

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 22. september 1999

om en fusions uforenelighed med fællesmarkedet og EØS-aftalen

Sag nr. IV/M.1524 - AIRTOURS/FIRST CHOICE

---

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(EØS-relevant tekst)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR -

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til aftalen om Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde, særlig artikel 57, stk. 2, litra a),

under henvisning til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 af 21. december 1989 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser<sup>1</sup>, senest ændret ved forordning (EF) nr. 1310/97<sup>2</sup>, særlig artikel 8, stk. 3,

under henvisning til Kommissionens beslutning af 3. juni 1999 om at indlede procedure i denne sag,

efter at have givet de deltagende virksomheder lejlighed til at fremsætte deres bemærkninger til Kommissionens indsigelser,

efter høring af Det Rådgivende Udvalg for Kontrol med Fusioner og Virksomhedsovertagelser<sup>3</sup>, og

UD FRA FØLGENDE BETRAGTNINGER:

Den 29. april 1999 modtog Kommissionen i overensstemmelse med forordning (EØF) nr. 4064/89 ("fusionsforordningen") anmeldelse af en planlagt fusion gående ud på, at Airtours plc ("Airtours") overtager hele First Choice plc ("First Choice") efter et offentligt overtagelsestilbud som omhandlet i fusionsforordningens artikel 3, stk. 1, litra b).

Den 3. juni 1999 besluttede Kommissionen at indlede proceduren efter fusionsforordningens artikel 6, stk. 1, litra c).

## **I. PARTERNE OG TRANSAKTIONEN**

1. Airtours er en britisk virksomhed, der er aktiv som rejsearrangør og ejer af rejsebureauer, charterflyselskaber, hoteller og krydstogtskibe med aktiviteter i 17 lande overalt i Europa (navnlige i Det Forenede Kongerige og Irland) og

---

<sup>1</sup> EFT L 395 af 30.12.1989, s. 1, berigtiget i EFT L 257 af 21.9.1990, s. 13.

<sup>2</sup> EFT L 180 af 9.7.1997, s. 1.

<sup>3</sup> EFT C

Nordamerika. First Choice er en britisk virksomhed, der er aktiv som rejsearrangør, ejer af rejsebureauer og charterflyselskaber samt formidler af flysæder og biludlejning, navnlig i Det Forenede Kongerige og Irland, men også med aktiviteter i Canada. Airtours agter at overtage First Choice efter et offentligt overtagelsestilbud.

## II. FUSION

2. Airtours agter at overtage hele kapitalen i First Choice. Den anmeldte transaktion er derfor en fusion som defineret i fusionsforordningens artikel 3, stk. 1, litra b).

## III. FÆLLESSKABSDIMENSION

3. De deltagende virksomheders omsætning på verdensplan overstiger 5 mia. EUR (Airtours [..... EUR]\*, First Choice [...EUR]\*). Begge virksomheder har en omsætning inden for Fællesskabet på over 250 mio. EUR (Airtours [..... EUR]\*, First Choice [..... EUR]\*), men de har ikke begge mere end to tredjedele af deres samlede omsætning på fællesskabsplan i en og samme medlemsstat. Den anmeldte fusion har derfor fællesskabsdimension.

## IV. RELEVANTE MARKEDER

### A. Relevante produktmarkeder

4. Der er navnlig overlapning mellem parternes aktiviteter inden for udbud af fritidsrejser til kunder i Det Forenede Kongerige og Irland. Begge parter er vertikalt integreret, idet de ud over at udbyde pakkerejser og andre ferieprodukter også er aktive på såvel forudgående (flyselskaber) som efterfølgende (rejsebureauer) markeder. I sine tidligere beslutninger i sager på dette område<sup>4</sup> har Kommissionen identificeret en række særskilte produktmarkeder, som der tages udgangspunkt i ved afgrænsningen af de relevante markeder i denne sag.

### Produktion: Rejsearrangørvirksomhed

5. Begge parter er rejsearrangører. Rejsearrangører udbyder hovedsagelig pakkerejser, der ud over rejsen (normalt med fly) til og fra et givet (ofte udenlandsk) feriemål også omfatter ophold og eventuelle andre ydelser på dette sted.
6. Kommissionen har tidligere fastslået<sup>5</sup>, at pakkerejser ikke tilhører samme marked som de rejser, hvor forbrugeren køber de forskellige elementer individuelt. Ifølge Airtours<sup>6</sup> og andre er sondringen mellem de to markeder ikke længere så markant, dels fordi forbrugerne efterhånden er blevet mere vante til

---

\* Dele af denne tekst er redigeret for at sikre, at fortrolige oplysninger ikke afsløres. Disse dele er angivet af skarpe parenteser og angivet med asterisk.

<sup>4</sup> F.eks. Kommissionens beslutning i sag IV/M.1502 - Kuoni/First Choice, EFT C 139 af 19.5.1999, s. 3, og Kommissionens beslutning i sag IV/M.1341 - Westdeutsche Landesbank/Carlson Thomas Cook, EFT C 102 af 13.4.1999, s. 9.

<sup>5</sup> Kuoni/First Choice-sagen, se fodnote 4.

<sup>6</sup> Svar på Kommissionens klagepunktsmeddelelse, punkt 2.20-2.31.

at rejse i udlandet og derfor mere tilbøjelige til selv at arrangere deres rejser, og dels på grund af de lavpris-ruteflyselskaber, der (efter liberaliseringen) er dukket op på det europæiske marked. De mener derfor, at individuelle rejser må anses at lægge et konkurrencepres på pakkerejsearrangørerne. Kommissionen kan ikke godtage dette synspunkt.

7. Den samlede pris for en individuel rejse kan fungere som en øvre grænse for, hvilken pris der kan forlanges for en tilsvarende pakkerejse. Men det betyder ikke nødvendigvis, at priserne på individuelle rejser kan påvirke priserne på pakkerejser tilstrækkeligt meget til at forhindre dem i at stige til et niveau over det konkurrencedygtige. Selv om forbrugerne udmærket selv kan købe alle komponenterne i en pakkerejse, er der dog flere væsentlige forskelle. Det kan f.eks. være vanskelige for forbrugerne at foretage direkte prissammenligninger mellem en pakkerejse og en tilsvarende individuelt sammensat rejse (bl.a. med hensyn til transfer til og fra lufthavnen). Der må også antages at være yderligere opsøgnings- og transaktionsomkostninger (telefonopkald, faxer/breve til hoteller og flyselskab, tilrettelæggelse af billeje, transfer osv.) og risici (f.eks. ved klager mod den udenlandske hotelejer) forbundet med selv at arrangere rejsen i forhold til at købe den som en samlet pakke. Kommissionen finder derfor ikke, at en relativt lille stigning i prisen på en pakkerejse vil kunne få et tilstrækkeligt stort antal kunder til at gå over til selv at arrangere deres rejser til, at det er berettiget at medregne individuelle rejser i det relevante produktmarked i denne sag<sup>7</sup>.
8. Nogle pakkerejser (f.eks. busrejser) omfatter transport til lands og til vands. Andre pakkerejser fra Det Forenede Kongerige omfatter kun overfarten til søs (eller via kanaltunnelen) og ophold, medens kunden kører i sin egen bil. Næsten 90% af alle pakkerejser fra Det Forenede Kongerige foregår imidlertid med fly<sup>8</sup>. Der foretages derfor ingen sondring mellem produktmarkeder, alt efter hvilken transportmåde der benyttes.
9. Hverken Airtours eller First Choice beskæftiger sig ret meget med rejser til indenlandske rejsemål i Det Forenede Kongerige. Ligesom den britiske Monopolies and Mergers Commission ("MMC") i dens brancheundersøgelse fra 1997<sup>9</sup> finder Kommissionen imidlertid ikke, at priserne på indenlandske rejser i Det Forenede Kongerige og Irland påvirker priserne på pakkerejser til udlandet i betragtning af forbrugernes præferencer med hensyn til klima, kultur osv. samt prisniveauer og andre faktorer. Rejser i indlandet anses derfor ikke at indgå i det relevante marked i denne sag.
10. Markedet for pakkerejser til udlandet kan også opdeles yderligere. Der kan bl.a. foretages en afgrænsning efter ferieform (f.eks. badeferie, skiferie eller byferie) eller efter rejsemål (efter land eller mere snævert).
11. Airtours finder, at der er en tilstrækkelig grad af substitution mellem disse forskellige elementer, både på udbuds- og efterspørgselssiden, til at det ikke er nødvendigt at opdele markedet for pakkerejseprodukter yderligere. Airtours

---

<sup>7</sup> Den britiske Monopolies and Mergers Commission (MMC) indtog samme standpunkt af samme grunde i sin brancheundersøgelse "Foreign Package Holidays", december 1997, Cmnd 3813, s. 12, punkt 2.21.

<sup>8</sup> Anmeldelsen, s. 19 og s. 23-25.

<sup>9</sup> Punkt 2.22.

peger desuden på, at hverken Kommissionen i tidligere relevante sager eller MMC i sin 1997-brancheundersøgelse hidtil har fundet det nødvendigt at gøre det<sup>10</sup>.

12. Af de nedennævnte grunde finder Kommissionen imidlertid, at der i denne sag bør foretages en lidt snævrere afgrænsning, således at der sondres mellem pakkerejser til nære og til fjerne rejsemål - de førstnævnte er hovedsagelig "sol- og badeferier"<sup>11</sup>, der tages primært om sommeren, og navnlig i juli-august.
13. I rejsebranchen anses de fjerne rejsemål generelt at være alle destinationer med en flyvetid (fra Det Forenede Kongerige) på klart over tre timer<sup>12</sup>. Det vil sige, at praktisk talt alle rejsemål i Europa (det europæiske kontinent samt øer) og Nordafrika falder inden for kategorien "nære rejsemål" i modsætning til f.eks. destinationer i Caribien, Nord-, Syd- og Mellemerika eller Syd/Østasien, hvortil flyvetiden er væsentligt længere (typisk dobbelt så lang eller mere).
14. Parterne og nogle af deres største konkurrenter blandt rejsearrangørerne står noget stærkere inden for de nære rejsemål end inden for de fjerne rejsemål. Inden for de fjerne rejsemål (sommeren 1998) havde Airtours en markedsandel på 13,3%, First Choice havde 16,4% (tilsammen 29,7%), medens Thomson havde 14,7% og Thomas Cook 8,3%<sup>13</sup>. Disse markedsandele kan ikke sig selv indikere, at der vil blive skabt en dominerende stilling inden for pakkerejser til fjerne rejsemål. Desuden er der i denne sektor tendens til en større spredning end inden for nære rejsemål, idet der findes et stort antal mindre, specialiserede rejsearrangører og flere udbydere (f.eks. Kuoni, BA Holidays, Virgin), der tilhører store koncerner. Pakkerejser til fjerne rejsemål tegner sig imidlertid kun for et relativt lille del (ca. 15-20% ifølge Airtours)<sup>14</sup> af det samlede salg af pakkerejser i Det Forenede Kongerige. Hvis man definerede produktmarkedet bredere, således at det omfattede pakkerejser til både nære og fjerne rejsemål, ville der derfor sandsynligvis ikke blive nogen større forskelle med hensyn til markedsandele og markedsandelsforøgelse, selv om Airtours peger på, at det kunne have en vis betydning i relation til vurderingen af de faktiske og de potentielle konkurrenters styrke.
15. Airtours peger på<sup>15</sup>, at der er sammenfald i priserne på pakkerejser til fjerne og til nære rejsemål, idet f.eks. en rejse til Disneyland i Florida er blevet solgt til stort set samme pris som en rejse til Eurodisney, og at priserne på pakkerejser til fjerne rejsemål således lægger et effektivt konkurrencepres på priserne til de nære rejsemål. Efter Kommissionens opfattelse har forskellene mellem pakkerejser til fjerne og nære rejsemål, således som det beskrives mere indgående nedenfor, imidlertid større konkurrencemæssig betydning end

---

<sup>10</sup> Anmeldelsen, særlig punkt 6.52-6.60.

<sup>11</sup> I sin brancheundersøgelse fra 1997, tabel 3.3., anfører MMC, at Spanien og Grækenland i 1996 tegnede sig for 5,5 mio. pakkerejser fra Det Forenede Kongerige af de i alt 9,5 mio. rejser til hele Europa (inkl. Tyrkiet), hvilket svarer til tæt ved 60% og 45% alene for Spanien. Denne andel er sandsynligvis faldet siden da, men Spanien er fortsat det mest populære rejsemål ved pakkerejser.

<sup>12</sup> Anmeldelsen, afsnit 6, og de deri nævnte kilder; til rejsemål i det østlige Middelhavsområde og De Kanariske Øer kan flyvetiden være på op til 4 timer.

<sup>13</sup> Anmeldelsen, tabel 6.9, ifølge A C Nielsen. Tallene for de nære rejsemål findes i tabel 1 nedenfor.

<sup>14</sup> Anmeldelsen, punkt 6.64.

<sup>15</sup> Anmeldelsen, punkt 6.58.

lighederne mellem dem, og det er derfor mest hensigtsmæssigt at adskille de to former for pakkerejser ved vurderingen af fusionen.

16. Samme fly kan ikke altid anvendes på både nære og fjerne destinationer. Visse mindre flytyper, der i dag er meget udbredt (f.eks. B737-, A320- og MD80-serierne) har ikke tilstrækkelig stor rækkevidde til de lange afstande og kan derfor ikke bruges til de fjerne rejsemål. Heller ikke alle større fly egner sig nødvendigvis. Nogle af de store rejsearrangører pegede over for Kommissionen på, at nogle af de mest populære større fly (f.eks. B757) ikke egner sig så godt til langdistanceflyvninger, fordi deres rækkevidde ikke er stor nok til visse destinationer (f.eks. den længste distance fra Det Forenede Kongerige til USA's nordøstkyst), og fordi sådanne smalkroppede fly med én midtergang ikke har kabineplads nok til at give en rimelig komfort under længere flyvninger. Langdistanceflyvning begrænser antallet af ud- og hjemrejser, som et fly og dets besætning kan udføre mellem hjemmebasen og destinationen eller destinationerne i et givet tidsrum, samtidig med at væsentlige omkostninger til personale og catering øges. På mange af de kortere distancer er der mulighed for tre ud- og hjemrejser om dagen, på lange distancer kun for én, samtidig med at langdistancefly normalt har over dobbelt så mange passagerer som kortdistancefly (således er en typisk A320-konfiguration baseret på ca. 200 passagerer, medens B767 eller A330 er konfigureret til ca. 350<sup>16</sup>). Det betyder igen, at der skal sættes flere eller større fly ind for at kunne flyve rentabelt på lange distancer i forhold til korte distancer.
17. Driftsomkostningerne pr. passagermil er generelt lavere ved de større fly end ved de små, navnlig over længere afstande. Men det kan ikke altid betale sig at bruge et større fly til en kort strækning, heller ikke selv om start- og landingsbaner, lufthavnsfaciliteter osv. åbner mulighed herfor. Der må være tilstrækkelig stor efterspørgsel til at fylde flyet så meget op, at det flyver rentabelt, hvilket normalt vil sige tæt på den maksimale kapacitet, igennem hele sæsonen - det koster kun lidt mere at flyve med et fuldt lastet fly end med et halvtomt. Det betyder, at flyselskaberne er nødt til at afpasse deres flyflådes fordeling mellem større fly (hovedsagelig til lange distancer) og mindre fly (hovedsagelig til kortere distancer) efter passagerernes sammensætning. I sin samlede flyflåde på 37 fly har Airtours f.eks. i øjeblikket kun fem fly (A330 og B767), som selskabet mener egner sig til brug på såvel lange som korte distancer<sup>17</sup>.
18. Alle disse faktorer har tendens til at gøre det vanskeligere for flyselskaberne (og for de vertikalt integrerede rejsearrangører) at skifte mellem langdistance- og kortdistanceflyvninger, med de deraf følgende virkninger for priserne. Selv om der er mulighed for at lease fly på et kortsigtet grundlag, ejer charterflyselskaberne (herunder også parternes) normalt enten selv de fleste af deres fly eller leaser dem på relativt lang tid for at få nedbragt omkostningerne, opretholde kvaliteten og sikre kontinuiteten - ifølge Kommissionens oplysninger leases et fly typisk for fem år. Hvis et flyselskab i større omfang skulle omkonfigurere sin flyflåde mellem langdistance- og kortdistancekapacitet, ville det derfor kræve nye investeringer (og tage en del tid).

---

<sup>16</sup> Kilde: Airtours' inflight-magasin *Hot!*, vinteren 1998/1999.

<sup>17</sup> Svar på klagepunktsmeddelelsen, s. 22, punkt 2.43 (iii).

19. For rejsearrangøren og den endelige forbruger er der også andre væsentlige forskelle ud over de ovennævnte.
20. Rejser til fjerne rejsemål betragtes ganske vist nok ikke længere som de riges privilegium, men har dog stadig - måske med enkelte undtagelser som f.eks. Florida - et mere "eksotisk" image i modsætning til de relativt gængse destinationer som de typiske middelhavsferiemål, og de appellerer derfor mere til en anden type forbrugere (f.eks. enlige eller par uden børn). De kan også opfattes som mindre egnede i andre henseender. F.eks. foregår mange pakkerejser til udlandet fra Det Forenede Kongerige i højsæsonen i sommerferien (det vil stort set sige fra midt i juli til sidst i august) af hensyn til skoleferien (og i nogle områder industriferien), og i disse perioder er vejrforholdene på mange af de typiske fjerne rejsemål (f.eks. Florida) ikke gunstige<sup>18</sup>.
21. Den betydeligt længere flyvetid må også antages at kunne afholde nogle forbrugere fra at vælge en rejse til et af de fjerne rejsemål, selv om den i andre henseender svarer til en typisk rejse til et nært mål - f.eks. med hensyn til vejr, beliggenhed, pris, visumkrav og sundhedsmæssige krav osv. De fleste af de pakkerejser, der købes af kunder i Det Forenede Kongerige, er på to uger, hvilket (i modsætning til, hvad der er almindeligt i de fleste lande på det europæiske kontinent) svarer til det antal dage, de britiske arbejdsgivere normalt giver deres ansatte til den store årlige ferie. Jo større del af denne ferie der skal bruges i luften, jo kortere tid kan der bruges på stranden, og i praksis kan der være op til en hel dags forskel i den samlede rejsetid mellem typiske fjerne og typiske nære rejsemål. For rejser til specielt Nord-, Syd- og Mellemamerika kan jetlag også begrænse den "rene" ferietid.
22. Disse og andre forskelle afspejles i de priser, forbrugerne skal betale. Ifølge oplysninger fra Airtours<sup>19</sup> lå den gennemsnitlige katalogpris på selskabets rejser til fjerne rejsemål i sommeren 1998 på ca. [.....]\* GBP sammenholdt med [.....]\* GBP for de nære rejsemål, hvilket er en forskel på over [.....]\*. En sammenligning, som en af de førende rejsearrangører har foretaget for Kommissionen mellem rejser af nogenlunde samme type (14 overnatninger på et 3-stjernet hotel uden pension) i Florida og i Spanien viste, at rejsen til Spanien var gennemsnitligt halvt så dyr som rejsen til Florida. Stort set samme resultater fremgik af sammenligninger med Grækenland og De Kanariske Øer samt for ophold med pension på disse destinationer (en forskel på ca. 30-40%). Desuden blev der ikke fundet noget stabilt forhold mellem de to prisgrupper over tid - hvilket man ville have forventet, hvis de var indbyrdes substituerbare. Fra 1994 til 1995 steg priserne for Spanien f.eks. med 9%, medens priserne for Florida faldt med 3%, og mellem 1997 og 1998 skete det omvendte, idet priserne for Florida steg med 9%, medens de faldt med 3% for Spanien.
23. Gennemsnitspriser afspejler ikke nødvendigvis de marginale priser. Men når forskellene er så store, som det er tilfældet her, er det usandsynligt, at der vil være et tilstrækkeligt stort udbud af virkeligt sammenlignelige pakkerejser til

---

<sup>18</sup> I den populære rejsefører "Lonely Planet" anføres det f.eks. i relation til Orlando, Florida: "Juli og august er meget varme og fugtige med temperaturer på op til 90°F (33° C), en luftfugtighed på 95% og hyppig nedbør."

<sup>19</sup> Bilag 1(a) til svar af 29.6.1999 på Kommissionens begæring om oplysninger.

fjerne rejsemål med priser, der er tilstrækkeligt sammenlignelige til, at de kan presse priserne på pakkerejser til nære rejsemål<sup>20</sup>.

24. De prisoplysninger, Kommissionen er i besiddelse af, underbygger den konklusion, at der kun er begrænset sammenfald i priserne på sammenlignelige pakkerejser til hhv. fjerne og nære rejsemål. For nogle pakkerejser til nogle fjerne destinationer, specielt på bestemte tidspunkter af året (f.eks. når vejret forventes at være dårligt), kan priserne svare til eller ligge tæt op ad de dyreste pakkerejser til nære rejsemål (dyre hoteller i sommer-højsæsonen). Men denne meget begrænsede overlapning kan ikke antages at være tilstrækkelig til at påvirke priserne på hele markedet for pakkerejser til nære rejsemål, eftersom det kun vil være en meget lille del af kunderne, der vil betragte de pågældende rejser til fjerne rejsemål som reelle alternativer, hvadenten det skyldes prisen eller andre forhold.
25. Ingen af de pakkerejser til fjerne rejsemål, som Airtours nævner i sit svar på klagepunktsmeddelelsen<sup>21</sup> til underbygning af sin påstand herom, lå således i samme prisleje som de priser, selskabet tidligere havde angivet som værende typiske for nære rejsemål (ca. 485 GBP for 1 uge i juli/august 2000 på et trestjernet hotel med halvpension på Mallorca<sup>22</sup>). Den billigste pakkerejse til et fjernt rejsemål i tabellen for juli/august 1999 koster 849 GBP (Thailand - med en flyvetid på 11 timer og på et tidspunkt, hvor der ifølge Airtours' brochure er ca. 23 cm regn om måneden og kun fem solskinstimer om dagen), og den billigste i hele året koster 649 GBP (Mexico, januar 2000), hvilket giver en prisforskel i forhold til prisen på den typiske sommerrejse til et nært rejsemål på hhv. +43% og +33%.
26. Det samme gælder med hensyn til de pakkerejser til fjerne rejsemål, som udbydes af BA Holidays, og som Airtours har peget på<sup>23</sup> som belæg for prissubstitution mellem fjerne og nære rejsemål (og derfor også BA's betydning som konkurrent) - kun én af de otte nævnte rejser var med pension. Alle de øvrige rejser omfattede enten kun ophold og var dermed ikke direkte sammenlignelige med en typisk pakkerejse til et nært rejsemål, eller der var (i fire tilfælde) tale om "fly-and-drive"-rejser, som Airtours ikke selv betragter som pakkerejser ifølge den normalt anvendte definition<sup>24</sup>. Den "matchende" rejse var her 7 nætter på et firestjernet hotel med "all inclusive"-forplejning på St. Lucia, og den kostede 799 GBP pr. person. En nogenlunde tilsvarende pakkerejse til Tenerife (7 nætter på det 4-stjernede Barcelo Hotel Santiago, all inclusive) er i First Choices brochure angivet til 550 GBP i samme periode - dvs. ca. 30% billigere. Desuden ville ingen af rejserne i denne periode egne sig for familier med børn, eftersom den britiske skoleferie slutter senest i den første uge af september. Det er også relevant, at de pågældende BA-rejser blev solgt som "sidste-øjeblik-tilbud" (dvs. kun en måned eller to før afrejse) og derfor må antages at være solgt til en pris under den katalogpris, der lægges til grund

---

<sup>20</sup> Dette stemmer overens med, hvad rejsearrangøren Kuoni, der især udbyder rejser til fjerne destinationer, udtalte under høringen.

<sup>21</sup> Tabel 2.6. på s. 21.

<sup>22</sup> Bilag 2 til svar af 29. juni 1999 på Kommissionens begæring om oplysninger.

<sup>23</sup> BA Holidays' "World Offers"-brochure, som Airtours fremlagde under høringen, og som viser priserne i juli 1999 for rejser i september eller oktober 1999.

<sup>24</sup> Svar på klagepunktsmeddelelsen, s. 2, punkt 1.8.

for sammenligningen - en "sidste-øjeblikks-rejse" til et fjernt rejsemål vil ofte også blive solgt med rabat, hvorved prisforskellen øges yderligere.

27. I sit svar på Kommissionens klagepunktsmeddelelse fremlagde Airtours en række tal fra rundspørger blandt kunderne som yderligere belæg for de synspunkter, selskabet fremførte<sup>25</sup>. De viste, at en betydelig del af de adspurgte kunder (36%), der havde købt en pakkerejse til et nært rejsemål igennem de sidste fem år, også havde købt en rejse til et fjernt rejsemål, og en tilsvarende andel havde overvejet at gøre det eller ville overveje det. Deraf kan dog ikke med tilstrækkelig sikkerhed udledes - hvilket Airtours gør - at de pågældende rejser reelt er indbyrdes substituerbare. Periodiske ændringer i kundernes personlige forhold (f.eks. de ekstraordinære gevinster, mange englændere, der har sparet op i byggesparekasser, har fået igennem de seneste år efter omdannelsen eller overtagelsen af byggesparekassen) kan give forbrugerne mulighed for at tage på en dyrere rejse (eller rejse mere) i nogle år, men det vil ikke påvirke deres adfærd resten af tiden. Tallene fra rundspørgeren giver ingen oplysninger om, i hvilket omfang denne faktor spillede ind. De gør det heller ikke muligt at foretage en sammenligning af priserne på de to rejsetyper.
28. Af alle de ovennævnte årsager finder Kommissionen derfor, at det relevante produktmarked for rejsearrangører er markedet for *pakkerejser til det nære udland*.

#### Distribution: Rejsebureauvirksomhed

29. Begge parter udøver også rejsebureauvirksomhed i Det Forenede Kongerige (i Irland er der ingen overlappning). Rejsebureauer opererer i detailledet og tilbyder forbrugere og forretningsrejsende forskellige ydelser, såsom salg af flybilletter til enten charter- eller rute-fly, formidling af hotelophold mv., biludlejning, valutaveksling, rejseforsikringer og andre dertil knyttede ydelser. De opererer primært via bureauer på forretningsgader eller kontorer, men nogle af dem sælger også via telefon uden for de normale butikstider. Rejsebureauerne får normalt deres betaling for den ydelse, de præsterer, i form af en provision fra den pågældende rejseudbyder, som de er agenter for, og ikke fra kunden selv. Når der er tale om pakkerejser, modtager rejsebureauet en provision fra rejsearrangøren beregnet på basis af prisen på den solgte rejse. Alle rejsebureauer i Det Forenede Kongerige og Irland tilbyder produkter fra flere rejsearrangører og andre udbydere, og alle de førende rejsearrangører ejer selv i hvert fald nogle rejsebureauer.
30. De store rejsearrangører (herunder parterne) og flere mindre rejsearrangører sælger også deres egne produkter direkte via butikker, call-centers eller postordre. I modsætning til den traditionelle rejsebureauvirksomhed giver dette direkte salg ikke kunderne mulighed for at sammenligne tilbud fra forskellige udbydere<sup>26</sup>. Denne sondring forekommer dog kun at være af begrænset betydning, i det mindste når der er tale om pakkerejser. Rejsearrangører med egne rejsebureauer benytter alle i betydeligt omfang målrettede salgsmetoder,

---

<sup>25</sup> Tabel 2.4 og 2.5. samt punkt 2.37-2.39.

<sup>26</sup> I den brancheundersøgelse fra 1997, som er nævnt i fodnote 7, medregnede MMC ikke direkte salg og telefonsalg i sin markedsdefinition ved vurdering af konkurrencen mellem rejsebureauer (punkt 2.24 og 4.29).



idet deres bureauer især søger at fremme salget af den pågældende arrangørs egne rejser<sup>27</sup>.

31. Rejsebureauer og rejsearrangører benytter sig også af Internet og teletekst til at reklamere for og informere om deres rejser. Men den egentlige reservation og det egentlige salg foregår næsten altid på traditionel vis - via et rejsebureau (personligt, telefonisk eller pr. post) eller direkte hos rejsearrangøren selv (dennes butik eller call-center eller via postordre). Teletekst er kun et displaysystem og kan ikke bruges til at sælge rejsen. Elektronisk salg - dvs. egentlige køb af rejser via Internet - betragtes af mange i branchen som en alternativ distributionsform med et betydeligt potentiale i fremtiden, der måske kan bringe flere uafhængige distributører ind på markedet, selv om de etablerede agenter og arrangører formentlig også selv vil gå mere ind i elektronisk handel. I dag er den elektroniske handel imidlertid ikke særlig udbredt i Det Forenede Kongerige, ikke engang for mindre værdifulde produkter som bøger, og da slet ikke for større køb som pakkerejser - forbrugerne opfatter denne form for handel som værende risikofyldt, og det vil nok være noget, før de ændrer deres holdning. I dag er det stort set kun flybilletter, der sælges via Internet. Digital-tv, som er ved at blive indført i Det Forenede Kongerige, kan måske udvikles som salgssystem, men denne mulighed kan ikke antages at få nogen større betydning på kortere sigt. Langt størsteparten af salget af pakkerejser (81% ifølge anmeldelsen) foregår stadig via rejsebureauerne, og i de fleste tilfælde (62% ifølge anmeldelsen) ved personligt fremmøde i bureauet, selv om denne andel er for nedadgående, og rejsearrangørernes direkte salg har tegnet sig for en nogenlunde konstant andel siden 1993<sup>28</sup>. Det tyder på, at rejsearrangørerne ser direkte salg til forbrugerne (udenom rejsebureauerne) som et supplement til rejsebureaukanalen og ikke som et alternativ til den<sup>29</sup>.
32. Det relevante produktmarked er markedet for rejsebureauydelse, eftersom parternes bureauer udbyder det typiske udbud af rejsebureauprodukter og -ydelser, selv om de dog også spiller en væsentlig rolle i distributionen af parternes produkter. Ifølge de foreliggende oplysninger kan fusionen imidlertid ikke antages at føre til skabelse eller styrkelse af nogen dominerende stilling inden for rejsebureauvirksomhed som helhed, uanset om man medregner rejsearrangørernes direkte salg af pakkerejser og fjernsalg (dvs. telefonsalg mv.) via agenter eller ej. Målt efter antallet af rejsebureauer tegner parterne sig kun for en lille del af markedet for rejsebureauydelse, nemlig ca. 15%<sup>30</sup>.
33. De virkninger, fusionen vil få for den vertikale integration i branchen - det forhold at rejsearrangører ejer rejsebureauer og distribuerer deres pakkerejser via dem - drøftes mere indgående nedenfor (i afsnittet om vertikal integration).

### Udbud af flysæder

---

<sup>27</sup> Således som det f.eks. beskrives af MMC i den ovennævnte brancheundersøgelse fra 1997, punkt 2.69-2.83.

<sup>28</sup> Tallene, der er fra 1998, stammer fra anmeldelsen, punkt 6.149, hvor British National Travel Survey (BNTS) angives som kilde.

<sup>29</sup> I den forbindelse bemærkes desuden, at selv om små niche-rejsearrangører måske gør udstrakt brug af direkte salg, benytter de rejsearrangører, der udbyder rejser til den typiske kunde på rejsemarkedet i konkurrence med de store integrerede rejsearrangører, sig i langt større grad af rejsebureauerne.

<sup>30</sup> Kommissionens skøn, baseret på anmeldelsen og MMC's brancheundersøgelse fra 1997.

34. Begge parter har deres egne (charter-)flyselskaber. Airtours har Airtours International, og First Choice har Air 2000. Disse flyselskaber bruges primært til deres egne pakkerejser, selv om nogle af flypladserne udbydes til andre (rejsearrangører og flysædeformidlere). Begge parter køber også flypladser hos andre såvel rute- som charterflyselskaber, hovedsagelig men ikke udelukkende til deres egne pakkerejser.
35. Charterflyselskaberne har primært til formål at betjene rejsearrangører, især på de mest populære dele af rejsemarkedet, og tegner sig for langt størsteparten af de flysæder<sup>31</sup>, som de britiske og de irske rejsearrangører køber til deres pakkerejser. Den måde, hvorpå charterflyselskaberne opererer, bevirker, at de på mange punkter adskiller sig fra ruteflyselskaber. Charterflyselskaber flyver (normalt non-stop) mellem afrejselandet og de lufthavne, der ligger tættest på de store feriesteder. Rutevalget og afgangsfrekvensen dikteres af rejsearrangørernes behov, og charterflyselskaberne tilpasser deres flyvninger til ændringer i efterspørgslen efter pakkerejser til de forskellige destinationer. Charter-flyselskaberne forventer normalt, at rejsearrangørerne køber hele blokke af flysæder for mindst en rejsesæson.
36. Parternes og deres største konkurrenters markedsandele inden for udbud af transport til rejsearrangører med henblik på pakkerejser er de samme, uanset om man medregner ruteflyvninger eller ej<sup>32</sup>. Ruteflyvninger tegner sig for en relativt lille del (12%) af alle flyvninger i forbindelse med britiske pakkerejser<sup>33</sup>. I princippet kan rejsearrangørerne udmærket benytte ruteflyvning i stedet for charterflyvning. Efter Kommissionens opfattelse er det imidlertid usandsynligt, at priserne på ruteflyvninger generelt vil påvirke priserne på charterflyvninger, og ruteflyvning kan derfor ikke antages at indgå i det samme produktmarked som charterflyvninger i denne sag. Som nærmere beskrevet nedenfor, udgør ruteflyvning ifølge de oplysninger, Kommissionen har fået fra flyselskaber og rejsearrangører, ikke noget reelt alternativ til charterflyvning til pakkerejser til de fleste pakkerejsedestinationer, især ikke de nære destinationer.
37. Ruteflyselskaberne flyver på et net af ruter, der især forbinder hovedstæder og andre større byer, og de vil derfor ikke nødvendigvis flyve direkte til de ferieområder, som (for rejser til nære rejsemål) er rejsearrangørernes typiske destinationer. (Rejsearrangørerne benytter sjældent eller aldrig indirekte flyvninger, hvor der skal skiftes fly undervejs, fordi de mener, at det er en ulempe for kunderne, tager længere tid og med samme last vil være dyrere end direkte flyvninger). Rejsearrangørerne køber undertiden hele blokke af flysæder på rutefly til feriemål. Kommissionens opfattelse, som i vid udstrækning underbygges af bemærkninger fra tredjeparter, er imidlertid, at der er mange faktorer, der gør, at ruteflyvning set ud fra rejsearrangørens synspunkt ikke er noget egnet alternativ til mere end en lille del af charterflyvningerne. Ifølge de oplysninger, Kommissionen under sagsbehandlingen fik fra en af de små rejsearrangører, er flysæder i rutefly typisk 25-30% dyrere end tilsvarende flysæder i charterfly. De kan derfor ikke antages generelt at lægge noget konkurrencepres på charterflyvning.

---

<sup>31</sup> Næsten 90% ifølge oplysningerne fra det rundspørge, parterne gengiver i tabel 6.17 i anmeldelsen.

<sup>32</sup> Anmeldelsen, tabel 6.17 og 6.19.

<sup>33</sup> 1998, kilde BNTS, gengivet i tabel 6.17 i anmeldelsen.

38. Der er normalt mere plads mellem sæderne i fly, der benyttes til ruteflyvning, end i de fly, der benyttes til charterflyvning, hvilket reducerer flyenes kapacitet og øger de relative omkostninger og priser. F.eks. er der 31 tommer mellem sæderne i den typiske økonomi-konfiguration i et BA-fly, medens der i Airtours' fly kan være helt ned til 28 tommer, og denne forskel gør sammen med andre forskelle i kabineindretningen, at charterflyet kan rumme flere passagerer<sup>34</sup>. Airtours har helt klart ret i, at udbuddet af flysæder på rutefly til europæiske destinationer er steget igennem de seneste år, navnlig efter at der i kølvandet på liberaliseringen er dukket lavpris-flyselskaber op i Europa - af relevans for britiske pakkerejser til nære rejsemål kan især nævnes Easyjet, Ryanair og British Airways-datterselskabet Go. Virkningerne heraf med hensyn til mulighederne for substitution mellem rute- og charterflyvning bør imidlertid ikke overvurderes. Disse flyselskaber flyver i dag kun til et begrænset antal destinationer og på et begrænset antal ruter. Ifølge oplysninger fra Airtours<sup>35</sup> flyver ingen af disse selskaber f.eks. til nogen af de græske, tyrkiske eller nordafrikanske destinationer eller til De Kanariske Øer. Ryanair flyver ikke til Spanien og Portugal. Easyjets flyvninger til de populære spanske destinationer Barcelona og Malaga udgår fra den mindre populære regionallufthavn i Liverpool, Go's flyvninger til Spanien og Portugal foregår alle fra London Stansted og ikke fra den mere populære Gatwick-lufthavn, der er overbelastet. Et andet af de små ruteselskaber - Debonair, der har hjemsted i Luton - nævnes i Airtours' svar på klagepunktsmeddelelsen<sup>36</sup> som værende en nyttig leverandør af kapacitet, navnlig i weekenderne, hvor der ikke er så stor efterspørgsel fra erhvervslivet. Ifølge disse oplysninger er Alicante imidlertid den eneste af de typiske korte rejsedestinationer, som Debonair flyver til.
39. I mange tilfælde kan der simpelt hen ikke skaffes flysæder i rutefly eller ikke tilstrækkeligt mange sæder til passende afgang og passende priser, selv om der er direkte ruteflyvning til den pågældende destination<sup>37</sup>. Ruteflyselskaberne er ofte ikke i stand til at tilbyde rejsearrangørerne et helt fly eller mere end en lille del af sæderne i flyet på alle ugens dage eller/og for en hel sæson<sup>38</sup>. Deres flyveplaner åbner måske heller ikke mulighed for et tilstrækkeligt antal ud- og hjemrejser hver dag til at holde driftsomkostningerne (og dermed også de priser, der anvendes over for rejsearrangørerne) nede på samme niveau som typiske charterflyvninger. Rejsearrangørerne er nødt til at sikre sig flypladser i større mængde og i god tid for at nedbringe deres omkostninger og indfri deres forpligtelser over for kunderne, der som regel reserverer deres rejser i god tid. Ruteselskabernes flyveplaner (og flyene og de andre ressourcer, der skal til for at flyve) er imidlertid per definition fastlagt for ret lang tid, og de er nødt til at kunne give deres traditionelle kunder, navnlig de af dem, der har fuldt fleksible

---

<sup>34</sup> Kilde: avisartikler vedlagt Airtours' svar af 29. juni 1999 på Kommissionens begæring af oplysninger.

<sup>35</sup> Airtours' indlæg under høringen - "Low-cost airlines - who flies where", s. 18.

<sup>36</sup> Brev til Airtours fra flysædeformidlerne Hunt & Palmer, bilag 5 til svaret på klagepunktsmeddelelsen og nævnt under punkt 3.48 i svaret.

<sup>37</sup> Ifølge en af de store rejsearrangører vil det eneste direkte fly, der er til rådighed til en "sol-destination" om sommeren i langt de fleste tilfælde være et charterfly, navnlig fra en regionallufthavn, eller for de mere populære destinationers vedkommende et fly fra et "ferieselskab" som British Airways' nye selskab Go.

<sup>38</sup> BA tilbyder chartring af hele fly i weekender fra britiske regionallufthavne med fly, der ikke er brug for til ruteflyvninger på disse tidspunkter. Det menes dog ikke at ske i noget større omfang, og British Airways har oplyst, at man ikke har nogen planer om at udvide denne aktivitet.

billetter, mulighed for med ret kort varsel at få plads på et fly. Kan de ikke det, fordi de har påtaget sig for mange flyvninger af chartertypen, vil det skade deres ruteflyvning, som er deres vigtigste funktion og den, der giver dem størsteparten af deres indtægter.

40. Selv om ruteflyselskaberne kan levere marginal kapacitet til rejsearrangørerne, kan de derfor ikke antages at kunne erstatte mere end en lille del af charterflyvningerne og vil derfor ikke generelt kunne presse priserne på charterflyvninger<sup>39</sup>. Det ser også ud til, at en betydelig del af de rutefly, der bruges til pakkerejser, supplerer snarere end erstatter charterfly. Denne konklusion underbygges yderligere af, at mange rejsearrangører kun - om overhovedet - tilbyder pakkerejser med rutefly til en merpris i forhold til den normale (undtagen for visse rejser til fjerne rejsemål eller rejser til kræsne kunder).
41. De store rejsearrangører på det britiske rejsemarked er vertikalt integreret, idet de alle har deres eget charterflyselskab. I overensstemmelse med Kommissionens normale praksis på dette område kan egenleverancer imidlertid ikke anses at indgå i det relevante marked. Markedet består derfor udelukkende af salg til (og fra) tredjeparter.
42. I den foreliggende sag må det relevante produktmarked med hensyn til flytransport derfor anses at være markedet for *salg til rejsearrangører af flysæder i charterfly til nære destinationer*.

#### B. Relevante geografiske markeder

43. Kommissionen har i tidligere beslutninger anerkendt, at i Europa er markederne for pakkerejser til udlandet stadig i alt væsentligt nationale markeder<sup>40</sup>. Selv om nogle af rejsearrangørerne sælger rejser i flere lande, producerer og markedsfører de generelt deres pakkerejser på et nationalt grundlag - dvs. med afrejse i og beregnet til kunder i en bestemt medlemsstat. Også rejsebureauerne markedsfører deres produkter nationalt. Charterflyselskaberne kan også anses for at være af national karakter, eftersom de flyver fra og til deres hjemland, og efterspørgslen efter deres flyvninger hovedsagelig kommer fra kunder i dette land.
44. Der er også en række faktorer, der i praksis vil gøre det vanskeligt for forbrugerne at købe en pakkerejse hos en udenlandsk rejsearrangør eller et udenlandsk rejsebureau. De relevante oplysninger og ressourcer (f.eks. brochurer eller reservation af udenlandske rejsearrangørers rejser, rejsebureauer) findes ikke lokalt, og sprogforskelle kan give kommunikationsproblemer. Desuden vil rejsekontrakten normalt være underlagt

---

<sup>39</sup> Af de oplysninger om relative priser, som Airtours fremlagde under høringen (papir fra professor Neven, s. 10 og tabel 5) som belæg for, at priserne på udvalgte ruteflyvninger og charterflyvninger var sammenlignelige, fremgår også, at den pågældende operatør fik (eller betalte) et tillæg for ruteflyet i hvert af de undersøgte fem tilfælde.

<sup>40</sup> Se f.eks. Kommissionens beslutninger i følgende sager: Havas Voyage/American Express (IV/M.564), EFT C 117 af 12.5.1995, s. 8; Thomas Cook Group/LTU/West LB (IV/M.229), EFT C 199 af 6.8.1992; West LB/TCG (IV/M.350), EFT C 216 af 11.8.1993; Wagons-Lits/Carlson (IV/M.867), EFT C 202 af 2.7.1997, s. 4; Westdeutsche Landesbank/Carlson/Thomas Cook (IV/M.1341), se fodnote 4.

lovgivningen i det land, hvor den udenlandske rejsearrangør eller rejseagent er hjemmehørende, hvilket gør det vanskeligere for kunden at komme igennem med en eventuel klage. En anden ulempe ligger i, at kunderne vil være nødt til selv at arrangere rejsen til afrejsestedet i rejsearrangørens eller rejseagentens land.

45. Efter Kommissionens opfattelse, som generelt ikke er blevet afkræftet af tredjeparter, er det i denne sag ikke hensigtsmæssigt at foretage nogen snævrere afgrænsning, f.eks. efter afgangslufthavn eller region. Rejsearrangørerne markedsfører deres produkter på landsplan uden nogen større differentiering, hverken med hensyn til pris eller andet, mellem kunder i forskellige regioner, og dette mønster følges naturligvis også af rejsebureauerne. Forbrugerne foretrækker helt klart at flyve fra en lufthavn, som der er relativt let adgang til fra deres hjem, selv om mange, navnlig i den sydøstlige del af England eller The Midlands, vil kunne nå mindst en alternativ lufthavn efter et par timers kørsel. Priserne på pakkerejser afspejler generelt dette forhold, men påvirkes også af forskellige omkostningsniveauer i de forskellige lufthavne. Landingsafgifter og dertil knyttede faktorer betyder, at priserne på afgang fra nogle af de mindre regionallufthavne ofte er højere end for afgang fra de store ferielufthavne (London Gatwick og Manchester). Men den merpris, der beregnes (eller den rabat, der ydes), er dog ofte relativt ubetydelig i forhold til rejsens samlede pris, navnlig når der tages hensyn til, hvad det koster at tage til en lufthavn, der er billigere, men ligger længere væk. Denne relative ensartethed i omkostninger og priser tyder på, at der er en tilstrækkelig grad af overlapning mellem de mulige regionale og lokale markeder ("chain of substitution") til, at de i denne sag kan anses at udgøre ét samlet nationalt marked på efterspørgselssiden.
46. På udbudssiden kan rejsearrangørerne og flyselskaberne generelt let omrokere fly fra den ene lufthavn til den anden (dog med undtagelse af navnlig Gatwick, hvor det begrænsede antal slots til rådighed begrænser muligheden herfor).
47. Dette tyder på, at det ved vurderingen af denne fusion ikke er nødvendigt at opdele de geografiske markeder inden for Det Forenede Kongerige yderligere. I Nordirland forekommer omkostningerne og andre relevante forhold omkring flyvning og arrangering af flytransport og ophold til kunder i Nordirland ikke at adskille sig væsentligt fra forholdene i den øvrige del af Det Forenede Kongerige, og salgspriserne og de andre produktkarakteristika må anses at være stort set de samme i de to områder, bortset fra at der er adgang til flere destinationer og flere valgmuligheder i Det Forenede Kongerige. Det relativt lave antal nordirske pakkerejsepassagerer (ca. 40 000 eller 14%), der rejser fra andre britiske lufthavne uden for Nordirland, ser ud til at gøre det for at få disse valgmuligheder (eller af helt andre grunde, f.eks. ønsket om at kombinere pakkerejsen med et besøg hos venner og familie andetsteds i Det Forenede Kongerige), og ikke på grund af prisen. I sin brancheundersøgelse fra 1997 sondrede MMC heller ikke mellem Nordirland og den resterende del af Det Forenede Kongerige.
48. Kommissionen finder det derfor ikke nødvendigt at definere et særskilt geografisk marked for Nordirland i denne sag.

49. Det irske marked er så meget mindre end det britiske (med et markedsvolumen på under 5%), at det ikke vil ændre noget ved de konklusioner, der drages med hensyn til Det Forenede Kongerige, om det medregnes eller ej. Som allerede nævnt anses markederne for pakkerejser imidlertid for at være stort set nationale markeder, bl.a. på grund af vanskelighederne ved at købe rejser på tværs af grænserne og valutaforskellene. Der findes også andre forskelle mellem Irland og Det Forenede Kongerige, bl.a. med hensyn til strukturerne i branchen og deres udvikling. I denne sag er det derfor mest hensigtsmæssigt at betragte Irland som et særskilt marked i forhold til det britiske.
50. De relevante geografiske markeder i denne sag for hvert af de relevante produktmarkeder er derfor henholdsvis Det Forenede Kongerige og Irland.

## V. VURDERING AF KONKURRENCEFØRHOLDENE

### A. Indledning: Kollektiv dominans

51. Kommissionen finder på grundlag af nedenstående analyse af konkurrenceforholdene, at den anmeldte fusion vil føre til skabelse af en kollektivt dominerende stilling, idet Airtours/First Choice og de andre to førende rejsearrangører - Thomson Travel Group plc ("Thomson") og The Thomas Cook Group Limited ("Thomas Cook") - i forening kommer til at indtage en dominerende stilling på det britiske marked for pakkerejser til nære rejsemål. Med hensyn til Irland finder Kommissionen ikke, at fusionen vil føre til skabelse af en dominerende stilling, hverken en individuel eller en kollektiv, på nogen af de relevante markeder.
52. Airtours fremførte under høringen, at kollektiv dominans kunne betragtes som en form for kartel, men uden nogen udtrykkelig kartelaftale, kartelmøder osv. Airtours pegede på, at et sådant "stiltiende kartel" ikke kunne fungere på det britiske marked for pakkerejser til nære rejsemål i udlandet, fordi der ikke ville være nogen sanktionsmidler, der kunne afholde en af deltagerne i det stiltiende kartel fra at "snyde" (se nr. 55).
53. Som fastslået af Kommissionen i tidligere sager og stadfæstet af Førsteinstansretten, senest i fusionssagen Gencor/Lonrho<sup>41</sup>, er det ikke nogen forudsætning for en kollektiv dominans, at der foregår en eller anden form for aktiv hemmelig samordning. Det er tilstrækkeligt, at en tilpasning til markedsvilkårene virker konkurrencebegrænsende på markedet. Som det anføres i Kommissionens beslutning i Gencor/Lonrho-sagen (nr. 140), kan der opstå en kollektiv dominerende stilling

"...blot ved at medlemmernes tilpasning til markedsførhøldene foranlediger til konkurrencebegrænsende parallel adfærd, hvorved oligopolet bliver dominerende. Det er derfor ikke nødvendigt for oligopolmedlemmerne at indgå hemmelige aftaler for at gøre oligopolet dominerende og for i væsentligt omfang at kunne optræde uafhængigt af konkurrenterne, aftagerne og forbrugerne."

---

<sup>41</sup> Kommissionens beslutning 97/26/EF, sag nr. IV/M.619 - Gencor/Lonrho, EFT L 11 af 14.1.1977, s. 30, og Førsteinstansrettens dom af 25. marts 1999 i sag T-102/96, *Gencor mod Kommissionen*, endnu ikke offentliggjort.

54. Desuden er det - i modsætning til, hvad Airtours synes at mene<sup>42</sup> - ikke en forudsætning for kollektiv dominans, at oligopolmedlemmerne altid optræder, som om der fandtes en eller flere stiltiende aftaler (f.eks. om at fastsætte priser eller kapacitet eller dele markedet) mellem dem. Det er tilstrækkeligt, at det i kraft af fusionen bliver hensigtsmæssigt for oligopolmedlemmerne, at de for at tilpasse sig til markedsforholdene handler - hver for sig - på måder, der vil begrænse konkurrencen mellem dem mærkbart, og som vil sætte dem i stand til i betydeligt omfang at handle uden hensyn til konkurrenter, kunder og forbrugere.
55. I sin klagepunktsmeddelelse<sup>43</sup> pegede Kommissionen på en række træk ved markedsstrukturernes og den måde, hvorpå markedet fungerer, der påviseligt vil øge sandsynligheden for konkurrencebegrænsende virkninger og i særdeleshed for kollektiv dominans. Airtours mener, at ingen af disse træk i realiteten gør sig gældende, og at det ydermere ville være umuligt for de store rejsearrangører at gå til modangreb, hvis en af dem forsøgte at vinde markedsandele fra de andre ved at øge sin kapacitet og underbyde deres priser. Men Kommissionen hævdede ikke, og mener da heller ikke, at alle disse træk nødvendigvis skal være til stede og/eller blive forstærket af fusionen, for at der i et givet tilfælde kan opstå en kollektiv dominans. Den mener heller ikke, at en egentlig straffemekanisme som den, Airtours nævnte i sit svar på klagepunktsmeddelelsen<sup>44</sup>, er en forudsætning for kollektiv dominans i denne sag - for når der som her er et stærkt incitament til ikke at konkurrere aggressivt, kan tvangsmidler være overflødige. Under alle omstændigheder er Kommissionen ikke enig i, at der ikke er mulighed for straffeaktioner eller modangreb på dette marked. Der er tværtimod betydelige muligheder, hvilket kun vil øge incitamentet til at anlægge en konkurrencebegrænsende parallel adfærd.
56. I den konkrete sag har Kommissionen draget den konklusion, at den betydelige koncentration i branchen, den deraf følgende forøgelse af den allerede betragtelige gennemsligtighed på dette marked og de mindre rejsearrangørers og potentielle nye konkurrenters svækkede muligheder for at tage konkurrencen op vil gøre det hensigtsmæssigt for de tre største aktører, der bliver tilbage efter fusionen, at undgå eller begrænse den indbyrdes konkurrence, specielt ved at begrænse den samlede kapacitet, de udbyder. Det betyder ikke, at Kommissionen tror, at der ikke vil være nogen konkurrence tilbage på markedet efter fusionen. Selv i situationer, hvor én enkelt virksomhed er dominerende, eller hvor der findes et tæt kartelsamarbejde, er der sjældent total mangel på konkurrence. I den konkrete sag gælder som beskrevet mere indgående nedenfor, at kapaciteten principielt fastlægges forud for salgssæsonen. Der må derfor sondres mellem fastlæggelse af kapaciteten forud for sæsonens start og salget af kapacitet i løbet af salgssæsonen. At der er lagt loft over den samlede kapacitet forud for sæsonens start, udelukker ikke en vis konkurrence i løbet af salgssæsonen, f.eks. i form af forskellige former for tilbud. Men når den samlede kapacitet, der udbydes på markedet, begrænses, sikres det, at markedet forbliver stramt. Når kapaciteten er begrænset, vil priser og profit blive højere, end det ellers ville have været tilfældet, uanset hvor meget der konkurreres i

---

<sup>42</sup> F.eks. i punkt 5.2, første led, i Airtours' svar på Kommissionens klagepunktsmeddelelse: "de virksomheder, der påstås at være kollektivt dominerende, må være i stand til stiltiende at nå til enighed om at forhøje priserne."

<sup>43</sup> Under nr. 70 ff.

<sup>44</sup> F.eks. punkt 5.2, tredje led.

løbet af salgssæsonen. Kommissionen har draget den overordnede konklusion, at fusionen vil resultere i en markedssituation, der vil skabe et incitament for de tre tilbageværende store rejsearrangører til at begrænse kapaciteten på denne måde.

## B. Det Forenede Kongerige

### Rejsearrangørvirksomhed (pakkerejser til det nære udland)

#### Indledning

57. Efter Kommissionens opfattelse og på grundlag af oplysninger fra Airtours og andre udviser det relevante produktmarked en række træk, der har særlig betydning for konkurrenceforholdene på dette marked. Der er bl.a. tale om graden og arten af de førende udbydernes vertikale integration, de omfattende forretningsmæssige forbindelser og andre forbindelser mellem dem indbyrdes og udbydernes begrænsede muligheder for hurtigt at tilpasse deres produktion til udsving i efterspørgslen.
58. Efter Kommissionens opfattelse vil fusionen ikke føre til skabelse eller styrkelse af en dominerende stilling for en enkelt virksomhed. Den vil imidlertid føre til, at der opstår en kollektiv dominerende stilling på markedet for pakkerejser til det nære udland<sup>45</sup>.

#### Markedets funktion

##### *Generelt*

59. Pakkerejser opstod ud fra ønsket om at opnå et højt salgsvolumen og reducere omkostningerne pr. produceret enhed, hvilket opnås ved at rejsearrangørerne køber de forskellige elementer af pakkerejsen (fly, måltider, overnatning osv.) i større mængder og giver nogle af disse besparelser videre til forbrugerne. Der kan være forskellige opfattelser af, hvor stor rejsearrangørernes avance er, men tredjeparter har for de seneste år opgivet ret lave gennemsnitsavancer på omkring 7% (eller ca. 30 GBP på en typisk rejse til ca. 400 GBP). Det bemærkes imidlertid, at vertikalt integrerede rejsearrangører normalt også tjener på deres flydrift og rejsebureauaktiviteter, og avancerne på disse områder (især flydrift) kan være større, således at de integrerede rejsearrangørers bruttoavance på samtlige aktiviteter kan være større end den, de har alene på deres rejsearrangørvirksomhed.
60. Rejsearrangørerne er nødt til at operere med en høj kapacitetsudnyttelse (Kommissionen har fået opgivet tal på omkring 95% eller derover) for at sikre rentabiliteten i deres salg af pakkerejser til nære rejsemål. Det er derfor af helt afgørende betydning, at det lykkes dem at matche kapacitet og efterspørgsel, navnlig fordi en pakkerejse er en forgængelig vare - den mister enhver værdi, hvis ikke den sælges før afrejsedatoen.

---

<sup>45</sup> Udtrykkene "kollektiv dominerende stilling" og "oligopolistisk dominans" benyttes som synonymmer i denne beslutning.



61. På markedet for forgængelige varer stilles der krav om stor fleksibilitet i produktionen og distributionen, således at udbuddet afstemmes nøje efter efterspørgslen og man begrænser spild mest muligt. Udbyderne af pakkerejser har imidlertid store vanskeligheder ved at afstemme kapaciteten efter efterspørgslen, således at den matcher. De er nødt til at "producere" (dvs. reservere de nødvendige flyafgange, hoteller osv.) praktisk taget alle de produkter, de regner med at kunne sælge, længe før produkterne "konsumeres" (dvs. når kunden rejser af sted eller tidligst når kunden betaler størstedelen af prisen - hvilket normalt sker ca. 8 uger før afrejse). Ifølge Kommissionens oplysninger er der typisk tale om et år eller mere forud<sup>46</sup>.
62. Ifølge Airtours begyndte den detaljerede planlægning for sommeren 2000 (dvs. afgange fra maj 2000) [.....]\*. Ifølge Airtours er der indtil udgangen af [.....]\* mulighed for at øge kapaciteten for den kommende sæson med op til 10%. Efter [.....]\* kan der kun foretages ganske små ændringer<sup>47</sup>.
63. Oplysninger fra de store rejsearrangører bekræfter, at rejsearrangørernes programplaner og kontrakterne med hoteller og flyselskaber typisk ligger fast 12-18 måneder før feriesæsonens start. Efter denne dato er der mulighed for visse tilpasninger. Men når booking-perioden først er startet, er der meget begrænsede muligheder for ændringer senere end omkring 12 måneder før afrejsedatoen (dvs. fra omkring sommeren 1999 til afrejse i sommeren 2000), på grund af de faste kontrakter med mange leverandører og problemerne med at ændre datoer, flyafgange, hoteller osv. for kunder, der allerede har reserveret deres rejse.
64. Kun ved at indgå kontrakter med leverandørerne til dækning af deres forventede behov i god tid, således at leverandørerne kan planlægge frem i tiden, kan rejsearrangørerne opnå en tilstrækkeligt lav pris til at tiltrække et tilstrækkeligt rentabelt salgsvolumen. Rejsearrangørerne må derfor tilskynde kunderne til at reservere tidligt. Dermed opnås en bedre cashflow - for når de reserverer deres rejse, skal kunderne betale et betydeligt depositum (ca. 100 GBP pr. person, svarende til ca. 25% af prisen på en typisk rejse til et af de nære rejsemål), medens resten betales (uigenkaldeligt, selv om rejsearrangører og agenter dog tilbyder afbestillingsforsikring til en merpris) senest to måneder før afrejse (medmindre der er tale om en "sidste-øjeblik-rejse"). Desuden begrænses risikoen for, at rejsearrangøren ikke får solgt alle sine rejser, og dermed også behovet for senere at yde rabatter. I løbet af en sæson er det lettere at øge kapaciteten end at reducere den, selv om der kan være tilfælde, f.eks. hvis et bestemt feriested viser sig at være særlig populært, hvor alle hoteller (og/eller flyafgange til den pågældende lufthavn) allerede er booket op, i det mindste i højsæsonen. Men generelt er det vanskeligt for rejsearrangørerne at blive løst fra deres kontrakter, navnlig kontrakterne med flyselskaberne, uden at det koster dem dyrt. Det er derfor rejsearrangørerne, der bærer næsten hele risikoen, hvis det ikke lykkes at sælge alle de udbudte rejser.
65. Stillet over for disse begrænsede muligheder for at reducere udbuddet på kort sigt (når først brochurerne er udsendt og salgssæsonen er startet) kan

---

<sup>46</sup> Jf. anmeldelsen, punkt 6.23.

<sup>47</sup> "Competition in the UK foreign package holiday market: An economic analysis", udarbejdet for Airtours af professor Neven og fremlagt under høringen, s. 3, sidste afsnit.

rejsearrangørerne for det meste kun prøve at få genskabt balancen via prismekanismen - med andre ord ved at yde rabatter, når det bliver klart, at salget af deres rejser ikke kommer op på det udbud, de har indgået kontrakt for. De faste omkostninger inden for rejsearrangørvirksomhed (primært omkostningerne til flytransport og størsteparten af hotelom-kostningerne) udgør en stor del af de samlede omkostninger, således at der er mulighed for at yde ret store rabatter, hvis det er nødvendigt for at få solgt rejserne. Der ser ud til at kunne være tale om prisnedslag på op til 25% af den oprindelige katalogpris ved "sidste-øjeblikks-rejser" - selv om forbrugerne i sådanne tilfælde ofte er nødt til at acceptere rejsearrangørens valg af hotel eller måske endog feriested, alt efter hvad der er til rådighed. Prisnedslag på rejser i den sidste del af salgssæsonen er således et fænomen, der svarer til de udsalg ved sæsonens slutning, der er almindelige i andre detailbrancher (f.eks. tøjbranchen). Men virkningerne af at sælge "sidste-øjeblikks-rejser" til lavere pris i en normal sæson må ses i sammenhæng med rejsearrangørens omsætning i den pågældende sæson - rent faktisk reduceres den kun med ca. 5% (25% rabat på 25% af de solgte rejser). Der ydes også prisreduktioner ved tidligt køb af en rejse (eller lignende tilbud som "børn gratis med" eller "gratis afbestillingsforsikring"), men de er ikke nær så betydelige, hverken med hensyn til reduktionens størrelse (5-10% forekommer at være normalt) eller dens indvirkning på rejsearrangørens omkostninger og omsætning. Ifølge en af de store rejsearrangører er det typisk ca. trefjerdedele af alle pakkerejser, der sælges til eller nogenlunde til katalogprisen.

66. Den fundamentale mangel på fleksibilitet på markedet har betydelige indvirkninger på konkurrencen. Den gør udbyderne meget afhængige af hinanden, både ud fra et strategisk og et mere kortsigtet synspunkt. Hvis en rejsearrangør beslutter sig til at forsøge at øge sin markedsandel ved at øge sin kapacitet (dvs. udbyde flere rejser på markedet), vil det føre til et prisfald, medmindre konkurrenterne reducerer deres markedsandel ved at skære tilsvarende meget ned på deres kapacitet.

#### *Vertikal integration*

67. Overalt i Europa, og ikke mindst i Det Forenede Kongerige, er rejsearrangørerne blevet stadigt mere vertikalt integrerede, idet de også er aktive både inden for flydrift (charterflyselskaber) og detaildistribution (rejsebureauer). De har dog hidtil ikke i større omfang været aktive inden for hoteldrift, og denne situation forekommer ikke at ville ændre sig i den forudselige fremtid, formentlig fordi det i modsætning til de to andre områder ville kræve betydelige investeringer i udlandet med den deraf følgende øgede risiko og uden klare fordele i form af omkostningsbesparelser.
68. At eje sit eget større charterflyselskab giver en rejsearrangør en række konkurrencefordele, bortset fra at det giver ham en anden indkomstkilde og kontrol med et væsentligt omkostningselement. Det mindsker risikoen for, at han ikke vil kunne skaffe tilstrækkelig flysædekapa-citet. En integreret rejsearrangør kan også udnytte sit flyselskab til gavn for sine egne rejser, bl.a. med hensyn til væsentlige salgsargumenter som gode afgangstider (der afhænger af flyselskabernes lufthavnsslots). Der er i dag forskel på, hvor aktive de store rejsearrangører er inden for flydrift, og i hvor stort et omfang de udbyder flysæder til andre rejsearrangører. Thomson og Airtours har f.eks. store

flyselskaber og er relativt selvforsynende - de sælger ikke så mange flysæder til andre rejsearrangører og køber selv færre flysæder fra andre flyselskaber.

69. First Choice har et af de største charterflyselskaber og sælger i dag ca. 30% af sin flykapacitet til andre rejsearrangører - hvilket er en langt større procentdel (og også et langt større antal flysæder) end Airtours, Thomson og Thomas Cook. First Choice køber ca. 25% af de flysæder, selskabet har brug for, hos andre flyselskaber (for rejser til nære rejsemål er tallet nok lavere). Af større betydning er, at First Choice også er en af de førende udbydere af flysæder til de uafhængige rejsearrangører - den tredjestørste i 1998 efter Monarch og Caledonian/Flying Colours-gruppen. I den forbindelse bemærkes desuden, at efter Thomas Cooks overtagelse af sidstnævnte ser der ud til at foregå en vis rationalisering, der også vil påvirke salget til tredjeparter. Ifølge de oplysninger, Kommissionen råder over, ventes Thomas Cooks salg til andre rejsearrangører i sommeren 2000 at falde med over halvdelen i forhold til 1998, hvilket ikke kan undgå at påvirke udbuddet af flysæder til ikke-integrerede rejsearrangører.
70. At eje sin egen større distributionskanal i form af et net af rejsebureauer giver tilsvarende fordele i det efterfølgende led. De fleste pakkerejser sælges via de store rejsekoncerners rejsebureauer. Selv om de integrerede selskaber alle udbyder hinandens rejser i deres rejsebureauer, favoriserer de via forskellige målrettede salgsmetoder<sup>48</sup> ("directional selling") deres egne produkter. Derved kan de fremme salget af deres egne produkter og opnå en bedre "omsætning" af deres egne rejser uden at skulle yde så mange rabatter, end hvis de udelukkende solgte rejserne gennem tredjeparter (der sandsynligvis ville være tilbøjelige til helst at sælge de rejser, de får de største provisioner for at sælge). Positiv særbehandling af egne produkter lettes som anført af MMC<sup>49</sup> af den manglende gennemsigtighed med hensyn til ejerforholdene - kunderne er som regel ikke klar over, hvilke flyselskaber, rejseselskaber og rejsebureauer der er under fælles ejerskab - og andre elementer i distributionssystemet. First Choice er for nylig begyndt at etablere sin egen rejsebureaukæde, fordi selskabet i stigende grad opfattede mangelen herpå som et handicap. Nedenfor gennemgås mere indgående, hvilke virkninger fusionen vil få for distributionen af pakkerejser.
71. Der findes også en række forretningsmæssige forbindelser mellem de integrerede rejseselskaber, der bl.a. beror på deres vertikale integration. Forbindelserne i de efterfølgende led i form af, at rejsearrangørerne sælger rejser via hinandens rejsebureauer, er allerede nævnt, og de har stor betydning, eftersom salget via rejsebureauer uden for rejsearrangørens egen koncern normalt tegner sig for en stor del (dog som regel ikke størstedelen) af den integrerede rejsearrangørs rejseomsætning<sup>50</sup>. I den sidste del af salgssæsonen er det f.eks. vigtigt at have så omfattende et distributionsnet som muligt for at komme af med de rejser, der ikke er blevet solgt. I det forudgående led deles rejsearrangørerne i et vist omfang om flykapacitet, både via direkte køb af flysæder hos hinanden og via "swaps"- og konsolideringsaftaler indgået med henblik på at opnå den bedst mulige udnyttelse af deres respektive flyflåder.

---

<sup>48</sup> Som anført af MMC i brancheundersøgelsen fra 1997, er der tale om en lang række forskellige salgsmetoder - f.eks. at man kun tilbyder kunden en konkurrents produkt, hvis man ikke kan tilbyde et tilsvarende eget produkt - jf. punkt 1.9 og 7.59.

<sup>49</sup> MMC's brancheundersøgelse fra 1997, punkt 2.84-2.97.

<sup>50</sup> Tal for parterne er angivet under punkt 6.158 i anmeldelsen.

## Markedsstrukturen

### *Markedsandele og markedsandelsforøgelser*

72. I sin anmeldelse fremlagde Airtours forskellige skøn over markedsandelene baseret på forskellige kilder. Den eneste af disse kilder, der sonder mellem fjerne og nære rejsemål, var analysefirmaet AC Nielsen, hvis tal gengives nedenfor fra tabel 6.8 i anmeldelsen. Airtours finder ikke disse data pålidelige, eftersom de udelukkende er baseret på indberetninger fra rejsebureauer og derfor kan give et skævt billede. Kommissionens egen vurdering af markedsandelene inden for pakkerejser til nære rejsemål, der er baseret på en lang række forskellige kilder<sup>51</sup>, bekræfter imidlertid stort set det samlede resultat - nemlig en markedsandel på 32% for parterne tilsammen (Airtours 21%, First Choice 11%), 27% for Thomson og 20% for Thomas Cook.

Tabel 1: Markedsandele (i % af markedsvolumen) inden for pakkerejser fra Det Forenede Kongerige til det nære udland, sommeren 1998<sup>52</sup>

Rejsearrangør	Andel
Airtours	19,4
First Choice	15,0
Tilsammen	34,4
Thomson	30,7
Thomas Cook	20,4
Cosmos/Avro	2,9
Manos	1,7
Kosmar	1,7
Andre	8,2
I alt	100

Kilde: AC Nielsen

73. Som det fremgår af tabel 1, vil fusionen reducere antallet af store integrerede udbydere fra fire til tre. Elimineringen af First Choice som en uafhængig konkurrent anses at have særlig betydning, fordi (som det blev bemærket af en anden af de store rejsearrangører) selskabet er den sidste "mellemstore" rejsearrangør. Fusionen vil derfor også øge afstanden fra de store selskaber og ned til de små nicheselskaber væsentligt. Denne polarisering af markedet mellem store integrerede selskaber og små ikke-integrerede selskaber er en almindeligt anerkendt tendens i branchen. Ifølge Airtours er der to måder at operere i denne branche på. Enten ved at "forblive lille og købe sine inputs hos andre eller ved at producere et stort volumen og gå ind i de forudgående og efterfølgende led" (som udtrykt af professor Neven under høringen). Virkningerne af denne tendens har været, at nicheselskaberne er blevet marginaliseret som konkurrencefaktor på markedet. Nogle tredjeparter har over for Kommissionen udtalt, at det efter deres opfattelse allerede i dag er usandsynligt, at nicheselskaberne vil kunne tage konkurrencen op med de store,

---

<sup>51</sup> På grundlag af tallene for de store rejsearrangørers faktiske passagertal og BNTS-tal for det samlede marked, underbygget af data fra Civil Aviation Authority (CAA).

<sup>52</sup> Tallene er for den kategori, der hos Nielsen kaldes "shorthaul beach".

og af de nedenfor anførte grunde vil fusionen svække deres position i konkurrencen yderligere.

74. Fusionen mellem de to rejsearrangører vil også få indvirkning på parternes aktiviteter inden for flydrift og distribution af pakkerejser, og disse virkninger beskrives mere indgående nedenfor.

#### *Nicheaktørerne*

75. Som det fremgår af tabel 1 og det foregående, er det relevante produktmarked præget af en struktur, hvor der forud for fusionen findes fire store rejsearrangører (de to fusionsparter samt Thomson og Thomas Cook), der hver især er vertikalt integreret, både bagud til charterflydrift og fremad til rejsebureauvirksomhed, og som tilsammen tegner sig for størsteparten af salget af pakkerejser, plus et stort antal små, hovedsagelig ikke-integrerede uafhængige nicheselskaber og agenter. Charterflysektoren er mere koncentreret end de to andre sektorer, og selvforsyningsgraden er høj - der findes kun ét større charterflyselskab, der sælger størsteparten af sin kapacitet til tredjeparter, nemlig Monarch (der er knyttet til rejsearrangøren Cosmos).
76. Til dels som et resultat af den konsoliderings- og koncentrationsproces, der er foregået i branchen i form af fusioner og overtagelser, i særdeleshed siden MMC udsendte sin brancheundersøgelse i 1997, er der stor afstand fra de fire store rejsearrangører og ned til de resterende. Der er tre selskaber (Cosmos, Manos og Kosmar), der tilsammen tegner sig for 6% af markedet. Længere nede på listen er der ingen af rejsearrangørerne i kategorien "andre" (som der findes flere hundrede af<sup>53</sup>), der har en markedsandel på over 1%. Desuden ser de fleste af de sidstnævnte ud til at være nicheaktører, der har specialiseret sig i f.eks. skiferier, sejlferier, sommerhusferier, korte ferier, grupperejser osv. I sit svar på klagepunktsmeddelelsen gjorde Airtours gældende, at det ville "være forkert at drage den konklusion, at (de uafhængige) kun beskæftiger sig med nicheaktiviteter"<sup>54</sup>. Kommissionen har ikke sagt, at gruppen af uafhængige udelukkende består af nicheaktører. Men det fremgår af medlemslisten for f.eks. Association of Independent Tour Operators (AITO), at en betragtelig del af de uafhængige kun er nicheaktører.
77. Efter Kommissionens opfattelse, som generelt støttes af tredjeparter, begrænses de små nicheaktørers muligheder for at tage konkurrencen op med de fire store rejseselskaber yderligere af, at de hver især er små og ikke er vertikalt integreret.
78. At nicheaktørerne er små, betyder bl.a., at de ikke kan opnå de skala- og stordriftsfordele, som de store kan opnå. I modsætning til de store rejsearrangører kan de f.eks. ikke tilbyde et charterflyselskab at belægge et helt fly (undtagen måske i et par dage i højsæsonen). Det øger flyselskabets risiko for at skulle flyve med mindre end optimal last, og det vil derfor nok kræve en højere pris pr. flysæde af de små aktører end af de store på grund af den større risiko. Flyselskaberne har mulighed for at samle passagerer, der rejser med

---

<sup>53</sup> MMC sætter i sin brancheundersøgelse fra 1997 (punkt 3.20) det samlede antal for 1997 til ca. 1 000, selv om der nok er sket en vis tilbagegang siden da.

<sup>54</sup> S. 33, punkt 3.27.

forskellige rejsearrangører, i samme fly, enten ved at gøre det selv, eller ved at rejsearrangørerne benytter en flysædeformidler<sup>55</sup>, men det er naturligvis vanskeligere (og også dyrere), jo flere sådanne små grupper af passagerer flyselskabet eller formidleren må skaffe plads til.

79. Den seneste udvikling har bevirket en nedgang i det udbud af charterkapacitet, der er til rådighed for de små rejsearrangører, og det har svækket deres muligheder for at forhandle sig frem til priser og vilkår, der kan måle sig med de stores. Antallet af charterflyselskaber har været faldende i nogle år. Ifølge de oplysninger, Kommissionen råder over, er Thomas Cook-gruppens nylige overtagelse af Caledonian Airways og Flying Colours nu ved at føre til en yderligere rationalisering og vil reducere den kapacitet (og især dens kvalitet), som de uafhængige rejsearrangører hidtil har kunnet skaffe sig fra en af deres største leverandører. De små rejsearrangører har gjort gældende, at de allerede har vanskeligheder med at skaffe sig flypladser på de bedste tidspunkter (især i weekenderne) og i de bedste lufthavne (Gatwick og Manchester). Rejsearrangørerne (og flyselskaberne) har fremført, at de er nødt til at kunne tilbyde afgang fra begge de to lufthavne for at nå ud til de vigtigste kundegrupper og fremstå som landsdækkende - ellers ville de kun have ringe udsigter til at blive andet end forholdsvis små udbydere. Alternative regionallufthavne betragtes af mange kunder som værende "næstbedst", og det er i nogle tilfælde dyrere at flyve fra dem på grund af landingsafgifter osv. Manchester har planer om at tage en ny start- og landingsbane i brug næste år. Det er imidlertid almindelig kendt, at Gatwick er overbelastet, og denne situation ser ud til at vare ved i en del år endnu.
80. De store rejsearrangører ser ud til at stå stærkt på markedet med hensyn til salg af flysæder til uafhængige selskaber. En rejsearrangør har f.eks. udtalt, at Monarch - som vil være den eneste store leverandør til de uafhængige rejsearrangører efter fusionen - allerede er tilbøjelig til at efterkomme de store rejsearrangørers (som tilsammen tegner sig for over halvdelen af Monarchs salg af flysæder til tredjemand) ønsker, før selskabet overvejer, hvad det vil tilbyde de uafhængige, og at Monarch afviste overhovedet at drøfte det kommende års program med den pågældende rejsearrangør, indtil selskabet havde fået overblik over de store rejsearrangørers behov.
81. Også i distributionsleddet er nicheaktørernes muligheder for at tage konkurrencen op med de store begrænset. Eftersom de fleste pakkerejser sælges via rejsebureauer og ikke direkte, er de små aktører nødt til at have adgang til rejsebureauerne for at kunne sælge deres produkter. De fleste bureauer, og alle de store landsdækkende kæder, kontrolleres imidlertid af de fire store rejsekoncerner<sup>56</sup>. F.eks. har Airtours og First Choice tilsammen over 1 000 af de i alt ca. 7 000 rejsebureauer i Det Forenede Kongerige (ca. 14%), og de andre to store rejsekoncerner har lige så omfattende net. Selv om tæt ved 40% af alle pakkerejser sælges via mindre, ikke-integrerede rejsebureauer, er der i de fleste tilfælde tale om små lokale rejseagenturer med højst et par filialer. Hvis en rejsearrangør skal kunne vinde markedsandele, er det derfor af afgørende

---

<sup>55</sup> Disse formidlere hjælper med til at skabe balance mellem udbud og efterspørgsel ved at sælge "overskydende" kapacitet, som flyselskaberne gerne vil af med, til rejsearrangører og andre.

<sup>56</sup> Co-op Travel, der har en markedsandel på 9%, tilhører ikke disse koncerner, men spiller ikke så stor en rolle i det sydlige England som i resten af landet.

betydning, at han har en tilstrækkelig bred dækning i distributionsleddet og kan sælge sine rejser via sine største konkurrenters rejsebureauer. De store rejseselskabers stærke position i distributionsleddet sætter dem imidlertid også i stand til at udøve diskrimination mod de mindre selskaber på en lang række forskellige måder. De er i særdeleshed i stand til at kræve, at de små rejsearrangører skal betale en betydeligt højere provision - hvilket er en praksis, som MMC påviste i sin brancheundersøgelse fra 1997<sup>57</sup>, og som ifølge Kommissionens undersøgelser stadig følges, endda i endnu højere grad. Desuden er de også i stand til at sikre deres egne produkter en positiv særbehandling (via målrettede salgsmetoder i rejsebureauerne).

82. Flere små rejsearrangører har over for Kommissionen givet udtryk for, at disse distributionsarrangementer giver dem et yderligere handicap i konkurrencen. De er afhængige af deres største konkurrenter med hensyn til at få adgang til distributionsleddet, og de er derfor lette ofre for diskrimination hvad angår provisionssatser, præsentationen af deres salgsmateriale i rejsebureauet (som er et vigtigt markedsføringselement) og slagtilbud, ud over de virkninger, rejsebureauernes målrettede salgsmetoder og den manglende gennemsigtighed omkring ejerforholdene har. Nogle af disse faktorer (f.eks. de forskellige provisionssatser) kan være omkostningsrelaterede, idet salgsmarketingomkostningerne kan være lavere, jo flere produkter der sælges. Men det er klart, at de store rejsearrangører via deres bredt dækkende rejsebureauer har effektiv kontrol med adgangen til detaillidistribution af pakkerejser, og de må antages at være i stand til i givet fald at sikre en positiv særbehandling af deres egne produkter på bekostning af en konkurrents.
83. I sit svar på klagepunktsmeddelelsen har Airtours fremført, at de små rejsearrangører ikke har nogen omkostningsulemper i forhold til de større integrerede rejsearrangører. I særdeleshed kan de købe flysæder til konkurrencedygtige priser og hotelophold til samme priser som de store integrerede aktører. Ifølge Kommissionens undersøgelser er der imidlertid belæg for, at de store udbydere kan købe hotelophold billigere end de små. [...] <sup>58</sup>. Desuden har de integrerede rejsearrangører generelt adgang til billigere flypladser end de ikke-integrerede aktører, der må købe flysæder på markedet - enten ved at købe pladser på rute-fly eller - hvilket ofte er tilfældet - ved at købe en del af pladserne i et charterfly uden at kunne belægge et helt fly. De integrerede rejsearrangører har derfor en omkostningsfordel frem for nicheaktørerne. Af endnu større betydning er imidlertid, at de uafhængige rejsearrangører finder det stadig mere vanskeligt at skaffe sig egnede flypladser på grund af den øgede vertikale integration. Derved begrænses nicheaktørernes muligheder for at øge deres udbud af rejser <sup>59</sup>.

---

<sup>57</sup> Punkt 2.164. MMC fandt imidlertid under de daværende forhold ikke, at denne praksis var i strid med den offentlige interesse.

<sup>58</sup> [...]\*

<sup>59</sup> På s. 32 i deres svar på klagepunktsmeddelelsen nævner parterne Libra Holidays som eksempel på en uafhængig rejsearrangører, der har øget sit udbud. Kommissionen bemærker, at Libra Holidays er en specialiseret rejsearrangør. Det bemærkes også, at Libra Holidays selv med denne udbudsforøgelse fortsat kun vil være en ganske lille aktør på markedet. Desuden har Kommissionen aldrig sagt, at der ikke i fremtiden vil dukke nye små uafhængige rejsearrangører op. Kommissionen har kun sagt, at gruppen af uafhængige rejsearrangører har været og fortsat i endnu større omfang vil være marginaliseret.

84. Denne marginalisering af de små nicheaktører har allerede i vidt omfang fundet sted. De fire store rejsekoncerner tegner sig tilsammen allerede for over 90% af alle solgte pakkerejser til Spanien (det spanske fastland, Balearerne og De Kanariske Øer) og Tunesien og for 80% af rejserne til alle de andre store nære sommerdestinationer undtagen Madeira og Tyrkiet (77% for begge lande), Grækenland (69%) og Frankrig (33%)<sup>60</sup>. Ifølge branchedata (BNTS) er Spanien langt det mest populære rejsemål for britiske feriegæster, med 27% af alle rejser (alle typer, både nære og fjerne destinationer) i 1998, hvoraf de fleste (for Balearernes vedkommende over 80%) var pakkerejser. Ifølge Airtours "ser de uafhængige ud til at have bidt sig bemærkelsesværdigt godt fast ...: de tegner sig fortsat for ca. 7 mio. pax<sup>61</sup> om året ...". Kommissionen hæfter sig ved, at dette tal også omfatter rejser til fjerne destinationer. Imidlertid bemærkes, at det absolutte tal har været konstant, dvs. at de uafhængige betragtes som gruppe ikke har ekspanderet i takt med markedet. Hvis Airtours' tal overhovedet kan tillægges nogen betydning, må det være, at de viser den øgede marginalisering af de uafhængige som en gruppe<sup>62</sup>.
85. Airtours har peget på Cosmos og Virgin Sun som sandsynlige nye store konkurrenter i fremtiden. Cosmos er vertikalt integreret med det sidste tilbageværende store charterflyselskab, Monarch. Virgin Sun er Virgins rejseselskab med speciale i pakkerejser til nære feriemål. Ifølge Airtours har begge selskaber ambitioner om at ekspandere. Men efter Kommissionens opfattelse kan ingen af de to antages at være i stand til at udfordre de store rejsekoncerner i den forudselige fremtid. Cosmos/Monarch er som nævnt ovenfor meget afhængig af de store rejsearrangører som købere af flysæder. Cosmos har desuden ingen rejsebureauer. Med hensyn til Virgin Sun bemærkes, at der i øjeblikket er tale om en ganske lille aktør. Virgin Sun har heller ingen rejsebureauer. Endelig har Virgin Sun haft betydelige problemer med at skaffe hoteller på nogle af de vigtige nære rejsedestinationer.

### *Konklusion*

86. Efter Kommissionens opfattelse bevirker alle disse faktorer tilsammen, at selv uden den anmeldte fusion er markedet for pakkerejser et marked, hvor de små udbydere ikke er i stand til at tage konkurrencen op med de fire store. Markedsvilkårene dikteres derfor i realiteten af konkurrencen mellem de fire store integrerede rejsearrangører. Det vil i endnu større grad blive tilfældet, hvis den planlagte fusion finder sted.

### Markedets karakteristika (oligopolistisk dominans)

87. Som mere indgående beskrevet nedenfor, udviser markedet for pakkerejser en række af de karakteristika, der kan føre til oligopolistisk markedsdominans, og det vil det fortsat gøre efter fusionen<sup>63</sup> - der er bl.a. tale om homogene

---

<sup>60</sup> Kilde: Nielsen iflg. Airtours.

<sup>61</sup> Pakkerejser.

<sup>62</sup> Svar på klagepunktsmeddelelsen, s. 31-32.

<sup>63</sup> De opregnede karakteristika er i alt væsentligt de samme, der hidtil har været lagt til grund i tidligere kommissionsbeslutninger i fusionssager, hvor der var tale om oligopol-situationer ("kollektiv dominans"), se f.eks. Gencor/Lonrho, som der henvises til i fodnote 41, og Kommissionens



produkter, lav vækst i efterspørgslen, lidet prisfølsom efterspørgsel, ensartede omkostningsstrukturer hos de førende udbydere, høj grad af gennemsigtighed på markedet, omfattende forretningsmæssige forbindelser mellem de førende udbydere, betydelige adgangsbarrierer og ubetydelig markedsstyrke hos aftagerne (forbrugerne). Efter Kommissionens opfattelse vil fusionen af de grunde, der gennemgås nedenfor, forstærke alle disse karakteristika med undtagelse af de to førstnævnte og derigennem bidrage til skabelse af en situation, hvor de tre store vertikalt integrerede aktører, der bliver tilbage efter fusionen, kommer til at indtage en kollektiv dominerende stilling.

### *Homogene produkter*

88. Selv om der inden for pakkerejser til nære rejsemål er forskelle mellem de enkelte produkter, er der helt fundamentalt tale om det samme produkt. Produktet er altid en kombination af to nøgleelementer (rejse og ophold), og det er baseret på en form for standardisering - ved storindkøb - for at muliggøre de skala- og stordriftsbesparelser, der er nødvendige, for at det kan markedsføres til en lavere pris end en tilsvarende individuel rejse, hvor hver enkelt komponent tilrettelægges og købes hver for sig. Samme opfattelse gav Airtours udtryk for i anmeldelsen, hvor det bl.a. anføres, at "de mest solgte pakkerejser til de populære rejsemål er ret homogene produkter"<sup>64</sup>. At korte pakkerejser er homogene produkter, bekræftes af markedsanalyser, der viser, at ca. 85% af kunderne hovedsagelig vælger deres ferierejse på grundlag af prisen, hvorimod mærkeloyalitet ikke spiller nogen større rolle<sup>65</sup>. Denne opfattelse er siden blevet bekræftet af konkurrenter.
89. I sit svar på klagepunktsmeddelelsen gjorde Airtours gældende, at pakkerejser til udlandet adskiller sig fra hinanden alt efter hotelkvalitet, ferietidspunkt og afrejselufthavn, bestemmelsesland og feriested, kundetype og faciliteter i forbindelse med alle rejsens elementer. Ifølge Airtours er det brede prisspektrum et klart bevis herfor. Airtours har fremført, at markedet hele tiden ændrer sig på væsentlige punkter, f.eks. er der i dag en tendens til rejser af kortere varighed og til at tage på ferie mere end én gang om året. De vigtigste aktuelle tendenser, som Airtours peger på, drejer sig imidlertid om pakkerejser til fjerne destinationer, der ikke indgår i det relevante produktmarked<sup>66</sup>.
90. Kommissionen har ikke hævdet, at der ikke er nogen forskel på forskellige pakkerejser, eller at de altid sælges til samme pris. Det er f.eks. helt klart, at et femstjernet hotel ikke er det samme som et trestjernet og normalt vil være dyrere end dette. Men til trods for sådanne forskelle mellem forskellige former for pakkerejser til nære rejsemål er det også klart, at pakkerejser til det nære udland i dag i vid udstrækning er et standardiseret masseprodukt. Det fremgår bl.a. af, at langt størsteparten af de pakkerejser, der sælges til de nære rejsemål, er af "tre stjerner uden pension"-typen. Det bemærkes desuden, at flytransportkomponenten heller ikke er særlig differentieret, idet feriegæsterne flyver med det samme fly, uanset om de skal bo på et tre- eller femstjernet hotel. Udbuddet

---

beslutning 1999/152/EF i sag IV/M.1016, Price Waterhouse/Coopers & Lybrand, EFT L 50 af 26.2.1999, s. 27.

<sup>64</sup> Anmeldelsen, s. 30, punkt 6.40.

<sup>65</sup> Anmeldelsen, s. 30, punkt 6.40 og 6.41.

<sup>66</sup> Svar på klagepunktsmeddelelsen, punkt 2.10-2.19.

af flysæder er en vigtig faktor, når rejsearrangøren skal afgøre, hvor stort et udbud af rejser han vil markedsføre. I den foreliggende sag drejer det sig imidlertid om at fastslå, om forskellene mellem forskellige kategorier af pakkerejser til det nære udland er så store, at de vil forhindre, at Thomson, Airtours/First Choice og Thomas Cook opnår en oligopolistisk dominans efter fusionen. Ifølge Airtours vil det være tilfældet, fordi produktets art umuliggør en stiltiende samordning af prisen, og der under alle omstændigheder ville være talrige muligheder for at underbyde de stiltiende aftalte priser<sup>67</sup>. I modsætning til Airtours' opfattelse er Kommissionen imidlertid nået frem til den konklusion, at på grund af den måde, markedet fungerer på, vil produktforskelle ikke kunne forhindre, at der opstår en kollektiv dominans på dette marked<sup>68</sup>.

91. Som beskrevet ovenfor, fastlægges udbuddet af rejser i princippet 12-18 måneder forud for rejsesæsonens start. Rejsearrangørerne søger at maksimere deres profit ved at få så mange indtægter som muligt ind i denne periode. Det kan naturligvis lettere lade sig gøre, hvis alle rejsearrangørerne sørger for at holde et stramt udbud. I den situation er det ikke nødvendigt for oligopolvirksomhederne af samordne deres priser. Det blev også bekræftet af Airtours' økonomiske eksperter under høringen, hvor det blev sagt, at det ikke er sandsynligt, at det vil være tillokkende at konkurrere på prisen, fordi selskaberne ville være ude af stand til at tilfredsstille de yderligere kunder, som bliver tiltrukket af prisfaldet. De vil derfor ikke være i stand til at ændre noget ved deres markedsandel i løbet af sæsonen. I denne branche er der derfor ikke noget behov for at koordinere priserne. Det afgørende spørgsmål er imidlertid, hvor stor en kapacitet der kastes på markedet. I den henseende er der ingen større forskelle mellem de forskellige kategorier af pakkerejser til nære rejsemål. Der er kun behov for at være i stand til at overvåge den samlede kapacitet (antallet af ferierejser), som de enkelte integrerede rejsearrangører udbyder.

#### *Lav vækst i efterspørgslen*

92. Ferier i udlandet er en af de løse poster i forbrugernes udgifter, hvilket gør efterspørgslen mere ustabil på kort sigt. En undersøgelse, der for nylig blev foretaget for en af de store rejsearrangører, og som der blev henvist til i svaret på Kommissionens spørgeskema, pegede på en vis tendens til uforudsigelige udsving fra år til år. Det bemærkes også, at den samlede gennemsnitlige årlige vækstrate (3-4% i løbet af tiåret) var ret lav. Antallet af britiske forbrugeres ferierejser til udlandet<sup>69</sup> faldt med over 3 mio. (eller over 10%) fra 1995 til 1996, og der var også (knap så store) tilbagegange i både 1990 og 1991 - formentlig især på grund af de økonomiske lavkonjunkturer. I de kommende to år regnes der ifølge adskillige kilder i branchen med noget nær nulvækst, dog med udsigt til senere opsving.

---

<sup>67</sup> Indlæg fra professor Neven og Alan Overd, Lexecon, under høringen.

<sup>68</sup> Dette er ikke i uoverensstemmelse med, hvad Kommissionen har anført i sine årlige konkurrenceberetninger (f.eks. konkurrenceberetningen for 1996). Se også Kommissionens beslutning 92/553/EØF i sag IV/M.190 - Nestlé/Perrier, EFT L 356 af 5.12.1992, s. 1.

<sup>69</sup> MMC's brancheundersøgelse fra 1997, tabel 3.1. Samme tabel viser, at pakkerejsernes procentvise andel heraf i de seneste år har ligget ret konstant på omkring 55%.

93. Airtours anførte i sit svar på klagepunktsmeddelelsen, at "markedet for udlandsferier af enhver art fortsat er præget af dynamisk vækst"<sup>70</sup>. Kommissionen anerkender, at markedet for pakkerejser til det nære udland må ventes fortsat at ville vokse. Det kan også være, at markedet vil vokse noget hurtigere end den almindelige BNP-vækst som følge af flere feriedage og større velstand. Men på grundlag af de undersøgelser, den har foretaget i denne sag, er Kommissionen nået frem til den konklusion, at der fortsat kun vil være en moderat vækst i efterspørgslen på markedet for pakkerejser til nære rejsemål ligesom i 1990'erne. I den forbindelse bemærkes, som også anført af Airtours, at "den enorme vækst i udlandsrejserne i 1970'erne og 1980'erne oprindeligt skyldtes den langt lettere adgang til pakkerejser (i stedet for individuelle rejser) i udlandet efter ophævelsen af den britiske regerings pris- og mængderegulering af pakkerejser til udlandet"<sup>71</sup>. Kommissionen konkluderer, at der i den forudselige fremtid ikke kan anses at udgå nogen konkurrencestimulerende virkning fra vækst på markedet. Af de ovennævnte (i afsnittet om nicheaktørerne) grunde har de små rejsearrangører et konkurrencemæssigt handicap i forhold til de integrerede selskaber. Enhver vækst på markedet må derfor antages hovedsagelig at komme de integrerede rejsearrangører til gode, således som det ifølge Airtours' tal har været tilfældet i de seneste år.
94. I sit svar på klagepunktsmeddelelsen og under høringen gjorde Airtours gældende, at en svingende efterspørgsel skaber mere uro på markedet. Det gør det vanskeligere at afsløre "snyd" og vanskeliggør dermed også en stiltiende samordning. De vigtigste årsager til svingende efterspørgsel ligger ifølge Airtours i udsving i BNP, udefrakommende påvirkninger, ændringer i forbrugernes rejseønsker og ændringer i omkostningerne (lavprisflyselskabernes indtog). Kommissionen mener ikke, at hverken ændringer i forbrugernes rejseønsker eller lavprisflyselskabernes indtog har nogen forbindelse med kortsigtede udsving i efterspørgsel. Begge de to elementer drøftes dog nærmere andetsteds i denne beslutning<sup>72</sup>.
95. Efter Kommissionens opfattelse er de økonomiske konjunkturer (udsving i BNP) hovedårsagen til de svingninger, der på kort sigt kan opstå fra den ene sæson til den anden. Alle de store aktører på markedet udtalte over for Kommissionen, at når de opstiller deres prognoser over efterspørgslen for en sæson, ser de især på udviklingen i de vigtigste makroøkonomiske variabler såsom BNP-vækst, valutakurs og forbrugertillid. Kommissionen kan imidlertid ikke forestille sig, at konjunkturbetingede udsving i efterspørgslen kan bevirke, at markedssituationen virker mindre fremmede for kollektiv dominans. Der erindres i særdeleshed om, at konjunktursituationen er ens for alle rejsearrangører, som er nødt til at tage hensyn til den makroøkonomiske udvikling i deres prognoser. Alle rejsearrangørerne må derfor antages at have nogenlunde samme syn på, hvordan udviklingen på markedet vil forløbe. Det vil i endnu større grad blive tilfældet, hvis den planlagte fusion gennemføres (se afsnittet om fusionens virkninger, nr. 139-158).

---

<sup>70</sup> Svar på klagepunktsmeddelelsen, s. 7, punkt 2.5.

<sup>71</sup> Svar på klagepunktsmeddelelsen, s. 7, punkt 2.6.

<sup>72</sup> Ændringer i forbrugernes rejseønsker behandles i afsnittet om homogene produkter, nr. 88 ff., og virkningerne af lavprisflyselskabernes tilsynskomst analyseres under "definition af produktmarkedet - udbud af flysæder i charterfly", nr. 34 ff.

96. Med hensyn til virkningen af udefrakommende begivenheder anerkender Kommissionen, at der normalt er tale om begivenheder, der ikke kan forudses, og som kan skabe forstyrrelser i rejsearrangørernes planlægning. Som eksempel kan nævnes overfald på turister i Egypten eller Tyrkiet. Det er imidlertid ikke rimeligt at hævde, at sådanne udefrakommende begivenheder vil bevirke, at situationen på det britiske marked for pakkerejser til nære rejsemål vil virke mindre fremmede for kollektiv dominans. Sådanne udefrakommende begivenheder kan opstå på alle markeder<sup>73</sup>. Der er tale om undtagelser fra den normale udvikling på markedet, som betragtet over tid ikke vil gøre markedet mindre udsat for oligopolistisk dominans<sup>74</sup>.
97. Kommissionen mener således ikke, at efterspørgslens variable karakter kan forhindre, at der opstår en oligopolistisk dominans. Tværtimod gør en variabel efterspørgsel markedet mere udsat for oligopolistisk dominans. Årsagen hertil er, at denne variable efterspørgsel sammen med den omstændighed, at det er lettere at øge end at reducere kapaciteten, bevirker, at det er hensigtsmæssigt for de store rejsearrangører at anlægge en konservativ synsvinkel ("vent og se") i deres beslutninger angående kapacitet. Efterspørgslens variable karakter gør det i særdeleshed hensigtsmæssigt at begrænse den planlagte kapacitet og så sætte mere kapacitet ind senere, hvis der viser sig at blive en særlig stor efterspørgsel. På den måde kan udbyderne sikre sig mod pludselige fald i efterspørgslen.

#### *Ringe prisfølsomhed*

98. Det har ikke været muligt at fremskaffe data til en direkte analyse af priselasticiteten på det britiske marked for pakkerejser til det nære udland. Som nævnt i afsnittet om definition af produktmarkedet, er der ingen større mærkeloyalitet, og forbrugerne er følsomme over for relativt små forskelle i priserne på sammenlignelige ferier (i det omfang, hvor de kan se dem). Det viser, at prisen spiller en vigtig rolle på dette marked. Det er imidlertid også klart, at folk alligevel er villige til at betale et vist merbeløb for deres ferier, hvis priserne generelt stiger. En undersøgelse foretaget af banken WestLB Panmure (der er Thomas Cooks ejer) viste, at i årene efter 1995 skar rejsearrangørerne ned på deres udbud og øgede dermed deres profit, hvilket også bekræfter, at kollektiv udøvelse af markedsstyrke kan føre til højere priser og øget profit. Det er i sidste instans balancen mellem udbud og efterspørgsel, der er bestemmende for, hvor stor en profit markedet kan give, snarere end omfanget af selve salget. Som følge af de vækstbarrierer, de små uafhængige aktører er underlagt, betyder det i særdeleshed, at de integrerede selskaber kan hæve det samlede prisniveau, hvis de optræder parallelt. Det blev også bekræftet af Airtours' økonomiske eksperter, der under høringen udtalte, at de mente, at oligopol-selskaberne kunne

---

<sup>73</sup> Der kunne f.eks. være tale om strejker på platinmarkedet (Gencor/Lonrho-sagen, se fodnote 41) eller kontaminering af vand på mineralvandsmarkedet (Nestlé-Perrier-sagen, se fodnote 68). På ingen af disse markeder blev sådanne udefrakommende begivenheder dog anset for at kunne modvirke oligopolistisk dominans.

<sup>74</sup> For hvis udefrakommende begivenheder blev et normalt fænomen på et marked, måtte man forvente, at de i efterspørgselsprognoser ville blive behandlet som endogene variabler, som man altid ville tage med i betragtning. Det ville mindske deres forstyrrende indvirkninger på planlægningen af udbuddet. Sådanne begivenheder gør sig desuden gældende for bestemte lande eller destinationer og vil ikke nødvendigvis påvirke den samlede efterspørgsel og det samlede udbud, eftersom feriegæsterne normalt vil søge hen til andre destinationer, således at flykapaciteten omfordeles og der sælges flere hotelophold på andre destinationer.

forhøje priserne, hvis de udøvede deres markedsstyrke kollektivt. I den henseende bemærkes tillige, at en stigning i den gennemsnitlige pris på pakkerejser til nære rejsemål ikke nødvendigvis vil indebære en forhøjelse af katalogprisen. Den kunne opnås på anden vis. Blot ved at stramme udbuddet ville man f.eks. kunne nedbringe antallet af ferier solgt med rabat kort før afrejsedatoen, hvilket ville resultere i en højere gennemsnitspris.

#### *Ensartede omkostningsstrukturer*

99. Der er generelt gode muligheder for at opnå skalafordele i pakkerejse- og charterflyvningsbranchen. Fordelene ved at operere i stor målestok aftager imidlertid i betydning, når man er nået op over en vis grænse. Med hensyn til charterflybranchen har Airtours' økonomiske ekspert, professor Neven, i sit indlæg anslået, at de besparelser, en stor flyflåde kan give, udtømmes ved omkring 15-20 fly. Ifølge professor Neven er dette en relativt lille flyflåde. Det er muligvis rigtigt, når man sammenholder den med de store amerikanske eller europæiske flyselskabers flyflåde. Men man må ikke glemme, at på det her omhandlede marked betegner 15-20 fly en ganske betragtelig flyflåde. Ifølge selskabernes årsberetninger for 1998 havde Airtours i alt 36 fly, Thomson havde 41 og First Choice havde 25. Dette er blevet bekræftet af Airtours. Airtours peger på, at "når en rejsearrangør først er blevet etableret og har nået en vis størrelse, kan der kun opnås relativt begrænsede skalafordele ved køb af flysæder eller hotelværelser ". Over dette niveau dikteres flyselskabernes omkostninger i højere grad af "belastningsfaktoren" og antallet af ud- og hjemflyvninger, der kan foretages om dagen (tre anses for at være det optimale ved de nære rejsemål) - dvs. at det er udnyttelsen af flykapaciteten snarere end flyflådens absolutte størrelse, der er afgørende - medens de direkte omkostninger ved rejsearrangørvirksomhed påvirkes af, hvor effektivt distributionen og markedsføringen foregår (bl.a. reklame- og markedsføringsomkostninger), og heller ikke her er der nødvendigvis mulighed for fortsatte besparelser, når man først har vokset sig ud over en bestemt størrelse.
100. De fire store integrerede udbydere er hver især store nok til at være nået op på dette mindsteniveau. De har hovedsagelig opnået skalafordele inden for rejsearrangørvirksomhed og charterflydrift. De flyver til de samme destinationer, benytter i vid udstrækning de samme hoteller og kræver samme høje belastningsfaktor (over 95%).
101. Kommissionen har derfor draget den konklusion, at de fire store integrerede rejseselskaber stort set har samme omkostningsstrukturer.

#### *Gennemsigtighed, indbyrdes afhængighed og forretningsmæssige forbindelser*

102. Med hensyn til gennemsigtighed må der sondres mellem planlægningsperioden og salgssæsonen, hvor katalogerne er sendt på gaden. I begge perioder er markedet imidlertid præget af en høj grad af gennemsigtighed for de fire store integrerede selskaber.
103. Det er i planlægningsperioden, at de afgørende beslutninger om kapaciteten i den kommende rejsesæson træffes. I realiteten vil de beslutninger, hver af de fire store integrerede selskaber træffer angående deres kapacitet, være gennemsigtige for de andre, hvilket har følgende årsager.

104. Ingen af de store rejsearrangører udsender et helt nyt program fra den ene sæson til den anden. Planlægningen af den kommende sæson foretages derimod på basis af salget i den foregående sæson, med tillæg eller fradrag af den højere eller lavere efterspørgsel, der ventes at blive på markedet i den kommende sæson. Der er derfor kun ubetydelige ændringer i forhold til den foregående sæson, og udarbejdelsen af et rejseprogram foregår derfor som en fortløbende udvikling. Alene i kraft af deres hidtidige erfaringer ved rejsearrangørerne således, allerede før de planlægger for en sæson i vid udstrækning, hvad de andre fire integrerede selskaber vil udbyde til den nye sæson.
105. Hver af de fire store integrerede rejsearrangører vil desuden få et vist kendskab til de ændringer, de andre integrerede selskaber planlægger. Det skyldes, at de store selskaber i planlægningsperioden vil være i kontakt med hotellerne for at høre, hvor mange værelser der er adgang til, og drøfte behov for og udbud af flysædekapacitet med henblik på at købe eller sælge flypladser hos hinanden eller aftale swaps og slots. Da der er tale om børsnoterede selskaber, vil de fire integrerede rejsearrangører desuden ikke kunne holde det hemmeligt, hvis de ønskede at foretage betydelige kapacitetsforøgelser, f.eks. ved køb eller langfristet leasing af nye fly. Selv for ikke-børsnoterede selskaber er dette ikke muligt, eftersom de normalt vil være nødt til at indgå kontrakter om fly, længe før de skal tages i brug. Desuden udsender fagpressen i flybranchen med jævne mellemrum beskrivelser af flyflådernes sammensætning og kommende ændringer for alle flyselskaber i verden. Hertil kommer, at i betragtning af den udbredte selvforsyning med hensyn til flysæder, der anses for at være optimal for en integreret rejsearrangør, vil en forholdsvis ubetydelig ændring i antallet af transporterede passagerer få langt større betydning for den pågældende rejsearrangørs behov for at købe flysæder på markedet. Af alle de ovennævnte grunde ville alle de fire integrerede rejsearrangører hver især få kendskab til det, hvis en af de andre f.eks. havde planer om at øge sit passagertal og dermed også udbuddet af ferierejser. De er således hver især helt klart i stand til at holde øje med de andres udbud af ferierejser.
106. I løbet af salgssæsonen består rejsearrangørernes vigtigste forretningsmæssige opgave i at få den kapacitet, de har indgået kontrakt om, til at give den størst mulige strøm af indtægter, dvs. sælge denne kapacitet til den højst mulige pris. Til dette formål har alle de store rejsearrangører indført "yield management"-systemer. Disse tager sigte på at få indtjeningen (avancen) til at blive optimal ved forskellige omsætningsniveauer i de forskellige perioder i salgssæsonen (og i særdeleshed i "sidste udkald"-perioden). Som et vigtigt input i dette system indgår aktuelle oplysninger om priserne på og udbuddet af konkurrerende produkter fra de andre store selskaber. Ifølge Kommissionens undersøgelser overvåges disse faktorer meget nøje, ofte hver dag, således at priserne, om fornødent, kan justeres. Der afsættes betydelige ressourcer hertil (et af selskaberne har opgivet et personale på ca. 50 medarbejdere og et årsbudget på omkring 2 mio. GBP) - hvilket viser, hvor vigtig denne opgave er. Under sine undersøgelser i denne sag fastslog Kommissionen, at en af de vertikalt integrerede rejsearrangører som led i sin kapacitetsplanlægning og markedsføring rutinemæssigt indlæser oplysninger om konkurrenternes flyafgange, priser, destinationer osv. (som kan fås fra brochurer osv.) i sit eget edb-styrede markedsanalyzesystem. Så snart brochurerne er på gaden, kan det pågældende selskab derefter få et meget nøje indblik i disse konkurrenters

flyplaner og i, hvor mange rejser de agter at sælge, hvilket bl.a. kan udledes af antallet af fly til de forskellige destinationer, flytype og hoteller.

107. Når først katalogerne er sendt ud, er der næsten fuldstændig gennemsigtighed i priserne. I særdeleshed benytter de fleste rejsebureauer, og i hvert fald alle de store, "VIEWDATA"-systemet, som er et edb-bookingsystem, der direkte viser udbuddet af og priserne på ferierejser fra alle de deltagende rejsearrangører, hvilke vil sige alle de store rejsearrangører og enkelte nicheaktører. Det har den væsentlige virkning for konkurrencen, at de integrerede rejsearrangører stort set omgående kan se, om deres egne priser på et bestemt produkt afviger fra konkurrenternes pris. Det betyder, at de hurtigt kan afstemme deres pris efter konkurrenternes, hvis de finder det nødvendigt af hensyn til deres eget salg. Ikke alle rabatter kan ses på VIEWDATA, f.eks. er der nogle slagtilbud, især i forsæsonen, der kommer fra rejsebureauerne, især de af dem, der er integreret med rejsearrangører. De finansieres enten af rejsebureauet og rejsearrangøren i fællesskab eller af en af dem alene (selv om rejsebureauerne måske får en større provision fra rejsearrangøren til delvis dækning af omkostningerne herved), og de vises ikke på skærmen. Men i betragtning af den ret stærke koncentration i branchen og den omstændighed, at rejsebureauerne er nødt til at annoncere angående de rejser, der er på tilbud, er det ikke vanskeligt for de store rejsearrangører at få gode oplysninger om dem.
108. I sit svar på klagepunktsmeddelelsen og under høringen udtalte Airtours, at "det forhold, at produktudbuddet er så heterogent, betyder, at der ikke er nogen mulighed for en nøje overvågning af priser eller produktion"<sup>75</sup>, samt at "der er rig mulighed for at underbyde de andres priser i hemmelighed. Der kan ikke aftales nogen "samordnet" pris for hvert produkt, og et selskab, der ønsker at øge sin markedsandel, kan gøre det, fordi det ved, at ingen af de andre vil kunne kontrollere, om det har tilsidesat aftalen"<sup>76</sup>. Kommissionen anerkender, at alle de store integrerede rejseselskaber opererer med flere tusinde forskellige priser, fordi de har så stort et rejseprogram. Men Kommissionen har ikke sagt og er heller ikke enig med Airtours i, at selskaberne ville være nødt til stiltiende at samordne alle disse forskellige priser, for at der kunne blive tale om en kollektivt dominerende stilling. Tværtimod har ingen af de integrerede rejseselskaber i løbet af salgssæsonen noget incitament til at underbyde de andres priser for at vinde markedsandele, eftersom markedsandelene afhænger af størrelsen af den udbudte kapacitet. Rejsearrangørerne behøver derfor ikke at foretage nogen stiltiende samordning af flere tusinde priser. Dette blev da også bekræftet af Airtours' økonomiske ekspert, der udtalte, at "selskabernes prisadfærd efter at kapaciteten er lagt fast har ingen direkte relevans for kollektiv dominans, dvs. kollektiv udøvelse af markedsstyrke"<sup>77</sup>.
109. Kommissionen finder derfor ikke, at en meget høj grad af prisgennemsigtighed er en nødvendig forudsætning for kollektiv dominans i denne sag. Kommissionen har dog noteret, at der findes en sådan gennemsigtighed, i det mindste i det omfang, hvor konkurrenterne kan få indsigt i de aktuelle priser og udbud. Kommissionen noterer, at oplysninger herom kan være af stor betydning

---

<sup>75</sup> Svar på klagepunktsmeddelelsen, s. 67, punkt 5.52.

<sup>76</sup> Svar på klagepunktsmeddelelsen, s. 69, punkt 5.53.

<sup>77</sup> Professor Nevens indlæg, s. 4, tredje linje, se fodnote 47.

for konkurrenterne i relation til deres "yield management"-system og når det drejer sig om at sikre, at salget af rejser foregår planmæssigt. I særdeleshed vil de store rejsearrangører derigennem kunne mindske deres risiko, eftersom de meget nøje kan se, hvor lille en rabat de kan nøjes med at yde for at holde det ønskede salg af rejser under hensyn til konkurrenternes priser.

110. Konkurrencen begrænses også af, at de store udbydere er i stand til at skaffe sig præcise og aktuelle skøn over deres egne og de vigtigste konkurrenters markedsandele. Dette lettes betydeligt af den omstændighed, at de er vertikalt integrerede, og de forretningsforbindelser, de har indbyrdes. Ifølge de oplysninger, Kommissionen råder over, er de i stand til at opstille ugentlige, detaljerede og sammenlignende opgørelser over salgsvolumen og markedsandele for hele rejsearrangørbranchen. Af disse oplysninger fremgår også, hvor stort et salg de store rejsebureaukæder tegner sig for, således at hver rejsearrangør ved, hvor mange af hans (og de største konkurrenters) rejser der er solgt via hver af disse kæder (hans egne og konkurrenternes), og hvilken andel det udgør af det samlede salg (hans og konkurrenternes) i den pågældende uge. Tallene opgøres også i forhold til samme periode året før.
111. Denne meget høje grad af gennemsigtighed på markedet har efter Kommissionens opfattelse hovedsagelig følgende virkninger for konkurrencen på dette marked:
112. Som beskrevet ovenfor, indebærer den manglende fleksibilitet på markedet, at udbydere på kort sigt primært stræber efter at sælge de rejser, de udbyder, til den højest mulige pris ved så vidt muligt at holde fast ved katalogprisen og begrænse deres salg af rejser med rabat - navnlig i "sidste udkald"-perioden. Prisjusteringer og andre salgsfremmende tiltag har til formål at holde salget oppe i hele salgssæsonen, således at hele rejsearrangørens udbud af rejser er solgt før afrejsedatoen. Prisjusteringerne afhænger derfor mere af, hvor godt en rejsearrangørs salg forløber i forhold til planen på et givet tidspunkt, end af konkurrenternes priser som sådanne. Det betyder, at hvis udbuddet på markedet er for stort, vil det uundgåeligt føre til, at alle udbydere må yde rabatter, eftersom det altid er at foretrække at sælge til en pris, som dækker i hvert fald de variable omkostninger samt en del af de faste.
113. Efter fusionen vil den høje grad af gennemsigtighed især på baggrund af de manglende muligheder for at tilpasse udbuddet og den tidligere beskrevne deraf følgende risiko for at stå med mange usolgte rejser gøre det endnu mere sandsynligt, at de store udbydere vil underforsyne markedet, således at den udækkede efterspørgsel bliver større, end den må antages at ville være blevet på et mindre gennemsigtigt marked (hvor der - i perioder - i højere grad ville være tale om et overudbud, der gjorde det nødvendigt at sænke priserne for at få rejserne solgt), således at de bliver i stand til at holde priserne på et niveau, der ligger over det konkurrencedygtige niveau. At det generelt er relativt lettere at opjustere kapaciteten i løbet af sæsonen end at nedjustere den, indebærer et yderligere incitament til at planlægge kapaciteten konservativt (se nr. 134-135).



### *Adgangsbarrierer*

114. Airtours har peget på, at markederne for rejsearrangørvirksomhed, charterflydrift og rejsebureauvirksomhed ikke er præget af nævneværdige adgangsbarrierer, bl.a. under henvisning til mangelen på lovgivningsmæssig regulering, eksempler på rejsearrangørers og flyselskabers indtrængning på og udtræden fra markedet og de ikke særlige store kapitalkrav, der stilles til rejsebureauvirksomhed<sup>78</sup>. Hvis det var rigtigt, kunne en kollektiv dominans ikke fastholdes på længere sigt, selv med en oligopolistisk markedsstruktur. MMC gav i sin brancheundersøgelse fra 1997 udtryk for stort set samme mening som Airtours, men bemærkede også, at der var visse barrierer, der lagde hindringer i vejen for at vokse sig større end til en relativt lille virksomhed<sup>79</sup>, selv om dette dog i lyset af de daværende forhold på markedet ikke blev fundet at give tilstrækkelig anledning til at anlægge det modsatte synspunkt.
115. Siden MMC færdiggjorde sin brancheundersøgelse i 1997, er der sket en betydelig konsolidering i denne industri (tilsyneladende til en vis grad forårsaget af, hvad nogle iagttagere har betegnet som MMC's "grønne lys" for flere fusioner og mere vertikal integration). På dette mere koncentrerede marked<sup>80</sup> må enhver adgangsbarriere antages at få større virkninger, og de vil efter Kommissionens opfattelse blive endnu større, hvis den anmeldte fusion finder sted. Det må naturligvis være mere end blot muligt at få adgang til markedet, hvis det skal være nok til at eliminere risikoen for skabelse af en dominerende stilling. Adgangsmuligheden må bl.a. være vedvarende - hvilket på markeder som det her omhandlede, hvor den målestok, en virksomhed opererer i, har meget stor betydning, indebærer, at den nye aktør opererer i eller er i stand til at nå op på en tilstrækkelig målestok til reelt at kunne tage konkurrencen op med de dominerende udbydere. Efter Kommissionens opfattelse kan dette ikke antages at være tilfældet her.
116. I rejsearrangørbranchen ligger de vigtigste barrierer for adgang til markedet eller ekspansion på markedet ifølge svarene på Kommissionens rundspørge i vanskelighederne ved at skaffe sig flysæder til rimelige priser og vilkår og komme ind hos rejsebureauerne. Som beskrevet ovenfor i afsnittet om vertikal integration under nr. 67-71, er der stigende tendens til, at både rejsebureauerne og charterflyselskaberne kontrolleres af de store rejsearrangører, og fusionen vil i betydelig grad fremskynde denne proces. Det var f.eks. opfattelsen af, at vertikal integration er en afgørende forudsætning for at kunne overleve på længere sigt, der lå til grund for, at First Choice valgte at ekspandere og gå ind i rejsebureauvirksomhed og flydrift.
117. Det er usandsynligt, at det vil være rentabelt for en lille rejsearrangør at gå ind i flydrift ligesom de store integrerede rejsearrangører - hans rejseomsætning er ikke stor nok til, at det kan betale sig at eje (eller lease) en flyflåde af en rimelig

---

<sup>78</sup> Anmeldelsen, punkt 6.49-6.51, 6.137-6.139 og 6.166.

<sup>79</sup> Punkt 4.39, 4.53-4.55.

<sup>80</sup> En sammenligning af tallene for alle rejsearrangører i MMC's brancheundersøgelse fra 1997, tabel 4.2, og tilsvarende i tabel 6.4. i anmeldelsen viser, at de fire største rejsearrangørers markedsandel på de to år fra 1996 til 1998 er steget fra ca. 54% til over 60%. Eftersom de fleste af de overtagelser, der har været tale om, er sket inden for rejser til nære rejsemål, må der nok antages at have været en endnu stærkere koncentration på dette marked.

størrelse. Ifølge en af de store integrerede udbydere er ca. 80% af de samlede omkostninger inden for flydrift skalarelaterede. Den omstændighed, at de store integrerede selskaber via deres flyselskaber har en beholdning af attraktive slots navnlig i Gatwick giver dem en fordel, som de små, ikke-integrerede konkurrenter ikke kan gøre sig forhåbninger om.

118. Det ovenfor anførte tyder på, at selv om nogle charterflyselskaber måske vil udvide deres kapacitet efter fusionen for at erstatte den, der bortrationaliseres af Airtours, kan de tilbageværende flyselskaber ikke antages at være i stand til at tilbyde tilstrækkelig kapacitet af tilstrækkelig god kvalitet, til at de uafhængige rejsearrangører vil være i stand til at tage konkurrencen op med de store integrerede udbydere.
119. På distributionsområdet har flere små rejsearrangører peget på stigningen i de provisioner (næsten en fordobling i forhold til, hvad der var almindeligt for et par år siden), de må betale for at få deres rejser solgt i de store rejsebureaukæder og i særdeleshed af Lunn Poly (Thomsons rejsebureaukæde, der for øjeblikket er den førende på markedet). Det ser ud til, at det i højere grad hænger sammen med, at de store rejsearrangører i dag kontrollerer en større del af distributionssektoren (og rejsebranchen), end det skyldes stigende omkostninger ved at sælge de pågældende rejser (omkostningerne er nok snarere faldet på grund af den øgede effektivitet, der opnås i større net).
120. Ejeren af et tidligere uafhængigt rejseselskab (som blev solgt til en af parterne) har over for Kommissionen udtalt, at han fandt det umuligt at ekspandere ud over en markedsandel på ca. 5% uden også at gå ind i distributionen og helst også ind i flydrift. Et uafhængigt rejseselskab med en sådan markedsandel ville være ved at nå op på den størrelse, hvor det ville være i stand til at konkurrere med og tage markedsandele fra de store udbydere i stedet for at forblive en nicheaktør. De store udbydere ville derfor se en interesse i at stille krav om større provisioner osv. for at sælge den nye konkurrents ferierejser (og for flyselskabernes vedkommende nægte at levere flysæder til vedkommende eller kun på ugunstige vilkår) for at forhindre yderligere vækst. I sidste instans ville det kunne betale sig for en af dem at overtage det pågældende selskab for dermed at eliminere denne trussel og samtidig øge sin egen markedsandel - hvilket var, hvad der skete.
121. Airtours har gjort gældende, at lavprisflyselskaber som Ryanair og Go, som er et datterselskab af British Airways, nu i stigende grad tilbyder billigere flyrejser til populære feriedestinationer. Efter Kommissionens opfattelse spiller disse flyselskaber kun en begrænset rolle på det britiske marked for pakkerejser til det nære udland (se afsnit IV.A om relevante produktmarkeder, nr. 4 ff.).
122. I betragtning af alle disse faktorer finder Kommissionen, at der allerede er betydelige barrierer for adgang til og ekspansion på de relevante markeder, og at den anmeldte fusion vil gøre disse barrierer endnu større. Kommissionen finder i særdeleshed, at de vil være store nok til at udelukke enhver realistisk mulighed for, at de uafhængige nicheaktører kan trænge ind på eller ekspandere på dette marked i et tilstrækkeligt omfang til at danne modvægt mod de tre store udbydere, der vil være tilbage efter fusionen.

123. Airtours har gjort gældende, at MMC for blot to år siden drog den konklusion, at der ikke var nogen nævneværdige adgangsbarrierer på markedet for pakkerejser<sup>81</sup>, og at "konkurrenceforholdene ikke har ændret sig på væsentlige punkter siden færdiggørelsen af MMC's undersøgelse"<sup>82</sup>. Som det fremgår af ovenstående analyse, beror disse adgangsbarrierer i vid udstrækning på, at de store udbydere er vertikalt integrerede, hvilket især gør det vanskeligere for de uafhængige rejsearrangører at skaffe sig flypladser og komme ind i distributionsleddet. Det er imidlertid ikke rigtig, at MMC drog en anden konklusion end Kommissionen. Specielt anerkendte MMC, at vertikal integration kan virke konkurrencebegrænsende, men konkluderede, at "med den nuværende (1997) koncentration i rejsebranchen mener vi ikke, at vertikal integration har nogen større konkurrencebegrænsende virkninger" (brancheundersøgelsen fra 1997, s. 4, punkt 1.10). Kommissionen finder, at konkurrenceforholdene på markedet har ændret sig betydeligt siden 1997, navnlig på grund af den øgede koncentration og vertikale integration.

#### *Markedsstyrke på aftagersiden*

124. Den enkelte forbruger har ingen markedsstyrke. På nogle detailmarkeder modvirkes dette til en vis grad af, at der findes store uafhængige detailvirksomheder. Sådanne detailvirksomheder findes ikke inden for den britiske pakkerejsektor<sup>83</sup>, og de fleste ferierejser sælges af rejsebureauer, der ejes af en af de store rejsearrangører (eller af en af de mindre rejsearrangører, som de i stigende grad har franchise- eller andre arrangementer med - som f.eks. Airtours' forbindelser til Advantage-gruppen, der består af små rejseagenter), og som alle søger at fremme salget af deres egne produkter frem for konkurrenternes<sup>84</sup>. Markedet er også ufuldkomment i andre henseender, såsom forbrugernes manglende kendskab til forbindelserne mellem rejsebureauer, rejsearrangører og flyselskaber, vanskelighederne ved at sammenligne konkurrerende produkter på basis af de begrænsede oplysninger, de får i rejsebrochurerne, og den omstændighed, at en rejse købes "ubeset" (i modsætning til biler, møbler og eludstyr, hvor det er let direkte at foretage pris- og produktsammenligninger), hvilket også begrænser forbrugerens muligheder for at udligne de konkurrencebegrænsende faktorer, der måtte være på udbudssiden.
125. I sit svar på klagepunktsmeddelelsen anførte Airtours, at forbrugerne tværtimod står stærkt som indkøbere, fordi de efterspørger forskellige typer ferierejser alt efter livsstil og indkomst, og fordi de "shopper rundt", dvs. indhenter tilbud flere steder. Det er derfor ikke muligt for udbyderne at foretage stiltiende samordning af pris og udbud. Det skal hertil for det første bemærkes, at langt størsteparten af de rejser til nære feriemål, som de integrerede rejsearrangører udbyder, hører til i samme mellemkategori (se ovenfor i afsnittet om homogene produkter, nr. 88 ff.). For det andet har Kommissionen med hensyn til de enkelte kunders

---

<sup>81</sup> Anmeldelsen, s. 32, punkt 6.49.

<sup>82</sup> Svar på klagepunktsmeddelelsen, sammendraget, punkt 3.

<sup>83</sup> Den største uafhængige detailvirksomhed er Co-op Travel, der har en markedsandel på 9%.

<sup>84</sup> I teorien kunne forbrugerne til dels udligne denne effekt, f.eks. ved at indhente tilbud i flere forskellige rejsebureauer. Men det ser de ud til kun at gøre i et begrænset omfang. I MMC's brancheundersøgelse fra 1997 (punkt 5.118) blev det fastslået, at kun ca. halvdelen af forbrugerne opsogte mere end ét rejsebureau ved deres køb af en pakkerejse.

tendens til at "shoppe rundt" fastslået (se nr. 97 ff.), at en begrænsning af udbuddet vil føre til et strammere marked og højere priser. Dette ændres ikke af det forhold, at enkelte kunder "shopper rundt", og de enkelte kunder har således ikke nogen markedsstyrke som aftagere, der kunne udligne virkningerne af dominans i denne sag<sup>85</sup>.

126. I den britiske forbrugerorganisations bemærkninger til Kommissionen, hvori den rejste indvendinger mod denne fusion, blev der peget på mange af disse punkter, ligesom den også pegede på den formindskelse af konkurrencen, som fusionen efter dens opfattelse ville resultere i.

#### *Konklusion*

127. På grundlag af det ovenstående finder Kommissionen, at markedet for pakkerejser allerede udviser en række karakteristika, der kan resultere i, at de førende udbydere på markedet efter fusionen kommer til at indtage en kollektiv dominerende stilling. I særdeleshed er markedet af en sådan karakter, at kun de fire store integrerede udbydere i realiteten er i stand til at øge udbuddet på markedet. De vil imidlertid have et incitament til at gå forsigtigt til værks ved forøgelsen af udbuddet på grund af markedets karakteristika. Specielt indebærer produktets art, den moderate vækst på markedet og den høje gennemsigtighed, at det er meget risikabelt at øge kapaciteten på grund af den iboende risiko for, at det fører til et overudbud og lavere priser. Kommissionen mener derfor, at der allerede i dag er tale om en vis udøvelse af markedsstyrke fra de integrerede udbyderes side.

#### Hidtidig konkurrence

128. I de seneste år er tendenserne på det britiske marked for pakkerejser hovedsagelig gået i retning af horisontal koncentration og vertikal integration. De nuværende fire vertikalt integrerede rejsearrangører er vokset gennem overtagelser snarere end gennem organisk vækst; et diagram fra Airtours over udsving i markedsandelene uden hensyn til overtagelser viser relativt stabile markedsandele for de fire nu vertikalt integrerede udbydere igennem de sidste fem år<sup>86</sup>. Det er imidlertid bemærkelsesværdigt, så hurtigt denne markedskonsolidering nu går, selv efter udsendelsen af MMC's rapport i 1997.
129. Det var Thomson, der var først med pakkerejser til udlandet på det britiske marked tilbage i 1960'erne, og Thomson var dengang den eneste rejsearrangør med eget flyselskab. Thomson gik derefter også ind i detaildistribution med overtagelsen af Lunn Poly i begyndelsen af 1970'erne. I 1998 gik Thomson på den britiske børs, men havde indtil da tilhørt en canadisk koncern (Thomson Corporation) og ikke været hæmmet i sin konkurrencemæssige adfærd af de hensyn til aktionærerne, som børsnoterede selskaber i branchen

---

<sup>85</sup> På et stramt marked ville en rejsearrangør stillet over for et krav om en lavere pris simpelt hen nægte at efterkomme dette krav, for rejsearrangøren ved, at rejsen efter al sandsynlighed vil kunne sælges alligevel.

<sup>86</sup> Under høringen fremførte parternes økonomiske konsulent, Lexecon, at markedsandelene er svingende. Som belæg herfor fremlagde man diagrammet fra anmeldelsen, s. 34, punkt 6.51, under høringen. Det bemærkes, at diagrammet også omfatter overtagelser. Hvis man ser bort fra overtagelser, er der ikke ret store udsving i markedsandelene. Der er derfor ikke noget belæg for, at de underliggende markedsandele er svingende. De har tværtimod holdt sig ret stabile.

måtte tage. I en årrække var Thomson den eneste vertikalt integrerede rejsearrangør i Det Forenede Kongerige og udviste ifølge MMC's brancheundersøgelse fra 1997 en vis organisk vækst fra midten af 80'erne til midten af 90'erne, hvorefter selskabets markedsandel er blevet noget udhulet.

130. Airtours gik på den britiske børs som rejsearrangør sidst i 1980'erne. Selskabet etablerede sit eget flyselskab i 1990 og brugte over 200 mio. GBP på overtagelser i årene mellem 1992 og 1996, bl.a. med opkøb af en stor rejsebureaukæde, Pickfords, i 1992. Dets strategi var baseret på vertikal integration og vækst gennem opkøb.
131. Thomas Cook var oprindeligt en rejsebureauvirksomhed med hovedvægten lagt på rejserelaterede finansielle tjenester (f.eks. rejsechecks). Ifølge MMC's brancheundersøgelse fra 1997 var det på grund af et øget pres inden for finansielle tjenester, at Thomas Cook anlagde en diversificeringsstrategi og gik ind i rejsearrangørbranchen med sin overtagelse af Sunworld (inkl. dennes eget charterflyselskab) i 1996 og Flying Colours (en rejsearrangør med eget flyselskab) i 1998 og dannelsen af et joint venture med Carlson i 1999, hvilket øgede selskabets rejseproduktion, samt overtagelse af rejsebureauer og charterflyselskaber (Caledonian). Thomas Cook har gjort det klart, at det ikke længere er koncernens størrelse, der er det vigtigste, men derimod rentabiliteten.
132. First Choice (tidligere Owners Abroad) er et børsnoteret selskab, der startede som rejsearrangør og anskaffede sit eget flyselskab, Air 2000, i 1986. First Choice forsvarede sig med held mod et fjendtligt overtagelsesforsøg fra Airtours' side i 1993. Selskabet begyndte at gå ind i detaildistribution i 1998 (over 200 "rejsebutikker" ifølge dets årsberetning for 1998) for at beskytte sig mod de andre vertikalt integrerede udbyderes salgsmetoder, for at undgå at skulle betale deres provisionssatser og for at opnå den omgående feedback angående tendenserne på markedet, der er nødvendig for at køre et edb-baseret "yield management"-system (se ovenfor i afsnittet om gennemsigtighed, indbyrdes afhængighed og forretningsmæssige forbindelser, nr. 101 ff.). Denne politik følges stadigvæk, og First Choice har udtalt, at selskabet satser på at have 600 rejsebutikker ved udgangen af 1999.
133. Denne korte beskrivelse af de fire integrerede rejsearrangørers tidligere og aktuelle strategier viser, hvor drastisk strukturerne i den britiske rejsebranche har ændret sig siden 90'ernes begyndelse som følge af horisontal og vertikal integration. Denne konsolidering har resulteret i den tidligere beskrevne fordeling af markedsandele, hvorimod Thomson så sent som i 1992 (ifølge MMC's brancheundersøgelse fra 1997) var den ubestridt førende rejsearrangør på det britiske marked med en markedsandel på 24%, efterfulgt af Airtours med 11%, First Choice med 6% og Thomas Cook med 4%.
134. Det er meget slående at se, hvor hurtigt denne konsolidering er skredet frem siden udsendelsen af MMC's brancheundersøgelse (december 1997), der blev anset for at give "grønt lys" for vertikal integration, navnlig med hensyn til Thomas Cook (Flying Colours, Carlson) og First Choice; det fremgår også af antallet af mellemstore rejsearrangører, der er blevet opkøbt af de fire store. Siden slutningen af 1997 har Airtours tegnet sig for fire overtagelser i den britiske rejsektor (tre rejsearrangører og en rejsebureaukæde med over 100 butikker), og First Choice har overtaget otte, heraf to rejsearrangører, den

ene (Unijet) med eget flyselskab, medens resten bestod af i alt over 200 rejsebureauer; Thomas Cook har ved siden af flyselskabet Caledonian overtaget fly- og rejseselskabet Flying Colours (der i 1997 havde en markedsandel på 3% inden for pakkerejser) og Carlson/Inspirations (markedsandele på 1-3% inden for pakkerejser og ca. 5% inden for salg af rejser). Thomson har opkøbt syv rejsearrangører og en rejsebureaukæde.

135. I sommersæsonen 1995 indtraf der en episode, der tydeligt illustrerer virkningerne af overudbuddet på markedet. I løbet af planlægningsperioden i 1994 tydede alle indikatorer i branchen på en rigtig god sommersæson 1995 efter to år med vækst i efterspørgslen, og rejsearrangørerne øgede deres kapacitet i forventning om en yderligere stigning i den samlede efterspørgsel. Denne stigning skete ikke, og alle rejsearrangørerne stod tilbage med usolgte rejser, der ifølge en kilde kunne anslås til hele 15% af udbuddet, som de måtte sælge med store rabatter. CAA rapporterede, at de 30 største britiske rejsearrangører tilsammen havde et rekordhøjt tab på 10 mio. GBP før skat. First Choice, der netop havde opgivet sit tidligere navn, Owners Abroad, og som derfor så særlig optimistisk på udsigterne, måtte affinde sig med et betydeligt lavere overskud end ventet (1,3 mio. GBP i 1995 i forhold til 16,3 mio. GBP i 1994) som følge af de meget store omkostninger ved at komme af med de usolgte rejser, og foretog i oktober 1995, hvad der i branchen og i finanssektoren blev opfattet som redningsaktion ved at udstede nye aktier.
136. De store rejsearrangører går forsigtigt til værks i deres kapacitetsplanlægning og tager navnlig hensyn til, hvad de skønner bliver de andre store rejsearrangørers planer. Et af de store rejseselskaber har over for Kommissionen udtalt, at det "helt bevidst ikke har anlagt en ekspansionistisk kurs .. Med hensyn til kapaciteten har det her fulgt [den store rejsearrangør A]\* og [den store rejsearrangør B]\* ud fra sin viden om, at en begrænsning af kapaciteten vil give større avancer og profit". Denne strategi illustreres også af følgende citater fra udtalelser fra bestyrelsesformænd eller administrerende direktører i årsberetninger for 1998 og andre kilder fra store integrerede britiske rejsearrangører:

Airtours:

"Vi er fortsat overbevist om, at nøglen til rentabilitet i pakkerejsebranchen stadig ligger i at afstemme udbuddet efter efterspørgslen på markedet. Det er med dette for øje, at vi fortsat vil holde øje med hvert af de markeder, vi opererer på, og om fornødent tilpasse vores udbud i overensstemmelse med udviklingen" (årsberetning 1998)

First Choice:

"På linje med alle de store rejsearrangører har First Choice været forsigtig i sin planlægning for sommeren 1999 og reduceret sit udbud i forhold til sommeren 1998". (årsberetning 1998)

Thomson:

"For sommeren 1999 har vi i lighed med andre store rejsearrangører skåret udbuddet på det britiske marked ned til under 1998-niveauet i forventning om vanskeligere markedsvilkår". (årsberetning 1998)

Thomas Cook (Sunworld):

"Sunworld har ingen planer om nogen større forøgelse af udbuddet for sommeren 1999 ... tiden var inde til at konsolidere". (*Travel Weekly*, 24. juni 1998).

137. Sådanne udtalelser i årsberetninger forekommer især at været rettet til aktionærene ud fra ønsket om at forvisse dem om, at "1995-eksperimentet" ikke vil blive gentaget. Aktionærene ser faktisk ud til optræde som en form for "vagthunde", der afholder rejseselskaberne fra enhver organisk vækststrategi. Da Airtours' bud på First Choice blev kendt i april i år, førte en udtalelse fra Thomson om, at Thomson ville forsvare sin markedsandel, til et omgående fald i Thomsons aktiekurs på 9% samme dag på grund af "frygt for, at selskabet ville starte en priskrig"<sup>87</sup>, og Thomsons ledelse måtte gøre sig store anstrengelser for at overbevise de institutionelle investorer om, at udtalelsen var blevet misfortolket, og at man ikke havde nogen intentioner om at øge udbuddet på markedet, men kun om at opsuge den kapacitet, Airtours/First Choice ville bortrationalisere som følge af fusionen. I den sammenhæng blev det desuden bemærket, at Airtours, First Choice og Thomson alle er børsnoterede selskaber<sup>88</sup>, og ifølge oplysninger fra Airtours ejes ca. 30-40% af aktierne i Airtours, First Choice og Thomson af den samme gruppe institutionelle investorer. Der er derfor i vid udstrækning sammenfald mellem de institutionelle investorer i Airtours, First Choice og Thomson. I betragtning af den ovenfor refererede episode finder Kommissionen det sandsynligt, at aktiemarkedet og i særdeleshed de pågældende institutionelle investorer vil udøve en dæmpende virkning på de vækstambitioner, en ledelse eventuelt måtte have, i det omfang hvori disse ambitioner kan føre til kapacitetsforøgelser, der kunne føre til faldende priser, rentabilitet og aktiekurser. Institutionelle investorer inden for denne branche ser ud til at erkende, at hvis nogen af de store rejsearrangører slår ind på en vækstkurs ved at øge kapaciteten og tage salg fra konkurrenterne, vil det resultere i lavere profit for alle de store udbydere, og det har de ikke nogen interesse i.
138. Det kan derfor konkluderes, at der er belæg for, at der allerede i dag er en tendens til kollektiv dominans på markedet (især med hensyn til kapacitetsplanlægning). Specielt First Choice er kommet godt til hæfterne siden 1995, men har endnu ikke realiseret den planlagte udbygning af detaildistributionen. Uden fusionen ville der være stor sandsynlighed for, at First Choice hurtigt ville udvikle sig til en stærkere, fuldt integreret konkurrent ud over de tre, der allerede findes, og som allerede (for Thomas Cooks vedkommende dog kun for nylig) har fuldført deres vertikale integration. Den planlagte fusion vil derimod eliminere First Choice som en uafhængig konkurrent i denne kritiske situation, hvorefter der kun vil være tre vertikalt integrerede udbydere tilbage på markedet, med de nedenfor beskrevne virkninger.

---

<sup>87</sup> *Wall Street Journal Europe*, 23.4.1999.

<sup>88</sup> Thomas Cook kontrolleres af Westdeutsche Landesbank og Preussag i fællesskab.

## Fusionens virkninger

### *Øget koncentration*

139. Efter fusionen vil de tre største udbydere tilsammen tegne sig for 83% af markedet ifølge Kommissionens beregninger (85% ifølge Nielsen) sammenholdt med ca. 70% (begge beregninger) før fusionen - hvilket er ensbetydende med en kraftig forøgelse af koncentrationen, navnlig i betragtning af, at den fjerdestørste udbyder efter fusionen (Cosmos) har en markedsandel på noget under 5%, medens First Choice, som i dag ligger på fjerdepladsen, er langt større. Forud for fusionen anslås Herfindahl-Hirschmann indekset (HHI-indekset) på grundlag af et konservativt skøn til at ligge på 1700, og det vil stige med over 450 point til over 2150 som følge af fusionen. Også målt efter HHI-indekset vil fusionen således føre til en betydelig forøgelse af koncentrationen og en meget høj koncentrationsgrad<sup>89</sup>.

### *Tab af First Choice som leverandør/distributør for nicheaktørerne*

140. Når First Choices flyselskab - Air 2000 - kommer ind under Airtours og dermed nedtrapper sin aktivitet som leverandør af flysæder til tredjeparter, bliver Monarch i realiteten den eneste større "uafhængige" leverandør af flypladser (Monarch er forbundet med rejsearrangøren Cosmos, som dog kun har en lille markedsandel på rejsemarkedet). Ifølge de oplysninger, Kommissionen råder over, går en betydelig del af Monarchs "frie" kapacitet (de ca. 70%, som Monarch ikke afsætter til brug inden for koncernen) desuden til Thomas Cook, Thomson, Airtours og First Choice. Disse fire aktører tegner sig tilsammen for ca. 80% af Monarchs salg af flypladser til tredjeparter. Ifølge nogle tredjeparter har de små rejsearrangører allerede i dag vanskeligheder med at skaffe tilstrækkeligt mange flypladser på de ruter, de har behov for, og på attraktive tidspunkter, fordi flyselskaberne favoriserer deres største kunder (herunder naturligvis kunderne inden for deres egen koncern).
141. First Choice er for øjeblikket i færd med at udbygge sin rejsebureauvirksomhed. Ved den planlagte fusion vil First Choices 200-300 rejsebureauer (som First Choice finder kan sidestilles størrelsesmæssigt med 600 almindelige bureauer af butikstypen) blive lagt til Airtours' 700. Uden fusionen vil First Choice udgøre en yderligere potentiel distributionsmulighed for de uafhængige rejsearrangører. Efter fusionen vil denne kilde til faktisk og potentiel konkurrence imidlertid gå tabt, og de uafhængige rejsearrangører vil blive endnu mere afhængige af at distribuere via de resterende tre store. Alt andet lige må fusionen derfor ventes at ville forstærke den tidligere omtalte tendens i retning af højere provisioner for små rejsearrangører (se nr. 118 ff.). Desuden vil der ikke længere være nogen udsigt til, at der etableres en anden omfattende rejsebureaukæde, hvilket ser ud til kun at kunne gøres af First Choice inden for en rimelig frist, eftersom First Choice har både de fornødne økonomiske ressourcer og fordelene ved også at være rejsearrangør som incitament til at gøre det<sup>90</sup>.

---

<sup>89</sup> Beregningen er baseret på Kommissionens markedsandelstal og ikke på Nielsen-data.

<sup>90</sup> Det anses ikke for sandsynligt, at en nyttilkommen aktør (eller et eksisterende uafhængigt rejsebureau, der ekspanderer) vil etablere et omfattende uafhængigt rejsebureauet i nogen overskuelig fremtid. Egnede bureaulokaler er ikke billige, og restriktioner i byplaner mv. kan lægge hindringer i vejen.



Elimineringen af First Choice vil følgelig resultere i en yderligere marginalisering af de små uafhængige og ikke-integrerede rejsearrangører.

*Øget gennemsigtighed og gensidig afhængighed*

142. Der er allerede i dag en vis grad af gensidig afhængighed mellem aktørerne på dette marked. Denne afhængighed skyldes de virkninger, som den samlede kapacitet, der udbydes på markedet i en sæson, har for markedsvilkårene. Det skaber stærke økonomiske bånd mellem de store udbydere.
143. Fusionen vil gøre disse økonomiske forbindelser endnu stærkere og dermed øge de store udbydernes gensidige afhængighed. Fusionen vil resultere i en halvering af antallet af mulige konkurrencerelationer mellem de store udbydere fra seks til tre. Jo flere sådanne relationer der er mulighed for, jo mere konkurrencepræget må markedet antages at være, og omvendt. I særdeleshed vil antallet af bilaterale forbindelser, som en af de store ikke vil være med i, blive reduceret fra tre (for Airtours' vedkommende er der tale om First Choice-Thomson, First Choice-Thomas Cook og Thomson-Thomas Cook) til kun én (for Airtours nemlig kun en relation mellem Thomson og Thomas Cook). På denne måde vil den gensidige afhængighed mellem oligopolhaverne blive forstærket betydeligt af fusionen. Det vil øge incitamentet til at begrænse kapaciteten, fordi det vil være langt mere klart for de tre oligopolselskaber, at hvis de konkurrerer med hinanden om markedsandele, vil det kun resultere i faldende profit for dem alle. Hvis en af dem brød ud og forsøgte at opsuge den utilfredsstillende efterspørgsel ved at kaste et større udbud på markedet, måtte de andre forventes at reagere med at gøre det samme og dermed skabe overudbud. Det vil resultere i lavere profit for dem alle, og den strategi, som initiativtageren anlagde, vil have slået fejl. På denne måde vil risikoen for igen at stå over for et marked med overudbud kunne afholde de tre oligopolselskaber fra at konkurrere med hinanden om markedsandele. (At markedet vil reagere på denne måde, fremgår tydeligt af erfaringerne fra 1995 og de kapacitetsbeslutninger, der blev truffet i årene derefter, jf. ovenfor under nr. 134-135 ff.). Den yderligere marginalisering af nicheaktørerne, der er beskrevet under nr. 75-85 ff., gør det endnu mere sandsynligt, at det vil blive tilfældet.
144. Halveringen af antallet af bilaterale konkurrence- og samarbejdsrelationer fra seks til tre vil også øge gennemsigtigheden på markedet. Som følge heraf vil det blive lettere for en af de store udbydere at afsløre ethvert forsøg på at forrykke balancen på markedet, f.eks. ved at søge at erobre markedsandele. Den øgede gennemsigtighed øger derfor risikoen for, at forsøg på at tage markedsandele fra de andre vil resultere i et overudbud på markedet, hvilket som anført ovenfor under nr. 142 vil resultere i lavere profit og derfor virke stik mod hensigten.
145. Denne analyse bekræftes af interne papirer fra en af de førende rejsearrangører, der i sit svar til Kommissionen pegede på, at hvis fusionen gennemføres, vil det tage markedet omkring to år at "fordøje" denne og en anden nylig gennemført fusion, og i løbet af disse to år vil det være muligt for den pågældende

---

Salg via Internet og digital-tv har utvivlsomt et stort potentiale, men nok kun på længere sigt; en af de store udbydere har peget på, at det vil tage 5-10 år at opbygge en omfattende detaildistribution i Det Forenede Kongerige ved hjælp af den nye teknologi. Der henvises til afsnittene om nicheaktørerne, nr. 75 ff., og adgangsbarrierer, nr. 113 ff.

rejsearrangør at erobre markedsandele fra sine største konkurrenter uden at øge det samlede udbud på markedet, hvilket (hævdes det) vil fremprovokere en prisrig. (Det ser ud til at være en udbredt opfattelse i branchen, at alle fusioner fører til midlertidigt tab af markedsandele for fusionsparterne, fordi de vil miste nogle af kunderne og leverandørerne, når overlappningen i deres produktudbud elimineres). Når de to år er gået, hævdes det, vil markedet igen blive stabilt, og de resterende store udbydere vil være ude af stand til at tage markedsandele fra hinanden uden at udsætte sig for de større risici, som en forøgelse af det samlede udbud på markedet vil være forbundet med.

146. Med hensyn til fusionens virkninger for konkurrencen mellem oligopol-selskaberne bemærkes desuden, at fusionen kun ventes at give en samlet synergieffekt på under 1% af de samlede omkostninger i den fusionerede enhed. Omkostningsbesparelserne vil endvidere hovedsagelig dreje sig om generalomkostninger og andre faste omkostninger. Fusionen vil derfor ikke føre til nogen væsentlig ændring i Airtours'/First Choices samlede omkostningsstruktur. Konkurrenceincitamentet vil følgelig ikke blive øget i kraft af ændringer i omkostningsstrukturen.
147. Kommissionen har følgelig draget den konklusion, at fusionen vil resultere i en markedsstruktur, der vil give oligopol-selskaberne et incitament til og gøre det hensigtsmæssigt for dem at indskrænke udbuddet. Som beskrevet nedenfor, øger den øgede gennemsigtighed imidlertid også mulighederne for omgående modangreb, og den øgede gensidige afhængighed gør sådanne modangreb mere sandsynlige. Hvis f.eks. et af oligopol-selskaberne besluttede at søge at øge sin markedsandel, vil dets bestræbelser i realiteten være rettet mod kun to selskaber, medens sådanne forsøg forud for fusionen ville have mere diffuse virkninger, og reaktionerne herpå ville have været mindre målrettede. Som beskrevet nedenfor, mener Kommissionen, at de bedre muligheder for effektivt og omgående at gå til modangreb kun øger sandsynligheden for, at fusionen vil føre til kollektiv dominans.

*Airtours' argumenter: ingen mulighed for stiltiende samordning*

148. Airtours har i sit svar på klagepunktsmeddelelsen og under høringen gjort gældende, at kollektiv dominans er ensbetydende med stiltiende samordning, og at "det ikke er sandsynligt, at en stiltiende samordning mellem de store integrerede selskaber vil være mulig"<sup>91</sup>. Ifølge Airtours er der fire betingelser, der må være opfyldt, for at stiltiende samordning skal være mulig:
- "- at der kun er lidt at vinde, men meget at tabe, hvis man straffes for det - dvs. når der kun er et lille antal stærke konkurrenter
  - at det er let at nå frem til en aftale og tilsidesættelser heraf kan opdages - dvs. når efterspørgslen er forudsigelig og produkterne homogene
  - at synderen kan straffes hurtigt og effektivt

---

<sup>91</sup> Transparenter fra Lexecon og professor Nevens indlæg samt professor Nevens notat, se fodnote 47.

- at sådanne straffeaktioner ikke påfører de andre for store omkostninger"<sup>92</sup>.
149. I sin argumentation sondrede Airtours mellem straffeaktioner i løbet af sæsonen og straffeaktioner mellem sæsonerne. Hvad angår straffeaktioner i sæsonens løb, hævder Airtours, at eftersom kapaciteten kun kan øges marginalt i sæsonens løb, kan et selskab ikke straffes omgående via en stor kapacitetsforøgelse. Straffen kan i princippet komme i form af en aggressiv priskonkurrence, men den kan ikke antages at virke effektivt, fordi de straffende selskaber vil være ude af stand til at tilfredsstille de yderligere kunder, der tiltrækkes. Synderne vil derfor sandsynligvis ikke blive straffet. Straffeaktioner i en senere sæson kunne i princippet gennemføres i form af en stor kapacitetsforøgelse for den følgende sæson. Det kan dog endnu mindre antages at virke effektivt, fordi det ikke kommer til at koste synderen så meget på grund af rabatmuligheden, og fordi sammenhængen mellem tilsidesættelsen af den stiltiende aftale og straffen herfor udviskes<sup>93</sup>. Af alle disse grunde hævdes stiltiende samordning (og dermed kollektiv dominans udøvet af de store integrerede selskaber) derfor at være usandsynlig.
150. Som anført i indledningen til denne beslutning, finder Kommissionen ikke, at det er nødvendigt at påvise, at markedsaktørerne som følge af den planlagte fusion vil handle, som om der var et kartel, med en stiltiende kartelaftale i stedet for en udtrykkelig (se i afsnit V.A. Indledning: Kollektiv dominans, nr. 51-56). Det er navnlig ikke nødvendigt at påvise, at der vil være en effektiv straffemekanisme<sup>94</sup>. Det afgørende for spørgsmålet om kollektiv dominans i denne sag er, om der er så stor gensidig afhængighed mellem oligopol-selskaberne, at det er hensigtsmæssigt for dem at indskrænke deres udbud og dermed begrænse konkurrencen på en sådan måde, at der skabes en kollektiv dominerende stilling. Af de ovennævnte grunde har Kommissionen draget den konklusion, at det er tilfældet med denne fusion.
151. I denne sag forekommer det selv ud fra Airtours' egne argumenter angående straffemuligheden helt klart, at der er gode muligheder for at iværksætte en straf, hvis en af de integrerede aktører forsøgte at vinde markedsandele ved at øge sin kapacitet. I den henseende er det især værd at bemærke, at et overudbud på markedet vil få så store økonomiske konsekvenser, at alene truslen om at skabe en sådan situation vil være nok til at afholde ethvert af oligopol-selskaberne fra at slå ind på en sådan kurs. Erfaringerne fra 1995 er et tydeligt eksempel på, hvad der kunne ske i en kapacitetskrig.
152. Den sondring, Airtours foretager mellem straffeaktioner i sæsonens løb og mellem sæsoner, er i virkeligheden ikke så klar. De forretningsmæssige forbindelser mellem de integrerede udbydere giver dem et middel til gengældelse, f.eks. ved at sortliste en bestemt konkurrent eller udøve diskrimination mod hans produkter i rejsebureauerne, hvilket ville tvinge

---

<sup>92</sup> Transparenter fra Lexecon og professor Nevens indlæg.

<sup>93</sup> Airtours fremførte også, at nicheaktørerne er effektive konkurrenter, der indskrænker de store integrerede udbydernes handlefrihed. Af de tidligere nævnte grunde finder Kommissionen ikke, at nicheaktørerne indskrænker de store udbydernes handlefrihed.

<sup>94</sup> I Gencor/Lonrho-sagen (se fodnote 41) hævdede Kommissionen ikke, at en effektiv straffemekanisme er en nødvendig betingelse, og heller ikke Førsteinstansretten lagde vægt på dette punkt i sin dom.

vedkommende til at sælge en større del af sine ferierejser til rabatpriser. Der er desuden et vist spillerum for kapacitetsforøgelser i sæsonens løb frem til februar måned. I sit svar på klagepunktsmeddelelsen anfører Airtours, at kapaciteten kan øges med op til 10%. Selv om det ikke ændrer noget ved den overordnede konklusion gående ud på, at kapaciteten i princippet ligger fast, før salgssæsonen starter, bemærkes det, at denne mulighed for kapacitets-tilpasninger giver et vist spillerum for at bruge kapacitetsændringer som et gengældelsesmiddel i løbet af en sæson<sup>95</sup>. Endelig er det muligt at øge udbuddet i perioden mellem to sæsoner. Desuden vil sammenhængen mellem tilsidesættelse og straf ikke nødvendigvis blive udvisket, eftersom man jo blot behøver at tilkendegive, at man handler som reaktion på en bestemt anden handling.

153. Kommissionen finder således, selv ud fra Airtours' egne argumenter, at der er gode muligheder for straffeaktioner både i sæsonens løb og mellem to sæsoner. Dette kan kun underbygge den konklusion, at den planlagte fusion vil føre til skabelse af en dominerende oligopolstilling. Af endnu større betydning er dog, som nævnt ovenfor, at den gensidige afhængighed mellem oligopolselskaberne vil gøre det hensigtsmæssigt for dem at indskrænke kapaciteten.

*Airtours' argumenter: Eckbo-Stillman testen*

154. I sit svar på klagepunktsmeddelelsen fremlagde Airtours en empirisk analyse, den såkaldte Eckbo-Stillman test. Grundprincippet i denne test er at analysere aktiekursernes reaktion på større begivenheder. Hvis aktiemarkedet f.eks. forventer, at en fusion hovedsagelig vil gøre de fusionerende virksomheder mere effektive, må konkurrenternes aktiekurser ventes at falde som reaktion på meddelelsen om fusionen, fordi fusionen vil resultere i en mere effektiv konkurrent. Hvis fusionen på den anden side vil resultere i en kollektiv dominans, måtte det forventes, at kurserne på alle virksomhedernes aktier vil stige som reaktion på fusionen.
155. Airtours' økonomiske konsulent, Lexecon, foretog en sådan analyse på basis af udviklingen i kurserne på Thomson-aktierne. Det blev bl.a. konstateret, at kursen på Thomson-aktier faldt kraftigt, da meddelelsen om Airtours' bud på First Choice blev kendt. Det blev konkluderet, at det viser, at aktiemarkedet opfattede Airtours' bud som værende fremmede for konkurrencen, for havde man ment, at fusionen ville mindske konkurrencen, ville meddelelsen om overtagelses-tilbuddet have resulteret i en stigning i kursen på Thomson-aktier.
156. Analyser af aktiekurser kan undertiden give værdifulde oplysninger om, hvilke virkninger fusioner har for konkurrencen. Udviklingen i aktiekurserne kan dog under alle omstændigheder kun tjene som en indirekte indikator, eftersom disse data ikke er direkte relaterende til det pågældende marked. Det er desuden også

---

<sup>95</sup> Under høringen fremførte parterne, at udbyderne i tidligere kartelsager, f.eks. cementsagen (se Kommissionens beslutning 94/815/EØF i sag IV/33.126 og 33.322, EFT L 343 af 30.12.1994, s. 1), havde opretholdt en stor overkapacitet og var skredet ind over for snyd ved at overforsyne markedet med op til 40%. Ifølge Airtours er der intet, der tyder på, at det vil blive tilfældet på dette marked. Efter Kommissionens opfattelse er det ikke rimeligt at foretage en sammenligning med denne type kartelsager. Det skal under alle omstændigheder bemærkes, at 40% overudbud ikke er nogen nødvendig forudsætning for effektive straffeaktioner på det britiske marked for pakkerejser til det nære udland.

klart, at aktiekurser også ofte påvirkes af mange andre faktorer, som kan være helt uden forbindelse med det pågældende marked. Disse faktorer kan ventes at spille en større rolle end normalt i en periode, hvor der er mange fusionsrygter i omløb.

157. Kommissionen har gransket de metoder, data og konklusioner, der er indeholdt i denne analyse. Bortset fra de metodologiske problemer kan analysen imidlertid ikke give nogen forklaring på alle de vigtigste bevægelser i kurserne på Airtours', First Choices og Thomsons aktier. Det betyder, at det ikke kan udelukkes, at der kunne være andre plausible forklaringer på bevægelserne i Thomson-aktierne end dem, der fremdrages i analysen. I særdeleshed blev den omstændighed, at Thomson omgående bebudede aggressive kapacitetsforøgelser, da Airtours afgav sit bud, opfattet som havende overordentlig negativ indflydelse på kursen på Thomson-aktier (såvel som Airtours-aktier), fordi fuld udnyttelse af kapaciteten er den afgørende forudsætning for profit på markedet for pakkerejser til udlandet. Lexecon har i sin analyse nedtonet Thomsons konkrete reaktion. Men den var helt klart den afgørende faktor for bevægelserne i kursen på Thomson-aktierne (se også ovenfor i afsnittet om hidtidig konkurrence, nr. 127 ff.). I overensstemmelse hermed er Kommissionen nået frem til den opfattelse, at der ikke kan drages nogen pålidelige konklusioner af analysen af kurserne på Thomson-aktier ud over en bekræftelse af, at det samlede udbud på markedet er afgørende for, hvilken profit der kan opnås på dette marked.

#### Konklusion

158. Af alle de ovennævnte grunde finder Kommissionen, at ovenstående analyse af markedets karakteristika og struktur før og efter fusionen viser, at den anmeldte fusion vil gøre det endnu mindre sandsynligt, at der vil være effektiv konkurrence mellem de store rejseselskaber, samt at nicheaktørerne og nyttilkomne konkurrenter ikke vil stå stærkt nok til at kunne genoprette balancen i konkurrencen. Med den mere koncentrerede markedsstruktur, der vil opstå efter fusionen, vil alle de store udbydere tværtimod have et stærkere incitament til at undgå at konkurrere med hinanden. Det vil resultere i højere priser og højere profit. Med andre ord vil fusionen give Airtours/First Choice, Thomson og Thomas Cook en vedvarende kollektiv dominerende stilling på det britiske marked for pakkerejser.

#### Salg til rejsearrangører af flypladser på charterflyvninger til nære rejsemål

159. Også på dette marked vil markedsstrukturen ændre sig efter fusionen.

Tabel 2: Markedsandele med hensyn til salg af charterflypladser til tredjeparter (sommer 1998)

Flyselskab (ejer)	Omsætning (i 1000 pakkerejser)	i %
Airtours International (Airtours)	[.....]*	[1-10]*
Air 2000 (First Choice)	[.....]*	[10-20]*
TILSAMMEN	[.....]*	[20-30]*
Monarch (Cosmos)	[.....]*	[30-40]*

Caledonian/Flying Colours/Peach (Thomas Cook)	[.....]*	[20-30]*
Andre (uafhængige)	[.....]*	[10-20]*
Britannia (Thomson)	[.....]*	[1-10]*
I alt	[3 000-4 000]*	100

(Kilde: Airtours' skøn, tabel 6.21 i anmeldelsen. Der foreligger ingen særskilte tal for flyrejser til nære rejsemål, men de tegner sig for langt størstedelen af Airtours' og konkurrenternes aktiviteter på dette marked).

160. Efter Kommissionens opfattelse og på basis af de oplysninger, den har indhentet, giver disse tal muligvis et lidt undervurderet billede af First Choices markedsandel og dermed også af fusionens virkninger på dette område.
161. Selv om overtagelsen af First Choices flyselskab (Air 2000) ikke i sig selv fører til en dominerende stilling på dette område, har den dog betydelige vertikale virkninger, eftersom den styrker Airtours' position som rejsearrangør betydeligt.
162. Flere tredjeparter, især små rejsearrangører, har over for Kommissionen udtrykt bekymring for, at Airtours efter fusionen vil rationalisere sin samlede flydrift for at tilpasse den til den fusionerede enheds behov på en sådan måde, at salget til tredjeparter indskrænkes betydeligt. Airtours har ikke formelt tilkendegivet planer af den art. Men [.....<sup>96</sup>]\*.
163. Det er værd at bemærke, at tallene i tabel 2 omfatter alt salg til "tredjeparter" - dvs. også salg til og mellem de store udbydere såvel som til de uafhængige, ikke-integrerede rejseselskaber. Det er vanskeligt at opgøre markedsandele for dette salg, men det ser ud til, at Monarch og First Choice for øjeblikket dækker en stor del af efterspørgslen fra de uafhængige rejsearrangører.
164. Som beskrevet ovenfor og tidligere i denne beslutning, vil en af fusionens væsentlige virkninger på dette område efter Kommissionens opfattelse bestå i en yderligere marginalisering af de små nicheaktører, som i realiteten bliver henvist til hovedsagelig at beskæftige sig med de mindre populære rejsemål og specialiserede former for rejser i stedet for de populære masseprodukter (se afsnittet om nicheaktørerne, nr. 75-85).

Distribution: Rejsebureauvirksomhed

165. Airtours har fremlagt følgende skøn over markedsandele inden for rejsebureauernes salg af pakkerejser:

Tabel 3: Rejsebureauernes salg af pakkerejser (1998)

Rejsebureau (koncern)	I %
Going Places (Airtours)	[10-20]*
Travel Choice (First Choice)	[1-10]*
Tilsammen	[10-20]*
Thomas Cook (inc. Worldchoice –	[10-20]*

<sup>96</sup> Anmeldelsen, punkt 6.128.

Carlson)	
Lunn Poly (Thomson)	[10-20]*
Co-op Travel	[1-10]*
Andre	[30-40]*

(Kilde: Airtours/BNTS, fra tabel 6.23 i anmeldelsen)

166. På dette grundlag vil de tre store udbydere, der vil være tilbage efter fusionen, tilsammen tegne sig for ca. [50-60%]\* af hele det salg af pakkerejser, der foregår via rejsebureauerne, medens den næststørste rejsebureau kæde, Co-op, får en markedsandel på omkring halvdelen af, hvad den mindste af de integrerede rejsearrangører har. Airtours mener ikke, at det vil blive resultatet, til dels fordi Airtours ikke medregner de ca. [10-20%]\* af pakkerejser, der sælges ad andre kanaler, især via telefonsalg, hvilket ville reducere de store rejsearrangørers andel. Kommissionen mener imidlertid, at disse tal stort set er relevante som indikator for markedsstyrke inden for distribution af pakkerejser, eftersom størsteparten af det direkte salg pr. telefon foregår via de store rejseselskabers call-centers. Desuden vil fusionen også have den væsentlige virkning, at First Choice elimineres som en potentiel konkurrent inden for distributionen.
167. Når First Choices rejsearrangørvirksomhed lægges ind under Airtours' rejsebureauvirksomhed, vil Airtours kunne gøre sin distribution mere effektiv i kraft af et større pakkerejsevolumen. Som beskrevet ovenfor, vil First Choice samtidig blive elimineret som faktisk og (hvad der er endnu vigtigere, i betragtning af selskabets hurtige vækst) potentiel konkurrent inden for distributionen.

### Resumé

168. First Choice er den sidste tilbageværende "mellemstore" rejsearrangør og den eneste, der har potentiale til hurtigt at vokse sig lige så stor som de tre store udbydere. First Choice er i dag ikke alene en betydelig konkurrent inden for pakkerejser, men selskabet har også sit eget flyselskab og ville inden længe (uden fusionen) også blive en større aktør inden for rejsebureauvirksomhed, hvor det kunne true Airtours', Thomas Cooks og Thomsons førende position. Det må konkluderes, at fusionen vil eliminere First Choice som konkurrent på alle tre niveauer i forsyningskæden. Af de følgende grunde må dette antages at få mere skadelige virkninger for konkurrencen, end hvad man normalt ville forvente ved tilsvarende markedsandelsforøgelser i andre tilfælde:
169. Fusionen vil for det første resultere i en endnu stærkere koncentration på markedet. De tre oligopolselskaber vil tilsammen få ca. 80% af markedet. Resten af markedet er stærkt opsplittet med mange udbydere, og mange af de små udbydere er nicheaktører, som ikke er aktive på de store udbyderes massemarked.
170. For det andet vil fusionen føre til øget gensidig afhængighed og øget gennemsigtighed på pakkerejsemarkedet ved at reducere antallet af store udbydere fra fire til tre. Antallet af mulige konkurrencerelationer reduceres dermed fra seks til tre, og antallet af relationer, som en af de store udbydere ikke vil være impliceret i, vil blive reduceret fra tre til en. Dette er ikke i sig selv

afgørende for, om der vil opstå kollektiv dominans. Men det britiske marked for pakkerejser til det nære udland udmærker sig ved, at de store udbyderes kapacitetsbeslutninger har altafgørende betydning for situationen på dette marked. Det skaber en gensidig afhængighed mellem disse udbydere og dermed også stærke økonomiske bånd mellem dem. Der består allerede i dag en vis grad af gensidig afhængighed mellem de store udbydere. Fusionen vil imidlertid forstærke denne gensidige afhængighed endnu mere. Det vil igen øge incitamentet til at indskrænke kapaciteten. Hvis en af de store udbydere gik sine egne veje, ville der være risiko for, at de andre ville gøre det samme, hvilket kunne få alvorlige økonomiske konsekvenser, hvis det førte til overudbud på markedet, således som det skete i 1995. Risikoen for en tilbagevenden til et marked med overudbud kan afholde oligopolselskaberne fra at konkurrere om markedsandele. I den henseende forstærkes skabelsen af kollektiv dominans yderligere af de muligheder, oligopolselskaberne har for at straffe en aggressiv konkurrent, f.eks. via de omfattende forretningsforbindelser, de har med hinanden.

171. For det tredje vil fusionen yderligere svække nicheaktørernes muligheder for at tage konkurrencen op med de store. Ikke alene vil Airtours få en endnu større andel af markedet for pakkerejser, men First Choice vil gå tabt som leverandør af flypladser og potentiel distributionskanal for nicheaktørerne og nye rejsearrangører. Fusionen vil derfor resultere i en yderligere marginalisering af nicheudbyderne.
172. Kommissionen er derfor kommet til den konklusion, at den anmeldte fusion vil føre til skabelse af en dominerende stilling på markedet for pakkerejser til det nære udland i Det Forenede Kongerige.

### C. Irland

173. Kommissionen har efter høring af Airtours draget den konklusion, at fusionen ikke vil føre til skabelse eller styrkelse af en individuel eller kollektiv dominerende stilling på nogen af de berørte markeder i Irland.

#### Rejsearrangørvirksomhed (pakkerejser til det nære udland)

174. Ifølge skøn fra Airtours (det ser ikke ud til, at der findes objektive data opgjort på samme grundlag som for Det Forenede Kongerige) vil fusionen bevirke, at First Choices nuværende markedsandel på ca. 30% øges med ca. 7%. Thomson ("Budget") har en markedsandel på ca. 40%. Thomas Cook har 7%. Der findes kun én anden rejsearrangør (den uafhængige Michael Stein med 4%), der har en nævneværdig markedsandel.
175. Den markedsandelsforøgelse, fusionen vil resultere i, er således ret betydelig og vil i realiteten føre til en duopolistisk markedsstruktur. Det irske marked er således mere koncentreret end det britiske. Men i modsætning til det britiske marked vil fusionen ikke resultere i skabelse af en hverken individuelt eller kollektivt dominerende stilling på det irske pakkerejsemarked.
176. Kommissionen har i sin vurdering hæftet sig ved, at det irske marked på mange væsentlige punkter afviger fra det britiske marked. I særdeleshed er det irske marked for øjeblikket et relativt uudviklet marked (kun ca. 700 000 pakkerejser til udlandet i 1998). Men det er i hurtig vækst. Ifølge Airtours voksede markedet



med 20% i 1997 og med 14% i 1998, og der er udsigt til yderligere vækst i de kommende år. Den dynamiske vækst på markedet vil give nye udbydere større incitament til at søge ind på markedet og de hidtidige aktører incitament til at konkurrere med hinanden.

177. Der er relativt få adgangs- og vækstbarrierer på det irske marked. Kommissionen bemærker i særdeleshed, at den vertikale integration er ubetydelig, hvilket betyder, at det er lettere for nye rejsearrangører at få adgang til distributionen og skaffe sig flysæder af passende kvalitet og med tilstrækkeligt attraktive flyafgange til, at de kan tage konkurrencen op. Et særligt træk ved det irske marked i den henseende består i, at Aer Lingus i vid udstrækning stiller sine rutefly til rådighed for charterflyvninger i weekenden, og udbuddet af flypladser ser ikke ud til at ville blive indskrænket inden for den forudselige fremtid. Den planlagte fusion vil derfor ikke have de samme skadelige virkninger for nicheaktørerne eller nye udbydere på det irske marked, som den vil have på det britiske marked.
178. Endelig indebærer den lavere grad af vertikal integration i Irland, at der ikke findes nogen af de forretningsmæssige relationer, der er et væsentligt træk ved det britiske marked.

Salg til rejsearrangører af flypladser på charterflyvninger til nære rejsemål

179. Der er langt mindre vertikal integration fra rejsearrangørvirksomhed til flydrift i Irland end i Det Forenede Kongerige. Britannia og Air 2000 (First Choice) er i dag de største charterflyselskaber, og de anses hver især at have nogenlunde samme markedsandele inden for flydrift som inden for rejsearrangørvirksomhed, men de er numerisk set mindre. Rejsearrangørerne gør i langt større grad brug af andre flyselskabers charterflyvninger end dem, der ejes af de store rejsearrangører. Navnlig Aer Lingus, der råder over en betydelig overskydende kapacitet i weekenderne, som sælges til rejsearrangørerne, er en vigtig leverandør. Der er under alle omstændigheder kun tale om en beskedent overlapning, eftersom Airtours kun har ubetydelige flyaktiviteter i Irland. Fusionen anses derfor ikke at ville føre til skabelse eller styrkelse af nogen dominerende stilling inden for flydrift i Irland.

Distribution: Rejsebureauvirksomhed

180. Som tidligere nævnt, er der ingen overlapning på dette niveau i Irland, og First Choices andel af dette marked er relativt lille (noget under 10% målt efter antallet af bureauer, men mere, måske det dobbelte, målt efter omsætning). Fusionen vil derfor ikke føre til skabelse eller styrkelse af nogen dominerende stilling på dette marked.

## **VI. TILSAGN TILBUDT AF AIRTOURS**

### Airtours' tilsagn

181. Airtours har tilbudt en række tilsagn for at imødekomme Kommissionens indsigelser angående skabelse af en dominerende stilling i Det Forenede Kongerige. Der er tale om følgende tilsagn:

- Airtours vil afhænde rejsearrangøraktiviteter, der opfylder samtlige følgende betingelser: (i) de skal mindst være af et sådant omfang, at når de lægges til køberens eksisterende udbud af pakkerejser til nære rejsemål, vil køberen kunne udbyde mindst [...] pakkerejser fra Det Forenede Kongerige i rejseåret 1999-2000, (ii) afhændelsen skal omfatte rejseselskabet [...]\*, [...]\*, og (iii) Airtours vil (på forlangende) indgå en [...] distributionsaftale med køberen, der giver køberen adgang til at sælge sine rejser via [...] rejsebureauer, og i henhold til hvilken Airtours på rimelige provisionsvilkår vil sikre køberen en garanteret præsentation af dennes produkter i form af en minimal procentdel af hyldepladsen for at bistå denne med at udbygge sin virksomhed.
- Medmindre køberen allerede har sit eget charterflyselskab, vil Airtours afhænde et flyselskab omfattende mindst [...] fly, First Choices certifikat som flyselskab, varemærket Air 2000, et hovedkontor, der kan drive og administrere flyselskabet og et tilstrækkeligt antal slots til, at køberen kan tilbyde et effektivt flyprogram for rejser til nære rejsemål.
- Airtours vil afhænde [...]\*, således som det består på den dato, hvor Airtours fornyede bud på First Choice bliver uigenkaldeligt på alle punkter.
- Airtours vil i hvert af de tre rejseår 1999/2000, 2000/2001 og 2001/2002 på fly tilhørende flyselskaberne Airtours International eller Air 2000 stille et antal flypladser til ud- og hjemrejser til korte rejsemål til rådighed svarende til salget af flysæder til ud- og hjemrejser til uafhængige rejsearrangører i rejseåret 1998/1999. Dette tilsagn bortfalder ved en eventuel afhændelse af flyselskabet.
- Airtours vil genforhandle [...]\*

182. Denne tilsagnspakke skal tjene tre formål. For det første tager tilsagnene sigte på at genskabe en "fjerde stor udbyder" på pakkerejsemarkedet. Det vil ifølge Airtours ske, ved at Airtours afhænder rejsearrangøraktiviteter af tilstrækkeligt omfang til, at der under hensyn til køberens nuværende markedsandel vil opstå en fjerde stor udbyder med en markedsandel på 5-7%. Dennes adgang til flysæder vil blive sikret gennem afhændelsen af flyselskabet. Adgangen til distribution vil blive sikret ved aftalen om garanteret distribution i [...] rejsebureauer i [...] år og [...]\*

183. For det andet tager tilsagnene sigte på at løse problemerne omkring nicheaktørerne ved at garantere flysædekapacitet i [...] år (uden nogen afhændelse af flyselskab) og forbedre nicheaktørernes distributionsmuligheder.

184. For det tredje er formålet at eliminere alle konkurrenceproblemer på det irske marked.

### Evaluering

185. Kommissionen har ingen yderligere bemærkninger til virkningerne på det irske marked, eftersom den finder det usandsynligt, at fusionen vil føre til skabelse eller styrkelse af nogen dominerende stilling på det irske marked.

186. Kommissionen har hørt interesserede tredjeparter om disse tilsagn. Den er nået frem til den konklusion, at de tilbudte tilsagn ikke er tilstrækkelige til at afværge, at der skabes en dominerende stilling på det britiske marked for pakkerejser.
187. For så vidt angår de små, uafhængige rejsearrangører, går tilsagnene ud på at sikre deres adgang til flypladser ved at afhænde [.....]\* og garantere for deres fremtidige adgang til at købe flypladser. Tilsagnet går også ud på at sikre distributionen [.....]\*. Det er imidlertid ikke sandsynligt, at det vil opfylde dette formål. Specielt er tilsagnet om fortsat at levere flysæder til uafhængige rejsearrangører i [.....]\* på normale markedsvilkår tidsmæssigt begrænset, og det vil være vanskeligt at kontrollere og håndhæve. Desuden vil [.....]\* ikke beskytte de små uafhængige rejsearrangører mod målrettede salgsmetoder i de store rejsebureaukæder. Under alle omstændigheder fremgår det klart af vurderingen af den planlagte fusions virkninger for konkurrencen, at Kommissionen anser virkningerne for nicheaktørerne for at have sekundær betydning for konkurrenceforholdene på markedet.
188. Fusionens væsentligste virkning består i, at First Choice elimineres som den fjerde store integrerede udbyder. Formålet med tilsagnet er at afhjælpe dette ved at genskabe en ny stor udbyder i rejsearrangørbranchen med en markedsandel på ca. 5%.
189. Airtours har tilbudt at afhænde rejsearrangøraktiviteter [...] samt et flyselskab [...]\*. Størrelsen af den nye virksomhed, der derved etableres, vil imidlertid være mindre end en fjerdedel af størrelsen af den mindste af de store vertikalt integrerede udbydere. Den nye virksomhed vil være stærkt handicappet af, at den ikke vil have sine egne rejsebureauer. Den distributionsaftale, Airtours tilbyder, yder ikke tilstrækkelig kompensation for denne mangel på vertikal integration. I særdeleshed yder den ingen beskyttelse mod målrettede salgsmetoder [...]\*. Desuden vil aftalen være vanskelig at overvåge og håndhæve. Kommissionen finder det ydermere usandsynligt, at en sådan virksomhed vil være tilstrækkelig stor til, at det vil være rentabelt for den at have sit eget flyselskab. Ifølge Airtours' økonomiske ekspert vil et flyselskab skulle have mindst 15-20 fly, for at der kan opnås tilstrækkelige stordriftsfordele. Det fremgår også af hidtidige erfaringer inden for branchen (se under nr. 138 ff. angående virkningerne for konkurrencen), at en markedsandel på 5% ikke er nok til, at der kan blive tale om en rentabel vertikalt integreret rejsearrangørvirksomhed. Tidligere rejsearrangører af den størrelse har fusioneret eller er blevet overtaget af andre for at nå op på den kritiske størrelse. Endelig er det også uklart, hvilke virkninger det nærmere betegnet vil få på markedet, eftersom Airtours ikke har sat navn på de rejseselskaber, der skal afhændes. Af alle disse grunde er det usandsynligt, at en sådan ny virksomhed vil være i stand til at udvikle sig til den fjerde store udbyder på det britiske marked for pakkerejser.
190. [...]\*
191. [97]\*.

---

<sup>97</sup> [...]\*

192. Det må følgelig konkluderes, at de tilbudte tilsagn ikke vil kunne forhindre, at der opstår en kollektiv dominerende stilling. I den henseende finder Kommissionen, at virkningerne for nicheaktørerne er af sekundær betydning, eftersom det er konkurrencen mellem de store integrerede aktører, der i realiteten er afgørende for markedssituationen. Tilsagnet er imidlertid ikke tilstrækkeligt til at genskabe en fjerde stor udbyder, der vil kunne tage konkurrencen op med de store integrerede udbydere og erstatte First Choice set ud fra et konkurrencesynspunkt. Det forekommer tværtimod, at den nye store udbyder, som Airtours foreslår, vil være stærkt handicappet i konkurrencen med de tre største udbydere. De tilbudte tilsagn kan derfor ikke forhindre, at der opstår en kollektiv dominerende stilling.
193. På et meget sent stadium i sagsbehandlingen (den 15. september 1999) tilbød Airtours et nyt og væsentligt ændret tilsagn. Artikel 18, stk. 2, i Kommissionens forordning (EF) nr. 447/98 af 1. marts 1998 om anmeldelser, frister og udtalelser i henhold til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser<sup>98</sup> fastsætter, at tilsagn, som parterne ønsker taget i betragtning med henblik på en beslutning om godkendelse af en fusion efter artikel 8, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89, skal være Kommissionen i hænde senest tre måneder efter datoen for procedurans indledning, selv om Kommissionen dog i ekstraordinære tilfælde kan forlænge denne frist. Airtours har ikke fremført nogen grunde, der kunne anses at udgøre sådanne ekstraordinære omstændigheder. Efter Kommissionens opfattelse var der intet i det nye tilbud, som Airtours ikke kunne have tilbudt inden for tremånedersfristen. Endvidere ville det ikke have været muligt for Kommissionen at foretage en ordentlig vurdering af det inden for den korte tid, der var tilbage, før fristen efter fusionsforordningens artikel 10, stk. 3, udløb. Det ville have krævet yderligere undersøgelser, og det ville også have været nødvendigt at høre interesserede tredjeparter i henhold til fusionsforordningens artikel 19, stk. 3.

## VII. KONKLUSION

194. På grundlag af den ovenstående analyse må det konkluderes, at den planlagte fusion vil resultere i skabelse af en dominerende stilling på det britiske marked for pakkerejser til det nære udland, som vil føre til, at konkurrencen inden for fællesmarkedet vil blive hæmmet betydeligt efter fusionsforordningens artikel 2, stk. 3 -

### VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

#### *Artikel 1*

Fusionen i form af Airtours plc's overtagelse af kontrollen med hele First Choice plc som omhandlet i fusionsforordningens artikel 3, stk. 1, litra b), erklæres uforenelig med fællesmarkedet og med EØS-aftalen.

---

<sup>98</sup> EFT L 61 af 2.3.1998, s. 1.

*Artikel 2*

Denne beslutning er rettet til:

Airtours plc  
Parkway One  
Parkway Business Centre  
300 Princess Road  
Manchester M14 7 Qu  
England

Udfærdiget i Bruxelles, den 22. september 1999.

På Kommissionens vegne

Mario MONTI  
Medlem af Kommissionen

INDHOLDSFORTEGNELSE

I.	PARTERNE OG TRANSAKTIONEN.....	2
II.	FUSION .....	2
III.	FÆLLESSKABSDIMENSION .....	2
IV.	RELEVANTE MARKEDER.....	2
A.	Relevante produktmarkeder .....	2
Produktion:	Rejsearrangørvirksomhed .....	2
Distribution:	Rejsebureauvirksomhed .....	9
	Udbud af flysæder. ....	10
B.	Relevante geografiske markeder .....	13
V.	VURDERING AF KONKURRENCEFØRHOJDENE.....	14
A.	Indledning: Kollektiv dominans.....	14
B.	Det Forenede Kongerige .....	16
	Rejsearrangørvirksomhed (rejser til det nære udland) .....	16
	Markedets funktion.....	17
	Generelt .....	17
	Vertikal integration.....	19
	Markedsstrukturen.....	20
	Markedsandele og markedsandelsforøgelse.....	20
	Nicheaktørerne .....	22
	Konklusion .....	25
	Markedets karakteristika (oligopol) .....	26
	Homogene produkter .....	26
	Lav vækst i efterspørgslen.....	27
	Ringe prisfølsomhed.....	29
	Ensartede omkostningsstrukturer .....	30
	Gennemsigtighed, indbyrdes afhængighed og forretningsmæssige forbindelser.....	31
	Adgangsbarrierer .....	34

Markedsstyrke på aftagersiden.....	36
Konklusion .....	37
Hidtidig konkurrence.....	37
Fusionens virkninger .....	41
Øget koncentration .....	41
Tab af First Choice som leverandør/distributør for nicheaktørerne .....	41
Øget gennemsigtighed og gensidig afhængighed.....	42
Airtours' argumenter: ingen mulighed for stiltiende samordning .....	43
Airtours' argumenter: Eckbo-Stillman testen .....	45
Konklusion .....	46
Salg til rejsearrangører af flypladser på charterflyvninger til nære rejsemål.....	46
Distribution: Rejsebureauvirksomhed.....	48
Resumé .....	49
C. Irland .....	50
Rejsearrangørvirksomhed (pakkerejser til det nære udland).....	50
Salg til rejsearrangører af flypladser på charterflyvninger til nære rejsemål.....	50
Distribution: Rejsebureauvirksomhed.....	51
VI. TILSAGN TILBUDET AF AIRTOURS.....	51
Airtours' tilsagn .....	51
Evaluerings .....	52
VII. KONKLUSION.....	53