II

(Besluiten waarvan de publicatie niet voorwaarde is voor de toepassing)

COMMISSIE

BESCHIKKING VAN DE COMMISSIE

van 24 juli 2002

waarbij een concentratie verenigbaar wordt verklaard met de gemeenschappelijke markt en de werking van de EER-overeenkomst

(Zaak COMP/M.2706 — Carnival Corporation/P&O Princess)

(kennisgeving geschied onder nummer C(2002) 2851)

(Slechts de tekst in de Engelse taal is authentiek)

(Voor de EER relevante tekst)

(2003/667/EG)

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Gemeenschap,

Gelet op de Overeenkomst betreffende de Europese Economische Ruimte, en met name op artikel 57,

Gelet op Verordening (EEG) nr. 4064/89 van de Raad van 21 december 1989 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen [1], laatstelijk gewijzigd bij Verordening (EG) nr. 1310/97 [2], en met name op artikel 8, lid 2,

Gezien het besluit van de Commissie van 11 april 2002 om de procedure in deze zaak in te leiden,

Na de betrokken ondernemingen in de gelegenheid te hebben gesteld hun standpunt ten aanzien van de punten van bezwaar van de Commissie kenbaar te maken,

Gezien het advies van het Adviescomité voor concentraties [3],

Gezien het eindverslag van de raadadviseur-auditeur in deze zaak [4],

Overwegende hetgeen volgt:

I. INLEIDING

(1) Op 27 februari 2002 ontving de Commissie een kennisgeving krachtens artikel 4 van Verordening (EEG) nr. 4064/89 („de concentratieverordening") inzake een voorgenomen concentratie, waarbij de in de Verenigde Staten gevestigde onderneming Carnival Corporation („Carnival") de intentie heeft om in de zin van artikel 3, lid 1, onder b), van de concentratieverordening zeggenschap te verkrijgen over de Britse onderneming P&O Princess plc („POPC") door middel van een openbaar bod dat is aangekondigd op 16 december 2001.

[1] PB L 395 van 30.12.1989, blz. 1; Verordening gerectificeerd in PB L 257 van 21.9.1990, blz. 13.
[2] PB L 180 van 9.7.1997, blz. 1.
[3] PB C 233 van 30.9.2003.
[4] PB C 233 van 30.9.2003.

(2) Na onderzoek van de kennisgeving concludeerde de Commissie dat de aangemelde transactie binnen de werkingssfeer lag van de concentratieverordening zoals gewijzigd en uitte zij ernstige twijfels omtrent de verenigbaarheid ervan met de gemeenschappelijke markt en de werking van de EER-overeenkomst. Op 11 april 2002 besloot de Commissie om overeenkomstig artikel 6, lid 1, onder c), van de concentratieverordening en artikel 57 van de EER-overeenkomst de onderzoeksprocedure in deze zaak in te leiden.

(3) Na een grondig onderzoek van de zaak is de Commissie nu tot de conclusie gekomen dat de voorgenomen concentratie geen machtspositie zal creëren of versterken als gevolg waarvan effectieve concurrentie in de gemeenschappelijke markt en de werking van de EER-overeenkomst voor een groot deel zouden worden belemmerd.

II. **DE PARTIJEN**

(4) Carnival is een bedrijf dat wereldwijd actief is in zeecruises en een breed assortiment cruisemerken biedt via Carnival Cruise Lines („CCL"), Holland America Line („HAL"), Costa Cruises („Costa"), Cunard Line („Cunard"), Seabourn Cruise Line („Seabourn") en Windstar Cruises („Windstar"). Carnival beheert ongeveer 40 schepen in diverse geografische gebieden op de wereld.

(5) Ook POPC is een bedrijf dat hoofdzakelijk wereldwijd actief is in zeecruises, met ongeveer 20 schepen, die via de volgende handelsmerken op de markt worden gebracht: Princess Cruises („Princess"), P&O Cruises, Swan Hellenic, Aida Cruises („Aida"), Arkona en A'Rosa. POPC is ook actief in riviercruises. Carnival en POPC worden vanaf hier collectief „de partijen" genoemd [a].

III. **DE TRANSACTIE EN DE CONCENTRATIE**

(6) Op 16 december 2001 kondigde Carnival een unilateraal en voorwaardelijk openbaar bod aan teneinde alle aandelen van POPC te verwerven. Carnival heeft de intentie om 100 % van POPC te verwerven. Als gevolg hiervan vormt de aangemelde transactie een concentratie in de zin van artikel 3, lid 1, onder b), van de concentratieverordening.

IV. **COMMUNAUTAIRE DIMENSIE**

(7) De betreffende ondernemingen hebben een gecombineerde wereldwijde totaalomzet van meer dan 5 miljard EUR [5] (Carnival: 4,05 miljard EUR en POPC: 2,62 miljard EUR). Beide ondernemingen hebben een totaalomzet in de Gemeenschap die boven de 250 miljoen EUR ligt (Carnival: [500-750]* (*) miljoen EUR en POPC: [500-750]* miljoen EUR). Meer dan twee derde van de totaalomzet van POPC in de Gemeenschap wordt behaald in het Verenigd Koninkrijk, maar dit geldt niet voor Carnival. Als gevolg hiervan heeft de aangemelde transactie een communautaire dimensie in de zin van artikel 1, lid 2, van de concentratieverordening.

V. **PROCEDURE**

(8) Op 18 maart 2002 ontving de Commissie een verzoek van het Verenigd Koninkrijk, krachtens artikel 9, lid 2, onder a), van de concentratieverordening, om de zaak voor wat betreft de markt voor cruisevakanties door te verwijzen naar de bevoegde mededingingsautoriteiten in het Verenigd Koninkrijk. Het Verenigd Koninkrijk was van mening dat de concentratie een machtspositie op deze markt dreigde te creëren. Ten gevolge van dit verzoek om doorverwijzing, is de periode voor voorlopig onderzoek in het kader van artikel 10, lid 1, van de concentratieverordening verlengd van één maand tot zes weken.

---

[a] De term „de partijen" wordt slechts gebruikt om de opstelling van dit document te vereenvoudigen. Ze geeft niet aan dat de partijen gezamenlijk met de Commissie hebben onderhandeld.

[5] Omzet berekend overeenkomstig artikel 5, lid 1, van de concentratieverordening en de mededeling van de Commissie betreffende de berekening van de omzet (PB C 66 van 2.3.1998, blz. 25). Voorzover cijfers betrekking hebben op de omzet in de periode vóór 1 januari 1999, zijn deze berekend op basis van gemiddelde ECU-wisselkoersen en één op één omgerekend naar EUR.

(*) Om te waarborgen dat geen vertrouwelijke informatie openbaar wordt gemaakt, zijn gedeelten uit deze tekst weggelaten; deze gedeelten zijn aangeduid met vierkante haakjes en een asterisk.

(9) Op 11 april 2002 besloot de Commissie om de procedure krachtens artikel 6, lid 1, onder c), van de concentratieverordening in te leiden, omdat zij ernstige twijfels had aangaande de verenigbaarheid met de gemeenschappelijke markt op ten minste de nationale markten voor oceaancruises in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland.

(10) Op 22 mei 2002 richtte de Commissie een mededeling aan Carnival overeenkomstig artikel 18 van de concentratieverordening (hierna te noemen: „mededeling van punten van bezwaar"). Carnival gaf op 18 juni 2002 antwoord op de mededeling van punten van bezwaar (hierna te noemen: „antwoord van Carnival"). Op 3 juni 2002 gaf POPC antwoord op de mededeling van punten van bezwaar (hierna te noemen: „antwoord van POPC"). Carnival en POPC deelden de Raadadviseur-auditeur van de Commissie beide vóór 7 juni 2002 mede dat zij geen gebruik zouden maken van hun recht op een formele mondelinge hoorzitting.

(11) Het Adviescomité heeft de voorlopige ontwerpbeschikking op 22 juli 2002 besproken.

VI. **VERENIGBAARHEID MET DE GEMEENSCHAPPELIJKE MARKT**

A. *INLEIDING*

(12) De transactie is gerelateerd aan het aanbieden van oceaancruises voor vakantiedoeleinden [6]. Deze sectie geeft een beschrijving van de historische ontwikkeling en een aantal fundamentele kenmerken van de branche.

A.1. ACHTERGROND BRANCHE

(13) De huidige cruisesector vindt haar oorsprong in de transformatie van oceaanschepen als vervoermiddel naar recreatieve cruiseschepen. Deze transformatie begon in de jaren zestig. Tijdens de jaren tachtig groeide de cruisesector snel, waarbij de grotere cruisebedrijven „megaschepen" bouwden en een aantal kleinere bedrijven tweedehands schepen verwierf. Sinds midden jaren negentig heeft een aantal grotere cruisebedrijven „post-Panamax-schepen" gebouwd van meer dan 100 000 t. Deze schepen worden zo genoemd omdat ze te groot zijn om het Panamakanaal te passeren. In 2001 bestond de cruisesector wereldwijd uit ongeveer 230 schepen. Men verwacht dat dit aantal in 2003 tot 260 zal groeien. Schepen zijn niet gebonden aan bepaalde regio's of routes, kunnen over de wereld worden verplaatst en worden internationaal verworven en gehuurd.

(14) De vier grootste cruise-exploitanten ter wereld zijn Carnival, Royal Caribbean Cruise Line („RCCL"), POPC en Star Group (met inbegrip van Norwegian Cruise Line Limited („NCL"). Wat betreft de grootte van de vloot is Carnival nummer één met 43 schepen en Royal Caribbean nummer twee met 23 schepen. De NCL/Asian Star-groep en POPC hebben elk 18 schepen. Carnival heeft momenteel twaalf schepen in bestelling voor het einde van 2004. POPC heeft momenteel vijf schepen in bestelling voor het einde van 2004. RCCL heeft vijf schepen gepland voor levering tegen het einde van 2004. RCCL heeft de jongste vloot van alle cruisemaatschappijen (gemiddelde leeftijd ongeveer vijf jaar) en de grootste schepen ter wereld (Voyager, Explorer en Adventure, elk met 3 100 kooien). NCL/Star heeft één schip in bestelling.

(15) In 2001 waren er ongeveer 7 miljoen cruisepassagiers uit Noord-Amerika (72 % van de wereldvraag), 1,9 miljoen (20 %) uit Europa en 800 000 (8 %) uit Azië. In de Verenigde Staten hebben cruises een veel hogere penetratiegraad bereikt dan in Europa (Verenigde Staten: 2,2 %, continentaal West-Europa: 0,4 %) [7].

(16) In de laatste paar jaar heeft de cruisesector een veel hoger groeipercentage gekend dan andere typen vakanties. Men voorspelt dat de groei sneller zal toenemen in Europa dan in de Verenigde Staten, maar de algemene verwachtingen zijn dat deze tussen de 8 % en 20 % zal liggen.

(17) In het Verenigd Koninkrijk is een aanzienlijk deel van de groei bewerkstelligd door de komst van verticaal geïntegreerde reisorganisators op de cruisemarkt, te beginnen in 1994/1995 met Airtours, snel gevolgd door Thomson en, meer recentelijk, door First Choice. Deze bedrijven hebben in 2000 samen ongeveer een derde van alle cruisepassagiers uit het Verenigd Koninkrijk voor hun rekening genomen.

[6] Voor wat betreft de Duitse dochtermaatschappij van POPC is de transactie tevens gerelateerd aan het aanbieden van riviercruises.

[7] De cijfers verwijzen naar het aantal cruisepassagiers per jaar ten opzichte van de totale bevolking (G.P. Wild: Fleet Changes, blz. 56).

A.2. ACHTERGROND VAN DE PARTIJEN

(18) Carnival is in 1972 opgericht in de Verenigde Staten. De huidige handelsmerken zijn CCL, Costa, HAL, Cunard, Seabourn en Windstar, waarbij de laatste twee luxe cruises aanbieden voor het bovenste marktsegment. CCL biedt cruises aan in Amerikaanse stijl. Carnival verkreeg in juni 1997 de gezamenlijke zeggenschap over Costa met Airtours. In 2000 kreeg Carnival Costa volledig in handen. Costa is hoofdzakelijk actief op mediterrane markten in Europa, waar haar aandeel (in het aantal passagiers) ongeveer [50-60 %]* in Italië bedraagt, [35-45 %]* in Spanje en [15-25 %]* in Frankrijk. Costa vertegenwoordigt tevens de belangrijkste aanwezigheid van Carnival op de Duitse markt. HAL, die cruises in Amerikaanse stijl aanbiedt, is eind jaren tachtig door Carnival verworven. CCL, Costa en HAL hebben een relatief klein aandeel op de markt in het Verenigd Koninkrijk. De komst van Carnival op de markt in het Verenigd Koninkrijk was voornamelijk te danken aan de acquisitie van Cunard in mei 1998.

(19) De andere partij in de huidige transactie, POPC, splitste zich in oktober 2000 af van de P&O Steam Navigation Company. Het bedrijf kent een lange geschiedenis in passagierscruises, die terugvoert tot de 19e eeuw. POPC werkt onder de handelsmerken P&O Cruises, Princess, Swan Hellenic, Aida en A'Rosa en staat op het punt om een nieuw handelsmerk te introduceren in het Verenigd Koninkrijk, „Ocean Village", dat gericht is op een jonger, „informeler" klantensegment, en zal in 2003 haar diensten gaan aanbieden. P&O Cruises, die cruises in Britse stijl aanbiedt, is het toonaangevende handelsmerk op de markt in het Verenigd Koninkrijk. Princess is voornamelijk actief op de Noord-Amerikaanse markt. POPC heeft de Duitse markt betreden via de acquisitie van Aida in 1999 en Seetours in 2000.

(20) Op het bod van Carnival op POPC is een tegenbod gekomen van de concurrent Royal Caribbean. Het bod van Royal Caribbean is onderzocht door het Bundeskartellamt, dat de zaak op 8 januari 2002 heeft afgerond, en door het OFT, dat de aanbeveling deed om de zaak door te verwijzen naar de UK Competition Commission. Het verslag van de UK Competition Commission werd op 19 juni 2002 gepubliceerd. De conclusie was dat het samenbrengen van RCCL en POPC geen grote invloed zou hebben op concurrentie. Beide transacties zijn onderhevig aan doorlopend antitrusttoezicht in de Verenigde Staten, waarbij de FTC de bevoegde autoriteit is.

B. *DE RELEVANTE MARKTEN*

(21) Het door de partijen aangeboden product en de producten van andere exploitanten in verschillende landen hebben een aantal verschillende kenmerken. Om één en ander duidelijk uiteen te zetten, zal eerst het bewijs worden geschetst op basis waarvan de Commissie van mening is dat de desbetreffende geografische markten nationaal van aard zijn. Daarna volgt een bespreking van de desbetreffende productmarkten.

B.1. DE RELEVANTE GEOGRAFISCHE MARKTEN

(22) Carnival meldt verschillende aspecten die de desbetreffende geografische cruisemarkten als nationaal of internationaal zouden kunnen kenmerken.

(23) Voor wat betreft argumenten die op een „internationale" markt duiden, noemt/noemen Carnival […]* dat schepen niet gebonden zijn aan bepaalde regio's of routes en eenvoudig over de wereld verplaatst kunnen worden, dat veel oceaancruises wereldwijd op de markt worden gebracht en een internationale mix van consumenten en talen omvatten, dat cruiseondernemingen een internationale sfeer op de cruises proberen te stimuleren en dat internet het mogelijk maakt om in verschillende landen te „winkelen" en vakanties, zoals cruises, on line in te kopen. [Carnival]* meldt/melden tevens dat de euro het eenvoudiger voor consumenten maakt om prijzen te vergelijken en benadrukt dat schepen internationaal en overal ter wereld worden verworven en gehuurd.

(24) Met betrekking tot aspecten die duiden op een nationale geografische markt verwijst/verwijzen [Carnival]* naar uiteenlopende vakantietradities, smaken en voorkeuren (bijvoorbeeld op het gebied van timing of eet- en drinkgewoonten), talen, nationaal gerichte marketing, afwijkende gemiddelde prijzen en substantiële variaties in de marktaanwezigheid van bepaalde reis- en cruiseondernemingen.

(25) In overweging 19.5 van beschikking IV/M.334 (Costa Crociere/Chargeurs/Accor) ([8]) concludeert de Commissie dat „de markten voor cruises en andere pakketvakanties nog steeds voornamelijk een nationaal karakter hebben".

(26) De resultaten van het marktonderzoek dat door de Commissie is uitgevoerd, geven aan dat de desbetreffende geografische markten voor oceaancruises nationaal zijn, ten gevolge van de volgende factoren:

a) De marktaanwezigheid van cruiseondernemingen verschilt aanzienlijk per lidstaat. In 2000 had Carnival bijvoorbeeld een aandeel op de Italiaanse passagiersmarkt van [50-60 %]* en een aandeel op de passagiersmarkt in het Verenigd Koninkrijk van [0-10 %]*, terwijl POPC minder dan [0-5 %]* in Italië had en [15-25 %]* in het Verenigd Koninkrijk.

b) De penetratie van cruisevakanties verschilt per lidstaat: in 2000 boekte 1,25 % van de Britse burgers cruises, terwijl dit percentage voor Duitsland, Italië en Frankrijk rond de 0,4-0,5 % ligt en voor Spanje onder de 0,2 %.

c) Distributiekanalen verschillen in lidstaten, omdat zowel gespecialiseerde cruiseagenten als algemene reisbureaus voornamelijk op nationaal niveau opereren. Slechts een klein deel van de verkoop vindt plaats via internet en veel internetsites die cruises verkopen, opereren op nationaal niveau. In het Verenigd Koninkrijk bestaat er een sterke aanwezigheid van gespecialiseerde cruiseagenten, naast die van algemene reisbureaus.

d) Marketing en promotie worden normaliter op nationaal niveau uitgevoerd, gewoonlijk door een dochtermaatschappij of een onafhankelijke algemene verkoopagent, die als taak hebben om nationale specificiteiten bij marketing en promotie in aanmerking te nemen. De inhoud en presentatie van promoties worden in elke lidstaat aangepast.

e) Prijsstrategieën en prijsniveaus verschillen per lidstaat. De Commissie heeft bewijs gevonden waaruit blijkt dat dezelfde cruises door cruiseondernemingen voor verschillende prijzen werden verkocht, afhankelijk van het land waarop deze gericht waren.

f) Sommige cruisemerken worden alleen of hoofdzakelijk in bepaalde lidstaten op de markt gebracht. Cunard en P&O Cruises zijn bijvoorbeeld gericht op de Britse markten, terwijl Aida en A'Rosa op de Duitse markt gericht zijn.

(27) De meeste redenen die in overweging 26 uiteen zijn gezet, zouden in dezelfde mate van toepassing zijn indien de productmarkt andere vakanties alsmede oceaancruises zou omvatten. De conclusie dat de desbetreffende geografische markten nationaal zijn, zou daarom overeind blijven, zelfs als de relevante productmarkt betrekking zou hebben op recreatiereizen, zoals voorgesteld door Carnival (zie overweging 29).

B.2. DE RELEVANTE PRODUCTMARKTEN

(28) De partijen houden zich bezig met het aanbieden van oceaancruises. Oceaancruises hebben betrekking op een reis van meerdere nachten achter elkaar aan boord van een schip voor recreatiedoeleinden in maritieme wateren.

B.2.1. ***De visie van de partijen op de productmarkt***

(29) Carnival is van mening dat de productmarkt in kwestie de markt voor recreatiereizen is, die een brede variëteit aan alternatieve vakantieopties omvat. Men beweert dat een cruisevakantie substitueerbaar is door diverse andere vakantietypen, zoals een verblijf in een vakantieclub of een compleet hotelresort, een pakketvakantie, een skivakantie of een excursie op een exotische locatie.

([8]) PB C 204 van 28.7.1993, blz. 5.

(30) Het beoogde bedrijf (POPC) heeft een gelijksoortige maar niet identieke zienswijze. Het beschouwt oceaancruises als onderdeel van een bredere markt. Het beweert echter niet dat oceaancruises concurreren met alle andere typen vakanties ([9]).

(31) Het onderzoek van de Commissie heeft op een aantal elementen geduid dat oceaancruises van andere vakantievormen in Europa onderscheidt ([10]).

B.2.2. ***Oceaancruises en andere vakanties op land***

Kenmerken van cruises en de beleving van consumenten

(32) Een consument op een oceaancruise ([11]) koopt een product dat zich onderscheidt van alle andere vakantieproducten, omdat het de volgende zaken combineert: a) de ervaring van de zee, b) de ervaring om tijdens meerdere overnachtingen van de ene plek naar de andere plek te reizen, c) zonder doorlopend opnieuw spullen in te hoeven pakken en d) met een als specifiek ervaren gezelligheid aan boord die verschilt van die van groepservaringen aan land.

(33) Dit wordt uitgedrukt in de opsomming van redenen die consumenten geven om een cruise te boeken, die uniek is voor cruises en deze onderscheidt van alle andere typen vakanties, met inbegrip van alternatieve pakketvakanties. Het marktonderzoek van de Commissie heeft de informatie aangevuld die in de sector beschikbaar is over de redenen waarom consumenten een cruise boeken ([12]). Na gevraagd te zijn naar de redenen van consumenten om een cruise te boeken, gaven reisbureaus drie belangrijkste redenen die samen specifiek op cruises van toepassing zijn. Het gaat om 1. de aantrekkingskracht van de route en de volgorde van bestemmingen, 2. het inbegrepen totaalpakket van diensten die aan boord van een schip geleverd worden en 3. het feit dat er bij cruises geen spullen hoeven te worden ingepakt of uitgepakt om van de ene plek naar de andere te gaan, hetgeen ertoe leidt dat de vakantie bijzonder comfortabel kan worden doorgebracht. Er is geen andere vakantievorm die deze drie belangrijkste aantrekkingskrachten kan combineren. Een aantal andere genoemde redenen, zoals prijs, waarde voor geld en kwaliteit/tevredenheid, had niet specifiek betrekking op cruises.

(34) POPC beweert dat de kenmerken van toeristische busreizen en vakanties aan land op diverse locaties een aantal overeenkomsten vertonen ([13]). POPC verwijst tevens naar haar eigen consumentenonderzoek, waarin de belangrijkste redenen voor het kiezen van een cruise de prijs, de route, een speciale gelegenheid en de tijd van het jaar zijn ([14]). Het prijsargument is zeer algemeen. Hetzelfde geldt (in de context van reizen) voor de overweging van de „tijd van het jaar". Dat cruises een vorm van dienstverlening zijn die het hele jaar doorloopt, onderscheidt ze in feite van andere, meer seizoengebonden vakantieproducten. „Speciale gelegenheid" kan een gangbaar kenmerk zijn voor een aantal hoger geprijsde vakanties, maar tevens een eigenschap die cruises onderscheidt van vele andere vakantievormen. Tenslotte kan de route van cruises worden beschouwd als uniek, omdat het nauwelijks mogelijk is om de cruiseroutes te volgen met vervoer op land, laat staan de ervaring die daarmee geassocieerd wordt.

(35) De mening van Carnival ten aanzien van het potentiële onderscheid tussen cruisevakanties en andere vakantieproducten in het Verenigd Koninkrijk is gebaseerd op twee onderzoeken, die zijn opgesteld door IRN Research ([15]) en Mintel ([16]).

([9]) [Referentie naar inzending POPC]*.
([10]) De Commissie is echter niet in staat geweest om gegevens te verzamelen die haar in staat zouden stellen om kwantitatieve tests uit te voeren met betrekking tot de grenzen van de desbetreffende markt. Indien dergelijke gegevens beschikbaar zijn, kunnen empirische tests zoals de SSNIP-test worden uitgevoerd om vast te stellen hoe consumenten zouden reageren op een wijziging in de relatieve prijzen van de producten in kwestie. SSNIP staat voor „small but significant non-transitory increase in price".
([11]) De term „cruises" is, in lijn met gangbare veronderstellingen in de branche, alleen van toepassing op zee- of rivierreizen voor recreatieve doeleinden met meerdere overnachtingen.
([12]) Zie G.P. Wild (International) Limited: Maritime Tourism Competing in a World Market, september 2000, blz. 71.
([13]) [Referentie naar inzending POPC]*.
([14]) [Referentie naar inzending POPC]*.
([15]) IRN Research, Investigation of Cruises in the UK Holiday Market, april 2002.
([16]) Mintel Consultancy: A report on the UK Cruise Sector, 10 april 2002.

(36) Mintel heeft van Carnival de opdracht gekregen om de mate waarin cruises concurreren met vakanties aan land, af te wegen, alsmede de vraag of gespecialiseerde cruiseondernemingen zoals Carnival concurreren met cruises die worden aangeboden door reisorganisators (zie met betrekking tot het laatstgenoemde de overwegingen 70 t/m 93). Mintel heeft gegevens geleverd van diverse bronnen, waarmee het volgende werd aangetoond: a) cruises worden steeds meer geïntegreerd met vakantiepakketten die tevens componenten op land omvatten, b) de gemiddelde leeftijd van cruisegangers daalt en cruiseschepen worden aangepast aan de behoeften van deze jongere consumenten, c) de feiten over dalende cruiseprijzen en d) cruisegangers maken tevens gebruik van andere vakantievormen dan cruises.

(37) De Commissie is niet van mening dat het eerste argument wijst op het bestaan van een gemeenschappelijke markt voor de cruise- en landcomponenten van dergelijke vakanties. De relatie tussen de twee aspecten zou eerder aanvullend dan vervangend kunnen zijn. In dat geval zou hetzelfde bewijs op precies de tegenovergestelde wijze kunnen worden geïnterpreteerd. Noch duidt de gemiddelde leeftijd van cruisegangers, die tamelijk langzaam daalt, op het bestaan van één markt voor zowel cruises als landvakanties, aangezien de consumentprofielen van beide elementen met betrekking tot leeftijd aanzienlijk blijven verschillen (zie tabel 1). De gegevens van Mintel tonen niet aan dat prijzen met de dag dalen. De toename van de totale prijsklasse onder 500 GBP ten opzichte van de prijsklasse tussen 500 GBP en 1 000 GBP kan worden verklaard door de toename in korte cruises waarnaar Mintel zelf verwijst, terwijl de prijscategorieën daarboven veel minder verandering vertonen. Tabel 1 laat zien dat cruiseprijzen nog steeds de neiging hebben om substantieel af te wijken van prijzen voor andere hoofdtypen vakanties. Ten slotte erkent Mintel zelf dat vakantiegewoonten van cruisegangers substantieel afwijken van die van de gemiddelde bevolking, waarbij cruisegangers vaker meer dan één keer per jaar op vakantie gaan. Of deze vakanties wel of geen cruisevakanties zijn is niet van belang bij de afweging of oceaancruises en andere landvakanties zich op dezelfde markt bewegen, omdat de verschillende manieren waarop mensen hun vrije tijd en besteedbaar inkomen besteden, als complementair moeten worden gezien. De Commissie beschouwt dit bewijs daarom niet als overtuigend voor wat betreft de marktafbakening.

(38) IRN Research concludeerde dat er een aanzienlijke overlap bestaat tussen landvakanties en cruisegangers. Beide zouden kunnen worden beschouwd als onderdeel van dezelfde markt. IRN trok deze conclusie na een analyse te hebben uitgevoerd aangaande de beleving en voorkeuren van vakantiegangers, alsmede algemenere trends in de sector. IRC merkte in het bijzonder op dat 64 % van de volwassenen die als laatste vakantie een cruisevakantie hadden geboekt, een landvakantie overwoog ([17]). Helaas kan op grond van de gepresenteerde resultaten niet worden vastgesteld of een dergelijke overweging actieve vergelijkingen van prijzen, routes en dergelijke omvatte die tot de keuze voor een cruise zou leiden, en of de ondervraagden besloten om een cruise te nemen alvorens meer informatie over cruises te ontvangen.

(39) Ook de mening van Preussag (de eigenaar van TUI, Thomson en Hapag Llyod) is opmerkelijk, omdat Preussag over veel kennis van de algemene vakantiemarkt beschikt en zowel in het Verenigd Koninkrijk als in Duitsland cruises aanbiedt via Thomson Cruises en Hapag Lloyd. Preussag verklaarde dat één van de onderscheidende eigenschappen van de cruisesector het sterke accent op het groepsverband van de cruise was, hetgeen sociale factoren belangrijker maakte. Bepaalde sociale groepen zouden zich onder hun sociale lotgenoten willen mengen. Dit wijst op het belang van het element „gezelligheid". Preussag noemde tevens andere elementen (in overweging 32 genoemd als objectieve kenmerken van de cruise) die een belangrijke rol speelden bij de voorkeur van consumenten voor cruises als specifieke vakantievorm (comfortabele mobiliteit, niets inpakken/uitpakken, retourreis over zee).

(40) De Commissie is van mening dat de duidelijke voorkeur van de consumenten voor oceaancruises wordt weerspiegeld door de informatie die zij zoeken als zij voor het eerst contact opnemen met reisbureaus. Als consumenten voor het eerst contact opnemen met een reisbureau, kunnen zij diverse soorten informatie aanvragen met betrekking tot verschillende typen vakanties. Zij kunnen bijvoorbeeld zowel brochures over cruises als brochures over pakketvakanties in het buitenland aanvragen en vervolgens een keuze maken voor een bepaald vakantietype. Teneinde dit onderwerp te verkennen, heeft de Commissie reisbureaus gevraagd aan te geven om welke informatie consumenten die uiteindelijk een cruise boekten, oorspronkelijk hadden gevraagd. Het resultaat geeft aan dat slechts een klein aantal consumenten dat uiteindelijk een cruise boekt, eerst een brochure over pakketvakanties in het buitenland had aangevraagd. Aan de andere kant hadden bijna alle

([17]) Gegeven de kleine omvang van de genomen steekproeven, bevestigde de IRN vervolgens dat de „werkelijke" waarde van deze schatting tussen de 50 % en 80 % zou kunnen liggen.

consumenten die feitelijk een cruise boekten, eerst een brochure over cruises aangevraagd. Dit geeft aan dat de beslissing om een cruise te boeken, in de meeste gevallen reeds was genomen voordat het bezoek aan het reisbureau plaatsvond.

(41) Het resultaat waarnaar verwezen wordt in overweging 40 wordt gestaafd door informatie van RCCL ([18]). RCCL had opdracht gegeven voor een onderzoek waarin mensen die de laatste vijf jaar een cruise hadden geboekt, werd gevraagd of zij een ander type vakantie hadden overwogen op het moment dat zij de beslissing namen om hun meest recente cruise te boeken ([19]). De conclusie van het onderzoek was dat één op de vijf mensen (18 %) die een cruise hadden geboekt, een ander type vakantie hadden overwogen. Deze verhouding was consistent voor zowel mensen die een eersteklas-cruise boekten als mensen die hun keuze lieten vallen op een cruise die werd aangeboden door een reisonderneming. Helaas vroegen de onderzoekers niet of de ondervraagden een alternatief zouden hebben overwogen indien de prijzen van cruises en alternatieven ten opzichte van elkaar verschild hadden.

(42) Deze bevindingen zijn in lijn met een onderzoek dat in de Verenigde Staten is uitgevoerd, het Nationwide Tracking Survey, waarbij informatie werd vergaard over mensen die de voorgaande twaalf maanden een cruise geboekt hadden. De conclusie van dit onderzoek was dat 85 % van de cruisegangers besloten had om een cruise te boeken alvorens contact op te nemen met een reisbureau ([20]). Dit geeft aan dat de concurrentie tussen en substitueerbaarheid van cruises en andere vakantievormen slechts beperkt is op het moment dat consumenten contact opnemen met reisbureaus.

Consumentengroepen

(43) De sociale mix is een belangrijk definiërend element van de cruise zelf. De demografie van de consument is daarom een belangrijke afweging bij het bepalen van de vraagstructuur van oceaancruises. De demografische spreiding van cruisegangers verschilt aanzienlijk in vergelijking met die van andere consumentengroepen.

(44) Hoewel de demografie van de cruisesector verandert, is de typische cruiseganger nog steeds veel verder op leeftijd en welvarender dan consumenten van pakketvakanties naar het buitenland. Eén verslag ([21]) concludeerde dat „de gemiddelde consument die op zoek is naar een totaal dienstenpakket, over het algemeen tussen de 20 en 34 jaar is, zich in de sociaal-demografische groep C1 of C2 bevindt ([22]) en een voltijdbaan heeft. Er lijkt ruwweg een verhouding van één op één tussen de seksen alsmede getrouwde en vrijgezelle consumenten te bestaan". Zet dit af tegen de gemiddelde leeftijd van de Britse cruiseganger in 2000 die nog steeds 53,9 jaar bedroeg en het feit dat slechts 9 % van de Britse cruisepassagiers onder de 35 jaar was, terwijl 78 % ouder dan 45 jaar was ([23]).

(45) Een Brits onderzoek naar vakanties buitenshuis in 1999 ([24]) bevestigt de belangrijkste demografische verschillen tussen vakantiegangers die alleen cruises boeken, en vakantiegangers die de vakantie alleen in het buitenland doorbrengen of een vakantie boeken waarbij alles is inbegrepen. Deze informatie is samengevat in tabel 1. Dit geeft duidelijk de verschillen aan op het gebied van leeftijd (ouder), gezin (minder kinderen), sociale klasse (hoger), werk (gepensioneerd) en inkomen (hoger) tussen typische cruisegangers en vakantiegangers die hun vakantie volledig in het buitenland doorbrengen, gemiddelde consumenten die vakanties in het buitenland boeken waarbij alles is inbegrepen, en vakantiegangers die lange reizen maken.

([18]) Verslag van een tweede onderzoek waarvoor RCCL opdracht had gegeven aan Conquest Research, ingediend op 8 juli 2002.
([19]) De onderzoekers ondervroegen meer dan 1 000 mensen. Zij beweren dat de steekproef zeer representatief was.
([20]) Dit cijfer heeft specifiek betrekking op het Nationwide Tracking Survey, dat in juni 2000 is uitgevoerd voor Holland America Line.
([21]) The Mintel Group: All Inclusive Holidays, Leisure Intelligence, augustus 2001, blz. 8.
([22]) Deze categorieën vertegenwoordigen de sociale graad. De sociale graad is een sociaal-economische classificatie die wordt gebruikt door marktonderzoek- en marketingsectoren in het Verenigd Koninkrijk, meestal voor de analyse van bestedingsgewoonten en consumentenattitudes. De sociale-graadcategorieën worden als volgt gedefinieerd: A — Beroeps (geen handarbeid), B — Middenmanagement (geen handarbeid), C1 — Alle andere werkende bevolking (geen handarbeid), C2 — Alle geschoolde handarbeiders, D - Alle semi-geschoolde en ongeschoolde handarbeiders en E - Uitkeringsgerechtigden/werklozen.
([23]) Cruise Information Service, Passenger Shipping Association, Annual Cruise Review 2000 (UK and Europe), blz. 9.
([24]) The NOP Holiday Survey, 1999, door NOP Research Group Limited.

Tabel 1: Demografie per vakantietype

		Alleen cruise	Volledig in buitenland	Alles inbegrepen	Verre reizen
Leeftijd	16-34 jaar	12 %	32 %	33 %	34 %
	35-54 jaar	32 %	38 %	38 %	32 %
	55+ jaar	56 %	29 %	29 %	33 %
Kinderen op vakantie		4 %	24 %	27 %	24 %
Kinderen in huishouden		15 %	26 %	27 %	24 %
Sociale klasse	A, B	52 %	29 %	27 %	27 %
	C1, C2	42 %	55 %	55 %	59 %
	D, E	6 %	15 %	18 %	13 %
Werk	Voltijdbaan	19 %	38 %	40 %	33 %
	Gepensioneerd	42 %	22 %	22 %	25 %
Gezinsinkomen	< 9 500 GBP	1 %	16 %	17 %	17 %
	9 500-25 000 GBP	45 %	41 %	45 %	43 %
	25 000-50 000 GBP	46 %	30 %	29 %	26 %

Bron: NOP.

(46) POPC heeft een onderzoek ingediend dat is opgesteld door [het onderzoek waarvoor POPC opdracht heeft gegeven]*, waarin de feitelijke en potentiële vraag naar cruises in het Verenigd Koninkrijk in 2001 wordt onderzocht. Het onderzoek [waarvoor door POPC opdracht is gegeven]* analyseert eerst de brede demografie van cruisegangers, mensen die een cruise zouden overwegen en mensen die nooit een cruise zouden overwegen. Deze bevindingen staven de kenmerken die beschreven zijn in de overwegingen 43 t/m 45, met name de bevinding dat cruisegangers minder met hun kinderen reizen ([25]).

Prijzen

(47) De partijen beweerden dat de prijzen van cruisevakanties vergelijkbaar zijn met die van andere landvakanties.

(48) Tabel 2 vergelijkt de gemiddelde dagelijkse uitgaven van Britse consumenten op vakanties waarbij alles is inbegrepen, zelfstandige vakanties en verre vakanties met oceaancruises. De gegevens tonen aan dat de gemiddelde dagelijkse uitgaven voor cruises meer dan twee keer zo hoog liggen als de gemiddelde dagelijkse uitgaven voor vakanties in het buitenland waarbij alles is inbegrepen (bijvoorbeeld pakketvakanties in het buitenland), verre vakanties en zelfstandige vakanties in het buitenland.

([25]) [Referentie naar het onderzoek waarvoor POPC opdracht heeft gegeven]*.

Tabel 2: Gemiddelde dagprijzen: cruises en andere vakanties, 1999

	Alles inbegrepen, buitenland	Zelfstandig, buitenland	Ver	Alleen cruise
Totale vakantie-uitgaven (in GBP) ([26])	514	455	928	887
Gemiddelde lengte (in dagen) ([27])	10,4	12,1	18,9	9,3
Dagelijkse uitgaven (in GBP)	49,4	37,6	49,1	95,3

Bron: NOP Consumer 1999.

([26]) NOP Consumer: The NOP Holiday Survey, 1999, sectie 3, blz. 172, 173, 177.
([27]) NOP Consumer: The NOP Holiday Survey, 1999, sectie 3, blz. 8 en 12.

(49) Tabel 2: laat tevens zien dat met betrekking tot totale uitgaven alleen verre vakanties oceaancruises benaderen. Dit is vanwege het feit dat de gemiddelde duur van verre vakanties aanzienlijk langer is.

(50) Carnival heeft bewijs overgelegd in een poging om de equivalentie van prijzen voor landvakanties en cruiseprijzen aan te tonen. Veel van deze informatie geeft geïsoleerde voorbeelden van cruise- en niet-cruisevakanties, die Carnival als substitueerbaar beschouwt en die gelijksoortige prijzen laten zien.

(51) Zowel Carnival als POPC heeft een verslag genaamd „Turning the Tide" ([28]) van Cruise Information Service gepresenteerd, dat is uitgevoerd in opdracht van de Passenger Shipping Association, de Britse handelsorganisatie van cruisemaatschappijen. Dit verslag probeert prijsequivalentie aan te tonen tussen cruises en andere vakanties. Slechts één van de vijf genoemde cruises is een eersteklascruise. De andere cruises zijn een riviercruise, twee cruises in de toeristenklasse (één van Thomson, één van Royal Olympic) en één luxe cruise (zie de overwegingen 100 en 102). Men dient op te merken dat de genoemde eersteklascruise atypisch is, in zoverre dat deze een cruise vertegenwoordigt die slechts de helft van de gemiddelde duur van de cruises op dit schip vertegenwoordigt.

(52) Carnival heeft de aandacht gevestigd op een aantal eersteklasvakanties dat potentieel gezien een goede vervanging voor oceaancruises zou kunnen zijn. Het bewijs van exploitanten van landvakanties waarbij alles is inbegrepen, is geen onderbouwing voor het argument dat deze vakanties tot dezelfde relevante markt behoren als oceaancruises. Carnival heeft bijvoorbeeld één exploitant van vakanties waarbij alles is inbegrepen, genoemd die vakanties aanbiedt die een goede vervanging zijn voor oceaancruises. Die exploitant ziet zichzelf expliciet als een exploitant van vakantieoorden waarbij alles is inbegrepen. De exploitant was van mening dat oceaancruises door zijn klanten slechts „in beperkte mate" als vervanging gezien zouden worden. Een bedrijf dat vakanties aanbiedt op vakantieoorden waarbij alles is inbegrepen, in een lager marktsegment, was dezelfde mening toegedaan. Verder was de laatstgenoemde exploitant van mening dat klanten „niet of in verwaarloosbare mate" om prijstechnische redenen naar oceaancruises zouden omschakelen, daarmee aangevend dat de kruiselasticiteit van prijzen tussen vakantieoorden op het vasteland waarbij alles is inbegrepen, en oceaancruises laag is.

Merken, marketing en distributie

(53) Hoewel verscheidene reisorganisators voor landvakanties cruiseactiviteiten in het economische segment van het Verenigd Koninkrijk zijn begonnen (zie de overwegingen 70 t/m 93), is veruit het grootste deel van de cruisemaatschappijen in het Verenigd Koninkrijk gespecialiseerd en concentreert men zich niet op het aanbieden van andere vormen van (land)vakanties. De merken via welke cruises in het Verenigd Koninkrijk worden aangeboden, zijn daarom voor het grootste deel specifiek op cruises gerichte merken. Uitbreiding van andere merken naar cruises is geen overheersende eigenschap van de sector. Dit geldt tevens voor Duitsland, waar merken die cruises verkopen ook specifiek op cruises gericht zijn. Goede voorbeelden van specifiek op cruises gerichte merken in Duitsland zijn de merken Aida en A'Rosa van POPC.

([28]) Passenger Shipping Association/Cruise Information Service: Turning the Tide, mei 2002.

(54) Desalniettemin is er bij een aantal merken in het bovenste marktsegment van het Verenigd Koninkrijk, zoals „Disney", „Club Med", „Radisson" (Radisson Seven Seas Cruises) en merken als Saga en Page & Moy, sprake van merkuitbreiding. Samen verzorgen deze merken minder dan 10 % van de cruises in het Verenigd Koninkrijk.

(55) De marketing van oceaancruises en die van andere vakantieproducten hebben een aantal gemeenschappelijke kenmerken. In beide gevallen is er sprake van advertenties in brochures en verkoop via reisbureaus. Voor de meeste oceaancruises wordt echter geadverteerd in speciale brochures. Daarnaast is een groot aantal zelfstandige reisbureaus in het Verenigd Koninkrijk verantwoordelijk voor een substantieel deel van de verkoop van oceaancruises.

Boekingspatronen van de consument

(56) Er bestaan aanwijzingen waaruit blijkt dat boekingspatronen, in tegenstelling tot hetgeen de partijen beweren, niet volledig vergelijkbaar zijn. De tabellen 3a en 3b bevatten gegevens van het onderzoek van NOP in 1999 met samenvattende informatie over boekingspatronen voor verschillende groepen vakantiegangers. Ze tonen belangrijke verschillen aan, zowel met betrekking tot de boekingswijze en -kanalen (persoonlijk, telefonisch) als tot boekingsagenten (reisbureau, reisorganisator, cruisemaatschappij).

Tabel 3a: Boekingswijze

Boekingswijze	Alles inbegrepen	Zelfstandig	Ver	Alleen cruise
Persoonlijk bezoek	55	35	48	30
Telefonisch	34	41	41	53
Andere methode	11	24	11	17

Bron: NOP Consumer, 1999; blz. 112 t/m 117 en 130 t/m 132.

Tabel 3b: Boekingskanaal

Boekingskanaal	Alles inbegrepen	Zelfstandig	Ver	Alleen cruise
Totaal reisbureaus (persoonlijk bezoek of telefonisch)	57	15	53	26
Totaal reisorganisators	19	18	23	34
Totaal veerboot-/cruisemaatschappijen (persoonlijk bezoek of telefonisch)	1	8	3	15
Totaal luchtvaartmaatschappijen	2	—	4	—
Via internet	2	15	1	2

Bron: NOP Consumer, 1999; blz. 112 t/m 117 en 130 t/m 132.

Zienswijzen van reisbureaus en concurrenten

(57) Uit het marktonderzoek van de Commissie bleek dat een grote meerderheid van de reisbureaus vond dat oceaancruises tot een productmarkt behoorden die zichzelf onderscheidt van andere vakantievormen. Reisbureaus ontkenden tevens de mogelijkheid dat alleen specifieke categorieën oceaancruises, zoals bijvoorbeeld die in het eersteklassegment, een gemeenschappelijke productmarkt vormen met andere typen vakanties.

(58) De concurrenten van de partijen hebben diverse zienswijzen geuit. Sommige bedrijven, waaronder met name verticaal geïntegreerde reisorganisators in het Verenigd Koninkrijk die cruises aanbieden, zien oceaancruises als een onderdeel van een bredere markt. De meeste directe wereldwijde en Europese concurrenten van de partijen vinden echter dat oceaancruises één aparte productmarkt vormen.

(59) Concurrenten voor de Commissie hebben echter aangegeven dat hun prijzen, strategisch en (nog veel eerder) tactisch gezien, alleen rekening houden met de prijzen van andere cruisemaatschappijen en niet met andere vakantieopties waarvan de consument gebruik kan maken.

Empirisch bewijs voor de invloed van nieuwe capaciteit op rendement

(60) Bij de Commissie zijn verslagen van twee adviseurs ingediend waarin de relatie tussen het rendement op cruises, capaciteitsvergrotingen en de eindconclusies van de partijen met betrekking tot de afbakening van de productmarkten wordt onderzocht.

(61) Eén verslag is opgesteld door NERA Economic Consulting, in opdracht van POPC ([29]). Het geeft het rendement van POPC aan ([30]) voor cruises en analyseert deze in de context van de totale capaciteit van POPC en andere cruiseondernemingen in het Verenigd Koninkrijk, met name de grote cruisecapaciteit die sinds 1995 wordt geboden door de reisorganisators in de nieuwe economie. De belangrijkste conclusie die NERA naar voren brengt is dat het rendement van POPC duidelijk constant is gebleven, terwijl de capaciteit enorm is toegenomen. Deze bevinding is min of meer gelijk voor cruises naar het Caribische gebied, de eilanden in de Atlantische Oceaan en het Middellandse-Zeegebied.

(62) Hieruit concludeerde NERA dat de grote toename in cruisevakanties grotendeels werd bereikt ten koste van andere typen vakanties en dat het ontbreken van „grote rendementsverminderingen, ondanks grote capaciteitsvergrotingen, moeilijk te rijmen is met de bewering dat cruisevakanties een aparte productmarkt vormen." NERA concludeerde daarom dat cruises beschouwd kunnen worden als onderdeel van een bredere vakantiemarkt, omdat het rendement niet beïnvloed werd door de ingebruikname van nieuwe capaciteit.

(63) Deze conclusie is echter niet de enig mogelijke logische uitleg. In het bijzonder geldt dat, hoewel de bevinding dat het rendement van POPC niet beïnvloed werd door de grote nieuwe cruisecapaciteit consistent is met het feit dat de desbetreffende markt een markt voor alle vakanties is (en de invloed van capaciteitsvergrotingen relatief gezien klein is), deze zelfde bevinding tevens consistent is met de zienswijze dat eersteklascruises in de tweede helft van de jaren negentig tot een andere markt dan cruises in de toeristenklasse behoorden (hetgeen zou verklaren waarom de capaciteitsvergrotingen in de toeristenmarkt geen invloed hadden op het rendement in de eersteklasmarkt). Een andere uitleg is mogelijk en men dient de aandacht te vestigen op het feit dat NERA deze conclusies moet kwalificeren, door te erkennen dat het onderzoek geen informatie over verschuivingen in de vraag omvat. NERA heeft geconcludeerd dat „wij niet over voldoende gegevens — bijvoorbeeld over verschuivingen in de vraag — beschikken om definitieve conclusies te trekken over de marktafbakening" ([31]). Dit vormt dus een beperking voor de geschiktheid van deze bevindingen om daaruit definitieve conclusies over de marktafbakening te trekken.

(64) Carnival heeft een document ingediend dat is opgesteld door Margaret E. Guerin-Calvert en Janusz Ordover ([32]) (het „Ordover-document"), waarin conclusies worden getrokken die lijken op die van NERA, met dien verstande dat deze betrekking heeft op informatie die gerelateerd is aan de Amerikaanse markt. Het Ordover-document heeft gegevens geanalyseerd voor vijf schepen die in het

([29]) NERA Economic Consulting: „POPC/RCCL — Analysis of cruise yields and capacity by Destination", 2 april 2002.
([30]) Het rendement is in dit onderzoek gedefinieerd als het (gewogen) gemiddelde van de bereikte kaartopbrengsten per beddag per passagier voor alle cruises van POPC die tijdens de maand in kwestie naar een bepaalde bestemming vertrokken.
([31]) NERA Economic Consulting: „POPC/RCCL — Analysis of cruise yields and capacity by Destination", 2 april 2002, blz. 12.
([32]) Margaret E. Guerin-Calvert en Janusz Ordover: „Profits and prices in evaluation of capacity expansion", gedateerd 27 juni 2002.

Caribische gebied varen. Daarbij is gekeken naar de hypothese volgens welke, indien cruises een aparte relevante markt zouden vormen, substantiële toenames in de industriële capaciteit alleen zouden kunnen worden geabsorbeerd ten koste van een veel lagere winst ([33]). Het Ordover-document onderzocht de winst en de capaciteit gedurende 1995-2001 van vijf Carnival-schepen, die het grootste deel van deze periode of de gehele periode in het Caribische gebied voeren.

(65) De conclusie die men in het Ordover-document trekt, is dat een grote uitbreiding van de capaciteit in het Caribische gebied slechts een bescheiden invloed had op de winst en de prijzen. De auteurs concludeerden dat „het moeilijk te geloven is dat een dergelijk capaciteitsvolume geabsorbeerd kan worden in een specifieke Caribische cruisemarkt, zonder de winst substantieel te verlagen" en dat de resultaten „consistent waren met een bredere relevante markt" ([34]).

(66) Net als het onderzoek van NERA kan het Ordover-document worden bekritiseerd, omdat het alleen veranderingen aan de aanbodzijde heeft onderzocht. De getrokken conclusies worden in het bijzonder ondermijnd door het feit dat de introductie van nieuwe capaciteit vergezeld gaat van activiteiten van cruiseondernemingen om de vraag naar cruises te verschuiven. Informatie van Carnival met betrekking tot de uitgaven voor marketing in de Verenigde Staten geeft bijvoorbeeld aan dat Carnival haar marketinguitgaven tijdens de geanalyseerde periode aanzienlijk heeft verhoogd. De uitgaven van Carnival voor marketing in 2001 waren […]* hoger dan in 1995. Alleen al tussen 1998 en 1999 verhoogde Carnival haar uitgaven voor marketing met […]*. Bij deze analyse van het rendement is geen rekening gehouden met deze marketingkosten. De bevinding dat het rendement ongewijzigd is gebleven, is daarom misschien niet solide. Bovendien is het duidelijk dat Carnival een aanzienlijk geldbedrag heeft geïnvesteerd om de vraag te verschuiven. Zonder verder informatie over deze vraagverschuivingen is het niet mogelijk om informatie over de invloed van aanbodveranderingen op het rendement te gebruiken teneinde conclusies te trekken over het bereik van de desbetreffende productmarkt.

(67) De Commissie is daarom niet van mening dat de conclusies die getrokken zijn door NERA en Guerin-Calvert/Ordover, een betrouwbaar bewijs leveren van het feit dat cruises een onderdeel zijn van een bredere relevante productmarkt. Het onderzoek van NERA is tevens relevant met betrekking tot het onderscheid tussen eersteklascruises en cruises in de toeristenklasse (zie de overwegingen 69 t/m 98).

Conclusie

(68) Met het oog op het bovenstaande concludeert de Commissie dat de desbetreffende productmarkten markten zijn waarop oceaancruises worden aangeboden. Deze conclusie geldt ongeacht of eersteklasoceaancruises beschouwd worden in relatie tot de concurrerende invloed die wordt uitgeoefend door eersteklaslandvakanties, en ongeacht of alle oceaancruises beschouwd worden in relatie tot de concurrerende invloed die wordt uitgeoefend door een bredere groep van landvakanties.

B.2.3. ***Eersteklascruises en cruises in de toeristenklasse (cruises van reisorganisators) in het Verenigd Koninkrijk***

(69) De cruisemarkt in het Verenigd Koninkrijk kent een aantal specifieke eigenschappen, met name de opkomst tussen 1995 en 1999 van een speciaal type cruise dat wordt aangeboden door reisorganisators in het Verenigd Koninkrijk, waardoor een onderzoek naar de vraag of eersteklascruises tot een andere relevante markt behoren dan cruises in de toeristenklasse, noodzakelijk is geworden. Toen de Commissie haar mededeling van punten van bezwaar deed, had zij de voorlopige zienswijze dat er een aparte relevante markt voor eersteklascruises in het Verenigd Koninkrijk bestond. De volgende analyse geeft de resultaten van de punten die de Commissie in overweging heeft genomen met het oog op de respons die is ontvangen op de mededeling van punten van bezwaar.

([33]) De auteurs werkten met gegevens over kosten en opbrengsten op scheepsniveau voor de periode 1995-2001, die betrekking hadden op Carnival Cruise Lines. Er werden twee maatstaven voor winst gegeven: de brutowinst (opbrengsten verkregen van cruisepassagiers min de verkoopkosten) en het brutobedrijfsresultaat, waarvan tevens de exploitatiekosten waren afgetrokken.

([34]) Het Ordover-document, sectie II.

Productkenmerken en de beleving van consumenten

(70) Binnen de algemene markt voor oceaancruises kunnen drie segmenten worden onderscheiden: luxe, eerste klas en toeristenklasse. Zie met betrekking tot luxe cruises de overwegingen 101 en 102.

(71) Eersteklascruises en cruises in de toeristenklasse hebben veel gemeenschappelijke kenmerken. Desalniettemin bestaat er een aantal verschillen in de kenmerken dat de productaanbiedingen in deze marktsegmenten typeert. Zo is er een aantal verschillen in de gebruikte apparatuur (dat wil zeggen de schepen: eersteklascruiseschepen zijn over het algemeen nieuwer en beschikken over betere faciliteiten) en/of de „programmatuur", met inbegrip van de kwaliteit van de dienstverlening. Zo is het aantal personeelsleden per consument bij eersteklascruises over het algemeen hoger ([35]) en is er bij eersteklascruises over het algemeen sprake van een formelere of elegantere sfeer. Er bestaan tevens verschillen in de wijze waarop aanbiedingen voor de toeristenklasse worden gemerkt, op de markt worden gebracht en worden gedistribueerd, hetgeen allemaal wordt uitgedrukt in de prijsverschillen die kunnen worden waargenomen tussen eersteklascruises en cruises in de toeristenklasse.

(72) Het is echter tevens duidelijk dat voor elk van de factoren waarnaar in overweging 71 wordt verwezen, sprake is van kwaliteitsverschillen, zowel binnen het eersteklassegment als binnen het segment van de toeristenklasse. Binnen het eersteklassegment is er bijvoorbeeld een aantal cruisemerken, zoals Cunard, dat een zeer formeel product aanbiedt, terwijl andere merken, zoals RCI, zichzelf presenteren op basis van een veel meer ontspannen dienstverlening, met veel minder nadruk op de formele rituelen die traditioneel worden geassocieerd met eersteklaskwaliteitscruises, zoals het „diner met de kapitein". Ook met betrekking tot de gebruikte apparatuur is er een aantal eersteklascruiseondernemingen dat zoveel mogelijk hypermoderne schepen probeert in te zetten, terwijl andere ondernemingen, zoals Saga, schepen gebruiken die ouder zijn dan sommige schepen van de exploitanten in de toeristenklasse.

(73) Deze factoren komen tot uitdrukking in een aantal (niet alle) bewijsstukken dat bij de Commissie is voorgedragen. Deze bewijsstukken geven het beeld weer dat de consument heeft van verschillende cruisemaatschappijen. POPC heeft de resultaten van een onderzoek inzake het imago van cruisemaatschappijen bij de Commissie ingediend ([36]). In dit onderzoek vroeg men consumenten naar hun mening over een serie van 19 vragen inzake het beeld wat zij hadden van cruiseondernemingen. De analyse van de Commissie inzake deze informatie toont aan dat de percepties die consumenten hebben van de verschillende eersteklasexploitanten (P&O Cruises, Princess, Cunard, RCI), op elkaar lijken, hetgeen tevens geldt voor de percepties van Thomson en Airtours, maar dat er verschillen bestaan tussen percepties van eersteklasexploitanten en percepties van exploitanten in de toeristenklasse.

(74) Advieswerkzaamheden die IRN Research in opdracht van Carnival heeft uitgevoerd, staven dit onderscheid niet. IRN benadrukte dat er een zeer nauwe relatie bestaat tussen redenen waarom mensen een cruise bij een cruisemaatschappij boeken en redenen waarom mensen een cruise bij een reisorganisator boeken ([37]). Men dient op te merken dat veel resultaten zijn gebaseerd op minder dan 100 steekproeven, hetgeen de statistische betrouwbaarheid van de resultaten beperkt.

(75) Met een enigszins andere invalshoek heeft POPC een onderzoek ingediend dat is uitgevoerd, in augustus 2001 („klantenonderzoek"), aan de hand waarvan men probeert aan te tonen dat de eigen passagiers van POPC tevens cruises van diverse andere cruiseondernemingen in overweging nemen, waaronder die van reisorganisators. Met betrekking tot het klantenonderzoek constateert POPC [verwijzing naar inzending POPC]* dat [15-25 %]* van de ondervraagden die de brochures of de website van P&O Cruises hadden geraadpleegd, tevens de brochures of de website van Airtours hadden geraadpleegd. Daarnaast verklaart POPC te geloven dat op het moment waarop Thomson in 1996 met cruises begon, [15-35 %]* van de passagiers reeds eerder een cruise van POPC had geboekt. Volgens POPC geeft deze bevinding aan dat cruises van reisorganisators in het Verenigd Koninkrijk („TOC's") direct concurreren met die van POPC ([38]).

([35]) Een concurrent heeft voor dit punt bewijs geleverd met betrekking tot serviceniveaus (gemeten op basis van het aantal personeelsleden) die op hetzelfde schip vóór en na de conversie naar een TOC-product sterk afweken. Het aantal personeelsleden was met 18 % verminderd.

([36]) Deze informatie is tevens ingediend bij de UK Competition Commission als onderdeel van haar verslag. Deze informatie is echter niet openbaar toegankelijk.

([37]) Antwoord van 26 juni 2002. De cijfers voor cruisemaatschappijen en reisorganisators worden positief gecorreleerd met een coëfficiënt die hoger is dan 0,9.

([38]) [Referentie naar inzending POPC]*.

(76) POPC verschafte tevens bewijs om aan te tonen dat men naast routinecontroles van de brochures van alle cruiseondernemingen, met inbegrip van de brochures van Airtours en Thomson, tevens de kwaliteit van de bedrijfsvoering van deze concurrenten controleert door een aantal eigen werknemers op vakantie te sturen met alle andere exploitanten, met inbegrip van reisorganisators in het Verenigd Koninkrijk, om ijkingsonderzoek uit te voeren. POPC beweert dat dit aantoont dat de activiteiten van deze andere exploitanten haar eigen concurrentiegedrag beperken en dat er geen basis is om alleen voor bepaalde cruiseondernemingen een relevante productmarkt te definiëren ([39]).

(77) Het bewijs inzake productkenmerken en de beleving van de consument is daarom tegenstrijdig. Sommige bewijsstukken vestigen de aandacht op de verschillen tussen eersteklasproducten en producten in de toeristenklasse, terwijl andere bewijsstukken suggereren dat de grenzen tussen deze segmenten niet duidelijk zijn.

Prijzen van eersteklascruises en cruises in de toeristenklasse

(78) Indien er een duidelijk onderscheid bestaat tussen eersteklascruises en cruises in de toeristenklasse, dan zou dit waarschijnlijk tot uitdrukking komen in prijsverschillen ([40]). Indien er echter sprake zou zijn van een continuüm van prijzen, zou dit kunnen wijzen op het feit dat er geen duidelijk kwaliteits-/prijsonderscheid bestaat tussen eersteklascruises en cruises in de toeristenklasse en dat deze cruises daarom tot dezelfde relevante productmarkt behoren. De Commissie heeft daarom geprobeerd vast te stellen of er sprake is van een dergelijk duidelijk verschil, niet alleen met betrekking tot gemiddelde prijzen, maar tevens met betrekking tot de aanwezigheid van een prijzencontinuüm tussen het bovenste segment van de aanbiedingen in de toeristenklasse en het onderste segment van de eersteklasaanbiedingen.

(79) POPC heeft een onderzoek van RBB Economics ingediend, dat pleit voor het bestaan van een prijzencontinuüm tussen TOC's en andere cruises die aan Britse consumenten worden aangeboden. De methodologie van RBB Economics is gebaseerd op het vergelijken van gemiddelde prijzen voor bepaalde typen hutten (Suite/Eersteklas, Binnen en Buiten), gewogen met het aantal hutten op elk prijspunt, voor een aantal TOC's en eersteklascruises die op de Britse markt worden aangeboden. Het onderzoek had betrekking op diverse cruises, variërend van eersteklascruises in het bovenste segment tot cruises in de toeristenklasse in het onderste segment. Het onderzoek bevat tabellen en diagrammen met cruiseprijzen, waarbij de prijzen voor cruises van reisorganisators en eersteklascruises elkaar overlappen. Een diepgaandere analyse van het onderzoek wijst uit dat er een vergelijking wordt uitgevoerd tussen prijzen van cruises met i) een andere duur ([41]), ii) substantieel verschillende routes ([42]), iii) verschillende afstanden tot de vertrekhavens (cruises met vliegtuigvluchten, cruises vertrekkend vanuit het Verenigd Koninkrijk), iv) verschillende concepten inzake het inbegrepen totaalpakket (wel of niet inclusief fooi en/of drank) en v) verschillende edities van brochures (het is niet waarschijnlijk dat een consument gebruik kan maken van een korting in de eerste editie van een brochure voor een bepaald product als hij de kortingsprijs in de derde editie van een brochure voor een ander product ziet).

(80) Voor een zinvol bewijs voor een continuüm dient het bewijs betrekking te hebben op keuzes die consumenten kunnen maken. Het feit dat cruises van zeven en 14 dagen bijvoorbeeld lagere dagprijzen hebben, wil nog niet zeggen dat het goede alternatieven zijn voor consumenten of dat een prijstoename voor een bepaalde cruise van zeven dagen een consument zal doen besluiten om een andere cruise van 14 dagen te boeken die aanzienlijk meer kost. Evenzeer is het niet gepast om verschillende brochure-edities in de prijswaarnemingen door elkaar te gebruiken, omdat dit geen keuzes tot uitdrukking brengt die consumenten op een bepaald tijdstip kunnen maken. Om deze reden heeft de Commissie alleen gekeken naar prijzen van „dezelfde edities". De Commissie is erachter gekomen dat de duur van cruises niet eenvoudig in overeenstemming te brengen was met het formaat van 14 dagen, aangezien de eigenlijke duur van cruises varieerde van tien tot 16 dagen.

([39]) [Referentie naar inzending POPC]*.
([40]) Het is natuurlijk mogelijk dat twee producten met zeer verschillende prijzen met elkaar concurreren. Gegeven de overeenkomsten tussen de essentiële aard van eersteklascruises en cruises in de toeristenklasse, kan men stellen dat hoe dichter de prijzen bij elkaar liggen, des te waarschijnlijker het is dat er een directe concurrerende relatie tussen de twee segmenten bestaat.
([41]) Voornamelijk cruises van zeven en 14 dagen, gemengd met cruiseopties voor tien, twaalf en 16 dagen.
([42]) Mediterrane/Scandinavische cruises en Caribische cruises.

POPC heeft dagprijzen gegeven op basis van een gewogen basis voor zowel brochureprijzen als kortingen in brochures. De Commissie heeft het voorbeeld van POPC daarom gesegmenteerd op i) vertrekdatum (april, juni, augustus), ii) cruiseduur (zeven dagen, „14" dagen), iii) brochure-editie (eerste, tweede) en v) kortingen in brochures/brochureprijzen zonder kortingen.

(81) De voorbeelden hadden betrekking op drie en negen aparte cruises van zowel Britse reisorganisators als eersteklasmerken. Vervolgens heeft de Commissie het prijsverschil gemeten tussen de duurste cruise van reisorganisators en de goedkoopste eersteklascruise (als percentageverschil ten opzichte van de prijs van de cruise van de reisorganisator).

(82) De resultaten van deze vergelijking zijn als volgt: van de 48 resulterende prijswaarnemingen was de duurste cruise van reisorganisators in 41 gevallen goedkoper dan de goedkoopste eersteklascruise. In zes gevallen was dat niet het geval (waarbij in één geval de prijs gelijk was). In 15 gevallen bedroeg het verschil minder dan ± 10 %. Tabel 4 geeft de percentageverschillen tussen de eerste en tweede brochure-edities.

Tabel 4: Percentageverschil duurste Britse reisorganisator en goedkoopste Britse eerste klasse

	April, 14 dagen	Juni, 14 dagen	Juni, 7 dagen	Aug., 14 dagen
Eerste brochure-editie				
Binnenhut	43	28	18	15
Buitenhut	36	22	16	18
Gemiddelde hut	32	31	56	22
Binnenhut, korting	20	11	5	2
Buitenhut, korting	24	8	9	7
Gemiddelde hut, korting	27	15	46	13
Tweede brochure-editie				
Binnenhut	32	11	20	– 1
Buitenhut	27	8	36	3
Gemiddelde hut	32	16	53	6
Binnenhut, korting	10	– 5	4	– 18
Buitenhut, korting	14	– 5	24	– 8
Gemiddelde hut, korting	17	0	39	– 4

Bron: Commissie, op basis van gegevens van RBB.

(83) Tabel 4 toont aan dat er een aantal grote prijsverschillen bestaat tussen cruises van reisorganisators en eersteklascruises indien dezelfde typen hutten, cruiseduren en geschatte tijdstippen van vertrek in dezelfde brochure-edities met elkaar worden vergeleken, met name bij vergelijking van de eerste edities. Uit deze tabel blijkt echter duidelijk dat niet alle prijzen van de goedkoopste eersteklascruises veel hoger liggen dan de duurdere aanbiedingen voor de toeristenklasse. Het is inderdaad zo dat er, met name bij vergelijking van prijzen met kortingen, sprake is van verscheidene voorbeelden waarin cruises in de toeristenklasse duurder zijn dan eersteklascruises. Op basis van dit bewijs lijkt er geen duidelijke scheidingslijn te bestaan tussen de prijzen voor cruises in de toeristenklasse en eersteklascruises.

(84) Verder is de keuze van consumenten misschien niet beperkt tot een keuze tussen hetzelfde type hut op verschillende schepen. In deze context beweren de partijen dat goedkopere binnenhutten op een eersteklascruise equivalent kunnen zijn aan buitenhutten op cruises in de toeristenklasse en dat er daarom sprake was van een overlap in de prijzen, zelfs als de gemiddelde prijzen voor gelijksoortige hutcategorieën verschilden. Indien men accepteert dat de verschillende typen hutten vergelijkbaar zijn, neemt het aantal overlappingen toe. Het is inderdaad zo dat tien van de 16 mogelijke vergelijkingen (vier vertrekdata/cruiseduren, vermenigvuldigd met twee prijzen — met en zonder korting —, vermenigvuldigd met twee brochure-edities) een overlap vertonen tussen buitenhutten in de toeristenklasse en eersteklasbinnenhutten. Deze overlap zou ook niet verdwijnen als er correcties zouden worden uitgevoerd vanwege het feit dat fooien bij cruises in de toeristenklasse zijn inbegrepen terwijl dat bij eersteklascruises normaliter niet het geval is. Bij ongeveer een derde van de vergelijkbare cruises waarnaar in tabel 4 wordt verwezen zou er, zelfs als de prijzen voor eersteklascruises met 10 GBP worden verhoogd ter compensatie voor dit andere beleid voor fooien, nog steeds sprake zijn van een overlap tussen eersteklasbinnenhutten en buitenhutten in de toeristenklasse.

(85) In een telefonisch onderzoek dat op 13 maart 2002 in opdracht van Royal Caribbean is uitgevoerd, constateerde men substantiële prijsverschillen tussen alle eersteklasproducten en alle producten van reisorganisators in de toeristenklasse ([43]). In het onderzoek werd gevraagd naar de prijzen voor een standaardbuitenhut op mediterrane cruises van zeven dagen (met inbegrip van de vlucht, havenbelastingen, veiligheidsheffingen) voor drie vertrekdata in juni, juli en augustus 2002, met een kleine correctie voor het wel of niet inbegrepen zijn van fooien en drank, om uiteindelijk uit te komen op prijsverschillen tussen de 20 % en 45 % tussen cruises van Britse reisorganisators en eersteklascruises ([44]). In januari 2003 werd zelfs een nog groter verschil gevonden bij het vergelijken van de prijzen van 14-daagse cruises, te weten één TOC-cruise en twee eersteklascruises in het Caribische gebied ([45]). Zoals de Commissie opmerkte in de mededeling van punten van bezwaar, wordt de relevantie van deze informatie voor de evaluatie van deze transactie beperkt door het feit dat noch P&O Cruises, noch Fred Olsen in de steekproef was vertegenwoordigd, blijkbaar omdat zij geen vergelijkbare routes aanboden.

(86) RCCL heeft een verder onderzoek opgesteld waarin het eerder gepresenteerde bewijs voor prijzen wordt bijgewerkt en uitgebreid. Dit onderzoek is uitgevoerd op 21 mei 2002 en betrof de prijzen van Caribische cruises met een duur van 14 of 15 dagen. De prijzen zijn verkregen via de reserveringssystemen van de cruisemaatschappijen. Het onderzoek had betrekking op vijf eersteklascruises en twee cruises in de toeristenklasse die in januari/februari 2003 vertrokken, en richtten zich op de standaardbuitenhut, de standaardbinnenhut en het balkon of een daarmee equivalente luxe hut. RCCL heeft de gegevens aangepast om rekening te houden met het wel of niet inbegrepen zijn van fooien. De resultaten toonden aan dat de prijzen die gevraagd werden door exploitanten van eersteklascruises, gemiddeld 47 % hoger lagen voor dezelfde duur ([46]). Een vergelijking tussen de goedkopere binnenhutten van eersteklasschepen en de buitenhutten in de toeristenklasse toonde aan dat de eersteklasbinnenhutten gemiddeld 34 % duurder waren dan de buitenhutten in de toeristenklasse. Men dient hierbij echter op te merken dat de prijsverschillen tussen reisorganisators en eersteklasmerken in het Caribische gebied over het algemeen groter zijn. Tevens kan het meenemen van gemiddelde waarden voor de twee groepen schepen overlappingen verbergen tussen prijzen voor de toeristenklasse en prijzen voor de eerste klas. Kijkend naar de prijzen per schip dient vermeld te worden dat de twee aanbiedingen die elkaar in de steekproef het dichtst benaderden (de goedkoopste eersteklascruise en de duurste cruise in de toeristenklasse), niet meer dan 2 % uit elkaar lagen. Daarom kan zelfs op basis van de gegevens van RCCL geen prijzencontinuüm worden uitgesloten.

(87) De Commissie heeft tevens de verkoopcijfers onderzocht van een belangrijke Britse reisagent die zich richt op het grote publiek. Deze cijfers lieten een differentiatie zien tussen TOC's en eersteklascruises in het Verenigd Koninkrijk. Indien het percentage van het verkoopvolume van een bepaald merk (gemeten in passagiers) voor dit reisbureau wordt gerelateerd met de verkoopwaarde van dit merk (dat wil zeggen de totaalprijs die de consument heeft betaald voor de cruise en de vlucht), dan is er sprake van een belangrijk onderscheid tussen eersteklascruises en TOC's. Alle waarde-volumeverhoudingen van TOC's bedroegen voor drie opeenvolgende jaren (1999-2001) minder dan de helft van de waarde van de gemiddelde verhouding van de eersteklascruisemerken. Dit geeft aan dat de

([43]) Dit onderzoek heeft tevens betrekking op door POPC aangehaalde prijzen.

([44]) Het onderzoek had betrekking op drie eersteklas (vier sterren) producten en vier cruiseaanbiedingen van de drie grootste Britse reisorganisators. (European Stars van Festival, Costa Victoria, Splendour of the Seas van RCI, Carousel van Airtours, Topaz van Sunbird Thomson en Island Escape van Island Cruise). De prijzen zijn zoals genoemd door de afdeling Reserveringen van de cruisemaatschappijen op 13 maart 2002. De Commissie merkt echter op dat de belangrijkste Britse leverancier van eersteklascruises, P&O Cruises, niet vertegenwoordigd is in de steekproef bij eersteklascruises, omdat P&O Cruises geen vergelijkbare cruises aanbood.

([45]) Deze steekproef had betrekking op één cruise van P&O Cruises (op de Oriana), één cruise van RCI (op de Explorer of the Seas) en één cruise van Airtours (op de Sundream).

([46]) Indien de prijzen gelijk worden getrokken voor fooien, bedraagt het verschil 57 %.

prijzen van TOC's aanzienlijk lager liggen dan de gemiddelde prijzen van eersteklascruises. Op grond van dit bewijs kunnen echter geen conclusies worden getrokken met betrekking tot het bestaan van een continuüm tussen TOC's en eersteklascruises.

(88) De Commissie heeft dit resultaat geverifieerd met gegevens van twee andere belangrijke verkopers die zich richten op het grote publiek, en heeft geconcludeerd dat de waarde van elke TOC tussen de 43 % en 73 % van het gemiddelde van de handelsmerken voor eersteklascruises lag.

(89) In alle gevallen waren er echter tevens eersteklascruises, zoals Costa, Festival, RCI en CCL, die bij elkaar geen onaanzienlijke verkoop vertegenwoordigen en „het hiaat opvulden" met waarden die tussen de gemiddelden van de TOC's en eersteklascruises in lagen. Indien verder wordt overwogen dat de waarden voor elk merk vanzelfsprekend gemiddelde waarden voor alle typen hutten en alle tijden van het jaar vertegenwoordigen, kan ook op basis van deze gegevens het bestaan van een soort prijscontinuüm tussen TOC's en eersteklascruises niet worden uitgesloten.

Conclusie inzake segmentatie eerste klas en toeristenklasse

(90) Er is een aantal andere factoren dat kan worden overwogen met betrekking tot de eersteklassegmenten en toeristenklassensegmenten, zoals bijvoorbeeld de apparatuur (zie overweging 71), het merken (zie overweging 53) en de distributie (bijvoorbeeld het feit dat cruisespecialisten over het algemeen hoofdzakelijk eersteklascruises en luxe cruises verkopen). Dit toont aan dat er een aantal dimensies is op grond waarvan cruiseondernemingen hun producten van die van de concurrent kunnen onderscheiden en waarvoor een variëteit aan beschikbare aanbiedingen voor consumenten bestaat die gegroepeerd kan worden in aparte marktsegmenten voor oceaancruises.

(91) Er bestaat geen duidelijke scheidingslijn tussen eersteklasaanbiedingen en aanbiedingen in de toeristenklasse voor de factoren die genoemd worden in overweging 90). De Commissie is van mening dat het bewijs duidt op een gemeenschappelijke markt voor oceaancruises. Indien er een zodanig duidelijk onderscheid bestond tussen de kwaliteit van cruises in de toeristenklasse en eersteklascruises dat deze klassen geen concurrerende invloed op elkaar zouden uitoefenen, dan zou dit worden uitgedrukt in een duidelijke discontinuïteit van prijzen. Een dergelijke discontinuïteit kon niet met voldoende zekerheid worden vastgesteld.

(92) Men dient tevens te vermelden dat twee eersteklascruiseondernemingen, RCCL (samen met First Choice) en POPC, recentelijk nieuwe merken (respectievelijk Island en Ocean Village) hebben geïntroduceerd of deze binnenkort zullen introduceren, hetgeen de grenzen tussen het eersteklassegment en het toeristenklassensegment verder kan doen vervagen. Dit vloeit tevens voort uit het feit dat exploitanten van de toeristenklasse nieuwere, moderne schepen introduceren (zie de overwegingen 157 t/m 159).

(93) Met het oog op het bewijs dat is gegeven in de overwegingen 32 t/m 92, is de Commissie van mening dat de desbetreffende productmarkt voor de doeleinden van de onderhavige beschikking het aanbieden van oceaancruises in het Verenigd Koninkrijk omvat.

B.2.4. ***Eersteklascruises en cruises in de toeristenklasse — Duitsland, Spanje, Italië en Frankrijk***

(94) Er bestaat geen duidelijk onderscheid in Duitsland tussen prijs-kwaliteitssegmenten, zoals eerste klas of toeristenklasse. Er is eerder sprake van een breed spectrum. Over het algemeen worden de grenzen tussen producten in de toeristenklasse en eersteklasproducten in Duitssprekende landen minder benadrukt dan in het Verenigd Koninkrijk.

(95) Hoewel mediterrane bedrijven die in Duitsland actief zijn in de toeristenklasse verschillen zien tussen hun producten voor de toeristenklasse en hun eersteklasaanbiedingen, pleit ook het feit dat beide segmenten door dezelfde bedrijven via nog niet of — zoals, het geval is bij Festival — niet volledig onderscheiden merken worden aangeboden, tegen een scheiding tussen de eersteklasmarkt en de markt voor de toeristenklasse in Duitsland.

(96) In Spanje zijn Pullmantur (met een eigen cruiseproduct) en Iberojet via een gezamenlijke onderneming met Festival en Trasmediterránea, genaamd Spanish Cruise Line, op de markt gekomen om laaggeprijsde cruiseproducten aan te bieden die, met uitzondering van de benadering via de toeristenklasse, echter weinig gemeen hebben met Britse TOC's. Het meest opvallende is dat wat deze Spaanse producten normaliter bieden geen vakantiepakket is. In plaats daarvan bieden ze retourreizen aan vanuit Spaanse havens in het westelijke Middellandse-Zeegebied, die voor de Spaanse consument niet gecombineerd hoeven te worden met huurvluchten of „verblijfs- en cruisepakketten".

(97) In Italië was er één product, aangeboden door de geïntegreerde reisorganisator Valtur die Caribische „clubcruises" aanbood op een ouder schip, dat een parallel zou kunnen vormen met Britse TOC's. Het marktaandeel van Valtur was echter klein (4,8 % in 2000) en inmiddels is Valtur gestopt met cruiseactiviteiten. Omdat het wel of niet tot dezelfde markt rekenen als de markt voor andere cruises geen relevante invloed heeft op de evaluatie, is het niet nodig om dit verder te onderzoeken. De verwachte marktuitreding kan als verder bewijs gezien worden voor het feit dat Britse TOC's geen equivalent kennen in continentaal Europa. Voor producten in de toeristenklasse die worden aangeboden door Mediterranean Shipping Cruises („MSC") en Festival, geldt hetzelfde als hetgeen staat vermeld voor Duitsland in overweging 95.

(98) In Frankrijk zijn reisorganisators zoals Nouvelles Frontières of Marsans-Transtours de markt binnengetreden met diensten die volledig zijn gebaseerd op huurschepen. Deze diensten worden vaak slechts in bepaalde tijden van het jaar aangeboden. Zeilcruises voor het bovenste marktsegment worden aangeboden door Club Med en Star Clippers. In het luxe segment biedt Compagnie des Îles du Ponant Franstalige cruises aan op kleine schepen. Naast deze relatief kleine Franse aanbiedingen wordt het grootste deel van de markt gekenmerkt door cruises die worden aangeboden door Mediterrane bedrijven en merken als Festival, het merk Costa van Carnival, MSC en Royal Olympic. Om dezelfde reden als hetgeen staat vermeld in overweging 95, bestaat er in Frankrijk geen onderscheid in aanbod tussen eersteklasproducten en producten voor de toeristenklasse voor wat betreft de marktafbakening.

Conclusie

(99) Met het oog op het bovenstaande concludeert de Commissie dat de desbetreffende productmarkten in Duitsland, Spanje, Frankrijk en Italië markten zijn waarop oceaancruises worden aangeboden.

B.2.5. ***Andere zaken die gerelateerd zijn aan de afbakening van de productmarkt***

Of luxe cruises een aparte relevante productmarkt vormen, kan open worden gelaten

(100) Met het oog op de onderhavige beschikking kan open worden gelaten of luxe cruises moeten worden beschouwd als een aparte relevante markt, aangezien deze slechts een klein marktvolume vertegenwoordigen en hun insluiting of uitsluiting geen invloed zou hebben op de getrokken conclusies. Veronderstellend dat er sprake is van een aparte luxe markt, zou de transactie geen concurrentieproblemen veroorzaken, aangezien er geen overlap bestaat tussen de activiteiten van de partijen. Het luxe segment of de luxe markt vertegenwoordigt niet meer dan 5 % van de cruisecapaciteit ([47]) in het Verenigd Koninkrijk, Spanje en Italië, en slechts 11 % in Duitsland ([48]).

(101) Alleen Carnival is actief in het luxe segment of de luxe markt, via de merken Seabourn en Windstar en via een klein aantal luxe hutten op de Queen Elizabeth II van Cunard, hoewel over het laatste getwist kan worden. POPC is niet actief in het segment van luxe cruises.

([47]) Zie Travel and Tourism Intelligence: „World Cruise Market 2001".
([48]) DRV: Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, blz. 13.

(102) Vanwege de relatief kleine omvang van het luxe segment, heeft het wel of niet rekenen van dit segment tot een bredere markt voor oceaancruises geen substantiële invloed op de evaluatie voor de onderhavige beschikking. Met het oog op de onderhavige beschikking zijn de gegevens voor luxe cruises meegenomen in de gegevens voor alle oceaancruises.

Riviercruises en kustcruises op veerboten behoren niet tot dezelfde productmarkt als oceaancruises

(103) Hoewel POPC in Duitsland tevens riviercruises aanbiedt, is er op dit gebied geen sprake van overlap tussen de partijen en worden deze uitgesloten van de hiernavolgende overwegingen, om redenen die uiteen worden gezet in overweging 104.

(104) Het marktonderzoek van de Commissie bevestigde dat riviercruises en oceaancruises zich in aparte markten bevinden. Deze zienswijze werd bijna unaniem gegeven door concurrenten en reisbureaus/reisorganisators. Deze typen cruises verschillen niet alleen met betrekking tot het type reizen, routes en bestemmingen, maar ook met betrekking tot duur en prijs, waarbij geldt dat een gemiddelde riviercruise korter duurt en aanzienlijk minder kost dan een gemiddelde oceaancruise ([49]). Vanwege deze verschillen beschouwt de consument riviercruises en oceaancruises als niet substitueerbaar.

(105) Met het oog op de onderhavige beschikking kunnen riviercruises daarom worden beschouwd als cruises die tot een andere productmarkt behoren dan oceaancruises. Aangezien er geen sprake is van overlap tussen de activiteiten van de partijen op het gebied van riviercruises (alleen POPC biedt actief riviercruises aan via haar Duitse dochtermaatschappij Seetours/A'Rosa) hoeft deze markt niet verder te worden beschouwd.

(106) Een verder onderscheid kan worden gemaakt tussen kustcruises en oceaancruises. Het duidelijke verschil met betrekking tot het feit dat de hoofdroutes van kustcruises in kustwateren liggen, heeft belangrijke gevolgen voor de aard van het product. Bij kustcruises is het landschap aan de kust één van de attracties, zo niet de belangrijkste attractie. Bij deze cruises reist men daarom over het algemeen overdag en gaat men 's nachts soms voor anker. Het omgekeerde geldt voor een typische oceaancruise. Deze cruises zijn over het algemeen ook anders met betrekking tot het aangeboden programma. Typische bestemmingen voor dit type cruises zijn de Britse eilanden, de Galapagoseilanden en de Noorse kust.

(107) Een speciaal soort kustcruises wordt gevormd door veerbootcruises, zoals die worden aangeboden door Norwegian Coastal Voyages/Hurtig Ruten. Deze producten hebben als verdere onderscheidende factor hun normaliter prevalerende (maar tijdens piektijden afnemende) vervoersfunctie voor de lokale bevolking, hetgeen het „in- en uitstapkarakter" accentueert en de ervaring aan boord van deze cruises verder verandert. Hoewel er bij de nieuwste serie schepen voor Norwegian Coastal Voyages rekening is gehouden met een toegenomen toeristisch belang van het product, blijven ook voor deze nieuwere producten de belangrijkste eigenschappen van kustcruises op veerboten hetzelfde. Veerboten voor kustcruises bieden geen amusement en faciliteiten die vergelijkbaar zijn met het aanbod van oceaancruises, en stops in havens hebben eerder een nutsfunctie dan dat ze betrekking hebben op kustexcursies (hoewel deze wel kunnen worden aangeboden). Het product dat door deze schepen wordt aangeboden, is daarom substantieel anders dan dat van oceaancruises, die desalniettemin evenzeer langs de Noorse kust kunnen varen.

(108) Met het oog op de onderhavige beschikking kunnen kustcruises op veerboten daarom worden beschouwd als cruises die tot een andere productmarkt behoren dan oceaancruises. Deze benadering is bevestigd door de zienswijzen zoals die naar voren zijn gebracht door een zeer grote meerderheid van ondervraagden die betrokken waren bij het onderzoek van de Commissie en bevestigt de wijze waarop Norwegian Coastal Voyages/Hurtig Ruten hun product zien ([50]).

([49]) Deze cijfers hebben betrekking op Duitsland, waar de markt voor riviercruises met name ontwikkeld is. Zie Alf Pollak, Gaby Pollak-Lenke: The German Cruise Market, Census 2000, februari 2001, blz. 18 e.v.

([50]) De website van dit bedrijf vermeldt bij de productinformatie voor Duitse toeristen het volgende: „Bitte bedenken Sie: Es handelt sich nicht um eine Kreuzfahrt" (Let op: dit is geen cruise). http://www.hurtigruten.de/html/frame1.htm.26.

(109) Vanwege de zeer beperkte invloed van andere kustcruises (het aantal schepen dat voor deze cruises wordt ingezet is klein) is het niet nodig om vast te stellen of kustcruises in het algemeen tot een andere productmarkt behoren.

Het is niet noodzakelijk om een besluit te nemen over oceaancruises in een nichemarkt

(110) De Commissie heeft tevens marktdeelnemers uitgenodigd om hun zienswijze te geven op andere nichecruises, met name zeilcruises en ontdekkingscruises. Hoewel een meerderheid van de ondervraagden deze als een aparte markt ziet, waren de naar voren gebrachte zienswijzen niet zo duidelijk verdeeld als de meningen over riviercruises en kustcruises op veerboten. Het is niet noodzakelijk om te bepalen of deze cruises wel of niet tot een andere markt behoren.

(111) Met het oog op de onderhavige beschikking wordt de nichemarkt voor oceaancruises waarnaar verwezen wordt in overweging 110, daarom beschouwd als een onderdeel van een bredere markt voor oceaancruises.

B.2.6. ***Conclusie inzake de afbakening van de productmarkt***

(112) De Commissie is van mening dat er aparte relevante nationale markten bestaan waarop oceaancruises worden aangeboden, die zich onderscheiden van markten waarop kustcruises op veerboten of riviercruises worden aangeboden, alsmede van bredere markten waarop andere (land)vakanties worden aangeboden. Verder is de Commissie van mening dat het niet mogelijk is om een aparte relevante markt te onderscheiden waarop eersteklasoceaancruises in het Verenigd Koninkrijk worden aangeboden.

C. *MEDEDINGINGSBEOORDELING*

C.1. AANDELEN PASSAGIERSMARKT EER IN 2002, ZOALS GESCHAT DOOR CARNIVAL

(113) Het gecombineerde marktaandeel voor oceaancruises van de partijen in de gehele EER (gemeten aan de hand van het aantal passagiers) wordt geschat op 32 % in 2000 (Carnival 19 % en POPC 13 %). Tabel 5 geeft het marktaandeel waarin de transactie zou resulteren (alleen de betrokken markten zijn vermeld).

Tabel 5: Aandelen 2000 in passagiersmarkt voor cruises in EER

(In %)

	D	UK	IT	F	ES	A	B	IRL	NL
Carnival	[5-15]*	[5-15]*	[50-60]*	[15-25]*	[35-45]*	[15-25]*	[15-25]*	[0-10]*	[15-25]*
POPC	[15-25]*	[20-30]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-5]*	[15-25]*	[0-10]*
Gecombineerd	[20-30]*	[25-35]*	[50-60]*	[15-25]*	[35-45]*	[20-30]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*

Bron: schatting Carnival.

(114) Deze tabel toont aan dat de belangrijkste overlappingen met gecombineerde marktaandelen in 2000 tussen [25-35 %]* en [20-30 %]* in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland optreden. Daarnaast zijn de partijen sterk vertegenwoordigd in Spanje en Italië (respectievelijk [35-45 %]* en [50-60 %]*), maar met zeer beperkte overlappingen van 2 % of minder ([51]).

(115) Tijdens het onderzoek van de Commissie zijn geen vragen over de fusie gerezen met betrekking tot de markten voor oceaancruises in Oostenrijk en Ierland. Er is wel een aantal vragen over de fusie gerezen met betrekking tot de markt voor oceaancruises in België en Nederland. Deze zijn in het onderzoek van de Commissie niet beantwoord. Volgens Carnival ligt het gecombineerde marktaandeel van de partijen in Oostenrijk, Ierland, België en Nederland lager dan 30 % en bedraagt de toename door de fusie 5 % of minder. In deze landen zijn de cruisemarkten relatief onvolwassen. Zo hebben cruises een veel lagere penetratiegraad dan in het Verenigd Koninkrijk ([52]). Het aantal cruises dat in deze landen wordt verkocht, is de afgelopen jaren aanzienlijk gegroeid en waarnemers van de bedrijfstak voorspellen dat deze trend zal doorzetten, net als in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk ([53]). Verder worden de cruises die in deze landen worden verkocht, geboekt door mensen uit verschillende landen. Bedrijven die cruises in Amerikaanse stijl, cruises in pan-Europese stijl en Europese cruises in nationale stijl van buurlanden verkopen, zijn graag bereid om de mix van nationaliteiten aan boord van de schepen aan te passen, om zodoende het aantal cruises dat verkocht wordt in Oostenrijk, België, Ierland en Nederland, te verhogen (zie tevens de overwegingen 189 t/m 195). De Commissie is daarom niet van mening dat de transactie een grote nadelige invloed zal hebben op de concurrentie in Oostenrijk, België, Ierland of Nederland.

C.2. VERENIGD KONINKRIJK

C.2.1. ***Aspecten van productsegmentatie die relevant zijn voor merkpositionering binnen de hoofdmarkt voor oceaancruises***

C.2.1.1. **Het belang van merken voor luxe en eersteklascruises**

(116) Een cruiseproduct wordt gedefinieerd door een groot aantal criteria. Deze aparte parameters hebben betrekking op de grootte van het schip, de leeftijd van het schip, de grootte en de uitrusting van de hutten, de grootte en de inrichting van openbare ruimten, zowel binnendeurs als buitendeurs, de aangeboden faciliteiten, de kwaliteit en de stijl van het eten, de kwaliteit en de stijl van het amusement aan boord, de kwaliteit en de stijl van de keuken, de kwaliteit en de stijl van de service, de taal/talen die aan boord gesproken worden, de (afstand tot de) vertrekhaven, de lengte van de cruise en de route. De relevante categorie die al deze aparte criteria tot één geheel smeedt en de producten herkenbaar maakt voor de consument is het merk. Dit merk kan uit één schip bestaan of uit tien tot 15 schepen, die worden verbonden door een algemeen merkimago dat een bepaalde gemeenschappelijke productstandaard voor service en amusement uitdrukt.

(117) Met betrekking tot de apparatuur op het schip zullen de meeste exploitanten van meerdere schepen binnen de aparte merken een balans proberen te bereiken tussen diversiteit en uniformiteit. Zij zullen daarbij overwegen of een bepaald (bijvoorbeeld ouder) schip nog steeds binnen een bepaald merkimago past. Eersteklasmerken of luxe merken met meerdere schepen hebben over het algemeen tevens een klein aantal grotendeels identieke „zusterschepen" in hun vloot, dat de diversiteit van het merk beperkt (en goedkoper is om te bouwen indien nieuw besteld). Cruiseondernemingen bepalen de positionering van hun merken via merkbeheer en proberen het niveau van merkherkenning bij de desbetreffende consumentengroepen te verhogen.

(118) In de overwegingen 119 t/m 128 wordt een aantal relevante dimensies voor merkpositionering uiteengezet. Deze criteria zijn relevant voor de bepaling van de positionering van een merk en de positionering van merken die daar sterk mee concurreren.

([51]) Zie tevens tabel 10, waarin de overlapping in PCD's voor Spanje in 2001 <1 % is.
([52]) Zie Passenger Shipping Association (PSA): Annual Cruise Market Digest UK (Europe) 2000, blz. 32; G.P. Wild (International) Limited: Maritime Tourism Competing in a World Market, september 2000, blz. 26; en schattingen van Carnival, bijlage 7.2.3 van formulier CO.
([53]) G.P. Wild (International) Limited: Maritime Tourism Competing in a World Market, september 2000, blz. 27.

C.2.1.2. **Taal en andere culturele referentiecodes: cruises in nationale, pan-Europese en Amerikaanse stijl**

(119) De taal aan boord en andere „culturele" criteria, zoals voedsel en dag- en avondamusement, spelen een belangrijke rol bij het beeld dat de consument van een bepaald cruiseproduct heeft. In alle grote Europese cruiselanden (Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk, Italië, Spanje) heeft men een duidelijk beeld van wat men ziet als een cruise in „nationale stijl". Deze cruise in nationale stijl wordt ten eerste en hoofdzakelijk bepaald door de overheersende taal aan boord, maar heeft tevens betrekking op andere onderscheidende factoren, zoals de voorkeurskeuken, eettijden, drank, dagamusement, avondamusement en de inrichting van het schip. In al deze grote Europese cruiselanden worden cruises aangeboden die exclusief of voornamelijk zijn gericht op één specifieke nationale smaak. In elk van deze landen is er een groot percentage consumenten dat het liefst een dergelijke cruise in nationale stijl boekt.

(120) Hoewel een bepaald aantal consumenten in alle onderzochte landen geen specifieke voorkeur heeft, is er in elk land tevens een bepaald minderheidspercentage van consumenten dat de voorkeur geeft aan een cruise in „internationale stijl". In principe zijn er twee duidelijk verschillende „internationale" cruises op de markt: a) cruises in Amerikaanse stijl en b) cruises in Mediterrane/pan-Europese stijl.

(121) Net als Britse cruises worden cruises in Amerikaanse stijl gekenmerkt door het feit dat Engels de enige taal is die aan boord gesproken wordt. Wat deze cruises onmiskenbaar onderscheidt van cruises in Britse stijl en alle andere cruisestijlen is het feit dat het amusement en de inrichting (Las Vegas-stijl) gericht zijn op Amerikaanse smaken, hetgeen producten in Amerikaanse stijl in aanzienlijke mate onderscheidt. De gemeenschappelijke taal verlaagt de culturele drempel voor Britse passagiers. Voor passagiers van andere nationaliteiten zijn er dagprogramma's en soms menu's in de eigen taal beschikbaar. Afhankelijk van het aantal Europese passagiers kan er tevens een lid van de receptie zijn dat een Europese taal spreekt. Deze persoon wordt dan als contactpersoon aangesteld.

(122) Cruises in mediterrane pan-Europese stijl proberen zich te richten op de smaak van verscheidene nationaliteiten. Ze hebben vaak aankondigingen in verscheidene talen, kustexcursies waarbij groepen op taal worden ingedeeld, een gevarieerde Europese keuken, twee eetgelegenheden om rekening te houden met verschillende nationale gewoonten en amusement dat niet op taal is gebaseerd en acceptabel is voor alle nationaliteiten aan boord.

(123) Tot nu toe zijn mediterrane/pan-Europese cruises ([54]) redelijk succesvol geweest met het penetreren van een aantal Europese markten, terwijl de penetratiegraad van producten in Amerikaanse stijl hoger is in het Verenigd Koninkrijk en er tevens geprobeerd is om met deze producten verder te penetreren in de markten van andere landen.

C.2.1.3. **Levensstijl- en kwaliteitscriteria en sterwaarderingen**

(124) Een grote meerderheid van de reisbureaus en reisorganisators die hebben gereageerd op de vragenlijst van de Commissie, bevestigden dat ze bij het adviseren van hun cliënten werken met criteria voor kwaliteit of levensstijl, zoals „luxe", „eersteklas" of „toeristenklasse".

(125) Het marktonderzoek van de Commissie toonde tevens aan dat het systeem van sterwaardering, zoals dat wordt toegepast in de jaarlijkse „Berlitz Complete Guide to Cruising and Cruise Ships", tot op grote hoogte wordt geaccepteerd ([55]).

([54]) De naam van de stijl mag niet verward worden met de route. Dergelijke cruises kunnen ook een Caribische of Noord-Europese route hebben.

([55]) Douglas Ward: Berlitz — Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2002, Princeton 2002. De waardering in de gids is gebaseerd op het bekende systeem van één t/m vijf sterren die al dan niet worden aangevuld met een „plus (+)-kwalificatie", die een enigszins hogere positie van een bepaald product in de ogen van de beoordelende agent aangeeft. De Berlitz-gids komt tot deze waarderingen door een bepaald aantal punten toe te kennen aan vijf aspecten van elk cruiseproduct: het schip (25 %), de accommodatie (15 %), de keuken (15 %), de service (20 %) en de cruiseervaring (25 %). De basiseenheden van deze waarderingen zijn aparte schepen.

(126) Net als in eerdere beschikkingen, voor zowel de hospitalitysector als de sector voor consumptiegoederen ([56]), beschouwt de Commissie de hierboven staande kenmerken als relevant voor de evaluatie van merkpositionering en de mate waarin verschillende producten elkaar beconcurreren.

C.2.1.4. **Klassieke cruises v. eigentijdse cruises/amusementscruises, beoogde levensfase en inkomensgroepen**

(127) Een onderscheid dat met name relevant is in de eersteklassegmenten van cruises is het verschil tussen eigentijdse cruises of „amusementscruises" en „klassieke" cruises. Amusementscruises leggen de nadruk op activiteiten aan boord (zoals schaatsen aan boord en bergbeklimmen in het Caribische gebied) en informaliteit. Klassieke cruises leggen de nadruk op een rustigere, meer ontspannen, maar tevens formelere benadering („diner met de kapitein") van cruises. Zowel Europese producten in nationale stijl als producten in Amerikaanse stijl kunnen beide modellen volgen, hoewel producten in Amerikaanse stijl voorop lopen op het gebied van amusementscruises. Hoewel klassieke cruises in de Verenigde Staten beperkt zijn tot het bovenste eersteklassegment, worden klassieke Europese cruises tevens aangeboden in het lagere eersteklassegment, met name in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland. Pan-Europese cruises in het eersteklassegment kiezen over het algemeen een middenweg en combineren vaak gezinsvriendelijkheid met een gematigde benadering van formaliteit (de meeste diners zijn informeel, maar er zijn één of twee formele diners). Cruises in de toeristenklasse zijn over het algemeen beperkt met betrekking tot de benodigde nutsvoorzieningen voor amusementscruises. Desalniettemin kunnen ze een aantal ingrediënten van traditionele cruises hebben, zoals één of twee formele avonden en een receptie van de kapitein.

(128) De gemiddelde leeftijd van cruisegangers varieert van land tot land en van merk tot merk. Specifieke leeftijdsgroepen of levensfasegroepen kunnen wel of niet tot de doelgroep van een bepaald merk behoren. De gemiddelde leeftijd van de volwassen consument en het percentage kinderen en tieners aan boord vormen een indicatie voor de merkpositionering. Merken proberen normaliter echter diverse consumenten aan te spreken. Dit bereik overlapt normaliter consumentengroepen die zich door andere merken aangesproken voelen. Hetzelfde geldt voor inkomensgroepen.

C.2.2. ***Marktstructuur***

(129) Het Verenigd Koninkrijk is het land met verreweg het grootste aantal cruisegangers in Europa. Na de Amerikaanse consumenten vertegenwoordigen Britse consumenten wereldwijd de op één na grootste nationaliteit van cruisepassagiers. In Europa groeit de cruisemarkt met grote snelheid, maar de penetratiegraad bij cruiseconsumenten ligt ver onder die in de Verenigde Staten. De cruisesector in het Verenigd Koninkrijk kende, net als in andere landen, veel hogere groeipercentages dan andere vakanties in dezelfde periode. Van 1994-1998 is het aantal Britse consumenten dat een pakketvakantie heeft geboekt, met 15 % gegroeid. Voor consumenten die de vakantie overzees doorbrachten, bedraagt dit percentage 18 %, terwijl de groei van het aantal Britse cruisepassagiers in dezelfde periode 135 % bedroeg ([57]).

C.2.2.1. **Voorlopige opmerking over de meting van marktaandeel**

(130) Carnival beweert dat marktaandelen gemeten moeten worden aan de hand van het aantal passagiers. De Commissie beschouwt passagierscijfers als een handig middel, maar niet als het meest geschikte middel voor het meten van marktaandeel, omdat deze cijfers geen rekening houden met de variërende duur van cruises. Marktaandelen gemeten in het aantal passagiers zouden het marktaandeel van bedrijven met kortere cruises te hoog inschatten. Marktaandelen zullen in de onderhavige beschikking daarom worden gemeten in het aantal passagierscruisedagen („PCD"), in plaats van passagiers. Het marktaandeel op basis van waarde kan ook gebruikt worden als indicator voor marktaandeel. De Commissie heeft echter niet de benodigde informatie van alle marktdeelnemers ontvangen die haar in staat zou stellen om betrouwbare berekeningen uit te voeren van het marktaandeel op basis van waarde.

([56]) Zie voor besluiten over de hotelsector dossiernr. IV/M.1133 — Bass Plc/Saison Holdings BV; dossiernr. IV/M.1596 — Accor/Colony/Blackstone/Vivendi; dossiernr. COMP/M.2197 — Hilton/Accor/Forte/Travel Services JV. Besluiten over de sector voor consumptiegoederen: dossiernr. COMP/M.2544 — Masterfoods/Royal Canin; dossiernr. COMP/M.2569 — Interbrew/Beck's, dossiernr. IV/M.794 — Coca Cola/Amalgamated Beverages; dossiernr. IV/M. 623 — Kimberly-Clark/Scott.

([57]) G.P. Wild: Maritime Tourism, blz. 73 en 57.

C.2.2.2. **Marktaandeel Verenigd Koninkrijk**

Tabel 6: Marktaandeel in 2001 voor Britse oceaancruises, uitgedrukt in PCD

PCD-marktaandeel in Verenigd Koninkrijk, in %	2001
Carnival Group	[0-10]*
Cunard	[0-5]*
CCL	[0-5]*
HAL	[0-5]*
Costa	[0-5]*
Seabourn, Windstar	[0-5]*
POPC	[25-35]*
P & O Cruises	[20-30]*
Princess	[0-10]*
Swan Hellenic	[0-5]*
Gecombineerde partijen	[35-45]*
Toeristenklasse Verenigd Koninkrijk (Airtours, Thomson, First Choice)	[20-30]*
Airtours — Sun Cruises	[10-15]*
Thomson	[5-10]*
First Choice	[0-5]*
Andere grote aanbieders (RCCL, Star Group)	[10-15]*
RCCL — RCI	[0-5]*
RCCL — Celebrity	[0-5]*
RCCL — Totaal	[5-10]*
Star Group — NCL	[0-5]*
Star Group — Orient	[0-5]*
Star Group — Star	[0-5]*
Star Group — Totaal	[0-5]*
Britse eersteklas (Fred Olsen, Saga, Page & Moy)	[5-15]*
Fred Olsen	[5-10]*
Saga	[0-5]*
Page & Moy	[0-5]*
Mediterrane/pan-Europese exploitanten (Festival, ROC, MSC, Star Clippers, Louis)	[0-10]*
Louis	[5-10]*
Overig Mediterraan	[0-5]*

Bron: Commissie, marktonderzoek.

(131) De voorgenomen transactie zou de grootste speler met één van haar eersteklasconcurrenten, Carnival, doen samengaan (de andere eersteklasconcurrent is RCCL, dat in het Verenigd Koninkrijk ongeveer net zo groot is als Carnival). Samen zou de nieuwe entiteit [35-45 %]* van de Britse markt in handen hebben (in PCD). Het sterkste merk van POPC in het Verenigd Koninkrijk is P&O Cruises, met [20-30 %]*. Het aandeel van Carnival in het Verenigd Koninkrijk is verspreid over een aantal merken, waarbij het grootste merk van Carnival (Cunard) [0-5 %]* in handen heeft.

(132) De Commissie is niet in staat geweest om een betrouwbare schatting te geven van het gecombineerde marktaandeel van de partijen op basis van waarde. Dit aandeel zou echter groter zijn dan het PCD-aandeel, omdat de partijen in het eersteklassegment van de markt voor oceaancruises opereren en daarom dagprijzen voor cruises hanteren die hoger liggen dan het gemiddelde.

(133) De Commissie heeft geëvalueerd op welke wijze veranderingen in de vlootsamenstelling en plannen met betrekking tot de inzet van schepen en de mix van passagiers het PCD-marktaandeel tot 2004 zullen beïnvloeden. De Commissie heeft bij haar evaluatie rekening gehouden met de aangekondigde capaciteitsveranderingen van de partijen en hun concurrenten en heeft marktdeelnemers tevens gevraagd naar niet aangekondigde capaciteitsveranderingen. Dit is de tijdshorizon waarvoor de levering van nieuwe schepen met relatief grote zekerheid kan worden bewerkstelligd. Het resultaat van dit onderzoek was dat het marktaandeel van Cunard zou kunnen toenemen […]* ([58]). Omdat ook POPC haar capaciteit ([59]) bovengemiddeld uitbreidt, zou het marktaandeel van de gecombineerde entiteit de komende twee jaar enigszins kunnen stijgen, indien er naast de reeds geplande tonnage geen extra tonnage uit de vaart wordt genomen. Vanwege de onzekerheden die inherent zijn aan dit soort voorspellingen vindt de Commissie het echter niet gepast haar besluit hierop te baseren.

C.2.3. ***Britse merkpositionering***

C.2.3.1. **Voorkeuren: taal en culturele gedragslijnen (Brits/internationaal)**

(134) Een deel van de Britse consument geeft de voorkeur aan cruises waarbij de nationale smaak en voorkeur tot uitdrukking komen en de landstaal de enige of overheersende taal is die aan boord gesproken wordt. Bij het marktonderzoek van de Commissie is gebleken dat, tegenstrijdig genoeg, een bepaald percentage van de Britse bevolking voorkeur heeft voor wat men als internationale cruises ziet. Er zijn in principe twee internationale aanbiedingen: cruises in Amerikaanse stijl en cruises in mediterrane pan-Europese stijl. Er is tevens een bepaald percentage cruisegangers dat geen duidelijke voorkeur heeft voor één van de twee hoofdgroepen. De gemiddelde schattingen van reisbureaus in het onderzoek van de Commissie lagen rond de 60 % voor cruises in Britse stijl, 25 % voor cruises in internationale stijl en 20 % voor cruises zonder voorkeur ([60]). Het [in opdracht van POPC uitgevoerde]* onderzoek komt uit op andere cijfers. Afhankelijk van de beschouwde groep onderzocht deze studie voorkeuren voor „Britsheid". De resultaten waren als volgt:

> Slechts [25-35 %]* van de „potentiële cruisegangers" zou een cruise in Britse stijl prefereren, terwijl [50-60 %]* hiervan bereid zou zijn om een prijstoeslag te betalen. Oudere potentiële cruisegangers voelen zich meer aangetrokken tot cruises in Britse stijl ([40-50 %]* van de 65-plussers), net als meervoudige cruisegangers ([40-50 %]*). Meer dan [35-45 %]* van voormalige cruisegangers bij P&O geeft de voorkeur aan Britse schepen. Voor een groep van andere eersteklasmerken in Britse stijl, waaronder Cunard, Fred Olsen, Page & Moy, Saga en Swan Hellenic, ligt dit percentage op [45-55 %]*. [60-70 %]* van de eerdere cruisegangers en [50-60 %]* van de

([58]) Cunard zal in 2003 de „Queen Mary 2", het grootste en duurste schip ter wereld, aan haar vloot toevoegen. Een ander schip, de [...]*, zal pas in 2005 worden toegevoegd en is bij deze voorspelling niet meegenomen. De capaciteit van [...]* zal de capaciteit verder vergroten, zelfs als wordt aangenomen dat de Caronia tegelijkertijd uit de vaart wordt genomen, omdat de capaciteit van [...]* die van de Caronia veruit overtreft. [...]*.

([59]) Voor POPC zijn de volgende capaciteitsveranderingen in overweging genomen: overdrachten tussen bedrijven van Princess: Oceana, voormalige Sea Princess; overdracht aan Ocean Village: Arcadia. Voor Princess: toevoeging van nieuw gebouwde schepen: Coral Princess, Star Princess, Diamond Princess, Island Princess, Sapphire Princess, Crown Princess (II); overdrachten tussen bedrijven aan andere merken, of schepen die uit de vaart worden genomen: Ocean Princess, Pacific Princess, Regal Princess, Crown Princess (I), Sea Princess. Voor Swan Hellenic: vervanging van Minerva (I) door Minerva (II).3.3.

([60]) Het totaal van de cijfers overschrijdt 100 %, omdat een aantal ondervraagden ervan uitging dat de derde groep de eerste twee groepen overlapte, terwijl anderen de drie groepen als complementair zagen.

potentiële cruisegangers hebben echter geen voorkeur of geven hun voorkeur aan Amerikaanse cruises. De voorkeur voor schepen in Amerikaanse stijl varieert sterk en ligt rond de [5-15 %]* (in de Cunard-groep van „cruisegangers met een Britse stijl") en [25-35 %]* (bij de voormalige cruisegangers met een Amerikaanse stijl) ([61]).

(135) Deze resultaten geven aan dat, hoewel cruises in Britse stijl door een deel van de potentiële en voormalige Britse klanten wordt geprefereerd, een grotere groep geen specifieke voorkeur heeft, terwijl een andere groep de voorkeur geeft aan cruises in Amerikaanse stijl. Voor wat betreft Cunard dient te worden opgemerkt dat, ondanks het feit dat Cunard een Brits merk is, veel consumenten Amerikaanse consumenten zijn, met name bij één van de twee op verschillende doelgroepen gerichte producten, namelijk de „transatlantische lijn", waarvoor momenteel de Queen Elizabeth II wordt ingezet en waarvoor vanaf 2003 het nieuwe schip van Cunard, de Queen Mary, zal worden gebruikt.

C.2.3.2. **Tweede alternatieven**

(136) In een onderzoek dat in opdracht van RCCL is uitgevoerd, vroegen onderzoekers voormalige cruisegangers naar een alternatief merk dat het dichtst bij het gekozen merk lag ([62]). De resultaten van dit onderzoek worden samengevat in tabel 7. Twee punten dienen te worden benadrukt. Ten eerste had het onderzoek geen betrekking op pan-Europese producten en mediterrane producten, die bijna 10 % van de in het Verenigd Koninkrijk verkochte oceaancruises vertegenwoordigen. Ten tweede (misschien nog wel belangrijker) vroeg men alleen naar informatie over een tweede alternatief, in plaats van informatie over alle waargenomen alternatieven. De resultaten geven daarom een beperkt beeld van de percepties van de consument met betrekking tot de concurrerende relatie tussen cruiseondernemingen. Een klant van P & O Cruises, die bijvoorbeeld Fred Olsen als tweede alternatief beschouwde, had ook een andere exploitant, zoals Thomson, als alternatief kunnen beschouwen. Deze „secundaire" relaties zijn niet vastgelegd in de informatie in tabel 7. De tabel geeft een indicatie van de alternatieven van de consument, maar biedt geen volledig beeld van alle alternatieven die consumenten overwogen toen ze hun cruise uitkozen.

Tabel 7: Tweede alternatief van Britse consumenten

NB: De tabel dient verticaal gelezen te worden. Alle klanten van een bepaald cruisemerk — bovenaan vermeld — die antwoordden dat ze een ander cruisemerk zouden hebben overwogen, worden hieronder in percentages vermeld. Deze percentages resulteren onderaan voor elk merk in een totaal van 100%. De tabel vermeldt geen consumenten die zeiden dat ze geen tweede alternatief zouden hebben overwogen.

	Totaal	P & O C ruises	Airtours	Thomson	Fred Olsen	NCL	RCI	Cunard	Princess	Carnival	Celebrity	Anders
Basis	519	99	69	59	38	37	28	25	17	15	10	121
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
P & O Cruises	23	—	16	29	45	35	29	46	24	13	10	28
Airtours	6	1	—	25	0	5	0	0	0	7	0	7
Thomson	9	3	45	—	5	3	4	4	0	0	0	8

([61]) […]*.

([62]) Conquest Research: Report on telephone interviews conducted among cruise guests in UK, 16 mei 2002, blz. 5 e.v. Voor het verslag was opdracht gegeven door Royal Caribbean. De ondervraagden moesten zeggen welke cruisemaatschappij ze zouden kiezen in plaats van de maatschappij waarmee ze de vorige keer hadden gereisd. Een redelijk hoog percentage (49 %) van de ondervraagden koos geen van de alternatieve lijndiensten, hetgeen consistent is met een grote loyaliteit aan de lijndienst die de keer daarvoor werd gekozen. In de tabel zijn geen ondervraagden opgenomen die zeiden dat ze geen alternatief zouden kiezen.

	Totaal	P & O C ruises	Airtours	Thomson	Fred Olsen	NCL	RCI	Cunard	Princess	Carnival	Celebrity	Anders
Fred Olsen	9	18	10	7	—	8	4	13	6	0	0	7
Norwegian/NCL	6	10	1	5	8	—	4	0	6	13	20	5
RCI	11	11	7	8	5	19	—	8	47	40	30	7
Cunard	10	26	4	2	13	3	11	—	12	0	0	10
Princess	5	6	1	3	3	5	18	8	—	7	10	5
Carnival (CCL)	3	1	6	5	0	3	4	0	6	—	0	3
Celebrity	3	3	3	2	5	11	11	0	0	0	—	2
Anders	15	20	4	14	16	8	14	20	—	13	20	20

Bron: Conquest Report on telephone interviews conducted among UK cruise passengers, mei 2002.

(137) Het hoogste percentage klanten van Cunard en P&O Cruises zien de andere cruise als het beste alternatief (46 % en 26 %). De klanten van P&O Cruises en Cunard zien echter diverse andere concurrenten als de grootste concurrent van deze merken. 18 % van de ondervraagde klanten van P & O Cruises ziet de Britse stijl van Fred Olsen als het beste alternatief. Bij de klanten van Cunard ligt dit percentage op 13 %. De klanten van Fred Olsen zagen P & O Cruises (45 %) en Cunard (13 %) als het beste alternatief.

(138) Klanten van P&O Cruises en Cunard zien tevens producten in Amerikaanse stijl als het beste alternatief. Over het algemeen ziet 24 % van de klanten van P&O Cruises de concurrenten RCI, NCL of Celebrity (merken van de concurrenten van de partijen) als het beste alternatief. Indien Princess en Carnival CCL worden meegenomen, stijgt dit percentage naar 31 %. RCI is het enige merk met Amerikaanse stijl dat het meest als beste alternatief wordt genoemd bij klanten van Cunard en P&O Cruises. Klanten van merken met Amerikaanse stijl beschouwen P&O Cruises en andere merken met Amerikaanse stijl als het beste alternatief. Deze bevindingen staven de conclusies van het [in opdracht van POPC uitgevoerde onderzoek]* (zie overweging 135), die aangeven dat een groot deel van de potentiële cruisegangers in het Verenigd Koninkrijk geen voorkeur heeft voor cruises in Britse of Amerikaanse stijl.

C.2.3.3. **De positie van de partijen in culturele stijlsegmenten van de Britse markt**

(139) POPC beweegt zich in het Amerikaans gestijlde segment met Princess, dat een aandeel van [0-10 %]* in het Verenigd Koninkrijk heeft. De fusie voegt HAL (dat in het marktonderzoek van de Commissie als een grote concurrent van Princess werd beschouwd) en CCL toe, die elk 1 % hebben. Het bedrijf zou tevens een enigszins vergrote aanwezigheid in de Amerikaans opgezette cruisemarkt en een klein maar ongewijzigd aandeel krijgen in cruises met een mediterrane/pan-Europese stijl.

(140) Als gevolg van de voorgenomen concentratie zou de nieuwe entiteit daarom een sterkere positie hebben in de markt voor cruises in Britse stijl. Zoals echter is aangetoond in het [in opdracht van POPC uitgevoerde]* onderzoek (zie de overwegingen 134 t/m 135), beschouwen consumenten van cruises in Britse stijl ook andere typen cruises als uitvoerbare alternatieven.

C.2.3.4. **De posities van de partijen met betrekking tot kwaliteitssegmenten in het Verenigd Koninkrijk**

(141) De partijen bieden een breed assortiment diensten aan, variërend van luxe merken zoals Seabourn en Windstar, eersteklasmerken in het bovenste segment zoals Cunard, HAL, Princess, P&O Cruises en Swan Hellenic, eersteklasmerken in het lagere segment zoals CCL en Costa, tot het recente project van POPC, te weten een merk voor de toeristenklasse: Ocean Village. De activiteiten van de partijen overlappen elkaar daarom met name in het eersteklassegment. In elk van de segmenten zullen de partijen worden geconfronteerd met een aantal sterke concurrenten.

(142) In het eerste verslag van Conquest werd Britse consumenten gevraagd naar hun waarneming van prijs en kwaliteit met betrekking tot cruisemerken. Met betrekking tot kwaliteit lag P&O Cruises dicht bij Cunard, terwijl het qua prijs dicht bij RCI lag ([63]). Men dient tevens op te merken dat deze sectie van het verslag van Conquest alleen betrekking heeft op zeven merken en verscheidene opties die voor de consument beschikbaar zijn, zoals NCL, Orient, Saga en Celebrity, niet in overweging neemt. Dit beperkt de relevantie van de resultaten.

C.2.3.5. **De positie van de partijen met betrekking tot „klassieke" cruises vs. „amusementscruises"**

(143) Er is sprake van enige horizontale overlap tussen Cunard en P&O Cruises in de markt voor traditionele cruises in Britse stijl. De belangrijkste overeenkomsten tussen de aanbiedingen van de partijen in dit opzicht vinden hun oorsprong in de cruises aan boord van de Caronia van Cunard, een lijnschip van 30 jaar oud.

(144) Er bestaan tevens grote verschillen tussen de producten die door deze twee merken worden aangeboden. Cunard onderscheidt zich van P&O Cruises in de zin dat een groot deel van haar activiteiten betrekking heeft op Atlantische oversteken. Deze worden momenteel aangeboden op het lijnschip van Cunard, de Queen Elizabeth II. De transatlantische oversteken op dit schip zijn niet te vergelijken met aanbiedingen van andere cruiseondernemingen. Deze oversteken worden meer aan Amerikaanse consumenten dan Britse consumenten verkocht.

(145) Het huidige marktaandeel van de Caronia is minder dan [0-5 %]* van de Britse markt. Al met al vertegenwoordigt het marktaandeel van Cunard minder dan [0-5 %]* van de Britse markt.

(146) De positie van de partijen met betrekking tot cruises in Britse stijl kan beter worden […]*. Er bestaat echter gerede twijfel over de precieze wijze waarop de nieuwe capaciteit zal worden ingezet en waar deze op de markt zal worden gebracht. Het is daarom niet mogelijk om met genoeg zekerheid vast te stellen wat de invloed van de nieuwe capaciteit in het Verenigd Koninkrijk zal zijn.

(147) In het Amerikaanse segment kunnen de partijen producten aanbieden die variëren van „amusementscruises", zoals CCL, tot „klassiekere" producten, zoals HAL, waarbij het merkprofiel van Princess ergens tussenin ligt en het accent legt op zowel stijl als informaliteit. In elk van deze segmenten zullen de partijen worden geconfronteerd met een aantal concurrenten.

C.2.3.6. **Merkbewustheid**

(148) Met betrekking tot merkherkenning door Britse consumenten toonde een in 2001 in opdracht van POPC uitgevoerd onderzoek ([64]) aan dat consumenten zich over het algemeen het meest bewust zijn van het merk van P&O Cruises (de waarden voor cruisegangers/niet-cruisegangers zijn [60-70 %]*/[55-65 %]*), gevolgd door Airtours ([25-35 %]*/[15-20 %]*), Thomson Cruises ([20-30 %]*/[15-25 %]*), Cunard ([20-30 %]*/[25-35 %]*), Fred Olsen ([20-30 %]*/[15-25 %]*) en RCI ([20-30 %]*/[10-20 %]*).

([63]) Conquest Research: Report on telephone interviews conducted among cruise guests in UK, 16 mei 2002, blz. 6 e.v.
([64]) […]*.

(149) Het [in opdracht van POPC uitgevoerde] ([65])* onderzoek toonde aan dat het grootste deel van de ondervraagden die naar waarschijnlijkheid tussen 2002 en 2004 een cruise zouden boeken, het cruisemerk P&O Cruises als de meest waarschijnlijke keuze noemde, gevolgd door (respectievelijk) Royal Caribbean, Cunard, Thomson, Airtours en Celebrity.

(150) Dit geeft aan dat, met uitzondering van P&O Cruises, consumenten zich net zo bewust zijn van eersteklascruisemerken als van cruisemerken in de toeristenklasse.

C.2.3.7. **Bewijs voor grootte concurrentie in interne documenten van Cunard**

(151) […]* ([66]).

(152) […]* ([67]).

C.2.3.8. **Conclusie inzake merkpositionering Verenigd Koninkrijk**

(153) Uit bovenstaande wordt duidelijk dat P&O Cruises en het merk Cunard van Carnival concurrenten zijn in het segment dat gericht is op cruises in Britse stijl. Andere merken, of deze nu actief zijn in hetzelfde segment (zoals Fred Olsen) of in een aangrenzend segment (zoals RCI), worden door de consument als grote concurrenten van elkaar gezien.

C.2.4. ***Concurrentiedruk***

C.2.4.1. **Marktgroei in het Verenigd Koninkrijk**

(154) In de jaren negentig is de cruisemarkt in het Verenigd Koninkrijk hard gegroeid, zowel in absolute cijfers als in vergelijking met de groeipercentages van andere typen vakanties.

(155) In de periode 1995-2001 bedroeg het jaarlijkse groeipercentage uitgedrukt in het aantal passagiers bijna 17 %. Cijfers van de Passenger Shipping Association tonen aan dat het aantal cruisevakanties van Britse passagiers tijdens deze periode meer dan verdubbeld is. Tussen 1995 en 1998 lagen deze jaarlijkse groeipercentages allemaal boven de 20 % (1995: 26 %, 1996: 22 %, 1997: 25 %, 1998: 27 %). Hoewel de groeipercentages in de jaren 1999 tot en met 2001 onder deze niveaus lagen (1999 (13 %), 2000 (1 %), 2001 (3 %)), verwacht men nog steeds dat de groei in de markt flink zal doorzetten. Twee onafhankelijke bronnen hebben bijvoorbeeld ([68]) voor de jaren t/m 2006 en 2010 jaarlijkse groeischattingen voor het Verenigd Koninkrijk gegeven van 8,5 % tot 9 %. Men dient op te merken dat één van deze schattingen na de gebeurtenissen op 11 september 2001 is gepubliceerd. Deze groei stimuleert zowel nieuwe toetreders als de expansie van huidige exploitanten en zal de invloed van de belemmering voor markttoegang daarom beperken.

C.2.4.2. **Recente geschiedenis van markttoegang en expansie in het Verenigd Koninkrijk**

(156) De markt voor oceaancruises in het Verenigd Koninkrijk is de laatste vijf tot zes jaar tevens gekenmerkt door veel nieuwe toetreders. De geschiedenis van de markttoegang in de cruisesector in het Verenigd Koninkrijk heeft grotendeels betrekking op de toegang van reisorganisators tot het Britse marktsegment voor de toeristenklasse. De reisorganisators vervoeren nu 25-30 % van de Britse cruisepassagiers. Daarnaast is een aantal spelers het eersteklassegment binnengetreden.

([65]) […]*.
([66]) […]*.
([67]) […]*.
([68]) G.P. Wild (International) Limited: „Implications of fleet changes for cruise market prospects to 2010", augustus 2001, en UBS Warburg Global Equity Research: „It's high tide you looked at the Cruise Lines", 19 maart 2002.

(157) Airtours bood in 1995 voor het eerst cruisevakanties aan op een schip met 800 kooien, „Seawing", dat vaarde onder de vlag van Sun Cruises. Sindsdien heeft Airtours haar vloot uitgebreid met drie andere schepen. Momenteel bedraagt de totale zomercapaciteit 4 200 kooien ([69]). Het meest recente schip, de „Sunbird", is veel nieuwer en beschikt over betere faciliteiten dan de andere drie schepen.

(158) Thomson, dat recentelijk is overgenomen door de Duitse groep Preussag, bood haar eerste cruises in 1996 aan en heeft haar aanbod in 1997, 1998 en 1999 uitgebreid. Momenteel vaart Thomson in de zomer met drie schepen ([70]), na de capaciteit in 2000 te hebben verminderd. In mei 2003 zal er een nieuw schip aan het programma van Thomson Cruises worden toegevoegd, de „Thomson Spirit", die oorspronkelijk in 1983 bij de Holland America-lijn in dienst werd genomen. Dit schip kan één van de bestaande, oudere schepen vervangen.

(159) De derde TOC die de markt is binnengekomen, is First Choice, dat haar cruiseactiviteiten in 1999 startte met een schip dat gehuurd werd van Festival-cruises, de „Bolero". In 2000 werd de „Ausonia" toegevoegd. Na de huurcontracten voor deze schepen te hebben opgezegd, introduceerde First Choice haar product in 2002 opnieuw, in een gezamenlijke onderneming met RCCL: Island-cruises. Island exploiteert „Island Escape", een twaalf jaar oud schip dat voorheen geëxploiteerd werd door RCCL.

(160) Bedrijven die de eersteklasmarkt in het Verenigd Koninkrijk zijn binnengetreden, zijn spelers zoals Saga in het Verenigd Koninkrijk. Saga begon in 1951 met het aanbieden van vakanties aan oudere mensen en biedt tegenwoordig een breed assortiment van diensten aan mensen van 50 jaar en ouder, zoals verzekeringen, financiële diensten, thuiswinkelen, gas, elektriciteit, telefoondiensten, publicaties en radio-uitzendingen. Saga heeft in 1997 de cruisemarkt betreden met een klein schip (587 kooien) dat verworven werd bij Cunard. In 2001 wordt een ander, iets kleiner schip toegevoegd (dat voorheen door POPC werd geëxploiteerd, 352 kooien), dat schijnbaar voor een deel van het jaar (mei-oktober) wordt gehuurd.

(161) Festival, een mediterrane speler, kwam in de jaren negentig het segment voor cruises in de toeristenklasse binnen. In 1999 trad ze tevens in het segment voor eersteklascruises. De cruises worden voor een deel aangeboden via brochures van reisorganisators. Het aandeel in het eersteklassegment van het Verenigd Koninkrijk bedraagt momenteel 1 %.

(162) Er is nog één andere speler die het eersteklassegment van de markt is binnengetreden: Disney Cruise Line („Disney"). Disney exploiteert twee schepen die gericht zijn op de Amerikaanse markt, maar waarvoor ook wordt geadverteerd bij Britse en andere Europese consumenten. Disney is nog steeds een relatief kleine speler in het Verenigd Koninkrijk (marktaandeel < 0,5 %). Canyon Ranch is van plan om rond 2004/2005 een niche te creëren met hoogwaardige spa-cruises, maar ook dit bedrijf zal haar producten hoofdzakelijk bij Amerikaanse consumenten aan de man brengen.

(163) Fred Olsen, dat momenteel een marktaandeel van 6 % heeft, is een bedrijf in het lagere eersteklassegment. Het bedrijf exploiteert drie schepen en heeft zijn aanbod in de laatste tien jaar twee keer uitgebreid. In 1996 is er een tweede schip toegevoegd en in 2001/2002 een derde. De nettogroei van kooien is echter achtergebleven bij die van P&O Cruises, die tijdens dezelfde periode schepen heeft toegevoegd in 1995, 1998 (als vervanging voor een ouder schip), 2000 en 2002 (waarbij een kleiner schip uit de vaart werd genomen) (nettogroei in kooien: P&O Cruises 4 722 kooien, Fred Olsen 1 536 kooien).

(164) Tussen 1995 en 2000 behield RCCL haar marktaandeel ([71]) van 6-7 % in de algemene cruisemarkt in het Verenigd Koninkrijk, door het aantal vervoerde passagiers te verhogen van 22 000 in 1995 tot 50 000 in 2000. In 2001 vergrootte RCCL haar marktaandeel tot 10 %, met een toename in het aantal vervoerde Britse passagiers van bijna 30 000. RCCL bereikte deze toename in het marktaandeel niet door schepen specifiek voor de Britse markt in te zetten, maar door de mix van nationaliteiten op schepen te veranderen en het aandeel van Britse passagiers te vergroten.

([69]) In de winter is deze capaciteit kleiner, omdat één van de zomerschepen van Airtours gehuurd wordt.
([70]) Net als bij Airtours wordt één schip tijdens het winterseizoen niet gehuurd.
([71]) [Referentie naar inzending POPC]*.

C.2.4.3. **Verwachte ontwikkelingen**

(165) De traditionele eersteklasspelers introduceren merken die specifieker gericht zijn op het bovenste segment van de toeristenklasse. Zo heeft RCCL recentelijk Island geïntroduceerd als een gezamenlijke onderneming met First Choice. Island begon haar activiteiten in 2002. Op gelijksoortige wijze zal POPC haar nieuwe merk — Ocean Village — in 2003 introduceren. Het laatstgenoemde merk richt zich op de jongere, „informelere" consument. De twee nieuwe merken zullen gebruikmaken van relatief nieuwe schepen, die worden overgenomen van de moedermaatschappijen. Ocean Village zal bijvoorbeeld de „Arcadia" exploiteren, die tot nu toe nog onderdeel is van de vloot van P&O Cruises.

(166) Cunard is van plan om een aantal grote wijzigingen in haar vloot aan te brengen. Deze plannen worden uitvoerig beschreven in voetnoot 55.

C.2.5. ***Belemmeringen voor markttoegang en expansie***

(167) De partijen zien weinig belemmeringen voor markttoegang, omdat de schepen gemakkelijk voorhanden zijn en tevens snel opnieuw kunnen worden ingericht. In hun zienswijze zijn de kapitaalvereisten voor het kopen of leasen van oudere schepen niet groot en is de toegang tot distributie eenvoudig. De partijen zijn van mening dat merkbewustheid geen belemmering vormt, omdat er veel merken zijn vertegenwoordigd in de sectoren voor consumptiegoederen en toerisme, die naar de cruisemarkt kunnen worden verlegd. Het feit dat de Britse markt verder groeit, vergroot de mogelijkheden voor markttoegang en expansie door andere spelers.

C.2.5.1. **Merkbewustheid**

(168) In 2001 besteedden de best verkopende merken van Carnival in het Verenigd Koninkrijk (Cunard, CCL en Costa) respectievelijk […]* % en […]* % van hun jaarlijkse inkomsten aan marketing. Voor Cunard kwam dit neer op GBP […]*. Van de marketingbegroting van Cunard werd […]* % besteed aan advertenties in kranten en tijdschriften. Een groot deel van deze advertenties kan worden toegeschreven aan het opbouwen van merkherkenning en merkbewustheid.

(169) De Commissie heeft bewijs onder ogen gehad waaruit blijkt dat de marketinguitgaven voor gevestigde merken normaliter 5 tot 10 % van de jaarlijkse inkomsten bedragen, terwijl merken die hun activiteiten willen uitbreiden 10-15 % of soms zelfs tot 20 % van hun inkomsten aan marketing besteden. De marketinguitgaven zijn normaliter hoger in het educatieve segment/ontdekkingssegment en het luxe segment.

(170) Tenzij nieuwe toetreders over enige merkwaarde beschikken die kan worden aangewend om cruises te verkopen, kunnen de merkuitgaven het voor nieuwe spelers moeilijker maken om de markt binnen te komen. In deze context dient te worden opgemerkt dat de meeste nieuwe toetreders op de cruisemarkt bedrijven zijn met gevestigde merken in diverse gerelateerde sectoren. De TOC's boden vakanties aan voordat ze de cruisemarkt binnenkwamen. Saga is in staat geweest om haar gevestigde merk (een merk dat wordt geassocieerd met het aanbod van diverse diensten, waaronder vakanties, aan oudere consumenten via directe marketing) naar de cruisemarkt uit te breiden. Het voorbeeld van Island (eigendom van First Choice en RCCL) en de verwachte introductie van Ocean Village (POPC) toont aan dat bestaande exploitanten nieuwe merken kunnen introduceren en dat de kosten voor de introductie van een nieuw merk geen belemmering vormen.

(171) Een andere mogelijkheid is markttoegang of expansie vanuit een andere geografische markt. Hoewel de merkherkenning van mediterrane exploitanten, zoals Festival en Royal Olympic in het Verenigd Koninkrijk, nog relatief laag is, hebben deze bedrijven de kwaliteit van hun aanbod in het Verenigd Koninkrijk de laatste twee tot drie jaar kunnen verhogen. Dit toont aan dat markttoegang en expansie zelfs zonder grote merkherkenning mogelijk zijn.

C.2.5.2. **Marketing en distributie**

(172) De meeste cruiseverkoop in het Verenigd Koninkrijk vindt plaats via reisbureaus. Er worden maar zeer weinig cruises via internet verkocht. Een niet onaanzienlijk deel van de verkoop geschiedt via telefonische marketing. Toegang tot het verkoopkanaal van reisbureaus en actieve promotie door de verkoopagent zijn daarom onmisbaar voor het succes van een cruiseonderneming.

(173) Meerdere reisbureaus hebben aangegeven dat beperkingen in de schappenruimte de toegang tot distributie niet zullen belemmeren. Om een indicatie te geven van de diepte van het aanbod, vertelde één groot reisbureau dat haar agenten momenteel tot 13 verschillende cruiseproducten op de planken hebben staan. Men dient tevens op te merken dat cruisemerken een groot deel van hun verkoop bewerkstelligen via onafhankelijke reisbureaus en cruisespecialisten.

(174) Er zijn vragen gesteld over de structuur van de commissies van reisbureaus, in het bijzonder met betrekking tot het feit dat deze commissies de reisbureaus zouden kunnen aanzetten om eerder sterkere merken te verkopen. De Commissie heeft echter geen bewijs waaruit blijkt dat dit een belemmering heeft gevormd of zou kunnen vormen voor toegang tot of expansie in de markt en is daarom niet van mening dat toegang tot distributie een grote barrière vormt voor toegang tot de Britse cruisemarkt.

(175) Cruiseleveranciers moeten de handel tevens „voorlichten", omdat reisbureaus cruiseproducten met tegenzin bij klanten aanbevelen als ze niet bekend zijn met het aangeboden product. Dit is echter tevens een kostenfactor voor bestaande bedrijven, omdat deze de kennis van de distributeurs actueel moeten houden. Verder zijn gezamenlijke marketingactiviteiten met reisbureaus een middel om de promotie van producten van exploitanten te stimuleren. Dit is een methode die door zowel nieuwe toetreders als bestaande exploitanten kan worden ingezet.

(176) Een specifiek marketing- en distributieaspect dat een rol speelt is de aanwezigheid van een klantendatabase en toegang tot herhalingsverkoop. Toegang tot herhalingsverkoop is belangrijk omdat consumenten veel eerder opnieuw zullen gaan cruisen als ze dat al een keer eerder gedaan hebben. Terugkerende klanten zijn daarom de goedkoopste klanten die een bedrijf kan winnen. Het blijkt tevens dat terugkerende klanten een bovengemiddelde opbrengst opleveren. Dit is door Carnival betwist, maar wordt bevestigd door cijfers van Cunard (met inbegrip van Seabourn) voor een deel van 2002. De terugkerende klanten van Cunard/Seabourn zorgden voor […]* % van de passagiers en […]* % van de verkochte cruisedagen, maar voor […]* % van de gegenereerde opbrengst ([72]). Een database met vroegere klanten kan helpen bij het richten van promotionele activiteiten en het verkopen van kooien tegen acceptabele prijzen. De database met eerdere klanten van Cunard bevat gegevens over […]* huishoudens in het Verenigd Koninkrijk. De database met eerdere klanten van Costa bevat namen van […]* Britse klanten ([73]). Daarnaast beschikt POPC over een aanzienlijke database met eerdere klanten.

(177) Terugkerende klanten vormen een substantieel aandeel van de passagiers op cruises. Zo schat Carnival het percentage terugkerende klanten van Cunard in het Verenigd Koninkrijk op […]* %. Het totale percentage van Britse terugkerende cruisegangers (dat wil zeggen consumenten die eerder een cruise hebben geboekt op dit lijnschip of een ander schip) op de schepen van Cunard wordt zelfs geschat op […]* %. Het beoogde bedrijf, POPC, meldt ook hoge percentages van terugkerende klanten.

(178) RCCL beweert dat nieuwkomers geen toegang zouden hebben tot een database met eerdere cruisegangers, waardoor de kosten voor de verkoop van cruises hoger zouden zijn. Dit heeft te maken met het feit dat het minder duur is om producten aan voormalige klanten te presenteren waarvan de gegevens reeds in bezit zijn van het bedrijf. In haar antwoord voerde Carnival aan dat Conquest, dankzij het door RCCL betaalde rapport, de namen van ongeveer 10 000 klanten uit het Verenigd Koninkrijk had kunnen kopen die eerder hadden aangegeven dat ze in de afgelopen jaren een cruise hadden geboekt. Dit geeft aan dat informatie over voormalige cruisegangers (potentiële klanten) ook beschikbaar is voor nieuwe toetreders.

([72]) Antwoord op de vragenlijst van de Commissie van 25 juni, blz. 18. Cijfers afgeleid uit bijlage 24.1. [...]*.
([73]) Antwoord van Carnival op de vragenlijst van de Commissie gedateerd op 25 juni, blz. 15 en 18.

(179) Bovendien houden veel recente toetreders, zoals de TOC's en Disney, zich reeds bezig met activiteiten die gerelateerd zijn aan vakanties, op basis waarvan ze gerelateerde informatie zouden kunnen verzamelen, of, zoals het geval is bij Saga, met activiteiten in de verkoop van goederen en diensten aan demografische groepen die de belangrijkste doelgroep vormen voor cruises. De komst van Saga werd verder bewerkstelligd door het feit dat het bedrijf cruises van andere cruisemaatschappijen aan haar klanten heeft verkocht en nog steeds verkoopt. Andere bedrijven kunnen profiteren van gelijksoortige informatie die in hun bezit is.

(180) POPC heeft de aandacht gevestigd op het feit dat nieuwe toetreders gezamenlijke marketingcampagnes met de reisbureaus kunnen organiseren, waardoor de toetreders toegang zouden kunnen krijgen tot de gegevens van reisbureaus.

(181) De Commissie is daarom niet van mening dat er grote moeilijkheden ontstaan bij de toegang tot de nodige distributiemiddelen of het verkrijgen van informatie die nodig is om de marketing op kosteneffectieve wijze te kunnen richten op potentiële klanten. Men is daarom niet van mening dat deze factoren een grote belemmering voor markttoegang vormen.

C.2.5.3. **Toegang tot schepen**

(182) Cruiseondernemingen kunnen nieuwe schepen bestellen, tweedehands schepen kopen of schepen en bemanningen van bedrijven huren die daarin gespecialiseerd zijn. De partijen nemen wereldwijd het grootste deel van de huidige bestellingen van cruiseschepen voor hun rekening ([74]). De kapitaalkosten van nieuwe schepen, met name post-Panamax-schepen, zijn zeer hoog. De kosten van nieuwe schepen lopen tot in de honderden miljoenen pond sterling.

(183) Wat betreft het concurrerende effect is de omvang van deze kosten echter van minder belang dan de vraag of exploitanten deze kosten aan het einde al dan niet terugverdiend hebben, met andere woorden, of deze kosten al dan niet eenmalig zijn.

(184) Het risico dat eenmalige kosten voor investeringen in nieuwe schepen een grote belemmering voor markttoegang vormen, wordt beperkt door drie factoren. Ten eerste is het niet noodzakelijk om de markt voor oceaancruises met nieuw gebouwde schepen binnen te treden. Markttoegang met nieuwe schepen heeft slechts zeer sporadisch plaatsgevonden. Disney is de enige exploitant die momenteel in het Verenigd Koninkrijk actief is en de markt met nieuwe schepen is binnengetreden. Ten tweede is het zo dat, zelfs als een toetreder in nieuwe schepen zou investeren, het bestaan van een markt voor de verkoop (en de daaropvolgende herinrichting) van deze schepen aangeeft dat exploitanten die uit de markt willen treden een deel van hun investering kunnen terugverdienen. Ten derde is het zo dat het risico dat de investeringskosten eenmalig zijn, aanzienlijk groter zou zijn, als de markten voor oceaancruises zouden inkrimpen in plaats van groeien.

C.2.5.4. **Schaalvoordelen en financiering**

(185) Het exploiteren van een grote vloot schepen genereert schaalvoordelen. Diverse kostenfuncties, zoals overhead (bijvoorbeeld voor technische activiteiten, hotelkosten en kustactiviteiten), kunnen over een grotere vloot worden verspreid.

(186) Schaalvoordelen kunnen niet alleen worden bereikt door meer schepen te exploiteren, maar ook door de exploitatie van grotere en moderne schepen. Grotere schepen kunnen diverse kosten (bijvoorbeeld voor technisch personeel) over een groter aantal consumenten spreiden. Nieuwe schepen zijn goedkoper te exploiteren omdat ze (bijvoorbeeld) aanzienlijk lagere brandstofkosten hebben. Toegang tot een Europese markt met een groot nieuw schip is echter moeilijk. Zelfs in de Verenigde Staten, veruit de grootste markt ter wereld, heeft een dergelijke toegang in de afgelopen tien jaar slechts eenmaal plaatsgevonden: bij Disney. Deze schaalvoordelen kunnen daarom slechts in zeer zeldzame en uitzonderlijke gevallen door nieuwe toetreders worden bereikt. Voor wat betreft expansie kunnen alleen de grote spelers en (in mindere mate) een aantal secundaire spelers deze schaalvoordelen bereiken. Aan de andere kant kunnen toetreders met tweedehands schepen of huurschepen hun financieringskosten en risico's substantieel verminderen.

([74]) Volgens G.P. Wild was aan het einde van 2000 52 % van de nieuw gebouwde bestellingen afkomstig van de partijen (Carnival 32 %, POPC 20 %), G. P. Wild: Maritime Tourism, blz. 42.

(187) De partijen betwisten het argument dat er sprake is van grote schaalvoordelen en voeren aan dat als dergelijke schaalvoordelen zich zouden voordoen, men een tendens zou verwachten in de richting van een steeds verder geconcentreerde bedrijfstak. POPC vestigt de aandacht op het feit dat de sector de afgelopen jaar minder geconcentreerd is geworden door de activiteiten van de nieuwere exploitanten.

(188) Een aantal spelers (bijvoorbeeld Airtours, Thomson, Saga en Island) is de markt met één schip binnengekomen en heeft haar activiteiten vervolgens uitgebreid door meerdere schepen toe te voegen. Dit toont aan dat markttoegang op relatief kleine schaal mogelijk is en dat het verkrijgen van schaalvoordelen niet onontbeerlijk is voor succesvolle markttoegang.

C.2.5.5. **Omschakeling van mix nationaliteiten/capaciteit tussen landen**

(189) Het kunnen verschuiven van merkmarketing van het ene land naar het andere en het wijzigen van de mix van nationaliteiten op schepen is een belangrijk kenmerk van de bedrijfstak. Recente voorbeelden tonen aan dat concurrenten hun activiteiten in een land snel kunnen uitbreiden door de capaciteit op schepen die op meerdere nationaliteiten gericht zijn, te verschuiven, zoals op schepen in Amerikaanse stijl en cruises in mediterrane Europese stijl.

(190) In de mededeling van punten van bezwaar kwam de Commissie tot de voorlopige conclusie dat de voorkeur van Britse consumenten voor cruises in Britse stijl het vermogen van exploitanten die cruises in mediterrane of Amerikaanse stijl aanbieden om grote concurrerende druk op de partijen uit te oefenen, zou hinderen. Dit omdat dergelijke voorkeuren exploitanten die het aandeel van Britse klanten willen vergroten zouden kunnen belemmeren indien deze exploitanten schepen exploiteren met mensen uit meer dan één land.

(191) Met het oog op de ontvangen antwoorden en de analyse die is uitgevoerd sinds de mededeling van punten van bezwaar is afgegeven, is de Commissie echter van mening dat deze voorlopige conclusie het belang van een dergelijke nationale smaak als belemmering voor markttoegang overschatte. Zoals reeds in overweging 138 is aangetoond, beschouwde bijna een kwart van de klanten van P&O de Amerikaans gestijlde merken RCI, NCL en Celebrity als beste alternatieven. Bewijs van het [in opdracht van POPC uitgevoerde]* onderzoek (zie overweging 134) bevestigt de conclusie dat cruises in Amerikaanse en Britse stijl elkaar sterk beconcurreren. Het [in opdracht van POPC uitgevoerde]* onderzoek geeft aan dat, hoewel er een grote minderheid van potentiële consumenten is die de voorkeur geeft aan een cruise in Britse stijl, de meerderheid van feitelijke en potentiële consumenten onverschillig is of de voorkeur geeft aan een cruise in Amerikaanse stijl.

(192) Verder wordt er in het bewijs van het antwoord van Carnival een aantal voorbeelden gegeven waarin er sprake is van grote verschuivingen in de mix van nationaliteiten aan boord van de schepen, zoals de toename van het aandeel van Britse consumenten op de schepen van Cunard. Zo is het aandeel van Britse klanten op de „Caronia" van Cunard in twee jaar met […]* procentpunten gegroeid. Er werden tevens verscheidene andere voorbeelden gegeven van verschuivingen in het aandeel van Britse consumenten, van meer dan 10 % tussen 1999 en 2001.

(193) RCCL heeft haar marktaandeel in het Verenigd Koninkrijk recentelijk aanzienlijk vergroot door het aantal Britse passagiers op haar schepen te verhogen. Met name relevant is het feit dat de enige kosten die werden gemaakt om deze expansie te bereiken, bestonden uit marketinguitgaven. Er werden geen kosten gemaakt voor de apparatuur of programmatuur op de schepen en RCCL realiseerde deze expansie van marktaandeel zonder een schip geheel aan de Britse markt op te offeren.

(194) Naast expansie op grond van wijziging van de mix van nationaliteiten, kunnen cruiseondernemingen ook doorgaan met het opnieuw toewijzen van volledige schepen aan verschillende landen. Een dergelijke „verschuiving van schepen" is een belangrijke factor. Zo toont een verslag dat in maart 2002 gepubliceerd is door UBS Warburg ([75]), aan dat er in de periode van 2001 tot 2003 tien Amerikaanse schepen aan de Europese markt werden toegewezen. Deze schepen vertegenwoordigen een capaciteitsverschuiving van 7 % van de Amerikaanse markt naar Europese markten. Onder de schepen bevinden zich de „Crown", „Regal" en „Ocean" van POPC. Een ander voorbeeld dat de aandacht vestigt op de flexibele wijze waarop schepen kunnen worden ingezet, is de „Viking Serenade" van RCCL, die wordt geëxploiteerd door het nieuw geïntroduceerde merk Island Cruises en die deze lente en zomer gebruikt is voor cruises in Europa, om voor het winterseizoen van 2002-2003 weer terug te keren naar de Amerikaanse markt.

(195) De Commissie is van mening dat een poging om prijzen na de fusie te verhogen, door zowel Amerikaanse als pan-Europese spelers zou worden tegengegaan, met name door RCI en NCL, die het aandeel van Britse passagiers op hun schepen op korte termijn zouden kunnen verhogen. Hiervoor zouden geen nieuwe merken of distributienetwerken hoeven te worden geïntroduceerd, omdat deze bedrijven reeds actief cruises verkopen in het Verenigd Koninkrijk, met merken die herkend worden en toegang hebben tot de noodzakelijke distributienetwerken. Op de middellange termijn zouden deze bedrijven hierop kunnen voortborduren en schepen volledig op de Britse markt in kunnen zetten.

C.2.6. ***Conclusie voor het Verenigd Koninkrijk***

(196) Het is duidelijk dat de transactie in een gecombineerde entiteit zal resulteren met een relatief groot marktaandeel in de markt voor oceaancruises in het Verenigd Koninkrijk. Dit alleen resulteert echter nog niet in dominantie en de markt voor oceaancruises in het Verenigd Koninkrijk heeft verscheidene specifieke kenmerken die de Commissie hebben doen besluiten dat de voorgenomen transactie geen concurrentieproblemen zal creëren.

(197) De Britse markt is relatief onvolwassen en men voorspelt dat deze de komende jaren snel zal groeien. Deze groei zal bestaande spelers de kans geven om hun activiteiten uit te breiden, terwijl nieuwe spelers de markt kunnen binnenkomen. De mogelijkheden voor nieuwe markttoegang en expansie zijn bewezen door de recente geschiedenis in de markt.

(198) In het segment voor cruises in Britse stijl is de overlap tussen Cunard en P&O Cruises beperkt. Cunard vertegenwoordigt minder dan [0-5 %]* van de Britse markt. Het grootste aandeel hiervan wordt vertegenwoordigd door het lijnschip „Queen Elizabeth II". Een groot deel van de activiteiten van Cunard is geconcentreerd op nicheproducten, zoals de transatlantische oversteken aan boord van de „Queen Elizabeth II", die verschillen van de cruises die normaliter verkocht worden door P&O Cruises.

(199) De meeste potentiële cruisegangers in het Verenigd Koninkrijk beperken hun keuze voor cruises niet tot bedrijven die cruises „in Britse stijl" aanbieden. In plaats daarvan overwegen ze cruises met diverse kenmerken, die aangeboden worden door diverse exploitanten.

(200) Er zijn geen grote belemmeringen voor expansie door internationale exploitanten. Op de korte termijn (binnen een jaar) kunnen deze exploitanten expanderen door het aandeel van Britse consumenten op hun schepen te vergroten. De bedreiging die van een dergelijke expansie uitgaat, zal een grote concurrerende beperking vormen voor de gecombineerde entiteit. Op de middellange termijn (anderhalf tot twee jaar) kunnen ze hun positie in het Verenigd Koninkrijk verder verstevigen door schepen voor de Britse markt in te zetten.

(201) De Commissie is daarom van mening dat de transactie geen machtspositie creëert of versterkt op de Britse markt voor oceaancruises, ten gevolge waarvan effectieve concurrentie op de gemeenschappelijke markt en de EER aanzienlijk zou worden belemmerd.

([75]) UBS Warburg Global Equity Research: „It's high tide you looked at the Cruise Lines", 19 maart 2002.

C.3. DUITSLAND

C.3.1. ***Duitse marktaandelen en capaciteit***

C.3.1.1. **Duitse marktaandelen in 2002, in passagiers**

(202) Carnival heeft een schatting gemaakt van het marktaandeel van de partijen in het jaar 2000 op de zeecruisemarkt, met inbegrip van exploitanten van veerboten die zich bezighouden met kustcruises, zoals Hurtig Ruten ([76]). Deze worden gegeven in tabel 8.

Tabel 8: Geschat marktaandeel van de partijen in Duitsland in het jaar 2000, uitgedrukt in passagiers

(In %)

	Passagiers
Carnival	[5-15]*
POPC	[10-20]*
Totaal partijen	[20-30]*

Bron: Carnival ([77]).

([77]) Schatting marktaandeel op basis van passagiersaantallen Carnival en POPC, zoals geschat door Carnival. Marktvolume afgeleid uit G.P. Wild: „Cruise Industry Statistical Review 2001".

C.3.1.2. **Duitse marktaandelen in 2001, in PCD**

(203) Het totale marktvolume voor 2001 in tabel 9 is afgeleid uit het jaarlijkse onderzoek van de Duitse cruisemarkt, zoals dat gepubliceerd is door DRV, dat als de meest betrouwbare bron voor de Duitse cruisemarkt wordt beschouwd ([78]). Een „andere" categorie vult het verschil op tussen de totale PCD's van het onderzoek van de Commissie en het totale marktvolume, zoals dat wordt vermeld in de publicatie van DRV ([79]). Deze „andere" categorie heeft betrekking op een aantal luxe cruisemerken ([80]) en een aantal nichespelers ([81]).

Tabel 9: Duitse PCD-marktaandelen in 2001

Duitse PCD-marktaandelen in %	2001
Carnival Group	[5-10]*
Costa	[5-10]*
Costa-La Deutsche Vita	[0-5]*
Cunard	[0-5]*
Seabourn, Windstar, CCL, HAL	[0-5]*
POPC	[10-20]*
Aida	[5-15]*
A'Rosa	—
Arkona	[0-5]*
Princess	[0-5]*
Gecombineerde partijen	[20-30]*

([76]) Het aandeel van Hurtig Ruten wordt geschat op 5,1 %. Zie de overwegingen 107 en 108. In tabel 9 zijn de aandelen van Hurtig Ruten niet opgenomen, hetgeen in lijn is met de voorgestelde marktafbakening.

([78]) DRV: Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, Eine Studie von Alf Pollak und Gaby Pollak-Lenke, im Auftrag des Deutschen Reisebüro und Reiseveranstalterverbandes e.V. De cijfers van DRV hebben tevens betrekking op Norwegian Coastal Voyages/Hurtig Ruten, waarvoor een tolerantie van 7 % geldt.

([79]) Dit is minus het geschatte aandeel van Hurtig Ruten, dat niet is meegenomen in de marktafbakening van de Commissie, maar wel is opgenomen in de cijfers van DRV. Het marktaandeel (uitgedrukt in passagiers) voor Norwegian Coastal Voyages/Hurtig Ruten wordt in de schatting van Carnival voor het jaar 2000 geschat op 5 %. Deze 5 % is in mindering gebracht op het marktvolume van DRV.

([80]) Crystal, Radisson Seven Seas, Silver Sea, Sun Bay en Compagnie des Îes de Ponant.

([81]) African SafariiClub, Quark, ADAC, Club Valtur, American Classic Voyages.

Duitse PCD-marktaandelen in %	2001
Andere grote aanbieders (RCCL, Star Group) ([82])	4
Nationale Duitse exploitanten (Hapag Lloyd, Peter Deilmann, Phoenix, Transocean, Delphin, Plantours, Hansa Touristik	[30-40]*
Pan-Europese exploitanten (Festival, ROC, MSC, Star Clippers, Louis)	19
Anders	14
PCD-marktvolume	3 672 421

Bron: Commissie, op basis van inlichtingen van partijen en concurrenten.

([82]) Deze groep omvat de volgende merken: Celebrity (RCCL), RCI (RCCL), NCL (Star Group), Orient (Star Group) en Star (Star Group).

(204) Tabel 9 laat zien dat het gecombineerde PCD-marktaandeel van de partijen in 2001 [20-30 %]* bedraagt. Dit is lager dan de schatting van Carnival voor 2000 op basis van het aantal passagiers.

C.3.1.3. **Huidige marktaandelen uitgedrukt in waarde**

(205) Het huidige marktaandeel op basis van waarde van de partijen ligt waarschijnlijk iets lager dan het PCD-marktaandeel, vanwege de huidige prijstoeslagen op Duitse traditionele producten ([83]).

C.3.1.4. **Verwachte capaciteitsveranderingen**

(206) Men voorspelt dat de Duitse markt zich snel zal uitbreiden. G.P. Wild gaat uit van minimaal 8 % op jaarbasis. Het commentaar van Carnival is zelfs gebaseerd op jaarlijkse groeipercentages van 25 % of 39 % ([84]). De Commissie is van mening dat de schattingen van Carnival zeer optimistisch zijn. Andere marktdeelnemers hebben veel lagere schattingen gegeven. Over het algemeen bestaat er echter geen twijfel over een sterke groei op zich. Een aantal marktdeelnemers is van plan om de capaciteit aanzienlijk uit te breiden, in lijn met de groeiverwachtingen. Het gaat dan vooral om Carnival en POPC, die in 2004 van plan zijn om zes schepen (in plaats van de twee schepen in 2001) hoofdzakelijk in te zetten voor de Duitse markt. Ongeveer de helft van deze capaciteitstoename is reeds in 2002 gerealiseerd in verband met de merkopbouw van de partijen (zie overweging 222).

(207) In 2001 exploiteerde POPC twee schepen met een totale capaciteit van 1 686 lagere kooien die werden ingezet voor cruises in Duitse stijl (Arkona — 500 kooien, AIDAcara — 1 186 kooien). Tot 2004 is men van plan om de Duitse capaciteit van POPC uit te breiden met vier extra schepen, terwijl de exploitatie van de Arkona in 2002 is gestopt. Deze nieuwe schepen worden deels nieuw gebouwd en deels verworven via het Amerikaanse merk van POPC (Princess). Hierdoor zou de Duitse capaciteit van POPC in totaal uitkomen op 6 906 lagere kooien. Het ligt in de verwachting dat de capaciteit van POPC (Seetours) voor cruises in Duitse stijl in 2004 uit de volgende schepen zal bestaan: AIDAcara — 1 186 kooien, AIDAvita — 1 270 kooien, AIDAaura — 1 270 kooien, A'Rosa Blu/voormalige Crown Princess — 1 590 kooien, A'Rosa 2/voormalige Regal Princess — 1 590 kooien.

([83]) Dit kan te maken hebben met het feit dat geen van de bedrijven kortingen geeft en het feit dat Hapag Lloyd en Peter Deilmann over een aantal schepen beschikken dat in het luxe of bovenste eersteklassegment valt en daarom dus een hogere waarde vertegenwoordigt.

([84]) In de inzending „An Assessment of the EC Commission's Article 6(1)(c) decision" van 14 mei 2002 geeft Carnival commentaar op deze voorspelling van de vraag. Daarbij wordt benadrukt dat de voorspelling van 8 % laag is ingeschat. G.P. Wild noemt dit cijfer zelfs „conservatief, zelfs pessimistisch". De inzending van Carnival noemt tevens de voorspellingen van G.P. Wild voor middelgrote en grote groei, die — indien toegepast op Duitsland (hetgeen in de inzending van Carnival wordt gepresenteerd als een realistisch scenario) — op groeicijfers uitkomt van 25 % op jaarbasis voor de Duitse vraag (dat wil zeggen dat de totale Duitse vraag in 2001-2004 toeneemt met respectievelijk 100 % en 156 %).

(208) Het schip van Carnival dat momenteel uitsluitend voor Duitse klanten wordt ingezet via het submerk „La Deutsche Vita" van Costa (de Costa Marina) heeft een capaciteit van 763 lagere kooien. Daarnaast is het zo dat […]* ([85]).

(209) Ook een aantal „pan-Europese" mediterrane cruiseondernemingen dat consumenten met verscheidene Europese nationaliteiten wil aantrekken, zal de capaciteit waarschijnlijk vergroten. Festival, MSC en Royal Olympic, alle vertegenwoordigd op de Duitse markt, hebben de afgelopen jaren nieuwe schepen in gebruik genomen of zijn dat in de komende jaren van plan. De capaciteit van deze exploitanten zal tussen 2001 en 2004 met meer dan 40 % toenemen, hetgeen gepaard gaat met een substantiële opwaardering van de vloot. Deze toename zal meerdere geografische markten beïnvloeden, omdat elke exploitant slechts een bepaald aantal passagiers uit Duitsland vervoert.

(210) Alle Amerikaanse merken zijn van plan om hun wereldwijde capaciteit tussen 2001 en 2004 uit te breiden. Het grootste deel van deze capaciteitstoename van Amerikaanse merken wordt bewerkstelligd door de partijen zelf, maar ook voor RCCL wordt een substantiële capaciteitstoename voorzien. Ook NCL vergroot haar capaciteit, zij het in mindere mate. Het percentage Duitse klanten op schepen in Amerikaanse stijl is momenteel klein.

(211) De sterkste groep concurrenten, uitgedrukt in het marktaandeel in 2001, bestond voornamelijk uit traditionele Duitse cruisemaatschappijen waarvan niet verwacht wordt dat zij hun capaciteit in vergelijkbare mate zullen uitbreiden.

(212) In haar mededeling van punten van bezwaar gaf de Commissie op basis van bovenstaande capaciteitsveranderingen een voorspelling voor de marktaandelen in 2004, waaruit bleek dat het gecombineerde marktaandeel van de partijen aanzienlijk hoger zou liggen dan in 2001. In een voorspelling die RCCL heeft gedaan op basis van de verwachte passagiers in 2005 kwam men ook uit op een hoger marktaandeel voor de partijen in vergelijking met 2001.

(213) Carnival en POPC hebben in hun antwoord op de mededeling van punten van bezwaar vraagtekens gezet bij de vooronderstellingen waarop deze voorspellingen zijn gebaseerd, met name met betrekking tot de capaciteitsinzet, de mix van nationaliteiten en de zekerheid van de capaciteitsvoorspellingen.

(214) De Commissie accepteert dat deze vooronderstellingen een grote onzekerheidsfactor vormen bij de voorspelling van marktaandelen, omdat deze vooronderstellingen niet bewaarheid hoeven te worden. De partijen en hun concurrenten kunnen hun plannen met betrekking tot capaciteit wijzigen. Ook de mix van nationaliteiten aan boord kan verschuiven en de capaciteitsinzet kan niet met voldoende zekerheid voor iedere exploitant worden voorspeld ([86]). Hoewel de Commissie verwacht dat het gecombineerde marktaandeel van de partijen zal groeien door de capaciteitsveranderingen die worden geschetst in de overwegingen 206 t/m 208, vindt de Commissie het niet gepast om haar besluit te baseren op de voorspellingen voor marktaandelen zoals die worden gepresenteerd in haar mededeling van punten van bezwaar, vanwege de onzekerheid van de voorspellingen met betrekking tot de precieze gevolgen van deze veranderingen.

C.3.2. ***Merkpositionering***

C.3.2.1. **Taal en culturele gedragslijnen: Duits/internationaal**

(215) Het grootste deel van de Duitse markt voor oceaancruises, ongeveer 50 % van de markt ([87]), bestaat uit Duitstalige cruiseproducten die zijn gericht op de nationale smaak van Duitsers.

(216) Het aandeel van cruises in „internationale stijl" is beperkter. Bij deze cruises in internationale stijl is voor cruises in pan-Europese mediterrane stijl, zoals die worden aangeboden door het merk Costa van Carnival en door Festival, de afgelopen jaren sprake van aanzienlijke groeipercentages, die samen in een marktaandeel van ongeveer 25 % hebben geresulteerd.

([85]) [...]*.
([86]) Dat is niettegenstaande de argumenten die worden vermeld in overweging 238.
([87]) Zie tabel 9 „Duitse onderdanen": [30-40 %]* plus POPC Aida en Arkona: [10-20 %]*.

(217) Cruises in Amerikaanse stijl spreken slechts een minderheid van de Duitse consument (ongeveer 5 %) aan, maar hebben een zeker groeipotentieel omdat het aantal jongere terugkerende cruisegangers dat de Engelse taal beter machtig is, stijgt ([88]). Men dient op te merken dat RCI en Celebrity momenteel het grootste marktaandeel in dit segment hebben.

(218) Een bijzonderheid van de Duitse markt ten opzichte van de Franse, Italiaanse en Spaanse markt is dat Cunard, dat hoofdzakelijk „klassieke Britse" producten aanbiedt, relatief goed bekend is in Duitsland en een bepaalde groep van Duitse terugkerende cruisegangers aantrekt.

(219) Eén van de belangrijkste kenmerken van de Duitse markt in de afgelopen jaren is het toenemende belang en de toenemende aantrekkelijkheid van pan-Europese mediterrane aanbiedingen voor Duitse consumenten.

(220) Het merk Costa van Carnival is (met betrekking tot de gezamenlijke verkoop met MSC, zij het met een veel sterkere merkaanwezigheid) toonaangevend in het pan-Europese segment voor Duitse consumenten. Deze sterke positie komt tot uitdrukking in de sterke passagiersgroei tussen 1999 en 2001. Ook Festival heeft het aantal Duitse passagiers aanzienlijk vergroot (in lijn met de sterke capaciteitsgroei in de afgelopen jaren), maar blijft met afstand derde, na Costa en MSC.

(221) Cruises in Duitse stijl zijn lange tijd uitsluitend gedomineerd door traditionele Duitse cruiseondernemingen, voornamelijk Hapag Lloyd, Peter Deilmann, Phoenix Reisen en Transocean Touristik, maar ook Delphin Seereisen, Plantours en meer recentelijk Hansa Touristik. De meeste van deze bedrijven zijn kleine bedrijven die één of twee middelgrote schepen voor oceaancruises bezitten of deze regelmatig afhuren. Peter Deilmann exploiteert twee schepen voor oceaancruises plus een klein schip voor zeilcruises voor cruises naar de Galapagoseilanden. Hapag Lloyd, dat in het bezit is van Preussag/TUI, exploiteert vier schepen voor oceaancruises en twee schepen voor zeilcruises.

(222) Deze situatie is veranderd met de acquisitie van Seetours en AIDA door POPC. De recente introductie van een nieuw Duits POPC-merk, A'Rosa, en het besluit van Costa om één van haar schepen in 2002 uitsluitend voor de Duitse markt in zetten en een nieuw submerk (La Deutsche Vita) te introduceren zullen deze verschuiving van traditionele spelers naar nationale merken van grote bedrijven (momenteel Carnival en POPC) in het dominerende segment van de Duitse markt doen versnellen.

C.3.2.2. **Kwaliteitssegmenten en sterwaarderingen**

(223) Andere elementen van merkpositionering worden geleverd door de categorisatie in luxe, eersteklas (bovenste eersteklassegment en lagere eersteklassegment) ([89]) en segmenten voor de toeristenklasse/budgetreizen. Deze categorisaties zijn, hoewel niet identiek, gekoppeld aan sterwaarderingen zoals die van Berlitz.

(224) In deze context dient te worden opgemerkt dat de aanbiedingen van de partijen hoofdzakelijk binnen het eersteklassegment vallen (hetgeen ruwweg overeenkomt met vier sterren en drie sterren +). Dit zijn de kernsegmenten van het cruiseaanbod en alleen in deze eersteklassegmenten kunnen producten zowel een grote marge opleveren als brede consumentengroepen aantrekken ([90]).

([88]) Men zou kunnen verwachten dat deze groei in grotere mate kan worden verwezenlijkt met „Amerikaanse" bestemmingen, zoals Alaska, Hawaï, de Mexicaanse Rivièra, het Caribische gebied, Barbados en New England.

([89]) In „Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001", wordt het „bovenste eersteklassegment" „eersteklas" genoemd en het „lagere eersteklassegment" „standaard". Het begrip „eersteklas" in dit besluit heeft daarom betrekking op de DRV-categorieën „eersteklas" en „standaard". Dit onderzoek geeft de volgende dagprijzen (in DM, EUR tussen haakjes): Budget: 150-249 DEM (77-127), Standaard 250-349 DEM (128-178), Eersteklas 350-499 DEM (179-255), De Luxe boven 500 DEM (256). Ibid. blz. 13.

([90]) In tegenstelling hiertoe kunnen cruises in de toeristenklasse grote aantallen cruisegangers aantrekken (die voor het merendeel voor het eerst een cruise boeken) en toch maar kleine marges opbrengen. Luxe cruises hebben grote marges, maar spreken slechts een kleine groep consumenten aan.

(225) Het segment voor de toeristenklasse op de Duitse markt is kleiner dan in andere landen en bestaat aan de ene kant uit een aantal Duitse bedrijven en aan de andere kant uit mediterrane bedrijven zoals Louis, ROC, MSC en Festival, die twee-sterren- en vier-sterrenschepen in de toeristenklasse exploiteren, maar die vaak tevens proberen om het eersteklassegment binnen te dringen. Uitgedrukt in passagiers vertegenwoordigt het segment ongeveer 20 % ([91]) van de gehele Duitse markt voor oceaancruises in 2001, maar uitgedrukt in waarde veel minder dan dat. Het is belangrijk om te vermelden dat exploitanten in dit marktsegment het eersteklassegment proberen binnen te dringen door nieuwe schepen te bestellen.

(226) Van de Duitse markt voor oceaancruises bestaat 11 % (uitgedrukt in passagiers) uit luxe aanbiedingen ([92]). Hapag Lloyd en Peter Deilmann zijn in deze luxe segmenten sterk vertegenwoordigd. Naast andere internationale bedrijven, zoals Silversea en Radisson, wordt Carnival tevens in deze segmenten vertegenwoordigd met het „internationale" aanbod van Seabourn, Windstar en Cunard ([93]).

(227) Het ligt in de verwachting dat de toekomstige positie van de partijen in het eersteklassegment van de markt, dat zo'n twee derde van de totale markt vertegenwoordigt ([94]), sterk zal zijn. De A'Rosa wordt in het bovenste eersteklassegment gepositioneerd, terwijl de andere twee merken lager gepositioneerd worden. Ondanks de sterkten van de partijen, kunnen bedrijven als Peter Deilmann, Hapag Lloyd, Phoenix, Transocean en andere kleinere Duitse exploitanten nog steeds rekenen op hun traditionele terugkerende cliëntèle en streven naar modernisering van hun product.

(228) Andere concurrenten in het eersteklassegment zijn de pan-Europese mediterrane exploitanten die een deel van hun vloot hebben opgewaardeerd en actief blijven in het segment voor de toeristenklasse. Op deze manier kunnen ze profiteren van de neiging van terugkerende klanten om lagere segmenten voor hogere segmenten te verruilen. Ze hebben ervaring met het inspelen op de Duitse smaak en ze werken met schepen die volledig zijn afgehuurd en waarop Duits wordt gesproken.

(229) Ten slotte kunnen de grote nieuwe schepen van RCCL en NCL een aantrekkelijk aanbod vormen in het eersteklassegment, dat het jongere, internationalere publiek zou kunnen aanspreken.

C.3.2.3. **Klassieke cruises v. amusementscruises**

(230) Traditionele „klassieke" cruises worden hoofdzakelijk aangeboden door de traditionele Duitse exploitanten. Deze producten zijn gericht op formele kleding, rustiger amusement (soms met een educatieve/culturele invalshoek) en „ouderwetse", hoogwaardige service. In de lagere categorieën wordt steeds minder nadruk gelegd op formaliteit, maar het zal nooit helemaal verdwijnen. Voor diners is over het algemeen formele kleding vereist. Het amusement is over het algemeen gericht op de oudere consument die met name door dit product wordt aangesproken.

(231) In de laatste helft van de jaren negentig heeft AIDA met haar concept voor clubschepen cruises geïntroduceerd die appelleren aan gevoelens rond „amusement en activiteit". Het dichtstbijzijnde equivalent van deze cruisestijl vindt men in het zogenaamde „eigentijdse" aanbod op Amerikaanse schepen, dat door CCL wordt verwezenlijkt met variërende aanbiedingen van NCL, RCI en Princess. De amusementscruises en actieve cruises bieden een informelere en meer ontspannen cruise-ervaring met bredere, geanimeerdere amusementsprogramma's. Diverse restaurants, bars en nachtclubs spelen in op een brede mix van passagiers. Hoe meer nadruk er wordt gelegd op amusement en „clubstijl", des te jonger de consumenten zijn en des te meer cruisegangers zich onder het publiek bevinden die voor het eerst een cruise hebben geboekt. In Duitsland heeft AIDA daarom zeer veel cruisegangers die voor het eerst een cruise boeken. Daarnaast is de gemiddelde leeftijd voor Europese begrippen uitzonderlijk laag. Deze is vergelijkbaar met de gemiddelde leeftijd op „eigentijdse schepen" in Amerikaanse stijl, waarop de gemiddelde consument tussen de 40 en 50 jaar is.

([91]) DRV: „Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001", blz. 13.
([92]) Ibid. blz. 13. De grenzen tussen luxe segmenten en de bovenste eersteklassegmenten kunnen soms vaag zijn.
([93]) Bij Cunard echter alleen met de Queen's Grill en suites van de Queen Elizabeth II.
([94]) DRV: 68 %, voor 23 % bestaande uit het bovenste eersteklassegment („eersteklas") en voor 45 % bestaande uit het lagere eersteklassegment („standaard"). Ibid. blz. 13.

(232) De positionering van zowel A'Rosa als Costa/La Deutsche Vita ten opzichte van deze tegengestelde groepen („traditioneel" versus „eigentijds") is belangrijk. POPC, dat haar merk Arkona waarmee ze zich tot 2002 in het klassieke segment bewoog reeds had opgegeven ([95]), besloot om een nieuw merk te introduceren waarmee men de kloof tussen beide extremen wilde overbruggen. A'Rosa probeert de kritischere, ervaren maar „zich jonger voelende" consument (leeftijd achter in de 40 tot voor in de zestig) aan te spreken door hem/haar een ervaring te bieden die zowel ontspannen als verfijnd is, met amusement dat niet overdreven gericht is op actie. De doelgroep overlapt tot op zekere hoogte zowel de traditionele klassieke cruisegangers als de eigentijdse cruisegangers, die op zichzelf geen homogene consumentengroepen vormen, maar diverse consumentenprofielen vertegenwoordigen.

(233) Aan de andere kant richt Costa/La Deutsche Vita zich ook op beide consumentengroepen, al is het vanuit een andere invalshoek, namelijk die van gezinsvriendelijkheid met een Italiaans/mediterraan tintje. Men kan verwachten dat de leeftijdsgroepen waarop Costa/La Deutsche Vita inspeelt zeer breed zijn en afhankelijk van het seizoen variëren, waarbij er in de zomer sprake is van een groter aantal gezinnen met kinderen. Het merk Costa/La Deutsche Vita hanteert een uitgesproken ontspannen, „eigentijdse" en gematigd actieve (sauna, fitnesscentrum, joggen) benadering. Net als bij A'Rosa kan van de consumentengroep van La Deutsche Vita verwacht worden dat deze op sommige gebieden de consumentengroep van A'Rosa overlapt, vanwege de overbrugging van de kloof tussen klassieke cruises en eigentijdse cruises.

(234) Consumenten zien dat La Deutsche Vita en A'Rosa gelijksoortige routes aanbieden. Beide bedrijven bieden in 2002 een serie vergelijkbare rondgaande cruises aan vanuit Noord-Duitsland (Kiel, Warnemünde, Hamburg) naar afwisselend Noorwegen en de Oostzee. Consumenten op deze cruises kunnen het echter tevens aantrekkelijk vinden om naar de mediterrane exploitanten te gaan, waarvan de vertrekhavens zich in Noord-Italië bevinden. Deze zijn voor een groot aantal Duitse consumenten makkelijk bereikbaar. De mediterrane bedrijven beginnen zich ook te begeven op de markt voor cruises naar Noorwegen en in de Oostzee (waarbij de vertrekhavens ook weer makkelijk bereikbaar zijn voor potentiële Duitse klanten).

C.3.3. *Evaluatie van dominerende bedrijven — Duitsland*

C.3.3.1. **De marktpositie van de partijen**

(235) Het gecombineerde marktaandeel van de partijen ligt momenteel duidelijk onder het niveau dat problemen zou kunnen veroorzaken in een uitbreidende markt. Men kan echter verwachten dat het marktaandeel groter zal worden (zie de overwegingen 206 t/m 208).

C.3.3.2. **Concurrenten**

(236) Twee van de drie groepen concurrenten van de partijen zullen hun capaciteit tussen 2001 en 2004 ook vergroten. Beide groepen zullen waarschijnlijk een effectieve concurrentiedruk op de partijen uitoefenen. Het ligt in de verwachting dat de merken van concurrenten met cruises in Amerikaanse stijl, zoals NCL en RCI, voor een aantal klanten van AIDA een geloofwaardig alternatief voor AIDA zullen bieden. Een merk met cruises in Amerikaanse stijl zou een alternatief kunnen vormen voor A'Rosa en de positie van La Deutsche Vita kan worden opgeëist door de mediterrane exploitanten.

(237) Daarnaast ligt het in de verwachting dat de gevestigde Duitse exploitanten, zelfs als deze hun capaciteit niet vergroten, druk kunnen uitoefenen op de macht van de marktpartijen vanwege consumenten die de voorkeur geven aan Duitse schepen en zich daardoor inflexibel kunnen opstellen jegens omschakeling naar internationale merken. De partijen moeten inderdaad proberen hun klantenkring te vergroten ten koste van deze exploitanten.

([95]) Het schip wordt nu gehuurd door Transocean Tours.

C.3.3.3. **De dreiging van te grote capaciteit en de behoefte om schepen vol te boeken**

(238) De schaalvoordelen in de cruisesector bieden belangrijke drijfveren om volledig of bijna volledig gebruik te maken van de capaciteit. Dit heeft te maken met het feit dat — als de capaciteit eenmaal is bepaald — de marginale kosten zeer laag zijn. Bijna alle kosten zijn vaste kosten. Alleen kosten voor zaken als eten zijn variabel. Deze kosten worden grotendeels gecompenseerd door de inkomsten die iedere passagier aan boord genereert. De enige belemmering voor kortingen op last-minutereizen is daarom de ontevredenheid die kortingen voor late boekers kunnen creëren bij consumenten die eerder een hogere prijs hebben betaald, en de resulterende spreiding van toekomstig rendement. De partijen zetten zich openlijk in om in lijn met deze economische overwegingen volledig gebruik te maken van de capaciteit ([96]).

(239) Om deze doelstelling voor zeer hoge capaciteitsinzet te bereiken, proberen bedrijven hun verkoopcurven over het algemeen zorgvuldig af te stemmen en deze te beïnvloeden via tactische prijsstellingen en andere promoties.

(240) De voorspelling van de Commissie van het marktaandeel duidt erop dat de markt met zeer hoge snelheid zou moeten groeien om de nieuwe capaciteit te absorberen die op de Duitse markt zou worden ingezet (rond de 20 %) indien de geplande capaciteitstoenames plaats zouden vinden, zelfs als de capaciteitsinzet duidelijk onder de beoogde capaciteitsinzet van de partijen zou liggen. De groei van de Duitse markt uitgedrukt in passagiers bedroeg 2 % (in 1995), 17 % (in 1996), 11 % (in 1997), 8 % (in 1998), 8 % (in 1999), 15 % (in 2000) en 3 % (in 2001) ([97]). Men dient op te merken dat de Duitse markt vóór 11 september 2001 tekenen van een versnelde expansie liet zien, maar dat een marktgroei van 20 % voor drie opeenvolgende jaren erg optimistisch lijkt. Mocht de groei niet voldoen aan de verwachtingen, dan is het moeilijk om alternatieve scenario's te voorspellen die zich kunnen voordoen.

C.3.3.4. **Belemmeringen voor markttoegang en expansie**

Geschiedenis van markttoegang/potentiële markttoegang

(241) Voor belemmeringen gelden gelijksoortige overwegingen als hierboven besproken in de context van het Verenigd Koninkrijk (overwegingen 167 t/m 192). In Duitsland is toegang tot de toeristenklasse in de afgelopen vijf tot tien jaar voornamelijk gekenmerkt door markttoegang en opeenvolgende expansie door mediterrane bedrijven (zoals MSC en Festival) die een deel van hun cruises aan Duitse passagiers verkochten. Een aantal kleinere Duitse bedrijven, meestal bedrijven die schepen afhuren, is de markt ook binnengetreden (zie overweging 243).

(242) In het eersteklassegment is Aida in de tweede helft van de jaren negentig met één schip de markt binnengetreden. Samen met Seetours is het in 1999/2000 door POPC overgenomen. Dit jaar is een tweede schip van Aida toegevoegd (in 2003 wordt er een derde schip toegevoegd). In 2002 heeft Costa (Carnival) tevens een apart Duits submerk (La Deutsche Vita) geïntroduceerd en is POPC-Seetours met het nieuwe Duitse merk A'Rosa begonnen.

(243) Terwijl Duitse reisorganisators niet erg geneigd zijn geweest om de markt voor oceaancruises op te gaan, is het mogelijk dat kleinere bedrijven, die wel of niet bij de reisorganisators zijn aangesloten, de markt wel binnentreden, zoals in 2001 het geval was met Hansa Touristik (dat een oud maar gerenoveerd schip, de „Paloma" huurde) en zoals in 2003 wordt voorzien met Holiday Kreuzfahrten (dat de huidige „Victoria" exploiteert, die is omgedoopt in de „Mona Lisa"). Ook ADAC Reisen, de reistak van de Duitse vereniging voor automobilisten, is de cruisemarkt op kleine schaal binnengetreden als huurder van cruiseschepen die aan leden worden aangeboden. De verwachte marktgroei zal deze toetreding bewerkstelligen. In het luxe segment van de markt zijn de exploitanten van de twee luxe „Sun Bay-schepen" toegetreden. Hoewel het niet waarschijnlijk is dat deze toetreding een direct gevaar vormt voor de merken van de partijen, is het nog steeds mogelijk dat deze kleinschalige toetredingen verdere druk uitoefenen op de marktkracht van de partijen.

([96]) Niet zelden werken ze zelfs daarboven, omdat de „bovenste kooien", dat wil zeggen een derde of vierde van de bedden per hut, niet bij de meting van volledig capaciteitsgebruik is inbegrepen.

([97]) De groeipercentages uitgedrukt in PCD zijn enigszins lager, omdat de gemiddelde duur van de cruises langzaam afneemt.

Geschiedenis en potentieel voor expansie

(244) In de eersteklassegmenten voor cruises in niet-Duitse stijl hebben de eersteklasmerken met cruises in Amerikaanse stijl beperkt succes geboekt in Duitsland. Dit wordt aangetoond door het lage totale marktaandeel (rond de 5 %) en het feit dat slechts twee aparte merken (RCI en Celebrity) een aandeel hadden dat boven de 1 % lag ([98]). De lage snelheid van hun expansie kan worden afgeleid uit het feit dat deze twee bedrijven reeds in 1994 op de Duitse markt aanwezig waren ([99]). Het ligt echter in de verwachting dat deze merken over de middelen beschikken om te profiteren van de groei op de Duitse markt. De meeste merken bieden nu nieuwe eersteklasschepen aan voor „eigentijdse" cruises. Deze deelname aan groei zou zich kunnen manifesteren als een toename in het percentage Duitse klanten aan boord van hun cruiseschepen, hetgeen bereikt zou kunnen worden door meer marketinginspanningen.

(245) De mediterrane bedrijven hebben succes geboekt bij de toetreding tot en de expansie op de Duitse markt. Ze hebben een sterkere positie in het toeristische segment en vervoeren een groot percentage Duitsers op hun schepen. In het verleden hebben aan boord van mediterrane schepen verschuivingen in de mix van nationaliteiten plaatsgevonden. Het ligt in de verwachting dat deze opnieuw zullen plaatsvinden door prijsstijgingen na de fusie. Festival heeft met haar nieuwe eersteklasschepen een succesvolle expansie bewerkstelligd naar het eersteklassegment.

(246) Ook de Duitse exploitant Transocean Tours, die haar schepen afhuurt, is recentelijk geëxpandeerd. Na de introductie van een schip met 590 kooien in 1996 ([100]), werd er in 2002 een tweede schip toegevoegd (een schip met een gelijksoortige capaciteit, dat eerder geëxploiteerd werd door POPC-Seetours). Het toetredingspatroon van Transocean Tours kan vergeleken worden met dat van Fred Olsen in het Verenigd Koninkrijk. Andere kleinere Duitse exploitanten zouden kunnen volgen. De verwachte marktgroei in Duitsland zal de expansie faciliteren.

Merkbewustheid

(247) De traditionele modus, waarvan nog steeds gebruik wordt gemaakt door de marktleider Hapag Lloyd en Peter Deilmann, is het merk met één schip, dat kan worden gecombineerd met een hoofdmerk. Dit kan veranderen door de promotie van de partijen voor (wat gepland wordt als) merken met meerdere schepen: A'Rosa, AIDA en La Deutsche Vita. In 2002, tijdens het begin van de exploitatie van het submerk van Costa (La Deutsche Vita), […]* stegen de marketinguitgaven van Costa met […] in vergelijking met het jaar daarvoor ([101]). Ook de marketinguitgaven van POPC voor Aida en Aida zijn aanzienlijk. Het merk met twee schepen van Transocean (Astor/Astoria) kan een vroeg teken zijn van een beginnende herstructurering van het Duitse aanbod. Verdere tekenen zijn de gezamenlijke marketing van Hapag Lloyd voor de twee verkenningsschepen en de gehuurde zeilcruiseschepen („Sea Cloud").

Marketing en distributie

(248) De structuur van de Duitse markt voor reisbureaus wordt gekenmerkt door de afwezigheid van gespecialiseerde cruisebureaus en een zeer groot aantal reisbureaus, waarvan de meeste gegroepeerd zijn in samenwerkingsverbanden ([102]). Toegang tot deze distributie wordt over het algemeen als eenvoudig beschouwd. Er is geen indicatie dat de toegang tot de distributie na de fusie een grotere belemmering voor markttoegang zou vormen.

([98]) Omdat het marktaandeel van RCCL in Duitsland onder de 5 % blijft en RCCL geen merk met cruises in Duitse stijl of zelfs Europese stijl heeft, zijn de posities van Carnival en RCCL in Duitsland niet vergelijkbaar.

([99]) De Commissie beschikt niet over informatie na dit tijdstip. Zie DRV: „Der Kreuzfahrten-Markt Deutschland 1994, im Auftrag des Deutschen Reisebüroverbandes durchgeführt von Alf Pollak", blz. 6. CCL, Princess en HAL (marktaandeel in 2001 < 1 %) werden vertegenwoordigd door een algemene verkoopagent.

([100]) De huur van een ander schip liep in 1998 af.

([101]) Antwoord van Carnival op de vragenlijst van de Commissie gedateerd op 25 juni, blz. 22.

([102]) De Duitse vereniging van reisorganisators en reisbureaus telt 4 270 leden en verklaart dat ze drie vierde van de omzet in deze sector vertegenwoordigt. (DRV: Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt, März 2002.) Slechts zes reisorganisators vertegenwoordigen meer dan 80 % van de markt voor reisorganisators. Een zekere cruisemaatschappij verklaart: „De Duitse markt voor reisbureaus bestaat uit ongeveer 22 000 reisbureaus, waarvan de meeste tot samenwerkingsverbanden behoren. Slechts een derde van deze reisbureaus zijn zogenaamde „vrije bureaus" die zelf hun producten kiezen".

(249) Terwijl een groot deel van de marketinguitgaven wordt besteed aan advertenties en het opbouwen van merkherkenning, wordt er tevens een aanzienlijke som besteed aan andere marketingactiviteiten, zoals training en het leren kennen van de handel. De marketing van Carnival in Duitsland zal worden versterkt door de sterkere positie van Aida-Seetours op het gebied van verkoop en marketingnetwerken. Dit zal echter niet voorkomen dat concurrenten hun marketinginspanningen zelf zullen vergroten.

(250) Een aantal marketingproblemen in Duitsland kan worden opgelost door marketing via een algemene verkoopagent, die de producten van meerdere bedrijven op de markt kan brengen en deze als gespecialiseerde reisorganisator in één brochure kan zetten. Verscheidene grote reisorganisators bieden pakketten van cruiseproducten aan en produceren de cruisebrochures zelf (FTI-MyTravel via Air Maritime, Thomas Cook via Neckermann en Terramar; TUI biedt pakketten via haar eigen merk aan). Marketing via dit kanaal vormt een goed alternatief voor eigen marketing van cruisemaatschappijen.

C.3.3.5. **Conclusie inzake concurrentiedruk**

(251) De Commissie concludeert dat de concurrentiedruk waaraan de partijen worden blootgesteld, met name concurrentie door expanderende concurrenten (via toevoeging van schepen en mogelijke veranderingen in de mix van nationaliteiten aan boord van de op meerdere nationaliteiten gerichte schepen), alsmede de eigen behoefte van de partijen aan de uitbreiding van verkoop teneinde eigen schepen vol te kunnen boeken, een voldoende grote compensatie vormen voor het risico van onvoorziene capaciteitstoename bij de partijen, waarvan men, ondanks de onzekerheden rond deze voorspelling, kan verwachten dat deze tot grotere marktaandelen zal leiden. De belemmeringen voor markttoegang worden niet groot geacht en zullen zich niet op een niveau bevinden dat niet door nieuwe toetreders kan worden overwonnen.

C.3.4. ***Conclusie inzake Duitsland***

(252) Het gecombineerde marktaandeel van de partijen uitgedrukt in PCD's bedroeg [20-30 %]* in 2001. Tot 2004 zijn er aanzienlijke capaciteitstoenames gepland voor de specifiek Duitse merken van beide partijen.

(253) De Commissie heeft geconcludeerd dat ook concurrenten hun activiteiten kunnen uitbreiden. Met name mediterrane en Amerikaanse exploitanten bevinden zich in een positie om de mix van nationaliteiten aan boord te veranderen via de schepen die op meerdere nationaliteiten gericht zijn. Ze hebben toegang tot voldoende capaciteit en vergroten deze momenteel zelfs. Met name mediterrane exploitanten zijn de Duitse markt in de afgelopen jaren succesvol binnengedrongen en hebben, zoals het geval is bij Festival, een opwaardering van hun aanbod weten te bewerkstelligen. Daarnaast is tevens een aantal kleinere Duitse bedrijven, meestal bedrijven die schepen afhuren, de markt binnengetreden.

(254) De Commissie heeft geconcludeerd dat toegang tot en expansie op de Duitse markt niet moeilijk te bewerkstelligen zijn. De voorgenomen concentratie zal geen substantiële belemmeringen voor markttoegang opleveren. Het ligt daarom in de verwachting dat nieuwe toetredingen concurrerende voorwaarden zullen scheppen op de Duitse markt voor oceaancruises.

(255) Een element dat zowel expansie van bestaande concurrenten als nieuwe toetredingen stimuleert is de verwachte sterke groei van de markt. Een verdere effectieve beperking van het vermogen van de partijen om de prijzen tot 2004 te verhogen, is de capaciteitstoename waarvoor de partijen zich deels willen inzetten.

(256) De voorgenomen concentratie zal daarom niet leiden tot het creëren of versterken van een machtspositie op de Duitse markt voor oceaancruises.

C.4. MEDITERRANE MARKTEN: ITALIË, FRANKRIJK, SPANJE

C.4.1. *Opbouw van de markt in Italië, Frankrijk en Spanje: algemene aspecten en de positie van de partijen*

(257) De cruisesector in Spanje, Italië en Frankrijk, de zogenaamde mediterrane of zuidelijke markt, bevindt zich in een embryonaal stadium, zoals wordt aangetoond door de veel lagere penetratiegraden van 0,17 % (Spanje), 0,38 % (Italië) en 0,45 % (Frankrijk) ([103]). Het gaat dus om tamelijk onvolwassen markten (vergeleken met de Amerikaanse en Britse markten), die een bijzonder groot groeipotentieel hebben en daarom een onmiskenbare aantrekkingskracht voor toetreding en/of expansie uitoefenen. Hoewel deze markten aparte nationale markten vertegenwoordigen, beschikken de markten over een aantal gemeenschappelijke kenmerken dat het mogelijk maakt om de markten gezamenlijk te bespreken.

(258) Taal en nationale voorkeur zijn belangrijke aspecten bij de marketing van cruises. Cruises waarbij Engels gesproken wordt hebben een duidelijk nadeel ten opzichte van cruises waarbij Spaans, Italiaans en Frans gesproken wordt. Een belangrijk deel van de aangeboden cruises kan daarom worden beschouwd als producten die gericht zijn op de pan-Europese, mediterrane markt, die rekening houden met kleine (maar wel aanwezige) culturele verschillen tussen de diverse zuidelijke nationaliteiten. Dit brandpunt verklaart de substantiële aanwezigheid van exploitanten als Festival, MSC en (in beperktere mate) Royal Olympic Cruises („ROC") op al deze markten. Het verklaart evenzeer de merkherkenning en opzienbarende marktpositie van het merk Costa van Carnival, dat veruit de sterkste speler in de drie landen is, met name in Italië en Spanje.

(259) De belangrijkste spelers die momenteel opereren op de drie desbetreffende markten zijn: i) Italië: Carnival (Costa en CCL), MSC, Festival, Royal Caribbean (RCI en Celebrity) en ROC, ii) Frankrijk: Carnival (Costa en Cunard), Royal Caribbean (Celebrity en RCI), Festival, Transtours, de reisorganisator Nouvelles-Frontières, ROC en MSC, en iii) Spanje: Carnival (via Costa en CCL), Royal Caribbean (RCI en Celebrity), de reisorganisator Pullmantour, Festival (zelfstandig en via de reisorganisator Spanish Cruise Lines, gezamenlijke onderneming), MSC en ROC.

(260) Tabel 10 geeft de opbouw van de mediterrane markt weer aan de hand van de positie (aandelen) van de belangrijkste spelers op deze markt.

Tabel 10: Aandeel mediterrane markt

PCD-marktaandeel in %	Italië	Frankrijk	Spanje
	2001	2001	2001
Carnival	[55-65]*	[25-35]*	[25-35]*
P & O	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*
Anders	[30-40]*	[60-70]*	[60-70]*

Bron: Informatie en gegevens die tijdens het onderzoek van de Commissie zijn ingediend door een zeer grote meerderheid van marktdeelnemers, op basis van hun eigen verkoop in 2001.

([103]) Gegevens voor het jaar 2000 van de UK Consumers' Association.

(261) In deze context (op basis van alle cruises) leidt de geplande operatie technisch tot beïnvloeding van de markten in Spanje, Italië en Frankrijk. De positie van Carnival in alle drie de landen is reeds groot, ongeacht de geplande transactie, met name in Italië en Spanje. Momenteel bezit Carnival [55-65 %]*, [25-35 %]* en [25-35 %]* van respectievelijk de Italiaanse, Franse en Spaanse markt (voor 2001, uitgedrukt in PCD) ([104]). POPC levert slechts een zeer beperkte bijdrage aan de toename van marktaandelen, zo beperkt zelfs dat deze als verwaarloosbaar kan worden beschouwd. Het gaat om minder dan 1 % op de Italiaanse, Spaanse en Franse markt (op basis van het onderzoek van de Commissie, voor het jaar 2001).

C.4.2. ***Potentiële concurrentie in Italië, Frankrijk en Spanje***

(262) Tijdens het voorlopige marktonderzoek van de Commissie stelden diverse bedrijven dat de geplande operatie, ondanks de eerder genoemde niet aanzienlijke horizontale overlap, potentiële concurrentie in de markten voor alle cruises in Spanje, Italië en Frankrijk kan verminderen.

(263) In deze context werd verwezen naar de zogenaamde „mediterrane gezamenlijke onderneming" („de JV"), die door POPC en RCCL als parallelle activiteit was opgezet binnen het bredere kader van de fusie tussen POPC en Royal Caribbean. De JV zou het middel voor grootschalige markttoegang tot de zuidelijke markten zijn. De ontbinding of enige andere bestuurlijke wijziging in de JV zou een „putoptie"-mechanisme in werking zetten en een dramatische economische straf voor de uittredende partij met zich meebrengen, tenzij er voor een bepaalde datum niet wordt voldaan aan een aantal operationele criteria. Tijdens de voorlopige procedure van de Commissie benadrukte Carnival dat de ontbinding van deze JV gezien wordt als een voorwaarde voor het bod en dat het bestuur van POPC in staat is de JV te ontbinden zonder dat daar grote kosten mee gepaard gaan. Het feit dat het UK Takeover Panel (de overnameautoriteit van de stad Londen) Carnival een zeer uitzonderlijk tijdschema heeft gegeven om te garanderen dat de transactie niet tot na januari 2003 gesloten zou worden (toen de JV zonder deze boetes kon worden ontbonden) moet als verdere indicatie worden gezien van het feit dat de ontbinding ook door de autoriteiten van de effectenbeurs als een mogelijkheid wordt gezien, en bevestigt dat de JV in feite een „gifpil" is die een alternatief bod moeilijker maakt. POPC zelf heeft aangegeven dat „de mediterrane JV hoofdzakelijk was opgezet en gestructureerd om RCCL van de bescherming voor de transactie te voorzien, die als voorwaarde werd gesteld om de fusieovereenkomst met POPC aan te gaan" ([105]).

(264) Derden maakten zich zorgen over het feit dat de mogelijkheid voor toetreding door POPC één van de weinige geloofwaardige beperkingen vormde voor de huidige en toekomstige positie van Carnival, en dat deze teniet zou worden gedaan op het moment waarop Carnival van plan is om de toegewezen capaciteit te vergroten teneinde haar positie te versterken. Deze derden beschouwden de positie van Carnival als dominant.

(265) Er is een diepgaand marktonderzoek verricht om sluitend bewijs te verkrijgen over de indicaties die in eerste instantie door de Commissie werden vastgesteld met betrekking tot een mogelijke nadelige invloed voor wat betreft de uitschakeling van de feitelijke en potentiële concurrentie. Ten aanzien van de expansie in de nabije toekomst van het Engels sprekende segment in de zuidelijke markten bevestigen de resultaten van het onderzoek de eerste indicaties met betrekking tot de relevantie van factoren zoals de nationale taal, cultuur en voorkeuren bij het verkopen van oceaancruises in Italië, Spanje en Frankrijk. De meeste consumenten voelen zich aangetrokken door pan-Europese/mediterrane producten die inspelen op de diverse nationale verschillen, zoals reeds is aangegeven. Dienovereenkomstig zijn de best gepositioneerde spelers in de desbetreffende markten spelers die deze evenwichtige oriëntatie volgen bij de keuze van eten, amusement, tijdschema's, door de bemanning gesproken talen (waarbij de bemanning uit een groot aantal landen komt) en de talen aan boord. Deze overwegingen leiden tot de conclusie dat de expansie van de Mediterrane markt voor oceaancruises zich hoofdzakelijk zal richten op het pan-Europese/nationale segment.

([104]) De genoemde marktaandelen zijn tegenstrijdig met de schattingen van Carnival (zie tabel 6). Een aantal tegenstrijdigheden kan te wijten zijn aan het niet direct kunnen vergelijken van marktaandelen uitgedrukt in passagiers en marktaandelen uitgedrukt in PCD. Andere tegenstrijdigheden kunnen te maken hebben met veranderingen tussen 2000 en 2001. Het lagere marktaandeel van Carnival in Spanje in 2001 kan bijvoorbeeld worden toegeschreven aan toegenomen concurrentie door nationale exploitanten van de toeristenklasse. Voor beide vooronderstellingen inzake de marktaandelen van Carnival blijft het belangrijkste argument voor de positie van POPC ongewijzigd.

([105]) [Referentie naar inzending POPC]*.

(266) Met betrekking tot het bestaan van haalbare alternatieven voor Costa heeft het diepgaande onderzoek de suggestie in twijfel getrokken dat POPC de meest geloofwaardige potentiële concurrent voor de Mediterrane markten is, en bevestigd dat concurrentie van gevestigde spelers die reeds actief zijn in Italië, Spanje en Frankrijk relevanter is voor de concurrentie dan de hypothetische toetreding van POPC.

(267) De kritiek die tijdens de voorlopige procedures werd geuit was gebaseerd op de vooronderstelling dat POPC de meest geloofwaardige potentiële concurrent van Costa is. In dit opzicht dient te worden vermeld dat:

i) de gezamenlijke onderneming tussen RCCL en POPC niet kan worden geïnterpreteerd als een werkelijk signaal van de intentie van POPC om toe te treden tot de mediterrane markt;

ii) verder de mislukte poging die POPC enige tijd geleden ondernam om Festival te verwerven, eerstgenoemde niet uitsluit als levensvatbare potentiële toetreder. Andere cruisemaatschappijen, financiële investeerders en toeristische bedrijven, zoals reisorganisators, zouden hiertoe in staat kunnen zijn;

iii) met betrekking tot de vooronderstelde expertise van POPC op het gebied van introducties van producten die inspelen op de diverse mediterrane smaken en voorkeuren, dient te worden onderstreept dat deze niet aanwezig is, gegeven het feit dat de cruises die door dit bedrijf in Europa op de markt worden gebracht geen cruises in pan-Europese/mediterrane stijl zijn, maar in feite producten in nationale stijl die gericht zijn op het bevredigen van de behoeften van Noord-Europese onderdanen zonder multiculturele mediterrane dimensie. Verder is de Duitse ervaring van POPC niet gebaseerd op haar eigen bijdrage, maar op de acquisitie van Seetours in Duitsland.

(268) Al deze overwegingen zijn een reden om de geloofwaardigheid van de suggestie dat POPC de „beste potentiële concurrent" is in twijfel te trekken. [Verklaring inzake de intenties van POPC voor toetreding]*.

(269) Voor wat betreft de mogelijkheden van andere spelers om deze markten binnen te dringen of op deze markten te expanderen, is de aanwezigheid van reeds gevestigde exploitanten in het gebied, zoals Festival ([106]), MSC, ROC (in beperktere mate) en nationale spelers relevanter voor de marktsituatie dan een potentiële toetreding van POPC. Deze bedrijven zijn goed bekend en hebben hun capaciteit in de afgelopen jaren vergroot. Er worden aanzienlijke merk-/marketinginspanningen verricht en deze exploitanten beschikken, zoals hierboven is aangegeven, over de noodzakelijke expertise om in te spelen op de voorkeuren van het Italiaanse, Franse en Spaanse publiek door een mediterraan product aan te bieden dat aan de verwachtingen voldoet.

(270) Verdere expansie door RCCL (aanwezig in Italië, Spanje en Frankrijk met marktaandelen van respectievelijk [0-5 %]*, [5-10 %]* en [0-5 %]* in het jaar 2001) is een waarschijnlijkere mogelijkheid, met of zonder POPC. De positie van RCCL als nummer 2 op de wereld en de duidelijke beschikbaarheid van middelen om het type product aan te bieden waaraan de desbetreffende markten behoefte hebben pleiten hiervoor. De ervaring van RCCL met de Splendour of the Seas geeft een signaal af voor het eigen belang van het bedrijf in de zuidelijke markten.

C.4.3. ***Conclusie mediterrane markten***

(271) Dientengevolge concludeert de Commissie dat de huidige transactie niet zal leiden tot het creëren of versterken van een overheersende positie op de markten voor oceaancruises in Italië, Frankrijk en Spanje.

([106]) Volgens informatie uit de pers heeft Festival onderhandelingen afgerond met betrekking tot het veilig stellen van een relevant pakket van extra financieringen (onderhandse plaatsing van aandelenkapitaal en financiering met obligaties) teneinde haar financiële positie te verstevigen, met het oog op verbreding van de aandeelhouders en uitbreiding van de vloot. Verder heeft de voorzitter en president-directeur verklaard dat de recordboekingen in de eerste maanden van dit jaar aangeven dat 2002 voor Festival als het „beste jaar ooit" kan worden beschouwd.

C.5. SCHEEPSBOUW

(272) De resultaten van het onderzoek van de Commissie hebben de vragen van derden met betrekking tot de gevolgen van de betwiste koopkracht van de fuserende entiteiten voor de scheepsbouwbedrijven niet voldoende beantwoord ([107]).

(273) In dit opzicht dient te worden vermeld dat de bouw van grote cruiseschepen, zoals duidelijk is geworden uit het onderzoek van de Commissie, een geconcentreerde sector is waarin sprake is van slechts een beperkt aantal spelers, specifieke kennis en een grote rol voor expertise uit verschillende bedrijfstakken, en waar de beschikbaarheid van een breed netwerk van aannemers essentieel is. Deze factoren zouden een beschermde rol moeten spelen ten aanzien van het uitoefenen van koopkracht door cruiseondernemingen. Hoewel een aantal relevante scheepsbouwers, dat zich voornamelijk bezighoudt met de bouw van cruiseschepen, in feite in staat is om andere typen schepen te produceren, zoals containerschepen, veerboten, onderzeeboten, marineschepen, gastransportschepen en offshoreschepen ([108]), zijn deze scheepsbouwers niet in staat geweest om (waar van toepassing) een voldoende aantal bestellingen voor deze schepen binnen te halen, vanwege de handelsvoorwaarden in deze segmenten. Er is daarom sprake van wederzijdse afhankelijkheid tussen de cruiseondernemingen en de bouwers van cruiseschepen.

(274) De fusie kan de gecombineerde entiteit in staat stellen om te onderhandelen over gunstigere voorwaarden voor diverse leveringen, met inbegrip van de levering van schepen. De Commissie heeft echter geen bewijs verkregen waaruit blijkt dat concurrerende cruisemaatschappijen niet meer in staat zouden zijn om toegang te krijgen tot scheepswerven of leveringen te ontvangen volgens overeengekomen tijdschema's. Dit is het verleden niet gebeurd en er is geen bewijs dat het in de toekomst zal gebeuren. Het onderzoek heeft daarom niet aangetoond dat de fusie kan leiden tot uitsluiting van andere kopers van cruiseschepen.

(275) Men dient te vermelden dat de vraag naar cruiseschepen in feite van twee factoren afhankelijk is: tendensen in de vraag en concurrentieniveaus in de cruisemarkt. Voor wat betreft de eerste factor is er een groot groeipotentieel vastgesteld, zoals reeds is aangegeven in overweging 16. Deze groei in de vraag zal de behoefte aan extra tonnage doen toenemen. Hieronder vallen tevens nieuwe schepen en de herinrichting van oude schepen die de dienstverlening aan consumenten moeten verbeteren. Voor wat betreft de tweede factor concludeert men in de onderhavige beschikking dat er geen overheersende posities worden gecreëerd of versterkt door deze voorgenomen transactie in de nationale markten voor oceaancruises in de EER.

VII. **SAMENVATTING**

(276) Dienovereenkomstig moet worden geconcludeerd dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot het creëren of versterken van een machtspositie op de markt ten gevolge waarvan effectieve concurrentie op de gemeenschappelijke markt of een substantieel deel daarvan aanzienlijk zou worden belemmerd. De transactie wordt daarom als verenigbaar beschouwd met de gemeenschappelijke markt en de werking van de EER-overeenkomst, krachtens artikel 8, lid 2, van de concentratieverordening en artikel 57 van de EER-overeenkomst,

HEEFT DE VOLGENDE BESCHIKKING GEGEVEN:

Artikel 1

De aangemelde transactie waarbij Carnival 100 % van POPC verwerft, wordt verenigbaar met de gemeenschappelijke markt en de EER-overeenkomst verklaard.

([107]) De volgende scheepswerven produceren grote cruiseschepen: Chantiers de l'Atlantique (Frankrijk), Meyer Werft (Duitsland), Fincantieri (Italië), Kvaerner-Masa (Finland) en Aker MTW Werft (Duitsland). Lloyd-Werft (Duitsland) produceert geen hele schepen, maar houdt zich slechts bezig met de afwerking van ingekochte rompen, net als Mariotti (Italië).

([108]) Chantiers de l'Atlantique en Fincantieri produceren andere typen schepen, zoals marineschepen, veerboten, gastankers en onderzeeboten. Kvaerner Masa-Yards produceert gastankers, Meyer Werft produceert gastankers en veerboten, en Aker MTW Werft produceert onder andere containerschepen.

Artikel 2

Deze beschikking is gericht aan:

Carnival Corporation
Carnival Place
3655 NW 87 Avenue
Miami, Florida 33178
USA.

Gedaan te Brussel, 24 juli 2002.

Voor de Commissie
Mario MONTI
Lid van de Commissie