KOMISIJA

ODLOČBA KOMISIJE

z dne 21. avgusta 2007

o združljivosti koncentracije s skupnim trgom in delovanjem Sporazuma EGP

(Zadeva COMP/M.4523 – Travelport/Worldspan)

(notificirano pod dokumentarno številko C(2007) 3938)

(Besedilo v angleškem jeziku je edino verodostojno)

(Besedilo velja za EGP)

(2007/781/ES)

Komisija je 21. avgusta 2007 na podlagi Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij [1] *in zlasti člena 8(1) navedene uredbe sprejela odločbo glede združitve. Različica celotne odločbe, ki ni zaupna, je na voljo v verodostojnem jeziku zadeve in v delovnih jezikih Komisije na spletni strani Generalnega direktorata za konkurenco na naslednjem naslovu: http://ec.europa.eu/comm/competition/index_en.html*

I. POVZETEK

(1) Travelport LLC, podružnica družbe Blackstone Group („Blackstone“, ZDA), upravlja Galileo, globalni distribucijski sistem („GDS“), in podjetje Gulliver's Travel Associates. Poleg tega upravlja številne spletne potovalne agencije in spletne strani, vključno z ebookers, Orbitz, Cheaptickets, Octopus Travel, HotelClub in RatesToGo.

(2) Worldspan Technologies Inc. („Worldspan“) zagotavlja storitve distribucije potovanj prek sistema Worldspan GDS. Družba se osredotoča na nudenje storitev GDS spletnim in od nedavnega tudi tradicionalnim potovalnim agencijam, predvsem v sektorju dejavnosti za prosti čas. Poleg tega podjetje Worldspan ponuja storitve informacijske tehnologije za letalske prevoznike (npr. notranji rezervacijski sistem in storitve na področju tehnologije letalskih operacij).

(3) Skladno z dejanjem, na podlagi napotitve v skladu s členom 4(5) Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 („Uredba o združitvah“), pridobi podjetje Travelport z nakupom delnic nadzor nad celotnim podjetjem Worldspan v smislu člena 3(1)(b) Uredbe o združitvah.

(4) Raziskava trga, ki jo je opravila Komisija, je pokazala, da predlagana koncentracija ne bo povzročila nobenih pomislekov glede konkurence, zaradi katerih bi bila učinkovita konkurenca na skupnem trgu ali na njegovem večjem delu močno ovirana.

II. OBRAZLOŽITVENI MEMORANDUM

II.1 Upoštevni proizvodni trg in možne alternativne opredelitve trga

(5) V prejšnjih zadevah je Komisija opredelila GDS kot orodje za potovalne agencije, da lahko pridobivajo informacije in delajo rezervacije pri ponudnikih turističnih storitev, to so letalski prevozniki, hoteli in podjetja za izposojo avtomobilov, ki v GDS pošiljajo podatke o proizvodih, ki jih ponujajo.

(6) Proizvodni trg, na katerega vpliva ta transakcija, je v odločbi opredeljen kot trg storitev elektronske distribucije potovanj prek GDS. Ta trg je dvostranske narave z dvema ločenima skupinama uporabnikov. Ponudniki GDS delujejo kot posredniki in na eni strani omogočajo ponudnikom turističnih storitev (ki so v distribucijski verigi pred ponudnikom GDS), da distribuirajo vsebino svojih potovanj potovalnim agencijam in nazadnje končnim uporabnikom, na drugi strani pa omogočajo potovalnim agencijam (ki so v distribucijski verigi za ponudnikom GDS) dostop do vsebine potovanj in delanje rezervacij vsebine potovanja za končne uporabnike. Poglobljena raziskava je potrdila te značilnosti proizvodnega trga.

(7) Komisija je presodila, ali, kot je navedel priglasitelj, upoštevni proizvodni trg ne sestavljajo samo ponudniki GDS, ampak tudi nadomestne tehnologije, s katerimi je mogoče obiti ponudnike GDS in se izogniti uporabi njihovih storitev. Te nadomestne možnosti so (i) meta iskalniki, (ii) neposredne povezave, (iii) tako imenovani „novi konkurenti GDS“ in (iv) kanali „supplier.com“.

[1] UL L 24, 29.1.2004, str. 1.

(8) Vključitev prvih treh možnosti na upoštevni proizvodni trg je Komisija v odločbi zavrnila, ker je poglobljena raziskava pokazala, da niso pravi nadomestki za GDS ali pa je njihova prisotnost in/ali vpliv v EGP zelo omejen. Da bi Komisija ugotovila, ali so storitve, ki se izvajajo prek kanalov „supplier.com“, nadomestki za storitve GDS in bi bile del istega proizvodnega trga, je bila opravljena kompleksna presoja, ki je pokrivala obe strani trga.

(9) Na nabavni strani trga kanali „supplier.com“ omogočajo ponudnikom turističnih storitev, da močno zmanjšajo svoje povprečne in mejne stroške distribucije, ker na koncu prihranijo pristojbino za rezervacijo, ki jo zaračunajo ponudniki GDS, in morebitno provizijo od rezervacije, ki jo plačajo potovalni agenciji, ki je opravila rezervacijo prek GDS.

(10) Konvencionalni letalski prevozniki lahko tako bolje konkurirajo z nizkocenovnimi prevozniki, katerih glavni kanal je „supplier.com“. Dodatna spodbuda za ponudnike turističnih storitev, da uveljavljajo kanale „supplier.com“, je dejstvo, da postaja primerjalno nakupovanje med ponudniki turističnih storitev za končnega uporabnika vse težje, ker je treba obiskati posamezne spletne strani. To deloma pojasnjuje rast kanalov „supplier.com“ v zadnjih letih. Po podatkih Mednarodnega združenja letalskih prevoznikov (IATA) je bilo leta 2005 v povprečju 25 % vseh rezervacij 20 največjih letalskih prevoznikov v EGP neposrednih (v primerjavi z 20 % leta 2004 in 16 % leta 2003).

(11) Poglobljena raziskava je pokazala, da se zmožnost posameznih ponudnikov turističnih storitev, da pri rezervacijah preidejo od ponudnikov GDS k njihovim kanalom „supplier.com“, zelo razlikuje in je odvisna od poslovnega modela, ki ga je izbral ponudnik turističnih storitev. Odvisna je tudi od velikosti in vedenjskega profila njihove baze končnih uporabnikov, ki je nekoliko odvisna od distribucije vsebine potovanj prek GDS.

(12) Na prodajni strani trga prejemajo potovalne agencije, ko delajo rezervacijo prek GDS, večja spodbujevalna plačila od ponudnikov GDS in tudi morebitne provizije od rezervacij, ki jih plačajo ponudniki turističnih storitev. Tega prihodka ne bo več, če bodo potovalne agencije delale rezervacije prek kanala „supplier.com“. Da bi potovalne agencije nadomestile izgubo tega prihodka, bi morale zaračunati končnemu uporabniku pristojbino za storitev (kar spodbuja končnega uporabnika, da sam rezervira svojo vozovnico prek kanala „supplier.com“, namesto potovalne agencije, to pa dodatno zmanjšuje prihodke potovalne agencije). Komisija zato v odločbi ugotavlja, da ti prihodki močno spodbujajo potovalne agencije, da še naprej uporabljajo GDS in da opravljanja rezervacij prek GDS ne nadomestijo z opravljanjem rezervacij prek kanalov „supplier.com“. Poglobljena raziskava, ki jo je opravila Komisija, je potrdila tudi, da potovalne agencije menijo, da je uporaba kanalov „supplier.com“ nepraktična ter da kanali nimajo raznolike evidence zalog in primerljivosti cen, ki ju ponujajo globalni distribucijski sistemi.

(13) Ker je substitucija na nabavnem trgu le delna, zaradi česar so večji obsegi rezervacij ponudnikov turističnih storitev „odvisni“ od ponudnikov GDS, substitucija na prodajnem trgu pa zelo omejena, Komisija v odločbi ugotavlja, da se kanali „supplier.com“ ne smejo vključiti na upoštevni proizvodni trg, na katerem delujejo ponudniki GDS.

(14) Vendar pa v odločbi priznava, da hitro sprejemanje kanalov „supplier.com“ vpliva na konkurenčne pogoje na trgih storitev GDS in ovira delovanje združenih podjetij na trgu.

II.2 **Upoštevni geografski trgi**

(15) Nabavna stran trga z vidika geografskih trgov je v odločbi opisana kot trg celotnega EGP. Globalni dogovori med ponudniki turističnih storitev in ponudniki GDS navadno vključujejo ločene regionalne sheme oblikovanja cen za EGS, Združene države in druge dele sveta. Pristojbine za rezervacije, ki jih plačajo ponudniki turističnih storitev za rezervacijo prek GDS, so precej višje v EGP kot v Združenih državah Amerike. Poleg tega trg EGS ureja kodeks ravnanja EU, medtem ko je bil trg Združenih držav dereguliran leta 2006. Tržni deleži ponudnikov GDS se torej zelo razlikujejo glede na regijo in zadevno državo. Komisija zato v odločbi ugotavlja, da se konkurenčni pogoji v EGS in v Združenih državah zelo razlikujejo.

(16) Komisija v odločbi opredeljuje prodajno stran trga kot nacionalno po obsegu, ker se tržni deleži ponudnikov GDS močno razlikujejo med državami članicami. To je potrdila raziskava trga in je v skladu s prejšnjimi odločbami Komisije. Skoraj vse potovalne agencije, pogosto vključno s spletnimi potovalnimi agencijami, še vedno delujejo le v eni državi, razen nekaj potovalnih agencij z vseevropskimi (ali svetovnimi) dejavnostmi. Naročnine, ki jih potovalne agencije plačujejo za uporabo GDS, in spodbujevalna plačila, ki jih prejemajo, se prav tako razlikujejo med državami znotraj EGP. Poleg tega sta podjetji Amadeus in Galileo ustanovili nacionalna prodajna in storitvena mesta v skoraj vseh državah članicah EGS, da bi bolje zadovoljila potrebe posebnih nacionalnih trgov.

II.3 **Konkurenčna presoja teorij škode**

II.3.1 *Teorije škode*

(17) Komisija je v svoji odločbi z dne 3. maja 2007 ugotovila, da priglašena koncentracija vzbuja resne pomisleke glede združljivosti s skupnim trgom in delovanjem Sporazuma EGS. Skladno s tem je začela postopek na podlagi člena 6(1)(c) Uredbe o združitvah.

(18) V odločbi po členu 6(1)(c) je navedeno, da bi lahko združitev teoretično povzročila neusklajene in usklajene učinke. V zvezi z neusklajenimi učinki je Komisija opredelila tri teorije škode, za katere je menila, da so na prvi pogled verjetne. Poleg presoje tveganja usklajenih učinkov je Komisija svojo poglobljeno raziskavo neusklajenih učinkov usmerila v presojo, ali bi:

(i) združitev omogočila strankama, da uporabita svoj močan tržni položaj nasproti potovalnim agencijam na prodajni strani trga zato, da bi povišali cene nasproti ponudnikom turističnih storitev na nabavni strani trga („vertikalni medtržni učinki“);

(ii) združitev izločila podjetje Worldspan kot domnevnega „odpadnika pri oblikovanju cen“ in zato povzročila povišanje cen po združitvi;

(iii) združitev omogočila strankama, da izkoriščata svojo tržno moč po združitvi nasproti potovalnim agencijam v državah članicah, v katerih bi združeno podjetje Galileo/Worldspan imelo velike tržne deleže.

II.3.2 *Vertikalni medtržni učinki („večsistemsko usmerjanje“ v primerjavi z „enosistemskim usmerjanjem“)*

(19) Na začetni stopnji raziskave so bili izraženi pomisleki, da bi lahko združeno podjetje Galileo/Worldspan izkoristilo svojo tržno moč po združitvi v odnosu do potovalnih agencij na številnih nacionalnih prodajnih trgih, da bi okrepilo svojo pogajalsko pomoč do ponudnikov turističnih storitev, ki delujejo na nabavnem trgu EGS. To možnost izkoriščenja tržne moči je mogoče označiti kot „vertikalni medtržni učinek“. Opiše se lahko tako.

(20) Po združitvi bi združeno podjetje Galileo/Worldspan doseglo velike tržne deleže z večjimi povečanji na prodajni strani trga na Irskem v Združenem kraljestvu, Italiji, na Nizozemskem, Madžarskem in v Belgiji (glej razdelek o prodajni strani trga spodaj).

(21) Če je ponudnik turističnih storitev posebej zainteresiran, da ima široko distribucijsko mrežo v državi članici, v kateri bi združeno podjetje imelo široko mrežo potovalnih agencij, bi lahko združeno podjetje Galileo/Worldspan izkoristilo delež svojega prodajnega trga v tej državi članici, da pridobi koncesije od ponudnika turističnih storitev, ko se pogaja o svetovnem dogovoru. Povedano drugače, posledica pogajalskega položaja združenega podjetja nasproti ponudnikom turističnih storitev bi lahko bila večja tržna moč, kot bi jo kazal tržni delež združenega podjetja Galileo/Worldspan na nabavnem trgu [20–30 %] EGS. Pogajalska moč bi lahko omogočila združenemu subjektu enostranski dvig cene po združitvi.

(22) Za trg storitev GDS je značilna platforma, ki se srečuje z „večsistemskim usmerjanjem“ na eni strani in „enosistemskim usmerjanjem“ na drugi. ponudniki turističnih storitev navadno uporabljajo „večsistemsko usmerjanje“, ker morajo distribuirati svojo vsebino prek vseh štirih GDS, da dosežejo želeno pokritost trga, večina potovalnih agencij pa uporablja „enosistemsko usmerjanje“, ker je največkrat dovolj en GDS, da jim zagotovi potrebno vsebino ponudnikov turističnih storitev.

(23) Dokler potovalne agencije uporabljajo „enosistemsko usmerjanje“, imajo ponudniki GDS izključni dostop do potovalnih agencij, ki spadajo k njihovim zadevnim mrežam potovalnih agencij. Zato ima vsak ponudnik GDS določeno stopnjo monopolne moči v odnosu do ponudnikov turističnih storitev, ki morajo doseči potovalne agencije, izključno povezane z enim GDS. Ta monopolna moč omogoča ponudniku GDS, da ponudnikom turističnih storitev zaračunava višje cene. Te „monopolne rente“, pridobljene od ponudnikov turističnih storitev, se pretežno uporabljajo za kritje finančnih spodbud, dodeljenih potovalnim agencijam.

(24) Vendar pa je Komisija ugotovila, da se je medsebojni pogajalski vpliv med ponudniki GDS in uporabniki na obeh straneh trga začel spreminjati. Ponudniki turističnih storitev in potovalne agencije so pred kratkim povečali svojo pogajalsko moč do ponudnikov GDS. Te spremembe v relativni pogajalski moči so posledica (i) združevanja potovalnih agencij, (ii) uvedbe neposrednih rezervacij prek kanala „supplier.com“ in (iii) dodatnih plačil, ki so jih uvedli ponudniki turističnih storitev.

(25) Poleg nevarnosti, da pridržijo vsebino potovanja in jo dajo na voljo samo prek kanala „supplier.com“, so ponudniki turističnih storitev razvili dodatno orodje, s katerim izvajajo pritisk na ponudnike GDS. Ponudniki turističnih storitev lahko z uporabo dodatnih plačil za potovalne agencije ali grožnjo, da jih bodo uporabili, vplivajo na uporabo določenih GDS in povzročijo izgubo obsega rezervacij v korist kanalov „supplier.com“ ali drugega ponudnika GDS.

Učinek združitve

(26) Zmanjšanje števila ponudnikov GDS verjetno ne bo povzročilo povišanja cen kot posledice „vertikalnih medtržnih učinkov“ trga zaradi naslednjih razlogov.

(27) Glede ponudnikov turističnih storitev poglobljena raziskava potrjuje, da lahko ponudniki turističnih storitev prisilijo ponudnike GDS k znižanju cen v zamenjavo za polno vsebino oziroma za neuporabo dodatnih plačil za potovalne agencije, s katerimi imajo sklenjene pogodbe. Zlasti letalski prevozniki so razvili številna pogajalska orodja (zlasti, vendar ne samo kanalov „supplier.com“), ki jim omogočajo, da obdržijo del svojega presežka v pogajanjih s ponudniki GDS. Tudi če so samo trije ponudniki GDS, ne bo mogel nobeden od njih povišati cen, ker bodo ponudniki turističnih storitev obdržali dovolj veliko pogajalsko moč, na podlagi (i) sposobnosti usmerjanja rezervacij k spletnim stranem „supplier.com“, (ii) dodatnih plačil, uvedenih za potovalne agencije, (iii) prepoznavanja blagovnih znamk na domačem(-ih) trgu(-ih) in (iv) možnosti razvoja novih pogajalskih orodij v prihodnosti. Komisija zato v odločbi ugotavlja, da zmanjšanje števila ponudnikov GDS s štiri na tri ne povečuje verjetnosti enostranskih povišanj cen kot posledice „vertikalnih medtržnih učinkov“.

(28) Ta ugotovitev velja tudi za druge ponudnike turističnih storitev, kot so družbe za izposojo avtomobilov in hotelske verige.

(29) Potovalnim agencijam bo ostalo na voljo zadostno število platform GDS, stroški prehoda pa niso nepremostljiva ovira za izbiro drugega ponudnika GDS. Zaradi dejstva, da morajo ponudniki GDS ustvariti in ohraniti dovolj široko mrežo potovalnih agencij, da lahko ustvarijo povpraševanje na strani ponudnikov turističnih storitev, so potovalne agencije v ugodnem pogajalskem položaju nasproti ponudnikom GDS, tudi po izločitvi enega od njih.

(30) Komisija v odločbi ugotavlja, da ti elementi (dejanska pogajalska moč ponudnikov turističnih storitev in stalen ali možen razvoj dodatnih pogajalskih orodij) zadostujejo za preprečitev morebiti škodljivega učinka združitve v smislu zmanjšanja števila ponudnikov GDS s štiri na tri in morebitnega pojava vertikalnih medtržnih učinkov.

II.3.3 *Izguba podjetja Worldspan kot „odpadnika pri oblikovanju cen“*

(31) Druga teorija škode, ki jo je raziskala Komisija, je v zvezi s podjetjem Worldspan, ki deluje kot „odpadnik pri oblikovanju cen“ v EGP in zaračunava nižje cene kot njegovi konkurenti (Galileo, Sabre in Amadeus). Med raziskavo trga so bili izraženi pomisleki, da bi se po prenehanju konkurence med podjetjema, ki se združujeta, cene podjetja Worldspan povišale in prilagodile cenam, ki jih zaračunava podjetje Galileo.

(32) Vendar pa poglobljena raziskava, ki jo je opravila Komisija, kaže, da te teorije škode ni mogoče potrditi. Da bi Komisija ugotovila, da bo zaradi združitve podjetje Worldspan verjetno precej povišalo cene po njej, bi bilo treba pokazati, da so cene podjetja Worldspan pred združitvijo precej nižje od cen konkurentov, zlasti podjetja Galileo, ter da bi stranki, ki se združujeta, imeli spodbude in zmožnost povišati cene podjetja Worldspan po združitvi.

II.3.3.1 Worldspan ne zaračunava nižjih cen

(33) Priglasitelj je predložil primerjavo najosnovnejših vrst rezervacij strank, ki se združujeta, za leto 2006: „aktivnega mrežnega segmenta“ podjetja Galileo in „celostnih storitev“ podjetja Worldspan. Ta kaže, da je cena po ceniku podjetja Worldspan dejansko […] od cene po ceniku podjetja Galileo za […] vrste nadomestnih rezervacij „celostnih storitev“. Poleg tega, če so pristojbine podjetja Worldspan za vsako skupino rezervacij tehtane kot povprečje vseh rezervacij glede na relativno utež vsake od štirih skupin oblikovanja cen podjetja Worldspan v okviru njegove funkcijske stopnje „celostnih storitev“, je rezultat […] USD, cena aktivnega mrežnega segmenta podjetja Galileo za leto 2006 pa je […] USD.

(34) Komisija zato v odločbi ugotavlja, da največkrat podjetje Worldspan ni najcenejši ponudnik GDS za ponudnike turističnih storitev. Na splošno na trgu vedno obstaja nadomestna možnost, ki je cenejša od podjetja Worldspan.

II.3.3.2 Podjetje Worldspan je izgubilo tržni delež

(35) Po besedah priglasitelja je drugi razlog, zakaj podjetja Worldspan ni mogoče označiti kot „odpadnika pri oblikovanju cen“, ta, da mu njegova domnevna politika nizkih cen ni omogočila, da bi agresivno razširil svojo prisotnost na trgu. Priglasitelj trdi, da ravno nasprotno podjetje Worldspan kot najmanjši ponudnik v EGS več kot pet let ni pokazalo nobenih znakov rasti.

(36) Razvoj tržnega deleža podjetja Worldspan med letoma 2003 in 2006 kaže zmanjšanje za [0–5 %] na nabavnem trgu (EGS). Na prodajnem trgu so tržni deleži podjetja Worldspan ostali sorazmerno nespremenjeni, s povprečnim letnim povečanjem/zmanjšanjem za približno [0–5 %] ali manj, pri tem pa je izjema Madžarska, kjer se je tržni delež med letoma 2004 in 2005 povečal. V nasprotju s tem, kar bi se pričakovalo od družbe, ki je po domnevah odpadnik, tržni deleži podjetja Worldspan ne kažejo splošnih znakov rasti.

(37) Nazadnje se podjetje Worldspan po besedah priglasitelja ne more obravnavati kot odpadnik pri oblikovanju cen v EGS, ker deluje kot podjetje, ki se prilagaja cenam, in ne kot podjetje, ki jih določa. Priglasitelj se med drugim sklicuje na dejstvo, da so bili drugi ponudniki GDS prvi v EGS pri sklepanju pogodb o polni vsebini s petimi glavnimi letalskimi prevozniki v EGS. Poglobljena raziskava to potrjuje.

II.3.3.3 Galileo in Worldspan nista najtesnejša medsebojna konkurenta

(38) Priglasitelj meni, da možnost povišanja cen s strani podjetja Worldspan po združitvi dodatno zmanjšuje dejstvo, da podjetji Galileo in Worldspan nista najtesnejša medsebojna konkurenta na trgu EGS.

(39) Poglobljena raziskava potrjuje, da ponudniki turističnih storitev na splošno menijo, da je podjetje Galileo močnejše na področju poslovnih potovanj, podjetje Worldspan pa pri počitniških potovanjih in spletnih potovalnih agencijah. Na prodajni strani trga velika večina potovalnih agencij meni, da je podjetje Amadeus najbližji konkurent podjetjema Galileo in Worldspan.

II.3.3.4 Podjetje Worldspan nima spodbud za povišanje cen po združitvi in za njihovo prilagoditev cenam podjetja Galileo

(40) Dejstvo, da stranki, ki se združujeta, nista medsebojna najtesnejša konkurenta zmanjšuje njune spodbude za povišanje cen podjetja Worldspan po združitvi. Poleg tega marže strank, ki so se pred združitvijo zmanjševale, kažejo, da je možnost višjih cen po združitvi omejena.

(41) Verjetnost višjih cen po združitvi na nabavni strani trga dodatno zmanjšuje dejstvo, da bi ponudniki turističnih storitev zaradi takega povišanja cen morda umaknili vsebino iz GDS podjetja Worldspan ali pa bi uvedli dodatna plačila za potovalne agencije, ki uporabljajo Worldspan GDS.

(42) Na kratko, poglobljena raziskava, ki jo je opravila Komisija, kaže, da ni dovolj dokazov za ugotovitev, da podjetje Worldspan zaračunava nižje cene kot njegovi konkurenti in da bi delovalo kot odpadnik pri oblikovanju cen. Zato Komisija v odločbi ugotavlja, da transakcija verjetno ne bo povzročila povišanja cen podjetja Worldspan.

II.3.4 *Zelo veliki tržni deleži strank na prodajni strani trga*

(43) Na prodajni strani trga bi se s transakcijo povečali tržni deleži (na več kot 40 %) v šestih državah članicah, in sicer močno. V teh šestih državah članicah so leta 2006 tržni deleži znašali od [40–50 %] do [70–80 %].

Država članica	Galileo	Worldspan	Skupni tržni delež
Belgija	[20–30]	[10–20]	[40–50]
Madžarska	[20–30]	[20–30]	[50–60]
Irska	[50–60]	[10–20]	[70–80]
Italija	[40–50]	[0–10]	[40–50]
Nizozemska	[30–40]	[20–30]	[50–60]
Združeno kraljestvo	[40–50]	[10–20]	[50–60]

(44) Velikost velikih skupnih tržnih deležev v teh šestih državah članicah bi lahko omogočila strankama, da po združitvi ravnata neodvisno od svojih konkurentov in uporabnikov ter izkoriščata svoj poslovni odnos s potovalnimi agencijami.

(45) Vendar pa poglobljena raziskava kaže, da združitev ne bo omogočila združenima podjetjema, da uveljavljata tržno moč nad potovalnimi agencijami na nacionalnih trgih, kjer bodo zaradi transakcije skupni tržni deleži veliki.

II.3.4.1 Trend upadanja tržnega deleža podjetja Galileo

(46) Priglasitelj trdi, da je podjetje Galileo izgubilo velike tržne deleže v vseh državah članicah, v katerih je po navadi imelo pomemben delež, zaradi zgodovinskih vezi z nacionalnimi prevozniki.

(47) Zmanjšanje tržnih deležev podjetja Galileo bi po besedah priglasitelja dokazalo, da njegov nadpovprečni tržni delež ne izraža tržne moči. Transakcija verjetno ne bo obrnila trenda upadanja tržnega deleža podjetja Galileo, zlasti ob upoštevanju obrobne vloge podjetja Worldspan na ravni EGS in njegove dokazane nezmožnosti izboljšanja tržnega položaja na trgu EGS v zadnjih letih.

(48) Trend na področju tržnih deležev podjetja Galileo in obrobno vlogo, ki jo ima podjetje Worldspan na ravni EGS, je potrdila poglobljena raziskava.

(49) Potovalne agencije so navadno neto prejemnice, ker so finančne spodbude, ki jih prejemajo od ponudnikov GDS, višje od naročnin, ki jih plačujejo ponudnikom GDS. Spodbujevalna plačila so se v zadnjih petih letih stalno povečevala, vključno v tistih državah članicah, v katerih imata stranki velike tržne deleže (nad 40 %). Poglobljena raziskava je pokazala, da so se v obdobju 2003/2006 prihodki potovalnih agencij na splošno povečevali, razvoj njihovih bruto marž pa je pozitiven.

(50) Ta razvoj kaže pomen potovalnih agencij za ponudnike GDS in izraža splošno stališče sodelujočih v poglobljeni raziskavi, da je konkurenca med ponudniki GDS na prodajnem trgu močna.

II.3.4.2 Stroški prehoda

(51) Dodaten razlog, zakaj se cene s transakcijo na prodajnem trgu verjetno ne bodo povišale, je povezan z dejstvom, kot ga je potrdila poglobljena raziskava, da stroški prehoda niso nepremostljive ovire za prehod.

(52) Čeprav je stroške prehoda težko količinsko opredeliti v smislu potrebnega časa in usposabljanja ter v finančnem smislu, je iz poglobljene raziskave mogoče izpeljati nekaj ugotovitev. Majhne potovalne agencije potrebujejo en teden ali več, da zamenjajo enega ponudnika GDS z drugim; potrebe po usposabljanju niso velike, zamenjava pa na njihovo produktivnost ne vpliva negativno. Velike potovalne agencije pa ocenjujejo, da potrebujejo za prehod približno 12 mesecev ob velikih finančnih stroških (več kot 1 milijon EUR). Večje so tudi potrebe v smislu usposabljanja. V nekaterih primerih (npr. zaradi tehničnih vidikov zamenjave) so lahko finančni stroški celo višji in potreben čas celo daljši.

(53) Poglobljena raziskava je potrdila, da stroški prehoda so, pokazala pa je tudi, da v preteklosti niso preprečili pomembnih prehodov. V obdobju od leta 2003 do 2006 je več potovalnih agencij prešlo od podjetja Galileo k podjetju Amadeus. Poleg tega je podjetje Worldspan v tem obdobju izgubilo dva velika uporabnika, […] in […].

(54) Tudi če stroški prehoda obstajajo, se ne zdi verjetno, da bi transakcija povzročila pomisleke glede konkurence zaradi velikih skupnih tržnih deležev strank na prodajnem trgu. To pa zaradi (i) negativnega razvoja skupnih tržnih deležev strank, (ii) močne konkurence med ponudniki GDS, celo na nacionalnih trgih, kjer imajo na prodajnih trgih velike tržne deleže, kar dokazuje povečanje spodbujevalnih plačil v zadnjih letih, plačanih potovalnim agencijam na teh nacionalnih trgih, in (iii) na splošno pozitivnih stališč potovalnih agencij do združitve, ki temeljijo na njihovem prepričanju, da bo združitev ustvarila močno nadomestno možnost podjetju Amadeus.

(55) Komisija zato v odločbi ugotavlja, da združitev verjetno ne bo povzročila neusklajenih učinkov v zvezi s prodajnimi trgi.

II.3.5 *Usklajeni učinki*

(56) Poleg tega je bila v poglobljeni raziskavi nadalje analizirana možnost usklajenih učinkov na nabavni in prodajni strani trga GDS.

II.3.5.1 Nabavna stran trga

Doseganje pogojev usklajevanja

(57) Na splošno velja, da čim manj zapleteno in tem bolj stabilno je gospodarsko okolje, tem lažje družbe dosežejo skupni dogovor o pogojih usklajevanja. V tem smislu lahko spremenljivo povpraševanje, precejšnja notranja rast nekaterih podjetij na trgu ali pogost vstop novih podjetij kažejo, da stanje ni dovolj stabilno, da bi bilo usklajevanje verjetno.

(58) Čeprav v zadnjih petih letih ni bilo nobenega pomembnega vstopa na trg GDS, razvoj tržnega deleža v zadnjih petih letih potrjuje, da se je gospodarsko okolje, v katerem ponudniki GDS konkurirajo v EEA, precej spremenilo.

(59) Poleg tega je treba rast kanalov „supplier.com“ v zadnjih petih letih upoštevati kot destabilizirajoči dejavnik pri doseganju pogojev usklajevanja na trgu GDS. Raziskava trga je potrdila tudi, da večina letalskih prevoznikov predvideva nadaljnjo rast svojih neposrednih prodaj prek kanalov „supplier.com“. Za družbe za izposojo avtomobilov in hotele pomeni distribucija vsebine potovanj prek GDS razmeroma majhen del njihovih rezervacij.

(60) Tudi če zgornje okoliščine ne izključijo popolnoma možnosti, da preostali trije ponudniki GDS na nabavnem trgu dosežejo pogoje usklajevanja, Komisija v odločbi ugotavlja, bi te okoliščine otežile tako usklajevanje in zato do usklajevanja verjetno ne bi prišlo.

Spremljanje odstopanj

(61) Samo verjetna grožnja takojšnih in zadostnih prisilnih ukrepov odvrača družbe od odstopanja od pogojev usklajevanja. To zahteva zadostno preglednost trgov, ki družbam, ki se usklajujejo, omogoča, da ustrezno spremljajo, ali družbe odstopajo.

(62) Čeprav so storitve, ki jih ponuja ponudnik GDS, homogene, so cenovne strukture in ponudbe proizvodov vseh ponudnikov GDS kompleksne. Ponudniki GDS v EGP trenutno uporabljajo različne vrste pogodb vzporedno, to so standardne pogodbe o sodelujočem prevozniku in pogodbe o polni vsebini, ki jih včasih dopolnjujejo pogodbe o možnosti vključitve („opt-in“). Zaradi razlik v cenovnih strukturah in ponudbah proizvodov ter raznolikosti cenovnih struktur in ponudb proizvodov v teh pogodbah je trajnostno usklajevanje neizvedljivo. Preglednost trga, ki ostaja, še naprej zmanjšuje dejstvo, da ponudniki GDS redno spreminjajo ponudbe proizvodov in cenovne strukture.

(63) Čeprav bi bilo iz raziskave trga razvidno, da je struktura pogodb med globalnimi distribucijskimi sistemi ter družbami za izposojo avtomobilov in hoteli manj kompleksna, pogodbe še vedno ne bi zagotovile take stopnje preglednosti, da bi bilo usklajevanje izvedljivo.

(64) Številni sodelujoči v raziskavi trga so opozorili na obstoj tako imenovanih klavzul „držav z največjimi ugodnostmi“ v njihovih pogodbah s ponudniki GDS. Uporaba teh klavzul lahko poveča preglednost cen. Vendar je raziskava trga potrdila, da so klavzule držav z največjimi ugodnostmi večinoma v zvezi z obvezo ponudnikov turističnih storitev, da zagotovijo enakost vsebine GDS, in zato samo izražajo obveze iz kodeksa ravnanja.

(65) Glede na značilnosti upoštevnih trgov in zlasti omejene stopnje preglednosti Komisija v odločbi meni, da bi preostali trije ponudniki GDS težko učinkovito spremljali odstopanja od usklajenega ravnanja.

Odvračilni mehanizmi

(66) Usklajevanje ni trajnostno, če niso posledice odstopanja dovolj resne, da prepričajo podjetja, ki se usklajujejo, da je v njihovo korist, če se držijo pogojev usklajevanja.

(67) Takojšnji povračilni ukrep v taki obliki, da ponudniki GDS, ki se usklajujejo, zmanjšajo pristojbine, ki jih zaračunavajo ponudniki turističnih storitev, ne bi bil učinkovit povračilni ukrep proti ponudnikom GDS, ki odstopajo od usklajevanja, ker ne bi spodbudil prehoda ponudnikov turističnih storitev k drugemu ponudniku GDS, ker ponudniki turističnih storitev potrebujejo storitve vseh štirih ponudnikov GDS.

(68) Stvarnejši povračilni ukrep bi bil, da ponudnik GDS ponudi nekaterim pomembnim potovalnim agencijam, ki uporabljajo storitve ponudnika GDS, ki odstopa od usklajevanja, večja spodbujevalna ali neposredna pavšalna plačila ter tako spodbudi prehod od ponudnika GDS, ki odstopa od usklajevanja, k drugemu ponudniku GDS. Čeprav bi bili taki ukrepi možni, bi to bila draga strategija, ker morajo biti spodbujevalna plačila, ki se ponudijo potovalnim agencijam, dovolj velika, da spodbudijo potovalne agencije k zamenjavi ponudnika GDS.

(69) Komisija zato v odločbi ugotavlja, da povračilni ukrep v obliki povečanih spodbujevalnih plačil potovalnim agencijam ne more biti izključen sam po sebi.

Odzivi zunanjih podjetij

(70) Da bi bilo usklajevanje uspešno, dejanja družb, ki ne sodelujejo v usklajevanju, in potencialnih konkurentov ter uporabnikov ne smejo imeti možnosti ogrožati pričakovani rezultat usklajevanja.

(71) V tem primeru bi bile na trgu pomembne konkurenčne ovire, ki bi destabilizirale vsak poskus usklajevanja. Te ovire bi izvirale zlasti iz možnosti ponudnikov turističnih storitev, da pridržijo vsebino in jo dajo na voljo samo prek neposrednega distribucijskega kanala, kot je „supplier.com“. Poleg tega bi lahko usklajevanje, ki vodi k povišanju cen, spodbudilo ponudnike turističnih storitev v EGP, da vložijo več v razvoj nadomestnih možnosti za elektronske distribucijske sisteme, kot so novi konkurenti GDS in neposredne povezave.

(72) Glede na okoliščine, opisane zgoraj, in dejstvo, da merila, ki morajo biti izpolnjena kot dokaz, da so usklajeni učinki kumulativni, združitev verjetno ne bo povzročila usklajenih učinkov na trgu EU za dobavo storitev GDS ponudnikom turističnih storitev.

II.3.5.2 Prodajna stran trga

Doseganje pogojev usklajevanja

(73) Vprašanje usklajevanja lahko načeloma zadeva tudi prodajni trg, ki obsega razmerje med ponudniki GDS in potovalnimi agencijami. Za prodajni trg v EGS so značilne velike razlike v tržnih deležih med štirimi ponudniki GDS po državah.

(74) Konkurenca med ponudniki GDS na prodajnem trgu je močna in ne kaže znakov usklajenega ravnanja. V zadnjih […] letih sta podjetji Galileo in Worldspan izgubili […] tržnih deležev na račun podjetja Amadeus. Poleg tega raziskava trga potrjuje, da je konkurenca med ponudniki GDS za pogodbe s potovalnimi agencijami trenutno močna; to je dejstvo, ki ga izraža povečanje spodbujevalnih plačil ponudnikov GDS potovalnim agencijam v zadnjih petih letih.

(75) Navedeno kaže, da so tržni položaji podjetij, ki se združujeta, na večini prodajnih trgov razmeroma nestabilni, kar pomeni okoliščine, ki bi lahko otežile dosego dogovora o pogojih usklajevanja.

Spremljanje odstopanj

(76) Pogoji pogodb potovalnih agencij navadno niso pregledni, ker so predmet posameznih pogajanj med potovalnimi agencijami in ponudniki GDS. Ponudniki GDS nimajo vpogleda v kompleksne pogoje, ki jih ponujajo konkurenčni ponudniki GDS. Čeprav lahko obstaja neka preglednost cen zaradi možne izmenjave informacij med potovalnimi agencijami in ponudniki GDS v okviru pogajanj o pogodbah, bi dejstvo, da o večini pogodb potekajo individualna pogajanja, zelo omejilo stopnjo preglednosti, ki je lahko posledica tega. Možnosti uspešnega spremljanja usklajenega ravnanja bi bile zato omejene, ker bi bilo treba spremljati ravni vsebine, funkcij, storitev, finančne pomoči, nagrad in drugih pogojev, ki jih posamezen ponudnik GDS ponudi posameznim potovalnim agencijam.

(77) Ob upoštevanju omejene stopnje preglednosti na prodajni strani trga Komisija v odločbi ugotavlja, da bi preostali trije ponudniki GDS težko spremljali odstopanja od usklajenega ravnanja.

Odvračilni mehanizmi

(78) Odvračilni mehanizmi, ki se lahko uporabijo, so pravzaprav enaki mehanizmom, ki so bili obravnavani v zvezi z nabavnim trgom.

Odzivi zunanjih podjetij

(79) Pri usklajenem ravnanju potovalne agencije nimajo na voljo veliko nadomestnih možnosti, na katere se lahko obrnejo. Uporaba kanalov „supplier.com“ je za potovalne agencije preveč obremenilna, druge nadomestne možnosti za GDS pa trenutno v EGP niso dovolj dobro razvite, da bi predstavljale ustrezne nadomestke.

(80) Ob upoštevanju dejstva, da morajo biti za dokaz, da so usklajeni učinki kumulativni, izpolnjena merila, Komisija v odločbi ugotavlja, da tudi na prodajni strani trga združitev verjetno ne bo povzročila usklajenih učinkov.

III. **SKLEPNA UGOTOVITEV**

(81) Komisija v odločbi ugotavlja, da predlagana koncentracija ne bo povzročila nobenih pomislekov glede konkurence, zaradi katerih bi bila učinkovita konkurenca na skupnem trgu ali na njegovem večjem delu močno ovirana. Zato namerava Komisija razglasiti koncentracijo za združljivo s skupnim trgom in Sporazumom EGP, v skladu s členom 8(1) Uredbe o združitvah in členom 57 Sporazuma EGP.