II

(Rättsakter vilkas publicering inte är obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUT
av den 24 juli 2002
om att en koncentration är förenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion
(Ärende COMP/M.2706 – Carnival Corporation/P & O Princess)

[delgivet med nr K(2002) 2851]

(Endast den engelska texten är giltig)

(Text av betydelse för EES)

(2003/667/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av avtalet om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, särskilt artikel 57 i detta,

med beaktande av rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer ([1]), senast ändrad genom förordning (EG) nr 1310/97 ([2]), särskilt artikel 8.2 i denna,

med beaktande av kommissionens beslut av den 11 april 2002 om att inleda ett förfarande i detta ärende,

efter att de berörda företagen fått tillfälle att yttra sig om kommissionens invändningar,

med beaktande av yttrandet från Rådgivande kommittén för koncentrationer ([3]),

med beaktande av den slutliga rapporten från förhörsombudet i detta ärende ([4]), och

av följande skäl:

I. INLEDNING

(1) Kommissionen mottog den 27 februari 2002 en anmälan om en föreslagen koncentration enligt artikel 4 i förordning (EEG) nr 4064/89 (nedan kallad ”koncentrationsförordningen”) genom vilken det USA-baserade företaget Carnival Corporation (”Carnival”) har för avsikt att förvärva kontroll i den mening som avses i artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen av det brittiska företaget P & O Princess plc (”POPC”) genom ett offentligt bud som tillkännagavs den 16 december 2001.

([1]) EGT L 395, 30.12.1989, s. 1; rättelse i EGT L 257, 21.9.1990, s. 13.
([2]) EGT L 180, 9.7.1997, s. 1.
([3]) EUT C 233, 30.9.2003.
([4]) EUT C 233, 30.9.2003.

(2) Efter att ha granskat anmälan konstaterade kommissionen att den anmälda koncentrationen omfattades av koncentrationsförordningen i dess ändrade form och hyste allvarliga tvivel beträffande dess förenlighet med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion. Den 11 april 2002 beslutade kommissionen att inleda ett förfarande i detta ärende enligt artikel 6.1 c i koncentrationsförordningen och artikel 57 i EES-avtalet.

(3) Efter en noggrann undersökning av ärendet har kommissionen nu dragit slutsatsen att den föreslagna koncentrationen inte kommer att skapa eller förstärka en sådan dominerande ställning på någon marknad som skulle leda till att den effektiva konkurrensen på den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion påtagligt skulle hämmas.

II. **PARTERNA**

(4) Carnival är ett företag som är verksamt i hela världen inom havskryssningsbranschen och som erbjuder ett stort utbud av olika kryssningsmärken genom Carnival Cruise Lines (”CCL”), Holland America Line (”HAL”), Costa Cruises (”Costa”), Cunard Line (”Cunard”), Seabourn Cruise Line (”Seabourn”) och Windstar Cruises (”Windstar”). Carnival har ungefär 40 fartyg i olika geografiska områden över hela världen.

(5) POPC är också ett företag vars huvudsakliga verksamhet är att arrangera havskryssningar i hela världen. Företaget har omkring 20 fartyg och kryssningarna marknadsförs under följande märken: Princess Cruises (”Princess”), P & O Cruises, Swan Hellenic, Aida Cruises (”Aida”), Arkona och A'Rosa. POPC erbjuder även flodkryssningar. Carnival och POPC kallas nedan gemensamt för ”parterna” ([a]).

III. **TRANSAKTIONEN OCH KONCENTRATIONEN**

(6) Den 16 december 2001 tillkännagav Carnival ett unilateralt offentligt bud med förhandsvillkor om förvärv av alla aktier i POPC. Carnival har för avsikt att förvärva 100 % av POPC. Därför utgör den anmälda transaktionen en koncentration i den mening som avses i artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen.

IV. **GEMENSKAPSDIMENSION**

(7) Företagen i fråga har en sammanlagd global omsättning på mer än 5 miljarder euro ([5]) (Carnival: 4,05 miljarder euro och POPC: 2,62 miljarder euro). Vardera har en sammanlagd omsättning inom gemenskapen på mer än 250 miljoner euro (Carnival: [500–750] (*) miljoner euro och POPC: [500–750](*) miljoner euro). POPC når upp till mer än två tredjedelar av sin sammanlagda omsättning inom gemenskapen i Förenade kungariket, men detta gäller inte Carnival. Den anmälda transaktionen har därför en gemenskapsdimension enligt artikel 1.2 i koncentrationsförordningen.

V. **FÖRFARANDE**

(8) Den 18 mars 2002 mottog kommissionen en begäran från Förenade kungariket, enligt artikel 9.2 a i koncentrationsförordningen, om hänskjutande av fallet avseende den brittiska marknaden för kryssningssemestrar till de behöriga konkurrensmyndigheterna i Förenade kungariket. Förenade kungariket ansåg att koncentrationen skulle hota att skapa en dominerande ställning på en sådan marknad. Som ett resultat av denna begäran om hänskjutande utökades tidsfristen för den preliminära prövningen enligt artikel 10.1 i koncentrationsförordningen från en månad till sex veckor.

([a]) Termen ”parterna” används av bekvämlighetsskäl vid utarbetandet av dokumentet. Det innebär inte att parterna förhandlade gemensamt med kommissionen.

([5]) Omsättningen har beräknats i enlighet med artikel 5.1 i koncentrationsförordningen och kommissionens tillkännagivande om beräkning av omsättning (EGT C 66, 2.3.1998 s. 25). När siffrorna innefattar omsättning för perioden före den 1 januari 1999 har de beräknats utifrån genomsnittliga växelkurser för ecun och räknats om till euro enligt principen 1 ecu = 1 euro.

(*) Delar av denna text har utformats så att konfidentiella uppgifter inte skall röjas. Dessa delar onges av en hakparentes och är markerade med en asterisk.

(9) Den 11 april 2002 beslutade kommissionen att inleda ett förfarande enligt artikel 6.1 c i koncentrationsförordningen efter slutsatsen att transaktionen ger upphov till allvarliga tvivel beträffande dess förenlighet med den gemensamma marknaden åtminstone på de nationella marknaderna för havskryssningar i Förenade kungariket och Tyskland.

(10) Den 22 maj 2002 överlämnade kommissionen ett meddelande enligt artikel 18 i koncentrationsförordningen (nedan kallat ”Meddelande om invändningar”) till Carnival. Carnival lämnade den 18 juni 2002 in ett svar på meddelandet om invändningar (nedan kallat ”Carnivals svar”). Den 3 juni 2002 lämnade POPC in ett svar på meddelandet om invändningar (nedan kallat ”POPC:s svar”). Både Carnival och POPC informerade kommissionens förhörsombud före den 7 juni om att de inte skulle utnyttja sin rätt till en formell muntlig hearing.

(11) Den rådgivande kommittén diskuterade det preliminära utkastet till beslut den 22 juli 2002.

VI. **FÖRENLIGHET MED DEN GEMENSAMMA MARKNADEN**

A. *INLEDNING*

(12) Transaktionen hänför sig till tillhandahållandet av havskryssningar för semesterändamål [6]. I detta avsnitt beskrivs den historiska utvecklingen för branschen och några av dess grundläggande egenskaper.

A.1 BAKGRUNDSINFORMATION OM BRANSCHEN

(13) Dagens kryssningsbransch har sina rötter i den omvandling av de transatlantiska linjefartygen från transportmedel till nöjeskryssningsfartyg som inleddes under 1960-talet. Kryssningsbranschen växte snabbt under 1980-talet, då de större kryssningsföretagen byggde ”megafartyg” och vissa mindre företag köpte begagnade fartyg. Sedan mitten av 1990-talet har några av de större kryssningsföretagen byggt fartyg av Postpanamax-typ, på över 100 000 ton. Fartygen kallas så eftersom de är för stora för att passera Panamakanalen. År 2002 omfattade kryssningsbranschen ungefär 230 fartyg i hela världen. Antalet förväntas öka till omkring 260 fartyg år 2003. Fartygen är inte bundna till specifika områden eller rutter. De kan förflyttas världen över och förvärvas och chartras på internationell basis.

(14) De fyra största kryssningsaktörerna i världen är Carnival, Royal Caribbean Cruise Line (”RCCL”), POPC och Star Group (inbegripet Norwegian Cruise Line Limited ”NCL”). När det gäller flottstorleken är Carnival störst, med 43 fartyg, Royal Caribbean tvåa, med 23 fartyg. NCL/Asian Star group och POPC har vardera 18 fartyg. Carnival har för närvarande 12 fartyg beställda till slutet av 2004. POPC har för närvarande 5 fartyg beställda till slutet av 2004. RCCL har 5 fartyg med beräknad leverans i slutet av 2004. Företaget har den yngsta flottan av alla kryssningsrederierna (medelåldern på fartygen är ungefär fem år) och världens största fartyg (Voyager, Explorer och Adventure, med vardera 3 100 bäddar). NCL/Star har beställt ett fartyg.

(15) År 2001 fanns det ungefär 7 miljoner kryssningspassagerare från Nordamerika (72 % av den globala efterfrågan), 1,9 miljoner (20 %) från Europa och 800 000 (8 %) från Asien. I Förenta staterna har kryssningsverksamheten uppnått en mycket högre penetrationsgrad än i Europa (Förenta Staterna: 2,2 %, kontinentala Västeuropa: 0,4 %) [7].

(16) Under de senaste åren har kryssningsbranschen upplevt en mycket högre tillväxttakt än andra typer av semesterresor. Tillväxten beräknas fortsätta snabbare i Europa än i Förenta staterna men förväntas allmänt ligga mellan 8 % och 20 %.

(17) I Förenade kungariket stod de vertikalt integrerade reseföretagens inträde på kryssningsmarknaden för en betydande del av denna tillväxt, med början 1994/1995 med Airtours, snabbt följd av Thomson och, på senare tid, First Choice. Dessa företag befordrade tillsammans ungefär en tredjedel av alla brittiska kryssningspassagerare år 2000.

[6] När det gäller POPC:s tyska dotterbolag omfattar den även tillhandahållandet av flodkryssningar.
[7] Siffrorna hänför sig till antalet kryssningspassagerare per år i förhållande till den totala befolkningen. (G.P. Wild: Fleet Changes, s. 56).

A.2 BAKGRUNDSINFORMATION OM PARTERNA

(18) Carnival grundades som en nyetablering i Förenta staterna år 1972. De nuvarande märkena är CCL, Costa, HAL, Cunard, Seaborn och Windstar. De två senare erbjuder exklusiva lyxkryssningar. CCL erbjuder kryssningar i amerikansk stil. Carnival förvärvade gemensam kontroll över Costa tillsammans med Airtours i juni 1997. År 2002 förvärvade Carnival full kontroll över Costa. Costa är i huvudsak verksamt i Europa på Medelhavsmarknaderna, där dess andel (i antalet passagerare) uppgår till omkring [50–60 %](*) i Italien, [35–45 %](*) i Spanien och [15–25 %](*) i Frankrike. Costa utgör också Carnivals viktigaste närvaro på den tyska marknaden. HAL, som erbjuder kryssningar i amerikansk stil, förvärvades av Carnival i slutet av 1980-talet. CCL, Costa och HAL har relativt små andelar av den brittiska marknaden. Carnivals huvudinträde på den brittiska marknaden skedde genom förvärvet av Cunard i maj 1988.

(19) Den andra parten i den aktuella transaktionen, POPC, avknoppades från P & O Steam Navigation Company i oktober 2000. Företaget har en gedigen erfarenhet av passagerarkryssningar som går tillbaka till 1800-talet. POPC bedriver verksamhet under märkena P & O Cruises, Princess, Swan Hellenic, Aida och A'Rosa. Företaget håller på att lansera ett nytt märke i Förenade kungariket, "Ocean Village", med inriktning på ett yngre, mer "informellt" kundsegment. Denna verksamhet är tänkt att påbörjas under 2003. P & O Cruises, som erbjuder kryssningar i brittisk stil, är det ledande märket på den brittiska marknaden. Princess är i huvudsak aktivt på den nordamerikanska marknaden. POPC trädde in på den tyska kryssningsmarknaden genom förvärvet av AIDA år 1999 och Seetours år 2000.

(20) Carnivals bud på POPC konkurrerar med ett rivaliserande bud från Royal Caribbean. Royal Caribbeans bud granskades av Bundeskartellamt, som godkände ärendet den 8 januari 2002, och av den brittiska konkurrensmyndigheten OFT (Office of Fair Trade) som rekommenderade hänskjutande till den brittiska konkurrenskommissionen. Den brittiska konkurrenskommissionens rapport offentliggjordes den 19 juni 2002 med slutsatsen att en sammanslagning av RCCL och POPC inte skulle ha någon betydande påverkan på konkurrensen. Båda affärsuppgörelserna är föremål för kartellgranskning i Förenta staterna med FTC (Federal Trade Commission) som behörig myndighet.

B. *RELEVANTA MARKNADER*

(21) De produkter som parterna och de andra aktörerna erbjuder i olika länder har ett antal olika särdrag. För tydlighetens skull beskrivs först de bevis som ledde till att kommissionen anser att de relevanta geografiska marknaderna är nationella. Diskussionen om de relevanta produktmarknaderna följer.

B.1 RELEVANTA GEOGRAFISKA MARKNADER

(22) Carnival presenterar flera aspekter som skulle kunna karakterisera de relevanta geografiska marknaderna för kryssningar som nationella eller internationella.

(23) När det gäller argument som tyder på en "internationell" marknad nämner Carnival […](*) att fartygen inte är bundna till några särskilda områden eller rutter och lätt kan förflyttas världen över, att många havskryssningar marknadsförs i hela världen och omfattar en internationell blandning av kunder och språk, att kryssningsaktörerna försöker uppmuntra en internationell atmosfär på kryssningarna och att Internet gör det möjligt att undersöka semesteralternativ i olika länder och att boka semester, såsom kryssningar, online. [Carnival](*) hänvisar också till att euron gör det lättare för kunderna att jämföra priser och understryker att fartygen förvärvas och chartras i hela världen på en internationell basis.

(24) När det gäller aspekter som talar för en nationell geografisk marknad hänvisar [Carnival](*) till olika nationella semestertraditioner, smak och preferenser (t.ex. när det gäller val av tidpunkt eller mat- och dryckesvanor), språk, nationellt inriktad marknadsföring, olika genomsnittspriser och omfattande variationer i marknadsnärvaro för särskilda rese- och kryssningsföretag.

(25) I beslut nr IV/M.334 – Costa Crociere/Chargeurs/Accor ([8]), drog kommissionen slutsatsen att marknaden för kryssningar och andra paketresor fortfarande i huvudsak är av nationell karaktär.

(26) Resultaten från den marknadsundersökning som kommissionen har gjort tyder på att de relevanta geografiska marknaderna för havskryssningar är nationella, som ett resultat av följande faktorer:

a) Marknadsnärvaron för kryssningsaktörerna varierar avsevärt från en medlemsstat till en annan. Exempelvis hade Carnival år 2000 en marknadsandel på [50–60 %](*) av passagerarna i Italien och [0–10 %](*) i Förenade kungariket medan POPC hade mindre än [0–5 %](*) i Italien och [15–25 %](*) i Förenade kungariket.

b) Penetrationen för kryssningssemestrar varierar från en medlemsstat till en annan: År 2000 åkte 1,25 % av de brittiska medborgarna på kryssning medan andelen var omkring 0,4–0,5 % i Tyskland, Italien och Frankrike, och under 0,2 % i Spanien.

c) Distributionskanalerna är olika i medlemsstaterna eftersom både specialiserade kryssningsresebyråer och allmänna resebyråer är verksamma på en i huvudsak nationell nivå. Endast en liten del av försäljningen sker via Internet och när det gäller webbplatserna som säljer kryssningar är många verksamma på en nationell nivå. I Förenade kungariket är det vanligt med specialiserade kryssningsresebyråer utöver de allmänna resebyråerna.

d) Marknadsföring och reklamkampanjer genomförs ofta på nationell nivå, normalt av ett dotterbolag eller en oberoende generalagent vars funktion är att ta hänsyn till de nationella särdragen vid marknadsföring och reklam. Reklamens innehåll och presentation anpassas till varje medlemsstat.

e) Prissättningsstrategier och prisnivåer skiljer sig åt i medlemsstaterna. Kommissionen har funnit bevis på att samma kryssningar såldes av kryssningsaktörer till priser som kunde skilja sig åt beroende på vilket land de marknadsfördes i.

f) Vissa kryssningsmärken marknadsförs enbart eller i huvudsak i vissa medlemsstater. Exempelvis är Cunard och P & O Cruises inriktade på den brittiska marknaden medan Aida och A'Rosa är inriktade på den tyska marknaden.

(27) De flesta av de skäl som anges i skäl 26 skulle gälla i samma grad om produktmarknaden skulle omfatta även andra semesterresor utöver havskryssningar. Slutsatsen att de relevanta geografiska marknaderna är nationella skulle därför bli densamma, även om den relevanta produktmarknaden skulle anses vara marknaden för tillhandahållande av nöjesresor såsom Carnival föreslår (se skäl 29).

B.2 RELEVANTA PRODUKTMARKNADER

(28) Parterna tillhandahåller havskryssningar. Med havskryssning menas en resa som sker för nöjes skull under flera dygn i följd ombord på ett fartyg i marina farvatten.

B.2.1 ***Parternas uppfattning om produktmarknaden***

(29) Carnival anser att den relevanta produktmarknaden är marknaden för tillhandahållande av nöjesresor, som omfattar ett stort antal olika semesteralternativ. Företaget menar att en kryssningssemester är utbytbar mot flera andra typer av semesterresor, såsom en vistelse på en semesterklubb eller ett ”all inclusive”-hotell, en paketresa, en skidresa eller en resa till en exotisk plats.

([8]) EGT C 204, 28.7.1993, punkt 19.5.

(30) Målföretaget (POPC) har en liknande men inte identisk uppfattning. Företaget ser havskryssningar som en del av en större marknad. Det påstår emellertid inte att havskryssningar konkurrerar med *alla* andra typer av semesterresor ([9]).

(31) Kommissionens undersökning visar att det finns ett antal faktorer som skiljer havskryssningar från andra typer av semesterresor i Europa ([10]).

B.2.2 ***Havskryssningar och andra semesterresor (på land)***

Kännetecken för kryssningar och kundernas uppfattning

(32) En kund på en havskryssning ([11]) köper en produkt som skiljer sig från alla andra semesterprodukter genom att den innehåller en kombination av följande: a) havsupplevelsen, b) upplevelsen av att resa från ett ställe till ett annat flera dygn i följd, c) inget behov av ständig upp- och nedpackning av bagaget, d) en särskild upplevelse av gemytlighet ombord som skiljer sig från landbaserade gruppupplevelser.

(33) Detta återspeglas i den uppräkning som kunderna anger som skäl för att åka på kryssning, vilket är unikt för en kryssning och som skiljer den från alla andra typer av semesterresor, inbegripet paketresor. Kommissionens marknadsundersökning kompletterar den information som branschkällorna tillhandahåller om varför kunder bokar en kryssning ([12]). När resebyråerna tillfrågades om varför kunderna bokar en kryssning angav de tre huvudskäl som tillsammans är specifika för kryssningar. Dessa är följande: 1) tjusningskraften hos rutten och raden av destinationer, 2) att alla tjänster som erbjuds ombord på ett fartyg ingår i priset och 3) det faktum att en kryssning vare sig kräver nedpackning eller uppackning när man åker från en plats till en annan, vilket innebär ett mycket bekvämt sätt att ha semester. Ingen annan typ av semester förenar dessa tre avgörande fördelar. En rad andra skäl som anfördes var inte utmärkande för kryssningar, såsom pris, prisvärdhet och kvalitet/belåtenhet.

(34) POPC hävdar att bussresor och resor på land till flera platser har vissa likheter med kryssningar ([13]). POPC hänvisar också till sin egen konsumentforskning som visar att de viktigaste skälen till att åka på kryssning som nämns är priset, rutten, en speciell händelse och tidpunkten på året ([14]). Prisargumentet är mycket allmänt liksom, i resesammanhang, hänsynstagandet till ”tidpunkten på året”. Att kryssningar utgör en återtrunttjänst skiljer dem faktiskt från andra semesterprodukter som är mer årstidsbegränsade. ”Särskild händelse” kan vara en gemensam egenskap för ett antal dyrare semesterresor men kan också vara en egenskap som skiljer kryssningar från många andra typer av semesterresor. Slutligen kan kryssningsrutterna anses vara helt unika för kryssningar eftersom det knappast är möjligt att göra samma resor, eller få samma upplevelser, med transportmedel på land.

(35) Carnivals ståndpunkt när det gäller den eventuella skillnaden mellan kryssningssemestrar och andra semesterprodukter i Förenade kungariket baseras på två studier som gjorts av IRN Research ([15]) och Mintel ([16]).

([9]) [Hänvisning till POPC:s uttalande]*.
([10]) Kommissionen har dock inte lyckats samla in uppgifter som möjliggör några kvantitativa tester när det gäller gränserna för den relevanta marknaden. När sådana uppgifter finns tillgängliga kan empiriska tester, såsom SSNIP-testet, utföras för att försöka fastställa hur kunderna skulle reagera på en ändring av de relativa priserna för produkterna i fråga. SSNIP står för ”small but significant non-transitory increase in price”, ungefär ”liten men betydande varaktig prisökning”.
([11]) I linje med de allmänna uppfattningarna inom branschen tillämpas termen ”kryssning” endast för flerdygnsresor till havs eller på floder för nöjes skull.
([12]) Se G.P. Wild (International) Limited: *Maritime Tourism Competing in a World Market*, september 2000, s. 71.
([13]) [Hänvisning till POPC:s uttalande](*).
([14]) [Hänvisning till POPC:s uttalande](*).
([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) Carnival gav Mintel i uppdrag att utreda i vilken utsträckning kryssningar konkurrerar med landbaserade semesterresor, samt om specialiserade kryssningsaktörer, såsom Carnival, konkurrerar med kryssningar som erbjuds av researrangörer (se skälen 70 och 93 beträffande de senare). Mintel tillhandahöll uppgifter från en rad olika källor som visade att a) kryssningar mer och mer integreras i paketresor som omfattar landbaserade komponenter, b) genomsnittsåldern för kryssningsresenärerna sjunker och kryssningsfartygen anpassas till dessa yngre kunders behov, c) priserna på kryssningar sjunker i realvärde och d) kryssningsresenärerna åker även på andra semesterresor än kryssningar.

(37) Kommissionen anser inte att det första argumentet tyder på att det finns en enda marknad för kryssningskomponenterna och de landbaserade komponenterna i sådana semesterresor. Förhållandet mellan de två aspekterna skulle kunna vara att de kompletterar snarare än ersätter varandra vilket innebär att samma bevis skulle kunna tolkas på rakt motsatta sätt. Inte heller det faktum att medelåldern för kryssningskunderna, som sjunker ganska långsamt, pekar mot att det finns en enda marknad som omfattar både kryssningar och landbaserade semesterresor eftersom kundprofilerna för de båda alternativen fortsätter att skilja sig avsevärt åt med hänsyn till åldern (se tabell 1). Uppgifterna från Mintel visar inte att priserna per dag sjunker. Ökningen för den sammanlagda kryssningsprisklassen under 500 pund sterling jämfört med prisklassen mellan 500 och 1 000 pund sterling kan förklaras med en ökning i antalet minikryssningar, som Mintel själv hänvisar till, medan priskategorierna ovanför denna uppvisar en mycket mindre ändring. Av tabell 1 framgår att kryssningspriserna fortfarande skiljer sig betydligt från priserna för andra huvudkategorier av semesterresor. Slutligen bekräftar Mintel själv att semestervanorna för kryssningsresenärerna skiljer sig avsevärt från den genomsnittliga befolkningen genom att sannolikheten är större att kryssningsresenärerna åker på semester mer än en gång per år. Huruvida dessa andra semesterresor är kryssningssemestrar eller inte spelar ingen roll vid bedömningen om havskryssningar och andra semesterresor på land tillhör samma marknad, eftersom de olika sätt som människor tillbringar sin fritid och spenderar sin disponibla inkomst på bör ses som komplement till varandra. Kommissionen anser därför inte detta bevis vara övertygande när det gäller marknadsdefinitionen.

(38) IRN Research drog slutsatsen att det finns en avsevärd ömsesidighet mellan landbaserade semesterresor och kryssningssemestrar och att båda kan anses tillhöra samma marknad. IRN kom fram till denna slutsats efter att ha analyserat informationen om semesterfirarnas uppfattningar och preferenser, liksom mer allmänna branschtrender. IRN konstaterade särskilt att 64 % av de vuxna vars senaste semesterresa var en kryssning övervägde en semesterresa på land ([17]). Tyvärr är det inte möjligt att utifrån från de framlagda resultaten fastställa om ett sådant övervägande omfattande aktiv jämförelse av priser, rutter osv., som ledde till valet av en kryssning eller om de tillfrågade bestämde sig för att åka på en kryssning innan de fick mer information om kryssningarna.

(39) Preussags åsikt (ägaren av TUI, Thomson och Hapag Lloyd) är också värd att notera eftersom företaget har omfattande erfarenhet av den allmänna resemarknaden och erbjuder kryssningar både i Förenade kungariket och i Tyskland via Thomson Cruises och Hapag Lloyd. Preussag uppgav att ett av de särskiljande dragen för kryssningssektorn var dess starka betoning av kryssningens gruppresekaraktär, som gjorde de sociala faktorerna viktigare. Vissa socialgrupper vill helst umgås med sina sociala jämlikar. Detta pekar på vikten av gemytlighetsfaktorn. Preussag hänvisade även till de andra faktorerna som nämndes i skäl 32 som objektiva egenskaper för kryssningar och menade att de spelade en viktig roll för kundernas preferens för kryssningar som en särskild form av semester (bekväm rörlighet, ingen nedpackning/uppackning, rundturer till havs).

(40) Kommissionen anser att kundernas särskilda preferenser för havskryssningar avspeglas i den information som de söker när de först kontaktar resebyråerna. Så snart de kontaktar en resebyrå kan de begära en mängd information om olika typer av semesterresor. Exempelvis kan de begära både kataloger om kryssningar och paketresor till utlandet och därefter bestämma vilken typ av semesterresa

([17]) Med hänsyn till de små populationerna, bekräftade IRN senare att det ”verkliga” värdet för denna uppskattning skulle kunna ligga mellan 50 % och 80 %.

de vill åka på. För att undersöka denna fråga, bad kommissionen resebyråerna att ange vilken typ av information som de kunder som till slut bokade en kryssning ursprungligen hade frågat efter. Resultatet pekar på att endast ett fåtal kunder som till slut köpte en kryssning hade begärt kataloger om paketresor till utlandet. Å andra sidan hade nästan alla kunder som verkligen köpte en kryssning från början begärt att få en kryssningskatalog. Detta tyder på att deras beslut att åka på kryssning i stort sett hade tagits redan innan de besökte resebyrån.

(41) Resultatet som åberopas i skäl 40 stöds av den information som tillhandahållits av RCCL ([18]). RCCL beställde en undersökning för att fråga personer som hade varit på en kryssning under de senaste fem åren om de hade övervägt någon annan typ av semesterresa vid den tidpunkt då de beslutade sig för att åka på kryssning ([19]). I undersökningen fann man att mindre än en av fem (18 %) som hade varit på kryssning hade övervägt en annan typ av semesterresa. Detta förhållande var samma både för dem som åkte på kryssningar i premiumkategorin och dem som valde kryssningar från researrangörerna. Tyvärr ställde undersökarna inte frågan om de tillfrågade skulle kunna ha tänkt sig ett annat alternativ om de relativa priserna mellan kryssningarna och alternativen hade varit annorlunda.

(42) Dessa resultat är i linje med det arbete som utfördes i Förenta staterna, Nationwide Tracking Survey, som samlar in information om människor som har varit på en kryssning under de föregående 12 månaderna. I denna undersökning fann man att 85 % av kryssningsresenärerna hade beslutat sig för att åka på kryssning innan de kontaktade en resebyrå ([20]). Detta visar att det endast finns en begränsad konkurrens och utbytbarhet mellan kryssningar och andra typer av semesterresor vid den tidpunkt då kunderna tar kontakt med resebyråerna.

Kundgrupper

(43) Den sociala blandningen är ett viktigt utmärkande drag för själva kryssningen. Kundernas demografi är därför ett viktigt övervägande när det gäller att bestämma strukturen för efterfrågan på havskryssningar. Kryssningsresenärernas demografiska spridning skiljer sig avsevärt från andra kundgrupper.

(44) Samtidigt som demografin för kryssningsbranschen förändras är den typiska kryssningsresenären fortfarande betydligt äldre och mer förmögen än de kunder som åker på landbaserade paketresor till utlandet. I en rapport ([21]) fann man att ”den genomsnittliga ’all inclusive’-kunden tenderar att vara mellan 20 och 34 år, tillhörande sociodemografigrupp C1 eller C2 ([22]) och heltidsanställd. Det verkar finnas en grov uppdelning 50–50 mellan könen och även mellan gifta och ogifta kunder”. Jämför detta med medelåldern för den brittiska kryssningspassageraren år 2000 som fortfarande var 53,9 år och det faktum att endast 9 % av de brittiska kryssningspassagerarna var under 35 år medan 78 % var över 45 år ([23]).

(45) En undersökning som gjordes i Förenade kungariket om semestrar utanför hemmet år 1999 ([24]) bekräftar de huvudsakliga demografiska skillnaderna mellan semesterfirare som endast åker på kryssning och de som åker på utlandssemester eller ”all inclusive”-semesterresor. Denna information finns sammanfattad i tabell 1. Den visar tydligt hur den typiska kryssningsresenären skiljer sig från den genomsnittliga utlandssemesterresenären, den genomsnittliga resenären som åker på ”all inclusive” semesterresor till utlandet och långdistansresor när det gäller ålder (äldre), familj (färre barn), socialklass (högre), anställning (pensionerad) och inkomst (högre).

([18]) Rapport från en andra undersökning som RCCL hade gett i uppdrag till Conquest Research, inlämnad den 8 juli 2002.
([19]) Undersökarna utförde över 1 000 intervjuer och hävdar att urvalet var mycket representativt.
([20]) Denna siffra hänför sig särskilt till Nationwide Tracking Survey som utfördes för Holland America Line i juni 2000.
([21]) Mintelkoncernen: *All Inclusive Holidays, Leisure Intelligence,* augusti 2001, s. 8.
([22]) Dessa kategorier representerar socialklass. Socialklass är den socioekonomiska klassificeringen som används av marknadsundersöknings- och marknadsföringsbranscherna i Förenade kungariket, mest vid analys av konsumtionsvanor och kundattityder. Socialklasserna definieras enligt följande: A - Högre tjänstemän; B - Tjänstemän på mellannivå; C1 - Övriga tjänstemän; C2 - Facklärda arbetare; D - Ej eller delvis facklärda arbetare; E - Personer som uppbär förmåner/arbetslösa.
([23]) Cruise Information Service, Passenger Shipping Association, *Annual Cruise Review 2000* (UK and Europe), s. 9.
([24]) *The NOP Holiday Survey*, 1999 av NOP Research Group Limited.

Tabell 1 – Demografi per typ av semesterresa

		Endast kryssning	Utlands-semester	”All inclusive”	Långdistans-resor
Ålder	16–34 år	12 %	32 %	33 %	34 %
	35–54 år	32 %	38 %	38 %	32 %
	över 55 år	56 %	29 %	29 %	33 %
Barn med på semestern		4 %	24 %	27 %	24 %
Barn i hushållet		15 %	26 %	27 %	24 %
Socialgrupp	A, B	52 %	29 %	27 %	27 %
	C1, C2	42 %	55 %	55 %	59 %
	D, E	6 %	15 %	18 %	13 %
Sysselsättning	Heltidsanställd	19 %	38 %	40 %	33 %
	Pensionerad	42 %	22 %	22 %	25 %
Familjeinkomst	< 9 500 pund sterling	1 %	16 %	17 %	17 %
	9 500–25 000 pund sterling	45 %	41 %	45 %	43 %
	25 000–50 000 pund sterling	46 %	30 %	29 %	26 %

Källa: NOP.

(46) POPC har lämnat in en studie som utarbetats för dem av [studie beställd av POPC](*) i vilken den verkliga och potentiella efterfrågan på kryssningar i Förenade kungariket år 2001 har undersökts. I studien [beställd av POPC](*) analyseras för det första den allmänna demografin för kryssningsresenärerna, dvs. de som skulle kunna tänka sig att åka på kryssning och de som aldrig skulle göra det. Dessa resultat stöder de egenskaper som beskrevs i skälen 43–45, särskilt iakttagelsen att kryssningsresenärerna reser mindre med sina barn ([25]).

Priser

(47) Parterna har hävdat att priserna på kryssningssemestrar är jämförbara med priser på andra landbaserade semesterprodukter.

(48) I tabell 2 jämförs den genomsnittliga summan per dag som kunder från Förenade kungariket spenderar på ”all inclusive”-semesterresor, självständigt arrangerade resor och långdistansresor med havskryssningar. Av uppgifterna framgår att den genomsnittliga utgiften per dag för kryssningar är mer än dubbelt så hög som genomsnittet per dag för ”all inclusive”-semesterresor utomlands (dvs. paketresor till utlandet), långdistansresor och självständigt arrangerade resor utomlands.

([25]) [Hänvisning till studien som beställts av POPC](*).

Tabell 2 – Genomsnittliga utgifter per dag: Kryssningar och andra semesterresor, 1999

	"All inclusive" utomlands	Självständigt arrangerade resor utomlands	Långdistans-resor	Endast kryssning
Total semesterutgift (i pund sterling) ([26])	514	455	928	887
Genomsnittlig tidslängd (i dagar) ([27])	10,4	12,1	18,9	9,3
Utgift per dag (i pund sterling)	49,4	37,6	49,1	95,3

Källa: NOP Consumer 1999

([26]) NOP Consumer: *The NOP Holidaay Survey*, 1999, avsnitt 3, s. 172, 173, 177.
([27]) NOP Consumer: *The NOP Holidaay Survey*, 1999, avsnitt 3, s. 8 och 12.

(49) Av tabell 2 framgår också att i fråga om totalutgift är det endast långdistansresor som kommer i närheten av havskryssningar. Detta beror på att långdistansresor i genomsnitt varar betydligt längre.

(50) Carnival har lagt fram bevis för att försöka bevisa likvärdigheten mellan priserna för landbaserade semesterresor och kryssningar. Mycket av denna information består av isolerade exempel på kryssningar och andra typer av semesterresor som Carnival anser vara utbytbara och som uppvisar motsvarande priser.

(51) Både Carnival och POPC har lagt fram en rapport, "Turning the Tide" ([28]) från Cruise Information Service, på uppdrag av Passenger Shipping Association som är den brittiska branschorganisationen för kryssningsföretag. I denna rapport försöker man bevisa att det finns en överensstämmelse i prissättningen mellan kryssningar och andra semesterresor. Endast en av de fem kryssningarna som redovisas är en kryssning i premiumkategorin. De övriga kryssningarna är en flodkryssning, två kryssningar i ekonomikategorin (en från Thomson, en från Royal Olympic) och en lyxkryssning (se skälen 100 och 102. Det är värt att notera att den kryssning i premiumkategorin som redovisas är avvikande eftersom det är en kryssning som bara varar hälften så länge som den genomsnittliga kryssningsresan för detta fartyg.

(52) Carnival har lyft fram en rad semesterresor i premiumkategorin som är potentiellt likvärdiga ersättningsresor för havskryssningar. Bevis som tillhandahållits av arrangörer av landbaserade "all inclusive"-semesterresor stöder inte argumentet att dessa semesterresor tillhör samma relevanta marknad som havskryssningar. Exempelvis nämnde Carnival en arrangör av "all inclusive"-resor som erbjuder semesterresor som är likvärdiga ersättningsresor för havskryssningar. Denna arrangör ser sig själv uteslutande som arrangör av "all inclusive"-resor i lyxkategorin och ansåg att kunderna endast "i mycket liten utsträckning" skulle betrakta havskryssningar som en ersättning. Samma åsikt framhölls av ett företag som tillhandahåller billigare "all inclusive"-semesterresor. Vidare ansåg den senare arrangören att kunderna "inte, eller i försumbar utsträckning" skulle välja havskryssningar på grund av priset, vilket antyder att priselasticiteten mellan "all inclusive"-semesterresor och havskryssningar är låg.

Märkeslansering, marknadsföring och distribution

(53) Samtidigt som flera arrangörer av landbaserade resor har satt igång med kryssningsverksamheter inom det brittiska ekonomisegmentet (se skälen 70–93) är de allra flesta kryssningsföretag som tillhandahåller kryssningar i Förenade kungariket specialiserade och inte inriktade på att tillhandahålla andra typer av (landbaserade) semesterresor. För det stora flertalet är därför de märken som kryssningarna säljs under i Förenade kungariket kryssningsspecifika märken. Utvidgning av andra märken till att även omfatta kryssningar är inte någon dominerande egenskap inom branschen. Detta gäller även Tyskland där de märken som kryssningarna säljs under är kryssningsspecifika. Bra exempel på kryssningsspecifika märken i Tyskland är POPC:s märken Aida och A'Rosa.

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

(54) Likväl finns det i Förenade kungariket några märkesutvidgningar för ett fåtal mer exklusiva märken såsom "Disney", "Club Med" och "Radisson" (Radisson Seven Seas Cruises) och märken såsom Saga samt Page & Moy. Sammantaget står dessa för närvarande för mindre än 10 % av kryssningarna i Förenade kungariket.

(55) Det finns några gemensamma drag för marknadsföringen av havskryssningar och andra semesterprodukter. Exempelvis marknadsförs de via kataloger och säljs via resebyråer. De flesta havskryssningar marknadsförs dock via specialkataloger. I Förenade kungariket finns det också ett stort antal oberoende resebyråer genom vilka en betydande andel av havskryssningarna säljs.

Kundernas bokningsmönster

(56) Det finns indikationer på att bokningsmönstren, till skillnad från vad parterna hävdar, inte är helt jämförbara. I tabell 3a och 3b finns uppgifter från NOP 1999-undersökningen som sammanfattar bokningsmönstren för olika grupper av semesterfirare. De pekar på viktiga skillnader både när det gäller bokningssättet (personligen, via telefon) och bokningsombudet (resebyrå, researrangör, kryssningsföretag).

Tabell 3a – Bokningssätt

Bokningssätt	"All inclusive"	Självständigt arrangerade resor	Långdistans-resor	Endast kryssning
Genom ett personligt besök	55	35	48	30
Via telefon	34	41	41	53
Annan metod	11	24	11	17

Källa: NOP Consumer, 1999, s. 112–117, 130–132.

Tabell 3b – Bokningssätt

Bokningssätt	"All inclusive"	Självständigt arrangerade resor	Långdistans-resor	Endast kryssning
Resebyrå totalt (personligt besök eller via telefon)	57	15	53	26
Researrangör totalt	19	18	23	34
Färjebolag, kryssningsföretag totalt (personligt besök eller via telefon)	1	8	3	15
Flygbolag totalt	2	—	4	—
Någon typ av Internetanvändning	2	15	1	2

Källa: NOP Consumer, 1999, s. 112–117, 130–132.

Resebyråernas och konkurrenternas åsikter

(57) I kommissionens marknadsundersökning ansåg merparten av resebyråerna att havskryssningar tillhör en produktmarknad som skiljer sig från andra typer av semesterresor. Resebyråerna förnekade också möjligheten att endast särskilda kategorier av havskryssningar, till exempel de i premiumsegmentet, utgör en gemensam produktmarknad med andra typer av semesterresor.

(58) Parternas konkurrenter har uttryckt en rad åsikter. Vissa företag, bland dem särskilt de vertikalt integrerade brittiska researrangörerna som erbjuder kryssningar, ser havskryssningar som en del av en bredare marknad. De flesta av parternas närmaste kryssningskonkurrenter, både i hela världen och i Europa, anser att havskryssningar utgör åtminstone en separat produktmarknad.

(59) Konkurrenter har uppgett till kommissionen att deras prissättning, både den strategiska och – i ännu högre grad – den taktiska, endast tar hänsyn till andra kryssningsföretags prissättning och inte den prissättning som gäller för andra typer av semesterresor som finns tillgängliga för kunden.

Empiriskt stöd för konsekvensen av ny kapacitet för avkastningen

(60) Rapporter från två konsulter har lämnats in till kommissionen med undersökningar om förhållandet mellan avkastningen från kryssningar, kapacitetsökningar och parternas slutsatser utifrån detta om produktmarknadsdefinitionen.

(61) Den ena rapporten togs fram av NERA Economic Consulting på uppdrag av POPC ([29]). Den visar POPC:s avkastning ([30]) från kryssningsverksamheten och en analys av denna mot bakgrund av den totala kapaciteten som erbjuds i Förenade kungariket av POPC och andra kryssningsarrangörer, särskilt den betydande nya kryssningskapaciteten i ekonomikategorin som erbjuds av reseföretagen sedan 1995. NERA:s viktigaste slutsats är att POPC:s avkastning i huvudsak har förblivit konstant under tiden samtidigt som kapaciteten har ökat avsevärt. Detta resultat är mer eller mindre det samma för kryssningar till Karibien, Atlantöarna och Medelhavet.

(62) NERA vidareutvecklade detta med att kryssningssemestrarnas stora ökning har skett på bekostnad av andra typer av semesterresor och att bristen på ”en stor minskning av avkastningen mot bakgrund av den stora kapacitetsökningen är svår att förena med påståendet att kryssningssemestrar utgör en separat produktmarknad”. NERA drar därför slutsatsen att eftersom avkastningen inte påverkades av de nya kapaciteterna som tagits i bruk, kan kryssningar betraktas som en del av en bredare semesterresemarknad.

(63) Denna slutsats är dock inte den enda möjliga förklaringen som man kan komma fram till. Samtidigt som iakttagelsen av att POPC:s avkastning inte påverkades av den betydande nya kryssningskapaciteten skulle överensstämma med att den relevanta marknaden är marknaden för alla semesterresor (och att därför inverkan av kapacitetsökningar skulle bli jämförelsevis mycket liten) stämmer den även överens med åsikten att kryssningar i premiumkategorin under senare delen av 1990-talet tillhörde en annan marknad jämfört med kryssningarna i ekonomikategorin (vilket förklarar varför kapacitetsökningar på ekonomimarknaden inte påverkar avkastningen för premiummarknaden). Andra förklaringar är tänkbara och man bör lägga märke till att NERA drar dessa slutsatser med förbehållet att studien inte innehåller någon information om förskjutningar i efterfrågan. NERA har kommit fram till att ”vi inte har tillräckligt med uppgifter – till exempel om förskjutningar av efterfrågan – som medger några definitiva slutsatser om marknadsdefinitionen” ([31]). Detta begränsar därför dessa iakttagelsers lämplighet när det gäller att dra definitiva slutsatser om marknadsdefinitionen.

(64) Carnival har lagt fram ett dokument som tagits fram av Margaret E. Guerin-Calvert och Janusz Ordover ([32]) (Ordover-dokumentet) där slutsatserna är jämförbara med NERA:s, även om informationen i det här fallet gäller den amerikanska marknaden. I Ordover-dokumentet analyseras

([29]) NERA Economic Consulting *POPC/RCCL – Analysis of cruise yields and capacity by Destination*, 2 april 2002.
([30]) Avkastningen i denna studie har definierats som det (viktade) medelvärdet av uppnådd biljettintäkt per hyttplatsdygn för alla POPC:s kryssningar som avgick till en given destination under den bestämda månaden.
([31]) NERA Economic Consulting *POPC/RCCL – Analysis of cruise yields and capacity by Destination*, 2 april 2002, s. 12.
([32]) Margaret E. Guerin-Calvert och Janusz Ordover *Profits and prices in evaluation of capacity expansion*, 27 juni 2002.

uppgifter för fem fartyg som är verksamma i Karibien. I analysen har man beaktat hypotesen att om kryssningar utgjorde en separat relevant marknad skulle en betydande ökning av branschens kapacitet endast kunna absorberas på bekostnad av betydande vinstminskningar ([33]). Ordover-dokumentet undersöktes vinsterna och kapaciteten under 1995–2001 för fem Carnival-fartyg som seglade i Karibien under hela eller större delen av denna period.

(65) Slutsatsen som dras i Ordover-dokumentet är att betydande kapacitetsökning i Karibien endast hade en obetydlig inverkan på vinster och priser. Författarna kom fram till att ”det vore svårt att tro att en sådan kapacitetsökning skulle kunna absorberas på en marknad för endast Karibienkryssningar utan att detta sänkte vinsterna avsevärt” och att resultatet ”stämde överens med en bredare relevant marknad” ([34]).

(66) Precis som NERA-studien kan Ordover-dokumentet kritiseras eftersom man endast har undersökt förändringar på tillgångssidan. De slutsatser som dragits undergrävs särskilt av det faktum att införande av ny kapacitet åtföljs av åtgärder från kryssningsarrangörernas sida för att försöka öka efterfrågan på kryssningar. Exempelvis visar information från Carnival om deras utgifter för marknadsföring i Förenta staterna att företaget ökade sina marknadsföringsutgifter avsevärt under analysperioden. Carnivals marknadsföringsutgifter 2001 var […](*) högre än 1995. Bara mellan 1998 och 1999 ökade Carnival sina marknadsföringsutgifter med […](*). Ingen hänsyn har tagits till dessa marknadsföringskostnader i analysen av avkastningen. Därför är det inte säkert att iakttagelsen av att avkastningen var oförändrad är tillförlitlig. För det andra är det tydligt att Carnival investerade en avsevärd summa pengar i att öka efterfrågan. Utan ytterligare information om dessa efterfrågeförskjutningar är det inte möjligt att använda informationen om effekterna av förändringar i tillgången för avkastningen för att dra slutsatser om omfattningen av den relevanta produktmarknaden.

(67) Kommissionen anser därför inte att vare sig de slutsatser som NERA eller Guerin-Calvert/Ordover har dragit ger några tillförlitliga bevis på att kryssningar utgör en del av en större relevant produktmarknad. NERA-studien är också av betydelse när det gäller skillnaden mellan kryssningar i premiumkategorin och ekonomikategorin (se skälen 69–98).

Slutsats

(68) Mot bakgrund av ovanstående drar kommissionen slutsatsen att de relevanta nationella produktmarknaderna är marknaderna för tillhandahållande av havskryssningar. Denna slutsats gäller oavsett om havskryssningar i premiumkategorin betraktas med hänsyn till konkurrensen från landbaserade semesterresor eller om alla havskryssningar betraktas med hänsyn till konkurrensen från en mer omfattande grupp av landbaserade semesterresor.

B.2.3 ***Kryssningar i premiumkategorin och kryssningar (i ekonomikategorin) som anordnas av researrangörer i Förenade kungariket***

(69) Den brittiska kryssningsmarknaden har en rad särdrag. Detta gäller särskilt uppkomsten mellan 1995 och 1999 av en särskild typ av kryssningar som tillhandahålls av researrangörer i Förenade kungariket, som har gjort det nödvändigt att undersöka om kryssningar i premiumkategorin kan anses tillhöra en separat relevant marknad jämfört med kryssningar i ekonomikategorin. Då kommissionen skickade ut meddelandet om invändningar var den preliminära ståndpunkten att det fanns en separat relevant marknad för kryssningar i premiumkategorin i Förenade kungariket. I den följande analysen presenteras resultaten av kommissionens överväganden som har gjorts mot bakgrund av de svar på meddelandet om invändningar som mottagits.

([33]) Författarna erhöll kostnads- och intäktsuppgifter på fartygsnivå för 1995–2001 för Carnival Cruise Lines. Två vinstmått redovisades: Bruttovinst (intäkter från kryssningspassagerarna minus försäljningskostnaderna) och bruttorörelseresultat som också innehöll ett avdrag för driftkostnaderna.

([34]) Ordover-dokumentet, avsnitt II.

Produktegenskaper och kundernas uppfattningar

(70) Man kan särskilja tre segment inom den brittiska havskryssningsmarknaden: lyx, premium och ekonomi. När det gäller lyxkryssningar se skälen 101 och 102.

(71) Kryssningar i premium- respektive ekonomikategorin har många gemensamma produktegenskaper. Likväl finns det ett antal skillnader som kännetecknar produkten som erbjuds inom dessa marknadssegment. Exempelvis finns det vissa skillnader när det gäller ”hårdvaran” som används (dvs. fartygen – kryssningsfartygen i premiumkategorin brukar vara nyare och ha bättre faciliteter) och/eller ”mjukvaran” som omfattar tjänstens kvalitet. Till exempel brukar kryssningarna i premiumkategorin ha en högre personal-till-kund-kvot ([35]) och tendera att erbjuda en mer formell eller elegant miljö. Det finns också skillnader i sättet som utbudet i ekonomikategorin märkeslanseras, marknadsförs och distribueras. Allt detta återspeglas i prisskillnaderna som kan urskiljas mellan kryssningar i premiumkategorin och ekonomikategorin.

(72) Det står också klart att det finns kvalitetsskillnader inom både premium- och ekonomisegmentet för varje faktor som nämns i skäl 71. Exempelvis finns det inom premiumsegmentet vissa kryssningsmärken, såsom Cunard, som erbjuder en mycket formell produkt medan andra, såsom RCI, tillhandahåller och marknadsför sig själva som en mycket mer avslappnad tjänst, med mycket mindre betoning på de formella ritualer som traditionellt förknippas med kryssningar i premiumkategorin, såsom ”kaptensmiddagen”. På samma sätt finns det när det gäller den hårdvara som används vissa kryssningsarrangörer i premiumkategorin som strävar efter att endast använda mycket moderna fartyg medan andra, såsom Saga, använder fartyg som är äldre än dem som används av arrangörer av kryssningar i ekonomikategorin.

(73) Dessa faktorer återspeglas i en del, men inte alla, bevis som lagts fram för kommissionen och handlar om kundernas uppfattning om de olika kryssningsföretagen. POPC har lämnat in resultaten från en undersökning av bilden av kryssningsföretagen till Europeiska kommissionen ([36]) där kunderna tillfrågades om deras synpunkter med hjälp av 19 frågor om deras åsikter om kryssningsarrangörerna. Kommissionens analys av denna information visar att kundernas uppfattning om de olika arrangörerna i premiumkategorin (P & O Cruises, Princess, Cunard, RCI) liknar varandra. Likaså liknar uppfattningarna om Thomson och Airtours varandra, men det finns skillnader i uppfattning om arrangörerna i premiumkategorin jämfört med arrangörerna i ekonomikategorin.

(74) Det finns inget stöd för denna åtskillnad i det konsultarbete som utförts av IRN Research på uppdrag av Carnival. IRN betonar att det finns ett mycket nära samband mellan skälen till att människor bokar en kryssning med ett kryssningsrederi och skälen till att människor bokar en kryssning med en researrangör ([37]). Det bör noteras att många av resultaten baseras på populationer som är mindre än 100 vilket begränsar deras statistiska tillförlitlighet.

(75) Utifrån en något annan synvinkel har POPC lämnat in en undersökning som företaget utförde i augusti 2001 (kundundersökning). Med denna vill man visa att även de egna passagerarna överväger kryssningar från ett stort antal olika kryssningsarrangörer, inbegripet researrangörer. Med hänvisning till kundundersökningen har POPC konstaterat [hänvisning till POPC:s uttalande](*) att [15–25 %](*) av de tillfrågade i undersökningen, som studerade P & O Cruises katalog eller besökte deras webbplats, även studerade Airtours katalog eller besökte deras webbplats. Vidare uppger POPC att de tror att när Thomson började med sin kryssningsverksamhet 1996 hade [15–35 %](*) av dess passagerare tidigare åkt på en kryssning med POPC. Enligt POPC visar detta resultat att kryssningarna som anordnas av de brittiska researrangörerna direkt konkurrerar med POPC:s kryssningar ([38]).

([35]) I denna fråga har en konkurrent tillhandahållit bevis om att servicenivåerna (baserade på antalet anställda) skilde sig avsevärt för samma fartyg före och efter omvandlingen till en kryssning som anordnas av researrangörer. Personalen minskades med 18 %.

([36]) Denna information har också lämnats till den brittiska konkurrenskommissionen och utgör en del av dess rapport. Den finns dock inte tillgänglig för allmänheten.

([37]) Svar av den 26 juni 2002. Koefficienten för den positiva korrelationen mellan siffrorna för kryssningsrederiet och researrangörerna är större än 0,9.

([38]) [Hänvisning till POPC:s uttalande](*).

(76) POPC har också tillhandahållit bevis för att visa att företaget förutom att regelbundet övervaka alla kryssningsarrangörernas kataloger, inbegripet Airtours och Thomson, även undersöker dessa konkurrenters verksamhetskvalitet genom att skicka vissa av sina anställda på semester med alla de andra arrangörerna, däribland de brittiska researrangörerna, för att genomföra bänkmärkningsstudier. POPC hävdar att detta är bevis för att företaget anser att de andra arrangörernas verksamheter begränsar det egna konkurrensbeteendet och att det inte finns någon grund för att definiera en relevant produktmarknad endast för vissa kryssningsarrangörer ([39]).

(77) Bevismaterialet om produktegenskaperna och kundernas uppfattning är därför blandat. Vissa bevis framhäver skillnaderna mellan premium- och ekonomiprodukterna medan andra bevis talar för att gränserna mellan dessa segment inte är knivskarpa.

Priser för kryssningar i premiumkategorin och ekonomikategorin

(78) Om det fanns en klar skillnad mellan kryssningar i premiumkategorin och ekonomikategorin är det troligt att detta skulle avspegla sig i skillnader i prissättning ([40]). Om det fanns en priskontinuitet skulle detta tyda på att det inte finns någon klar kvalitets- eller prisskillnad mellan kryssningar i premiumkategorin och ekonomikategorin och att de därför tillhör samma relevanta produktmarknad. Kommissionen har därför försökt fastställa om det finns en sådan tydlig skillnad, inte bara i fråga om den genomsnittliga prissättningen utan även om det finns en priskontinuitet mellan det högre skiktet för utbudet i ekonomikategorin och det undre skiktet för utbudet i premiumkategorin.

(79) POPC har lämnat in en studie från RBB Economics, där det hävdas att det finns en priskontinuitet mellan kryssningar som anordnas av researrangörer och andra kryssningar som erbjuds de brittiska kunderna. RBB Economics metod grundar sig på en jämförelse av genomsnittspriserna för givna typer av hytter (svit/första klass, insides och utsides) viktade med antalet hytter för varje prisläge, för ett antal kryssningar som anordnas av researrangörerna och kryssningar i premiumkategorin som erbjuds på den brittiska marknaden. Den omfattade en rad kryssningar från det högre skiktet för premiumkategorin till det lägre skiktet för ekonomikategorin. I studien finns tabeller och diagram över kryssningspriser där priserna för kryssningar som anordnas av researrangörerna och kryssningar i premiumkategorin överlappar varandra. En närmare analys av studien visar att priser jämförs för kryssningar med följande egenskaper: i) olika varaktighet ([41]), ii) väsentligt annorlunda rutter ([42]), iii) olika avstånd till avresehamnarna (kryssningar där flygresan ingår, kryssningar utanför Förenade kungariket), iv) olika ”all inclusive”-koncept (omfattande dricks och/eller drycker eller inte) och v) olika katalogutgåvor (som gör det osannolikt att katalograbatten för en produkt i *första* utgåvan finns tillgänglig för kunden samtidigt som kunden undersöker katalograbatten för den *tredje* utgåvan av en katalog för en annan produkt).

(80) För att beviset om att det finns en kontinuitet skall vara meningsfullt måste det återspegla de val som kunderna kan göra. Det faktum att 7- och 14-dagarskryssningarna till exempel medför lägre priser per dag innebär inte att de på något sätt är jämförbara alternativ för kunderna eller att en ökning av priset för en given 7-dagarskryssning leder till att en kund byter till en 14-dagarskryssning som kostar avsevärt mer. På samma sätt är det olämpligt att blanda olika utgåvor av katalogerna i prisobservationerna eftersom det inte kan återspegla de val som kunderna kan göra vid en viss

([39]) [Hänvisning till POPC:s uttalande](*).
([40]) Det är förstås möjligt att två produkter med mycket olika priser konkurrerar med varandra. Mot bakgrund av likheterna mellan de grundläggande egenskaperna för kryssningar i premiumkategorin och ekonomikategorin gäller att ju närmare de är i pris desto troligare är det att det finns ett direkt konkurrensförhållande mellan de två segmenten.
([41]) I huvudsak 7- och 14-dagarskryssningar, blandat med 10-, 12- och 16-dagarskryssningar.
([42]) Kryssningar i Medelhavet/Skandinavien med kryssningar i Västindien.

tidpunkt. Av detta skäl har kommissionen endast tittat på priser från ”samma utgåva”. Kommissionen har funnit att det inte var lätt att justera kryssningarnas varaktighet till 14-dagarsformat eftersom de verkliga kryssningarna varade mellan 10 och 16 dagar. POPC har tillhandahållit priser per dag baserat på en viktad bas för både katalogpriser och rabatterade katalogpriser. Kommissionen har därför segmenterat exemplen från POPC på följande sätt: i) avresedatum (april, juni, augusti), ii) kryssningens varaktighet (7 dagar, ”14” dagar), iii) katalogens utgåva (första, andra) och iv) katalogpriser med och utan rabatt.

(81) Exemplen innehöll mellan tre och nio olika kryssningar från både researrangörer i Förenade kungariket och premiummärken. Kommissionen mätte därefter prisskillnaderna mellan den dyraste kryssningen som anordnades av researrangörer och den billigaste kryssningen i premiumkategorin (som en procentuell skillnad med avseende på priset för kryssningen som anordnades av researrangörer).

(82) Resultatet av denna jämförelse är följande: av de 48 prisobservationerna var det högsta priset för en kryssning som anordnas av researrangörer lägre än det lägsta priset för en kryssning i premiumkategorin i 41 fall, i 6 fall var det högre (i 1 fall var det samma pris). I 15 fall var skillnaden mindre än ± 10 %. I tabell 4 visas de procentuella skillnaderna för katalogerna från första och andra utgåvan.

Procentuell skillnad mellan den dyraste kryssningen som anordnas av reserrangörer och den billigaste kryssningen i premiumkategorin i Förenade kungariket Tabell 4 –

	April 14 dagar	Juni 14 dagar	Juni 7 dagar	Augusti 14 dagar
Första utgåvan av katalogen				
Hytt insides	43	28	18	15
Hytt utsides	36	22	16	18
Standardhytt	32	31	56	22
Hytt insides, rabatterad	20	11	5	2
Hytt utsides, rabatterad	24	8	9	7
Standardhytt, rabatterad	27	15	46	13
Andra utgåvan av katalogen				
Hytt insides	32	11	20	– 1
Hytt utsides	27	8	36	3
Standardhytt	32	16	53	6
Hytt insides, rabatterad	10	– 5	4	– 18
Hytt utsides, rabatterad	14	– 5	24	– 8
Standardhytt, rabatterad	17	0	39	– 4

Källa: Kommissionen på grundval av uppgifter från RBB.

(83) Av tabell 4 framgår att det finns vissa betydande prisskillnader mellan kryssningar som anordnas av researrangörer och kryssningar i premiumkategorin om man jämför samma typ av hytt, kryssningens varaktighet och ungefärlig avresa för samma katalogutgåva, särskilt vid jämförelse av första utgåvan. Det framgår också av tabellen att inte alla priser för de billigaste kryssningarna i premiumkategorin är väsentligt högre än de dyrare kryssningarna i ekonomikategorin. Vid jämförelse av rabatterade priser finns det flera exempel där kryssningen i ekonomikategorin är dyrare än kryssningen i premiumkategorin. Mot bakgrund av detta bevis verkar det inte finnas någon tydlig gräns mellan priserna för kryssningar i ekonomikategorin och premiumkategorin.

(84) Vidare är kundernas val eventuellt inte begränsat till ett val mellan samma typ av hytt på olika fartyg. I detta sammanhang har parterna hävdat att de billigare insideshytterna för en kryssning i premiumkategorin skulle kunna vara jämförbara med utsideshytterna för kryssningar i ekonomikategorin och att det därför fanns en överlappning i prissättningen även om de genomsnittliga priserna för likartade kategorier skilde sig åt. Om man accepterar att de olika typerna av hytter kan ersätta varandra ökar antalet överlappningar. Av de 16 möjliga jämförelserna (fyra avresedatum/kryssningarnas varaktighet multiplicerat med två priser – med/utan rabatt – multiplicerat med två katalogutgåvor) uppvisar tio en överlappning mellan insideshytter för kryssningar i premiumkategorin och utsideshytter för kryssningar i ekonomikategorin. Denna överlappning skulle inte försvinna även om vissa justeringar gjordes för det faktum att kryssningar i ekonomikategorin omfattar dricks medan kryssningar i premiumkategorin normalt inte gör det. I omkring en tredjedel av de jämförbara kryssningarna som anges i tabell 4 skulle det finnas en överlappning mellan insideshytter för kryssningar i premiumkategorin och utsideshytter för kryssningar i ekonomikategorin även om man lade till 10 pund sterling till kryssningarna i premiumkategorin för att justera för denna annorlunda dricks-politik.

(85) Vid en telefonundersökning som utfördes på uppdrag av Royal Caribbean den 13 mars 2002 fann man betydande prisskillnader mellan alla produkter i premiumkategorin och alla researrangörernas produkter i ekonomikategorin ([43]). I undersökningen frågade man om priset för en standardhytt utsides på en 7-dagars Medelhavskryssning (inklusive flygresa, hamnskatter, säkerhetsavgifter) för tre avresedatum i juni, juli och augusti 2002. Med viss justering beroende på dricks och dryck ingick kom man fram till prisskillnader på 20–45 % mellan kryssningar som anordnas av de brittiska researrangörerna och kryssningar i premiumkategorin ([44]). Man kom fram till en ännu större skillnad när man jämförde priserna för en kryssning som anordnas av en researrangör med två kryssningar i premiumkategorin för 14-dagarskryssningar i Karibien i januari 2003 ([45]). Som kommissionen konstaterade i meddelandet om invändningar är relevansen hos denna information för bedömningen av transaktionen begränsad av det faktum att varken P & O Cruises eller Fred Olsen ingick i urvalet, uppenbarligen för att de inte kunde erbjuda jämförbara rutter.

(86) RCCL har tagit fram ytterligare en undersökning för att uppdatera och utvidga de prisbelägg som företaget redovisade tidigare. Denna undersökning utfördes den 21 maj 2002 och omfattade en förfrågan om priserna för kryssningar i Karibien i 14 eller 15 dagar. Priserna erhölls från kryssningsrederiernas bokningssystem. Undersökningen omfattade två kryssningar i premiumkategorin och två kryssningar i ekonomikategorin med avresa januari/februari 2003 och inbegrep standardhytt utsides, standardhytt insides och lyxhytt med balkong eller jämförbar hytt. RCCL justerade uppgifterna så att man tog hänsyn till om dricks ingick i priset. Resultatet visade att priserna hos arrangörerna av kryssningar i premiumkategorin i genomsnitt var 47 % högre för samma varaktighet ([46]). En jämförelse mellan de billigare insideshytterna på fartyg i premiumkategorin och utsideshytterna för fartyg i ekonomikategorin visar att insideshytterna i premiumkategorin i genomsnitt var 34 % dyrare än utsideshytterna i ekonomikategorin. Det bör dock noteras att prisskillnaderna mellan kryssningar som anordnas av researrangörer och kryssningar i premiumkategorin brukar vara större i Karibien. Även betraktandet av *genomsnittliga* värden för de två fartygsgrupperna kan dölja överlappningar mellan priserna i ekonomikategorin och premiumkategorin. Om man betraktar priserna för de enskilda fartygen kan man konstatera att skillnaden för de två erbjudandena som låg närmast varandra i urvalet (den billigaste kryssningen i premiumkategorin och den dyraste kryssningen i ekonomikategorin) låg inom 2 % från varandra. Även på grundval av uppgifterna från RCCL kan en priskontinuitet inte uteslutas.

(87) Kommissionen undersökte också försäljningssiffrorna från en stor brittisk resebyrå som säljer till slutkund i butik. Dessa visade att det finns en skillnad mellan kryssningar som anordnas av researrangörer och kryssningar i premiumkategorin i Förenade kungariket. Om man sätter den procentuella andelen för försäljningsvolymen (baserad på antalet passagerare) för ett särskilt märke i relation

([43]) Denna undersökning innehåller också priser som citeras av POPC.

([44]) Undersökningen omfattade tre produkter i premiumkategorin (fyrstjärniga) och fyra kryssningar som anordnas av researrangörer från de tre största researrangörerna i Förenade kungariket (Festivals European Stars, Costa Victoria, RCI:s Splendour of the Seas, Airtours Carousel och Sunbird, Thomsons Topaz och Island Cruises Island Escape). Priserna är de som offererades av kryssningsrederiernas bokningsservice den 13 mars 2002. Kommissionen konstaterar att den största brittiska leverantören av kryssningar i premiumkategorin, Cruises, inte ingår i urvalet av kryssningar i premiumkategorin eftersom de inte tillhandahöll några jämförbara kryssningar.

([45]) Urvalet omfattar en kryssning från P & O Cruises (med Oriana), en kryssning från RCI (med Explorer of the Seas) och en kryssning från Airtours (med Sundream).

([46]) Efter justering för dricks är skillnaden 57 %.

till detta märkes försäljningsvärde (dvs. totalpriset som kunden betalade för kryssningen och flygresan) för denna resebyrå finns det en klar skillnad mellan kryssningar i premiumkategorin och kryssningar som anordnas av researrangörer. Kvoten mellan värdet och volymen för varje kryssning som anordnas av researrangörer var mindre än hälften av värdet för den genomsnittliga kvoten för kryssningar i premiumkategorin tre år i rad (1999–2001). Detta visar att priserna för kryssningar som anordnas av researrangörer är betydligt lägre än de genomsnittliga priserna för kryssningar i premiumkategorin. Detta bevis medger inte att man kan dra några slutsatser om huruvida det finns en kontinuitet mellan kryssningar som anordnas av researrangörer och kryssningar i premiumkategorin.

(88) Kommissionen har kontrollerat detta resultat med uppgifter från två andra stora återförsäljare till slutkund i butik för enskilda år och funnit att värdet för varje enskild kryssning som anordnas av researrangörer uppgick till mellan 43 % och 73 % av medelvärdet för kryssningar i premiumkategorin.

(89) I vart och ett av dessa fall fanns det även kryssningar i premiumkategorin såsom Costa, Festival och RCI och CCL, som sammanlagt inte stod för en helt obetydlig del av försäljningen, som överbryggar klyftan genom att uppvisa värden som ligger mellan medelvärdet för kryssningar som anordnas av researrangörer och kryssningar i premiumkategorin. Med hänsyn till att värdena för varje märke givetvis är medelvärden för alla typer av hytter och alla tidpunkter på året kan förekomsten av någon form av priskontinuitet mellan kryssningar som anordnas av researrangörer och kryssningar i premiumkategorin inte heller uteslutas på grundval av dessa uppgifter.

Slutsats om segmentering i premiumkategorin jämfört med ekonomikategorin

(90) Det finns ett antal andra faktorer som man skulle kunna ta hänsyn till när det gäller premium- och ekonomisegmenten, till exempel hårdvaran (se skäl 71), märkeslansering (se skäl 53) och distribution (t.ex. att kryssningsspecialister tenderar att i huvudsak sälja kryssningar i premiumkategorin och lyxkryssningar). Detta visar att det finns en rad aspekter som en kryssningsarrangör kan sträva efter för att särskilja sin produkt från konkurrenternas och som gör att det finns ett stort utbud tillgängligt för kunderna som kan grupperas i distinkta segment för havskryssningsmarknaden.

(91) Det finns ingen klar skiljelinje mellan utbudet i premiumkategorin och ekonomikategorin för någon av de faktorer som nämns i skäl 90. Kommissionen anser att beviset pekar på en enskild marknad för havskryssningar. Om det fanns en tillräckligt klar kvalitetsskillnad mellan kryssningar i ekonomikategorin och premiumkategorin av ett sådant slag att de inte kunde utöva någon konkurrerande effekt på varandra skulle detta återspeglas i en påtaglig prisdiskontinuitet. En sådan diskontinuitet kunde inte fastställas med tillräcklig säkerhet.

(92) Det bör också noteras att två av kryssningsarrangörerna i premiumkategorin, RCCL (tillsammans med First Choice) och POPC, antingen nyligen har eller kommer att lansera nya märken (Island respektive Ocean Village) som ytterligare kan sudda ut gränserna mellan premium- och ekonomisegmenten. Detta bekräftas också av det faktum att ekonomikryssningsarrangörerna börjar använda sig av nyare och modernare fartyg (se skälen 157–159).

(93) Mot bakgrund av bevisen som har redovisats i skälen 32–92 anser kommissionen att den relevanta produktmarknaden för detta beslut är tillhandahållandet av havskryssningar i Förenade kungariket.

B.2.4 ***Kryssningar i premiumkategorin och ekonomikategorin – Tyskland, Spanien, Italien och Frankrike***

(94) Det finns ingen tydlig skillnad i Tyskland mellan pris-/kvalitetssegmenten, såsom premium eller ekonomi, utan i stället ett mycket brett spektrum. I allmänhet är gränserna mellan produkterna i ekonomikategorin och premiumkategorin för den tyska marknaden mycket diffusare än i Förenade kungariket.

(95) Samtidigt som de Medelhavsföretag som är verksamma i Tyskland i ekonomikategoriskiktet upplever att det finns skillnader mellan de produkter i ekonomikategorin respektive premiumkategorin som de erbjuder, strider det faktum, att båda typerna hittills eller – som i fallet med Festival – delvis erbjuds av samma företag under märken som inte skiljer sig åt, mot en uppdelning av premium- och ekonomimarknaden i Tyskland.

(96) I Spanien har Pullmantur, med en egen kryssningsprodukt, och Iberojet, i ett gemensamt företag med Festival och Trasmediterránea som kallas Spanish Cruise Line, trätt in på marknaden och erbjudit lågpriskryssningsprodukter som, förutom denna ekonomiinriktning, har lite gemensamt med brittiska kryssningar som anordnas av researrangörer. Särskilt påfallande är att dessa spanska produkter normalt inte innebär en paketresa. I stället erbjuder de rundreserutter från spanska hamnar i västra Medelhavet som, när det gäller de spanska kunderna, inte behöver kombineras med charterflyg eller kombinerade hotell- och -kryssningspaket.

(97) I Italien fanns det en produkt, från den integrerade researrangören Valtur, som erbjöd klubbkryssningar i Karibien på ett äldre fartyg som kan ha utgjort en motsvarighet till kryssningar som anordnas av brittiska researrangörer. Valturs marknadsandel var liten (4,8 % år 2000) och företaget har upphört med kryssningsverksamheten. Eftersom medräknandet av företaget i samma marknad som de andra kryssningarna inte påverkar bedömningen i någon högre grad är det inte nödvändigt att undersöka detta ytterligare. Företagets pågående marknadsutträde kan ses som ett ytterligare bevis på att kryssningar som anordnas av brittiska researrangörer saknar motsvarighet på den europeiska kontinenten. För ekonomiprodukter som erbjuds av Mediterranean Shipping Cruises (MSC) och Festival gäller samma sak som anges för Tyskland i skäl 95.

(98) I Frankrike har researrangörer som Nouvelles Frontieres eller Marsans-Transtours trätt in på marknaden med resor där kunden hyr hela fartyget, ofta som delårscharter. Exklusiva segelkryssningar erbjuds av Club Med and Star Clippers. I lyxskiktet tillhandahåller Compagnie des Iles du Ponant kryssningar på mindre fartyg för fransktalande kunder. Bortsett från detta relativt obetydliga franska utbud karakteriseras den största delen av marknaden av kryssningar som tillhandahålls av Medelhavsföretagen och märken såsom Festival, Carnivals märke Costa, MSC och Royal Olympic. Av samma skäl som anges i skäl 95 finns det ingen skillnad i utbudet i fråga om produktmarknadsdefinitionen mellan produkter i premiumkategorin och ekonomikategorin i Frankrike.

Slutsats

(99) Mot bakgrund av ovanstående drar kommissionen slutsatsen att de relevanta produktmarknaderna i Tyskland, Spanien, Frankrike och Italien är marknaderna för tillhandahållande av havskryssningar.

B.2.5 ***Andra frågor som hänför sig till produktmarknadsdefinitionen***

Frågan om lyxkryssningar utgör separata relevanta produktmarknader kan lämnas öppen

(100) När det gäller det här beslutet kan frågan om huruvida lyxkryssningar bör anses tillhöra en separat relevant marknad lämnas öppen, eftersom de endast utgör en liten del av marknadsvolymen och medräkningen eller uteslutandet inte skulle påverka de slutsatser som har dragits. Utifrån antagandet om att det finns en separat lyxmarknad skulle transaktionen inte ge upphov till några konkurrensmässiga problem eftersom det inte finns någon överlappning mellan parternas verksamheter. Segmentet eller marknaden för lyxkryssningarna svarar endast för högst 5 % av kryssningskapaciteten ([47]) i Förenade kungariket, Spanien och Italien, och 11 % i Tyskland ([48]).

(101) Endast Carnival är verksamt inom segmentet eller marknaden för lyxkryssningar via märkena Seabourn och Windstar och enligt vad som hävdas via det obetydliga antalet lyxhytter på Cunards Queen Elizabeth II. POPC tillhandahåller inte lyxkryssningar.

([47]) Se Travel and Tourism Intelligence, World Cruise Market 2001.
([48]) DRV: *Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001*, s. 13.

(102) På grund av lyxsegmentets relativt obetydliga storlek, spelar det ingen roll om man räknar in det i en bredare marknad för havskryssningar för bedömningen i detta beslut. När det gäller det här beslutet har uppgifter om lyxkryssningar tagits med i uppgifterna för alla havskryssningar.

Flodkryssningar och kustkryssningar med färja tillhör inte samma produktmarknad som havskryssningar

(103) Även om POPC också tillhandahåller flodkryssningar i Tyskland, finns det ingen överlappning mellan parterna inom detta område och de kommer enligt de skäl som beskrivs i skäl 104 att uteslutas från de efterföljande övervägandena.

(104) Kommissionens marknadsundersökningar bekräftar att flodkryssningar och havskryssningar tillhör separata marknader. Denna uppfattning uttrycktes nästan enhälligt av konkurrenter och resebyråer/researrangörer. Dessa typer av kryssningar skiljer sig inte enbart åt i fråga om typen av resa, rutt och destination utan även i fråga om resans varaktighet och pris. En genomsnittlig flodkryssning varar kortare tid och kostar betydligt mindre än en genomsnittlig havskryssning ([49]). På grund av dessa skillnader anser kunden därför inte att flodkryssningar och havskryssningar är utbytbara mot varandra.

(105) När det gäller det här beslutet kan flodkryssningar därför anses tillhöra en annan produktmarknad jämfört med havskryssningar. Eftersom det inte finns någon överlappning för parternas verksamheter när det gäller flodkryssningar (endast POPC tillhandahåller flodkryssningar genom sitt tyska dotterbolag Seetours/A'Rosa) behöver denna marknad inte beaktas ytterligare.

(106) En ytterligare skillnad kan göras mellan kustkryssningar och havskryssningar. Den givna skillnaden, nämligen att huvudrutterna för kustkryssningar går i farvattnen längs kusterna, har en betydande inverkan på produktens karaktär. Vid kustkryssningar utgör kustlinjens sceneri en viktig sevärdhet, kanske till och med den viktigaste. Dessa kryssningar tenderar därför att ske under dagtid och ibland med ankring på natten. Det omvända gäller för typiska havskryssningar. Dessa kryssningar tenderar också att vara annorlunda när det gäller underhållningsprogrammet som erbjuds. Typiska destinationer för denna typ av kryssning är de brittiska öarna, Galapagosöarna och den norska kusten.

(107) En särskild typ av kustkryssning är kustkryssningar med färjor, såsom den som erbjuds av Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten. Dessa produkter har som ytterligare särskiljande faktor deras normalt allmänt utbredda transportfunktion (som minskar vid högsäsong) för den lokala befolkningen som framhäver dessa produkters ”stiga på/stiga av”-karaktär och som även förändrar de upplevelser ombord som dessa kryssningar erbjuder. Även om Norwegian Coastal Voyages i sin senaste uppsättning fartyg har tagit hänsyn till turisternas ökade intresse för denna produkt, kvarstår de viktigaste särskiljande egenskaperna för kustkryssningar med färja för dessa nyare produkter. Fartygen som används vid kustkryssningar med färja erbjuder inte underhållning och faciliteter som är jämförbara med dem som erbjuds vid havskryssningar och hamnstoppen har snarare en praktisk funktion än att möjliggöra utflykter i land (vilket dock även kan erbjudas). Produkten som erbjuds genom dessa fartyg skiljer sig därför avsevärt från en havskryssning, som likväl i lika hög grad kan ske längs den norska kusten.

(108) I det här beslutet kan kustkryssningar med färja därför anses tillhöra en annan produktmarknad jämfört med havskryssningar. Detta synsätt har bekräftats av de synpunkter som uttryckts av det stora flertalet av de tillfrågade i kommissionens undersökning och stämmer överens med det sätt som Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten betraktar sin produkt ([50]).

([49]) Dessa siffror hänför sig till Tyskland där flodkryssningsmarknaden är särskilt utvecklad. Se Alf Pollak, Gaby Pollak-Lenke, *The German Cruise Market*, Census 2000, februari 2001, s. 18 f.

([50]) På företagets webbplats uppges i produktinformationen för tyska turister följande: ”Bitte bedenken Sie: Es handelt sich nicht um eine Kreuzfahrt” (Vänligen lägg märke till att detta inte är någon kryssning). http://www.hurtigruten.de/html/frame1.htm.26

(109) På grund av den mycket begränsade inverkan av andra kustkryssningar (antalet fartyg som är avsatta för dessa kryssningar är litet) är det inte nödvändigt att bestämma om kustkryssningar i allmänhet tillhör en annan produktmarknad.

Det är inte nödvändigt att bestämma om specialhavskryssningar

(110) Kommissionen bjöd även in marknadsdeltagarna att inkomma med synpunkter på andra specialkryssningar, särskilt seglingskryssningar och upptäcktsresor med båt. Även om majoriteten av de tillfrågade ansåg att de tillhörde separata marknader var de inkomna synpunkterna inte så entydiga som för flodkryssningar och kustkryssningar med färja. Det är inte nödvändigt att bestämma om dessa kryssningar tillhör andra marknader eller inte.

(111) I det här beslutet anses därför de specialhavskryssningar som anges i skäl 110 som en del av en bredare marknad för havskryssningar.

B.2.6 ***Slutsats om produktmarknadsdefinitionen***

(112) Kommissionen anser att det finns separata relevanta nationella marknader för tillhandahållandet av havskryssningar som skiljer sig från marknaderna för tillhandahållandet av kustkryssningar med färja eller flodkryssningar och även skiljer sig från den bredare marknaden för tillhandahållandet av andra (landbaserade) semesterresor. Vidare anser kommissionen att det inte är möjligt att urskilja en separat relevant marknad för tillhandahållandet av havskryssningar i premiumkategorin i Förenade kungariket.

C. *BEDÖMNING UR KONKURRENSHÄNSEENDE*

C.1 EES-PASSAGERARNAS MARKNADSANDEL FÖR 2000 ENLIGT CARNIVALS UPPSKATTNING

(113) Inom EES som helhet uppskattades parternas sammanlagda marknadsandel för havskryssningar (baserad på antalet passagerare) ha uppgått till 32 % år 2000 (Carnival 19 % och POPC 13 %). I tabell 5 anges den marknadsandel som transaktionen skulle leda till (endast de berörda marknaderna finns angivna).

Tabell 5 – EES-passagerarnas marknadsandelar år 2000

(i procent)

	D	UK	I	F	E	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]*
Sammanlagt	[20–30]*	[25–35]*	[50–60]*	[15–25]*	[35–45]*	[20–30]*	[15–25]*	[15–25]*	[15–25]*

Källa: Carnivals uppskattning.

(114) Av tabellen framgår att de viktigaste överlappningarna för de sammanlagda marknadsandelarna år 2000 på mellan [25–35 %](*) och [20–30 %](*) uppstår i Förenade kungariket och Tyskland. Förutom detta är parterna starka i Spanien och Italien ([35–45 %](*) respektive [50–60 %](*)) men med mycket begränsade överlappningar på 2 % eller mindre ([51]).

(115) Inga farhågor beträffande koncentrationen väcktes under kommissionens undersökning när det gäller marknaderna för havskryssningar i Österrike eller Irland. Vissa farhågor när det gäller koncentrationen väcktes när det gällde havskryssningsmarknaden i Belgien och Nederländerna. Dessa bekräftades inte i kommissionens undersökning. Enligt Carnival uppgår parternas sammanlagda marknadsandel i Österrike, Irland, Belgien respektive Nederländerna till mindre än 30 % och ökningen på grund av koncentrationen till 5 % eller mindre. I dessa länder är kryssningsmarknaden relativt outvecklad. Exempelvis har kryssningarna uppnått en mycket lägre penetrationsgrad än i Förenade kungariket ([52]). Antalet kryssningar som såldes i dessa länder har ökat väsentligt under de senaste åren och, liksom i Tyskland och Förenade kungariket, är detta något som branschobservatörer bedömer kommer att fortsätta ([53]). Kryssningarna som såldes i dessa länder gäller en blandning av människor från olika länder. Företag som säljer kryssningar i amerikansk stil, kryssningar i alleuropeisk stil och kryssningar i europeisk nationell stil från grannländer kan lätt anpassa blandningen av nationaliteter ombord på fartygen för att öka antalet kryssningar som säljs i Österrike, Belgien, Irland och Nederländerna (se även skälen 189–195). Kommissionen anser därför inte att transaktionen kommer att ha någon betydande negativ inverkan på konkurrensen i Österrike, Belgien, Irland eller Nederländerna.

C.2 FÖRENADE KUNGARIKET

C.2.1 ***Aspekter på produktsegmenteringen som är relevant för märkespositioneringen inom den traditionella havskryssningsmarknaden***

C.2.1.1 **Märkenas betydelse för lyxkryssningar och kryssningar i premiumkategorin**

(116) Det finns ett stort antal kriterier som definierar en särskild kryssningsprodukt. Dessa individuella parametrar omfattar fartygets storlek och ålder, hytternas storlek och utrustning, storlek och inredningsstil för de allmänna utrymmena både inomhus och utomhus, faciliteterna som erbjuds, matens kvalitet och typ, kvaliteten och typen av underhållning ombord, gastronomisk kvalitet och stil, språk som talas ombord, (avstånd till) avresehamn, kryssningens längd, rutten. Den relevanta kategorin som förenar alla dessa individuella kriterier och gör att kunderna kan skilja produkterna åt är märket. Märket kan bestå av ett enda fartyg eller upp till omkring tio till femton olika fartyg som är förenade genom en gemensam märkesimage som uttrycker en särskild gemensam produktstandard när det gäller service och underhållning.

(117) I fråga om fartygets hårdvara kommer de flesta arrangörerna som har flera fartyg att försöka uppnå en rimlig balans mellan variation och enhetlighet inom de individuella märkena och överväga om ett visst (t.ex. äldre) fartyg fortfarande passar samman med en särskild märkesimage. Märken i premiumkategorin eller lyxkategorin som omfattar flera fartyg har normalt också ett litet antal i stort sett identiska ”systerfartyg” i flottan som begränsar märkets mångsidighet (och är billigare att bygga om de nybeställs). Kryssningsarrangörerna bestämmer sig för positioneringen av sina märken via märkeshanteringen och försöker öka graden av märkesigenkänning hos de berörda kundgrupperna.

(118) Ett antal relevanta aspekter för märkespositionering beskrivs i skälen 119–128 nedan. Dessa kriterier berör bestämningen av ett märkes positionering och positioneringen för de konkurrerande märkena.

([51]) Se även tabell 10 där överlappningen i antalet passagerarkryssningsdagar för Spanien anges som < 1 % år 2001.
([52]) Se Passenger Shipping Association (PSA): *Annual Cruise Market Digest UK (Europe)* 2000, s. 32; G.P. Wild (International) Limited: *Maritime Tourism Competing in a World Market*, september 2000, s. 26; och uppskattningar från Carnival, bilaga 7.2.3 till formulär CO.
([53]) G.P. Wild (International) Limited: *Maritime Tourism Competing in a World Market*, september 2000, s. 27.

C.2.1.2 **Språk och andra kulturella referensnormer: kryssningar i nationell, alleuropeisk och amerikansk stil**

(119) Språket ombord och andra ”kulturella” kriterier såsom mat, underhållning dagtid och kvällsunderhållning spelar en viktig roll för hur en viss kryssningsprodukt upplevs av kunden. I alla större europeiska kryssningsländer (Förenade kungariket, Tyskland, Frankrike, Italien och Spanien) finns det en tydlig uppfattning om vad som upplevs som en kryssning i ”nationell stil”. Denna kryssning i nationell stil bestäms först och främst av det språk som dominerar ombord men omfattar även andra utmärkande faktorer såsom gastronomiska preferenser, tidpunkter för måltider, dryckesvaror, underhållning dagtid, kvällsunderhållning, och fartygets inredning. Alla dessa stora europeiska kryssningsländer erbjuder produkter som är uteslutande, eller i huvudsak, inriktade på en särskild nationell smak. I vart och ett av dessa länder finns det en betydande andel kunder som föredrar att åka på en sådan kryssning i nationell stil.

(120) Samtidigt som ett visst antal kunder i alla de undersökta länderna inte har någon särskild preferens finns det även en liten skara kunder i varje land som föredrar att åka på kryssning i ”internationell stil”. I princip finns det två ganska tydliga typer av ”internationella” kryssningar på marknaden: a) kryssningar i amerikansk stil och b) kryssningar i Medelhavsinriktad-/alleuropeisk stil.

(121) Precis som de brittiska kryssningarna karakteriseras kryssningarna i amerikansk stil av att engelska är det enda språket ombord. Det som otvetydigt skiljer dem från kryssningar i brittisk stil och från alla andra kryssningstyper är att underhållningen och inredningen (i Las Vegas-stil) är inriktad på den amerikanska smaken som gör produkter i amerikansk stil mycket karakteristiska. Det gemensamma språket minskar den kulturella tröskeln för de brittiska passagerarna. Passagerare av andra nationaliteter kan förvänta sig att dagens program och ibland även matsedlarna finns tillgängliga på deras språk. Beroende på deras antal kan det även finnas någon anställd i receptionen som talar den europeiska passagerarens språk och som blir utsedd till kontaktperson.

(122) Kryssningar i Medelhavsinriktad/alleuropeisk stil försöker uppfylla olika nationaliteters smak. Normalt sker högtalarutropen ombord på flera språk, utflykterna i land är uppdelade i olika språkgrupper, det finns ett varierat europeiskt kök, två middagssittningar tillgodoser olika nationella vanor och underhållningen är inte baserad på något särskilt språk utan är godtagbar för alla nationaliteter ombord.

(123) Fram till idag har kryssningarna i Medelhavsinriktad/alleuropeisk stil [54] lyckats väl med att penetrera en rad europeiska marknader, medan produkterna i amerikansk stil har större penetrationsgrad på den brittiska marknaden. Försök att på ett kraftigare sätt penetrera de andra ländernas marknader har också gjorts.

C.2.1.3 **Livstils-/kvalitetskriterier och klassificering**

(124) Merparten av resebyråerna och researrangörerna som besvarade kommissionens frågeformulär bekräftade att de arbetade med kvalitets- eller livsstilskriterier såsom ”lyx”, ”premium” eller ”ekonomi” när de gav råd till sina kunder.

(125) Kommissionens undersökning avslöjade också en hög acceptans för systemet med klassificering i form av stjärnor, såsom tillämpas i ”Berlitz Complete Guide to Cruising and Cruise Ships” som ges ut varje år [55].

[54] Beteckningen på stilen skall inte förväxlas med rutten. Sådana kryssningar kan även ha en rutt i Västindien eller Nordeuropa.

[55] Douglas Ward: Berlitz – *Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2002*, Princeton 2002. Klassificeringen som används i guiden är baserad på det välkända systemet med en till fem stjärnor, eventuellt kompletterade med ett plus (+) som anger en något högre klass för en viss produkt enligt klassificeringspersonens mening. Klassificeringen i Berlitz-guiden sker genom tilldelning av ett visst antal poäng för fem olika aspekter för varje kryssningsprodukt: fartyget (25 %), hytterna (15 %), köket (15 %), servicen (20 %) och kryssningsupplevelsen (25 %). De grundläggande enheterna för dessa värderingar är individuella fartyg.

(126) Liksom i tidigare beslut, både inom hotell- och restaurangsektorn och konsumentvarusektorn ([56]), anser kommissionen att ovanstående kännetecken är relevanta för bedömningen av märkespositioneringen och graden av konkurrens mellan olika produkter.

C.2.1.4 **Traditionella kryssningar mot moderna kryssningar/nöjeskryssningar – inriktning på levnadsstadium och inkomstgrupper**

(127) En skillnad som är särskilt relevant för kryssningar i premiumsegmentet/-segmenten är skillnaden mellan moderna kryssningar, eller ”nöjeskryssningar”, och ”traditionella” kryssningar. På nöjeskryssningar ligger betoningen på aktiviteterna ombord (såsom skridskoåkning ombord och klippklättring i Karibien) och anspråkslösheten. På traditionella kryssningar understryks en lugnare, mer avslappnad men också formellare (kaptensmiddag) syn på kryssningar. Båda varianterna finns representerade bland produkterna i nationell europeisk stil och amerikansk stil, även om de amerikanska produkterna ligger före i fråga om nöjeskryssningar. Samtidigt som de traditionella kryssningarna är begränsade till det övre premiumsegmentet i Förenta staterna, kan de traditionella europeiska kryssningarna även hittas i det lägre premiumsegmentet, särskilt i Förenade kungariket och Tyskland. Alleuropeiska kryssningar i premiumsegmentet tenderar att följa en medelväg och kombinerar ofta familjevänlighet med en måttligt begränsad inriktning på formalitet (de flesta middagar är informella men det finns en eller två formella middagar). Kryssningar i ekonomisegmentet är i allmänhet begränsade i fråga om de faciliteter som krävs för nöjeskryssningar. De kan trots detta ha några av de traditionella kryssningarnas kännetecken, såsom en eller två formella kvällar och en kaptensmottagning.

(128) Medelåldern för kryssningsresenärerna varierar från land till land och från märke till märke. Särskilda åldersgrupper eller livsstadiegrupper kan tillhöra ett särskilt märkes målgrupp eller inte. Medelåldern för de vuxna kunderna och andelen barn och tonåringar ombord är en indikation på ett märkes positionering. Man försöker dock göra märkena tilltalande för en viss typ av kunder. Denna typ överlappar normalt de kundtyper som andra märken är inriktade på. Det samma gäller inkomstgrupperna.

C.2.2 ***Marknadsstruktur***

(129) Förenade kungariket är otvivelaktigt det land med det största antalet kryssningskunder i Europa. Jämfört med de amerikanska kunderna utgör de brittiska kunderna den näst största nationalitetsgruppen av kryssningspassagerare i hela världen. I Europa uppvisar kryssningarna en snabb tillväxttakt men penetrationsgraden för kryssningskunderna är långt under den som gäller i Förenta staterna. I Förenade kungariket, precis som i andra länder, har kryssningsbranschen upplevt mycket högre tillväxttakt än andra semesterresor under samma tidsperiod. Från 1994 till 1998 ökade antalet brittiska kunder som bokade paketresor med 15 % och de som åkte på utlandssemester med 18 % medan tillväxten av de brittiska kryssningspassagerarna var 135 % under samma tidsperiod ([57]).

C.2.2.1 **Preliminär kommentar om mätning av marknadsandel**

(130) Carnival har hävdat att marknadsandelen bör mätas med hjälp av antalet passagerare. Kommissionen anser att passagerarantalet är ett bekvämt medel men inte det lämpligaste för att mäta marknadsandelen eftersom det inte tar hänsyn till hur länge de olika kryssningarna varar. Marknadsandelar som mäts i form av passagerarantal skulle leda till för höga marknadsandelar för företag med kortare kryssningar. Marknadsandelarna i detta beslut kommer därför att baseras på antalet passagerarkryssningsdagar i stället för antalet passagerare. Marknadsandelar baserade på värdet kan också användas för att mäta marknadsandelen. Kommissionen har dock inte erhållit den information som behövs från alla marknadsdeltagare som skulle göra det möjligt att beräkna marknadsandelen utifrån värdet.

([56]) Beträffande beslut inom hotellsektorn se Ärende nr IV/M.1133 – Bass Plc/Saison Holdings BV; Ärende nr IV/M.1596 – Accor/Colony/Blackstone/Vivendi; Ärende nr COMP/M.2197 – Hilton/Accor/Forte/Travel Services JV. Beslut inom konsumentvarusektorerna: Ärende nr COMP/M.2544 – Masterfoods/Royal Canin; Ärende nr COMP/M.2569 – Interbrew/Beck's; Ärende nr IV/M.794 – Coca Cola/Amalgamated Beverages; Ärende nr IV/M. 623 – Kimberly-Clark/Scott.

([57]) G.P. Wild: *Maritime Tourism*, s. 73 och 57.

C.2.2.2 **Marknadsdelar i Förenade kungariket**

Tabell 6 – Marknadsandelar för havskryssningar i Förenade kungariket år 2001, baserade på antalet passagerarkryssningsdagar

Marknadsandelar i % (baserade på antalet passagerarkryssningsdagar) för Förenade kungariket	2001
Carnivalkoncernen	[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]*
Sammanlagt för parterna	[35–45]*
Brittiska företag i ekonomikategorin (Airtours, Thomson, First Choice)	[20–30]*
Airtours – Sun Cruises	[10–15]*
Thomson	[5–10]*
First Choice	[0–5]*
Andra större företag (RCCL, Star Group)	[10–15]*
RCCL – RCI	[0–5]*
RCCL – Celebrity	[0–5]*
RCCL – Totalt	[5–10]*
Star Group – NCL	[0–5]*
Star Group – Orient	[0–5]*
Star Group – Star	[0–5]*
Star Group – Totalt	[0–5]*
Brittiska företag i premiumkategorin (Fred Olsen, Saga, Page & Moy)	[5–15]*
Fred Olsen	[5–10]*
Saga	[0–5]*
Page & Moy	[0–5]*
Alleuropeiska aktörer/Medelhavsaktörer (Festival, ROC, MSC, Star Clippers, Louis)	[0–10]*
Louis	[5–10]*
Andra Medelhavsaktörer	[0–5]*

Källa: Kommissionen, marknadsundersökning.

(131) Den föreslagna transaktionen skulle leda till en sammanslagning av den största aktören med en av dess största konkurrenter, Carnival (där den andra huvudkonkurrenten är RCCL, som är av liknande storlek som Carnival i Förenade kungariket). Tillsammans skulle den nya enheten ha [35–45 %](*) av den brittiska marknaden (baserat på antalet passagerarkryssningsdagar). POPC:s största märke i Förenade kungariket är P & O Cruises med [20–30 %](*). Carnivals andel i Förenade kungariket är spridd över ett antal märken där Cunard, Carnivals ledande märke i Förenade kungariket, står för [0–5 %](*).

(132) Kommissionen har inte på ett tillförlitligt sätt kunnat uppskatta parternas sammanlagda marknadsandel baserad på värdet. Den skulle dock vara högre än andelen baserad på antalet passagerarkryssningsdagar eftersom parterna är verksamma inom premiumsegmentet på havskryssningsmarknaden och därför har högre genomsnittliga kryssningspriser per dag.

(133) Kommissionen har bedömt hur förändringar av flottans sammansättning och målen när det gäller fartygsutnyttjandet och passagerarblandningen under åren fram till 2004 sannolikt påverkar marknadsandelarna som baseras på antalet passagerarkryssningsdagar. Kommissionen har i sin bedömning tagit hänsyn till de kapacitetsförändringar som parterna och deras konkurrenter har tillkännagett och också frågat marknadsdeltagarna om eventuella oanmälda kapacitetsförändringar. Detta är den tidshorisont för vilken leveransen av nya fartyg kan bestämmas med en relativt hög grad av säkerhet. Resultatet av denna undersökning var att Cunards marknadsandel kan öka […](*) ([58]). Eftersom POPC också ökar sin kapacitet ([59]) över genomsnittet kommer marknadsandelen för det sammanlagda företaget att öka något under de närmaste två åren om företaget inte tar mer tonnage ur drift än det som redan är planerat. På grund av de inbyggda osäkerheterna i sådana prognoser anser kommissionen att det inte är lämpligt att basera sitt beslut på dem.

C.2.3 *Märkespositionering i Förenade kungariket*

C.2.3.1 **Preferenser: Språk och kulturella normer: brittiska/internationella**

(134) En del av de brittiska kunderna föredrar kryssningar där hänsyn tas till deras nationella smak och preferenser och där deras nationella språk är det enda eller huvudsakliga språket ombord. I kommissionens marknadsundersökning konstaterade man i motsats till detta att en viss andel av den brittiska befolkningen föredrar kryssningar som upplevs som internationella. Det finns i princip två internationella erbjudanden: kryssningar i amerikansk stil och kryssningar i Medelhavsinriktad/alleuropeisk stil. Det finns också en viss andel kryssningskunder som inte tydligt föredrar den ena huvudgruppen framför den andra. I kommissionens undersökning uppskattade resebyråerna att i genomsnitt omkring 60 % föredrog kryssning i brittisk stil, omkring 25 % föredrog internationell stil och 20 % inte hade några preferenser ([60]). I undersökningen [beställd av POPC](*) visas olika resultat. Preferenserna för ”brittiskhet” undersöktes i denna studie och, beroende på vilken grupp som betraktades, kom man fram till följande resultat:

> Endast [25–35 %](*) av de ”potentiella kryssningsresenärerna” föredrog en kryssning i brittisk stil men av dessa skulle [50–60 %](*) vara beredda att betala ett pristillägg. Äldre potentiella kryssningsresenärer är mer intresserade av kryssningar i brittisk stil ([40–50 %](*) av dem över 65 år) liksom personer som åker på flera kryssningar ([40–50 %](*)). Över [35–45 %](*) av P & O:s tidigare kryssningsresenärer föredrar fartyg med brittisk stil och över [45–55 %](*) av en grupp av andra märken med kryssningar i premiumkategorin med brittisk stil, däribland Cunard, Fred

([58]) Cunard kommer att utöka sin flotta med ”Queen Mary 2”, världens största och dyraste fartyg, år 2003. Ett annat fartyg, […](*) kommer först 2005 och beaktades därför inte i denna prognos. […](*) kapacitet kommer att ytterligare öka kapaciteten även under antagandet om att Caronia kommer att tas ur drift samtidigt eftersom […](*) kapacitet kommer att vida överstiga Caronias kapacitet. […](*).

([59]) För POPC har hänsyn tagits till följande kapacitetsförändringar: överföring inom företaget från Princess: Oceana, ex-Sea Princess; överföring till Ocean Village: Arcadia. För Princess: Tillägg av nya fartyg: Coral Princess, Star Princess, Diamond Princess, Island Princess, Sapphire Princess, Crown Princess (II); överföring inom företaget till andra märken eller urdrifttagande: Ocean Princess, Pacific Princess, Regal Princess, Crown Princess (I), Sea Princess. För Swan Hellenic: ersättning av Minerva (I) med Minerva (II).

([60]) Summan av siffrorna överstiger 100 % eftersom vissa av de som svarade uppfattade den tredje gruppen som om den överlappade de första två medan andra uppfattade de tre grupperna som om de kompletterade varandra.

Olsen, Page & Moy, Saga och Swan Hellenic. Dock har [60–70 %](*) av tidigare kryssningsresenärer och [50–60 %](*) av potentiella kryssningsresenärer inga preferenser eller föredrar kryssningar i amerikansk stil. Preferenserna för fartyg i amerikansk stil varierar mycket och ligger på omkring [5–15 %](*) (bland Cunards grupp av resenärer på ”kryssningar i brittisk stil”) och omkring [25–35 %](*) (bland tidigare resenärer på kryssningar i amerikansk stil) ([61]).

(135) Dessa resultat visar att samtidigt som kryssning i brittisk stil föredras av en grupp potentiella och tidigare brittiska kunder har en ännu större grupp angett att de inte har några särskilda preferenser medan en annan grupp skulle föredra kryssningar i amerikansk stil. När det gäller Cunard bör man notera att samtidigt som det uppfattas som ett brittiskt märke är en stor andel av kunderna amerikanska kunder, särskilt när det gäller en av de två märkesinriktningarna, nämligen produkten ”transatlantiska linjefartyg” som för närvarande tillhandahålls via Cunards fartyg Queen Elizabeth II som kommer att ersättas år 2003 med Cunards nya fartyg Queen Mary.

C.2.3.2 **Näst bästa alternativen**

(136) I en undersökning som utfördes på uppdrag av RCCL, frågade forskarna tidigare kryssningsresenärer vad de ansåg vara det närmaste alternativa märket till det som de hade valt ([62]). Resultaten av denna undersökning finns sammanfattade i tabell 7. Två saker bör betonas. För det första uteslöt undersökningen alleuropeiska och Medelhavsinriktade produkter som utgör nästan 10 % av havskryssningarna som säljs i Förenade kungariket. För det andra, och viktigare, ställdes bara frågor om kundernas näst bästa alternativ. Man bad inte om några upplysningar om alla de alternativ som de upplevde att de hade. Resultatet ger därför en snäv syn på kundernas uppfattningar om konkurrensen mellan kryssningsarrangörerna. Exempelvis kan en av P & O Cruises kunder som ansåg att Fred Olsen var det näst bästa alternativet också ha övervägt en annan arrangör, såsom Thomson. Dessa ”sekundära” förhållanden beaktas inte i den information som redovisas i tabell 7. I tabellen ges en indikation på kundernas alternativ men det återspeglar inte till fullo alla de alternativ som kunderna övervägde då de valde sin kryssning.

Tabell 7 – De näst bästa alternativen enligt de brittiska kunderna

Observera att tabellen måste läsas vertikalt. Alla kunder för ett visst kryssningsmärke – som anges högst upp – som har svarat att de skulle kunna ha tänkt sig ett annat kryssningsmärke anges nedan i procent så att summan för varje märke blir 100% i slutet av tabellen. I tabellen har kunder som sa att de inte kunde tänka sig ett näst bästa alternativ uteslutits.

	Totalt	P & O Cruises	Airtours	Thomson	Fred Olsen	NCL	RCI	Cunard	Princess	Carnival	Celebrity	Övriga
Bas	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: Rapport om telefonintervjuer som utförts bland brittiska kryssningsresenärer, 16 maj 2002, s. 5 f. Rapporten var beställd av Royal Caribbean. De tillfrågade ombads uppge vilket kryssningsrederi som de skulle ha valt i stället för det rederi som de i själva verket hade rest med förra gången. En ganska hög andel (49 %) av de tillfrågade valde inte något av de alternativa rederierna, vilket stämmer överens med en hög lojalitetsgrad mot det rederi som valdes vid det senaste tillfället. I tabellen uteslöts de som sa att de inte skulle välja något alternativ alls.

	Totalt	P & O Cruises	Airtours	Thomson	Fred Olsen	NCL	RCI	Cunard	Princess	Carnival	Celebrity	Övriga
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
Övriga	15	20	4	14	16	8	14	20	—	13	20	20

Källa: Conquests rapport av telefonintervjuer som utförts bland brittiska kryssningspassagerare i maj 2002.

(137) Den största delen av Cunards respektive P & O Cruises kunder anser att de utgör varandras närmaste alternativ (46 % och 26 %). P & O Cruises och Cunards kunder ser dock en rad andra konkurrenter som dessa märkes närmaste konkurrenter. För P & O Cruises kunder ses Fred Olsen (brittisk stil) som det närmaste alternativet med 18 % av de tillfrågade och 13 % av Cunards kunder. Fred Olsens kunder anser att P & O Cruises (45 %) och Cunard (13 %) är de närmaste alternativen.

(138) P & O Cruises och Cunards kunder anser också att produkterna i amerikansk stil utgör det närmaste alternativet. Totalt betraktar 24 % av P & O Cruises kunder konkurrenterna RCI, NCL eller Celebrity (märken som ägs av parternas konkurrenter) som de närmaste alternativen. Om man räknar med Princess och Carnival CCL stiger denna siffra till 31 %. RCI är det enda märket i amerikansk stil som nämns oftast som det närmaste alternativet av Cunards och P & O Cruises kunder. Kunder som reser med märken i amerikansk stil anser att P & O Cruises och andra märken i amerikansk stil är det närmaste alternativet. Dessa resultat stöder de som finns i [den POPC-beställda studien](*) (se skäl 135) som visar att en betydande andel av de potentiella kunderna i Förenade kungariket inte föredrar kryssningar i brittisk stil framför amerikansk stil.

C.2.3.3 **Parternas ställning i segmenten för kulturell stil på den brittiska marknaden**

(139) POPC finns representerat i segmentet med amerikansk stil genom Princess, som har en marknadsandel på [0–10 %](*) i Förenade kungariket. Genom sammanslagningen kommer HAL (som uppfattas som en nära konkurrent till Princess i kommissionens marknadsundersökning) och CCL, med 1 % vardera, att läggas till. Det skulle också innebära en något ökad närvaro på marknaden för kryssningar i amerikansk stil och en liten men oförändrad närvaro på marknaden för kryssningar i Medelhavsinriktad/alleuropeisk stil.

(140) Som en följd av den föreslagna koncentrationen skulle den nya enheten därför få en stark ställning inom segmentet kryssningar i brittisk stil, men som framgår av den [POPC-beställda](*) studien (se skälen 134–135) anser köparna av kryssningar i brittisk stil att andra typer av kryssningar är möjliga alternativ.

C.2.3.4 **Parternas ställningar när det gäller kvalitetssegmenten i Förenade kungariket**

(141) Parterna erbjuder en rad olika tjänster, från lyxmärken, såsom Seabourn och Windstar, via märken i det övre premiumkategoriskiktet, såsom Cunard, HAL, Princess, P & O Cruises, Swan Hellenic och märken i det undre premiumkategoriskiktet, såsom CCL och Costa, till POPC:s senaste projekt att lansera ett märke i ekonomikategorin, Ocean Village. Det är därför särskilt inom segmenten i premiumkategorin som parternas verksamheter överlappar varandra. Parterna kommer att möta ett antal starka konkurrenter inom varje segment.

(142) I den första rapporten från Conquest, tillfrågades de brittiska kunderna om sin uppfattning när det gäller priser och kvalitet för olika kryssningsmärken. När det gällde kvaliteten låg P & O Cruises nära Cunard, medan företaget låg nära RCI när det gällde priset ([63]). Det bör också noteras att denna del av Conquests rapport endast hänför sig till sju märken och inte tar hänsyn till flera av de alternativ som finns tillgängliga för kunderna, såsom NCL, Orient, Saga och Celebrity. Detta begränsar resultatens betydelse.

C.2.3.5 **Parternas ställningar när det gäller ”traditionella” kryssningar jämfört med ”nöjeskryssningar”**

(143) Det finns en viss horisontell överlappning mellan Cunard och Cruises för traditionella kryssningar i brittisk stil. De viktigaste likheterna mellan parternas utbud i detta avseende gäller kryssningar ombord på Cunards Caronia, ett 30 år gammalt linjefartyg.

(144) Det finns också betydande skillnader mellan produkterna som erbjuds genom dessa två märken. Cunard skiljer sig från P & O Cruises genom att en betydande andel av dess verksamhet består av Atlantkryssningar, vilket är utmärkande för Cunard. Dessa sker för närvarande med Cunards linjefartyg Queen Elizabeth II. De transatlantiska överfarterna som detta fartyg erbjuder liknar ingenting annat som någon av de andra kryssningsarrangörerna erbjuder och säljs i större utsträckning till amerikanska kunder jämfört med brittiska kunder.

(145) Marknadsandelen för Caronia utgör för närvarande mindre än [0–5 %](*) av den brittiska marknaden. Sammanlagt utgör Cunards marknadsandel mindre än [0–5 %](*) av den brittiska marknaden.

(146) Parternas ställning avseende kryssningar i brittisk stil kan stärkas […](*). Det finns dock en väsentlig grad av ovisshet om exakt på vilket sätt som den nya kapaciteten kommer att utnyttjas och var den kommer att marknadsföras. Det är därför inte möjligt att med tillräcklig säkerhet bestämma vilken inverkan den nya kapaciteten i Förenade kungariket kan få.

(147) Inom det amerikanska segmentet kommer parterna att kunna erbjuda en rad produkter från ”nöjeskryssningar” såsom CCL till mer traditionella produkter såsom HAL med Princess märkesprofil någonstans mitt emellan dessa två, med betoning på både stil och informell karaktär. Parterna kommer att möta ett antal starka konkurrenter inom varje segment.

C.2.3.6 **Märkesmedvetenhet**

(148) I fråga om de brittiska kundernas märkesigenkänning visade en studie beställd av POPC 2001 ([64]) att kunderna bäst känner till P & O Cruises märke (värdena gäller kryssningsresenärer/icke-kryssningsresenärer: [60–70 %](*)/[55–65 %](*)) följt av Airtours ([25–35 %](*)/[15–20 %](*)), Thomson Cruises ([20–30 %](*)/[15–25 %](*)), Cunard ([20–30 %](*)/[25–35 %](*)), Fred Olsen ([20–30 %](*)/[15–25 %](*)) och RCI ([20–30 %](*)/[10–20 %](*)).

([63]) Conquest Research: Rapport om telefonintervjuer som utförts bland kryssningsresenärer i Förenade kungariket, 16 maj 2002, s. 6 f.
([64]) […](*)

(149) Den [POPC-beställda](*) ([65]) studien visade att bland de tillfrågade som sannolikt skulle åka på kryssning mellan 2002 och 2004, angav merparten P & O Cruises som det troligaste valet av kryssningsmärke följt av (i ordningsföljd) Royal Caribbean, Cunard, Thomson, Airtours och Celebrity.

(150) Detta visar att, bortsett från P & O Cruises, är kunderna lika medvetna om märkena i premiumkategorin som i ekonomikategorin.

C.2.3.7 **Bevis om konkurrenternas närhet i Cunards interna dokumentation**

(151) […](*) ([66])

(152) […](*) ([67])

C.2.3.8 **Slutsats om märkespositioneringen i Förenade kungariket**

(153) Av ovanstående framgår att P & O Cruises och Carnivals märke Cunard är konkurrenter inom segmentet för kryssningar i brittisk stil. Andra märken, oberoende om de är verksamma inom samma segment (såsom Fred Olsen) eller i ett närliggande segment (såsom RCI), ses som nära konkurrenter av kunderna.

C.2.4 ***Konkurrensmässiga begränsningar***

C.2.4.1 **Marknadstillväxt i Förenade kungariket**

(154) Tillväxttakten för kryssningar i Förenade kungariket under 1990-talet har varit hög, både i absoluta termer och i jämförelse med tillväxttakten för andra typer av semesterresor.

(155) Under perioden 1995 till 2001 var den årliga tillväxttakten, uttryckt som antalet passagerare, nästan 17 %. Siffror från Passenger Shipping Association visar att antalet kryssningssemestrar som passagerare från Förenade kungariket åkte på mer än fördubblades under denna period. Mellan 1995 och 1998 låg den årliga tillväxttakten långt över 20 % (1995 – 26 %, 1996 – 22 %, 1997 – 25 %, 1998 – 27 %). Även om tillväxttakten låg under dessa nivåer under åren 1999 till 2001 – 1999 (13 %), 2000 (1 %), 2001 (3 %), kvarstår förväntningarna om en hög tillväxt på marknaden. Exempelvis har två oberoende källor ([68]) uppskattat den årliga tillväxten för Förenade kungariket till 8,5–9 % för åren 2006–2010. Det bör noteras att en av dessa uppskattningar publicerades efter händelserna den 11 september 2001. Denna tillväxt kommer att ge stimulans till både nya aktörer och kapacitetsutbyggnad genom de nuvarande arrangörerna och kommer därför att begränsa inverkan på hindren för inträde på marknaden.

C.2.4.2 **Nya aktörer och expansion i Förenade kungariket på senare tid**

(156) Den brittiska havskryssningsmarknaden har också karakteriserats av ett betydande antal nya aktörer under de senaste fem till sex åren. De nya aktörerna inom kryssningssektorn i Förenade kungariket består till stor del av researrangörernas inträde i ekonomisegmentet på den brittiska marknaden. Researrangörerna står nu för 25–30 % av de brittiska kryssningspassagerarna. Dessutom har ett antal aktörer etablerat sig inom premiumsegmentet.

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

(157) Airtours började erbjuda kryssningssemestrar 1995 med ett fartyg med 800 bäddar, Seawing, som drivs under märket Sun Cruises. Sedan dess har Airtours utökat sin flotta med tre andra fartyg och har nu en total kapacitet på 4 200 bäddar under sommaren ([69]). Det senaste fartyget, Sunbird, är betydligt nyare och erbjuder bättre faciliteter än de andra tre fartygen.

(158) Thomson, som nyligen förvärvades av den tyska koncernen Preussag, började erbjuda kryssningar 1996 och utökade sitt utbud under 1997, 1998 och 1999. Under 2000 minskade man kapaciteten och för närvarande bedriver man verksamhet med tre fartyg under sommaren ([70]). I maj 2003 utökas Thomson Cruise-programmet med ett nytt fartyg, Thomson Spirit, som ursprungligen togs i drift för Holland America Line 1983. Detta fartyg kan ersätta ett av deras befintliga, äldre fartyg.

(159) Den tredje researrangören som anordnar kryssningar som trädde in på marknaden var First Choice som startade sin kryssningsverksamhet 1999 med ett fartyg, Bolero, chartrat från Festival cruises. År 2000 kom Ausonia. Efter det att First Choice hade avslutat chartringen av dessa fartyg lanserade man produkten på nytt år 2000, i ett gemensamt företag med RCCL, Island cruises. Island bedriver verksamhet med Island Escape, ett 12 år gammalt fartyg som tidigare drevs av RCCL.

(160) Företag som har trätt in på den brittiska premiumkategorimarknaden är aktörer såsom Saga i Förenade kungariket. Saga började sälja semesterresor till äldre medborgare 1951 och tillhandahåller idag en rad olika tjänster för personer från 50 år och uppåt, såsom försäkringar och finansiella tjänster, home-shopping, gas, elektricitet och telefontjänster, förlagsverksamhet och radioutsändning. Saga trädde in på kryssningsmarknaden 1997 med ett litet fartyg (587 bäddar) som det hade förvärvat från Cunard. År 2003 kommer de att utöka flottan med ett annat, något mindre fartyg (som tidigare drevs av POPC, 352 bäddar) som det uppenbarligen kommer att chartra under en del av året (maj–oktober).

(161) Festival är en Medelhavsaktör som trädde in i segmentet för kryssningar i ekonomikategorin under 1990-talet och segmentet för kryssningar i premiumkategorin 1999. En del av försäljningen sker via researrangörernas kataloger. Andelen av det brittiska premiumsegmentet uppgår nu till 1 %.

(162) En annan aktör har trätt in på marknaden för premiumkategorin, nämligen Disney Cruise Line (nedan kallad ”Disney”). Disney har två fartyg som är inriktade på den amerikanska marknaden men säljer även resor till Förenade kungariket och andra europeiska kunder. Disney är fortfarande en relativt liten aktör i Förenade kungariket (marknadsandel < 0,5 %). Canyon Ranch planerar att träda in på en nischmarknad för exklusiva spa-kryssningar omkring 2004/2005 men vill också rikta in sig på den amerikanska marknaden.

(163) Fred Olsen som för närvarande har en marknadsandel på omkring 6 % är ett företag i det undre skiktet av premiumsegmentet. Företaget har tre fartyg och har utökat sitt utbud två gånger under de senaste tio åren. År 1996 utökades verksamheten med ett andra fartyg och 2001/2002 med ett tredje. Nettoökningen av antalet bäddar var dock inte lika stor som för P & O Cruises, som under samma period utökade sin flotta 1995, 1998 (genom ersättning av ett äldre fartyg), 2000 och 2002 (mot ett mindre fartyg som togs ur drift) (nettoökning av antalet bäddar: P & O Cruises: 4 722 bäddar; Fred Olsen: 1 536 bäddar).

(164) Mellan 1995 och 2000 behöll RCCL sin marknadsandel ([71]) på 6–7 % av den totala marknaden för havskryssningar i Förenade kungariket genom att öka antalet passagerare från 22 000 år 1995 till 50 000 år 2000. År 2001 ökade RCCL sin marknadsandel till 10 % med en ökning av antalet brittiska passagerare med nästan 30 000. RCCL uppnådde denna marknadsandel utan att avsätta fartyg för den brittiska marknaden. I stället ändrade man nationalitetsblandningen på fartygen och ökade andelen brittiska passagerare.

([69]) På vintern är kapaciteten något mindre eftersom Airtours chartrar ett av fartygen endast under sommaren.
([70]) Precis som för Airtours chartras inte ett av fartygen under vintersäsongen.
([71]) [Hänvisning till POPC:s uttalande](*).

C.2.4.3 **Framtida utveckling**

(165) De traditionella aktörerna i premiumkategorin lanserar produkter som i ökad utsträckning är inriktade på det övre skiktet av ekonomisegmentet. Exempelvis har RCCL nyligen lanserat Island som ett gemensamt företag med First Choice. Island påbörjade sin verksamhet 2002. POPC kommer att lansera en ny produkt – Ocean Village – år 2003. Den senare produkten är inriktad på ett yngre, mer ”informellt” kundsegment. De två nya produkterna kommer att utnyttja relativt nya fartyg som överförts från moderbolagens verksamheter. Ocean Village kommer exempelvis att använda Arcadia, som idag ingår i P & O Cruises flotta.

(166) Cunard planerar att utföra en rad betydande förändringar av sin flotta. Dessa planer beskrivs i detalj i fotnot 55.

C.2.5 ***Hinder för inträde på marknaden och expansion***

(167) Parterna anser att hindren för inträde på marknaden är låga eftersom fartygen finns tillgängliga och också snabbt kan renoveras. Enligt deras uppfattning är kapitalbehoven som krävs för att köpa eller leasa äldre fartyg inte höga och det är lätt att få tillgång till distributionsledet. De anser att märkesmedvetenheten inte är något hinder eftersom det finns många märken inom konsumtionsvaru- eller turismsektorn som kan utvidgas till kryssningsverksamheten. Det faktum att den brittiska marknaden växer ökar möjligheterna för nya aktörers inträde på marknaden och expansion.

C.2.5.1 **Märkesmedvetenhet**

(168) År 2001 lade Carnivals bäst säljande märken i Förenade kungariket (Cunard, CCL och Costa) […](*) % respektive […](*) % av de årliga intäkterna på marknadsföring. För Cunard uppgick kostnaderna till […](*) pund sterling. Av Cunards marknadsföringsbudget användes […](*) % på annonser i dagstidningar och tidskrifter där en stor del kan hänföras till att bygga upp märkesigenkänning och märkesmedvetenhet.

(169) Kommissionen har sett bevis på att marknadsföringsutgifterna för etablerade märken normalt uppgår till mellan 5 % och 10 % av de årliga intäkterna medan de kan uppgå till 10–15 %, ibland upp till 20 %, för märken vars verksamhet man önskar expandera. Marknadsföringsutgifterna är normalt högre inom bildnings-/upptäcktsresesegmentet och lyxsegmentet.

(170) Såvida de nya aktörerna inte redan har något märkeskapital som kan utnyttjas för att sälja kryssningar kan utgifterna för märkeslanseringen göra det svårare för nya aktörer att träda in på marknaden. I detta sammanhang är det värt att beakta att de flesta av de nya aktörerna på kryssningsmarknaden är företag med etablerade märken i en rad närliggande områden. Researrangörerna som anordnar kryssningar tillhandahöll semesterresor innan de trädde in på kryssningsmarknaden. Saga har lyckats med att utvidga sitt etablerade märke (ett märke som förknippas med tillhandahållandet av en rad tjänster, däribland semesterresor, för äldre kunder via direktmarknadsföring) till att omfatta kryssningar. Exemplet med Island (ägt av First Choice och RCCL) och den kommande lanseringen av Ocean Village (POPC) visar att nya märken kan lanseras av befintliga aktörer och att kostnaderna för att lansera ett nytt märke därför inte är hindrande.

(171) En annan möjlighet är inträde eller expansion från en annan geografisk marknad. Även om märkesigenkänningen för Medelhavsaktörerna, såsom Festival och Royal Olympic, fortfarande är relativt låg i Förenade kungariket har de förbättrat kvaliteten på sina erbjudanden i Förenade kungariket under de senaste två till tre åren. Detta visar att inträde på marknaden och expansion är möjlig även utan en hög märkesigenkänning.

C.2.5.2 **Marknadsföring och distribution**

(172) Den största delen av försäljningen av kryssningar i Förenade kungariket sker via resebyråer. Mycket lite säljs via Internet och en inte obetydlig del av försäljningen sker via telefonförsäljning. Tillgång till resebyråernas återförsäljningskanal och aktiv marknadsföring via försäljningsagenterna är därför oumbärligt om en kryssningsarrangör skall lyckas.

(173) Flera resebyråer har angett att de inte anser att begränsningar av utrymmet för försäljning av andra företags produkter, så kallad racking, skulle hindra tillgången till distribution. Som en indikation på bredden på utbudet uppgav en stor resebyrå att dess kontor för närvarande saluförde upp till 13 olika kryssningsrederiers produkter. Det bör även noteras att en betydande del av kryssningsmärkenas försäljning normalt sker via oberoende resebyråer och kryssningsspecialister.

(174) Frågor har väckts när det gäller strukturen för resebyråernas uppdrag, särskilt att de kan uppmuntras att gynna försäljningen av starkare märken. Kommissionen har inga bevis på att detta har hindrat eller skulle kunna hindra inträde på eller expansion av marknaden och anser därför inte att tillgången till distributionen utgör ett viktigt hinder för inträdet på den brittiska kryssningsmarknaden.

(175) Kryssningsarrangörerna måste också ”lära upp handeln” eftersom resebyråerna ogärna rekommenderar kryssningsprodukter till sina kunder om de inte är förtrogna med produkten de erbjuder. Detta är också en kostnadsfaktor för de befintliga företagen eftersom de måste hålla distributörernas kunskap aktuell. Vidare är gemensamma marknadsföringsåtgärder med resebyråerna ett medel att uppmuntra marknadsföringen av en aktörs produkt. Detta är en metod som både nya och befintliga aktörer kan använda.

(176) En särskild marknadsförings- och distributionsfaktor som spelar roll är innehavet av en kunddatabas och tillgång till återkommande försäljning. Tillgången till återkommande försäljning är viktig eftersom när kunden väl har åkt på en kryssningsresa en gång ökar sannolikheten för att kunden åker en gång till. Återkommande kunder är därför kunder med de lägsta kostnaderna som man kan få. Det verkar också som om återkommande kunder ger upphov till en avkastning som är högre än genomsnittet. Detta bestrider Carnival men det bekräftas av siffrorna för Cunard (inbegripet Seabourn) för en del av 2002. Cunard/Seabourns återkommande passagerare stod för […](*) % av passagerarna, […](*) % av de sålda kryssningsdagarna men […](*) % av den genererade avkastningen ([72]). En databas med tidigare kunder kan förenkla inriktningen av marknadsföringsåtgärderna och därmed underlätta försäljningen av bäddar till godtagbara priser. Cunards databas med tidigare passagerare omfattar […](*) hushåll i Förenade kungariket. Costas databas med tidigare kunder innehåller […](*) brittiska kunder ([73]). POPC har också en betydelsefull databas med tidigare kunder.

(177) Återkommande kunder utgör en avsevärd andel av kryssningspassagerarna. Till exempel har Carnival uppskattat att andelen återkommande brittiska kunder för Cunard uppgår till […](*) %. Den totala andelen av alla återkommande brittiska kryssningsresenärer (dvs. kunder som har åkt på kryssning tidigare med detta eller ett annat rederi) för Cunards fartyg uppskattas till upp till […](*) %. Målföretaget, POPC, har också angett höga kvoter för återkommande resenärer.

(178) RCCL har hävdat att nya aktörer inte skulle ha tillgång till en databas med tidigare kunder och att detta skulle leda till ökade kostnader för att sälja deras kryssningar. Detta beror på att det är billigare att sälja till tidigare kunder som företaget har information om. I sitt svar hävdar Carnival att Conquest, vars rapport RCCL betalade för, kunde köpa namnen på ungefär 10 000 kunder från Förenade kungariket som tidigare hade angivit att de hade varit på kryssning under senare år. Detta visar att information om tidigare kryssningsresenärer (som är potentiella kunder) också skulle finnas tillgänglig för nya aktörer.

([72]) Svar på kommissionens enkät av den 25 juni, sidan 18. Siffrorna härrör från bilaga 24.1. […](*).
([73]) Carnivals svar på kommissionens frågeformulär daterat den 25 juni, s. 15 och 18.

(179) Vidare är många av de nyligen tillkomna aktörerna, såsom researrangörerna som anordnar kryssningar och Disney, redan verksamma inom området, antingen när det gäller tillhandahållandet av semesterresor som de skulle kunna samla in liknande information om, eller som i fallet med Saga, med försäljning av varor och tjänster till demografiska grupper som är huvudmålgrupper för kryssningar. Sagas inträde på marknaden underlättades ytterligare av det faktum att de sålde, och fortfarande säljer, andra kryssningar från andra kryssningsföretag till sina kunder. Andra företag skulle kunna dra nytta av liknande information som de förfogar över.

(180) POPC har betonat att nya aktörer skulle kunna genomföra marknadsföringskampanjer tillsammans med resebyråerna som skulle kunna göra det möjligt för de nya aktörerna att komma åt uppgifter som resebyråerna förfogar över.

(181) Kommissionen anser därför inte att det finns betydande svårigheter när det gäller att komma åt de distributionsmedel som krävs, eller att erhålla den information som krävs för att kunna inrikta sin marknadsföring på potentiella kunder på ett kostnadseffektivt sätt. Dessa faktorer anses därför inte utgöra några betydande hinder för inträde på marknaden.

C.2.5.3 **Tillgång till fartyg**

(182) Kryssningsarrangörerna kan antingen beställa nya fartyg, köpa begagnade fartyg eller chartra fartyg och besättning från företag som är specialiserade på sådan charterverksamhet. Parterna står för merparten av de nuvarande beställningarna av kryssningsfartyg i världen ([74]). Kapitalkostnaderna för nya fartyg, särskilt Postpanamax-fartyg, är mycket höga med kostnader som uppgår till hundratals miljoner pund sterling.

(183) I fråga om effekten på konkurrensen har storleken på dessa kostnader mindre betydelse än frågan om huruvida aktörerna kan ta igen dessa kostnader i slutändan, med andra ord om dessa kostnader är återvinningsbara eller inte.

(184) Tre faktorer begränsar risken för att icke-återvinningsbara kostnader, som beror på investeringar i nya fartyg, utgör ett betydande hinder för inträde på marknaden. För det första är det inte nödvändigt att träda in på marknaden för havskryssningar med fartyg som är nybyggda. Inträde på marknaden med nya fartyg har skett ytterst sällan. Disney är den enda aktören som för närvarande är verksam i Förenade kungariket som har trätt in på marknaden med nya fartyg. För det andra, även om en ny aktör investerade i nya fartyg talar förekomsten av en marknad för försäljning (och efterföljande renovering) av dessa fartyg för att aktörer som vill träda ut ur marknaden skulle återfå en del av sin investering. För det tredje är risken för att investeringskostnaderna blir icke-återvinningsbara kostnader betydligt större om marknaden för havskryssningar krympte, i stället för att uppvisa en tillväxt.

C.2.5.4 **Stordriftsfördelar och finansiering**

(185) Att driva en stor flotta medför stordriftsfördelar. Olika kostnadsfunktioner såsom allmänna omkostnader (t.ex. för tekniska funktioner, hotellkostnader och funktioner i land) kan spridas över en större flotta.

(186) Stordriftsfördelarna kan inte enbart uppnås genom fler fartyg utan även genom större och modernare fartyg. Med större fartyg kan de olika kostnaderna (t.ex. för teknisk personal) spridas över ett stort antal kunder. Nyare fartyg är billigare att driva eftersom de exempelvis har betydligt lägre bränslekostnader. Att träda in på den europeiska marknaden med ett stort nytt fartyg är dock svårt. Även i Förenta staterna, som är den ojämförligt största marknaden i världen, har endast ett sådant inträde gjorts under de senaste tio åren: Disney. Stordriftsfördelarna kan därför enbart mycket sällan och i ytterst ovanliga fall uppnås av nya aktörer. När det gäller expansion kan endast de största och, i mindre utsträckning, ett fåtal av andrarangsaktörerna till fullo uppnå dessa fördelar. Å andra sidan kan nya aktörer som använder begagnade eller chartrade fartyg avsevärt minska sina finansieringskostnader och risker.

([74]) Enligt G.P. Wild stod parterna för 52 % av nybeställningarna i slutet av 2000 (Carnival 32 %, POPC 20 %), G. P. Wild: *Maritime Tourism*, s. 42.

(187) Parterna har tillbakavisat argumentet om att det finns stordriftsfördelar och hävdar att om det fanns sådana fördelar skulle man förvänta sig att se en tendens mot en alltmer koncentrerad bransch. POPC betonar att under de senaste åren har branschen blivit mindre koncentrerad som ett resultat av de nyare aktörernas verksamhet.

(188) Ett antal aktörer (t.ex. Airtours, Thomson, Saga och Island) har trätt in på marknaden med ett fartyg och därefter expanderat genom ytterligare fartyg. Detta visar att det är möjligt att träda in på marknaden i en relativt liten skala och att uppnå stordriftsfördelar därför inte är absolut nödvändigt för att lyckas.

C.2.5.5 **Byta nationalitetsblandning/kapacitet mellan länder**

(189) Möjligheten att förskjuta märkesmarknadsföringen från ett land till ett annat och förändring av nationalitetsblandningen på fartyg är en viktig egenskap för denna bransch. Exempel på senare tid har visat att konkurrenter snabbt kan expandera sin verksamhet i ett land genom att förskjuta kapaciteten på fartyg som marknadsförs i flera länder, såsom fartyg i amerikansk stil och kryssningar i Medelhavsinriktad/europeisk stil.

(190) I sitt meddelande om invändningar drog kommissionen den preliminära slutsatsen att de brittiska kundernas preferenser för kryssningar i brittisk stil på ett betydande sätt skulle hindra möjligheten för de aktörer som erbjuder kryssningar antingen i Medelhavsinriktad eller amerikansk stil att utöva något betydande konkurrenstryck på parterna, eftersom sådana preferenser skulle hindra möjligheten för aktörer som bedriver verksamhet med fartyg med kunder från mer än ett land att öka sin andel brittiska kunder.

(191) Mot bakgrund av svaren som mottagits, och analysen som har utförts sedan meddelandet om invändningar kungjorts, anser kommissionen att denna preliminära slutsats lade för stor vikt vid att sådana nationella smakriktningar skulle utgöra hinder för inträde på marknaden. Som redan framgår av skäl 138 anser nära en fjärdedel av P & O:s kunder att märkena RCI, NCL och Celebrity i amerikansk stil var deras närmaste alternativ. Bevis som förts fram i den [POPC-beställda](*) studien (se skäl 134) förstärker slutsatsen att kryssningar i amerikansk och brittisk stil konkurrerar med varandra. I den [POPC-beställda](*) studien hävdas att samtidigt som det finns en betydande minoritet potentiella kunder som föredrar en kryssning i brittisk stil, är merparten av de verkliga och potentiella kunderna antingen likgiltiga inför eller skulle föredra en kryssning i amerikansk stil.

(192) Vidare visar bevis som framförs i Carnivals svar på ett antal exempel där det fanns betydande förskjutningar i nationalitetsblandning ombord på dess fartyg, såsom ökningen av antalet brittiska kunder på Cunards fartyg. Under två år ökade exempelvis andelen brittiska kunder ombord på Cunards Caronia med […](*) procentenheter. Det finns också flera andra exempel på förskjutningar av andelen brittiska kunder som är större än 10 % mellan 1999 och 2001.

(193) RCCL har nyligen avsevärt ökat sin marknadsandel i Förenade kungariket genom att öka antalet brittiska passagerare på sina fartyg. Det är av särskild betydelse att den enda kostnaden som företaget ådrog sig för denna expansion var de pengar som man spenderade på marknadsföring. Inga kostnader uppstod vare sig för hårdvaran eller mjukvaran för fartygen och RCCL uppnådde denna ökade marknadsandel utan att avsätta ett fartyg till den brittiska marknaden.

(194) Förutom att expandera genom att ändra nationalitetsblandningen kan kryssningsarrangörerna också fortsätta att omfördela fartyg till olika länder. Sådan omflyttning av fartyg är en viktig faktor. Exempelvis framgår av en rapport publicerad i mars 2002 av UBS Warburg ([75]) att under perioden 2001–2003 omfördelades tio fartyg från den amerikanska marknaden till Europa. Dessa fartyg motsvarar en omfördelning av kapaciteten från den amerikanska till den europeiska marknaden på 7 %. Bland dessa fanns POPC:s fartyg Crown, Regal och Ocean. Ett annat exempel som understryker flexibiliteten för användningen av fartygen är RCCL:s Viking Serenade som drivs under det nyligen lanserade märket Island Cruises. Fartyget har använts för kryssningar i Europa under våren och sommaren och kommer att återvända till den amerikanska marknaden för vintersäsongen 2002–2003.

(195) Kommissionen anser att ett försök att höja priserna efter sammanslagningen skulle bemötas både av de amerikanska och alleuropeiska aktörerna, särskilt RCI och NCL, som skulle kunna öka andelen brittiska passagerare på sina fartyg på kort sikt. Detta skulle inte kräva någon etablering av nya märken eller distributionsnät eftersom dessa företag redan aktivt säljer kryssningar i Förenade kungariket under märken som är välkända och som har tillgång till de distributionsnät som är nödvändiga. På medellång sikt kan dessa företag bygga på denna marknadsnärvaro för att avsätta fartyg till den brittiska marknaden.

C.2.6 ***Slutsats om Förenade kungariket***

(196) Det är klart att transaktionen kommer att skapa en sammanslagen enhet som har en relativt hög marknadsandel på marknaden för havskryssningar i Förenade kungariket. Detta räcker dock inte för att ge dominans och det finns flera specifika egenskaper för havskryssningsmarknaden i Förenade kungariket som har fått kommissionen att dra slutsatsen att den föreslagna transaktionen inte kommer att ge upphov till några konkurrensproblem.

(197) Den brittiska marknaden är relativt outvecklad och bedöms växa snabbt under de närmaste åren. Denna tillväxt kommer att ge de nuvarande aktörerna möjlighet att utvidga sin verksamhet och de nya aktörerna möjlighet att träda in på marknaden. Möjligheterna för nya aktörer och expansion har bekräftats av marknaden på senare tid.

(198) Inom segmentet för brittisk stil är överlappningen mellan Cunard och Cruises begränsad. Cunard står för mindre än [0–5 %](*) av den brittiska marknaden. Den största delen står linjefartyget Queen Elizabeth II för. En betydande del av Cunards verksamhet består av nischprodukter, såsom transatlantiska överfarter ombord på Queen Elizabeth II, som skiljer sig från kryssningarna som normalt säljs av P & O Cruises.

(199) De flesta potentiella kryssningsresenärerna i Förenade kungariket begränsar inte sitt val av kryssningar till de företag som tillhandahåller kryssningar i brittisk stil. I stället tar de kryssningar med en rad egenskaper, som tillhandahålls av en rad aktörer, under övervägande.

(200) Det finns inga betydande hinder för expansion för de internationella aktörerna. På kort sikt (inom ett år) kan dessa aktörer utvidga verksamheten genom att öka andelen brittiska kunder på sina fartyg och hotet från en sådan expansion kommer att vara en betydande påverkan ur konkurrenshänseende för den sammanslagna enheten. På medellång sikt (inom 1½ till 2 år) kan de ytterligare förbättra sin ställning i Förenade kungariket genom att avsätta fartyg till den brittiska marknaden.

(201) Kommissionen drar därför slutsatsen att transaktionen inte kommer att skapa eller stärka en dominerande ställning på den brittiska marknaden när det gäller tillhandahållandet av havskryssningar som medför att den effektiva konkurrensen inom den gemensamma marknaden och EES skulle hämmas.

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

C.3 TYSKLAND

C.3.1 ***Marknadsandelar och kapacitet i Tyskland***

C.3.1.1 **Marknadsandelar i Tyskland för 2000 baserade på antalet passagerare**

(202) Carnivals uppskattning av parternas marknadsandelar för år 2000 på havskryssningsmarknaden, inbegripet kustkryssningar med färja såsom Hurtigruten ([76]), finns i tabell 8.

Tabell 8 – Parternas uppskattade marknadsandelar i Tyskland år 2000 baserade på antalet passagerare

(i procent)

	passagerare
Carnival	[5–15]*
POPC	[10–20]*
Parterna totalt	[20–30]*

Källa: Carnival ([77]).

([77]) Uppskattningen av marknadsandelarna är baserad på Carnivals och POPC:s passagerarantal och har utförts av Carnival. Marknadsvolymen härrör från G.P. Wild: Cruise Industry Statistical Review 2001.

C.3.1.2 **Marknadsandelarna i Tyskland år 2001 baserade på antalet passagerarkryssningsdagar**

(203) Den totala marknadsvolymen 2001 i tabell 9 härrör från den årliga undersökningen av den tyska kryssningsmarknaden som ges ut av DRV. Denna anses vara den mest tillförlitliga källan för den tyska kryssningsmarknaden ([78]). En ”övrig” kategori kompenserar för skillnaden mellan de sammanlagda passagerarkryssningsdagarna i kommissionens undersökning och den totala marknadsvolymen som är angiven i DRV:s publikation ([79]). Denna ”övriga” kategori omfattar ett antal lyxkryssningsmärken ([80]) och ett antal nischaktörer ([81]).

Tabell 9 – Marknadsandelarna i Tyskland år 2001 baserade på antalet passagerarkryssningsdagar

Marknadsandelar i % (baserade på antalet passagerarkryssningsdagar) för Tyskland)	2001
Carnivalkoncernen	[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]*
Sammanlagt för parterna	[20–30]*

([76]) Hurtigrutens andel uppges vara 5,1 %. Se skälen 107 och 108. I tabell 9 är Hurtigrutens andel inte medräknad, i linje med den föreslagna marknadsdefinitionen.

([78]) DRV: *Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001*, Eine Studie von Alf Pollak und Gaby Pollak-Lenke, im Auftrag des Deutschen Reisebüro und Reiseveranstalterverbandes e.V. I DRV:s siffror ingår Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten, för vilket ett avdrag på 7 % har gjorts.

([79]) Detta är exklusive den uppskattade andelen för Hurtigruten som inte omfattas av kommissionens marknadsdefinition men som ingår i DRV:s siffror. (Passagerar)marknadsandelen för Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten uppskattades till 5 % av Carnival i sin uppskattning för 2000. Dessa 5 % har dragits av från DRV:s marknadsvolym.

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

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

Marknadsandelar i % (baserade på antalet passagerarkryssningsdagar) för Tyskland)	2001
Andra större företag (RCCL, Star Group) ([82])	4
Tyska medborgare (Hapag Lloyd, Peter Deilmann, Phoenix, Transocean, Delphin, Plantours, Hansa Touristik)	[30–40]*
Alleuropeiska medborgare (Festival, ROC, MSC, Star Clippers, Louis)	19
Övriga	14
Marknadsvolym i passagerarkryssningsdagar	3 672 421

Källa: Kommissionen, baserat på information från parterna och konkurrenterna.

([82]) Denna koncern omfattar följande märken: Celebrity (RCCL); RCI (RCCL); NCL (Star-koncernen); Orient (Star-koncernen) och Star (Star-koncernen).

(204) Av tabell 9 framgår att parternas sammanlagda marknadsandelar för år 2001, baserade på antalet passagerarkryssningsdagar, är [20–30 %](*). Detta är lägre än Carnivals uppskattning för år 2000 baserat på antalet passagerare.

C.3.1.3 **Nuvarande marknadsandelar baserade på värdet**

(205) Parternas nuvarande marknadsandelar baserade på värdet är troligen något lägre än marknadsandelarna baserade på antalet passagerarkryssningsdagar, på grund av det pristillägg som de traditionella tyska produkterna för närvarande betingar ([83]).

C.3.1.4 **Framtida kapacitetsförändringar**

(206) Man bedömer att den tyska marknaden kommer att expandera snabbt. G.P. Wild antar som ett minimum 8 % per år och Carnivals egna kommentarer är till och med baserade på en årlig tillväxttakt på 25 % eller 39 % ([84]). Kommissionen anser att Carnivals uppskattningar är mycket optimistiska. Andra marknadsdeltagare har redovisat mycket lägre uppskattningar. I allmänhet är dock förväntningarna på en stark tillväxt som sådan oomtvistade. I linje med sina tillväxtförväntningar planerar vissa av marknadsdeltagarna att utvidga kapaciteten avsevärt. Främst bland dessa är Carnival och POCP som år 2004 har för avsikt att ha sex, i stället för de två fartyg man hade 2001, avsatta för i huvudsak den tyska marknaden. Omkring hälften av denna kapacitetsökning har redan förverkligats under 2002 i samband med parternas märkesbyggnad (se skäl 222).

(207) År 2001 hade POPC två fartyg med en total kapacitet på 1 686 underbäddar som var avsatta till marknadssegmentet för tysk stil (Arkona – 500 bäddar; AIDAcara – 1 186 bäddar). Under åren fram till 2004 planeras en utvidgning av POPC:s kapacitet för den tyska marknaden med fyra fartyg medan Arkona togs ur drift 2002. De nya fartygen kommer delvis att vara nya, delvis överföras från POPC:s amerikanska märke Princess. Detta kommer att leda till att POPC:s kapacitet på den tyska marknaden ökar till totalt 6 906 underbäddar. POPC:s (Seetours) kapacitet i tysk stil år 2004 förväntas bestå av följande fartyg: AIDAcara – 1 186 bäddar; AIDAvita – 1 270 bäddar; AIDAaura – 1 270 bäddar; A'Rosa Blu/f.d. Crown Princess – 1 590 bäddar; A'Rosa 2/f.d. Regal Princess – 1 590 bäddar.

([83]) Detta kan bero på dessa företags politik om att inte ge några rabatter och det faktum att Hapag Lloyd och Peter Deilmann har ett antal fartyg som antingen tillhör lyxkategorin eller den övre premiumkategorin och därför också utgör ett högre värde.

([84]) Carnival kommenterar denna efterfrågeprognos i sitt inlägg *An Assessment of the EC Commission's Article 6(1)(c) decision* av den 14 maj 2002 och understryker att siffran 8 % endast återspeglar en låg tillväxtprognos, som beskrivs av G.P. Wild som ”konservativ, till och med pessimistisk”. I Carnivals inlägg ingår G.P. Wilds medelhöga och höga tillväxtprognoser som – om de tillämpas på Tyskland (som anges som en realistisk möjlighet i Carnivals inlägg) – leder fram till tillväxtsiffror på omkring 25 % per år för efterfrågan i Tyskland (dvs. den totala efterfrågan i Tyskland ökar från 2001 till 2004 med 100 % respektive 156 %).

(208) Carnivals fartyg som för närvarande uteslutande används för tyska kunder under undermärket för Costas "La Deutsche Vita", Costa Marina, har en kapacitet på 763 underbäddar. Dessutom […](*) ([85]).

(209) Ett rad "alleuropeiska" Medelhavsföretag erbjuder kryssningar, som har som mål att dra till sig kunder av flera europeiska nationaliteter, håller också på att öka sina kapaciteter. Festival, MSC och Royal Olympic, som alla finns representerade på den tyska marknaden, har tagit nya fartyg i drift under de senaste åren eller kommer att göra så under de närmaste åren. Kapaciteten för dessa aktörer kommer att stiga med merän 40 % mellan 2001 och 2004, förenat med en avsevärd förbättring av flottan. Effekten av denna ökning kommer att spridas över en rad geografiska marknader eftersom var och en av dessa aktörer endast lockar till sig ett visst antal passagerare från Tyskland ombord på fartygen.

(210) Alla amerikanska märken planerar att öka sin kapacitet i världen mellan 2001 och 2004. Merparten av denna kapacitetsökning för amerikanska märken sker via parterna själva, men en betydande kapacitetsökning är också planerad av RCCL. NCL utökar också sin kapacitet men i mindre omfattning. Andelen tyska passagerare ombord på fartygen i amerikansk stil är för närvarande liten.

(211) Den starkaste gruppen konkurrenter, räknat som marknadsandelar år 2001, bestod av i huvudsak traditionella tyska kryssningsföretag som inte förväntas utvidga sin kapacitet i någon jämförbar utsträckning.

(212) I kommissionens meddelande om invändningar redovisades en prognos för marknadsandelarna för 2004, baserad på ovanstående kapacitetsförändringar, som visar att parternas sammanlagda marknadsandel skulle bli betydligt högre än för år 2001. I en prognos som tagits fram av RCCL baserad på det förväntade antalet passagerare år 2005 kom man också fram till en högre marknadsandel för parterna än den som de hade år 2001.

(213) Carnival och POPC har i sina svar på meddelandet om invändningar ifrågasatt de antaganden som dessa prognoser är baserade på, särskilt när det gäller kapacitetsutnyttjandet, nationalitetsblandningen och säkerheten hos kapacitetsprognoser.

(214) Kommissionen medger att dessa antaganden för in en betydande osäkerhet i alla prognoser av marknadsandelar eftersom dessa antaganden eventuellt inte kommer att realiseras. Parterna och deras konkurrenter kan ändra sina planer när det gäller kapaciteten. Nationalitetsblandningar ombord på fartygen kan också förändras och kapacitetsutnyttjandet kan inte förutsägas med tillräcklig säkerhet för enskilda aktörer ([86]). Samtidigt som kommissionen räknar med att parternas sammanlagda marknadsandel kommer att växa till följd av kapacitetsförändringarna som beskrivs i skälen 206–208 anser man inte, med hänsyn till osäkerheten i prognosticeringen av den exakta effekten av dessa förändringar, att det är riktigt att basera sitt beslut på de marknadsandelsprognoser som redovisades i meddelandet om invändningar.

C.3.2 *Märkespositionering*

C.3.2.1 **Språk och kulturella normer: Tyskland/internationellt**

(215) Produkter som erbjuder kryssningar på tyska, inriktade på den tyska smakriktningen, står för den största delen av den tyska marknaden för havskryssningar, omkring 50 % av marknaden ([87]).

(216) Andelen kryssningar i "internationell stil" är mer begränsad. Bland dessa kryssningar i internationell stil har kryssningar i alleuropeisk/Medelhavsinriktad stil, som erbjuds via Carnivals märke Costa och via Festival, upplevt en betydande tillväxttakt under de senare åren och står tillsammans för omkring 25 % av marknaden.

([85]) […](*).
([86]) Detta gäller oberoende av argumenten i skäl 238.
([87]) Se tabell 9 "Tyska medborgare": [30–40 %](*) plus POPC Aida och Arkona: [10–20 %](*).

(217) Kryssningar i amerikansk stil tilltalar fortfarande endast en minoritet av de tyska kunderna (omkring 5 %) men kan ha en viss tillväxtpotential när antalet yngre återkommande kryssningsresenärer som behärskar det engelska språket bättre ökar ([88]). Det bör noteras att RCI och Celebrity för närvarande har den största marknadsandelen inom detta segment.

(218) En egenhet för den tyska marknaden, jämfört med de franska, italienska och spanska marknaderna, är att Cunard, som i huvudsak erbjuder en ”traditionell brittisk” produkt, är jämförelsevis välkänt i Tyskland och drar till sig en särskild grupp återkommande tyska kryssningsresenärer.

(219) En av huvudegenskaperna för den tyska marknaden under de senaste åren har varit den ökade betydelsen och intresset för det alleuropeiska/Medelhavsinriktade utbudet hos de tyska kunderna.

(220) Carnivals märke Costa (i form av försäljning tillsammans med MSC men med en mycket starkare märkesnärvaro) är ledande inom segmentet alleuropeiska kryssningar för tyska kunder. Denna starka ställning återspeglas i den kraftiga tillväxten av passagerare mellan 1999 och 2001. Även Festival, i linje med dess kraftiga kapacitetstillväxt under dessa år, har ökat antalet tyska passagerare avsevärt, men fortsätter att ligga långt efter som trea efter Costa och MSC.

(221) Kryssningar i tysk stil har länge dominerats uteslutande av traditionella tyska kryssningsaktörer, särskilt av Hapag Lloyd, Peter Deilmann, Phoenix Reisen och Transocean Touristik men även av Delphin Seereisen, Plantours och, på senare tid, Hansa Touristik. De flesta av dessa företag är små företag som äger eller ofta chartrar ett eller två medelstora havskryssningsfartyg. Peter Deilmann driver två havskryssningsfartyg samt ett segelkryssningsfartyg för Galapagoskryssningar. Hapag Lloyd, som ägs av Preussag/TUI, driver fyra havskryssningsfartyg och två segelkryssningsfartyg.

(222) Denna situation har börjat förändras i och med POPC:s förvärv av Seetours och Aida. Det nyligen framtagna tyska märket A'Rosa från POPC, och Costas beslut att avsätta ett av sina fartyg uteslutande för den tyska marknaden år 2002 – genom skapandet av ett nytt undermärke, ”La Deutsche Vita” – kommer att påskynda denna förskjutning inom det rådande tyska marknadssegmentet från de traditionella aktörerna till nationella märken som ägs av de större företagen, för närvarande Carnival och POPC.

C.3.2.2 **Kvalitetssegment och klassificering**

(223) Andra medel som kan användas vid positioneringen av ett märke är kategorisering i segmenten lyx, premium (övre och undre premium) ([89]) och ekonomi/budget. Dessa kategorier, även om de inte är identiska, är kopplade till klassificeringar med stjärnor, såsom den som Berlitz använder.

(224) I detta sammanhang bör det noteras att parternas utbud i huvudsak befinner sig inom premiumsegmentet/-segmenten (som i grova drag motsvarar 4-stjärnigt eller 3-stjärnigt). Dessa är kärnsegmenten för kryssningarna och det är endast inom dessa premiumsegment som en produkt både kan betinga en högre marginal och dra till sig stora kundgrupper ([90]).

([88]) Man skulle kunna förvänta sig att denna tillväxt i hög grad gör sig gällande för de ”amerikanska” destinationerna såsom Alaska, Hawaii, den mexikanska Rivieran, Karibien, Barbados och New England.

([89]) I DRV: der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, kallas ”upper premium” (övre premium) för ”premium” och ”lower premium” (undre premium) för ”standard”. Begreppet ”premium” i detta beslut omfattar därför DRV-kategorierna ”premium” och ”standard”. Denna undersökning anger följande prisintervall per dag (i tyska mark, euro inom parentes): Ekonomi: 150–249 tyska mark (77–127 euro); Standard 250–349 tyska mark (128–178 euro); Premium 350–499 tyska mark (179–255 euro); de Luxe över 500 tyska mark (256 euro). Samma som s. 13.

([90]) Kryssningar i ekonomikategorin kan däremot dra till sig ett stort antal av i huvudsak resenärer som åker på kryssning för första gången men har endast små marginaler. Lyxkryssningar har stora marginaler men tilltalar endast en liten grupp kunder.

(225) Ekonomisegmentet för den tyska marknaden är mindre än i andra europeiska länder och består å ena sidan av ett fåtal tyska företag och å andra sidan av Medelhavsföretag såsom Louis, ROC, MSC och Festival som driver 2-stjärniga och 3-stjärniga fartyg i ekonomikategorin men där de flesta även försöker att penetrera premiumsegmentet/-segmenten. I fråga om passagerare utgjorde segmentet omkring 20 % ([91]) av den totala tyska marknaden för havskryssningar år 2001, men mycket mindre baserat på värdet. Det är värt att beakta att aktörer som finns inom detta marknadssegment försöker penetrera premiumsegmentet/-segmenten genom att beställa nya fartyg.

(226) Av den tyska marknaden för havskryssningar utgör 11 %, baserat på antalet passagerare, utbud i lyxkategorin ([92]). Hapag Lloyd och Peter Deilmann är starka inom dessa lyxsegment. Förutom de internationella företagen, såsom Silversea och Radisson, finns Carnival också representerade inom dessa segment med sina ”internationella” märken Seabourn, Windstar and Cunard ([93]).

(227) Parternas framtida ställning inom premiumsegmentet/-segmenten på marknaden, som utgör omkring två tredjedelar av den totala marknaden ([94]), kan förväntas bli relativt stark. Samtidigt som A'Rosa placeras i det övre premiumsegmentet placeras de andra två märkena något lägre. Trots parternas starka ställning kan företag såsom Peter Deilmann, Hapag Lloyd, Phoenix, Transocean och andra mindre tyska aktörer fortsätta att räkna med sin traditionella återkommande kundkrets och kan även försöka modernisera sin produkt.

(228) Vidare skulle konkurrensen inom premiumsegmentet/-segmenten komma från de alleuropeiska/Medelhavsinriktade aktörerna som har förbättrat en del av sin flotta medan de fortfarande var aktiva inom ekonomisegmentet. På detta sätt skulle de kunna dra nytta av de återkommande kundernas tendens att köpa en dyrare produkt. De har erfarenhet av att tillmötesgå den tyska smakriktningen och kan erbjuda chartrade kryssningar där man talar tyska på hela fartyget.

(229) Slutligen skulle RCCL:s och NCL:s fartyg kunna utgöra ett attraktivt erbjudande inom premiumsegmentet med sina fantastiska, stora nya fartyg som skulle kunna tilltala en yngre mer internationellt sinnad publik.

C.3.2.3 **Traditionella kryssningar jämfört med nöjeskryssningar**

(230) ”Traditionella” kryssningar erbjuds i huvudsak av traditionella tyska aktörer. Dessa produkter är inriktade på formell klädsel, mer stillsam underhållning, ibland med en bildande eller kulturell prägel, och ”gammaldags” service av hög kvalitet. Betoningen på formaliteten försvinner gradvis i de lägre kategorierna men överges aldrig helt och formell klädsel krävs normalt vid middagen. Underhållningen är normalt riktad till äldre kunder som är särskilt tilltalade av denna produkt.

(231) Kryssningar som är inriktad på ”nöje och aktivitet” introducerades på den tyska marknaden genom Aida under den senare hälften av 1990-talet genom sitt klubbfartygskoncept. Den närmaste motsvarigheten till denna typ av kryssning tillhandahålls av de amerikanska fartygens så kallade ”moderna” erbjudanden, personifierade av CCL, med variationer på konceptet från NCL, RCI och Princess. Nöjes- och aktivitetskryssningarna ger en mer otvungen och avspänd kryssningsupplevelse med mer omfattande och uppsluppnare underhållningsprogram. Ett stort urval restauranger, barer och nattklubbar tillgodoser behoven hos en bred blandning av passagerare. Ju större betoning på nöje och ”klubbstil” desto yngre tenderar kunderna att vara och det finns fler resenärer som åker på kryssning för första gången bland dem. I Tyskland har därför Aida en mycket hög andel förstagångsresenärer och, för Europa, en extremt låg medelålder som är jämförbar med medelåldrarna på ”moderna fartyg” i amerikansk stil vars genomsnittskund är i fyrtioårsåldern.

([91]) DRV: Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, s. 13.
([92]) Samma som s. 13. Gränserna mellan lyxkategorin och det övre skiktet av premiumkategorin kan ibland vara otydliga.
([93]) För Cunard endast Queen Elizabeth II's Queens Grill och sviter.
([94]) DRV: 68 % som består av 23 % över premium (”Premium”) och 45 % undre premium (”Standard”). Samma som s. 13.

(232) Positioneringen hos både A'Rosa och Costa/La Deutsche Vita i riktning mot dessa motsatsgrupper av ”traditionella” kontra ”moderna” erbjudande är betydande. POPC, som lade ned sitt märke Arkona som hade varit verksamt inom det traditionella segmentet fram till år 2002 ([95]), beslutade sig för att skapa ett nytt märke som var inriktat på att bilda en bro mellan de två ytterligheterna. Med A'Rosa försöker man dra till sig den mer insiktsfulla, erfarna men ”ungdomliga” kunden (från senare delen av fyrtioårsåldern till början av sextioårsåldern) genom att erbjuda en upplevelse som är både avslappnad och förfinad och som innehåller nöjeskomponenter som inte är alltför aktivitetsinriktade. Målgruppen överlappar till viss del både de traditionella kryssningsresenärerna och de moderna kryssningsresenärerna, som i sig inte utgör några homogena kundgrupper utan representerar en hel rad av kundprofiler.

(233) Costa – La Deutsche Vita, å andra sidan, inriktar sig också på båda kundgrupperna om än från en något annan synvinkel, nämligen familjevänlighet med en italiensk/Medelhavsinspirerad prägel. Vidden på de åldersgrupper vars behov märket Costa – La Deutsche Vita tillgodoser kan förväntas vara tämligen omfattande. Förutom att den varierar beroende på säsongen innefattar den också ett större antal familjer med barn under sommaren. Märket Costa – La Deutsche Vita har otvivelaktigt en avslappnad, ”modern” och måttligt aktivitetsorienterad (bastu, gym, jogging) karaktär. Genom att på samma sätt som A'Rosa överbrygga klyftan mellan den traditionella och moderna kryssningen kan La Deutsche Vitas kundgrupp på en rad område förväntas sammanfalla med A'Rosas kundgrupp.

(234) Kunderna kan konstatera att en rad liknande rutter erbjuds av både La Deutsche Vita och A'Rosa. Båda erbjöd under 2002 en rad jämförbara rundkryssningar utgående från norra Tyskland (Kiel, Warnemünde, Hamburg) som växlade mellan Norge och Baltikum till jämförbara priser. Kunder på dessa kryssningar kan också tycka att det är intressant att byta till de Medelhavsinriktade aktörerna, för vilka en del avresehamnar ligger i norra Italien som är ganska lätta att nå för ett stort antal tyska kunder. Medelhavsföretagen har också börjat försöka sig på kryssningar till Norge och Östersjön (som också har avresehamnar som är lätta att nå för de potentiella tyska kunderna).

C.3.3 *Bedömning av dominans – Tyskland*

C.3.3.1 **Parternas marknadsställning**

(235) Parternas nuvarande sammanlagda marknadsandelar ligger för närvarande under den nivå som skulle ge kunna upphov till problem på en expanderande marknad. Deras andelar kan dock förväntas öka (se skälen 206–208).

C.3.3.2 **Konkurrenter**

(236) Två av parternas tre grupper av konkurrenter utvidgar också sin kapacitet mellan 2001 och 2004. Båda kommer troligen att utöva ett effektivt konkurrenstryck på parterna. Konkurrenterna som marknadsför märken i amerikansk stil, såsom NCL och RCI, kan förväntas utgöra ett trovärdigt alternativ till Aida för vissa Aida-kunder. Ett märke i amerikansk stil såsom Celebrity skulle kunna utgöra ett alternativ till A'Rosa, och La Deutsche Vitas ställning kan utmanas av Medelhavsaktörerna.

(237) Vidare kan de etablerade tyska aktörerna, även om de inte ökar kapaciteten, förväntas begränsa parternas inflytande på marknaden när det gäller kunder som föredrar tyska fartyg och därför är inflexibla när det gäller att byta till internationella märken. I själva verket måste parterna försöka utvidga sin kundbas på bekostnad av dessa aktörer.

([95]) Detta fartyg chartras nu av Transocean Tours.

C.3.3.3 **Hotet om överkapacitet och behovet att fylla fartygen**

(238) Den grundläggande ekonomin för kryssningsbranschen uppmuntrar i hög grad till att nå 100 % eller nära 100 % kapacitetsutnyttjande. Detta beror på det faktum att när kapaciteten väl är fastställd är marginalkostnaderna mycket låga. Nästan alla kostnader är fasta kostnader och endast kostnader såsom maten är rörliga kostnader. Dessa kostnader uppvägs i stor utsträckning av den avkastning som genereras ombord av varje passagerare. Det enda hindret för sista minuten-rabatter är därför det missnöje som rabatterade priser för sista minuten-bokningar skapar hos de kunder som har betalat ett mycket högre pris tidigare och spridningen av framtida avkastningar som detta leder till. Parterna är, i linje med dessa ekonomiska överväganden, villkorslöst förpliktigade att driva verksamheten med 100 % kapacitetsutnyttjandegrad ([96]).

(239) För att nå målet med mycket högt kapacitetsutnyttjande försöker företagen allmänt att hantera sina försäljningskurvor omsorgsfullt och försöka påverka det via taktisk prissättning och andra marknadsföringsåtgärder.

(240) Av kommissionens marknadsandelsprognos framgår att marknaden skulle behöva växa i en mycket rask takt för att absorbera den nya kapaciteten som kommer att tillföras den tyska marknaden (omkring 20 %) om de planerade kapacitetsökningarna sker även vid kapacitetsutnyttjandegrader som klart ligger under de som parterna strävar efter. Tillväxten på den tyska marknaden baserad på antalet passagerare var 2 % (år 1995), 17 % (år 1996), 11 % (år 1997), 8 % (år 1998), 8 % (år 1999), 15 % (år 2000), och 3 % (år 2001). ([97]) Det bör noteras att den tyska marknaden före den 11 september 2001 visade tecken på en tilltagande expansion men en marknadstillväxt på 20 % tre år i rad verkar mycket optimistiskt. Om tillväxten är lägre än förväntat är det svårt att förutsäga vilka alternativa scenarier som kan uppkomma.

C.3.3.4 **Hinder för inträde på marknaden och expansion**

Tidigare inträde på marknaden/potentiellt inträde på marknaden

(241) När det gäller hinder för inträde på marknaden gäller samma överväganden som de som diskuteras ovan i samband med Förenade kungariket (skälen 167–192). I Tyskland har inträdet i ekonomisegmentet under de senaste 5–10 åren i huvudsak karakteriserats av inträdet och efterföljande expansion av Medelhavsföretagen (såsom MSC och Festival) som säljer en del av sina kryssningar till tyska passagerare. Vissa mindre tyska företag, normalt befraktare, har också trätt in på marknaden (se skäl 243).

(242) Inom premiumområdet har Aida trätt in på marknaden under den andra hälften av 1990-talet med ett fartyg. Det förvärvades tillsammans med Seetours av POPC år 1999/2000. Ett andra Aida-fartyg har tillkommit detta år (och ett tredje tillkommer år 2003). Under 2002 skapade Costa (Carnival) ett undermärke avsett för den tyska marknaden (La Deutsche Vita) och POPC-Seetours startade ett nytt tyskt märke, A'Rosa.

(243) Medan de tyska researrangörerna inte har uppvisat någon större benägenhet att träda in på marknaden för havskryssningar, kan mindre företag, som ibland är knutna till researrangörerna, fortsätta träda in på marknaden. Detta hände år 2001 med Hansa Touristik (som chartrade ett gammalt men renoverat fartyg, ”Paloma”) och är planerat för 2003 med Holiday Kreuzfahrten (som driver P & O Cruises nuvarande ”Victoria” som bytt namn till ”Mona Lisa”). Även ADAC Reisen, den tyska motororganisationens reseavdelning, har trätt in på kryssningsmarknaden i liten skala som en kryssningsbefraktare som erbjuds dess medlemmar. Den förväntade marknadstillväxten kommer att underlätta inträdet på marknaden. I marknadens lyxskikt har det skett ett inträde via de två ”Sun Bay”-lyxfartygens aktörer. Även om det inte är troligt att ett sådant inträde på marknaden direkt kommer att utmana parternas märken är det fortfarande möjligt att dessa småskaliga inträden ytterligare kan begränsa parternas marknadsinflytande.

([96]) Inte sällan ligger de till och med över eftersom ingen hänsyn tas till ”överbäddarna”, dvs. den tredje eller fjärde bädden i hytten när man mäter 100 % kapacitetsutnyttjande.

([97]) Tillväxttakten baserad på antalet passagerarkryssningsdagar är något lägre eftersom medellängden för kryssningarna sakta sjunker.

Tidigare expansion och potential för expansion

(244) I premiumsegmentet på den tyska marknaden i icke-tysk stil, har premiummärken i amerikansk stil haft viss begränsad framgång i Tyskland, vilket exemplifieras av den låga sammanlagda marknadsandelen (omkring 5 %) och det faktum att endast två enskilda märken, RCI och Celebrity, har andelar som är större än 1 % ([98]). Den långsamma expansionstakten beror på det faktum att de redan fanns på den tyska marknaden 1994 ([99]). Dessa märken kan förväntas ha resurser att delta i tillväxten på den tyska marknaden, där de flesta erbjuder nya fartyg i premiumkategorin för ”moderna” kryssningar. Deltagandet i tillväxten skulle kunna utgöras av en ökning av andelen tyska passagerare ombord på deras kryssningsfartyg vilket skulle kunna uppnås genom ökade marknadsföringsinsatser.

(245) Medelhavsföretagen har varit framgångsrika när det gäller att träda in på marknaden och expandera i Tyskland. De är starkare etablerade i ekonomisegmentet och har en stor andel tyska resenärer på sina fartyg. Förskjutningar i nationalitetsblandningarna har skett tidigare ombord på de Medelhavsinriktade fartygen och kan förväntas ske som en reaktion på en eventuell prisökning efter sammanslagningen. Festival har lyckats med sin expansion in i premiumsegmentet med sina nya fartyg i premiumkategorin.

(246) Den tyska aktören Transocean Tours som chartrar Festivals fartyg har nyligen expanderat. Efter att ha tagit ett fartyg med 590 bäddar i drift år 1996 ([100]), tog man ytterligare ett fartyg i drift år 2002 (med liknande kapacitet, som tidigare drevs av POPC-Seetours). Transocean Tours modell för inträdet på marknaden kan jämföras med Fred Olsens i Förenade kungariket. Andra mindre tyska aktörer skulle kunna följa efter. Den förväntade marknadstillväxten i Tyskland kommer att underlätta vid expansionen.

Märkesmedvetenhet

(247) Den traditionella formen, som fortfarande används av marknadsledarna Hapag Lloyd och Peter Deilmann, är ett märke som består av ett fartyg och som sedan kan kombineras med företagets huvudmärke. Detta kan komma att ändras genom parternas verksamheter, vilka främjar (enligt planerna) märken som består av flera fartyg A'Rosa, Aida, La Deutsche Vita. Under 2002, med idrifttagandet av Costas undermärke La Deutsche Vita, […](*) Costas marknadsföringsutgifter i Tyskland jämfört med året innan ([101]). POPC:s marknadsföringsutgifter för A'Rosa och Aida är också betydande. Transoceans märke som består av två fartyg, Astor/Astoria, kan vara ett tidigt tecken på en begynnande omstrukturering av utbudet i Tyskland. Ytterligare tecken är Hapag Lloyds gemensamma marknadsföring av dess två fartyg för upptäcktsresor och dess chartrade segelkryssningsfartyg ”Sea Cloud”.

Marknadsföring och distribution

(248) Strukturen för den tyska resebyråmarknaden kännetecknas av frånvaron av specialiserade kryssningsresebyråer och av ett mycket stort antal resebyråer, där de flesta är samlade i samarbetsgrupper ([102]). Att få tillgång till denna distribution anses i allmänhet vara enkel. Det finns inget som tyder på en ökad risk för att tillgången till distributionen skulle utgöra ett hinder för inträdet på marknaden efter sammanslagningen.

([98]) Eftersom RCCL:s marknadsandel i Tyskland förblir under 5 % och eftersom RCCL inte har något märke i tysk stil, eller ens ett märke i europeisk stil, är Carnivals och RCCL:s ställningar i Tyskland inte jämförbara.

([99]) Kommissionen har ingen information som sträcker sig längre än detta datum. Se DRV: *Der Kreuzfahrten-Markt Deutschland 1994*, im Auftrag des Deutschen Reisebüroverbands durchgeführt von Alf Pollak, s. 6. CCL, Princess, HAL (marknadsandelar år 2001 < 1 %) företräddes av en allmän försäljningsagent.

([100]) Chartringen av ett annat fartyg upphörde 1998.

([101]) Carnivals svar på kommissionens frågeformulär daterat den 25 juni, s. 22.

([102]) Den tyska organisationen för researrangörer och resebyråer omfattar 4 270 medlemmar och uppger att de står för tre fjärdedelar av omsättningen inom denna sektor. (DRV: *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt*, mars 2002.) Endast sex researrangörer står för mer än 80 % av researrangörsmarknaden. Ett kryssningsföretag uppger att ”Den tyska resebyråmarknaden består av 22 000 resebyråer, varav de flesta tillhör någon samarbetsgrupp. Endast en tredjedel av dessa resebyråer är så kallade fria byråer som fritt väljer produkter”.

(249) Samtidigt som en stor del av marknadsföringsutgifterna går till reklam och att bygga upp märkesigenkänning används också en betydande summa till andra marknadsföringsåtgärder, såsom utbildning och att göra handeln förtrogen med produkten. Carnivals marknadsföring i Tyskland kommer att stärkas genom tillgången till Aida Seetours starkare etablerade försäljnings- och marknadsföringsnät. Detta kommer dock inte att hindra konkurrenterna från att öka sina marknadsföringsinsatser.

(250) Vissa marknadsföringssvårigheter i Tyskland kan övervinnas genom marknadsföring via en allmän resebyrå som saluför flera företags produkter och, i egenskap av specialiserad researrangör, kan föra in dem i en gemensam katalog. Flera stora researrangörer sätter samman kryssningsprodukter och tar själva fram kryssningskataloger (FTI-MyTravel via Air Maritime, Thomas Cook via Neckermann och Terramar, TUI-paketresor under sitt eget märke). Marknadsföring via denna kanal utgör ett praktiskt alternativ till egen marknadsföring för kryssningsföretagen.

C.3.3.5 **Slutsats om konkurrensmässiga begränsningar**

(251) Kommissionen drar slutsatsen att de konkurrensmässiga begränsningar som parterna är utsatta för, särskilt konkurrens från expanderande konkurrenter (via nya fartyg och eventuella förändringar av konkurrenternas nationalitetsblandningar ombord på deras multinationellt marknadsförda fartyg) liksom parternas eget behov att utöka försäljningen för att fylla sina egna fartyg är tillräckliga för att uppväga risken i samband med parternas planerade kapacitetsökning som kan förväntas leda till högre marknadsandelar, även om denna prognos omges av en rad osäkerhetsfaktorer. Hindren för inträde på marknaden anses inte vara höga och kommer inte att öka till en nivå som inte nya aktörer kan övervinna.

C.3.4 ***Slutsats om Tyskland***

(252) Parternas sammanlagda marknadsandel var [20–30 %](*) år 2001 baserad på antalet passagerarkryssningsdagar. En avsevärd kapacitetsökning är planerad för båda parternas märken avsedda för Tyskland under åren fram till 2004.

(253) Kommissionen har funnit att konkurrenterna också utökar sin verksamhet. Särskilt de Medelhavsinriktade och amerikanska aktörerna har möjlighet att förändra nationalitetsblandningen ombord på sina multinationellt marknadsförda fartyg. De har tillgång till tillräcklig kapacitet och håller för närvarande på att öka kapaciteten. Särskilt de Medelhavsinriktade aktörerna har lyckats penetrera den tyska marknaden under de senaste åren och har, som i fallet med Festival, uppnått en förbättring av utbudet. Vidare har några mindre tyska företag, oftast befraktare, trätt in på marknaden.

(254) Kommissionen har funnit att det inte är svårt att träda in eller expandera på den tyska marknaden. Inga betydande hinder för inträde på marknaden skulle uppstå efter den föreslagna koncentrationen. Nya aktörer kan därför förväntas understödja konkurrensförhållanden på den tyska marknaden för havskryssningar.

(255) En faktor som har befunnits stödja både befintliga konkurrenters expansion och nya aktörer är den förväntade starka tillväxten på marknaden. En ytterligare effektiv begränsning av parternas möjlighet att höja priserna under åren fram till 2004 är den kapacitetsökning som de delvis är bundna till.

(256) Den föreslagna koncentrationen kommer därför inte att leda till att en dominerande ställning skapas eller förstärks på den tyska marknaden för tillhandahållandet av havskryssningar.

C.4 MEDELHAVSMARKNADERNA: ITALIEN, FRANKRIKE, SPANIEN

C.4.1 *Marknadens struktur i Italien, Frankrike och Spanien: allmänna aspekter och parternas ställning*

(257) Kryssningsbranschen i Spanien, Italien och Frankrike, de så kallade Medelhavsmarknaderna eller sydeuropeiska marknaderna, befinner sig i ett utvecklingsstadium vilket framgår av den mycket lägre penetrationsgraden på 0,17 % för Spanien, 0,38 % för Italien och 0,45 % för Frankrike ([103]). De är därför ganska outvecklade marknader (jämfört med marknaden i Förenta staterna eller till och med Förenade kungariket), som uppvisar en särskilt betydelsefull potential för tillväxt och därför en obestridlig attraktivitet för inträde på marknaden och/eller expansion. Samtidigt som de utgör separata nationella marknader uppvisar de en rad gemensamma egenskaper som gör det möjligt att behandla dem gemensamt.

(258) Språk och nationella preferenser är viktiga aspekter för marknadsföringen av kryssningar, och engelskspråkiga kryssningar befinner sig därvid i ett tydligt underläge jämfört med spansk-, italiensk- och franskspråkiga kryssningar. En betydande del av de kryssningar som erbjuds kan därför anses vara alleuropeiska/Medelhavsinriktade produkter där hänsyn tas till mindre, men existerande, kulturella skillnader mellan olika nationaliteter i Sydeuropa. Denna inriktning förklarar den omfattande närvaron av aktörer såsom Festival MSC och, i en mer begränsad utsträckning, Royal Olympic Cruises (ROC) på alla dessa marknader. Det förklarar också märkesigenkänningen och den anmärkningsvärda marknadsställningen för Carnivals märke Costa, som är den ojämförligt starkaste aktören i dessa tre länder, särskilt i Italien och Spanien.

(259) De viktigaste kryssningsaktörerna som för närvarande är verksamma på de tre marknaderna i fråga är följande: i) Italien: Carnival (Costa och CCL), MSC, Festival, Royal Caribbean (RCI och Celebrity) och ROC, ii) Frankrike: Carnival (Costa och Cunard), Royal Caribbean (Celebrity och RCI), Festival, Transtours, researrangören Nouvelles-Frontières, ROC och MSC, iii) Spanien: Carnival (via Costa och CCL), Royal Caribbean (RCI och Celebrity), researrangören Pullmantour, Festival (på egen hand och via researrangören Spanish Cruise Lines, ett gemensamt företag), MSC och ROC.

(260) Av tabell 10 framgår strukturen för Medelhavsmarknaderna i form av ställning (andelar) för de största aktörerna som är verksamma här.

Tabell 10 – Marknadsandelar för Medelhavsmarknaden

Marknadsandelar i % (baserade på antalet passagerarkryssningsdagar)	Italien	Frankrike	Spanien
	2001	2001	2001
Carnival	[55–65]*	[25–35]*	[25–35]*
P & O	[0–5]*	[0–5]*	[0–5]*
Övriga	[30–40]*	[60–70]*	[60–70]*

Källa: Information och uppgifter som framlagts under kommissionens undersökning av en mycket stor majoritet av marknadsdeltagarna baserat på deras egen försäljning under 2001.

([103]) Uppgifter för år 2000 från konsumentföreningen i Förenade kungariket.

(261) I detta sammanhang (baserat på alla kryssningar) ger den planerade transaktionen tekniskt ett upphov till påverkan på marknaderna i Spanien, Italien och Frankrike. Carnivals ställning i alla tre länderna är redan betydande, oberoende av den planerade transaktionen, särskilt i Italien och Spanien. Företaget har för närvarande [55–65 %](*), [25–35 %](*) respektive [25–35 %](*) av marknaderna i Italien, Frankrike och Spanien (för 2001 baserat på antalet passagerarkryssningsdagar) ([104]). POPC bidrar till en mycket begränsad ökning av marknadsandelarna som i själva verket kan anses vara försumbar. Den är nämligen mindre än 1 % på marknaderna i Italien, Spanien och Frankrike (baserat på kommissionens undersökning för år 2001).

C.4.2 ***Potentiell konkurrens i Italien, Frankrike och Spanien***

(262) Under kommissionens preliminära marknadsundersökning hävdade flera företag, oberoende av den betydelselösa horisontella överlappning som redan har nämnts, att den planerade transaktionen skulle kunna minska den potentiella konkurrensen på marknaderna för alla kryssningar i Spanien, Italien och Frankrike.

(263) I detta sammanhang hänvisades till det så kallade gemensamma ”Medelhavsföretaget” (gemensamt företag) som bildats av POPC och RCCL som en parallell transaktion inom den övergripande ramen för sammanslagningen av POPC och Royal Caribbean. Det gemensamma företaget skulle utgöra ett medel för ett inträde i stor skala på de sydeuropeiska marknaderna. Vid en upplösning, eller någon annan form av förändring av kontrollen, av det gemensamma företaget utlöses en ”säljoptionsmekanism” som medför en dramatisk ekonomisk påföljd för det företag som drar sig ur, förutom om vissa operativa kriterier inte har uppfyllts inom ett visst datum. Carnival betonade under kommissionens förundersökning att det anser att upplösningen av detta gemensamma företag är en förutsättning för budet och menar att POPC:s ledning kan upplösa det gemensamma företaget utan någon betydande kostnad. Det faktum att Förenade kungarikets panel för övertagande (Londons myndighet för övertagande) beviljade Carnival en mycket ovanlig tidtabell för att säkerställa att köpet inte behöver avslutas förrän efter januari 2003 (då det gemensamma företaget skulle kunna upplösas utan dessa påföljder) måste tas som en ytterligare indikation på att myndigheterna som är ansvariga för börsen också uppfattar upplösningen av det gemensamma företaget som en möjlighet och bekräftar att det gemensamma företaget i själva verket är en ”åtgärd för att försvåra ett uppköpsförsök” som utformats för att göra det svårare för ett alternativt bud. POPC själv har antytt att det gemensamma ”Medelhavsföretaget i första hand bildades och utformades för att ge RCCL ett skydd mot uppköp. Detta var ett villkor som företaget krävde för att ingå ett sammanslagningsavtal med POPC” ([105]).

(264) Tredje parter har uttryckt farhågor eftersom de menar att POPC:s potentiella inträde på marknaden var en av de få trovärdiga begränsningarna av Carnivals nuvarande och framtida ställning, och att denna försvinner vid den tidpunkt då Carnival tänker öka kapaciteten som är avsedd för marknaden och därigenom stärker sin ställning. Dessa tredje parter såg Carnivals ställning som dominerande.

(265) En noggrannare marknadsundersökning har utförts för att erhålla bindande bevis för de indikationer som kommissionen inledningsvis identifierade när det gäller en möjlig negativ effekt i fråga om undanröjande av faktisk och potentiell konkurrens. När det gäller expansionen inom den närmaste framtiden av det engelskspråkiga segmentet på de sydeuropeiska marknaderna bekräftar resultaten från undersökningens andra etapp de första uppgifterna när det gäller relevansen för faktorer såsom språk, kultur och preferenser vid marknadsföring av havskryssningar i Italien, Spanien och Frankrike. De flesta kunderna känner sig dragna till alleuropeiska/Medelhavsinspirerade produkter som är inriktade på olika nationella skillnader, såsom redan har nämnts. Följaktligen är aktörerna med de bästa ställningarna på de berörda marknaderna de som strävar efter denna balanserade inriktning när det gäller val av maträtter, underhållning, tidtabeller, personalens språk (som kommer från ett stort antal länder) och språken som talas ombord. Dessa överväganden leder till slutsatsen att expansionen av havskryssningsbranschen på Medelhavsmarknaderna i huvudsak kommer att inriktas på det alleuropeiska/nationella segmentet.

([104]) Det finns vissa brister i överensstämmelsen mellan dessa marknadsandelar och de som Carnival har uppskattat (se tabell 6). En del av avvikelsen kan bero på bristen på direkt jämförbarhet mellan marknadsandelarna som baserats på antalet passagerare respektive antalet passagerarkryssningsdagarna. En del kan bero på förändringarna mellan 2000 och 2001. Till exempel kan Carnivals lägre marknadsandel i Spanien 2001 bero på en ökad konkurrens från de nationella ekonomiaktörerna. För båda antagandena om Carnivals marknadsandelar förblir huvudargumentet beträffande POPC:s ställning oförändrat.

([105]) [Hänvisning till POPC:s uttalande](*).

(266) När det gäller förekomsten av möjliga alternativ i förhållande till Costa har man i den djupgående undersökningen ifrågasatt antagandet att POPC är den mest trovärdiga potentiella konkurrenten för Medelhavsmarknaderna och fått bekräftat att konkurrensen från etablerade aktörer som redan är verksamma i Italien, Spanien och Frankrike är mer relevanta för konkurrenssituationen än ett hypotetiskt inträde av POPC på marknaden.

(267) Kritiken som uttrycktes under förundersökningen baserades på antagandet att POPC är den mest trovärdiga potentiella konkurrenten för Costa. I detta avseende måste följande noteras:

i) Det gemensamma företaget mellan RCCL och POPC kan inte tolkas som ett verkligt tecken på POPC:s avsikter att träda in på Medelhavsmarknaderna.

ii) Vidare utgör inte POPC:s misslyckade försök att förvärva Festival för en tid sedan ett bevis på att den tidigare nämnda är en livskraftig potentiell ny aktör. Andra kryssningsföretag, finansiella investerare och turistföretag, såsom researrangörer, skulle kunna vara i stånd att bli det.

iii) När det gäller POPC:s påstådda sakkunskap i fråga om att skapa en produkt som är inriktad på de olika Medelhavsinspirerade smakriktningarna och preferenserna måste det betonas att denna inte existerar, eftersom kryssningarna som marknadsförs av detta företag i Europa inte är kryssningar i alleuropeisk/Medelhavsinriktad stil utan i grund och botten produkter i nationell stil som syftar till att tillfredställa medborgarna i norra Europa, utan någon mångkulturell Medelhavsaspekt. Vidare baseras inte POPC:s tyska erfarenhet på den egna insatsen utan på förvärvet av Seetours, i Tyskland.

(268) Alla dessa överväganden gör det möjligt att ifrågasätta trovärdigheten för antagandet att POPC är den ”bästa potentiella konkurrenten”. [Uttalande om POPC:s avsikter beträffande ett inträde på marknaden](*).

(269) När det gäller andra aktörers förmåga att penetrera/expandera på dessa marknader är närvaron av aktörer som redan är etablerade i området i fråga, såsom Festival ([106]), MSC, ROC (i en mer begränsad utsträckning) och nationella aktörer mer relevant för marknadssituationen än ett potentiellt inträde av POPC. De är välkända och har ökat sin kapacitet under de senaste åren. Betydande märkeslanserings/marknadsföringsinsatser görs och, som nämnts ovan, har dessa aktörer den nödvändiga sakkunskapen för att rikta in sig på den italienska, franska och spanska allmänhetens preferenser genom att erbjuda en Medelhavsinspirerad produkt som uppfyller deras förväntningar.

(270) Ytterligare expansion av RCCL (som finns i Italien, Spanien och Frankrike med marknadsandelar på [0–5 %](*), [5–10 %](*) respektive [0–5 %](*) för 2001) är en mer sannolik möjlighet med eller utan POPC. RCCL:s ställning som nummer två i världen och den självklara tillgängligheten till resurser för att erbjuda den typ av produkt som krävs av marknaderna i fråga vittnar om detta. RCCL:s erfarenhet av Splendour of the Seas utgör en signal för företagets intresse för de sydeuropeiska marknaderna.

C.4.3 ***Slutsats om Medelhavsmarknaderna***

(271) Som en följd av detta drar kommissionen slutsatsen att den aktuella transaktionen inte kommer att leda till skapandet eller stärkandet av en dominerande ställning på marknaderna för havskryssningar i Italien, Frankrike och Spanien.

([106]) Enligt information till pressen har Festival slutfört förhandlingarna för att trygga ett lämpligt paket med extra finansieringsmedel (privat placering av aktiekapital och reversfinansiering) för att konsolidera dess finansiella styrka för att kunna bredda företagets aktieinnehavsbas och utöka flottan. Vidare har Festivals ordförande och VD uppgett att rekordbokningarna under de första månaderna detta år kommer att göra det möjligt att betrakta 2002 som ”tidernas bästa år” för Festival.

C.5 VARVSINDUSTRIN

(272) Resultaten från kommissionens undersökning har inte i tillräckligt hög grad bekräftat de farhågor som tredje part har uttryckt när det gäller den effekt som härrör från det påstådda marknadsinflytande som kan utövas av de sammanslagna enheterna i förhållande till varvsföretagen ([107]).

(273) Det bör noteras i detta hänseende, vilket framkom i kommissionens undersökning, att konstruktionen av stora kryssningsfartyg är en koncentrerad verksamhet med endast ett begränsat antal aktörer. Kunskapen är specifik, fackkunskap från olika industrier spelar en viktig roll och tillgången till ett omfattande nätverk av underleverantörer är viktig. Dessa faktorer skulle utgöra ett skydd när det gäller kryssningsaktörernas utövande av sitt marknadsinflytande. Samtidigt som en rad relevanta skeppsföretag, vars huvudverksamhet är konstruktion av kryssningsfartyg, faktiskt kan tillverka andra typer av fartyg såsom containerfartyg, färjor, ubåtar, krigsfartyg, gastankfartyg och offshorefartyg ([108]), har de inte kunnat locka till sig ett tillräckligt stort antal beställningar av sådana fartyg (om tillämpligt) på grund av handelsförhållandena inom dessa segment. Det finns följaktligen ett ömsesidigt beroende mellan kryssningsaktörerna och kryssningsfartygsbyggarna.

(274) Sammanslagningen gör det möjligt för den sammanslagna enheten att förhandla fram mer fördelaktiga villkor för leveranser av olika slag, inbegripet leverans av fartyg. Kommissionen har dock inte fått några belägg för att konkurrerande kryssningsföretag skulle hindras tillträde till skeppsvarven eller inte få sina leveranser enligt överenskomna tidtabeller. Detta har inte hänt tidigare och det finns inga belägg för att detta kommer att ske i framtiden. Undersökningen har inte visat att sammanslagningen skulle kunna leda till några utestängande effekter för andra köpare av kryssningsfartyg.

(275) Det bör noteras att efterfrågan på kryssningsfartyg huvudsakligen beror på två faktorer: utvecklingen av efterfrågan och graden av konkurrens på kryssningsmarknaden. När det gäller den första faktorn har en betydande tillväxtpotential identifierats, vilket redan har nämnts i skäl 16. Denna ökning av efterfrågan kommer att medföra en efterfrågan på ytterligare tonnage, inbegripet nya fartyg, och renovering av gamla fartyg för att förbättra de tjänster som kunderna erbjuds. När det gäller den andra faktorn har man i detta beslut kommit fram till att inga dominerande ställningar kommer att skapas eller förstärkas av den föreslagna transaktionen på de nationella havskryssningsmarknaderna inom EES.

VII. **SAMMANFATTNING**

(276) I enlighet med detta måste man dra slutsatsen att den föreslagna koncentrationen inte kommer att leda till att en dominerande ställning skapas eller förstärks på någon marknad som medför att den effektiva konkurrensen på den gemensamma marknaden eller en väsentlig del av den påtagligt skulle hämmas. Transaktionen förklaras därför förenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion, enligt artikel 8.2 i koncentrationsförordningen och artikel 57 i EES-avtalet.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Den anmälda transaktionen varigenom Carnival förvärvar 100 % av POPC förklaras förenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalet.

([107]) Följande skeppsvarv bygger stora kryssningsfartyg: Chantiers de l'Atlantique (Frankrike), Meyer Werft (Tyskland), Fincantieri (Italien), Kvaerner-Masa (Finland) och Aker MTW Werft (Tyskland). Lloyd-Werft (Tyskland) tillverkar inte hela fartyg utan färdigställer endast inköpta fartygsskrov, precis som Mariotti (Italien).

([108]) Chantiers de l'Atlantique och Fincantieri tillverkar andra typer av fartyg såsom krigsfartyg, färjor, gastankfartyg och ubåtar. Kvaerner Masa-Yards tillverkar gastankfartyg, Meyerwerft tillverkar gastankfartyg och färjor och Aker MTW Werft tillverkar bland annat containerfartyg.

Artikel 2

Detta beslut riktar sig till

Carnival Corporation
Carnival Place
3655 NW 87 Avenue
Miami, Florida 33178
Förenta staterna

Utfärdat i Bryssel den 24 juli 2002.

På kommissionens vägnar
Mario MONTI
Ledamot av kommissionen