

**ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ**  
**της 22ας Σεπτεμβρίου 1999**

**με την οποία μία συγκέντρωση κηρύσσεται ως ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά  
και με τη συμφωνία ΕΟΧ**

**(Υπόθεση IV/M.1524 - AIRTOURS/FIRST CHOICE)**

---

(Το κείμενο στην αγγλική γλώσσα είναι το μόνο αυθεντικό)

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη ίδρυσης της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,

τη συμφωνία για τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο και ιδίως το άρθρο 57, παράγραφος 2, στοιχείο α),

τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1989 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων<sup>1</sup>, όπως τροποποιήθηκε με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1310/97<sup>2</sup>, και ιδίως το άρθρο 8, παράγραφος 3,

την απόφαση της Επιτροπής της 3ης Ιουνίου 1999 να κινήσει τη διαδικασία στην υπόθεση αυτή, αφού έδωσε στα ενδιαφερόμενα μέρη την ευκαιρία να εκφράσουν την άποψή τους επί των αιτιάσεων της Επιτροπής,

έχοντας υπόψη τη γνώμη της συμβουλευτικής επιτροπής για τις συγκεντρώσεις<sup>3</sup>,

ΕΚΤΙΜΩΝΤΑΣ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ:

Στις 29 Απριλίου 1999 η Επιτροπή έλαβε κοινοποίηση πρότασης συγκέντρωσης δυνάμει του άρθρου 4 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 (εφεξής: "ο κανονισμός για τις συγκεντρώσεις") με την οποία η Airtours plc. ("Airtours") αποκτά κατά την έννοια του άρθρου 3, παράγραφος 1, στοιχείο β) του κανονισμού τον έλεγχο του συνόλου της First Choice plc (εφεξής: "First Choice") με τη μέθοδο του δημόσιου διαγωνισμού.

Στις 3 Ιουνίου 1999 η Επιτροπή αποφάσισε να κινήσει τη διαδικασία κατ'εφαρμογή του άρθρου 6, παράγραφος 1, στοιχείο γ) του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις.

---

<sup>1</sup> ΕΕ L 395, 30.12.1989, σ.1· διορθωμένη έκδοση ΕΕ L 257, 21.9.1990, σ. 13.

<sup>2</sup> ΕΕ L 180, 9.7.1997, σ. 1.

<sup>3</sup> ΕΕ C

## **I. ΤΑ ΜΕΡΗ ΚΑΙ Η ΠΡΑΞΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ**

1. Η Airtours είναι μία εταιρία του Ην. Βασιλείου η οποία δραστηριοποιείται στους ακόλουθους τομείς: οργάνωση ταξιδιών, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες τσάρτερ, ξενοδοχεία και κρουαζιερόπλοια σε 17 χώρες σε ολόκληρη την Ευρώπη (περιλαμβανομένου του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ιρλανδίας) καθώς και στη Βόρεια Αμερική. Η First Choice είναι μία εταιρία του Ηνωμένου Βασιλείου η οποία δραστηριοποιείται στους εξής τομείς: οργάνωση ταξιδιών, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες τσάρτερ, μεσιτεία για το κλείσιμο θέσεων σε αεροπορικές εταιρίες και για την ενοικίαση αυτοκινήτων, κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ιρλανδία, με κάποιες δραστηριότητες στον Καναδά. Η Airtours προτείνει να αποκτήσει την First Choice με την μέθοδο του δημόσιου διαγωνισμού.

## **II. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ**

2. Η Airtours προτείνει να αποκτήσει το σύνολο των μετοχών της First Choice. Κατά συνέπεια, η κοινοποιηθείσα πράξη αποτελεί συγκέντρωση κατά την έννοια του άρθρου 3, παράγραφος 1, στοιχείο β) του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις.

## **III. ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ**

3. Ο συνολικός παγκόσμιος κύκλος εργασιών των εν λόγω εταιριών υπερβαίνει τα 5 δισεκατ. ευρώ ([...]\* ευρώ για την Airtours και [...]\* ευρώ για την First Choice). Ο κοινοτικός κύκλος εργασιών κάθε επιχείρησης υπερβαίνει τα 250 εκατ. ευρώ ([...]\*ευρώ η Airtours και [...]\*ευρώ η First Choice), αλλά καμία δεν πραγματοποιεί πάνω από τα δύο τρίτα του συνολικού κοινοτικού της κύκλου εργασιών σε ένα και το αυτό κράτος μέλος. Για τον λόγο αυτό η κοινοποιηθείσα πράξη έχει κοινοτική διάσταση.

## **IV. ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

### **A. Αγορές σχετικών προϊόντων**

4. Οι δραστηριότητες των μερών αλληλεπικαλύπτονται κυρίως όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών στον τομέα των ταξιδιών αναψυχής στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ιρλανδία. Όσον αφορά την προσφορά πακέτων διακοπών και ορισμένων άλλων προϊόντων που έχουν σχέση με τις διακοπές είναι και οι δύο κάθετα διαρθρωμένες, ξεκινώντας από τις αεροπορικές εταιρίες και φθάνοντας στα ταξιδιωτικά γραφεία. Σε προηγούμενες αποφάσεις επί υποθέσεων στον τομέα αυτό<sup>4</sup> η Επιτροπή επεσήμανε ορισμένες αγορές σχετικών προϊόντων οι οποίες χρησιμοποιούνται ως βάση για τον προσδιορισμό των σχετικών αγορών.

#### Παραγωγή: Οργάνωση ταξιδιών

5. Και τα δύο μέρη είναι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών (tour operators). Οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών προσφέρουν κυρίως "πακέτα διακοπών", τα οποία περιλαμβάνουν κατάλυμα και ενδεχομένως και άλλες υπηρεσίες σε συγκεκριμένο (συνήθως στην αλλοδαπή) προορισμό με εισιτήριο επιστροφής (συνήθως αεροπορικός) προς και από τον προορισμό αυτό.

---

\* Ορισμένα τμήματα του παρόντος κειμένου διατυπώθηκαν κατά τρόπο που να εξασφαλίζει την τήρηση του επαγγελματικού απορρήτου. Τα τμήματα αυτά περικλείονται σε αγκύλες και επισημαίνονται με έναν αστερίσκο (\*).

<sup>4</sup> Για παράδειγμα, απόφαση της Επιτροπής στην υπόθεση αριθ. IV/M.1502 – Kuoni / First Choice, EE C 139, 19.5.1999, σ. 3 και απόφαση της Επιτροπής στην υπόθεση αριθ. IV/M.1341 – Westdeutsche Landesbank / Carlson / Thomas Cook, EE C 102, 13.4.1999, σ. 9.

6. Παλαιότερα η Επιτροπή είχε θεωρήσει ότι τα πακέτα διακοπών αποτελούν ξεχωριστή αγορά από τις διακοπές όπου ο καταναλωτής αγοράζει μόνος του τις διάφορες υπηρεσίες<sup>5</sup>. Κατά την άποψη της Airtours<sup>6</sup> και άλλων η διάκριση ανάμεσα στα δύο είδη προϊόντων γίνεται λιγότερο αισθητή καθώς οι καταναλωτές εξοικειώνονται όλο και περισσότερο με τις διακοπές στην αλλοδαπή με συνέπεια να θέλουν να τις οργανώνουν μόνοι τους, μετά μάλιστα από την είσοδο (ως συνέπεια της ελευθέρωσης) φθινών αεροπορικών εταιριών στην ευρωπαϊκή αγορά. Επομένως, θεωρούν ότι οι ανεξάρτητες διακοπές θα πρέπει να θεωρηθούν ως ανταγωνίστριες των οργανωμένων διακοπών. Η Επιτροπή δεν δέχεται αυτή την άποψη.
7. Το συνολικό κόστος των ανεξάρτητων διακοπών μπορεί να θέσει το ανώτατο όριο που μπορούν να κοστίσουν παρόμοιες οργανωμένες διακοπές. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι θα παρεμποδίσουν τις τιμές των οργανωμένων διακοπών να υπερβούν το ανταγωνιστικό επίπεδο. Οι καταναλωτές έχουν φυσικά τη δυνατότητα να αγοράσουν το κατάλυμα και το ταξίδι μόνοι τους αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές διαφορές. Θα είναι δύσκολο π.χ. για τους καταναλωτές να συγκρίνουν τις τιμές ενός πακέτου διακοπών με τις τιμές των υπηρεσιών που αγοράζονται χωριστά (π.χ. όσον αφορά τη μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο). Ενδέχεται επίσης να προκύψουν και πρόσθετες δαπάνες (όπως π.χ. τηλεφωνικές συνδιαλέξεις, φαξ και επιστολές προς το ξενοδοχείο και την αεροπορική εταιρία, ενοικίαση αυτοκινήτων, μεταφορά κλπ.) και κίνδυνοι (π.χ. δικαστική δίωξη κάποιου ιδιοκτήτη ξενοδοχείου της αλλοδαπής) στην προσπάθεια που θα κάνει κάποιος να οργανώσει μόνος του τις διακοπές σε σχέση με τις οργανωμένες διακοπές όπου έχουμε "μία και μόνο" αγορά ολόκληρου του πακέτου. Κατά συνέπεια, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι σχετικά μικρή αύξηση της τιμής των πακέτων διακοπών θα μπορούσε να ωθήσει τους καταναλωτές να οργανώσουν μόνοι τους τις διακοπές τους, ώστε να δικαιολογείται η ένταξη των ανεξάρτητων διακοπών στην αγορά σχετικών προϊόντων όσον αφορά την παρούσα περίπτωση<sup>7</sup>.
8. Ορισμένα πακέτα (π.χ. ταξίδια με λεωφορείο) περιλαμβάνουν την χερσαία μεταφορά. Άλλα πακέτα από το Ηνωμένο Βασίλειο περιλαμβάνουν μόνο την διέλευση της θάλασσας (ή τη σήραγγα κάτω από τα στενά της Μάγχης) και το κατάλυμα, με τους πελάτες να χρησιμοποιούν τα δικά τους αυτοκίνητα. Εν τούτοις, το 90% περίπου των οργανωμένων διακοπών από το Ηνωμένο Βασίλειο γίνονται αεροπορικός<sup>8</sup>. Κατά συνέπεια δεν γίνεται καμιά διάκριση ανάμεσα στις αγορές προϊόντων όσον αφορά το χρησιμοποιούμενο μέσο μεταφοράς.
9. Η παρουσία τόσο της Airtours όσο και της First Choice είναι ελάχιστη όσον αφορά τις διακοπές στο ίδιο το ΗΒ. Εν τούτοις, η Επιτροπή, όπως επισημαίνει και η Monopolies and Mergers Commission (MMC-Επιτροπή Μονοπωλίων και Συγχωνεύσεων) του ΗΒ με την έκθεσή της για το 1997<sup>9</sup>, πιστεύει ότι οι τιμές των διακοπών στο ΗΒ και στην Ιρλανδία δεν συμπίπτουν τις τιμές για οργανωμένες διακοπές στην αλλοδαπή, δεδομένων των προτιμήσεων των καταναλωτών όσον αφορά το κλίμα, την κουλτούρα κλπ., καθώς και των επιπέδων των τιμών και άλλων

---

<sup>5</sup> Υπόθεση Kuoni/First Choice, που αναφέρεται στην υποσημείωση 4.

<sup>6</sup> Απάντηση στην κοινοποίηση αιτιάσεων της Επιτροπής και συγκεκριμένα στα σημεία 2.20–2.31.

<sup>7</sup> Η επιτροπή μονοπωλίων και συγχωνεύσεων του Ηνωμένου Βασιλείου είχε την ίδια άποψη, για παρόμοιους λόγους, μετά την έρευνα που έκανε στον τομέα των "οργανωμένων διακοπών στο εξωτερικό", Δεκέμβριος 1997, Cmnd 3813, σ. 12, παράγραφος 2.21, ("έκθεση 1997").

<sup>8</sup> Κοινοποίηση, σελίδες 19 και 23–25.

<sup>9</sup> Στην παράγραφο 2.22.

παραγόντων. Επομένως, οι εγχώριες διακοπές δεν θεωρούνται ως μέρος της σχετικής αγοράς όσον αφορά την παρούσα περίπτωση.

10. Στο πλαίσιο της αγοράς οργανωμένων διακοπών στην αλλοδαπή με αερομεταφορά θα μπορούσαν να γίνουν και ορισμένες άλλες διακρίσεις ανάλογα με το είδος των διακοπών, π.χ. "παραθαλάσσιες διακοπές", "διακοπές σε χιονοδρομικά κέντρα", "σύντομες διακοπές σε πόλεις" ή ανάλογα με τον προορισμό (κάποια άλλη χώρα ή κάποιος άλλος πλησιέστερος προορισμός).
11. Η Airtours πιστεύει ότι ο βαθμός υποκατάστασης ανάμεσα σ' αυτά τα διάφορα στοιχεία είναι επαρκής, τόσο από την πλευρά της προσφοράς όσο και από την πλευρά της ζήτησης, και έτσι δεν χρειάζεται να γίνει και άλλη υποδιαίρεση της αγοράς οργανωμένων διακοπών. Επισημαίνουν επίσης ότι ούτε η Επιτροπή, σε προηγούμενες σχετικές περιπτώσεις, ούτε η MMC (στην έκθεση του 1997) δεν έκριναν αναγκαίο να κάνουν αυτή την υποδιαίρεση<sup>10</sup>.
12. Εν τούτοις, για τους λόγους που εκτίθενται παρακάτω, στην συγκεκριμένη περίπτωση δικαιολογείται η διάκριση των αγορών οργανωμένων διακοπών σε αγορές κοντινού και μακρινού προορισμού. Οι αγορές κοντινού προορισμού αφορούν κυρίως τις διακοπές<sup>11</sup> "ήλιου και θάλασσας", οι οποίες γίνονται βασικά το καλοκαίρι και συγκεκριμένα τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο.
13. Γενικά, ο τομέας μακρινών προορισμών στον τουριστικό κλάδο θεωρείται ότι περιλαμβάνει όλους τους προορισμούς με διάρκεια πτήσης (από το Ηνωμένο Βασίλειο) η οποία υπερβαίνει αισθητά τις τρεις ώρες<sup>12</sup>. Κατά συνέπεια, όλοι οι ευρωπαϊκοί και οι βορειοαφρικανικοί τόποι διακοπών (ηπειρωτική χώρα και νησιά) εμπίπτουν στην κατηγορία των "κοντινών" προορισμών, σε αντίθεση με τους προορισμούς που βρίσκονται στην Καραϊβική, στην Βόρεια και Νότια Αμερική ή στη Νοτιοανατολική Ασία, προς τους οποίους η διάρκεια των πτήσεων είναι αισθητά μεγαλύτερη (τουλάχιστον διπλάσια).
14. Τα μέρη, και ορισμένοι από τους βασικούς ανταγωνιστές τους, δραστηριοποιούνται περισσότερο στον τομέα των κοντινών προορισμών απ' ό,τι στον τομέα των μακρινών προορισμών. Στον τομέα των μακρινών προορισμών (καλοκαίρι του 1998) η Airtours είχε το 13,3% και η First Choice 16,4% (29,7% συνολικά). Η Thomson είχε το 14,7% και η Thomas Cook το 8,3%<sup>13</sup>. Τα ποσοστά αυτά δεν αποτελούν ένδειξη περί δεσπόζουσας θέσης στον τομέα των οργανωμένων διακοπών σε μακρινούς προορισμούς. Εν τούτοις, ο τομέας των μακρινών προορισμών είναι πιο κατακερματισμένος σε σύγκριση με τον τομέα των κοντινών προορισμών και υπάρχει μεγάλος αριθμός μικρότερων εξειδικευμένων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών και ορισμένοι απ' αυτούς (όπως είναι η Kuoni, η BA Holidays και η Virgin) αποτελούν τμήμα ευρύτερων ομίλων επιχειρήσεων. Οι οργανωμένες διακοπές σε μακρινούς προορισμούς αποτελούν σχετικά μικρό ποσοστό (15-20% περίπου

---

<sup>10</sup> Κοινοποίηση και συγκεκριμένα παράγραφοι 6.52 – 6.60.

<sup>11</sup> Η MMC στην έκθεσή της του 1997 και συγκεκριμένα στον πίνακα 3.3 αναφέρει ότι το 1996 για την Ισπανία και την Ελλάδα μαζί πουλήθηκαν 5,5 εκατομμύρια πακέτα οργανωμένων διακοπών στο Ηνωμένο Βασίλειο επί συνόλου 9,5 εκατομμυρίων για ολόκληρη την Ευρώπη (περιλαμβανομένης και της Τουρκίας) – ή περίπου το 60%, με το ποσοστό της Ισπανίας να είναι 45%. Το ποσοστό αυτό έχει ενδεχομένως μειωθεί έκτοτε, αλλά η Ισπανία εξακολουθεί να παραμένει ο δημοφιλέστερος προορισμός για οργανωμένες διακοπές.

<sup>12</sup> Κοινοποίηση, κεφάλαιο 6, και πηγές που περιλαμβάνονται σ' αυτήν· οι πτήσεις προς προορισμούς της Ανατολικής Μεσογείου ή προς τις Κανάριες Νήσους ενδέχεται να διαρκέσουν 4 ώρες περίπου.

<sup>13</sup> Κοινοποίηση, πίνακας 6.9, πηγή A C Nielsen. Τα ποσά που αφορούν τους κοντινούς προορισμούς περιλαμβάνονται στον πίνακα 1 της παρούσας απόφασης.

σύμφωνα με την Airtours)<sup>14</sup> του συνόλου των πακέτων οργανωμένων διακοπών που πωλούνται στο Ηνωμένο Βασίλειο. Επομένως, με έναν ευρύτερο ορισμό όσον αφορά την αγορά προϊόντων, ή όσον αφορά τα μερίδια της αγοράς, ο οποίος θα περιελάμβανε τόσο τα πακέτα μακρινών προορισμών όσο και τα πακέτα κοντινών προορισμών θα ήταν απίθανο να προκύψουν αισθητές διαφορές, παρά το γεγονός ότι η Airtours πιστεύει ότι θα μπορούσε να έχει κάποιες συνέπειες από την άποψη της εκτίμησης της ισχύος των τωρινών και των δυνητικών ανταγωνιστών.

15. Η Airtours πιστεύει<sup>15</sup> ότι υπάρχει σύγκλιση τιμών ανάμεσα στα πακέτα μακρινών και κοντινών προορισμών σε σημείο που οι διακοπές στη "Disneyland" στη Φλόριδα να κοστίζουν σχεδόν το ίδιο με τις διακοπές στην "Eurodisney". Επομένως, οι τιμές των πακέτων για μακρινούς προορισμούς συμπίπτουν πράγματι τις τιμές των πακέτων για κοντινούς προορισμούς. Κατά την άποψη της Επιτροπής όμως, όπως περιγράφεται λεπτομερέστερα παρακάτω, οι διαφορές ανάμεσα στα πακέτα μακρινών προορισμών και στα πακέτα κοντινών προορισμών, όσον αφορά μία σειρά από ουσιαστικά θέματα, είναι πιο σημαντικές, από την άποψη του ανταγωνισμού, απ'ό,τι οι ομοιότητές τους και για το λόγο αυτό θεωρείται σκόπιμος ο διαχωρισμός τους ενόψει της εκτίμησης της συγκέντρωσης.
16. Τα αεροσκάφη δεν είναι όλα κατάλληλα για μακρινά και για κοντινά ταξίδια. Ορισμένοι τύποι μικρών αεροσκαφών που χρησιμοποιούνται ευρύτατα προς το παρόν (π.χ. B737, A320, MD 80) δεν έχουν την απαιτούμενη αυτονομία για τα πιο πολλά από τα μακρινά ταξίδια και κατά συνέπεια δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν γι'αυτά. Τα μεγάλα αεροσκάφη εξάλλου δεν είναι όλα κατάλληλα. Ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών επεσήμαναν στην Επιτροπή ότι ορισμένοι δημοφιλείς τύποι μεγάλων αεροσκαφών (π.χ. B757) δεν έχουν την απαραίτητη αυτονομία και επομένως δεν είναι και τόσο κατάλληλοι για μακρινά ταξίδια (μέγιστη, Ηνωμένο Βασίλειο - Βορειοανατολική ακτή των Ην. Πολιτειών). Το γεγονός ότι έχουν μόνο ένα διάδρομο και στενή άτρακτο σημαίνει ότι υπάρχει στενότητα χώρου και έτσι δεν είναι και τόσο κατάλληλα για πτήσεις μεγάλης διάρκειας. Οι πτήσεις μεγάλης διάρκειας μειώνουν τον αριθμό των ταξιδιών (αφού υπάρχει μόνο μία πτήση προς τον τόπο προορισμού και μία πτήση για την επιστροφή) που μπορεί να κάνει το αεροσκάφος και το πλήρωμά του ανάμεσα στην έδρα του και στους διάφορους προορισμούς σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και αυξάνουν ορισμένες σημαντικές δαπάνες, όπως είναι το κόστος για το πλήρωμα και για την τροφοδοσία. Προς κοντινούς προορισμούς μπορούν να γίνουν τρία ταξίδια την ημέρα ενώ προς μακρινούς μόνο ένα. Τα αεροσκάφη που κάνουν μεγάλες διαδρομές μεταφέρουν γενικά λιγότερο από τους διπλάσιους επιβάτες σε σύγκριση με τα αεροσκάφη που κάνουν μικρές διαδρομές (π.χ. ένα τυπικό A320 που χρησιμοποιείται για τσάρτερ μεταφέρει 200 επιβάτες περίπου ενώ ένα B767 ή ένα A330 περίπου 350<sup>16</sup>). Το γεγονός αυτό εξάλλου αυξάνει τον αριθμό ή και το μέγεθος των αεροσκαφών που χρειάζονται για ένα συμφέρον από οικονομική άποψη μακρινό ταξίδι σε σύγκριση με ένα κοντινό ταξίδι.

---

<sup>14</sup> Κοινοποίηση, παράγραφος 6.64.

<sup>15</sup> Κοινοποίηση, παράγραφος 6.58.

<sup>16</sup> Πηγή: "Hot!" – Airtours' in-flight magazine, χειμώνας 1998/99.

17. Το κόστος λειτουργίας ανά επιβάτη/μίλι είναι γενικά χαμηλότερο για τα μεγάλα αεροσκάφη σε σύγκριση με τα μικρά, ιδιαίτερα σε μεγάλες αποστάσεις. Δεν είναι όμως πάντοτε συμφέρον να χρησιμοποιούνται μεγάλα αεροσκάφη για κοντινά ταξίδια ακόμη και αν το επιτρέπουν οι διάδρομοι προσγείωσης και απογείωσης, οι εγκαταστάσεις του αεροσταθμού κλπ. Θα πρέπει να υπάρχει επαρκής ζήτηση για να είναι συμφέρουσα από οικονομική άποψη η πληρότητα του αεροσκάφους και θα πρέπει κανονικά να φθάνει τη μέγιστη πληρότητα καθόλη τη διάρκεια της περιόδου. Η πτήση με γεμάτο το αεροπλάνο είναι λίγο πιο ακριβή από την πτήση με το αεροπλάνο κατά το ήμισυ άδειο. Αυτό σημαίνει ότι οι αεροπορικές εταιρίες θα πρέπει να διαθέτουν μεγάλα αεροπλάνα (κυρίως για μακρινά ταξίδια) όσο και μικρά (κυρίως για κοντινά ταξίδια). Η Airtroups π.χ. διαθέτει προς το παρόν μόνο πέντε αεροσκάφη (A330, B767) που τα θεωρεί ως κατάλληλα για να εκτελέσουν τόσο μακρινά όσο και κοντινά ταξίδια επί συνόλου 37 αεροσκαφών όλων των τύπων που διαθέτει ο στόλος της<sup>17</sup>.
18. Όλοι αυτοί οι παράγοντες περιορίζουν τις δυνατότητες των αεροπορικών εταιριών (και των κάθετα διαρθρωμένων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών) να υποκαθιστούν μακρινές με κοντινές πτήσεις και το αντίθετο, γεγονός που έχει επίπτωση στις τιμές. Εξάλλου, παρά το γεγονός ότι έχουν τη δυνατότητα να ενοικιάζουν αεροσκάφη για μικρό διάστημα οι αεροπορικές εταιρίες τσάρτερ (περιλαμβανομένων και των εταιριών των μερών) γενικά έχουν τα δικά τους αεροσκάφη ή τα νοικιάζουν για σχετικά μεγάλες περιόδους προκειμένου να μειώσουν το κόστος, να διατηρήσουν την ποιότητα και να διασφαλίσουν τη συνέχεια της προσφοράς. Σύμφωνα με τις πληροφορίες της Επιτροπής μια τυπική ενοικίαση διαρκεί πέντε έτη. Επομένως, χρειάζονται νέες επενδύσεις (και κάποιος χρόνος) προκειμένου να μπορέσει μια αεροπορική εταιρία να αναδιαρθρώσει ουσιαστικά τον στόλο της ώστε να είναι κατάλληλος τόσο για μακρινά όσο και για κοντινά ταξίδια.
19. Για την επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών και τον τελικό καταναλωτή υπάρχουν και άλλες σημαντικές διαφορές εκτός από τις παραπάνω.
20. Οι διακοπές σε μακρινούς προορισμούς, παρά το γεγονός ότι δεν θεωρούνται πλέον ως το προνόμιο των πλουσίων, εξακολουθούν εν τούτοις, με ορισμένες εξαιρέσεις όπως είναι η Φλώριδα, να έχουν μια πιο εξωτική εικόνα σε σχέση με τις διακοπές σε κάποιο τουριστικό θέρετρο της Μεσογείου και κατά συνέπεια ταιριάζουν περισσότερο σε ένα διαφορετικό είδος καταναλωτών (π.χ. ανύπανδροι ή ζευγάρια χωρίς παιδιά). Ενδέχεται επίσης να θεωρηθούν και ως λιγότερο κατάλληλες από άλλες απόψεις. Στο ΗΒ π.χ. πολλοί άνθρωποι κάνουν οργανωμένες διακοπές στην αλλοδαπή κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και μάλιστα κατά την περίοδο αιχμής (από τα μέσα Ιουλίου μέχρι το τέλος Αυγούστου) που συμπίπτει με τις σχολικές διακοπές (και σε ορισμένες περιοχές με το κλείσιμο των εργοστασίων). Κατά την περίοδο αυτή οι καιρικές συνθήκες σε ορισμένους τυπικούς μακρινούς προορισμούς (π.χ. Φλώριδα) δεν είναι ευνοϊκές<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Απάντηση στην ανακοίνωση αιτιάσεων, σ. 22, παράγραφος 2.43(iii).

<sup>18</sup> Ο δημοφιλής τουριστικός οδηγός "Lonely Planet", π.χ., αναφέρει τα εξής όσον αφορά το Ορλάντο, Φλώριδα: ο Ιούλιος και ο Αύγουστος είναι πολύ ζεστοί και υγροί με ανώτατες θερμοκρασίες 90F (33C), υγρασία 95% και συχνές βροχές.

21. Η αισθητά μεγαλύτερη διάρκεια της πτήσης εξάλλου ενδέχεται να αποτρέψει ορισμένους καταναλωτές από το να κάνουν οργανωμένες διακοπές σε ένα μακρινό προορισμό, παρά το γεγονός ότι είναι συγκρίσιμες από άλλες απόψεις με τις διακοπές σε ένα τυπικό κοντινό προορισμό – π.χ. από την άποψη του καιρού, της τοποθεσίας, της τιμής, της βίζας, των ιατρικών απαιτήσεων κλπ. Οι πιο πολλές οργανωμένες διακοπές πελατών από το HB διαρκούν δύο εβδομάδες κατ'άνωτατο όριο, διάστημα που συμπίπτει (σε αντίθεση με την ηπειρωτική Ευρώπη) με την τυπική άδεια που χορηγούν οι εργοδότες στο προσωπικό τους για τις βασικές ετήσιες διακοπές τους. Όσο μεγαλύτερο είναι το αεροπορικό ταξίδι τόσο λιγότερο διάστημα έχει κανείς για να μείνει στην παραλία και πολλές φορές μάλιστα το ταξίδι προς ένα μακρινό προορισμό ενδέχεται να διαρκέσει μία ημέρα περισσότερο απ'ό,τι το ταξίδι σε έναν κοντινό προορισμό. Όσον αφορά τα ταξίδια προς την Αμερική μάλιστα η διαφορά της ώρας μπορεί επίσης να μειώσει τη διάρκεια του ωφέλιμου χρόνου των διακοπών.
22. Αυτές καθώς και άλλες διαφορές βρίσκουν την αντανάκλασή τους στις τιμές. Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στον κατάλογο της Airtours<sup>19</sup> δείχνουν ότι κατά το καλοκαίρι του 1998 ο μέσος όρος των τιμών της για διακοπές σε μακρινούς προορισμούς ήταν [...] \* λιρών Αγγλίας έναντι [...] \* λίρες Αγγλίας για διακοπές σε κοντινούς προορισμούς, δηλ. υπήρχε μια διαφορά άνω των [...] \*. Μια σύγκριση που έγινε για λογαριασμό της Επιτροπής από μια σημαντική επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών για παρόμοιες διακοπές σε γενικές γραμμές (14 νύχτες, ξενοδοχείο 3 αστέρων χωρίς φαγητό) ανάμεσα στη Φλόριδα και στην Ισπανία έδειξε ότι οι διακοπές σε κοντινούς προορισμούς είναι κατά 50% φθηνότερες από τις διακοπές σε μακρινούς προορισμούς. Παρόμοια αποτελέσματα γενικά προέκυψαν από συγκρίσεις μεταξύ Ελλάδας και Κανάριων Νήσων καθώς και όσον αφορά τα καταλύματα με φαγητό προς αυτούς τους προορισμούς (διαφορά 30-40% περίπου). Εξάλλου, διαπιστώθηκε ότι η διαφορά ανάμεσα σ' αυτές τις δύο ομάδες τιμών δεν παρέμεινε σταθερή μακροπρόθεσμα – όπως θα συνέβαινε στην περίπτωση που οι διάφοροι προορισμοί θα μπορούσαν να υποκαταστήσουν ο ένας τον άλλον. Κατά την περίοδο 1994 - 1995 για παράδειγμα οι τιμές για την Ισπανία αυξήθηκαν κατά 9% ενώ οι τιμές για την Φλόριδα μειώθηκαν κατά 3%. Κατά την περίοδο 1997 - 1998 συνέβη ακριβώς το αντίθετο. Οι τιμές για τη Φλόριδα αυξήθηκαν κατά 9% και οι τιμές για την Ισπανία μειώθηκαν κατά 3%.
23. Οι μέσες τιμές δεν αντανakλούν κατ'ανάγκη τις οριακές τιμές. Εν τούτοις, στις περιπτώσεις που οι διαφορές είναι μεγάλες όπως εδώ είναι απίθανο να υπάρχουν συγκρίσιμες διακοπές σε μακρινούς προορισμούς με παρόμοιες τιμές, ώστε να μπορέσει κανείς να ισχυρισθεί ότι οι τιμές για διακοπές σε μακρινούς προορισμούς πράγματι συμπίπτουν τις τιμές των διακοπών σε κοντινούς προορισμούς<sup>20</sup>.
24. Οι πληροφορίες όσον αφορά τις τιμές που διετέθησαν στην Επιτροπή ενισχύουν το συμπέρασμα ότι υπάρχει μόνο περιορισμένη σύγκλιση ανάμεσα στις τιμές για διακοπές του ίδιου τύπου σε μακρινούς προορισμούς και σε κοντινούς προορισμούς. Οι τιμές για διακοπές σε ορισμένους μακρινούς προορισμούς, ειδικά σε συγκεκριμένες περιόδους του έτους (π.χ. κατά τη διάρκεια των περιόδων που προβλέπεται κακός καιρός) φθάνουν ή πλησιάζουν τις ανώτατες τιμές (περίοδος αιχμής του καλοκαιριού, καλύτερο κατάλυμα) των διακοπών σε κοντινούς προορισμούς. Δεν προβλέπεται πάντως ότι αυτή η περιορισμένη αλληλοεπικάλυψη

<sup>19</sup> Παράρτημα 1(α) της απάντησης της 29ης Ιουνίου 1999 στην ερώτηση της Επιτροπής.

<sup>20</sup> Αυτή είναι η άποψη που εξέφρασε η επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών σε μακρινούς προορισμούς Kuoni ως προς το θέμα αυτό κατά την προφορική ακρόαση.

επαρκεί για να συμπίεσει τις τιμές ολόκληρης της αγοράς κοντινών προορισμών, επειδή οι σχετικές διακοπές σε μακρινούς προορισμούς δεν θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως πραγματικά υποκατάστατα – τόσο από την άποψη των τιμών όσο και από άλλες απόψεις – παρά μόνο από ένα πολύ μικρό ποσοστό πελατών.

25. Για παράδειγμα, κανένας μακρινός προορισμός απ' αυτούς που ανέφερε η Airtours στην απάντησή της στην ανακοίνωση αιτιάσεων<sup>21</sup> προκειμένου να υποστηρίξει την άποψή της επ' αυτού του θέματος δεν κόστιζε το ίδιο με τους τυπικούς κοντινούς προορισμούς που είχε γνωστοποιήσει νωρίτερα (485 λίρες Αγγλίας περίπου για μία εβδομάδα στη Μαγιόρκα την περίοδο Ιουλίου - Αυγούστου του 2000 σε ξενοδοχείο 3 αστέρων με ημιδιατροφή<sup>22</sup>). Το φθηνότερο πακέτο διακοπών σε μακρινό προορισμό κατά την περίοδο Ιουλίου-Αυγούστου 1999 είναι 849 λίρες Αγγλίας (Ταϋλάνδη – προς την οποία η πτήση διαρκεί 11 ώρες και σύμφωνα με τον κατάλογο της Airtours το ύψος των βροχοπτώσεων ανέρχεται σε 23cm. το μήνα και η διάρκεια της ηλιοφάνειας ανά ημέρα είναι 5 ώρες) και ο φθηνότερος προορισμός σε οποιαδήποτε περίοδο του έτους κοστίζει 649 λίρες Αγγλίας (Μεξικό, Ιανουάριος 2000) - οι διαφορές των τιμών σε σύγκριση με τις τυπικές καλοκαιρινές διακοπές σε κοντινούς προορισμούς είναι +43% και +33% αντίστοιχα.
26. Εξάλλου, στις πληροφορίες σχετικά με τις διακοπές σε μακρινούς προορισμούς που προσέφερε η BA Holidays, την οποία ανέφερε η Airtours<sup>23</sup> ως παράδειγμα υποκατάστασης μακρινών από κοντινούς προορισμούς (και για να επισημάνει πόσο σημαντικός ανταγωνιστής είναι η BA) υπήρχε μόνο ένα πακέτο διακοπών ανάμεσα σε οκτώ που περιελάμβανε διατροφή. Όλα τα υπόλοιπα περιελάμβαναν μόνο το κατάλυμα, και κατά συνέπεια δεν ήταν άμεσα συγκρίσιμα με ένα τυπικό πακέτο σε κοντινό προορισμό, ή (τέσσερις περιπτώσεις) μόνο την πτήση/ενοικίαση αυτοκινήτου – τα οποία η Airtours δεν θεωρεί ως πακέτα διακοπών όπως ορίζονται κανονικά<sup>24</sup>. Το εν λόγω πακέτο περιελάμβανε 7 διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχείο 4 αστέρων και πλήρη διατροφή στη St Lucia και το κόστος του ανερχόταν σε £799 ανά άτομο. Ένα συγκρίσιμο πακέτο στην Τενερίφη (7 διανυκτερεύσεις, Barcelo Santiago ξενοδοχείο 4 αστέρων και πλήρη διατροφή) κοστίζει 550 λίρες Αγγλίας περίπου σύμφωνα με τον κατάλογο της First Choice κατά την εν λόγω περίοδο, δηλ. 30% λιγότερο. Κατά τη διάρκεια της εν λόγω περιόδου όμως δεν θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως κατάλληλες οι διακοπές για οικογένειες με παιδιά, δεδομένου ότι οι σχολικές διακοπές στο Ηνωμένο Βασίλειο τελειώνουν την πρώτη εβδομάδα του Σεπτεμβρίου το αργότερο. Το εν λόγω πακέτο διακοπών της BA εξάλλου προσφερόταν στις τιμές αυτές περί τα τέλη της περιόδου (ένα ή δύο μήνες πριν την αναχώρηση) και κατά συνέπεια ενδέχεται να προσφερόταν σε μειωμένες τιμές σε σχέση με τις τιμές του καταλόγου που χρησιμοποιήθηκε ως βάση για τη σύγκριση. Εξάλλου, οι κρατήσεις που γίνονται προς το τέλος της περιόδου έχουν έκπτωση με συνέπεια να αυξάνεται ακόμη περισσότερο η διαφορά.

---

21 Πίνακας 2.6 στη σελίδα 21.

22 Παράρτημα 2 της απάντησης της 29ης Ιουνίου 1999 στην ερώτηση της Επιτροπής.

23 Το πόστερ "world offers" της BA Holidays που παρουσίασε η Airtours κατά την προφορική ακρόαση το οποίο περιλαμβάνει τις τιμές Ιουλίου του 1999 για ταξίδια τον Σεπτέμβριο ή τον Οκτώβριο του 1999.

24 Απάντηση στην ανακοίνωση αιτιάσεων, σ. 2, παράγραφο 1.8.



27. Στην απάντησή της σχετικά με την ανακοίνωση αιτιάσεων της Επιτροπής, η Airtours διέθεσε ορισμένα στοιχεία μιας μελέτης που έκανε σχετικά με τους πελάτες προκειμένου να υποστηρίξει την άποψή της<sup>25</sup>. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά ένα σημαντικό ποσοστό (36%) του δείγματος των ερωτηθέντων πελατών που είχαν αγοράσει πακέτο διακοπών για κοντινό προορισμό κατά τη διάρκεια των πέντε τελευταίων ετών είχαν επίσης αγοράσει και πακέτο για μακρινό προορισμό. Το ίδιο ποσοστό πελατών σκεπτόταν να κάνει το ίδιο. Εν τούτοις, από όλα αυτά δεν συνάγεται ότι – όπως προσπαθεί να κάνει η Airtours – ότι τα εν λόγω πακέτα διακοπών αποτελούν πραγματικά υποκατάστατα το ένα του άλλου. Περιοδικές αλλαγές στις προσωπικές καταστάσεις (όπως π.χ. τα απροσδόκητα κέρδη που είχαν πολλοί δικαιούχοι λογαριασμών σε εταιρίες χορήγησης στεγαστικών δανείων του Ηνωμένου Βασιλείου μετά την πώληση των εταιριών τους) ενδέχεται να επιτρέψουν σε αυτούς να κάνουν πιο ακριβές (ή επιπλέον) διακοπές για ορισμένα χρόνια, αλλά δεν θα επηρεάσει τη συμπεριφορά τους κατά το υπόλοιπο διάστημα. Από τα στοιχεία της μελέτης δεν προκύπτει σε ποιο βαθμό ο παράγοντας αυτός αφορούσε το δείγμα. Ούτε περιλαμβάνει καμία σύγκριση των τιμών που πληρώθηκαν γι'αυτούς τους δύο τύπους διακοπών.
28. Για όλους αυτούς τους λόγους λοιπόν η Επιτροπή θεωρεί ότι η αγορά σχετικών προϊόντων όσον αφορά τις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών είναι η *αγορά οργανωμένων διακοπών σε κοντινούς προορισμούς στο εξωτερικό*.
- Διανομή: παροχή υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου
29. Και τα δύο μέρη έχουν ταξιδιωτικά γραφεία στο Ηνωμένο Βασίλειο (δεν υπάρχει αλληλοεπικάλυψη στην Ιρλανδία). Τα ταξιδιωτικά γραφεία παρέχουν διάφορες υπηρεσίες στους πελάτες και στους ταξιδιώτες που μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους. Οι υπηρεσίες που παρέχουν είναι πτήσεις, είτε τσάρτερ είτε με τα αεροπλάνα της γραμμής, κρατήσεις σε ξενοδοχεία ή σε άλλα καταλύματα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, χορήγηση ξένου συναλλάγματος, ασφάλειες ταξιδιού και άλλες συναφείς υπηρεσίες. Τα γραφεία τους βρίσκονται κυρίως σε κεντρικούς δρόμους ή σε κτίρια γραφείων, ενώ ορισμένα απ'αυτά κάνουν και πωλήσεις μέσω τηλεφώνου και πέραν των ωρών λειτουργίας των καταστημάτων. Τα ταξιδιωτικά γραφεία αμείβονται γενικά από την προμήθεια που παίρνουν απ'αυτούς που παρέχουν τις υπηρεσίες, για λογαριασμό των οποίων εργάζονται, και όχι από τους πελάτες. Στην περίπτωση των πακέτων διακοπών το ταξιδιωτικό γραφείο παίρνει μία προμήθεια από την επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών (tour operator) με βάση την τιμή του πωληθέντος πακέτου διακοπών. Όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ιρλανδία παρέχουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών διάφορων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών και άλλων προμηθευτών, ενώ οι κυριότερες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών έχουν και δικά τους ταξιδιωτικά γραφεία.
30. Οι κυριότερες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών (περιλαμβανομένων των μερών), καθώς και ορισμένες μικρές, πραγματοποιούν και άμεσες πωλήσεις – μέσω των γραφείων, τηλεφωνικών κέντρων ή του ταχυδρομείου για τα δικά τους προϊόντα. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές υπηρεσίες των ταξιδιωτικών γραφείων οι άμεσες πωλήσεις δεν επιτρέπουν στους καταναλωτές να συγκρίνουν τις προσφορές των διάφορων προμηθευτών<sup>26</sup>. Εν τούτοις η διάκριση αυτή φαίνεται να έχει μόνο

<sup>25</sup> Στους πίνακες 2.4 και 2.5 και στις παραγράφους 2.37-2.39.

<sup>26</sup> Η MMC, με την έκθεσή της για το 1997, η οποία αναφέρεται στην υποσημείωση 7, απέκλεισε τις άμεσες πωλήσεις και τις τηλεφωνικές πωλήσεις από τον ορισμό της αγοράς κατά την σύγκριση του ανταγωνισμού μεταξύ των ταξιδιωτικών γραφείων (παραγράφοι 2.24 και 4.29).

περιορισμένη σημασία, τουλάχιστον όσον αφορά τις οργανωμένες διακοπές. Η επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών που διαθέτει και δικά της ταξιδιωτικά γραφεία προσπαθεί να κατευθύνει σε σημαντικό βαθμό τις πωλήσεις και προσπαθεί να πουλήσει τα δικά της προϊόντα στους πελάτες<sup>27</sup>.

31. Το Internet και το teletext χρησιμοποιούνται επίσης από τα ταξιδιωτικά γραφεία και τις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών για τη διαφήμιση των δικών τους πακέτων διακοπών. Οι κρατήσεις και οι πωλήσεις πάντως εξακολουθούν σε μεγάλο βαθμό να γίνονται με τον παραδοσιακό τρόπο - μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων (αυτοπροσώπως, μέσω τηλεφώνου ή μέσω ταχυδρομείου) ή κατευθείαν με την επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών (κατάστημα, τηλεφωνικό κέντρο ή ταχυδρομική παραγγελία). Το Teletext είναι μόνο ένα σύστημα επίδειξης και δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πωλήσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο - δηλαδή οι αγορές μέσω του Internet - θεωρούνται από πολλά ταξιδιωτικά γραφεία και επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών ως μια σημαντική εναλλακτική μέθοδος πωλήσεων για το μέλλον και ως μία μέθοδος η οποία μπορεί να ωθήσει περισσότερους ανεξάρτητους πωλητές στην αγορά - παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι τα καθιερωμένα ταξιδιωτικά γραφεία και οι καθιερωμένες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών θα αναπτύξουν και αυτές το δικό τους σύστημα ηλεκτρονικών πωλήσεων. Προς το παρόν όμως το σύστημα αυτό είναι υπανάπτυκτο στο Ηνωμένο Βασίλειο, ακόμη και για είδη μικρής αξίας όπως είναι τα βιβλία, και γι' αυτό δεν γίνεται λόγος για μεγάλες πωλήσεις όπως είναι τα πακέτα διακοπών. Οι καταναλωτές το θεωρούν επικίνδυνο και θα χρειασθεί να περάσει κάποιο διάστημα μέχρι να αλλάξουν τη στάση τους. Προς το παρόν το σύστημα αυτό στον τουριστικό κλάδο περιορίζεται μόνο στις πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων. Η ψηφιακή τηλεόραση, που πρόκειται να εισαχθεί σύντομα στο Ηνωμένο Βασίλειο, μπορεί τελικά να εξελιχθεί σε ένα σύστημα πωλήσεων αλλά η επίπτωσή της δεν προβλέπεται να είναι σημαντική βραχυπρόθεσμα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων που αφορά πακέτα διακοπών (σύμφωνα με την κοινοποίηση 81%) εξακολουθεί να γίνεται από τα ταξιδιωτικά γραφεία και το μεγαλύτερο μέρος αυτών (το 62% σύμφωνα με τη κοινοποίηση) είναι άμεσες πωλήσεις, παρά το γεγονός ότι το ποσοστό τους μειώνεται και το ποσοστό των άμεσων πωλήσεων από τις ίδιες της επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών παραμένει σταθερό από το 1993<sup>28</sup>. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι, όσον αφορά τις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών, οι άμεσες πωλήσεις στους καταναλωτές (χωρίς την παρέμβαση του ταξιδιωτικού γραφείου) αποτελούν ένα συμπλήρωμα των πωλήσεων των ταξιδιωτικών γραφείων παρά υποκατάστατό τους<sup>29</sup>.
32. Η αγορά των σχετικών προϊόντων είναι η αγορά υπηρεσιών των ταξιδιωτικών γραφείων, επειδή τα γραφεία των μερών παρέχουν το τυπικό φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών, παρά το γεγονός ότι παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο όσον αφορά την πώληση των προϊόντων των μερών. Σύμφωνα με τις διαθέσιμες πληροφορίες εν τούτοις η συγχώνευση δεν προβλέπεται να οδηγήσει στη δημιουργία ή στην ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στον τομέα των υπηρεσιών ταξιδιωτικών γραφείων,

---

<sup>27</sup> Όπως περιγράφεται π.χ. από την MMC στην έκθεση της για το 1997 και συγκεκριμένα στις παραγράφους 2.69-2.83.

<sup>28</sup> Τα ποσά αφορούν το 1998. Πηγή: British National Travel Survey (BNTS) όπως αναφέρεται στην παράγραφο 6.149 της κοινοποίησης.

<sup>29</sup> Πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι ορισμένες μικρές επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών οι οποίες απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό μπορούν να κάνουν μεγάλη χρήση των άμεσων πωλήσεων, ενώ αυτοί που προσφέρουν τυπικά πακέτα διακοπών και ανταγωνίζονται τις μεγάλες και κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών εξαρτώνται περισσότερο από τις πωλήσεις μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων.

ανεξάρτητα από το εάν περιλαμβάνονται ή όχι οι άμεσες πωλήσεις πακέτων διακοπών από τις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών καθώς και οι πωλήσεις εξ αποστάσεως (π.χ. μέσω τηλεφώνου κλπ.). Το μερίδιο της αγοράς και των δύο μερών όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών ταξιδιωτικών γραφείων είναι μικρό – ανέρχεται στο 15% περίπου<sup>30</sup>.

33. Η επίπτωση της συγχώνευσης στην κάθετη διάρθρωση – δηλ. το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών διαθέτουν δικά τους ταξιδιωτικά γραφεία και πωλούν κατευθείαν τα πακέτα τους μέσω αυτών εξετάζεται παρακάτω (στο κεφάλαιο "κάθετη διάρθρωση").

Προσφορά αεροπορικών θέσεων.

34. Και τα δύο μέρη έχουν τις δικές τους αεροπορικές εταιρίες (τσάρτερ)· η Airtours έχει την Airtours International και η First Choice την Air 2000. Τις χρησιμοποιούν κυρίως για την μεταφορά των δικών τους πελατών, αλλά ένα μέρος των θέσεων διατίθεται και σε τρίτους (άλλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών και μεσίτες). Και τα δύο μέρη αγοράζουν επίσης θέσεις από άλλες αεροπορικές εταιρίες, τόσο από εταιρίες τσάρτερ όσο και από εταιρίες που εκτελούν τακτικά δρομολόγια κυρίως για τα δικά τους πακέτα διακοπών αλλά και για τα πακέτα άλλων.
35. Οι εταιρίες τσάρτερ εξυπηρετούν κυρίως τις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών, ειδικά στους πλέον δημοφιλείς τομείς της αγοράς διακοπών στο εξωτερικό και προσφέρουν τη πλειοψηφία των θέσεων<sup>31</sup> που πωλούνται στις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ιρλανδία για οργανωμένες διακοπές. Οι εταιρίες αυτές έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που τις ξεχωρίζουν από τις εταιρίες οι οποίες εκτελούν κανονικά δρομολόγια. Οι αεροπορικές εταιρίες τσάρτερ εκτελούν δρομολόγια (γενικά χωρίς διακοπή) ανάμεσα στην χώρα προέλευσης και στα αεροδρόμια που βρίσκονται πλησιέστερα στους μεγαλύτερους τόπους διακοπών. Η επιλογή των αεροδιαδρόμων και η συχνότητα των πτήσεων εξαρτώνται από τη ζήτηση εκ μέρους των επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών και οι εταιρίες τσάρτερ αναγκάζονται να αλλάζουν συχνά τις πτήσεις τους ανάλογα με τη ζήτηση για οργανωμένες διακοπές σε τόπους που βρίσκονται στην αλλοδαπή. Οι αεροπορικές εταιρίες τσάρτερ υπολογίζουν ότι μία επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών θα αγοράσει ένα σύνολο θέσεων για μια ολόκληρη τουριστική περίοδο τουλάχιστον.
36. Τα μερίδια αγοράς των μερών καθώς και των κυριότερων ανταγωνιστών τους όσον αφορά την παροχή μεταφορικών υπηρεσιών στις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών σε σχέση με τα πακέτα διακοπών είναι παρόμοια, ανεξάρτητα από το εάν περιλαμβάνονται οι τακτικές πτήσεις ή όχι<sup>32</sup>. Οι τακτικές πτήσεις αποτελούν ένα σχετικά μικρό ποσοστό (12%) του συνόλου των πτήσεων για οργανωμένες διακοπές από το Ηνωμένο Βασίλειο<sup>33</sup>. Κατά κανόνα οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών μπορούν να υποκαθιστούν τις πτήσεις με τακτικά δρομολόγια με τις πτήσεις τσάρτερ. Εν τούτοις η Επιτροπή δεν πιστεύει ότι οι τιμές για τακτικές πτήσεις θα επηρεάσουν τις πτήσεις τσάρτερ και κατά συνέπεια οι τακτικές πτήσεις δεν πρέπει να θεωρούνται ως μέρος της ίδιας αγοράς προϊόντος με τις πτήσεις τσάρτερ στην προκειμένη περίπτωση. Όπως ανεφέρθη παραπάνω, με βάση τις πληροφορίες που έλαβε η Επιτροπή από αεροπορικές εταιρίες και από επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών οι τακτικές πτήσεις δεν αποτελούν υποκατάστατο των πτήσεων τσάρτερ για

<sup>30</sup> Εκτίμηση της Επιτροπής που βασίζεται στην έκθεση Form CO και MMC για το 1997.

<sup>31</sup> 90% περίπου σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας που περιλαμβάνονται στον πίνακα 6.17 της κοινοποίησης των μερών.

<sup>32</sup> Κοινοποίηση, πίνακες 6.17 και 6.19.

<sup>33</sup> 1998, πηγή BNTS, που περιλαμβάνονται στον πίνακα 6.17 της κοινοποίησης.

οργανωμένες διακοπές στους περισσότερους τόπους διακοπών, ειδικά στους κοντινούς.

37. Οι εταιρίες που εκτελούν τακτικά δρομολόγια εξυπηρετούν ένα δίκτυο αεροδιαδρόμων που συνδέουν κυρίως την πρωτεύουσα με τις άλλες μεγάλες πόλεις. Επομένως δεν έχουν κατευθείαν πτήσεις προς τόπους διακοπών οι οποίοι αποτελούν τους τυπικούς (κοντινούς) προορισμούς των επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών. (Οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών χρησιμοποιούν σπάνια ή καθόλου πτήσεις με ενδιάμεση στάση, επειδή δεν τις θεωρούν βολικές για τους πελάτες, διαρκούν περισσότερο χρόνο και κοστίζουν περισσότερο από τις κατευθείαν πτήσεις λόγω των πολλών φορτοεκφορτώσεων). Οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών μερικές φορές αγοράζουν έναν αριθμό θέσεων σε τακτικές πτήσεις προς διάφορους τόπους διακοπών. Κατά την άποψη της Επιτροπής όμως καθώς και κατά την άποψη πολλών τρίτων μερών υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συντελούν ώστε οι τακτικές πτήσεις να είναι ανεπαρκή υποκατάστατα, κατά την άποψη των επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών, των πτήσεων τσάρτερ. Πράγματι, σύμφωνα με πληροφορίες που έδωσε στην Επιτροπή μία μικρή επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών κατά τη διάρκεια της έρευνάς της, οι τακτικές πτήσεις είναι κατά κανόνα 25-30% ακριβότερες από τις πτήσεις τσάρτερ. Επομένως είναι απίθανο να συμπίσουν τις τιμές των πτήσεων τσάρτερ γενικά.
38. Οι θέσεις σε ένα αεροσκάφος που χρησιμοποιείται για τακτικές πτήσεις είναι συνήθως πιο ευρύχωρες από τις θέσεις των αεροσκαφών που χρησιμοποιούνται για τις πτήσεις τσάρτερ, με συνέπεια να μειώνεται η χωρητικότητα και να αυξάνεται το σχετικό κόστος και οι τιμές. Για παράδειγμα, μια τυπική οικονομική θέση σε μια πτήση της BA είναι 31 ίντσες ενώ μία θέση σε πτήση της Airtours μόλις 28 ίντσες· η διαφορά αυτή καθώς και οι άλλες αλλαγές όσον αφορά τη διαρρύθμιση επιτρέπουν στις εταιρίες τσάρτερ να μεταφέρουν περισσότερους επιβάτες<sup>34</sup>. Ο αριθμός των προσφερόμενων θέσεων σε τακτικά δρομολόγια προς ευρωπαϊκούς προορισμούς έχει φυσικά αυξηθεί, όπως αναφέρει η Airtours, κατά τα τελευταία χρόνια, ειδικά με την είσοδο ή την επέκταση των αεροπορικών εταιριών "χαμηλού κόστους" στην Ευρώπη. Κυρίως, όσον αφορά τις οργανωμένες διακοπές κατοίκων του Ηνωμένου Βασιλείου σε κοντινούς προορισμούς οργανωμένων διακοπών, της Easyjet, της Ryanair και της Go, θυγατρικής της BA, ως συνέπεια της ελευθέρωσης της αγοράς. Παρά το γεγονός αυτό όμως δεν έγινε καμιά σημαντική αλλαγή όσον αφορά την υποκατάσταση των πτήσεων τσάρτερ με πτήσεις μέσω αυτών των εταιριών. Το φάσμα των προορισμών και των αεροδιαδρόμων που εξυπηρετούν αυτές οι αεροπορικές εταιρίες προς το παρόν είναι πολύ περιορισμένο. Σύμφωνα με πληροφορίες που διέθεσε η Airtours<sup>35</sup> π.χ. οι εταιρίες αυτές δεν έχουν πτήσεις προς την Ελλάδα, την Τουρκία, τη Βόρεια Αφρική και τις Κανάρια Νήσους. Η Ryanair δεν έχει πτήσεις προς την Ισπανία και την Πορτογαλία. Οι πτήσεις της Easyjet προς τους δημοφιλείς προορισμούς της Ισπανίας, όπως είναι η Βαρκελώνη και η Μάλαγκα, γίνονται από το όχι και τόσο δημοφιλές περιφερειακό αεροδρόμιο του Λίβερπουλ. Οι πτήσεις της Go προς την Ισπανία και την Πορτογαλία γίνονται από το αεροδρόμιο Stansted του Λονδίνου και όχι από το Gatwick, που είναι δημοφιλέστερο, λόγω της συμφόρησης που παρατηρείται σ' αυτό. Μια άλλη μικρή αεροπορική εταιρία που εκτελεί τακτικά δρομολόγια – η Debonair, η οποία βρίσκεται στο Luton – αποτελεί μια καλή λύση μόνο τα Σαββατοκύριακα που είναι

<sup>34</sup> Πηγή: άρθρο εφημερίδας που περιλαμβάνεται στην απάντηση της Airtours της 29ης Ιουνίου 1999 προς την Επιτροπή.

<sup>35</sup> Διαφάνειες και έγγραφα που παρουσιάστηκαν κατά την ακρόαση της Airtours, "φθηνές αεροπορικές εταιρίες – ποιος πετάει πού" (σ. 18).

φθηνές οι τιμές για την διακεκριμένη θέση, όπως επισημαίνει η Airtours στην απάντησή της σχετικά με την ανακοίνωση αιτιάσεων<sup>36</sup>. Σύμφωνα με τη ίδια πληροφορία εν τούτοις ο μόνος κοντινός αλλοδαπός προορισμός οργανωμένων διακοπών τον οποίο εξυπηρετεί η Debonair είναι το Alicante.

39. Σε πολλές περιπτώσεις δεν υπάρχουν καθόλου θέσεις ή δεν υπάρχουν επαρκείς θέσεις στις τακτικές κατευθείαν πτήσεις προς συγκεκριμένους προορισμούς<sup>37</sup>. Οι αεροπορικές εταιρίες που εκτελούν τακτικές πτήσεις δεν είναι συχνά σε θέση να διαθέσουν όλες τις θέσεις του αεροσκάφους στις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών παρά μόνο ένα μικρό ποσοστό κάθε βδομάδα καθόλη την περίοδο<sup>38</sup>. Τα δρομολόγια τους εξάλλου ενδέχεται να μην επιτρέπουν την πραγματοποίηση πολλών πτήσεων ημερησίως ώστε να μειωθούν οι λειτουργικές δαπάνες (και κατά συνέπεια οι τιμές που προσφέρουν στις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών) και να φθάσουν τις τιμές των πτήσεων τσάρτερ. Οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών είναι αναγκασμένες να αγοράζουν μεγάλο αριθμό θέσεων και μάλιστα έγκαιρα ώστε να έχουν το χαμηλότερο δυνατό κόστος και να κάνουν μια αξιόπιστη προσφορά στους πελάτες τους, οι περισσότεροι των οποίων κάνουν πολύ νωρίς την κράτηση. Οι αεροπορικές εταιρίες που εκτελούν τακτικές πτήσεις (καθώς και τα αεροσκάφη και ότι άλλο χρειάζεται) προγραμματίζουν τις πτήσεις τους για σχετικά μεγάλη χρονική περίοδο, επειδή θα πρέπει να διαθέτουν αμέσως θέσεις στους παραδοσιακούς πελάτες τους, ειδικά σ' αυτούς που έχουν ανοικτά εισιτήρια, όταν αυτοί θα το ζητούν. Εάν δεν ήταν σε θέση να κάνουν κάτι τέτοιο, επειδή θα είχαν διαθέσει πολλά εισιτήρια τύπου τσάρτερ, δεν θα είχαν τη δυνατότητα να εξυπηρετούν σωστά το δίκτυο – που είναι ο βασικός τους ρόλος και η κύρια πηγή εισοδήματός τους.

---

<sup>36</sup> Επιστολή προς την Airtours εκ μέρους των μεσιτών θέσεων Hunt & Palmer, παράρτημα 5 της απάντησης σχετικά με την ανακοίνωση αιτιάσεων, η οποία αναφέρεται στο σημείο 3.48 της απάντησης.

<sup>37</sup> Σύμφωνα με μια μεγάλη επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών στις περισσότερες περιπτώσεις οι μόνες κατευθείαν πτήσεις [προς τόπους θερινών διακοπών], ειδικά από τα περιφερειακά αεροδρόμια είναι πτήσεις τσάρτερ, ενώ προς τους πιο δημοφιλείς προορισμούς υπάρχουν πτήσεις τις οποίες εκτελεί η θυγατρική εταιρία Go της BA που δημιουργήθηκε πρόσφατα.

<sup>38</sup> Τα Σαββατοκύριακα η British Airways έχει πτήσεις τσάρτερ από τα περιφερειακά αεροδρόμια του HB χρησιμοποιώντας αεροπλάνα που δεν χρειάζονται για τις τακτικές της πτήσεις. Οι πτήσεις αυτές φυσικά είναι περιορισμένες και η BA δεν προτίθεται να τις αυξήσει σημαντικά.

40. Επομένως, παρά το γεγονός ότι οι εταιρίες τακτικών πτήσεων μπορούν να εξυπηρετήσουν οριακά τις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών δεν μπορούν να αντικαταστήσουν παρά μόνο ένα μικρό ποσοστό των πτήσεων τσάρτερ και κατά συνέπεια δεν μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις τιμές των πτήσεων τσάρτερ<sup>39</sup>. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι σημαντικό ποσοστό των τακτικών πτήσεων που χρησιμοποιούνται για πακέτα διακοπών αποτελούν μάλλον συμπλήρωμα των πτήσεων τσάρτερ παρά υποκατάστατο αυτών. Το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται και από το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών χρησιμοποιούν εκτάκτως τις τακτικές πτήσεις για τα δικά τους πακέτα (εκτός από ορισμένους μακρινούς προορισμούς ή ορισμένα προϊόντα υψηλής ποιότητας).
41. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών στην ταξιδιωτική αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου είναι κάθετα διαρθρωμένες και έχουν τις δικές τους αεροπορικές εταιρίες. Εν τούτοις, όπως είναι η πάγια θέση της Επιτροπής, η αυτάρκεια δεν θεωρείται ως μέρος της σχετικής αγοράς. Για το λόγο αυτό η αγορά αποτελείται μόνο από τις πωλήσεις προς (και από) τρίτους.
42. Συνεπώς, η αγορά του σχετικού προϊόντος όσον αφορά τις υπηρεσίες αεροπορικών εταιριών είναι η *προσφορά θέσεων στις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών με πτήσεις τσάρτερ σε κοντινούς προορισμούς*.

## **B. Σχετικές γεωγραφικές αγορές**

43. Η Επιτροπή με προηγούμενες αποφάσεις της<sup>40</sup> έχει δεχθεί ότι οι ευρωπαϊκές αγορές πακέτων οργανωμένων διακοπών εξακολουθούν να διατηρούν κατά βάση τον εθνικό τους χαρακτήρα. Οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών, ακόμα και αυτές που πωλούν πακέτα διακοπών σε διάφορες χώρες, γενικά παράγουν και εμπορεύονται τα πακέτα τους σε εθνική βάση – δηλ. όσον αφορά την Κοινότητα υπάρχει ένα σημείο αφετηρίας και οι πωλήσεις γίνονται ξεχωριστά στους κατοίκους του κάθε κράτους μέλους. Τα ταξιδιωτικά γραφεία δραστηριοποιούνται επίσης σε εθνική βάση. Οι υπηρεσίες των αεροπορικών εταιριών τσάρτερ μπορούν να θεωρηθούν επίσης ως υπηρεσίες εθνικού χαρακτήρα, καθώς οι πτήσεις ξεκινούν από μία συγκεκριμένη χώρα και επιστρέφουν σ' αυτήν και η ζήτηση γι' αυτές τις υπηρεσίες προέρχεται κυρίως από τους πελάτες που κατοικούν στη χώρα προέλευσης.
44. Υπάρχουν και ορισμένα άλλα εμπόδια τα οποία θα μπορούσαν να δυσκολέψουν την κράτηση που θα ήθελαν να κάνουν οι καταναλωτές σε κάποια επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών ή σε κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο που δεν βρίσκεται στη χώρα τους. Οι σχετικές πληροφορίες και οι πηγές (κατάλογοι ή ευκολίες κράτησης για αλλοδαπές επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών, σημεία πώλησης και ταξιδιωτικά γραφεία) ενδέχεται να μη διατίθενται τοπικά και οι γλωσσικές δυσκολίες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν προβλήματα επικοινωνίας. Επιπλέον, η σύμβαση για την αγορά του πακέτου των διακοπών θα έπρεπε κανονικά να διέπεται από το δίκαιο του τόπου εγκατάστασης της αλλοδαπής επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών ή του αλλοδαπού ταξιδιωτικού γραφείου, με συνέπεια να είναι ακόμη πιο δύσκολο για τον

---

<sup>39</sup> Οι πληροφορίες όσον αφορά τις σχετικές τιμές που διέθεσε η Airtours κατά την προφορική ακρόαση (έγγραφο το καθηγητή Neven, σ.10 και πίνακας 5) για να υποστηρίξει την άποψή της ότι είναι συγκρίσιμες οι τιμές για ορισμένες κανονικές πτήσεις ή ορισμένες πτήσεις τσάρτερ δείχνουν επίσης ότι η εν λόγω επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών χρέωσε (ή χρεώθηκε) ένα πρόσθετο τέλος για την κανονική πτήση και στις 5 εξετασθείσες περιπτώσεις.

<sup>40</sup> Για παράδειγμα, οι αποφάσεις της Επιτροπής στις ακόλουθες περιπτώσεις: Havas Voyages/American Express (IV/M.564), EE C 117, 12.5.1995, σ. 8· Thomas Cook Group/LTU/West LB (IV/M.229), EE C 199, 6.8.1992· West LB/ Thomas Cook (IV/M.350), EE C 216, 11.8.1993· Wagons-Lits/Carlson (IV/M.867), EE C 202, 2.7.1997, σ. 4· Westdeutsche Landesbank/Carlson/Thomas Cook (IV/M.1341) η οποία αναφέρεται στην υποσημείωση 4.

ταξιδιώτη να ζητήσει αποζημίωση σε περίπτωση που προκύψει κάποιο πρόβλημα. Ένα ακόμη πρόβλημα δημιουργείται από το γεγονός ότι οι ταξιδιώτες θα πρέπει να οργανώσουν μόνοι τους το ταξίδι τους προς το σημείο αναχώρησης που βρίσκεται στη χώρα της επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών ή του ταξιδιωτικού γραφείου.

45. Κατά την άποψη της Επιτροπής, την οποία δεν έχουν αντικρούσει οι τρίτοι, στην προκειμένη περίπτωση δεν ενδείκνυνται περαιτέρω υποδιαίρεσεις, ανά αεροδρόμιο αναχώρησης π.χ. ή ανά περιφέρεια. Οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών διαθέτουν τα προϊόντα τους στην εθνική αγορά χωρίς να τα διαφοροποιούν σημαντικά, όσον αφορά την τιμή ή τα άλλα χαρακτηριστικά, ανάλογα με την περιοχή στην οποία κατοικούν οι καταναλωτές. Το ίδιο φυσικά κάνουν και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Οι καταναλωτές προφανώς προτιμούν να αναχωρήσουν από κάποιο αεροδρόμιο που βρίσκεται κοντά στο σπίτι τους παρά το γεγονός ότι πολλοί, ειδικά αυτοί που κατοικούν στα νοτιοανατολικά ή στην περιοχή Midlands της Αγγλίας, θα μπορούσαν να μεταβούν οδικώς και σε κάποιο άλλο αεροδρόμιο μετά από ταξίδι δύο ωρών. Οι τιμές των πακέτων διακοπών επηρεάζονται γενικά από αυτούς τους παράγοντες καθώς και από το διαφορετικό κόστος που συνεπάγεται η αναχώρηση από το ένα ή το άλλο αεροδρόμιο. Τα τέλη προσγείωσης και οι συναφείς παράγοντες σημαίνουν ότι οι τιμές για αναχωρήσεις από ορισμένα περιφερειακά αεροδρόμια είναι συχνά υψηλότερες από τις τιμές για αναχωρήσεις από τα κύρια αεροδρόμια διακοπών (Gatwick στο Λονδίνο και Manchester). Εν τούτοις, η πρόσθετη επιβάρυνση (ή η έκπτωση) είναι σχετικά μικρή σε σχέση με το συνολικό κόστος των διακοπών, ειδικά αν ληφθεί υπόψη το κόστος της οδικής μετάβασης προς κάποιο φθηνό αεροδρόμιο που βρίσκεται μακριά. Το γεγονός ότι είναι ενιαίες οι τιμές και το κόστος δείχνει ότι υπάρχει επαρκής αλληλεπικάλυψη ανάμεσα στις πιθανές περιφερειακές ή τοπικές αγορές, ούτως ώστε μπορούν να θεωρηθούν ότι αποτελούν μία ενιαία, εθνική αγορά όσον αφορά τη ζήτηση.
46. Όσον αφορά την προσφορά, οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών και οι αεροπορικές εταιρίες μπορούν γενικά να μεταφέρουν με ευκολία τα αεροπλάνα και τις πτήσεις ανάμεσα στα αεροδρόμια (εξαιρουμένου ειδικά του Gatwick, λόγω της συμφόρησης που παρατηρείται στο αεροδρόμιο αυτό).
47. Επομένως δεν είναι ανάγκη να γίνει περαιτέρω διάκριση των γεωγραφικών αγορών εντός του Ηνωμένου Βασιλείου για την εκτίμηση της προκειμένης περίπτωσης. Όσον αφορά τη Β. Ιρλανδία, το κόστος, οι πτήσεις και η εξεύρεση καταλύματος για καταναλωτές από τη Β. Ιρλανδία δεν φαίνεται να διαφέρουν σημαντικά από αυτές του υπόλοιπου Ηνωμένου Βασιλείου, οι δε τιμές πώλησης και τα άλλα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι γενικά παρόμοια, με εξαίρεση το γεγονός ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο υπάρχουν περισσότεροι προορισμοί και περισσότερες επιλογές. Υπάρχει ένας σχετικά μικρός αριθμός επιβατών (40.000 περίπου ή το 14% του συνόλου της Β. Ιρλανδίας, σύμφωνα με μια μεγάλη επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών) που ταξιδεύουν προς αεροδρόμια του Ηνωμένου Βασιλείου προκειμένου να ξεκινήσουν από εκεί τις διακοπές τους λόγω ακριβώς ότι εκεί υπάρχουν περισσότερες επιλογές (ή για άσχετους λόγους, όπως είναι η επίσκεψη φίλων ή συγγενών σε άλλα μέρη του Ηνωμένου Βασιλείου) και όχι για το λόγο ότι είναι φθηνότερες οι διακοπές από εκεί. Η προαναφερθείσα έκθεση MMC για το 1997 δεν κάνει καμιά διάκριση όσον αφορά την ανάλυσή της ανάμεσα στη Β. Ιρλανδία και το υπόλοιπο Ηνωμένο Βασίλειο.
48. Για τους λόγους αυτούς δεν κρίνεται αναγκαίο να ορισθεί μία χωριστή γεωγραφική αγορά για τη Β. Ιρλανδία στην προκειμένη περίπτωση.

49. Η αγορά της Ιρλανδίας είναι τόσο μικρή σε σχέση με την αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου (μικρότερη από το 5% όσον αφορά τον όγκο) ώστε και αν ακόμα ενσωματωνόταν σε αυτή δεν θα επηρέαζε τα συμπεράσματα όσον αφορά το Ηνωμένο Βασίλειο. Όπως έχει ήδη αναφερθεί όμως οι αγορές οργανωμένων διακοπών θεωρούνται γενικά ως εθνικές λόγω του γεγονότος ότι, εκτός των άλλων, είναι δύσκολο να γίνουν διασυνοριακές αγορές καθώς και λόγω των συναλλαγματικών διαφορών. Εξάλλου, υπάρχουν και ορισμένες άλλες διαφορές ανάμεσα στην Ιρλανδία και στο Ηνωμένο Βασίλειο όσον αφορά τη διάρθρωση και την εξέλιξη της αγοράς. Κατά συνέπεια, η Ιρλανδία θα πρέπει να θεωρηθεί ως χωριστή αγορά σε σχέση με το Ηνωμένο Βασίλειο στην προκειμένη περίπτωση.
50. Στην προκειμένη περίπτωση λοιπόν οι σχετικές γεωγραφικές αγορές για κάθε μία από τις σχετικές αγορές προϊόντων είναι το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιρλανδία αντίστοιχα.

## **V. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ**

### **A. Εισαγωγή: συλλογική δεσπόζουσα θέση**

51. Η Επιτροπή θεωρεί ότι με βάση την ανάλυση του ανταγωνισμού που αναφέρεται παρακάτω, η κοινοποιηθείσα συγκέντρωση θα οδηγήσει στη δημιουργία συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου όσον αφορά τις οργανωμένες διακοπές σε κοντινούς προορισμούς μεταξύ των εταιριών Airtours/First Choice καθώς και των δύο άλλων σημαντικών εταιριών - που είναι η Thomson Travel Group plc (εφεξής: "Thomson") και η Thomas Cook Group Limited (εφεξής: "Thomas Cook"). Όσον αφορά την Ιρλανδία η Επιτροπή θεωρεί ότι η συγκέντρωση δεν θα οδηγήσει στη δημιουργία μιας ατομικής ή συλλογικής δεσπόζουσας θέσης σε καμία από τις σχετικές αγορές.
52. Η Airtours ισχυρίστηκε κατά την ακρόαση ότι η συλλογική δεσπόζουσα θέση θα μπορούσε να θεωρηθεί ως κάποιο καρτέλ, αλλά χωρίς κάποια ρητή συμφωνία καρτέλ, συσκέψεις καρτέλ κλπ. Η Airtours στη συνέχεια επεσήμανε ότι ένα τέτοιο άτυπο καρτέλ θα ήταν ασταθές στην αγορά οργανωμένων διακοπών σε κοντινούς προορισμούς του Ηνωμένου Βασιλείου, επειδή δεν θα υπήρχε κάποιος ελεγκτικός μηχανισμός που θα εμπόδιζε τους συμμετέχοντες στο άτυπο αυτό καρτέλ να διαπράξουν απάτες (βλ. παράγραφο 55).
53. Όπως έχει ήδη επισημάνει η Επιτροπή σε προηγούμενες περιπτώσεις και επιβεβαιώθηκε από το Πρωτοδικείο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στην περίπτωση της συγχώνευσης Gencor/Lonrho<sup>41</sup>, η οποιαδήποτε δόλια συνεργασία δεν σημαίνει ότι θα οδηγήσει στη δημιουργία συλλογικής δεσπόζουσας θέσης. Αρκεί η προσαρμογή στις συνθήκες της αγοράς για να δημιουργηθεί δυσμενές για τον ανταγωνισμό κλίμα στην αγορά. Όπως αναφέρεται στην απόφαση της Επιτροπής σχετικά με την περίπτωση Gencor/Lonrho (στην παράγραφο 140), συλλογική δεσπόζουσα θέση

---

<sup>41</sup> Απόφαση της Επιτροπής 97/26/EK στην υπόθεση IV/M.619 –Gencor/Lonrho, EE L11, 14.1.1997, σ. 30. Απόφαση του Πρωτοδικείου της 25ης Μαρτίου 1999 στην υπόθεση T-102/96, Gencor κατά Επιτροπής, που δεν έχει δημοσιευθεί ακόμη.



"μπορεί να εμφανισθεί εκεί όπου η απλή προσαρμογή των μελών του ολιγοπωλίου στις συνθήκες της αγοράς προκαλεί παράλληλη συμπεριφορά μη συμβιβάσιμη με τον ανταγωνισμό, οπότε το ολιγοπώλιο αποκτά δεσπόμενη θέση. Για το λόγο αυτό δεν θα απαιτείτο ενεργός αθέμιτη συνεργασία για τα μέλη του ολιγοπωλίου ώστε να αποκτήσουν κυρίαρχη θέση και να συμπεριφέρονται σε ένα σημαντικό βαθμό ανεξάρτητα από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές, τους πελάτες και τελικά τους καταναλωτές".

54. Εξάλλου, – σε αντίθεση με αυτά που ισχυρίζεται η Airtours<sup>42</sup> - το ολιγοπώλιο δεν χρειάζεται πάντα να συμπεριφέρεται σαν να υπήρχαν μία ή περισσότερες περιττές συμφωνίες (π.χ. για τον καθορισμό των τιμών ή του αριθμού των θέσεων ή για τα μερίδια της αγοράς) ανάμεσά τους. Αρκεί το γεγονός ότι η συγχώνευση ωθεί τα μέλη του ολιγοπωλίου να προσαρμοστούν στις συνθήκες της αγοράς, να συμπεριφέρονται κατά τρόπο που μειώνει σημαντικά τον ανταγωνισμό ανάμεσά τους και ως αποτέλεσμα αυτού να ενεργούν σε σημαντικό βαθμό ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές, τους πελάτες και τους καταναλωτές.
55. Στην ανακοίνωση αιτιάσεων η Επιτροπή επισημαίνει<sup>43</sup> ορισμένα χαρακτηριστικά της διάρθρωσης και της λειτουργίας της αγοράς τα οποία δημιουργούν δυσμενείς για τον ανταγωνισμό συνθήκες και συμβάλλουν στη δημιουργία συλλογικής δεσπόμενης θέσης. Η Airtours θεωρεί ότι δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο και ότι θα ήταν αδύνατο για τις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών να προβούν σε αντίποινα στην περίπτωση που ένας απ'αυτούς θα προσπαθούσε να κερδίσει ένα μερίδιο της αγοράς από τις άλλες αυξάνοντας την προσφορά και μειώνοντας τις τιμές. Η Επιτροπή πάντως πιστεύει ότι όλα αυτά τα χαρακτηριστικά δεν χρειάζεται να υπάρχουν ή/και να επιδεινωθούν από τη συγχώνευση προκειμένου να προκύψει μια συλλογική δεσπόμενη θέση σε μια συγκεκριμένη περίπτωση. Δεν θεωρεί εξάλλου ότι ένας αυστηρός μηχανισμός αντιποίνων, σαν αυτόν που προτείνει η Airtours με την απάντησή της σχετικά με την ανακοίνωση αιτιάσεων<sup>44</sup>, αποτελεί απαραίτητο όρο για συλλογική δεσπόμενη θέση στην προκειμένη περίπτωση. Στις περιπτώσεις όπως στην προκειμένη, που υπάρχουν ισχυρά κίνητρα για τη μείωση του ανταγωνισμού δεν χρειάζεται καμιά πίεση. Η Επιτροπή πάντως, όπως αναφέρεται παρακάτω, δεν συμφωνεί ότι δεν υπάρχει καμία δυνατότητα αντιποίνων στην αγορά αυτή. Πιστεύει αντιθέτως ότι υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες αντιποίνων, γεγονός που ενθαρρύνει ακόμη περισσότερο τη δυσμενή για τον ανταγωνισμό συμπεριφορά.
56. Στην προκειμένη περίπτωση η Επιτροπή έχει καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η σημαντική συγκέντρωση που παρατηρείται στην αγορά, η συνακόλουθη βελτίωση της ήδη σημαντικής διαφάνειας, οι περιορισμένες δυνατότητες που έχουν οι μικρότερες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών και η πιθανότητα εισόδου και άλλων ανταγωνιστών στην αγορά θα αναγκάσει τις τρεις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών που θα μείνουν μετά τη συγχώνευση να αποφύγουν ή να μειώσουν τον ανταγωνισμό ανάμεσά τους περιορίζοντας τη συνολική προσφορά. Αυτό δε σημαίνει ότι η Επιτροπή πιστεύει ότι δεν θα υπάρξει καθόλου ανταγωνισμός στην αγορά μετά τη συγχώνευση. Ακόμη και στις περιπτώσεις που έχουμε δεσπόμενη θέση μιας και μόνο επιχείρησης ή ισχυρά καρτέλ σπάνια εξαλείφεται τελείως ο ανταγωνισμός. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, όπως αναφέρεται παρακάτω, προσφορά καθορίζεται κατά βάση πριν την περίοδο πώλησης. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να γίνει μια

<sup>42</sup> Βλέπε παράγραφο 5.2, πρώτη περίπτωση, σ. 56 της απάντησής τους σχετικά με την ανακοίνωση αιτιάσεων της Επιτροπής: "οι εταιρίες που υποτίθεται ότι κατέχουν μια συλλογική δεσπόμενη θέση θα πρέπει να είναι σε θέση να συνάψουν ρητές συμφωνίες προκειμένου να ανεβάσουν τις τιμές".

<sup>43</sup> Παράγραφος 70 και επόμενες.

<sup>44</sup> Π.χ. παράγραφος 5.2, τρίτη περίπτωση.

διάκριση ανάμεσα στην προσφορά των θέσεων πριν την τουριστική περίοδο και στις πωλήσεις κατά τη διάρκεια της περιόδου πωλήσεων. Ο περιορισμός της συνολικής προσφοράς πριν την έναρξη της περιόδου δεν αποκλείει ορισμένες ανταγωνιστικές ενέργειες κατά τη διάρκεια της περιόδου πωλήσεων, π.χ. διάφορους τύπους προσφορών. Εν τούτοις, ο περιορισμός του συνολικού αριθμού των πακέτων που διατίθενται στην αγορά διασφαλίζει ότι θα κρατηθεί κλειστή η αγορά. Εάν περιορισθούν τα πακέτα, οι τιμές και τα κέρδη θα είναι μεγαλύτερα, ανεξάρτητα από το εάν υπάρξει ανταγωνισμός κατά τη διάρκεια της περιόδου πωλήσεων. Η Επιτροπή έχει καταλήξει στο γενικό συμπέρασμα ότι η συγχώνευση θα προκαλέσει τέτοια διάρθρωση στην αγορά που θα ωθήσει τις τρεις εναπομένουσες μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών να περιορίσουν τα προσφερόμενα πακέτα.

## **B. Το Ηνωμένο Βασίλειο**

### **Οργάνωση ταξιδιών (οργανωμένες διακοπές σε κοντινούς προορισμούς στο εξωτερικό)**

#### *Εισαγωγή*

57. Σύμφωνα με την άποψη της Επιτροπής, η οποία βασίζεται στις πληροφορίες που τις διέθεσαν τα μέρη καθώς και τρίτοι, η αγορά του σχετικού προϊόντος παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά που καθιστούν ορατή την ύπαρξη συνθηκών ανταγωνισμού σ' αυτήν. Πρόκειται ειδικότερα για το βαθμό και τη φύση της κάθετης διάρθρωσης των κυριότερων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών, το εύρος των επαγγελματικών και άλλων σχέσεων ανάμεσά τους και τις περιορισμένες δυνατότητες που έχουν να προβούν σε βραχυπρόθεσμες προσαρμογές των προϊόντων με βάση τις διακυμάνσεις της συζήτησης.
58. Η Επιτροπή πιστεύει ότι η συγχώνευση δεν θα οδηγήσει στη δημιουργία ή στην ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης μιας και μόνο εταιρίας. Θα οδηγήσει όμως στη δημιουργία συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στον τομέα των οργανωμένων διακοπών σε κοντινούς προορισμούς στο εξωτερικό<sup>45</sup>.

#### *Λειτουργία της αγοράς*

##### *Γενικά*

59. Τα πακέτα των οργανωμένων διακοπών ξεκίνησαν με στόχο την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ανά άτομο αφού επέτρεπαν στις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών να αγοράζουν τα διάφορα στοιχεία (πτήση, διατροφή, κατάλυμα, κλπ.) συνολικά, μειώνοντας έτσι το κόστος και για τους ίδιους τους καταναλωτές. Οι εκτιμήσεις όσον αφορά τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών διαφέρουν και είναι μάλλον χαμηλά τα ποσοστά - της τάξεως του 7% (ή 30 λίρες Αγγλίας περίπου σε ένα τυπικό πακέτο διακοπών που κοστίζει 400 λίρες Αγγλίας περίπου) - που έχουν αναφερθεί κατά τα τελευταία χρόνια από τρίτους. Θα πρέπει εν τούτοις να επισημανθεί ότι οι κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών έχουν και πρόσθετα έσοδα από τις αεροπορικές τους εταιρίες και τα ταξιδιωτικά τους γραφεία. Τα ποσοστά κέρδους απ' αυτές τις δραστηριότητες εξάλλου (ειδικά από τις αεροπορικές εταιρίες) ενδέχεται να είναι υψηλότερα, σε τρόπο ώστε τα συνολικά μικτά κέρδη μιας κάθετα διαρθρωμένης επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών από το σύνολο των δραστηριοτήτων της ενδέχεται να είναι πολύ μεγαλύτερα από τα κέρδη που προέρχονται μόνο από τα πακέτα των οργανωμένων διακοπών.

<sup>45</sup> Οι όροι "συλλογική δεσπόζουσα θέση" και "ολιγοπωλιακή δεσπόζουσα θέση" χρησιμοποιούνται ως συνώνυμα στην παρούσα απόφαση.

60. Οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών θα πρέπει να πωλούν πολύ μεγάλα ποσοστά των πακέτων τους (γίνεται λόγος για το 95% ή περισσότερο στην κοινοποίηση προς την Επιτροπή) προκειμένου να είναι επικερδείς οι διακοπές που οργανώνονται σε κοντινούς προορισμούς. Η εξισορρόπηση της προσφοράς με τη ζήτηση έχει αποφασιστική σημασία όσον αφορά τα κέρδη, ειδικά λόγω του γεγονότος ότι τα πακέτα διακοπών είναι φθαρτά αγαθά - ένα συγκεκριμένο πακέτο χάνει όλη την αξία του εάν δεν πουληθεί πριν την ημερομηνία αναχώρησης.
61. Οι αγορές φθαρτών αγαθών απαιτούν πολύ εύκαμπτα συστήματα παραγωγής και πώλησης, ούτως ώστε να εξισορροπείται η προσφορά με τη ζήτηση και να μειώνονται στο ελάχιστο οι απώλειες της παραγωγής. Όμως, οι προσφέροντες πακέτα οργανωμένων διακοπών αντιμετωπίζουν εμπόδια στην προσπάθειά τους να εξισορροπήσουν την προσφορά με τη ζήτηση. Χρειάζεται να παράγουν (δηλ. να συνάπτουν συμβάσεις για τις απαιτούμενες πτήσεις, τα απαιτούμενα καταλύματα, κλπ.) σχεδόν το σύνολο των προϊόντων που προβλέπουν να πουλήσουν πολύ πριν την κατανάλωσή τους (δηλ. όταν ο καταναλωτής αναχωρεί για τον τόπο των διακοπών του ή το συντομότερο όταν ο καταναλωτής πληρώνει το σύνολο της τιμής - συνήθως 8 εβδομάδες περίπου πριν την αναχώρηση). Σύμφωνα με τις πληροφορίες που διαθέτει η Επιτροπή, για το σκοπό αυτό απαιτείται ένας χρόνος ή περισσότερο συνήθως<sup>46</sup>.
62. Σύμφωνα με την Airtours ο λεπτομερής προγραμματισμός για την καλοκαιρινή περίοδο του 2000 (δηλ. για αναχωρήσεις από τον Μάιο του 2000) άρχισε [...]\*. Σύμφωνα με την Airtours η προσφορά ενδέχεται να αυξηθεί κατά 10% μέχρι τα τέλη [...] για την επόμενη καλοκαιρινή περίοδο. Μετά τον [...] \* μπορούν να γίνουν μόνο μικρές αλλαγές [...] \*<sup>47</sup>.
63. Σύμφωνα με πληροφορίες των κυριότερων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών τα σχέδια τους όσον αφορά τις προσφορές καθώς και οι σχετικές συμβάσεις με τους ξενοδόχους και τις αεροπορικές εταιρίες καθορίζονται συνήθως 12-18 μήνες πριν από την περίοδο των διακοπών. Ενδέχεται να γίνουν ορισμένες προσαρμογές μετά από αυτή την ημερομηνία. Δώδεκα μήνες περίπου πριν την ημερομηνία αναχώρησης, δηλαδή μόλις ξεκινά η περίοδος των κρατήσεων (δηλ. από το καλοκαίρι του 1999 περίπου για αναχωρήσεις το καλοκαίρι του 2000) οι δυνατότητες αλλαγών περιορίζονται σημαντικά, λόγω των αυστηρών δεσμεύσεων που έχουν αναληφθεί έναντι των προμηθευτών και των προβλημάτων που συνεπάγεται για τους πελάτες που έχουν ήδη κάνει κράτηση η αλλαγή ημερομηνιών, πτήσεων, ξενοδοχείων κλπ.
64. Μόνο όταν συνάψουν έγκαιρα συμβάσεις για τις προβλεπόμενες ανάγκες τους, επιτρέποντας έτσι στους προμηθευτές να κάνουν και αυτοί έγκαιρα το δικό τους προγραμματισμό, μπορούν οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών να εξασφαλίσουν χαμηλές τιμές ώστε να πραγματοποιήσουν επαρκείς κερδοφόρες πωλήσεις. Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών πρέπει να ενθαρρύνουν τις έγκαιρες κρατήσεις. Το γεγονός αυτό βελτιώνει τις ταμειακές ροές - μια σημαντική προκαταβολή (100 λίρες Αγγλίας περίπου ανά άτομο, ή το 25% περίπου ενός τυπικού κόστους διακοπών σε κοντινό προορισμό) πληρώνεται από τους καταναλωτές κατά την κράτηση. Το υπόλοιπο πληρώνεται (και δεν επιστρέφεται εκτός εάν, ο πελάτης έχει πληρώσει κάποιο πρόσθετο ποσό για ασφάλεια) δύο μήνες

<sup>46</sup> Βλ. κοινοποίηση παράγραφος 6.23.

<sup>47</sup> "Ο ανταγωνισμός στη βρετανική αγορά οργανωμένων διακοπών στο εξωτερικό: Μία οικονομική ανάλυση", έγγραφο που προετοίμασε ο καθηγητής Neven για την Airtours και το παρουσίασε κατά την ακρόαση, σ. 3, τελευταία παράγραφος.

πριν την αναχώρηση (εκτός φυσικά από τις τελευταίες κρατήσεις). Μειώνουν επίσης και τον κίνδυνο να μείνουν απούλητα τα πακέτα διακοπών και να γίνουν εκπτώσεις αργότερα. Είναι ευκολότερο να αυξηθεί παρά να μειωθεί η προσφορά κατά τη διάρκεια μιας περιόδου, παρά το γεγονός ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, π.χ. στις περιπτώσεις των πολύ δημοφιλών τόπων διακοπών, είναι πουλημένα όλα τα κατάλληλα καταλύματα (ή/και οι πτήσεις προς το σχετικά αεροδρόμιο) τουλάχιστον για την περίοδο αιχμής. Γενικά όμως είναι δύσκολο για τις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών να καταγγείλουν τις συμβάσεις τους, ειδικά με τις αεροπορικές εταιρίες, χωρίς να πληρώσουν σημαντικά πρόστιμα. Κατά συνέπεια η επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών αναλαμβάνει σχεδόν ολόκληρο τον κίνδυνο για οποιαδήποτε πακέτα μείνουν απούλητα.

65. Λόγω της περιορισμένης δυνατότητάς τους να μειώσουν βραχυπρόθεσμα την παραγωγή (δηλ. μετά τη δημοσίευση των καταλόγων και την έναρξη της περιόδου πωλήσεων) το μόνο που μπορούν να κάνουν οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών είναι να αποκαταστήσουν την ισορροπία μέσω του μηχανισμού των τιμών - με άλλα λόγια μειώνοντας τις τιμές μόλις διαπιστώσουν και στο βαθμό που το διαπιστώσουν ότι κινδυνεύουν να μείνουν απούλητα τα πακέτα των διακοπών τους. Οι πάγιες δαπάνες μιας επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών (κυρίως το κόστος των αεροπορικών θέσεων και το μεγαλύτερο μέρος του κόστους για κατάλυμα και διατροφή) αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό του συνολικού κόστους, οπότε μπορούν να γίνουν σχετικά μεγάλες εκπτώσεις αν χρειασθεί προκειμένου να πουληθούν οι θέσεις που έχουν περισσεύσει. Εκπτώσεις μέχρι 25% με βάση την αρχική τιμή του καταλόγου γίνονται συνήθως προς το τέλος της περιόδου – παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές θα πρέπει στις περιπτώσεις αυτές να δεχθούν το ξενοδοχείο ή ακόμη και τον τόπο διακοπών που θα προτείνει η επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών. Η μείωση των τιμών των πακέτων κατά τη διάρκεια της τελικής φάσης της περιόδου πωλήσεων αποτελεί ένα φαινόμενο παρόμοιο με τις πωλήσεις "για την εκκαθάριση των αποθεμάτων κατά το τέλος της περιόδου" σε άλλους τομείς λιανικών πωλήσεων (π.χ. τομέας ενδυμάτων). Εν τούτοις, η επίπτωση της μείωσης των τιμών όσον αφορά τις τελευταίες κρατήσεις μιας κανονικής περιόδου θα πρέπει να εξετασθεί στο πλαίσιο του κύκλου εργασιών της επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών για ολόκληρη την περίοδο. Έχει διαπιστωθεί ότι ο κύκλος εργασιών μειώνεται κατ'αυτό τον τρόπο μόνο κατά 5% περίπου (25% των πουληθέντων πακέτων διακοπών). Εκπτώσεις (ή ισοδύναμα κίνητρα όπως είναι οι δωρεάν θέσεις για παιδιά ή η δωρεάν ασφάλιση) γίνονται και στην περίπτωση των αρχικών αγορών, αλλά είναι πολύ πιο ασήμαντες τόσο όσον αφορά το ποσό της έκπτωσης (5-10% συνήθως) όσο και την επίπτωση στο κόστος και στον κύκλο εργασιών. Σύμφωνα με μια σημαντική επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών τα τρία τέταρτα περίπου όλων των πακέτων διακοπών πωλούνται σε τιμές που ισούνται ή προσεγγίζουν τις τιμές καταλόγου.

66. Οι βασικές ανελαστικότητες στην αγορά επηρεάζουν σημαντικά τον ανταγωνισμό. Συμβάλλουν στο να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό ο ένας προμηθευτής από τον άλλον τόσο από στρατηγική όσο και από βραχυπρόθεσμη άποψη. Ειδικότερα, οποιαδήποτε απόφαση κάποιας επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών στην προσπάθειά της να αυξήσει το μερίδιο αγοράς αυξάνοντας την προσφορά (δηλ. προσφέροντας περισσότερα πακέτα διακοπών προς πώληση) θα οδηγήσει σε πτώση των τιμών, εκτός εάν οι ανταγωνιστές μειώσουν κατά το ίδιο ποσοστό τα δικά τους μερίδια περιορίζοντας την προσφορά.

#### *Κάθετη διάρθρωση*

67. Οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών σε ολόκληρη την Ευρώπη, αλλά ειδικά στο Ηνωμένο Βασίλειο, είναι σε σημαντικό βαθμό κάθετα διαρθρωμένες, αφού

διαθέτουν και δικές τους αεροπορικές εταιρίες (εταιρίες τσάρτερ) και δικά τους ταξιδιωτικά γραφεία. Μέχρι σήμερα όμως δεν έχουν αποκτήσει και δικά τους καταλύματα και η κατάσταση αυτή δεν φαίνεται να αλλάζει στο προσεχές μέλλον, κυρίως λόγω του γεγονότος ότι στον τομέα αυτό, σε αντίθεση με τους άλλους δύο προαναφερθέντες τομείς, θα πρέπει να γίνουν σημαντικές επενδύσεις σε ξένες χώρες με συνέπεια να είναι μεγάλοι οι κίνδυνοι και να μην είναι βέβαιο ότι θα μειωθεί κατ'αυτό τον τρόπο το κόστος.

68. Οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών που διαθέτουν δική τους αεροπορική εταιρία τσάρτερ έχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, εκτός του ότι διαθέτουν μία ακόμη πηγή εισοδήματος και ελέγχουν ένα σημαντικό στοιχείο του κόστους. Ο κίνδυνος να μην υπάρξει επαρκής προσφορά είναι περιορισμένος. Μια κάθετα διαρθρωμένη επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών μπορεί να χρησιμοποιήσει επίσης τη δική του αεροπορική εταιρεία ώστε να γίνουν έγκαιρα οι αναχωρήσεις (οι οποίες εξαρτώνται από τις ώρες αναχώρησης που έχουν κρατημένες οι εταιρίες στα αεροδρόμια). Προς το παρόν δεν είναι σταθερός ο αριθμός των μεγάλων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών που διαθέτουν δική τους αεροπορική εταιρία ούτε το ποσοστό των αεροπορικών θέσεων που διαθέτουν σε τρίτους. Η Thomson και η Airtours για παράδειγμα έχουν μεγάλες αεροπορικές εταιρίες και είναι σχετικά αυτάρκειες με συνέπεια να πωλούν λίγες θέσεις σε τρίτους και να αγοράζουν επίσης λίγες θέσεις από άλλες αεροπορικές εταιρίες.
69. Η First Choice διαθέτει μία από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρίες και προς το παρόν πουλά το 30% των θέσεων της σε άλλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών – ποσοστό το οποίο είναι κατά πολύ μεγαλύτερο (άρα και σε απόλυτους αριθμούς) από ό,τι το ποσοστό της Airtours, της Thomson ή της Thomas Cook. Η First Choice αγοράζει το 25% των θέσεων της από άλλες αεροπορικές εταιρίες (παρά το γεγονός ότι το ποσοστό των αγορασμένων θέσεων για κοντινούς προορισμούς ενδέχεται να είναι μικρότερο). Η First Choice εξάλλου είναι ο μεγαλύτερος προμηθευτής θέσεων σε ανεξάρτητες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών – ο τρίτος μεγαλύτερος κατά το 1998 μετά την Monarch και τον όμιλο Caledonian/Flying Colours. Θα πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι από τότε που ο όμιλος αυτός αγοράστηκε από την Thomas Cook παρατηρείται μείωση με συνέπεια να επηρεάζονται οι πωλήσεις θέσεων σε τρίτους. Σύμφωνα με τις πληροφορίες που διαθέτει η Επιτροπή οι πωλήσεις της Thomas Cook σε τρίτους κατά το καλοκαίρι του 2000 αναμένεται να μειωθούν πάνω από το ήμισυ σε σύγκριση με το 1998 με αρνητικές συνέπειες όσον αφορά την προσφορά θέσεων σε μη κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών.
70. Η κατοχή σημαντικού αριθμού διαύλων πώλησης, όπως είναι μια αλυσίδα ταξιδιωτικών γραφείων, αποφέρει επίσης παρόμοια κέρδη. Τα περισσότερα πακέτα διακοπών πωλούνται μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων των μεγάλων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών. Παρά το γεγονός ότι οι κάθετα διαρθρωμένες εταιρίες πωλούν τα πακέτα διακοπών των άλλων εταιριών στα δικά τους ταξιδιωτικά γραφεία, εφαρμόζουν εν τούτοις και διάφορες πρακτικές κατευθύνοντας τις πωλήσεις<sup>48</sup> ώστε να προωθήσουν τα δικά τους προϊόντα. Το γεγονός αυτό τους παρέχει τη δυνατότητα να προωθούν αποτελεσματικότερα τα δικά τους προϊόντα και τα δικά τους πακέτα διακοπών χωρίς να χρειάζεται να κάνουν μεγάλες εκπτώσεις, αντί να αναθέτουν την πώληση των προϊόντων τους αποκλειστικά σε τρίτους (οι οποίοι θα φρόντιζαν προφανώς να προωθήσουν τα πακέτα διακοπών για τα οποία θα έπαιρναν τη μεγαλύτερη προμήθεια). Οι διακρίσεις υπέρ των δικών τους προϊόντων

---

<sup>48</sup> Σύμφωνα με τους ορισμούς της MMC, που περιλαμβάνονται στην έκθεση του 1997 πρόκειται για μια σειρά ειδικών πρακτικών – όπως π.χ. να προσφέρονται προϊόντα των ανταγωνιστών στην περίπτωση που δεν υπάρχουν ανάλογα δικά τους προϊόντα – βλ. παραγράφους 1.9, 7.59.

διευκολύνεται, όπως επισημαίνεται στα συμπεράσματα της MMC<sup>49</sup>, λόγω της αδιαφάνειας που υπάρχει όσον αφορά τις σχέσεις ιδιοκτησίας – οι πελάτες είναι σχεδόν απληροφόρητοι σχετικά με το ποιες αεροπορικές εταιρίες, ποιες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών και ποια ταξιδιωτικά γραφεία ανήκουν στην εταιρία – καθώς και τα άλλα χαρακτηριστικά του συστήματος πωλήσεων. Η First Choice άρχισε πρόσφατα να δημιουργεί δικά της ταξιδιωτικά γραφεία, έχοντας διαπιστώσει ότι η έλλειψή τους αποτελούσε σημαντικό μειονέκτημα. Οι συνέπειες της συγχώνευσης στον ανταγωνισμό όσον αφορά την πώληση των πακέτων για οργανωμένες διακοπές εξετάζεται λεπτομερέστερα παρακάτω.

71. Υπάρχει επίσης και μία σειρά επαγγελματικών σχέσεων ανάμεσα στις κάθετα διαρθρωμένες εταιρίες, η οποία οφείλεται εν μέρει στην κάθετη διάρθρωσή τους. Έχουν ήδη αναφερθεί οι σχέσεις που έχουν δημιουργηθεί από το γεγονός ότι η μία εταιρία χρησιμοποιεί τα ταξιδιωτικά γραφεία της άλλης. Οι σχέσεις αυτές είναι σημαντικές επειδή οι πωλήσεις μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων τρίτων αποτελούν γενικά ένα μεγάλο ποσοστό (αλλά κατά κανόνα όχι το μεγαλύτερο ποσοστό) των πωλήσεων<sup>50</sup> πακέτων οργανωμένων διακοπών των κάθετα διαρθρωμένων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών. Κατά το τέλος της περιόδου π.χ. οι πωλήσεις θα πρέπει να γίνονται σε όσο το δυνατόν ευρύτερη κλίμακα προκειμένου να μην μείνει κανένα πακέτο απούλητο. Εξάλλου, όσον αφορά τις θέσεις της αεροπορικής τους εταιρίας φροντίζουν ώστε, μέσω των άμεσων αγορών της μιας από την άλλη και μέσω των ανταλλαγών καθώς και των συμφωνιών συγχώνευσης, να κάνουν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική χρήση των στόλων τους.

#### Η διάρθρωση της αγοράς

##### *Μερίδια και αυξήσεις των μεριδίων*

72. Στην κοινοποίηση (έντυπο CO) της Airtours περιλαμβάνονται διάφορες εκτιμήσεις όσον αφορά τα μερίδια αγοράς, τα οποία βασίζονται σε διάφορες πηγές. Η μόνη απ' αυτές στην οποία γίνεται διάκριση ανάμεσα σε μακρινά και κοντινά ταξίδια ήταν η εκτίμηση την οποία έκανε η εταιρία έρευνας της αγοράς AC Nielsen, η οποία βασίστηκε στα στοιχεία που περιλαμβάνονται στον πίνακα 6.8 της κοινοποίησης. Η Airtours δεν θεωρεί αξιόπιστα αυτά τα στοιχεία, επειδή βασίζονται μόνο στα έσοδα των ταξιδιωτικών γραφείων και δίνουν λανθασμένη εικόνα της κατάστασης. Εν τούτοις, η εκτίμηση των μεριδίων αγοράς όσον αφορά τα πακέτα των διακοπών σε κοντινούς προορισμούς, η οποία βασίστηκε σε διάφορες πηγές<sup>51</sup>, επιβεβαιώνει σε μεγάλο βαθμό τη γενική εικόνα – σύμφωνα με την οποία και τα δύο μέρη μαζί κατέχουν το 32% της αγοράς (21% η Airtours και 11% η First Choice), ενώ η Thomson και η Thomas Cook κατέχουν το 27% και το 20% αντίστοιχα.

**Πίνακας 1: Μερίδια αγοράς όσον αφορά την αγορά πακέτων οργανωμένων διακοπών του Ηνωμένου Βασιλείου σε κοντινούς αλλοδαπούς προορισμούς το καλοκαίρι του 1998<sup>52</sup>**

<b>Τουριστικός πράκτορας</b>	<b>Μερίδιο</b>
Airtours	19.4

<sup>49</sup> Έκθεση 1997, παράγραφοι 2.84 – 2.97.

<sup>50</sup> Τα ποσά όσον αφορά τα μέρη περιλαμβάνονται στην παράγραφο 6.158 της κοινοποίησης.

<sup>51</sup> Με βάση τα ποσά όσον αφορά την μεταφορά επιβατών από τις βασικότερες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών καθώς και με βάση τα συνολικά στοιχεία της αγοράς της BNTS, που επιβεβαιώνονται από στοιχεία της Civil Aviation Authority (CAA).

<sup>52</sup> Τα μερίδια αφορούν την κατηγορία των παραθαλάσσιων διακοπών σε κοντινούς προορισμούς της εκτίμησης Nielsen.

First Choice	15.0
<b>Σύνολο των δύο</b>	<b>34.4</b>
Thomson	30.7
Thomas Cook	20.4
Cosmos/Avro	2.9
Manos	1.7
Kosmar	1.7
Λοιποί	8.2
Σύνολο	100

Πηγή: AC Nielsen

73. Όπως προκύπτει από τον πίνακα 1, η συγχώνευση θα μειώσει τον αριθμό των σημαντικών κάθετα διαρθρωμένων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών από τέσσερις σε τρεις. Η εξαφάνιση της First Choice ως ανεξάρτητου ανταγωνιστή θεωρείται ως ιδιαίτερα σημαντική, επειδή (όπως παρατήρησε μια άλλη μεγάλη επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών) αποτελεί την τελευταία επιχείρηση μεσαίου μεγέθους. Κατ'αυτό τον τρόπο θα αυξηθεί σημαντικά το χάσμα ανάμεσα στις μεγάλες επιχειρήσεις και στις μικρές επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών. Η πώληση αυτή - όπου έχουμε μεγάλες και κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις να είναι αντιμέτωπες με μικρές επιχειρήσεις χωρίς κάθετη διάρθρωση - αποτελεί επίσης μία τάση στον εν λόγω κλάδο. Κατά την άποψη της Airtours υπάρχουν δύο τρόποι για να λειτουργήσει μία επιχείρηση στον τομέα αυτό: είτε να παραμείνει μικρή και να αγοράζει προϊόντα απ'έξω είτε να παράγει μεγάλες ποσότητες και να διαρθρωθεί σε κάθετη βάση (σύμφωνα με τα λόγια του καθηγητή Neven κατά την ακρόαση). Η εν λόγω τάση είχε ως συνέπεια να περιθωριοποιηθούν οι μικρές επιχειρήσεις και να μην αποτελούν πλέον ανταγωνίσιμες δυνάμεις στην αγορά. Ορισμένοι τρίτοι έχουν επισημάνει στην Επιτροπή ότι οι μικρές αυτές επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά τις μεγάλες και η εν λόγω συγχώνευση, για τους λόγους που εκτίθενται παρακάτω, θα εξασθενήσει ακόμη περισσότερο την ανταγωνιστική τους θέση.
74. Η συγχώνευση των επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών θα επηρεάσει επίσης και τους συναφείς τομείς, που είναι η προσφορά θέσεων σε αεροπορικές εταιρίες και η πώληση πακέτων διακοπών, όπως αναλύεται λεπτομερέστερα παρακάτω.
- Η "ομάδα των μικρών ανεξάρτητων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών"*
75. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 1 και τα προαναφερόμενα η αγορά του σχετικού προϊόντος περιελάμβανε πριν τη συγχώνευση τέσσερις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών (τα δύο μέρη της συγχώνευσης, την Thomson και την Thomas Cook) οι οποίες είναι κάθετα διαρθρωμένες αφού διαθέτουν αεροπορικές εταιρίες και ταξιδιωτικά γραφεία μέσω των οποίων πραγματοποιούν την συντριπτική πλειοψηφία των πωλήσεων, ενώ υπήρχαν και διάφορες μικρές επιχειρήσεις και ταξιδιωτικά γραφεία χωρίς κάθετη διάρθρωση. Ο τομέας των αεροπορικών εταιριών τσάρτερ παρουσιάζει μεγαλύτερη συγκέντρωση απ'ό,τι οι άλλοι δύο τομείς της αγοράς και έχει μεγάλη επάρκεια: υπάρχει μόνο μία σημαντική αεροπορική εταιρία τσάρτερ η οποία πουλά την πλειοψηφία των θέσεων της σε τρίτους - πρόκειται για την Monarch (η οποία είναι συνδεδεμένη με την επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών Cosmos).

76. Λόγω των συγχωνεύσεων και των συγκεντρώσεων που παρατηρούνται στον κλάδο, ειδικά μετά την σύνταξη της έκθεσης της MMC για το 1997, υπάρχει ένα σημαντικό χάσμα ανάμεσα στις τέσσερις μεγάλες επιχειρήσεις και στις υπόλοιπες. Υπάρχουν τρεις εταιρίες (η Cosmos, η Manos και η Kosmar) οι οποίες κατέχουν μαζί το 6%. Μετά απ' αυτές δεν υπάρχει καμιά άλλη εταιρία (υπάρχουν πολλές εκατοντάδες<sup>53</sup>) που να κατέχει πάνω από το 1% της αγοράς. Εξάλλου, η πλειοψηφία των εταιριών αυτών απευθύνονται σε ειδικές κατηγορίες πελατών και είναι ειδικευμένες π.χ. στις χιονοδρομίες, στις ιστιοπλοΐες, στις βίλες, στις βραχυχρόνιες διαμονές σε πόλεις, στα ομαδικά ταξίδια κλπ. Στην απάντησή τους σχετικά με την ανακοίνωση αιτιάσεων η Airtours υποστηρίζει ότι "δεν είναι αλήθεια ότι "οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις" περιορίζονται σε δραστηριότητες που απευθύνονται σε συγκεκριμένη πελατεία"<sup>54</sup>. Η Επιτροπή δεν είπε ότι η ομάδα των ανεξάρτητων επιχειρήσεων αποτελείται αποκλειστικά από επιχειρήσεις που απευθύνονται σε ειδική πελατεία. Εξάλλου, είναι σαφές από τον κατάλογο των μελών της Ένωσης Ανεξάρτητων Επιχειρήσεων Οργάνωσης Ταξιδιών (ΑΙΤΟ) ότι ένα μεγάλος αριθμός αυτών απευθύνεται μόνο σε συγκεκριμένη πελατεία.
77. Κατά την άποψη της Επιτροπής εξάλλου, καθώς και των περισσότερων τρίτων μερών, η δυνατότητα των μικρών επιχειρήσεων να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά τις τέσσερις μεγάλες μειώνεται ακόμη περισσότερο εξαιτίας του μικρού τους μεγέθους και του γεγονότος ότι δεν είναι κάθετα διαρθρωμένες.
78. Το μικρό μέγεθος των μικρών επιχειρήσεων σημαίνει, εκτός των άλλων, ότι δεν μπορούν να αποκτήσουν τα πλεονεκτήματα του μεγέθους και του όγκου των μεγάλων επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις δεν μπορούν να αγοράσουν όλες τις θέσεις μιας αεροπορικής εταιρίας τσάρτερ (εκτός ίσως για λίγες ημέρες κατά την περίοδο αιχμής). Λόγω του γεγονότος αυτού οι αεροπορικές εταιρίες διατρέχουν τον κίνδυνο να πραγματοποιήσουν τις πτήσεις τους με μικρή πληρότητα και κατά συνέπεια ενδέχεται να πουλήσουν ακριβότερα τις θέσεις στις μικρές επιχειρήσεις απ' ότι στις μεγάλες λόγω ακριβώς αυτού του κινδύνου. Οι αεροπορικές εταιρίες φυσικά μπορούν να βάλουν στην ίδια πτήση πελάτες από διάφορες επιχειρήσεις, είτε μόνες τους είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση των μεσιτών θέσεων<sup>55</sup> που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών. Είναι πάντως σαφές ότι όσο μικρότερες είναι οι ομάδες των επιβατών τόσο πιο δύσκολη (και πιο δαπανηρή) είναι η λύση αυτή για την αεροπορική εταιρία και για τους μεσίτες.
79. Οι πρόσφατες εξελίξεις έχουν μειώσει σημαντικά τον αριθμό των θέσεων που προσφέρουν οι αεροπορικές εταιρίες τσάρτερ στις μικρές επιχειρήσεις καθώς και τη δυνατότητά τους να διαπραγματεύονται συγκρίσιμες τιμές και όρους με τις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών. Ο αριθμός των αεροπορικών εταιριών τσάρτερ μειώνεται εδώ και μερικά χρόνια. Σύμφωνα με τις πληροφορίες που διαθέτει η Επιτροπή η πρόσφατη αγορά της Caledonian Airways και της Flying Colours από τον όμιλο Thomas Cook προκαλεί παρόμοια αποτελέσματα, δεδομένου ότι μειώνεται ο αριθμός των θέσεων (και κυρίως η ποιότητα) που προσφέρονται στις ανεξάρτητες επιχειρήσεις από μία αεροπορική εταιρία που ήταν ο κύριος προμηθευτής τους. Οι μικρές επιχειρήσεις έχουν επισημάνει ότι δυσκολεύονται ήδη να εξασφαλίσουν

<sup>53</sup> Σύμφωνα με την έκθεση MMC για το 1999 (παράγραφος 3.20) ο συνολικός αριθμός κατά το 1997 ανερχόταν σε 1000, και ίσως να έχει μειωθεί έκτοτε.

<sup>54</sup> Στη σελίδα 33, παράγραφος 3.27.

<sup>55</sup> Οι μεσίτες αεροπορικών θέσεων συμβάλλουν στο να εξισορροπείται η προσφορά με τη ζήτηση πουλώντας στις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών και σε άλλους όλα τα περισεύματα θέσεων που διαθέτουν οι αεροπορικές εταιρίες.



θέσεις κατά τις περιόδους που αυτές θέλουν (κυρίως κατά τα σαββατοκύριακα) και από τα μεγάλα τουριστικά αεροδρόμια (Gatwick και Manchester). Οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών (και οι αεροπορικές εταιρίες) επισημαίνουν ότι θα πρέπει να μπορούν να γίνονται αναχωρήσεις από αυτά τα δύο αεροδρόμια που βρίσκονται κοντά στους τόπους κατοικίας των πελατών και εξυπηρετούν ολόκληρη τη χώρα, διαφορετικά είναι ελάχιστες οι ελπίδες τους να ξεπεράσουν το στάδιο του μικρού ανταγωνιστή. Πολλοί πελάτες θεωρούν τα άλλα περιφερειακά αεροδρόμια ως υποδεέστερα και οι πτήσεις απ'αυτές τις πόλεις είναι μερικές φορές πιο ακριβές λόγω των τελών του αεροδρομίου κλπ. Το αεροδρόμιο του Manchester προβλέπεται να ανοίξει έναν καινούργιο διάδρομο προσγειώσεων/απογειώσεων κατά το προσεχές έτος. Το αεροδρόμιο του Gatwick όμως θεωρείται κορεσμένο και η κατάσταση αυτή προβλέπεται να συνεχισθεί και κατά τα επόμενα έτη.

80. Φαίνεται ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών έχουν ήδη μεγάλη δύναμη στην αγορά όσον αφορά την πώληση αεροπορικών θέσεων στις ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Μια επιχείρηση για παράδειγμα επεσήμανε ότι η Monarch - ο μόνος σημαντικός προμηθευτής των ανεξάρτητων τουριστικών επιχειρήσεων που απέμεινε μετά τη συγχώνευση - φροντίζει να ικανοποιεί πρώτα τις ανάγκες των μεγάλων επιχειρήσεων (προς τις οποίες πραγματοποιεί πάνω από το ήμισυ των πωλήσεων της προς τρίτους) και ό,τι περισσεύει το προσφέρει στις ανεξάρτητες επιχειρήσεις, και μάλιστα αρνήθηκε να συζητήσει το πρόγραμμα του επόμενου έτους με την εν λόγω επιχείρηση πριν την ενημερώσουν οι μεγάλες επιχειρήσεις σχετικά με τις ανάγκες τους.
81. Παρόμοιες δυσκολίες αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών στο να ανταγωνισθούν αποτελεσματικά τις μεγάλες επιχειρήσεις όσον αφορά τις πωλήσεις. Επειδή το μεγαλύτερο μέρος των πακέτων διακοπών πωλούνται μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων και όχι κατευθείαν, οι μικρές επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών πρέπει να έχουν πρόσβαση στα ταξιδιωτικά γραφεία για να πωλούν τα προϊόντά τους. Η πλειοψηφία των σημείων πώλησης και το σύνολο των μεγάλων αλυσίδων που υπάρχουν σε ολόκληρη την επικράτεια ελέγχονται από τις τέσσερις μεγάλες και κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις<sup>56</sup>. Για παράδειγμα, η Airtours και η First Choice διαθέτουν μαζί πάνω από 1000 σημεία πώλησης επί 7000 στο Ηνωμένο Βασίλειο (περίπου το 14%), ενώ και οι άλλες δύο μεγάλες διαθέτουν επίσης εκτεταμένα δίκτυα πωλήσεων. Το 40% περίπου των πακέτων διακοπών πωλείται από μικρά τοπικά και μη κάθετα διαρθρωμένα ταξιδιωτικά γραφεία. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών θα πρέπει να πωλούν τα προϊόντά τους μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων των κυριότερων ανταγωνιστών τους, εάν θέλουν να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά. Εν τούτοις, η ισχυρή θέση που κατέχουν οι μεγάλες επιχειρήσεις στην αγορά πωλήσεων παρέχει σ'αυτές τη δυνατότητα να κάνουν διάφορες διακρίσεις εις βάρος των μικρών. Συγκεκριμένα, αξιώνουν από τις μικρότερες επιχειρήσεις να πληρώνουν πολύ μεγαλύτερη προμήθεια – πρακτική που διαπιστώθηκε από την MMC και αναφέρεται στην έκθεση για το 1997<sup>57</sup> το 1997, οι δε έρευνες της Επιτροπής επιβεβαίωσαν ότι συνεχίζεται και μάλιστα ενισχύεται. Παρέχει επίσης τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις αυτές να προωθούν τα δικά τους προϊόντα (μέσω των κατευθυνόμενων πωλήσεων).
82. Πολλές μικρές επιχειρήσεις εξέφρασαν τον φόβο τους στην Επιτροπή ότι αυτές οι συμφωνίες για τις πωλήσεις επιδεινώνουν ακόμη περισσότερο την ανταγωνιστική

<sup>56</sup> Η Co-op Travel, η οποία κατέχει το 9% στην αγορά πωλήσεων, δεν είναι κάθετα διαρθρωμένη αλλά δεν είναι τόσο σημαντική στη Νότια Αγγλία απ' ό,τι στο υπόλοιπο ΗΒ.

<sup>57</sup> Παράγραφος 2.164. Η MMC εν τούτοις δεν διαπίστωσε, κάτω από τις συνθήκες που επικρατούσαν τότε ότι η πρακτική αυτή έβλαπτε το δημόσιο συμφέρον.

τους θέσει. Εξαρτώνται από τους κύριους ανταγωνιστές τους για την πρόσβαση στην αγορά πωλήσεων και υφίστανται δυσμενή διακριτική μεταχείριση σε θέματα όπως είναι η προμήθεια, το "racking" (παρουσία και παρουσίαση διαφημιστικών φυλλαδίων στα ράφια των ταξιδιωτικών γραφείων, που αποτελεί σημαντικό στοιχείο της εμπορίας) και οι προσφορές, καθώς και τις αρνητικές συνέπειες των κατευθυνόμενων πωλήσεων και της έλλειψης διαφάνειας όσον αφορά τις σχέσεις ιδιοκτησίας. Ορισμένα από αυτά τα μέτρα (π.χ. οι διαφορές όσον αφορά την προμήθεια) ενδέχεται να έχουν σχέση με το κόστος, δηλ. το κόστος της πώλησης ενδέχεται να μειωθεί εάν αγοραστούν μεγάλες ποσότητες. Είναι στο μεταξύ σαφές ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών, χάρις στα μεγάλα δίκτυα ταξιδιωτικών γραφείων που διαθέτουν, ελέγχουν αποτελεσματικά την πρόσβαση στην αγορά λιανικής πώλησης των πακέτων διακοπών, με συνέπεια να προωθούν τα δικά τους προϊόντα εις βάρος ενός νέου ανταγωνιστή, κάθε φορά που αυτό κρίνεται σκόπιμο.

83. Στην απάντησή τους σχετικά με την ανακοίνωση αιτιάσεων η Airtours υποστηρίζει ότι οι μικρές επιχειρήσεις δεν μειονεκτούν σε σχέση με τις μεγάλες και κάθετα διαρθρωμένες όσον αφορά το κόστος. Επισημαίνουν μάλιστα ότι μπορούν να αγοράσουν θέσεις σε ανταγωνιστικές τιμές και καταλύματα σε παρόμοιες τιμές με τις μεγάλες και κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις. Εν τούτοις, η έρευνα απέδειξε ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις αγοράζουν φθηνότερα τα καταλύματα απ'ότι οι μικρές επιχειρήσεις. [...] <sup>58</sup>. Εξάλλου οι κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις μπορούν γενικά να αγοράσουν φθηνότερα τις αεροπορικές θέσεις απ'ότι οι μη κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες αναγκάζονται να αγοράζουν τις θέσεις που χρειάζονται στην αγορά - είτε από εταιρίες που εκτελούν τακτικές πτήσεις ή ένα μέρος των θέσεων σε κάποια πτήση τσάρτερ και όχι το σύνολο. Οι κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις διαθέτουν συνεπώς κάποιο πλεονέκτημα όσον αφορά το κόστος σε σχέση με τις δευτερεύουσες επιχειρήσεις. Αυτό όμως που είναι ακόμη πιο σημαντικό είναι ότι οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών αντιμετωπίζουν όλο και μεγαλύτερες δυσκολίες στην προσπάθειά τους να βρουν κατάλληλες θέσεις σε πτήσεις τσάρτερ λόγω της αυξημένης κάθετης διάρθρωσης. Κατ'αυτό τον τρόπο είναι περιορισμένες οι δυνατότητες που έχουν οι μικρές επιχειρήσεις να διευρύνουν τον αριθμό των διακοπών που προσφέρουν <sup>59</sup>.
84. Οι μικρές επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών έχουν ήδη περιθωριοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό. Οι τέσσερις μεγάλες επιχειρήσεις πωλούν ήδη μαζί πάνω από το 90% όλων των πακέτων διακοπών προς την ηπειρωτική Ισπανία, τις Βαλεαρίδες Νήσους, τις Κανάριες Νήσους και την Τυνησία και το 80% ή περισσότερο προς όλους τους κοντινούς τόπους θερινών διακοπών, εκτός από τη Μαδέρα και την Τουρκία (77% προς κάθε μία), την Ελλάδα (69%) και τη Γαλλία (33%) <sup>60</sup>. Σύμφωνα με τα στοιχεία που αφορούν τον τομέα αυτό (BNTS) η Ισπανία είναι ο δημοφιλέστερος τόπος διακοπών στο Ηνωμένο Βασίλειο με μεγάλη διαφορά από τους υπολοίπους. Το 1998 το 27% έκανε διακοπές στη χώρα αυτή (όλα τα είδη των διακοπών προς κοντινούς και μακρινούς προορισμούς μαζί) και οι περισσότερες απ'αυτές (πάνω από το 80%

---

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

<sup>59</sup> Στη σελίδα 32 της απάντησης σχετικά με την ανακοίνωση αιτιάσεων τα μέρη αναφέρουν την Libra Holidays ως ένα παράδειγμα ανεξάρτητης επιχείρησης που έχει αυξήσει την προσφορά του. Η Επιτροπή επισημαίνει ότι η Libra Holidays είναι μια ειδικευμένη επιχείρηση η οποία, παρά την αύξηση της προσφοράς της, θα εξακολουθήσει να είναι μια πολύ μικρή επιχείρηση. Αυτό όμως που έχει περισσότερη σημασία είναι ότι η Επιτροπή δεν ισχυρίστηκε ότι δεν θα δημιουργηθεί καμιά μικρή ανεξάρτητη επιχείρηση στο μέλλον. Παρατήρησε απλώς ότι η ομάδα των ανεξάρτητων επιχειρήσεων είναι ήδη περιθωριοποιημένη και θα περιθωριοποιηθεί ακόμη περισσότερο στο μέλλον.

<sup>60</sup> Πηγή: Nielsen via Airtours.

στην περίπτωση των Βαλεαρίδων Νήσων) ήταν οργανωμένες διακοπές. Η Airtours εκτιμά ότι οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις “εξακολουθούν να ανθίστανται κατά τρόπο αξιοθαύμαστο...: εξακολουθούν να διακινούν περί τα 7 εκατομμύρια άτομα ετησίως<sup>61</sup> ...”. Η Επιτροπή παρατηρεί ότι στο ποσό αυτό περιλαμβάνονται και οι διακοπές σε μακρινούς προορισμούς. Θα πρέπει εν τούτοις να επισημανθεί επίσης ότι το ποσό αυτό είναι σταθερό σε απόλυτους όρους, δηλ. ότι η ομάδα που αποτελείται από τις ανεξάρτητες επιχειρήσεις δεν έχει μεγαλώσει με τον ίδιο ρυθμό που μεγάλωσε η αγορά. Κατά συνέπεια, τα ποσά που κοινοποίησε η Airtours δείχνουν ότι συνεχίζεται η περιθωριοποίηση της ομάδας των ανεξάρτητων επιχειρήσεων<sup>62</sup>.

85. Η Airtours ανέφερε την Cosmos και την Virgin Sun ως πιθανούς μεγάλους ανταγωνιστές στο μέλλον. Η Cosmos είναι κάθετα διαρθρωμένη με την τελευταία σημαντική ανεξάρτητη αεροπορική εταιρία τσάρτερ, την Monarch. Η Virgin Sun είναι η επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών της Virgin και είναι ειδικευμένη στον τομέα των οργανωμένων διακοπών σε κοντινούς τόπους στο εξωτερικό. Η Airtours ισχυρίζεται ότι αυτές οι δύο εταιρίες φιλοδοξούν να διευρύνουν τις δραστηριότητές τους. Η Επιτροπή κρίνει εν τούτοις ότι καμία από αυτές τις εταιρίες δεν είναι ικανή να ανταγωνισθεί στο άμεσο μέλλον τις μεγάλες επιχειρήσεις. Η Cosmos/Monarch εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό, όπως προαναφέρθη, από τις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών σε ό,τι αφορά την αγορά θέσεων στα αεροπλάνα. Εξάλλου, η Cosmos δεν είναι κάθετα διαρθρωμένη με ταξιδιωτικά γραφεία. Όσον αφορά τη Virgin Sun, οι δραστηριότητές της προς το παρόν είναι πολύ περιορισμένες. Ούτε η Virgin Sun δεν διαθέτει δικά της ταξιδιωτικά γραφεία. Τέλος, η Virgin Sun αντιμετώπισε σημαντικές δυσκολίες στην προσπάθειά της να συνάψει συμβάσεις για καταλύματα στους σημαντικότερους κοντινούς τόπους διακοπών.

#### *Συμπέρασμα*

86. Η Επιτροπή πιστεύει ότι, παρόλο ότι δεν έχει πραγματοποιηθεί ακόμη, η κοινοποιηθείσα συγκέντρωση θα παρεμποδίσει τις μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνισθούν αποτελεσματικά τις τέσσερις μεγάλες. Κατά συνέπεια, η κατάσταση στην αγορά προσδιορίζεται από τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις τέσσερις κάθετα διαρθρωμένες μεγάλες επιχειρήσεις. Η κατάσταση μάλιστα αυτή θα επιδεινωνόταν ακόμη περισσότερο εάν επραγματοποιείτο η προτεινόμενη συγχώνευση.

#### *Τα χαρακτηριστικά της αγοράς (δεσπόζουσα θέση ολιγοπωλίου)*

87. Όπως περιγράφεται παρακάτω, υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά σ’ αυτή την αγορά που ευνοούν την εμφάνιση ενός κυρίαρχου μονοπωλίου. Τα χαρακτηριστικά αυτά υπάρχουν ήδη και θα εξακολουθούν να υπάρχουν στην τουριστική αγορά και μετά τη συγχώνευση<sup>63</sup>: πρόκειται συγκεκριμένα για την ομοιογένεια των προϊόντων, τη μικρή αύξηση της ζήτησης, τη μικρή επιρροή που ασκεί η ζήτηση στις τιμές, τις παρόμοιες διαρθρώσεις του κόστους των κυριότερων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών, τη μεγάλη διαφάνεια της αγοράς, τις διευρυμένες επαγγελματικές σχέσεις μεταξύ των κύριων προμηθευτών, τα σημαντικά εμπόδια κατά την είσοδο και την

<sup>61</sup> Package holidays (πακέτα οργανωμένων διακοπών).

<sup>62</sup> Απάντηση στην ανακοίνωση αιτιάσεων, σελίδες 31-32.

<sup>63</sup> Τα αναφερόμενα χαρακτηριστικά είναι ουσιαστικά τα ίδια με αυτά που έχουν ήδη επισημανθεί σε προηγούμενες αποφάσεις της Επιτροπής που αφορούσαν περιπτώσεις εφαρμογής του κανονισμού σχετικά με τις συγκεντρώσεις, όπου έχει καθοριστική σημασία η παρουσία ενός ολιγοπωλίου (συλλογική δεσπόζουσα θέση). Βλ. περίπτωση που αναφέρεται στην υποσημείωση 41 και στην απόφαση της Επιτροπής 1999/152/EK στην υπόθεση IV/M 1016, Price Waterhouse/Coopers & Lybrand, EE L 50, 26.2.1999, σ. 27.

ασήμαντη δύναμη των αγοραστών (καταναλωτών). Η Επιτροπή πιστεύει ότι η συγχώνευση, για τους λόγους που αναφέρονται παρακάτω, θα ενισχύσει το σύνολο αυτών των χαρακτηριστικών, εκτός από τα δύο πρώτα, και θα συμβάλει στη δημιουργία μιας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης των τριών μεγάλων κάθετα διαρθρωμένων ανταγωνιστών που θα απομείνουν μετά την συγχώνευση.

#### *Ομοιογένεια των προϊόντων*

88. Φυσικά υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στους διάφορους τύπους πακέτων οργανωμένων διακοπών (σε κοντινούς τόπους), αλλά στην ουσία τα πακέτα αυτά είναι παρόμοια. Περιλαμβάνουν όλα δύο βασικά στοιχεία (το ταξίδι και το κατάλυμα) και αγοράζονται όλα ομαδικά - δηλ. είναι τυποποιημένα κατά κάποιο τρόπο - για να μπορέσουν να δημιουργηθούν οικονομίες τέτοιας κλίμακας και τέτοιου μεγέθους ώστε να μπορέσουν να διατεθούν στην αγορά σε χαμηλότερη τιμή απ'ό,τι αντίστοιχες διακοπές των οποίων όλα τα στοιχεία αποτελούν αντικείμενο ατομικών διακανονισμών και συμβάσεων. Η Airtours έχει επίσης διατυπώσει αυτή την άποψη στην κοινοποίησή της: "τα πακέτα οργανωμένων διακοπών στους δημοφιλείς τόπους διακοπών που πωλούνται περισσότερο παρουσιάζουν μεγάλη ομοιογένεια"<sup>64</sup>. Η ομοιογένεια των πακέτων οργανωμένων διακοπών σε κοντινούς προορισμούς έχει επιβεβαιωθεί και από μία έρευνα της αγοράς, η οποία δείχνει ότι το 85% περίπου των πελατών επηρεάζεται κυρίως από την τιμή κατά την επιλογή του πακέτου διακοπών και ελάχιστη σημασία έχει η φήμη της επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών<sup>65</sup>. Η άποψη αυτή επιβεβαιώθηκε στη συνέχεια από τους ανταγωνιστές.
89. Στην απάντησή τους σχετικά με την ανακοίνωση αιτιάσεων η Airtours ισχυρίζεται ότι τα πακέτα διακοπών στην αλλοδαπή διαφέρουν όσον αφορά την ποιότητα του καταλύματος, την χρονική περίοδο και το αεροδρόμιο αναχώρησης, τη χώρα και τον τόπο προορισμού, το είδος των πελατών και τις υπηρεσίες που περιλαμβάνει κάθε πακέτο. Κατά την άποψη της Airtours αυτό αποδεικνύεται από το μεγάλο φάσμα των τιμών. Η Airtours εξάλλου πιστεύει ότι στην αγορά πραγματοποιούνται διαρκώς μεγάλες αλλαγές, π.χ. παρατηρείται μία τάση μείωσης της μέσης διάρκειας των διακοπών καθώς και μία τάση να παίρνει κανείς διακοπές πάνω από μία φορά το έτος. Οι πλέον πρόσφατες τάσεις που αναφέρει η Airtours αφορούν πάντως τα πακέτα οργανωμένων διακοπών σε μακρινούς τόπους, οι οποίοι δεν αποτελούν μέρος της αγοράς του σχετικού προϊόντος<sup>66</sup>.
90. Η Επιτροπή δεν ισχυρίζεται ότι δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα διάφορα πακέτα διακοπών ή ότι πωλούνται πάντοτε στην ίδια τιμή. Είναι προφανές π.χ. ότι ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων διαφέρει από ένα ξενοδοχείο τριών αστέρων και κατά συνέπεια κοστίζει περισσότερο. Παρά τις διαφορές ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες πακέτων διακοπών σε κοντινούς τόπους της αλλοδαπής, εξακολουθούν εν τούτοις να αποτελούν σε μεγάλο βαθμό τυποποιημένα μαζικά προϊόντα. Αυτό αποδεικνύεται άλλωστε από το γεγονός ότι η μεγάλη πλειοψηφία των πακέτων διακοπών σε κοντινούς τόπους περιλαμβάνει διαμονή σε μεσαίο κατάλυμα τύπου "ξενοδοχείο τριών αστέρων χωρίς διατροφή". Πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι υπάρχουν ελάχιστες διαφορές όσον αφορά τα αεροπορικά ταξίδια: οι ταξιδιώτες παίρνουν το ίδιο αεροπλάνο ανεξάρτητα εάν θα μείνουν σε ξενοδοχείο πέντε αστέρων ή τριών αστέρων. Οι αεροπορικές θέσεις προσδιορίζουν σε σημαντικό βαθμό το μέγεθος της προσφοράς. Όσον αφορά την παρούσα περίπτωση πάντως το

<sup>64</sup> Κοινοποίηση, σ. 30, παράγραφος 6.40.

<sup>65</sup> Κοινοποίηση, σ. 30, παράγραφος 6.40 και 6.41.

<sup>66</sup> Απάντηση στην ανακοίνωση αιτιάσεων, παράγραφοι 2.10-2.19.

ερώτημα είναι κατά πόσο οι διαφορές ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες πακέτων διακοπών σε κοντινούς τόπους της αλλοδαπής θα μπορούσαν να παρεμποδίσουν την ολιγοπωλιακή κυριαρχία της Thomson, της Airtours/First Choice και της Thomas Cook μετά τη συγχώνευση. Η Airtours πιστεύει ότι πρόκειται για τέτοια περίπτωση, επειδή η φύση του προϊόντος αποκλείει οποιαδήποτε σιωπηρή συμφωνία σχετικά με τις τιμές και επειδή θα υπήρχαν σε κάθε περίπτωση πολλές δυνατότητες παραβίασης της σιωπηρής συμφωνίας σχετικά με τις τιμές<sup>67</sup>. Η Επιτροπή πάντως έχει καταλήξει στο συμπέρασμα, σε αντίθεση με τη γνώμη της Airtours, ότι οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων δεν θα εμποδίσουν τη δημιουργία συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στην προκειμένη περίπτωση, εξαιτίας του τρόπου που λειτουργεί η αγορά<sup>68</sup>.

91. Όπως επισημαίνεται παραπάνω, η προσφορά καθορίζεται γενικά 12-18 μήνες πριν την έναρξη της περιόδου. Οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών πραγματοποιούν τα μεγαλύτερα δυνατά κέρδη όταν τα έσοδά τους προέρχονται από αυτή την εκ των προτέρων καθορισμένη προσφορά, γεγονός που διευκολύνεται προφανώς στην περίπτωση που όλες οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών περιορίζουν στο ελάχιστο την προσφορά τους. Σε μία τέτοια περίπτωση τα ολιγοπώλια δεν χρειάζεται να καθορίσουν από κοινού τις τιμές. Αυτό άλλωστε επιβεβαιώθηκε από τους οικονομικούς συμβούλους των μερών κατά την ακρόαση, όπου ειπώθηκε ότι είναι απίθανο να γίνει ανταγωνισμός για τις τιμές, γιατί οι εταιρίες δεν θα ήταν σε θέση να εξυπηρετήσουν τους επιπλέον πελάτες που θα προσελκύονταν από την πτώση των τιμών. Κατά συνέπεια δεν θα ήταν σε θέση να αλλάξουν το μερίδιό τους στην αγορά κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Στον κλάδο αυτό συνεπώς δεν υπάρχει ανάγκη συνεργασίας για τον καθορισμό των τιμών. Αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία είναι το μέγεθος της προσφοράς στην αγορά. Επομένως οι διαφορές ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες πακέτων διακοπών σε κοντινούς τόπους δεν έχει και τόσο μεγάλη σημασία. Αυτό που έχει μεγάλη σημασία είναι να γνωρίζει κανείς τη συνολική προσφορά (αριθ. των πακέτων διακοπών) που προσφέρει κάθε κάθετα διαρθρωμένη επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών.

#### *Μικρή αύξηση της ζήτησης*

92. Οι διακοπές στο εξωτερικό αποτελούν προαιρετική δαπάνη των καταναλωτών και το γεγονός αυτό αυξάνει την ελαστικότητα της ζήτησης βραχυπρόθεσμα. Μια μελέτη που έγινε πρόσφατα για λογαριασμό μιας επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών, η οποία αναφέρθηκε σε απάντηση μιας αίτησης πληροφοριών της Επιτροπής, κάνει λόγο για κάποια απρόβλεπτη ελαστικότητα από έτος σε έτος. Η μελέτη αναφέρει επίσης ότι το μέσο ετήσιο ποσοστό αύξησης είναι συνολικά χαμηλό (3-4% για ολόκληρη τη δεκαετία). Ο αριθμός των πακέτων διακοπών στο εξωτερικό<sup>69</sup> που πουλήθηκαν σε βρετανούς κατοίκους μειώθηκε κατά 3 εκατ. περίπου (δηλ. πάνω από το 10%) μεταξύ του 1995 και του 1996, ενώ μειώσεις (μικρότερες σε μέγεθος) είχαν παρατηρηθεί και κατά τα έτη 1990 και 1991 – που οφείλονταν βασικά στην γενική οικονομική κατάσταση. Η αύξηση της ζήτησης κατά τη διάρκεια των δύο επόμενων ετών προβλέπεται να είναι σχεδόν μηδενική σύμφωνα με πολλές εκτιμήσεις του κλάδου, αλλά για αργότερα προβλέπεται μια μικρή ανάκαμψη.

<sup>67</sup> Παρουσίαση του καθηγητή Neven καθώς και των κ.κ. Alan Overd και Lexecon κατά την ακρόαση.

<sup>68</sup> Αυτό δεν αντίκειται στην ετήσια έκθεση σχετικά με την πολιτική ανταγωνισμού (π.χ. στην ετήσια έκθεση για το 1996). Βλέπε επίσης την απόφαση της Επιτροπής 92/553/ΕΟΚ στην υπόθεση IV/m.190, Nestlé/Perrier, EE L 356, 5.12.1992, σ. 1.

<sup>69</sup> Έκθεση της MMC για το 1997, πίνακας 3.1. Ο ίδιος πίνακας δείχνει ότι το ποσοστό των πακέτων διακοπών έχει παραμείνει σχετικά σταθερό κατά τα τελευταία χρόνια, γύρω στο 55%.

93. Η Airtours στην απάντησή της σχετικά με την ανακοίνωση αιτιάσεων επισημαίνει ότι “η αγορά κάθε είδους διακοπών στο εξωτερικό συνεχίζει να αυξάνεται δυναμικά”<sup>70</sup>. Η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι η αγορά οργανωμένων διακοπών σε κοντινούς τόπους στο εξωτερικό ενδέχεται να εξακολουθεί να αυξάνεται. Ενδέχεται επίσης να αυξηθεί με γρηγορότερο ρυθμό απ’ό,τι το συνολικό ΑΕΠ εξαιτίας της αύξησης του χρόνου των διακοπών και του πλούτου γενικά. Εν τούτοις, με βάση την έρευνά της στη συγκεκριμένη περίπτωση η Επιτροπή έχει καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η συνολική αύξηση της ζήτησης στην αγορά οργανωμένων διακοπών σε κοντινούς τόπους θα συνεχίσει να αυξάνεται με μικρό ρυθμό, όπως έγινε και κατά τη δεκαετία του 90. Η Επιτροπή επισημαίνει επίσης, όπως άλλωστε και τα μέρη, ότι “η μεγάλη αύξηση των διακοπών στο εξωτερικό κατά τις δεκαετίες του 70 και του 80 προκλήθηκε αρχικά από την μεγάλη προσφορά πακέτων διακοπών στο εξωτερικό (σε σύγκριση με τις αυτόνομες διακοπές) μετά την κατάργηση του ελέγχου των τιμών και της διάρκειας των διακοπών που είχε επιβάλει η κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου”<sup>71</sup>. Συνεπώς η Επιτροπή κρίνει ότι η αύξηση της αγοράς

---

<sup>70</sup> Απάντηση στην ανακοίνωση αιτιάσεων, σ. 7, παράγραφος 2.5.

<sup>71</sup> Απάντηση στην ανακοίνωση αιτιάσεων, σ. 7, παράγραφος 2.6.

δεν προβλέπεται να τονώσει τον ανταγωνισμό στο άμεσο μέλλον. Εξάλλου, για τους λόγους που εκτίθενται παραπάνω (όσον αφορά τις δευτερεύουσες επιχειρήσεις), οι μικρές επιχειρήσεις βρίσκονται σε μειονεκτική ανταγωνιστική θέση σε σύγκριση με τις κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις. Επομένως κάθε αύξηση της αγοράς θα ωφελήσει κατά κύριο λόγο τις κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις, όπως φαίνεται και από τα ποσά που κοινοποίησε η Airtours.

94. Στην απάντησή της σχετικά με την ανακοίνωση των αιτιάσεων καθώς και κατά την ακρόαση η Airtours ισχυρίστηκε ότι η ελαστικότητα της ζήτησης καθιστά απρόβλεπτη την αγορά. Το γεγονός αυτό καθιστά ακόμη πιο δύσκολο τον εντοπισμό των παρατυπιών και κατά συνέπεια των σιωπηρών συμφωνιών. Σύμφωνα με την Airtours οι κυριότερες αιτίες της ελαστικότητας είναι το ΑΕΠ, οι εξωγενείς παράγοντες, η εξέλιξη των προτιμήσεων των πελατών όσον αφορά τα οργανωμένα πακέτα διακοπών στο εξωτερικό και οι διακυμάνσεις του κόστους (επίπτωση των φθηνών αεροπορικών εταιριών). Η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι οι αλλαγές των προτιμήσεων ή η επίπτωση των φθηνών αεροπορικών εταιριών έχουν σχέση με την βραχυπρόθεσμη ελαστικότητα της ζήτησης. Τα στοιχεία αυτά εν τούτοις αναλύονται σε άλλο σημείο της παρούσας απόφασης<sup>72</sup>.
95. Η Επιτροπή θεωρεί ότι ο οικονομικός κύκλος (η ελαστικότητα που έχει σχέση με το ΑΕΠ) είναι η κύρια αιτία της βραχυπρόθεσμης ελαστικότητας από τη μία περίοδο στην άλλη. Πράγματι, όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν επισημάνει στην Επιτροπή ότι όταν κάνουν προβλέψεις σχετικά με τη ζήτηση μιας συγκεκριμένης περιόδου οι βασικές παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη είναι η εξέλιξη των κυριότερων μακροοικονομικών μεταβλητών μεγεθών, όπως είναι η αύξηση του ΑΕΠ, οι τιμές συναλλάγματος και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Η Επιτροπή όμως θεωρεί ως αβάσιμο το επιχείρημα σύμφωνα με το οποίο η ελαστικότητα που οφείλεται στον οικονομικό κύκλο δεν ευνοεί κάποια ομάδα να αποκτήσει δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Θα πρέπει να μην μας διαφεύγει το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών υφίστανται τις συνέπειες του οικονομικού κύκλου και για το λόγο αυτό θα πρέπει να εντάξουν στις προβλέψεις τους την μακροοικονομική εξέλιξη. Επομένως, ενδέχεται όλες οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών να έχουν την ίδια άποψη όσον αφορά την εξέλιξη της αγοράς, ιδίως αν πραγματοποιηθεί η προτεινόμενη συγχώνευση (βλ. κεφάλαιο σχετικά με την επίπτωση της συγχώνευσης, παράγραφοι 139-158).
96. Όσον αφορά την επίπτωση των εξωτερικών παραγόντων η Επιτροπή παραδέχεται ότι οι παράγοντες αυτοί είναι απρόβλεπτοι κανονικά και για το λόγο αυτό επηρεάζουν αρνητικά τον προγραμματισμό των επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών. Θα μπορούσε κανείς να αναφέρει ως παράδειγμα τις τρομοκρατικές επιθέσεις εναντίον τουριστών στην Αίγυπτο ή στη Τουρκία. Θα ήταν εν τούτοις αβάσιμο να ισχυρισθεί κανείς ότι αυτοί οι εξωγενείς παράγοντες δεν θα ευνοήσουν την εμφάνιση στην αγορά οργανωμένων διακοπών της Βρετανίας μιας ομάδας με δεσπόζουσα θέση.

---

<sup>72</sup> Η εξέλιξη των προτιμήσεων αναλύεται στο κεφάλαιο “ομοιογένεια των προϊόντων”, παράγραφος 88 και η επίπτωση των φθηνών αεροπορικών εταιριών αναλύεται στο κεφάλαιο “προσφορά αεροπορικών θέσεων”, παράγραφος 34 και εξής.

Οι εξωγενείς παράγοντες επιδρούν σε όλες τις αγορές<sup>73</sup>. Αποτελούν τις εξαιρέσεις όσον αφορά την εξέλιξη της αγοράς και μακροπρόθεσμα δεν ευνοούν λιγότερο την εμφάνιση ολιγοπωλίων στην αγορά με δεσπόζουσα θέση<sup>74</sup>.

97. Επομένως η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι η ελαστικότητα της ζήτησης θα παρεμποδίσει την εμφάνιση κάποιου ολιγοπωλίου με δεσπόζουσα θέση. Αντίθετα η ελαστικότητα της ζήτησης ευνοεί την εμφάνιση στην αγορά ολιγοπωλίων με δεσπόζουσα θέση. Αυτό οφείλεται στο ότι η ελαστικότητα της ζήτησης σε συνδυασμό με το γεγονός ότι είναι ευκολότερο να αυξηθεί παρά να μειωθεί η προσφορά, σημαίνει ότι είναι λογικό για τις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών να είναι προσεκτικοί κατά τη λήψη των αποφάσεών τους σχετικά με την προσφορά. Η ελαστικότητα της ζήτησης επιβάλει τον περιορισμό της προγραμματισμένης προσφοράς και την αύξησή της στην περίπτωση που αυξηθεί η ζήτηση. Οι προμηθευτές προστατεύονται κατ' αυτό τον τρόπο από την απότομη μείωση της ζήτησης.

*Μικρή ελαστικότητα της ζήτησης σε σχέση με τις τιμές*

98. Η Επιτροπή δεν έχει στη διάθεσή της στοιχεία που θα της επέτρεπαν να προβεί σε άμεση εκτίμηση της ελαστικότητας της ζήτησης σε σχέση με τις τιμές στη βρετανική αγορά οργανωμένων διακοπών σε κοντινούς τόπους στο εξωτερικό. Όπως επισημαίνεται στο τμήμα που αφορά τον ορισμό της αγοράς του προϊόντος, οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται τόσο από τη φήμη της επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών αλλά περισσότερο από τις μικρές διαφορές που παρατηρούνται στις τιμές παρόμοιων πακέτων διακοπών (στο βαθμό που μπορούν να τις διαπιστώσουν). Το γεγονός αυτό δείχνει ότι οι τιμές επηρεάζουν σημαντικά τη λήψη των αποφάσεων στην αγορά αυτή. Στο μεταξύ, είναι επίσης σαφές ότι οι άνθρωποι είναι έτοιμοι να πληρώσουν περισσότερο για τις διακοπές τους στην περίπτωση που είναι γενική η άνοδος των τιμών. Μια μελέτη που έκανε η τράπεζα WestLB Panmure (στην οποία ανήκει η Thomas Cook) απέδειξε ότι μετά το 1995 οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών έχουν μειώσει την προσφορά και έχουν αυξήσει έτσι τα κέρδη τους, γεγονός που επιβεβαιώνει επίσης ότι ο συλλογικός έλεγχος της αγοράς μπορεί επίσης να προκαλέσει αύξηση των τιμών και των κερδών. Αυτό που προσδιορίζει περισσότερο την αποδοτικότητα της αγοράς είναι η σχέση προσφοράς ζήτησης και όχι μόνο ο όγκος των πωλήσεων. Επειδή είναι δύσκολο να μεγαλώσουν οι μικρές ανεξάρτητες επιχειρήσεις, οι κάθετα οργανωμένες επιχειρήσεις μπορούν να ανεβάσουν το γενικό επίπεδο των τιμών εάν εναρμονίσουν την πρακτική τους.

---

<sup>73</sup> Εξωγενείς παράγοντες θα μπορούσαν να εμφανισθούν και στην αγορά της πλατίνας (υπόθεση Gencor/Longho που αναφέρεται στην υποσημείωση 41), π.χ. μέσω απεργιών, ή στην αγορά εμφιαλωμένου ύδατος π.χ. μέσω της μόλυνσης του ύδατος (υπόθεση Nestlé/Perrier που αναφέρεται στην υποσημείωση 68). Σε καμία από αυτές τις αγορές εν τούτοις δεν θεωρήθηκαν οι εξωγενείς παράγοντες ως ικανοί να καταστήσουν τις αγορές αυτές λιγότερο ευνοϊκές για την εμφάνιση ενός ολιγοπωλίου με δεσπόζουσα θέση.

<sup>74</sup> Πράγματι, εάν οι εξωγενείς παράγοντες γίνονταν ένα από τα κανονικά χαρακτηριστικά της αγοράς, τότε θα αντιμετώπιζονταν ως ενδογενείς μεταβλητές παράμετροι κατά την πρόβλεψη της ζήτησης, δηλ. θα λαμβάνονταν κανονικά υπόψη. Το γεγονός αυτό θα μείωνε την αποσταθεροποιητική τους επίπτωση όσον αφορά τον σχεδιασμό της προσφοράς. Εξάλλου, τα γεγονότα αυτά έχουν σχέση με ορισμένες χώρες ή ορισμένους προορισμούς και δεν θα επηρεάσουν κατ' ανάγκη το σύνολο της ζήτησης και της προσφοράς, για το λόγο ότι οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών μπορούν να αναζητήσουν άλλους προορισμούς, να ανακατανεύμουν τις θέσεις στις πτήσεις και να βρουν πρόσθετα καταλύματα σε άλλους τόπους διακοπών.



Το γεγονός αυτό άλλωστε επιβεβαιώθηκε και από τους οικονομικούς συμβούλους της Airtours, οι οποίοι κατά την ακρόαση είπαν ότι τα ολιγοπώλια θα μπορούσαν να αυξήσουν τις τιμές, εάν συνένωναν τις δυνάμεις τους που έχουν στην αγορά. Θα πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι η αύξηση της μέσης τιμής των πακέτων διακοπών σε κοντινούς τόπους δεν θα σήμαινε κατ'ανάγκη αύξηση και των τιμών του καταλόγου. Θα μπορούσε να γίνει με άλλους τρόπους. Μειώνοντας την προσφορά οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών θα μπορούσαν π.χ. να μειώσουν τον αριθμό των πακέτων που πωλούνται με έκπτωση κατά το τέλος της περιόδου με συνέπεια να αυξηθεί η μέση τιμή.

*Ομοιότητα όσον αφορά τη διάρθρωση του κόστους*

99. Γενικά υπάρχουν μεγάλα περιθώρια δημιουργίας οικονομιών κλίμακας όσον αφορά την οργάνωση των ταξιδιών και τη λειτουργία των αεροπορικών εταιριών τσάρτερ. Εν τούτοις, η σχετική σημασία της κλίμακας μειώνεται πάνω από ορισμένο επίπεδο. Ο καθηγητής Neven, ο οικονομικός σύμβουλος της Airtours, ισχυρίζεται ότι όσον αφορά τις εταιρίες τσάρτερ οι οικονομίες κλίμακας που έχουν σχέση με το μέγεθος του στόλου παύουν να υπάρχουν πάνω από τα 15-20 αεροσκάφη. Σύμφωνα με τον κ. Neven πρόκειται για ένα σχετικά μικρό στόλο. Ο στόλος αυτός είναι συγκρίσιμος με τις μεγάλες αεροπορικές εταιρίες της Αμερικής ή με τους μεγάλους εθνικούς αερομεταφορείς της Ευρώπης, αλλά στην εν λόγω αγορά θα πρέπει να έχει κανείς υπόψη του ότι 15-20 αεροσκάφη αποτελούν ένα πολύ μεγάλο στόλο. Σύμφωνα με τις ετήσιες εκθέσεις τους για το 1998, η Airtours διέθετε 36 αεροσκάφη, η Thomson 41 και η First Choice 25. Τα ποσά αυτά επιβεβαιώθηκαν από την Airtours. Σύμφωνα με την Airtours "από τη στιγμή που θα ιδρυθεί μία επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών και θα φθάσει σε ένα συγκεκριμένο ελάχιστο μέγεθος οι οικονομίες "κλίμακας" όσον αφορά την εξασφάλιση θέσεων σε αεροπλάνα ή καταλυμάτων στους τόπους διακοπών είναι σχετικά περιορισμένες". Πάνω απ'αυτό το επίπεδο οι δαπάνες σε σχέση με την αεροπορική εταιρία εξαρτώνται περισσότερο από το βαθμό πληρότητας και τον αριθμό των πτήσεων (μετ'επιστροφής) που μπορούν να γίνουν ανά ημέρα (ο αριθμός των τριών πτήσεων ημερησίως για κοντινούς προορισμούς θεωρείται ως ιδανικός) – δηλ. ο βαθμός χρησιμοποίησης της χωρητικότητας του αεροσκάφους και όχι το απόλυτο μέγεθός τους – ενώ οι δαπάνες που έχουν σχέση με την οργάνωση των ταξιδιών εξαρτώνται από τις πωλήσεις και την εμπορία (π.χ. κόστος διαφήμισης/προώθησης), οι οποίες επίσης δεν επιτρέπουν τη δημιουργία οικονομικών κλίμακας πέραν ενός ορισμένου ορίου.
100. Οι τέσσερις κάθετα διαρθρωμένοι προμηθευτές είναι αρκετά μεγάλοι και έχουν υπερβεί αυτό το ελάχιστο μέγεθος. Οι τέσσερις κάθετα διαρθρωμένοι προμηθευτές έχουν πραγματοποιήσει οικονομίες κλίμακας τόσο όσον αφορά την οργάνωση ταξιδιών όσο και τη λειτουργία αεροπορικών εταιριών τσάρτερ. Έχουν πτήσεις προς τους ίδιους προορισμούς, χρησιμοποιούν τα ίδια ξενοδοχεία σε μεγάλο βαθμό και απαιτούν το ίδιο ποσοστό πληρότητας για τις πτήσεις τους (πάνω από το 95%).
101. Επομένως η Επιτροπή έχει καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι τέσσερις μεγάλες επιχειρήσεις έχουν βασικά την ίδια διάρθρωση όσον αφορά το κόστος.

*Διαφάνεια, αλληλεξάρτηση και επαγγελματικές σχέσεις*

102. Όσον αφορά τη διαφάνεια θα πρέπει να γίνει μια διάκριση ανάμεσα στην περίοδο προγραμματισμού και στην περίοδο πωλήσεων, η οποία αρχίζει με την κυκλοφορία των καταλόγων. Η αγορά πάντως είναι διαφανής για τις τέσσερις μεγάλες και κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών κατά τη διάρκεια και των δύο αυτών περιόδων.
103. Οι βασικές αποφάσεις όσον αφορά την προσφορά για την προσεχή περίοδο λαμβάνονται κατά τη διάρκεια της περιόδου προγραμματισμού. Στην περίπτωση των τεσσάρων μεγάλων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών οι αποφάσεις αυτές είναι διαφανείς για τους ακόλουθους λόγους.
104. Καμία από τις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών δεν προτείνει ένα απολύτως νέο πρόγραμμα από την μία περίοδο στην άλλη. Ο προγραμματισμός μιας μελλοντικής περιόδου αντίθετα εξαρτάται από τις πωλήσεις της προηγούμενης περιόδου, αυξημένες ή μειωμένες ανάλογα με τις προβλέψεις σχετικά με τη ζήτηση της επόμενης περιόδου. Επομένως οι αλλαγές είναι προοδευτικές και τα προγράμματα των επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών προσαρμόζονται διαρκώς. Κατά συνέπεια, λόγω ακριβώς της προηγούμενης εμπειρίας, οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών γνωρίζουν πριν γίνει ο προγραμματισμός για κάποια περίοδο σε μεγάλο βαθμό ποιες θα είναι οι προσφορές των άλλων τεσσάρων κάθετα διαρθρωμένων προμηθευτών.
105. Εξάλλου, κάθε μία από τις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών γνωρίζει κατά κάποιο τρόπο τις αλλαγές που πρόκειται να κάνουν οι τρεις άλλες, επειδή κατά τη διάρκεια της περιόδου προγραμματισμού όλες αυτές οι επιχειρήσεις έχουν επαφές με τα ξενοδοχεία για το κλείσιμο των κλινών και συζητούν με τις άλλες όσον αφορά τις ανάγκες και τις θέσεις που διαθέτουν στα αεροπλάνα τους προκειμένου να πουλήσουν ή να ανταλλάξουν θέσεις και ώρες αναχώρησης. Εξάλλου, οι τέσσερις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών, επειδή είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο, δεν θα μπορούσαν να το κρατήσουν μυστικό εάν απεφάσιζαν να αυξήσουν σημαντικά την προσφορά τους, αγοράζοντας π.χ. ή ενοικιάζοντας νέα αεροπλάνα. Αυτό είναι επίσης αδύνατο και για τις εταιρίες που δεν είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο, επειδή τα αεροσκάφη θα πρέπει κανονικά να παραγγελθούν πολύ πριν αρχίσουν να χρησιμοποιούνται. Εξάλλου, ο τύπος που είναι ειδικευμένος στις αερομεταφορές δημοσιεύει κανονικά τη σύνθεση του στόλου και τις προβλεπόμενες αλλαγές για όλες τις αεροπορικές εταιρίες του κόσμου. Εξάλλου λόγω του υψηλού βαθμού αυτάρκειας σε αεροπορικές θέσεις που θεωρείται ως ιδανικός για κάθετα διαρθρωμένη επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών, μια μικρή σχετικά μεταβολή όσον αφορά τον αριθμό των μεταφερόμενων ταξιδιωτών θα είχε πολύ μεγαλύτερη επίπτωση στον όγκο των αεροπορικών θέσεων που αγοράζονται από τρίτους. Για όλους τους παραπάνω λόγους κάθε μία από τις τέσσερις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών θα ήταν σε θέση να γνωρίζει π.χ. εάν μία από τις άλλες κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις σκόπευε να αυξήσει τον αριθμό των μεταφερόμενων επιβατών και κατά συνέπεια τον αριθμό των πακέτων διακοπών που θα μπορούσε να προσφέρει. Κάθε μία από τις κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις είναι σε θέση να παρακολουθεί τον συνολικό αριθμό των πακέτων διακοπών που προσφέρει κάθε μία από τις άλλες.

106. Κατά τη διάρκεια της περιόδου πωλήσεων ο σημαντικότερος στόχος των επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών είναι να μεγιστοποιήσουν τα έσοδα που προέρχονται από τις κρατήσεις, δηλ. να πουλήσουν την προβλεπόμενη προσφορά στις υψηλότερες δυνατές τιμές. Προς το σκοπό αυτό κάθε μία από τις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών επεξεργάζεται διάφορα συστήματα με στόχο τη μεγιστοποίηση των εσόδων (κερδών) με βάση το ύψος των πωλήσεων κατά τη διάρκεια των διάφορων περιόδων (και ειδικά κατά τη διάρκεια της περιόδου των τελευταίων κρατήσεων). Ένα από τα βασικά στοιχεία αυτών των συστημάτων "μεγιστοποίησης των εσόδων" είναι οι τρέχουσες πληροφορίες σχετικά με τις τιμές και με τα προϊόντα που διαθέτουν οι άλλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τις πληροφορίες που συνέλεξε η Επιτροπή κατά τη διάρκεια της έρευνάς της οι παράγοντες αυτοί παρακολουθούνται στενά, σε ετήσια βάση μερικές φορές, σε τρόπο ώστε να προσαρμόζονται οι τιμές εν ανάγκη. Οι πόροι που διατίθενται γι' αυτό το σύστημα είναι σημαντικοί (μια επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών έκανε λόγο για 50 άτομα προσωπικού και ετήσιο προϋπολογισμό 2 εκατ. λίρες Αγγλίας) – γεγονός που δείχνει τη σημασία που αποδίδουν σ' αυτά. Κατά την έρευνά της η Επιτροπή διαπίστωσε ότι μία κάθετα διαρθρωμένη επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών περιλαμβάνει συστηματικά στο δικό της μηχανογραφημένο πρόγραμμα ανάλυσης της αγοράς και πληροφορίες σχετικά με τις ώρες πτήσης, τις τιμές, τους προορισμούς, κλπ. των ανταγωνιστών της (οι πληροφορίες αυτές βρίσκονται στους καταλόγους κλπ.) στο πλαίσιο του προγραμματισμού των προσφορών της και του δικού της συστήματος εμπορίας. Κατ' αυτό τον τρόπο μπορεί να προσδιορίσει με σχετική ακρίβεια, μόλις δημοσιευθούν οι κατάλογοι, τα προγράμματα πτήσεων των ανταγωνιστών της και τον αριθμό των πακέτων διακοπών που ελπίζουν να πουλήσουν με βάση τον αριθμό των πτήσεων προς τις διάφορες κατευθύνσεις και τον αριθμό των αεροσκαφών και των ξενοδοχείων που θα χρησιμοποιηθούν.
107. Μόλις δημοσιευθούν οι κατάλογοι είναι σχεδόν πλήρης η διαφάνεια όσον αφορά τις τιμές. Τα πιο πολλά ταξιδιωτικά γραφεία καθώς και όλα τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούν το σύστημα "VIEWDATA" – ένα ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων το οποίο δείχνει την πραγματική προσφορά και τις τιμές των πακέτων διακοπών που προτείνουν οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών που το χρησιμοποιούν (το οποίο περιλαμβάνουν όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών και ορισμένες δευτερεύουσες). Μία από τις σημαντικές επιπτώσεις του συστήματος αυτού, από την άποψη του ανταγωνισμού, είναι ότι επιτρέπει στις κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών να διαπιστώνουν σχεδόν αμέσως εάν οι τιμές τους για τα ανάλογα προϊόντα διαφέρουν από τις τιμές των ανταγωνιστών. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν αμέσως να τις προσαρμόσουν προς τις τιμές των ανταγωνιστών τους, εάν κρίνουν ότι αυτό είναι αναγκαίο προκειμένου να μην διατρέξουν κίνδυνο οι δικές τους πωλήσεις. Στο VIEWDATA δεν φαίνονται όλες οι εκπτώσεις. Ορισμένες προσφορές, ειδικά στην αρχή της περιόδου π.χ., γίνονται από τα ταξιδιωτικά γραφεία, ειδικά από αυτά που ανήκουν στις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών. Οι προσφορές αυτές ενδέχεται να χρηματοδοτούνται από κοινού από το ταξιδιωτικό γραφείο και την επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών ή μόνο από ένα εξ αυτών (εάν πρόκειται για το ταξιδιωτικό γραφείο, η προμήθεια που παίρνει από την επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών ενδέχεται να είναι μεγάλη προκειμένου να καλυφθεί το σχετικό κόστος) και δεν εμφανίζονται στην οθόνη.

Λόγω όμως της σχετικής συγκέντρωσης του τομέα και της ανάγκης για τα ταξιδιωτικά γραφεία να διαφημίζουν τα πακέτα διακοπών που πωλούνται με έκπτωση δεν είναι δύσκολο για τις μεγάλες επιχειρήσεις να βρουν σωστές πληροφορίες σχετικά με τα θέματα αυτά.

108. Στην απάντησή τους στην ανακοίνωση αιτιάσεων καθώς και κατά τη διάρκεια της ακρόασης η Airtour εισημαίνεται ότι “η ανομοιογένεια των προσφερόμενων προϊόντων καθιστά αδύνατη την λεπτομερή παρακολούθηση των τιμών ή των πωλήσεων”<sup>75</sup>. Αναφέρει επίσης ότι “υπάρχουν δυνατότητες μείωσης των απόρρητων τιμών”. Στην πράξη δεν μπορεί να γίνει σιωπηρή συμφωνία για τον καθορισμό των τιμών των προσφερόμενων προϊόντων, επειδή η εταιρία η οποία προσπαθεί αν αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά θα πρέπει να είναι σίγουρη ότι οι άλλες εταιρίες δεν είναι σε θέση να ελέγξουν εάν έχει καταστρατηγηθεί η συμφωνία ή όχι”<sup>76</sup>. Η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι όλες οι μεγάλες και κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις έχουν στην ουσία χιλιάδες διαφορετικές τιμές εξαιτίας του μεγάλου μεγέθους των προγραμμάτων διακοπών που προτείνουν. Η Επιτροπή πάντως, σε αντίθεση με την Airtour, πιστεύει ότι δεν χρειάζεται να συνάψουν σιωπηρές συμφωνίες οι εταιρίες για όλο το φάσμα των τιμών τους προκειμένου να εξασφαλίσουν συλλογική δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Αντίθετα, κατά τη διάρκεια της περιόδου πωλήσεων δεν έχουν σχεδόν κανένα κίνητρο οι κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών να μειώσουν τις τιμές προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά, το οποίο προσδιορίζεται από το μέγεθος της προσφοράς τους. Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις αυτές δεν χρειάζεται να συνάψουν σιωπηρές συμφωνίες για χιλιάδες τιμές. Αυτό άλλωστε έχει επιβεβαιωθεί και από τους οικονομικούς συμβούλους της Airtour: “η τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων μετά τον καθορισμό της προσφοράς δεν σχετίζεται άμεσα με την εξασφάλιση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στην αγορά, δηλ. με τον από κοινού έλεγχο της αγοράς”<sup>77</sup>.
109. Για το λόγο αυτό η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι χρειάζεται και πολύ μεγάλη διαφάνεια όσον αφορά τις τιμές προκειμένου να εμφανισθεί ένα μονοπώλιο με δεσπόζουσα θέση στη συγκεκριμένη αγορά. Η Επιτροπή εν τούτοις έχει εισημάνει ότι η διαφάνεια αυτή υπάρχει στο βαθμό που οι πληροφορίες σχετικά με τις τιμές και με τα διαθέσιμα προϊόντα διατίθενται έγκαιρα στους ανταγωνιστές. Εισημαίνεται μάλιστα ότι οι πληροφορίες αυτές μπορούν να αποδειχθούν σημαντικές για τη λειτουργία των συστημάτων “μεγιστοποίησης των εσόδων” και για να διασφαλισθεί ότι τα προϊόντα των επιχειρήσεων πωλούνται σύμφωνα με το πρόγραμμα. Επιτρέπουν συγκεκριμένα στις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών να μειώνουν τους κινδύνους, επειδή μπορούν να μετρήσουν με ακρίβεια το μέγεθος των μικρών εκπτώσεων που είναι απαραίτητες προκειμένου να διατηρηθούν στα επιθυμητά επίπεδα οι πωλήσεις των δικών τους πακέτων διακοπών λαμβάνοντας υπόψη τις τιμές των ανταγωνιστών τους.
110. Ο ανταγωνισμός περιορίζεται επίσης και από τη δυνατότητα που έχουν οι βασικοί προμηθευτές να κάνουν οποιαδήποτε στιγμή ακριβείς εκτιμήσεις σχετικά με τα μερίδια της αγοράς, τόσο τα δικά τους όσο και των κύριων ανταγωνιστών τους. Σ’αυτό τις βοηθά η κάθετη διάρθρωσή τους και οι επαγγελματικές σχέσεις που έχουν ανάμεσά τους. Σύμφωνα με τις πληροφορίες που διαθέτει η Επιτροπή είναι σε θέση να συλλέγουν εβδομαδιαίως, όσον αφορά τον τομέα της οργάνωσης των ταξιδιών, λεπτομερείς συγκρίσιμες πληροφορίες σχετικά με το ύψος των πωλήσεων

<sup>75</sup> Απάντηση στην ανακοίνωση αιτιάσεων, σ. 67, παράγραφος 5.52.

<sup>76</sup> Απάντηση στην ανακοίνωση αιτιάσεων, σ. 69, παράγραφος 5.53.

<sup>77</sup> Έγγραφο του καθηγητή Neven, σ. 4, τρίτη γραμμή, που αναφέρεται στην υποσημείωση 47.

και τα μερίδια της αγοράς. Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν επίσης και τις πωλήσεις των κυριότερων ομάδων τουριστικών γραφείων σε τρόπο ώστε κάθε επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών να γνωρίζει πόσα από τα δικά της (και των κυρίων ανταγωνιστών της) πακέτα διακοπών πουλήθηκαν από κάθε αλυσίδα ταξιδιωτικών γραφείων (δική της και των ανταγωνιστών της) καθώς και τι μερίδιο αντιπροσωπεύουν οι πωλήσεις αυτές επί του συνόλου των πωλήσεων (των δικών της και των ανταγωνιστών της) γι' αυτή την εβδομάδα. Τα ποσά αυτά συγκρίνονται επίσης και με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους.

111. Η Επιτροπή πιστεύει ότι οι κυριότερες συνέπειες αυτής της μεγάλης διαφάνειας όσον αφορά τον ανταγωνισμό στον εν λόγω τομέα είναι οι ακόλουθες:
112. Όπως έχει ήδη αναφερθεί η ανελαστικότητα της αγοράς συμβάλλει ώστε τα βραχυπρόθεσμα μέτρα που λαμβάνονται από τους προμηθευτές να αποσκοπούν βασικά στο να πουληθούν τα πακέτα που αυτοί προσφέρουν στη μεγαλύτερη δυνατή τιμή, διατηρώντας τις τιμές του καταλόγου όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και περιορίζοντας τις πωλήσεις με έκπτωση – ειδικά αυτές που γίνονται περί τα τέλη της περιόδου. Οι προσαρμογές των τιμών και οι άλλες ενέργειες προώθησης έχουν ως στόχο να διατηρήσουν τον ρυθμό των πωλήσεων καθόλη τη διάρκεια της περιόδου πωλήσεων, έτσι ώστε να πουληθούν όλα τα πακέτα των διακοπών πριν την ημερομηνία αναχώρησης. Για το λόγο αυτό οι προσαρμογές των τιμών εξαρτώνται περισσότερο από την κατάσταση των πωλήσεων μιας επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών σε μια δεδομένη χρονική στιγμή και όχι από τις τιμές των ανταγωνιστών της. Επομένως, εάν υπάρξει μεγάλη προσφορά στην αγορά οι προμηθευτές θα αναγκασθούν να κάνουν εκπτώσεις, επειδή είναι προτιμότερο να πουλά κανείς σε τιμές που καλύπτουν τουλάχιστον το κυμαινόμενο κόστος και ένα μέρος του πάγιου κόστους.
113. Μετά τη συγχώνευση, λόγω της ανελαστικότητας όσον αφορά την προσφορά και των κινδύνων που αναφέρθηκαν παραπάνω σε σχέση με τα απούλητα πακέτα διακοπών και λόγω της μεγάλης διαφάνειας, θα είναι ακόμη ευκολότερο για τους μεγάλους προμηθευτές να μειώσουν την προσφορά τους στην αγορά και να αφήσουν ανικανοποίητο μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης απ'ό,τι εάν ήταν μικρότερη η διαφάνεια (οπότε θα υπήρχε - προσωρινά - πλεόνασμα προσφοράς που θα προκαλούσε πτώση των τιμών προκειμένου να πουληθούν τα προϊόντα). Κατ'αυτόν τον τρόπο μπορούν να αυξήσουν τις μέσες τιμές πάνω από το ανταγωνιστικό επίπεδο. Το γεγονός ότι είναι γενικά ευκολότερο να αυξηθεί παρά να μειωθεί η προσφορά κατά τη διάρκεια μιας περιόδου αποτελεί ακόμη ένα κίνητρο για συντηρητικό προγραμματισμό της προσφοράς (βλ. παραγράφους 134-135 παρακάτω).

#### *Εμπόδια πρόσβασης στην αγορά*

114. Η Airtours θεωρεί ότι τα εμπόδια πρόσβασης στην αγορά οργάνωσης ταξιδιών, πτήσεων τσάρτερ και ταξιδιωτικών γραφείων είναι ασήμαντα, επισημαίνοντας την απουσία θεσμικού πλαισίου και την συνεχή είσοδο και έξοδο ανταγωνιστών στην αγορά οργανωμένων ταξιδιών και εναέριας μεταφοράς καθώς και τους ελάχιστους οικονομικούς πόρους που απαιτούνται προκειμένου να ιδρυθεί ένα ταξιδιωτικό γραφείο<sup>78</sup>. Σε τέτοια περίπτωση, ακόμη και εάν είχε ολιγοπωλιακή διάρθρωση η αγορά, το ολιγοπώλιο δεν θα μπορούσε να διατηρήσει για μεγάλο διάστημα τη δεσπόζουσα θέση του. Η έκθεση MMC για το 1997, παρόλο ότι συμπίπτει σε μεγάλο βαθμό με την άποψη της Airtours, επισημαίνει επίσης ότι υπάρχουν κάποια εμπόδια

<sup>78</sup> Κοινοποίηση, παράγραφοι 6.49-6.51, 6.137-6.139 και 6.166.

που δυσκολεύουν την ανάπτυξη πέραν ενός σχετικά μικρού μεγέθους<sup>79</sup>, χωρίς να θεωρεί εν τούτοις, ενόψει της κατάστασης που επικρατούσε την εποχή αυτή, ότι πρόκειται για ένα επιχείρημα που δεν συνηγορεί υπέρ της συγκέντρωσης.

115. Από τότε που συνετάχθη η έκθεση της MMC για το 1997 ο τομέας έχει αναδιαρθρωθεί σε σημαντικό βαθμό (η οποία φαίνεται να οφείλεται εν μέρει σε αυτό που ορισμένοι σχολιαστές χαρακτήρισαν ως το πράσινο φως της έκθεσης για περαιτέρω συγχωνεύσεις και για κάθετη διάρθρωση). Στην αγορά αυτή η οποία παρουσιάζει μεγάλη συγκέντρωση<sup>80</sup> οποιαδήποτε εμπόδια πρόσβασης μπορούν να έχουν σημαντικές επιπτώσεις, οι οποίες κατά την άποψη της Επιτροπής θα επιδεινωθούν στην περίπτωση που πραγματοποιηθεί η κοινοποιηθείσα συγκέντρωση. Προκειμένου να απομακρυνθεί ο κίνδυνος μιας δεσπόζουσας θέσης, είναι προφανές ότι θα πρέπει να είναι εύκολη η πρόσβαση στην αγορά. Οποιαδήποτε επιχείρηση εισέλθει στην αγορά θα πρέπει επίσης, εκτός των άλλων, να είναι βιώσιμη, γεγονός που προϋποθέτει ότι σε μια αγορά όπως είναι η αγορά την οποία αφορά η παρούσα απόφαση, όπου το μέγεθος αποτελεί σημαντικό παράγοντα, η επιχείρηση θα πρέπει να αναπτυχθεί γρήγορα ώστε να είναι σε θέση να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά τους κυρίαρχους προμηθευτές. Η Επιτροπή πιστεύει ότι αυτό δεν μπορεί να γίνει στην προκειμένη περίπτωση.
116. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν στο πλαίσιο της έρευνας που πραγματοποίησε η Επιτροπή τα βασικά εμπόδια πρόσβασης μιας επιχείρησης στην αγορά οργάνωσης ταξιδιών και ανάπτυξή της στο πλαίσιο αυτής της αγοράς είναι αφ' ενός η δυσκολία εξασφάλισης αεροπορικών θέσεων σε συμφέρουσες τιμές και με αποδεκτούς όρους καθώς και η δυσκολία πώλησης μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων. Όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο "Κάθετη διάρθρωση", σημεία 67-71, τόσο ο τομέας των ταξιδιωτικών γραφείων όσο και ο τομέας των αεροπορικών εταιριών τσάρτερ ελέγχονται όλο και περισσότερο από τις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών και η συγκέντρωση αναμένεται να επιταχύνει σημαντικά αυτή την εξέλιξη. Η αντίληψη ότι η κάθετη διάρθρωση είναι σημαντική για την επιβίωση μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα ανάγκασε π.χ. την First Choice να διευρύνει τις δραστηριότητές της και να διαρθρωθεί κάθετα αποκτώντας ταξιδιωτικά γραφεία και αεροπορική εταιρία.
117. Δεν θεωρείται σκόπιμο για μια μικρή επιχείρηση να αποκτήσει αεροπορική εταιρία ακολουθώντας το παράδειγμα των μεγάλων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών: ο κύκλος εργασιών της όσον αφορά την οργάνωση των ταξιδιών δεν θα είναι επαρκής ώστε να δικαιολογείται η κατοχή (ή η μίσθωση) μεγάλου αριθμού αεροσκαφών.

---

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

<sup>80</sup> Η σύγκριση των ποσών του πίνακα 4.2 της έκθεσης της MMC για το 1997, που αφορούν το σύνολο του τομέα των οργανωμένων ταξιδιών, καθώς και των ποσών του πίνακα 6.4 της κοινοποίησης δείχνουν ότι το μερίδιο αγοράς των τεσσάρων μεγάλων επιχειρήσεων αυξήθηκε από 54% το 1996σε πάνω από 60% το 1998. Η πλειονότητα των αγορών έγινε στον τομέα των κοντινών προορισμών και φαίνεται ότι η αύξηση της συγκέντρωσης στον τομέα αυτό είναι ακόμη μεγαλύτερη.

Σύμφωνα με μια μεγάλη κάθετα διαρθρωμένη επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών το 80% περίπου του συνολικού κόστους που αφορά την εκμετάλλευση μιας αεροπορικής εταιρίας εξαρτάται από το μέγεθος. Εξάλλου, το γεγονός ότι οι μεγάλοι ανταγωνιστές διαθέτουν ευνοϊκές ώρες αναχώρησης από το Gatwick για τις δικές τους αεροπορικές εταιρίες αποτελεί γι'αυτές ένα πλεονέκτημα που είναι δύσκολο να εξασφαλίσουν οι μικρές και μη κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις.

118. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι, παρά το γεγονός ότι ορισμένες αεροπορικές εταιρίες τσάρτερ ενδέχεται να αυξήσουν την προσφορά τους μετά τη συγχώνευση προκειμένου να αντικαταστήσουν την προσφορά της Airtours που θα χαθεί ως συνέπεια της ορθολογιστικής της οργάνωσης, δεν πιστεύεται ότι αυτές που θα απομείνουν θα είναι σε θέση να προσφέρουν επαρκή και καλής ποιότητας προϊόντα στις ανεξάρτητες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών ώστε να δώσουν σ'αυτές τη δυνατότητα να ανταγωνισθούν αποτελεσματικά τους μεγάλους και κάθετα διαρθρωμένους προμηθευτές.
119. Όσον αφορά τις πωλήσεις, πολλές μικρές επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών έχουν αναφέρει ότι οι προμήθειες που πρέπει να πληρώνουν στα ταξιδιωτικά γραφεία προκειμένου να πωλούν τα δικά τους πακέτα διακοπών έχουν αυξηθεί σημαντικά (διπλασιάστηκαν μάλιστα σε διάστημα λίγων ετών), ειδικά στο γραφείο Lunn Poly (το ταξιδιωτικό γραφείο της Thomson που είναι το μεγαλύτερο στην αγορά αυτή τη στιγμή). Φαίνεται ότι αυτό οφείλεται στην αύξηση του μεριδίου των πωλήσεων (και των οργανωμένων ταξιδιών) που ελέγχουν τώρα οι μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών και όχι στην αύξηση του κόστους των πωλούμενων πακέτων διακοπών (το οποίο ενδέχεται μάλιστα να έχει μειωθεί ως συνέπεια του μεγάλου μεγέθους των δικτύων).
120. Μια παλιά ανεξάρτητη επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών (την οποία αγόρασε ένα από τα δύο μέρη) ανέφερε στην Επιτροπή ότι ήταν αδύνατο να αυξήσει τις δραστηριότητές της πέραν ενός ποσοστού που ανερχόταν στο 5% χωρίς κάθετη διάρθρωση αποκτώντας κατά προτίμηση μια αεροπορική εταιρία. Με αυτό το μερίδιο στην αγορά η εν λόγω ανεξάρτητη επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών άρχισε να αποκτά ένα τέτοιο μέγεθος που οι δαπάνες της θα της επέτρεπαν να αποσπάσει ένα σημαντικό μέρος της αγοράς από τους κύριους προμηθευτές παρά να μείνει στην κατηγορία των ειδικευμένων επιχειρήσεων. Οι μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών τότε, σύμφωνα με την παλιά ανεξάρτητη επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών, έκριναν σκόπιμο να αυξήσουν την προμήθειά τους για την προώθηση των προϊόντων της (ενώ όσον αφορά την αεροπορική μεταφορά αρνήθηκαν να της χορηγήσουν θέσεις στα αεροπλάνα ή τις πουλούσαν ακριβά) προκειμένου να εμποδίσουν την ανάπτυξή της. Τελικά, μία από τις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών αγόρασε την εν λόγω επιχείρηση και έτσι εξάλειψε αυτή την απειλή αυξάνοντας ταυτόχρονα το δικό της μερίδιο στην αγορά.
121. Η Airtours ισχυρίστηκε ότι οι φθηνές αεροπορικές εταιρίες όπως είναι η Ryanair και η Go, η θυγατρική της British Airways, προτείνουν όλο και περισσότερο φθηνά πακέτα διακοπών σε δημοφιλείς προορισμούς. Η Επιτροπή πιστεύει ότι αυτές οι αεροπορικές εταιρίες δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγορά οργανωμένων διακοπών του ΗΒ σε κοντινούς τόπους στο εξωτερικό. (Βλ. κεφάλαιο IV.A που αφορά τις αγορές σχετικών προϊόντων, παράγραφος 4 και εξής).

122. Λαμβάνοντας υπόψη όλους αυτούς τους παράγοντες η Επιτροπή θεωρεί ότι τα εμπόδια για την πρόσβαση σ'αυτές τις αγορές και για την ανάπτυξη στο πλαίσιο αυτών των αγορών είναι ήδη σημαντικά και θα ενισχυθούν ακόμη περισσότερο στην περίπτωση που πραγματοποιηθεί η κοινοποιηθείσα συγκέντρωση. Ειδικότερα η Επιτροπή πιστεύει ότι τα εμπόδια αυτά θα είναι τόσο μεγάλα που η πρόσβαση ή η ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων θα είναι αδύνατο να περιορίσει τη δύναμη στην αγορά που θα έχουν οι τρεις μεγάλοι προμηθευτές που θα απομείνουν μετά την κοινοποιηθείσα συγκέντρωση.
123. Η Airtours ισχυρίζεται ότι η MMC πριν από δύο χρόνια είχε διαπιστώσει ότι δεν υπήρχαν σημαντικά εμπόδια για την πρόσβαση στην αγορά οργάνωσης ταξιδιών<sup>81</sup> και ότι “οι όροι ανταγωνισμού δεν έχουν αλλάξει ουσιαστικά κατά τη διάρκεια της σύντομης περιόδου από τότε που ολοκληρώθηκε η έρευνα”<sup>82</sup>. Όπως προκύπτει από τα προαναφερθέντα τα εμπόδια πρόσβασης στην αγορά οργάνωσης ταξιδιών προέρχονται σε μεγάλο βαθμό από την κάθετη διάρθρωση των βασικών επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών, οι οποίες δεν διαθέτουν εύκολα αεροπορικές θέσεις στις ανεξάρτητες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών ούτε προωθούν τα προϊόντα των επιχειρήσεων αυτών. Δεν ευσταθεί ότι η MMC κατέληξε σε διαφορετικό συμπέρασμα από την Επιτροπή. Συγκεκριμένα, η MMC παραδέχθηκε ότι η κάθετη διάρθρωση μπορεί να βλάψει τον ανταγωνισμό αλλά έκρινε ότι “όπως έχει σήμερα η κατάσταση (Έκθεση 1997, σ. 4, παράγραφος 1.10) όσον αφορά τη συγκέντρωση στην αγορά οργανωμένων ταξιδιών και ταξιδιωτικών γραφείων θεωρούμε ότι η κάθετη διάρθρωση βλάπτει ελάχιστα τον ανταγωνισμό”. Η Επιτροπή διαπιστώνει ότι οι όροι ανταγωνισμού στην αγορά έχουν αλλάξει σημαντικά από το 1997, ειδικά λόγω της αύξησης των συγκεντρώσεων και της κάθετης διάρθρωσης.

*Δύναμη των αγοραστών*

124. Οι μεμονωμένοι καταναλωτές δεν διαθέτουν δύναμη στην αγορά. Σε ορισμένες αγορές λιανικής πώλησης αυτό αντισταθμίζεται εν μέρει από την ύπαρξη μεγάλων ανεξάρτητων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Τέτοιες επιχειρήσεις όμως δεν υπάρχουν στον τομέα των οργανωμένων διακοπών του Ηνωμένο Βασίλειο<sup>83</sup> και τα πιο πολλά πακέτα διακοπών πωλούνται από τα ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία ανήκουν σε μία ή περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών (ή από μικρότερα ταξιδιωτικά γραφεία με τα οποία συνάπτουν όλο και περισσότερο συμφωνίες δικαιοχρησίας ή άλλες συμφωνίες – π.χ. η Airtours έχει σχέσεις με την ομάδα μικρών ταξιδιωτικών γραφείων ARTAC) – οι οποίες προωθούν τα δικά τους προϊόντα<sup>84</sup>. Εξάλλου, οι άλλες ατέλειες της αγοράς, όπως η ελλιπής πληροφόρηση των καταναλωτών όσον αφορά τις σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα στα ταξιδιωτικά γραφεία, τις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών και τις αεροπορικές εταιρίες, η δυσκολία σύγκρισης των ανταγωνιζόμενων προϊόντων εξαιτίας των περιορισμένων πληροφοριών που περιλαμβάνονται στους καταλόγους των επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών, καθώς και η πρόωρη και τυφλή αγορά των πακέτων διακοπών (σε αντίθεση με την ευκολία που έχει κανείς να συγκρίνει άμεσα τις τιμές και τα προϊόντα στην περίπτωση των αυτοκινήτων π.χ. των επίπλων ή των ηλεκτρικών

<sup>81</sup> Κοινοποίηση, σ. 32, παράγραφος 6.49.

<sup>82</sup> Απάντηση στην ανακοίνωση αιτιάσεων, κεφάλαιο ανασκόπησης, σημείο 3.

<sup>83</sup> Το μεγαλύτερο ανεξάρτητο ταξιδιωτικό γραφείο είναι το Co-op Travel, το οποίο κατέχει το 9% της αγοράς.

<sup>84</sup> Οι καταναλωτές θα μπορούσαν θεωρητικά να αντισταθμίσουν εν μέρει τις συνέπειες της κατευθυνόμενης πώλησης κλπ., αν είχαν τη δυνατότητα να συγκρίνουν τις τιμές αυτών των γραφείων με τις τιμές άλλων γραφείων. Φαίνεται όμως ότι αυτό μπορούν να το κάνουν μόνο λίγοι. Η έκθεση της MMC για το 1997 (παράγραφος 5.118) αναφέρει ότι μόνο το ήμισυ των καταναλωτών περίπου συμβουλευόταν περισσότερα του ενός ταξιδιωτικά γραφεία πριν αγοράσουν κάποιο πακέτο διακοπών.



συσκευών) περιορίζουν ακόμη περισσότερο την δυνατότητα των καταναλωτών να εξουδετερώσουν οποιαδήποτε βλαπτική για τον ανταγωνισμό πρακτική από την πλευρά της προσφοράς.

125. Στην απάντησή της σχετικά με την ανακοίνωση αιτιάσεων η Airtours ισχυρίζεται ότι οι καταναλωτές έχουν δύναμη στην αγορά εξαιτίας του γεγονότος ότι ζητούν μια ποικιλία διαφορετικών πακέτων διακοπών ανάλογα με τον τρόπο ζωής και το εισόδημα και του ότι οι ιδιώτες έχουν τη δυνατότητα "μελέτης της αγοράς". Κατά συνέπεια, οι προμηθευτές δεν μπορούν να συνάψουν σιωπηρές συμφωνίες για τις τιμές και τα προϊόντα. Ως προς το θέμα αυτό επισημαίνεται κατ'αρχάς ότι η συντριπτική πλειοψηφία των πακέτων διακοπών σε κοντινούς τόπους που παρέχουν οι κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις ανήκουν στην ίδια ενδιάμεση κατηγορία (βλ. κεφάλαιο "ομοιογένεια των προϊόντων", παράγραφος 88 και εξής). Εξάλλου, όσον αφορά την επίπτωση της "μελέτης της αγοράς" που κάνουν οι μεμονωμένοι καταναλωτές η Επιτροπή έχει διαπιστώσει (βλ. παραπάνω) ότι ο περιορισμός της προσφοράς θα έκανε πιο κλειστή την αγορά και θα προκαλούσε αύξηση των τιμών. "Η μελέτη της αγοράς" εκ μέρους των μεμονωμένων καταναλωτών δεν θα αλλάξει αυτή την κατάσταση και κατά συνέπεια ο μεμονωμένος καταναλωτής δεν διαθέτει καμία δύναμη στην αγορά ώστε να μπορέσει να εξαλείψει τις συνέπειες της δεσπόζουσας θέσης στην προκειμένη περίπτωση<sup>85</sup>.
126. Οι παρατηρήσεις που κοινοποίησε στην Επιτροπή η Ένωση Βρετανών Καταναλωτών (UK Consumers' Association), η οποία είναι αντίθετη προς τη συγκέντρωση, περιλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος αυτών των ανησυχιών καθώς και σχόλια σχετικά με τη μείωση του ανταγωνισμού η οποία θα προκύψει κατά την άποψή της από την εν λόγω συγκέντρωση.

#### *Συμπέρασμα*

127. Με βάση τα προαναφερόμενα η Επιτροπή πιστεύει ότι η αγορά οργανωμένων ταξιδιών με τα σημερινά της χαρακτηριστικά ευνοεί την εμφάνιση ολιγοπωλίων με δεσπόζουσα θέση στην αγορά μεταξύ των επιχειρήσεων που θα απομείνουν μετά τη συγκέντρωση. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τέτοια που επιτρέπουν μόνο στις τέσσερις μεγάλες κάθετα οργανωμένες επιχειρήσεις να αυξήσουν την προσφορά τους στην αγορά. Θα το κάνουν όμως προσεκτικά εξαιτίας των χαρακτηριστικών που παρουσιάζει η αγορά. Ειδικότερα, η φύση του προϊόντος, η περιορισμένη αύξηση της αγοράς και η διαφάνειά της καθιστούν πολύ επικίνδυνη την αύξηση της προσφοράς, εξαιτίας του κινδύνου που εμπεριέχει ένα τέτοιο μέτρο να υπάρξει πλεονάζουσα προσφορά και να πέσουν οι τιμές. Συνεπώς, η Επιτροπή πιστεύει ότι οι κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών ελέγχουν κατά κάποιο τρόπο την αγορά.

#### *Ο ανταγωνισμός κατά το παρελθόν*

128. Οι κυριότερες εξελίξεις που χαρακτηρίζουν τη διάρθρωση του βρετανικού τομέα οργάνωσης ταξιδιών κατά τα τελευταία έτη είναι οι οριζόντιες και κάθετες διαρθρώσεις. Οι υφιστάμενες τέσσερις κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών μεγάλωσαν λόγω των συγκεντρώσεων και όχι λόγω της αύξησης του κύκλου των εργασιών τους. Μια γραφική παράσταση που διέθεσε στην Επιτροπή η Airtours σχετικά με τις διακυμάνσεις των μεριδίων αγοράς, εξαιρουμένων των συγχωνεύσεων, δείχνει μια σχετική σταθερότητα κατά τη διάρκεια των πέντε τελευταίων ετών όσον αφορά τις τέσσερις επιχειρήσεις

---

<sup>85</sup> Όταν είναι κλειστή η αγορά η επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών θα απορρίψει κάποιο αίτημα για μείωση των τιμών, επειδή η επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών είναι βέβαιο ότι θα πουλήσει όλα τα πακέτα διακοπών.

οργάνωσης ταξιδιών που είναι σήμερα κάθετα διαρθρωμένες<sup>86</sup>. Εν τούτοις, η πρόσφατη επιτάχυνση του ρυθμού συγκέντρωσης του τομέα, ειδικά μετά τη δημοσίευση της έκθεσης MMC για το 1997, είναι εντυπωσιακή.

129. Η Thomson είναι αυτή που πρωτοστάτησε στο Ηνωμένο Βασίλειο στη δημιουργία της αγοράς οργανωμένων διακοπών στην αλλοδαπή τη δεκαετία του 60, ήταν μάλιστα η μόνη επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών την εποχή αυτή που είχε δική της αεροπορική εταιρία. Η εταιρία επεκτάθηκε στη συνέχεια και προς τα κάτω στον τομέα των λιανικών πωλήσεων με την αγορά της Lunn Poly στις αρχές της δεκαετίας του 70. Μέχρι να εισαχθεί στο βρετανικό Χρηματιστήριο τον Απρίλιο του 1998 η Thomson ανήκε σ'ένα καναδικό όμιλο (Thomson Corporation) και δεν υπαγόταν στους περιορισμούς όσον αφορά τον ανταγωνισμό οι οποίοι αφορούν τις εταιρίες του τομέα αυτού οι οποίες είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο κατ'απαίτηση των μετόχων. Για πολλά χρόνια η Thomson ήταν η μόνη κάθετα διαρθρωμένη επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών στο Ηνωμένο Βασίλειο και σύμφωνα με την έκθεση της MMC για το 1997 είχε αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά από τα μέσα της δεκαετίας του 80 μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 90 και έκτοτε έχει μειωθεί κάπως το μερίδιο αυτό.
130. Η Airtours εισήχθη στο Χρηματιστήριο του Ηνωμένου Βασιλείου ως επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών περί τα τέλη της δεκαετίας του 80. Ίδρυσε τη δική της αεροπορική εταιρία το 1990 και ξόδεψε πάνω από 200 εκατ. λίρες Αγγλίας για να αγοράσει άλλες επιχειρήσεις κατά την περίοδο 1992 - 1996, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται και η μεγάλη αλυσίδα ταξιδιωτικών γραφείων Pickfords που την αγόρασε το 1992. Η στρατηγική της βασιζόταν στην κάθετη διάρθρωση και στην ανάπτυξη μέσω της αγοράς άλλων επιχειρήσεων.
131. Η Thomas Cook ήταν μια μικρή ταξιδιωτική επιχείρηση στην αρχή με επίκεντρο των δραστηριοτήτων της την παροχή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών στους ταξιδιώτες (π.χ. ταξιδιωτικές επιταγές). Σύμφωνα με την έκθεση της MMC για το 1997 οι πιέσεις στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών ήταν αυτές που ανάγκασαν την Thomas Cook να διαφοροποιήσει την στρατηγική της ως επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών αγοράζοντας την Sunworld (και την αεροπορική της εταιρία τσάρτερ) το 1996 και στη συνέχεια την Flying Colours (επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών που διέθετε τη δική της αεροπορική εταιρία) το 1998, αλλά και ιδρύοντας μια κοινή επιχείρηση με την Carlson κατά το ίδιο έτος, γεγονός που αύξησε την προσφορά της στον τομέα της οργάνωσης ταξιδιών και ειδικά στον τομέα των ταξιδιωτικών γραφείων και των αεροπορικών εταιριών τσάρτερ (Caledonian). Η Thomas Cook έχει διευκρινίσει ότι δεν την ενδιαφέρει πλέον να μεγαλώσει το μέγεθός της αλλά να αυξήσει τα κέρδη της.

---

<sup>86</sup> Κατά την ακρόαση ο οικονομικός σύμβουλος των μερών, Lexecon, επιβεβαίωσε ότι παρουσιάζουν διακυμάνσεις τα μερίδια αγοράς. Για να αποδείξει μάλιστα τον ισχυρισμό του παρουσίασε τη γραφική παράσταση που περιλαμβάνεται στη σ. 34, παράγραφος 6.51 της κοινοποίησης. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η εν λόγω γραφική παράσταση περιλαμβάνει και τις αγορές. Εάν δεν ληφθούν υπόψη οι αγορές διαπιστώνουμε ότι τα μερίδια της αγοράς δεν παρουσιάζουν μεγάλη διακύμανση. Αντίθετα φαίνεται να χαρακτηρίζονται από σχετική σταθερότητα.

132. Η First Choice (γνωστή Owners Abroad παλαιότερα) είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο και άρχισε τις δραστηριότητές της ως επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών και στη συνέχεια, το 1986, απέκτησε τη δική της αεροπορική εταιρία την Air 2000. Το 1993 αντιμετώπισε με επιτυχία μια εχθρική προσφορά εξαγοράς της από την Airtours. Το 1998 άρχισε να επεκτείνεται προς τον τομέα των ταξιδιωτικών γραφείων (πάνω από 200 ταξιδιωτικά γραφεία σύμφωνα με την ετήσια έκθεσή της για το 1998) προκειμένου να προστατευθεί από τις πρακτικές που εφαρμόζαν οι άλλες κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών προκειμένου να προωθήσουν τα δικά τους προϊόντα, να μην χρειάζεται πλέον να καταβάλει προμήθεια σ' αυτές και να διαθέτει εγκαίρως πληροφορίες σχετικά με τις τάσεις της αγοράς για τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού συστήματος πρόβλεψης των εσόδων (βλ. κεφάλαιο διαφάνεια, αλληλεξάρτηση και επαγγελματικές σχέσεις, παράγραφοι 101 και εξής). Η πολιτική αυτή συνεχίζεται και η First Choice έχει δηλώσει ότι στόχος της είναι να δημιουργήσει ένα δίκτυο 600 ταξιδιωτικών γραφείων μέχρι το τέλος του 1999.
133. Αυτή η σύντομη περιγραφή των παλιών και πρόσφατων στρατηγικών των τεσσάρων κάθετα διαρθρωμένων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών δείχνει πόσο έχει αλλάξει η διάρθρωση του κλάδου των οργανωμένων διακοπών στο εξωτερικό του Ηνωμένου Βασιλείου από την αρχή της τρέχουσας δεκαετίας ως αποτέλεσμα της οριζόντιας και κάθετης διάρθρωσης. Η διάρθρωση της αγοράς όπως παρουσιάζεται παραπάνω είναι αποτέλεσμα αυτής της εξέλιξης, ενώ μέχρι το 1992 (σύμφωνα με την έκθεση MMC για το 1997) η Thomson ήταν η μεγαλύτερη επιχείρηση στον τομέα αυτό και κατείχε το 24% της αγοράς έναντι 11% της Airtours, 6% της First Choice και 4% της Thomas Cook.
134. Η επιτάχυνση του ρυθμού συγκέντρωσης από τότε που δημοσιεύθηκε η έκθεση MMC για το 1997 (Δεκέμβριος 1997), η οποία είχε θεωρηθεί ότι έδινε το "πράσινο φως" για την κάθετη διάρθρωση, είναι εντυπωσιακή ειδικά όσον αφορά την Thomas Cook (Flying Colours, Carlson) και την First Choice. Απόδειξη αυτής της εξέλιξης αποτελεί επίσης και ο αριθμός των μικρών επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών που αγόρασαν οι τέσσερις μεγάλες επιχειρήσεις. Από τα τέλη του 1997 η Airtours έχει αγοράσει τέσσερις επιχειρήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο (τρεις στον τομέα οργάνωσης ταξιδιών και μία στον τομέα της πρακτόρευσης η οποία διαθέτει πάνω από 100 ταξιδιωτικά γραφεία) και η First Choice οκτώ: δύο επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών, εκ των οποίων η μία (Unijet) διαθέτει και αεροπορική εταιρία, καθώς και αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων που έχουν συνολικά πάνω από 200 γραφεία. Η Thomas Cook, εκτός από την Caledonian airline, έχει αγοράσει την αεροπορική εταιρία/ επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών Flying Colours (η οποία το 1997 κατείχε το 3% στην αγορά οργάνωσης ταξιδιών) και την Carlson/Inspirations (μερίδια στην αγορά οργάνωσης ταξιδιών 1-3% και περίπου το 5% των πωλήσεων μέσω ταξιδιωτικών γραφείων). Η Thomson έχει επίσης αγοράσει επτά επιχειρήσεις στον τομέα της οργάνωσης ταξιδιών και ένα ταξιδιωτικό γραφείο.
135. Ένα επεισόδιο που έγινε κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού του 1995 δείχνει τις συνέπειες της πλεονάζουσας προσφοράς στην αγορά. Κατά την περίοδο προγραμματισμού του 1994 οι δείκτες του τομέα προδίκαζαν μία πολύ καλή καλοκαιρινή περίοδο για το 1995 μετά από δύο χρόνια αύξησης της ζήτησης. Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών αύξησαν την προσφορά τους για να ικανοποιήσουν την προβλεπόμενη αύξηση της συνολικής ζήτησης. Η αύξηση αυτή όμως δεν έγινε με συνέπεια όλες οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών να βρεθούν με απούλητα πακέτα διακοπών, το ποσοστό των οποίων έφθασε στο 15% σύμφωνα με μια εκτίμηση, τα οποία αναγκάστηκαν να πουλήσουν με μειωμένες τιμές. Η CAA

ανέφερε ότι οι 30 μεγαλύτερες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών του Ηνωμένου Βασιλείου υπέστησαν ζημιές ύψους 10 εκατ. λιρών Αγγλίας πριν τη φορολόγηση. Η First Choice, η οποία μόλις είχε αλλάξει την παλιά της επωνυμία και ήθελε να φαίνεται αισιόδοξη, δήλωσε ότι μειώθηκαν σημαντικά τα κέρδη της (1,3 εκατ. λίρες Αγγλίας το 1995 από 16,3 εκατ. λίρες Αγγλίας το 1994) ως αποτέλεσμα του πολύ υψηλού κόστους πώλησης των πακέτων που είχαν μείνει απούλητα και τον Οκτώβριο του 1995 προέβη στην έκδοση τίτλων, η οποία είχε θεωρηθεί από τον κλάδο και τον χρηματοπιστωτικό κόσμο ως μια προσπάθεια “διάσωσης”.

136. Οι μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών προγραμματίζουν με μεγάλη προσοχή την προσφορά τους και λαμβάνουν ιδιαίτερος υπόψη τις εκτιμήσεις των κυριότερων ανταγωνιστών. Μία από αυτές ανέφερε στην Επιτροπή ότι “σκοπίμως δεν υιοθέτησε επεκτατική στρατηγική... ακολουθώντας το παράδειγμα της [μεγάλης επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών A\*] και της [μεγάλης επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών B\*] όσον αφορά την προσφορά, γνωρίζοντας καλά ότι μειώνοντας την προσφορά αυξάνει τα κέρδη της”. Αυτή η προσέγγιση φαίνεται επίσης και από τις ακόλουθες δηλώσεις των γενικών διευθυντών των μεγάλων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών του Ηνωμένου Βασιλείου που περιλαμβάνονται στις ετήσιες εκθέσεις για το 1998 καθώς και σε άλλες πηγές:

Airtours:

*“Πιστεύουμε ότι το μυστικό για την πραγματοποίηση κερδών στον τομέα της οργάνωσης ταξιδιών εξακολουθεί να είναι η εξισορρόπηση της προσφοράς με τη ζήτηση στην αγορά. Για τον λόγο αυτό θα συνεχίσουμε να παρακολουθούμε όλες τις αγορές στις οποίες δραστηριοποιούμαστε και θα προσαρμόζουμε αναλόγως την προσφορά μας”.* (Ετήσια έκθεση 1998)

First Choice:

*“Ακολουθώντας το παράδειγμα των άλλων μεγάλων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών, η First Choice έχει καταρτίσει προσεκτικά το πρόγραμμα της για το καλοκαίρι του 1999 και έχει μειώσει την προσφορά της στην αγορά σε σύγκριση με το καλοκαίρι του 1998”.* (Ετήσια έκθεση 1998)

Thomson:

*“Έχουμε μειώσει την προσφορά μας όσον αφορά το καλοκαίρι του 1999, ακολουθώντας το παράδειγμα των άλλων μεγάλων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών, στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου κάτω από τα επίπεδα του 1998 ενόψει επιδείνωσης των συνθηκών στην αγορά”.* (Ετήσια έκθεση 1998)

Thomas Cook (Sunworld):

*“Η Sunworld δεν προτίθεται να αυξήσει σημαντικά την προσφορά της για το καλοκαίρι του 1999... είναι καιρός να την σταθεροποιήσουμε”.* (Travel Weekly 24 Ιουνίου 1998)

137. Οι δηλώσεις αυτές προέρχονται από τις ετήσιες εκθέσεις και φαίνεται να απευθύνονται κυρίως στους μετόχους με στόχο να τους διαβεβαιώσουν ότι δεν θα επαναληφθεί η “εμπειρία του 1995”. Είναι γεγονός ότι οι μέτοχοι ελέγχουν με μεγάλη προσοχή οποιαδήποτε στρατηγική επέκτασης των επιχειρήσεων. Όταν έγινε γνωστό ότι η Airtours επεδίωκε να αποκτήσει τον έλεγχο της First Choice τον Απρίλιο του τρέχοντος έτους, η Thomson ανακοίνωσε ότι θα υπερασπιζόταν το μερίδιο της στην αγορά με συνέπεια να μειωθεί η τιμή της μετοχής της κατά 9%,

επειδή “εκφράστηκαν φόβοι ότι η εταιρία αυτή θα ξεκίναγε έναν πόλεμο τιμών”<sup>87</sup>, γεγονός που ανάγκασε τη διεύθυνση της Thomson να κάνει σημαντικές προσπάθειες προκειμένου να πείσει τους θεσμικούς επενδυτές ότι είχε γίνει παρερμηνεία αυτής της ανακοίνωσης και ότι δεν σκόπευε να αυξήσει την προσφορά της στην αγορά αλλά απλώς να καλύψει το κενό που θα προέκυπτε από τη συγχώνευση της Airtours με την First Choice. Θα πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι η Airtours, η First Choice και η Thomson είναι όλες εταιρίες εισηγμένες στο Χρηματιστήριο<sup>88</sup> και ότι, σύμφωνα με πληροφορίες που κοινοποίησε η Airtours, το 30-40% του κεφαλαίου τους το κατέχει ο ίδιος όμιλος θεσμικών επενδυτών. Βλέπουμε δηλ. ότι οι ίδιοι θεσμικοί επενδυτές έχουν επενδύσει σε μεγάλο βαθμό στην Airtours, στην First Choice και στην Thomson. Έχοντας υπόψη το προαναφερθέν επεισόδιο η Επιτροπή θεωρεί ότι το Χρηματιστήριο και συγκεκριμένα αυτοί οι θεσμικοί επενδυτές έχουν συμφέρον να παρεμποδίσουν οποιαδήποτε προσπάθεια των διευθύνσεων των επιχειρήσεων αυτών που θα έχουν ως στόχο την επέκταση του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα την αύξηση της προσφοράς, η οποία θα μπορούσε να προκαλέσει μείωση των τιμών, των κερδών και των τιμών των μετοχών. Οι θεσμικοί επενδυτές στον τομέα αυτό φαίνεται να έχουν καταλάβει ότι εάν μία μεγάλη επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών προσπαθήσει να αναπτυχθεί αυξάνοντας την προσφορά της και να αποσπάσει μερίδια στην αγορά από τους ανταγωνιστές της θα έχουμε ως αποτέλεσμα μείωση των κερδών για όλες τις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών, που δεν είναι προς το συμφέρον καμιάς.

138. Τέλος, υπάρχουν πολλές ενδείξεις για εμφάνιση ολιγοπωλίου με δεσπόζουσα θέση στον τομέα αυτό (ιδίως όσον αφορά τον καθορισμό της προσφοράς). Όσον αφορά την First Choice ειδικότερα, η εταιρία έχει ανακάμψει σημαντικά από το σοκ του 1995 αλλά δεν έχει ολοκληρώσει την ανάπτυξή της στον τομέα των λιανικών πωλήσεων. Εάν δεν γινόταν συγχώνευση, η First Choice θα αναπτυσσόταν γρήγορα και θα αποκτούσε πλήρη κάθετη διάρθρωση όπως και οι άλλες τρεις επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ήδη ολοκληρώσει την κάθετη διάρθρωσή της (στην περίπτωση της Thomas Cook μάλιστα αυτό έγινε τώρα τελευταία). Η προτεινόμενη συγχώνευση θα είχε ως συνέπεια την εξάλειψη της First Choice ως ανεξάρτητου ανταγωνιστή σε μια κρίσιμη περίοδο και θα άφηνε μόνο τρεις κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις με όλες τις συνέπειες που περιγράφονται παρακάτω.

#### Οι συνέπειες της συγχώνευσης

##### *Αύξηση της συγκέντρωσης*

139. Μετά τη συγχώνευση το συνολικό μερίδιο αγοράς των τριών κυριότερων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών θα ανέλθει στο 83% σύμφωνα με τους υπολογισμούς της Επιτροπής (85% σύμφωνα με τη Nielsen) από 70% που είναι προς το παρόν (σύμφωνα με τις δύο αυτές πηγές) – δηλαδή θα αυξηθεί σημαντικά ο βαθμός της συγκέντρωσης ειδικά μάλιστα αν ληφθεί υπόψη ότι η τέταρτη μεγαλύτερη εταιρία μετά τη συγχώνευση (η Cosmos) θα έχει λιγότερο από το 5% της αγοράς, ενώ η First Choice η οποία βρίσκεται τώρα στη τέταρτη θέση είναι πολύ μεγαλύτερη απ’ αυτήν. Εξάλλου, ο δείκτης Herfindahl-Hirschman index (HHI) που

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

<sup>88</sup> Την Thomas Cook την ελέγχουν από κοινού η Westdeutsche Landesbank και η Preussag.

σύμφωνα με συντηρητικές εκτιμήσεις ανέρχεται στις 1700 μονάδες πριν τη συγχώνευση θα παρουσιάσει αύξηση άνω των 450 μονάδων και θα υπερβεί τις 2.150 ως αποτέλεσμα της συγχώνευσης. Επομένως, σύμφωνα με αυτόν τον δείκτη επίσης, η συγχώνευση αυτή θα αυξήσει σημαντικά το βαθμό συγκέντρωσης στην αγορά και θα τον φθάσει σε πολύ υψηλά επίπεδα<sup>89</sup>.

*Εξαφάνιση της First Choice ως προμηθευτή/πωλητή για τις μικρές επιχειρήσεις*

140. Μετά τη συγχώνευση της αεροπορικής εταιρίας της First Choice - Air 2000 – με την αντίστοιχη της Airtours και τη συνακόλουθη μείωση της προσφοράς θέσεων σε τρίτους η Monarch θα είναι ο μόνος σημαντικός ανεξάρτητος προμηθευτής θέσεων που θα απομείνει (η συνδεδεμένη με την Monarch επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών Cosmos, κατέχει μόνο ένα μικρό τμήμα στην αγορά οργάνωσης ταξιδιών). Εξάλλου, σύμφωνα με τις πληροφορίες της Επιτροπής, ένα σημαντικό ποσοστό της διαθέσιμης προσφοράς της Monarch (δηλ. το 70% περίπου που δεν χρησιμοποιείται για την ικανοποίηση των αναγκών του ομίλου) πωλείται στην Thomas Cook, στην Thomson, στην Airtours και στην First Choice. Αυτές οι τέσσερις εταιρίες αντιπροσωπεύουν συνολικά το 80% των πωλήσεων της Monarch σε τρίτους. Σύμφωνα με ορισμένους τρίτους οι μικρές επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών αντιμετωπίζουν ήδη δυσκολίες να εξασφαλίσουν επαρκή αριθμό θέσεων προς ορισμένους προορισμούς σε περιόδους μεγάλης ζήτησης, επειδή οι αεροπορικές εταιρίες δίνουν προτεραιότητα στους δικούς τους πελάτες (περιλαμβανομένων φυσικά και των επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών στις οποίες ανήκουν).
141. Η First Choice αναπτύσσει προς το παρόν το δικό της δίκτυο ταξιδιωτικών γραφείων. Η προτεινόμενη συγκέντρωση θα είχε ως συνέπεια να προστεθούν τα 200-300 σημεία πώλησης της First Choice (τα οποία σύμφωνα με την εταιρία αντιστοιχούν ως προς το μέγεθος σε 600 συνήθη ταξιδιωτικά γραφεία) στα 700 που διαθέτει ήδη η Airtours. Αν δεν γίνει η συγκέντρωση η First Choice θα αποτελέσει μια πρόσθετη πηγή πωλήσεων για τις ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Εάν γίνει η συγκέντρωση θα μειωθεί ακόμη περισσότερο ο ανταγωνισμός και οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις θα εξαρτώνται ακόμη περισσότερο για τις πωλήσεις τους από τις τρεις μεγάλες επιχειρήσεις που θα απομείνουν. Επομένως, εάν δεν αλλάξει τίποτε άλλο, η συγκέντρωση θα προκαλέσει αύξηση των προμηθειών που ζητούνται από τις μικρές επιχειρήσεις, (βλ. σημείο 118 και επόμενα). Θα εξαφανίσει επίσης οποιαδήποτε προοπτική δημιουργίας μιας ακόμη σημαντικής αλυσίδας ταξιδιωτικών γραφείων – η First Choice φαίνεται να είναι η μόνη εταιρία που θα μπορούσε να το κάνει αυτό εντός συντόμου χρονικού διαστήματος, επειδή διαθέτει τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους, είναι κάθετα διαρθρωμένη στον τομέα της οργάνωσης ταξιδιών και έχει τα σχετικά κίνητρα<sup>90</sup>.

---

<sup>89</sup> Ο υπολογισμός βασίζεται στα μερίδια αγοράς που προκύπτουν από τα στοιχεία της Επιτροπής και όχι από τα στοιχεία της AC Nielsen.

<sup>90</sup> Επομένως υπάρχουν ελάχιστες ελπίδες να δημιουργηθεί από μια νέα εταιρία στο άμεσο μέλλον ένα μεγάλο ανεξάρτητο δίκτυο στον τομέα της λιανικής πώλησης (ή να αναπτυχθούν σημαντικά τα υπάρχοντα ανεξάρτητα ταξιδιωτικά γραφεία). Οι χώροι που είναι κατάλληλοι για τέτοιες δραστηριότητες δεν είναι φθινοί και διάφοροι περιορισμοί, όπως είναι αυτοί που προέρχονται από την πολεοδομία, καθώς και άλλοι περιορισμοί, ενδέχεται να επιβραδύνουν την κατασκευή τους. Οι πωλήσεις μέσω του Internet και της ψηφιακής τηλεόρασης έχουν αναμφίβολα μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης αλλά αυτό αφορά μόνο το απώτερο μέλλον. Μια μεγάλη επιχείρηση ανέφερε ότι θα χρειασθούν 5-10 χρόνια για να δημιουργηθεί ένα μεγάλο δίκτυο λιανικών πωλήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο που θα βασίζεται στη χρησιμοποίηση αυτών των νέων τεχνολογιών. Βλ. επίσης και τα προηγούμενα κεφάλαια "οι μικρές επιχειρήσεις" και "εμπόδια πρόσβασης στην αγορά", σημείο 113 και επόμενα.

Επομένως, η εξαφάνιση της First Choice θα περιθωριοποιήσει ακόμη περισσότερο τις μικρές ανεξάρτητες και μη κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών.

*Αύξηση της διαφάνειας και της αλληλεξάρτησης*

142. Προς το παρόν υπάρχει κάποια αλληλεξάρτηση ανάμεσα στις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών. Η εξάρτηση αυτή οφείλεται στην επίπτωση που έχει στις συνθήκες της αγοράς η συνολική ποσότητα της προσφοράς κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ισχυρούς οικονομικούς δεσμούς ανάμεσα στις μεγάλες επιχειρήσεις.
143. Η συγκέντρωση θα ενισχύσει ακόμη περισσότερο τους οικονομικούς δεσμούς και κατά συνέπεια θα αυξήσει την αλληλεξάρτηση ανάμεσα στις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών. Η συγκέντρωση μειώνει τον αριθμό των πιθανών ανταγωνιστικών σχέσεων ανάμεσα στις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών κατά το ήμισυ, από έξι σε τρεις. Όσο περισσότερες ανταγωνιστικές σχέσεις υπάρχουν τόσο πιο ανταγωνιστική είναι η αγορά και αντίθετα. Ειδικότερα, ο αριθμός των διμερών σχέσεων που δεν θα αφορά οποιαδήποτε από τις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών θα μειωθεί από τρεις (π.χ. όσον αφορά την Airtours, την First Choice-Thomson, την First Choice-Thomas Cook και Thomson-Thomas Cook) σε μία (δηλ. όσον αφορά την Airtours, ο δεσμός Thomson και Thomas Cook). Επομένως η συγκέντρωση ενισχύει αισθητά την αλληλεξάρτηση ανάμεσα στα μέλη του ολιγοπωλίου. Το γεγονός αυτό θα τα παρακινήσει να περιορίσουν ακόμη περισσότερο την προσφορά, επειδή θα κατανοήσουν ότι ο ανταγωνισμός για την αύξηση των μεριδίων τους στην αγορά θα έχει ως μόνο αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών για όλα. Εάν ένα από τα μέλη του ολιγοπωλίου παραβιάσει τη συμφωνία και αυξήσει την προσφορά προκειμένου να ικανοποιήσει όλη τη ζήτηση, τότε υπάρχει κίνδυνος να κάνουν και τα άλλα το ίδιο με συνέπεια να υπάρξει πλεονάζουσα προσφορά στην αγορά. Αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος θα ήταν να μειωθούν τα κέρδη για όλους και να αποτύχει η στρατηγική της επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών που είχε αναλάβει την πρωτοβουλία για τη δημιουργία του ολιγοπωλίου. Επομένως, ο κίνδυνος να υπάρξει υπερπροσφορά στην αγορά θα αποτρέψει τα τρία μέλη του ολιγοπωλίου από οποιαδήποτε προσπάθεια να αυξήσουν το μερίδιό τους σ' αυτήν. (Η εμπειρία του 1995 και ο τρόπος με τον οποίο καθορίστηκε η προσφορά για τα επόμενα χρόνια (βλ. σημεία 134-135 και επόμενα) δείχνει καθαρά ότι η αγορά θα λειτουργεί κατ' αυτό τον τρόπο). Η όλο και μεγαλύτερη περιθωριοποίηση των μικρών επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών για την οποία γίνεται λόγος στα σημεία 75-85 και επόμενα ευνοεί αυτή την εξέλιξη.
144. Εξάλλου, η μείωση από έξι σε τρεις του αριθμού των διμερών σχέσεων ανταγωνισμού και συνεργασίας αυξάνει τη διαφάνεια στην αγορά. Αποτέλεσμα αυτού είναι ότι τα θα είναι ευκολότερο για τους μεγάλους προμηθευτές να εντοπίζουν οποιαδήποτε προσπάθεια διατάραξης της αγοράς, π.χ. μέσω του ανταγωνισμού για τα μερίδια στην αγορά. Η αύξηση της διαφάνειας συνεπώς αυξάνει τον κίνδυνο υπερπροσφοράς στην αγορά εξαιτίας των ανταγωνιστικών ενεργειών, γεγονός που όπως επισημαίνεται στο σημείο 142 θα προκαλέσει πτώση των κερδών και κατά συνέπεια είναι ασύμφορο.
145. Η ανάλυση αυτή επιβεβαιώνεται και από εσωτερικά έγγραφα μιας μεγάλης επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών, η οποία στην απάντησή της προς την Επιτροπή επισημαίνει ότι, εάν πραγματοποιηθεί η συγκέντρωση, θα υπάρξει μία περίοδος δύο ετών κατά τη διάρκεια της οποίας θα ωριμάσει αυτή και μια άλλη συγχώνευση που έγινε πρόσφατα και έτσι θα μπορέσει να αποσπάσει μερίδια στην αγορά από τους

κύριους ανταγωνιστές της χωρίς να αυξήσει τη συνολική προσφορά, γεγονός που θα μπορούσε (επισημαίνει) να προκαλέσει πόλεμο τιμών. (Στον κλάδο αυτό είναι ευρύτατα διαδεδομένη η άποψη ότι όλες οι συγκεντρώσεις συνεπάγονται προσωρινή μείωση των μεριδίων στην αγορά των συγχωνευόμενων επιχειρήσεων, εξαιτίας του γεγονότος ότι ορισμένοι πελάτες και ορισμένοι προμηθευτές τις εγκαταλείπουν ως αποτέλεσμα του γεγονότος ότι αναγκάζονται να αφαιρέσουν από τα προγράμματά τους τις προσφορές των επιχειρήσεων αυτών). Μετά την περίοδο αυτή πιστεύει ότι η αγορά θα σταθεροποιηθεί και οι μεγάλες επιχειρήσεις που θα απομείνουν δεν θα μπορέσουν να αφαιρέσουν μερίδια αγοράς ή μία από την άλλη χωρίς να εκτεθούν στους πολύ μεγάλους κινδύνους που σχετίζονται με την αύξηση της συνολικής προσφοράς στην αγορά.

146. Όσον αφορά την επίπτωση της συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό ανάμεσα στα μέλη του ολιγοπωλίου θα πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι η συγκέντρωση αναμένεται απλώς να οδηγήσει σε συνέργιες που όλες μαζί θα είναι μικρότερες από το 1% του συνολικού κόστους της ενιαίας επιχείρησης. Θα μειωθούν κυρίως τα γενικά και τα πάγια έξοδα. Επομένως, η συγκέντρωση δεν θα προκαλέσει καμία ουσιαστική αλλαγή στη γενική διάρθρωση του κόστους της Airtours/First Choice. Οπότε, οι αλλαγές όσον αφορά τη διάρθρωση του κόστους δεν πρόκειται να αυξήσουν τα κίνητρα για ανταγωνισμό.
147. Η Επιτροπή λοιπόν έχει καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η διάρθρωση της αγοράς που θα προκύψει από τη συγκέντρωση θα αναγκάσει λογικά τα μέλη του ολιγοπωλίου να περιορίσουν την προσφορά. Όπως επισημαίνεται παρακάτω, η αύξηση της διαφάνειας και η αύξηση της ανεξαρτησίας θα αυξήσει τις δυνατότητες και τις πιθανότητες άμεσων αντιποίνων. Εάν για παράδειγμα ένα από τα μέλη του ολιγοπωλίου αποφασίσει να αυξήσει το μερίδιό του στην αγορά θα έχει να αντιμετωπίσει μόνο δύο εταιρίες ενώ πριν τη συγκέντρωση η επίπτωση των ανταγωνιστικών ενεργειών θα ήταν πιο διάχυτη και οι πιθανές αντιδράσεις πιο χαλαρές. Όπως αναφέρεται παρακάτω η Επιτροπή πιστεύει ότι η αύξηση των δυνατοτήτων για αποτελεσματικά και άμεσα αντίποινα ευνοεί ακόμη περισσότερο την εμφάνιση ολιγοπωλίου με δεσπόζουσα θέση στην αγορά.

*Επιχειρήματα της Airtours: δεν υπάρχουν περιθώρια σιωπηρού συντονισμού*

148. Με την απάντησή της σχετικά με την ανακοίνωση αιτιάσεων καθώς και κατά τη διάρκεια της ακρόασης η Airtours ισχυρίστηκε ότι η εμφάνιση ενός ολιγοπωλίου με δεσπόζουσα θέση ισοδυναμεί με σιωπηρό συντονισμό και ότι “είναι αδύνατο να υπάρξει σιωπηρός συντονισμός ανάμεσα στις μεγάλες και κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις”<sup>91</sup>. Σύμφωνα με την Airtours θα πρέπει να πληρούνται τέσσερις προϋποθέσεις για να μπορέσει να υπάρξει σιωπηρός συντονισμός:

- “- Θα πρέπει να είναι λίγο αυτό που κερδίζει και πολύ αυτό που θα χάσει κανείς λόγω της ποινής – δηλ. ο αριθμός των ανταγωνιστών θα πρέπει να είναι περιορισμένος.
- Θα πρέπει να είναι εύκολο να επιτευχθεί κάποια συμφωνία και θα πρέπει να υπάρξει δυνατότητα εντοπισμού οποιασδήποτε παράβασής της – δηλ. η ζήτηση θα πρέπει να είναι προβλέψιμη και τα προϊόντα ομοιογενή.
- Θα πρέπει να υπάρχει δυνατότητα άμεσης επιβολής της ποινής.

<sup>91</sup> Διαφάνειες από την παρουσίαση της Lexecon και του καθηγητή Neven· έγγραφο του καθηγητή Neven, το οποίο αναφέρεται στην υποσημείωση 47.



- *Η ποινή δεν θα πρέπει να είναι πολύ δαπανηρή γι' αυτούς που την επιβάλλουν*<sup>92</sup>

149. Η Airtours επιχειρηματολογώντας έκανε μία διάκριση ανάμεσα στις ποινές που επιβάλλονται κατά τη διάρκεια της περιόδου και σ' αυτές που επιβάλλονται ανάμεσα σε δύο περιόδους. Όσον αφορά τις πρώτες η Airtours ισχυρίζεται ότι οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να τιμωρηθούν αμέσως, επειδή δεν μπορεί να γίνει μεγάλη αύξηση της προσφοράς κατά τη διάρκεια μιας περιόδου. Οι ποινές μπορούν θεωρητικά να λάβουν τη μορφή μιας επιθετικής πολιτικής τιμών αλλά δεν είναι και τόσο σίγουρο ότι θα είναι αποτελεσματική αυτή η στρατηγική, εάν οι εταιρίες που τις επιβάλλουν δεν είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν την πρόσθετη πελατεία. Για το λόγο αυτό οι εταιρίες που θα έχουν παραβιάσει τη συμφωνία θα μείνουν ουσιαστικά ατιμώρητες. Η ποινή εξάλλου θα μπορούσε να επιβληθεί και σε μεταγενέστερο στάδιο μέσω της μεγάλης αύξησης της προσφοράς για την επόμενη περίοδο. Η λύση αυτή όμως δεν θα ήταν και τόσο αποτελεσματική, επειδή λόγω των εκπτώσεων το προκαλούμενο κόστος θα ήταν μικρότερο και δεν θα ήταν εμφανής η σχέση ανάμεσα στην παράβαση (της σιωπηρής συμφωνίας) και της ποινής<sup>93</sup>. Για όλους αυτούς τους λόγους λοιπόν είναι απίθανο να υπάρξει σιωπηρός συντονισμός (και κατά συνέπεια συλλογική δεσπόζουσα θέση των μεγάλων και κάθετα διαρθρωμένων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών).
150. Όπως επισημαίνεται στην εισαγωγή, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι είναι ανάγκη να αποδειχθεί ότι οι επιχειρήσεις που υπάρχουν στην αγορά θα συμπεριφερθούν, εξαιτίας της προτεινόμενης συγκέντρωσης, όπως τα μέλη ενός καρτέλ τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με μια μάλλον σιωπηρή παρά ρητή συμφωνία (βλ. κεφάλαιο Α. Εισαγωγή: Συλλογική δεσπόζουσα θέση, σημεία 51-56). Ειδικότερα, δεν είναι ανάγκη να αποδειχθεί η ύπαρξη ενός αυστηρού μηχανισμού επιβολής κυρώσεων<sup>94</sup>. Για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει ένα ολιγοπώλιο με δεσπόζουσα θέση στην προκειμένη περίπτωση θα πρέπει να εξετασθεί εάν η αλληλεξάρτηση ανάμεσα στα μέλη του ολιγοπωλίου αυτού είναι τέτοια που να είναι λογικό γι' αυτά να περιορίσουν την προσφορά τους και κατά συνέπεια τον ανταγωνισμό, σε τρόπο ώστε να εξασφαλίσουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Για τους λόγους που εκτίθενται παραπάνω η Επιτροπή έχει καταλήξει στο συμπέρασμα ότι σ' αυτή την περίπτωση εμπίπτει η παρούσα συγκέντρωση.
151. Στην προκειμένη περίπτωση, ακόμη και με βάση τα επιχειρήματα της Airtours όσον αφορά τον μηχανισμό επιβολής κυρώσεων, φαίνεται καθαρά ότι υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες επιβολής κυρώσεων, εάν μία από τις κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις προσπαθήσει να αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά αυξάνοντας την προσφορά της. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονισθεί ότι η οικονομική επίπτωση από την αύξηση της προσφοράς στην αγορά θα ήταν τέτοια ώστε και η απλή απειλή

<sup>92</sup> Διαφάνειες από την παρουσίαση της Lexecon και του καθηγητή Neven.

<sup>93</sup> Σύμφωνα με την Airtours οι μικρές επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών ανταγωνίζονται κατά τρόπο αποτελεσματικό τις μεγάλες και κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών. Για τους λόγους που εκτέθηκαν παραπάνω η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι οι μικρές επιχειρήσεις ανταγωνίζονται αποτελεσματικά τις μεγάλες.

<sup>94</sup> Στην υπόθεση Gencor/Longho η οποία αναφέρεται στην υποσημείωση 41, η Επιτροπή δεν ισχυρίστηκε ότι χρειαζόταν ένα ειδικός μηχανισμός επιβολής κυρώσεων ούτε το Πρωτοδικείο έδωσε έμφαση σ' αυτό το σημείο με την απόφασή του.

αποκατάστασης του ανταγωνισμού στην αγορά θα αρκούσε για να αποτρέψει οποιοδήποτε μέλος του Κοινοβουλίου από την προσπάθεια προσφυγής σ'αυτήν τη στρατηγική. Η εμπειρία του 1995 είναι ενδεικτική του τι θα μπορούσε να συμβεί στην περίπτωση που ξέσπαγε ένας πόλεμος προσφορών.

152. Εξάλλου, δεν είναι σαφής η διάκριση που κάνει η Airtours ανάμεσα στα αντίποινα κατά τη διάρκεια μιας περιόδου και στα αντίποινα κατά το διάστημα μεταξύ δύο περιόδων. Οι επαγγελματικές σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα στις κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις παρέχουν σ'αυτές τη δυνατότητα αντιποίνων, όπως είναι η απομάκρυνση των σχετικών καταλόγων από τα ράφια των ταξιδιωτικών τουσ γραφείων ή η πραγματοποίηση επιλεκτικών πωλήσεων εις βάρος συγκεκριμένου ανταγωνιστή, ώστε να τον αναγκάσουν να πωλήσει μεγαλύτερο ποσοστό των πακέτων του σε μειωμένες τιμές. Παρ'όλα αυτά όμως υπάρχει περιθώριο αύξησης της προσφοράς κατά τη διάρκεια μιας περιόδου μέχρι τον Φεβρουάριο της περιόδου αυτής. Η Airtours στην απάντησή της σχετικά με την ανακοίνωση αιτιάσεων επισημαίνει ότι η προσφορά θα μπορούσε να αυξηθεί μέχρι 10%. Παρόλο ότι δεν αλλάζει το γενικό συμπέρασμα ότι η προσφορά καθορίζεται βασικά πριν την περίοδο πωλήσεων, επισημαίνεται εντούτοις ότι αυτή η δυνατότητα προσαρμογών της προσφοράς αφήνει κάποια περιθώρια χρησιμοποίησης των μεταβολών της προσφοράς ως μέσου για την επιβολή αντιποίνων κατά τη διάρκεια μιας περιόδου<sup>95</sup>. Τέλος, η προσφορά μπορεί να αυξηθεί και κατά το διάστημα ανάμεσα σε δύο περιόδους. Εξάλλου, δεν θα υπήρχε καμία ανάγκη απόκρυψης του γεγονότος ότι η ποινή αφορά κάποια παράβαση, επειδή θα αρκούσε σε μια επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών να ισχυρισθεί ότι η συμπεριφορά της αποτελεί αντίποινο λόγω μιας δεδομένης ενέργειας.
153. Επομένως, η Επιτροπή ακόμη και με βάση τα επιχειρήματα της ίδιας της Airtours διαπιστώνει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια αντιποίνων τόσο κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου καθώς και κατά το διάστημα ανάμεσα σε δύο περιόδους. Το γεγονός αυτό ενισχύει το επιχειρήμα ότι η προτεινόμενη συγχώνευση θα ευνοήσει την εμφάνιση ενός ολιγοπωλίου με δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Αυτό όμως που είναι πιο σημαντικό, όπως επισημαίνεται παραπάνω, είναι ότι η αλληλεξάρτηση ανάμεσα στα μέλη του ολιγοπωλίου θα έχει ως λογική συνέπεια τον περιορισμό της προσφοράς τους.

*Επιχειρήματα της Airtours: Το τεστ Eckbo-Stillman*

154. Στην απάντηση της στην ανακοίνωση αιτιάσεων η Airtours παρουσιάζει μία εμπειρική ανάλυση με τον τίτλο "Τεστ Eckbo-Stillman". Η βασική αρχή αυτού του τεστ είναι να αναλυθεί η αντίδραση των τιμών των μετοχών σε περίπτωση σημαντικών εξελίξεων. Εάν π.χ. το Χρηματιστήριο κρίνει ότι μία συγκέντρωση θα έχει ως συνέπεια να αυξηθεί κυρίως η αποτελεσματικότητα των συγχωνευόμενων επιχειρήσεων, είναι πιθανό να πέσουν οι μετοχές των ανταγωνιστών τη στιγμή που γίνεται η ανακοίνωση αυτής της συγκέντρωσης, εξαιτίας του γεγονότος ότι με τη συγκέντρωση δημιουργείται ένας πιο αποτελεσματικός ανταγωνιστής. Εάν όμως η συγκέντρωση προκαλέσει την εμφάνιση ολιγοπωλίου με δεσπόζουσα θέση, τότε θα

---

<sup>95</sup> Κατά τη διάρκεια της ακρόασης τα μέρη επιβεβαίωσαν ότι σε προηγούμενα καρτέλ, όπως είναι το καρτέλ του τσιμέντου, (βλ. απόφαση της Επιτροπής 94/815/EK στις υποθέσεις IV/33.126 και 33.322, ΕΕ L 343, 30.12.1994, σ. 1) οι προμηθευτές είχαν τιμωρήσει τους παραβάτες πλημμυρίζοντας την αγορά με πλεονάζουσες προσφορές που έφθαναν μέχρι το 40%. Σύμφωνα με τα μέρη τίποτε δεν αποδεικνύει ότι θα γίνει το ίδιο και με την εν λόγω αγορά. Σύμφωνα με την Επιτροπή δεν είναι σωστό να γίνεται σύγκριση με αυτά τα είδη καρτέλ. Θα πρέπει να επισημανθεί πάντως ότι δεν χρειάζεται πλεονάζουσα προσφορά ύψους 40% προκειμένου να επιβληθούν αντίποινα στην βρετανική αγορά οργανωμένων διακοπών σε κοντινούς προορισμούς.

αυξηθούν οι τιμές των μετοχών όλων των εταιριών εξαιτίας αυτής της συγκέντρωσης.

155. Ο οικονομικός σύμβουλος της Airtours, η Lexecon, έκανε μια τέτοια ανάλυση βασιζόμενη στην εξέλιξη των τιμών των μετοχών της Thomson. Συγκεκριμένα η έρευνα απέδειξε ότι οι τιμές των μετοχών της Thomson μειώθηκαν σημαντικά μόλις ανακοινώθηκε η πρόθεση της Airtours να αγοράσει την First Choice. Αυτό αποτελεί ένδειξη σύμφωνα με την έρευνα ότι το Χρηματιστήριο θεώρησε την προσφορά της Airtours ως ευνοϊκή για τον ανταγωνισμό, επειδή εάν είχε θεωρηθεί ότι δεν ευνοεί τον ανταγωνισμό θα είχε αυξηθεί η τιμή των μετοχών της Thomson.
156. Η ανάλυση των τιμών των μετοχών μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να δώσει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την επίπτωση μιας συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό. Οι εξελίξεις των τιμών των μετοχών πάντως αποτελούν έμμεσες ενδείξεις, επειδή δεν αφορούν άμεσα την εν λόγω αγορά. Εξάλλου, είναι επίσης σαφές ότι η εξέλιξη των τιμών των μετοχών επηρεάζεται και από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες που ενδέχεται να έχουν ελάχιστη ή καμία σχέση με την εν λόγω αγορά. Οι παράγοντες αυτοί έχουν μεγαλύτερη επιρροή στις τιμές όταν κυκλοφορούν διάφορες φήμες ότι πρόκειται να γίνει κάποια συγχώνευση.
157. Η Επιτροπή πάντως εξέτασε προσεκτικά τη μέθοδο, τα στοιχεία και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα. Εκτός από τα μεθοδολογικά προβλήματα η έρευνα δεν εξηγεί όλες τις μεγάλες κινήσεις οι οποίες χαρακτηρίζουν την εξέλιξη των τιμών των μετοχών της Airtours, της First Choice και της Thomson. Αυτό σημαίνει ότι δεν αποκλείεται να υπάρξει και άλλη αληθοφανής εξήγηση της εξέλιξης της τιμής των μετοχών της Thomson εκτός απ' αυτήν στην οποία κατέληξε η έρευνα. Ειδικότερα, η ανακοίνωση της Thomson, μόλις έγινε γνωστή η πρόταση της Airtours, ότι επρόκειτο να αυξήσει σημαντικά την προσφορά της είχε σημαντική επίδραση την τιμή των μετοχών της (όσο και των μετοχών της Airtours), εξαιτίας του γεγονότος ότι το ποσοστό πώλησης των προσφερόμενων πακέτων είναι ο βασικός παράγοντας που προσδιορίζει τα κέρδη στην αγορά οργανωμένων διακοπών στο εξωτερικό. Στην έρευνα που έκανε η Lexecon δεν αποδίδεται και τόσο μεγάλη σημασία στην αντίδραση της Thomson, παρά το γεγονός ότι είναι πασιφανές ότι πρόκειται για τον βασικό παράγοντα που εξηγεί την εξέλιξη της τιμής των μετοχών της Thomson (βλ. επίσης και κεφάλαιο “ο ανταγωνισμός κατά το παρελθόν”, σημείο 127 και επόμενα). Κατόπιν αυτού η Επιτροπή κατέληξε στην άποψη ότι δεν μπορεί να βγει κανένα αξιόπιστο συμπέρασμα από την ανάλυση της τιμής των μετοχών της Thomson, εκτός από την επιβεβαίωση ότι ο συνολικός όγκος της προσφοράς στην αγορά είναι η βάση για την πραγματοποίηση κερδών στον τομέα αυτό.

#### Συμπεράσματα

158. Για όλους τους παραπάνω λόγους η Επιτροπή θεωρεί ότι η προηγηθείσα ανάλυση των χαρακτηριστικών και της διάρθρωσης της αγοράς πριν και μετά τη συγκέντρωση δείχνει ότι η κοινοποιηθείσα συγκέντρωση θα μειώσει τις πιθανότητες αποτελεσματικού ανταγωνισμού ανάμεσα στις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών και ότι οι μικρές και οι νεοεισερχόμενες στην αγορά επιχειρήσεις δεν θα έχουν τη δυνατότητα να εξασφαλίσουν την αποκατάσταση ισορροπημένου ανταγωνισμού. Αντίθετα, επίταση σε μία ενισχυμένα συγκεντρωτική δομή της αγοράς που θα προκαλέσει η εν λόγω συγκέντρωση, θα αυξηθούν τα κίνητρα για το σύνολο των μεγάλων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών να αποφύγουν να εμπλακούν σε τέτοιο ανταγωνισμό. Αυτό θα είχε σαν αποτέλεσμα αύξηση των τιμών και περισσότερα κέρδη γι' αυτές. Με άλλα λόγια, η συγκέντρωση θα ευνοούσε την

εμφάνιση ενός διαρκούς ολιγοπωλίου με δεσπόζουσα θέση στην αγορά οργάνωσης ταξιδιών του Ηνωμένου Βασιλείου, το οποίο θα περιελάμβανε την Airtours/First Choice, την Thomson και την Thomas Cook.

**Προσφορά θέσεων σε πτήσεις τσάρτερ σε επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών για διακοπές σε κοντινούς τόπους**

159. Η συγκέντρωση θα τροποποιήσει επίσης τη διάρθρωση της αγοράς και σ' αυτό το επίπεδο.

**Πίνακας 2: Μέρη στην αγορά θέσεων σε πτήσεις τσάρτερ που διατίθενται σε τρίτους (καλοκαίρι 1998)**

Αεροπορική εταιρία (συν- δεδεμένη επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών)	Όγκος (σε χιλιάδες πακέτων οργανωμένων διακοπών)	%
Airtours International (Airtours)	[...]*	[1-10]*
Air 2000 (First Choice)	[...]*	[10-20]*
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΑ</b>	<b>[...]*</b>	<b>[20-30]*</b>
Monarch (Cosmos)	[...]*	[30-40]*
Caledonian/Flying Colours/Peach (Thomas Cook)	[...]*	[20-30]*
Άλλες (ανεξάρτητες)	[...]*	[10-20]*
Britannia (Thomson)	[...]*	[1-10]*
Σύνολο	[3000-4000]*	100

(Πηγή: εκτίμηση Airtours, πίνακας 6.21 της κοινοποίησης. Δεν υπάρχουν στοιχεία που να αφορούν ειδικά τις διακοπές σε κοντινούς προορισμούς, αλλά οι διακοπές αυτές αποτελούν τη μεγάλη πλειοψηφία των δραστηριοτήτων της Airtours και των κυριότερων ανταγωνιστών τους).

160. Με βάση τις πληροφορίες που συνέλεξε κατά τη διάρκεια της έρευνάς της η Επιτροπή δεν αποκλείει ότι τα ποσά αυτά ενδέχεται να μειώνουν κάπως το μερίδιο της First Choice στην αγορά και κατά συνέπεια την επίπτωση της συγχώνευσης στον τομέα αυτό.
161. Παρά το γεγονός ότι η εξαγορά της αεροπορικής εταιρίας της First Choice (Air 2000) δεν συνεπάγεται τη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στην αγορά σ' αυτό το επίπεδο, προκαλεί εν τούτοις σημαντικές "κάθετες" επιπτώσεις κατά την έννοια ότι ενισχύει σημαντικά τη θέση της Airtours στον τομέα της οργάνωσης ταξιδιών.

162. Πολλές μικρές επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών έχουν εκφράσει την ανησυχία τους προς την Επιτροπή ότι μετά τη συγκέντρωση η Airtours ενδέχεται να μειώσει τις συνολικές της πτήσεις προκειμένου να τις προσαρμόσει στις ανάγκες των συγχωνευόμενων επιχειρήσεων, με συνέπεια να μειώσει σημαντικά τις πωλήσεις προς τρίτους. Η Airtours δεν έχει ανακοινώσει επίσημα οποιαδήποτε σχέδια αλλά [...%]\*.
163. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι στα ποσά αυτού του πίνακα περιλαμβάνονται όλες οι πωλήσεις προς τρίτους, δηλ. περιλαμβάνονται οι πωλήσεις προς και ανάμεσα στις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών καθώς και προς τις ανεξάρτητες και μη κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών. Είναι δύσκολο να εκτιμηθούν τα μερίδια των πωλήσεων αλλά φαίνεται ότι η Monarch και η First Choice ικανοποιούν το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης η οποία προέρχεται από τις ανεξάρτητες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών.
164. Όπως επισημαίνεται παραπάνω καθώς και σε προηγούμενα τμήματα της παρούσας απόφασης, μία από τις κυριότερες συνέπειες της συγκέντρωσης στον τομέα αυτό θα είναι σύμφωνα με την άποψη της Επιτροπής η περαιτέρω περιθωριοποίηση των μικρών επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών και ο εξαναγκασμός τους να περιορισθούν στους λιγότερο δημοφιλείς προορισμούς και στους ειδικούς τύπους διακοπών αντί για τις διακοπές που προτιμά το ευρύ κοινό (βλ. κεφάλαιο σχετικά με τις μικρές ανεξάρτητες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών, σημεία 78-85).

**Πωλήσεις: παροχή υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου**

165. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Airtours τα μερίδια αγοράς όσον αφορά τις πωλήσεις πακέτων οργανωμένων διακοπών που πραγματοποιούν τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν ως εξής.

**Πίνακας 3: Μερίδια των ταξιδιωτικών γραφείων στην αγορά πώλησης πακέτων οργανωμένων διακοπών (1998)**

Γραφείο (ομάδα)	Μερίδιο %
Going Places (Airtours)	[10-20]*
Travel Choice (First Choice)	[1-10]*
<b>Συνολικά</b>	<b>[10-20]*</b>
Thomas Cook (περιλαμβάνεται Worldchoice – Carlson)	[10-20]*
Lunn Poly (Thomson)	[10-20]*
Co-op Travel	[1-10]*
Λοιπά	[30-40]*

(Πηγή, Airtours/BNTS, πίνακας 6.23 της κοινοποίησης)

166. Πάνω σ' αυτή τη βάση οι τρεις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών που θα απομείνουν μετά τη συγκέντρωση θα αντιπροσωπεύουν μαζί το 50-60% περίπου των πακέτων οργανωμένων διακοπών που θα πωλούνται από τα ταξιδιωτικά γραφεία, ενώ το ποσοστό του κυριότερου ανταγωνιστή τους (Co-op) θα είναι το ήμισυ του ποσοστού περίπου της μικρότερης κάθετα διαρθρωμένης επιχείρησης. Η Airtours θεωρεί ότι δεν είναι σημαντικά τα ποσά αυτά εξαιτίας κυρίως του γεγονότος ότι δεν περιλαμβάνουν το [10-20%] περίπου των πακέτων διακοπών που πωλούνται με

<sup>96</sup> Κοινοποίηση, παράγραφος 6.128.

άλλους τρόπους, π.χ. τηλεφωνικώς, το οποίο εάν συνυπολογισθεί στα ταξίδια αυτά θα μειώσει σημαντικά το ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών. Εν τούτοις, η Επιτροπή θεωρεί ότι τα ποσά αυτά αντανakλούν απόλυτα την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά όσον αφορά τη λιανική πώληση πακέτων οργανωμένων διακοπών, δεδομένου ότι το μεγαλύτερο μέρος των τηλεφωνικών πωλήσεων γίνονται μέσω των τηλεφωνικών κέντρων των μεγάλων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών. Εξάλλου, η συγκέντρωση θα έχει ως συνέπεια την εξαφάνιση της First Choice ως μελλοντικού ανταγωνιστή στον τομέα των πωλήσεων.

167. Η προσθήκη των ταξιδιωτικών γραφείων της First Choice στα ταξιδιωτικά γραφεία της Airtours θα αυξήσει την αποτελεσματικότητά της στον τομέα των πωλήσεων, δεδομένου ότι θα αυξηθεί το ποσοστό των ταξιδιών που θα πωλούνται εντός της επιχείρησης. Όπως έχει ήδη αναφερθεί η συγχώνευση θα έχει ως συνέπεια την εξαφάνιση της First Choice τόσο ως τωρινού όσο και ως μελλοντικού ανταγωνιστή στον τομέα των πωλήσεων (λαμβάνομένης μάλιστα υπόψη της γρήγορης ανάπτυξης της).

### **Σύνοψη**

168. Η First Choice είναι η τελευταία μεσαίου μεγέθους επιχείρηση στον τομέα οργάνωσης ταξιδιών – η μόνη που έχει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί γρήγορα και να φθάσει σε μέγεθος τις τρεις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών. Σήμερα δεν αποτελεί απλώς ένα σημαντικό ανταγωνιστή στον τομέα οργάνωσης ταξιδιών αλλά είναι ήδη κάθετα διαρθρωμένη καθώς διαθέτει αεροπορική εταιρία και θα γίνει σύντομα (εάν δεν γίνει η συγκέντρωση) ένας σοβαρός ανταγωνιστής στον τομέα οργάνωσης ταξιδιών, όπου θα μπορούσε να απειλήσει την Airtours, την Thomas Cook και την Thomson. Με άλλα λόγια η συγκέντρωση θα έχει ως συνέπεια την εξαφάνιση της First Choice ως ανταγωνιστή και από τα τρία επίπεδα της αλυσίδας των πωλήσεων. Για τους λόγους που εκτίθενται παρακάτω η Επιτροπή πιστεύει ότι αυτό θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό, εκτός αυτών που προκαλούν κανονικά οι παρόμοιες αυξήσεις μεριδίων αγοράς σε άλλες περιπτώσεις:
169. Πρώτον η αγορά θα γίνει ακόμη πιο συγκεντρωτική ως αποτέλεσμα της συγκέντρωσης. Μαζί τα τρία μέλη του ολιγοπωλίου θα κατέχουν το 80% της αγοράς. Το υπόλοιπο της αγοράς αυτής είναι ήδη κατακερματισμένο ανάμεσα σε πολλές μικρές. Το μεγαλύτερο μέρος των μικρών επιχειρήσεων είναι ειδικευμένες επιχειρήσεις και δεν δραστηριοποιούνται στις αγορές μαζικού τουρισμού όπως δραστηριοποιούνται οι μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών.
170. Δεύτερον, η συγκέντρωση θα αυξήσει την αλληλεξάρτηση και την διαφάνεια στην αγορά οργάνωσης ταξιδιών με τη μείωση του αριθμού των μεγάλων επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών από τέσσερις σε τρεις. Για το λόγο αυτό ο αριθμός των πιθανών ανταγωνιστικών σχέσεων μειώνεται από έξι σε τρεις και ο αριθμός των σχέσεων αυτών που δεν θα αφορά μία από τις μεγάλες επιχειρήσεις θα μειωθεί από τρεις σε μία. Το γεγονός αυτό δεν επαρκεί για την εμφάνιση ενός ολιγοπωλίου με δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Εν τούτοις, η βρετανική αγορά οργάνωσης ταξιδιών προς κοντινούς προορισμούς στο εξωτερικό χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι οι αποφάσεις που λαμβάνουν οι μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών όσον αφορά την προσφορά καθορίζουν την κατάσταση στην αγορά. Η κατάσταση αυτή δημιουργεί μια αλληλεξάρτηση και κατά συνέπεια στενούς οικονομικούς δεσμούς ανάμεσα στις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών. Σήμερα υπάρχει ήδη κάποια αλληλεξάρτηση ανάμεσα στις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών, η οποία θα ενισχυθεί ακόμη περισσότερο με τη συγχώνευση. Το γεγονός αυτό θα έχει ως συνέπεια τη μείωση της προσφοράς. Στην περίπτωση που κάποια μεγάλη

επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών παραβιάσει τη συμφωνία ενδέχεται να κάνουν το ίδιο και οι άλλες, γεγονός που θα έχει σοβαρές οικονομικές συνέπειες αφού θα προκαλέσει αύξηση της προσφοράς στην αγορά, όπως συνέβη και το 1995. Ο κίνδυνος υπερπροσφοράς στην αγορά θα αποτρέψει τα μέλη του ολιγοπωλίου από την προσπάθειά τους να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά. Εξάλλου, η εμφάνιση ενός ολιγοπωλίου με δεσπόζουσα θέση στην αγορά ενισχύεται από τις δυνατότητες που έχουν τα μέλη του ολιγοπωλίου να παρεμποδίζουν τον ανταγωνισμό, π.χ. μέσω των πολυάριθμων επαγγελματικών σχέσεων που υπάρχουν ανάμεσά τους.

171. Τρίτον, η συγκέντρωση θα εξασθενήσει ακόμη περισσότερο τη δυνατότητα που έχουν οι μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνισθούν τις μεγάλες. Δεν θα αυξηθεί απλώς το ποσοστό της Airtours στην αγορά οργάνωσης ταξιδιών αλλά και η First Choice θα πάψει να προσφέρει αεροπορικές θέσεις και να πουλά τα προϊόντα της στις μικρές και στις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις. Η συγκέντρωση θα έχει ως συνέπεια να περιθωριοποιηθούν ακόμη περισσότερο οι μικρές επιχειρήσεις.
172. Η Επιτροπή λοιπόν έχει καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η κοινοποιηθείσα συγκέντρωση θα δημιουργήσει δεσπόζουσα θέση στο βρετανικό τομέα οργανωμένων διακοπών σε κοντινούς προορισμούς στο εξωτερικό.

### **Γ. Ιρλανδία**

173. Η Επιτροπή, αφού άκουσε τις απόψεις της Airtours, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η συγκέντρωση δεν θα οδηγήσει στη δημιουργία ή στην ενίσχυση μιας ατομικής ή συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στην αγορά σε καμία από τις εν λόγω αγορές της Ιρλανδίας.

#### **Οργάνωση ταξιδιών (οργανωμένες διακοπές σε κοντινούς τόπους στο εξωτερικό)**

174. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Airtours (φαίνεται ότι δεν υπάρχουν αντικειμενικά στοιχεία όπως για το Ηνωμένο Βασίλειο) η συγκέντρωση θα αυξήσει κατά 7% το μερίδιο αγοράς της First Choice, το οποίο ανέρχεται σε 30% προς το παρόν. Το μερίδιο της Thomson ανέρχεται στο 40% περίπου και της Thomas Cook στο 7% περίπου. Υπάρχει μία ακόμη ανεξάρτητη επιχείρηση (η Michael Stein) η οποία κατέχει το 4% της αγοράς.
175. Η αύξηση του μεριδίου αγοράς που θα προκύψει από τη συγκέντρωση είναι σημαντική και θα καταλήξει στη δημιουργία μιας διπολικής διάρθρωσης στην αγορά. Επομένως ο βαθμός συγκέντρωσης στην αγορά της Ιρλανδίας είναι μεγαλύτερος απ'ό,τι στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου. Εν τούτοις, σε αντίθεση με την αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, η συγκέντρωση δεν θα οδηγήσει στη δημιουργία μίας ατομικής ή συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στην αγορά οργάνωσης ταξιδιών της Ιρλανδίας.
176. Η Επιτροπή κατέληξε σ'αυτό το συμπέρασμα διαπιστώνοντας ότι η ιρλανδική διαφέρει σημαντικά από την αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου. Ειδικότερα, η ιρλανδική αγορά είναι σχετικά υπανάπτυκτη προς το παρόν (μόνο 700.000 πακέτα

οργανωμένων διακοπών στο εξωτερικό κατά το 1998). Αυξάνεται όμως με γοργό ρυθμό. Σύμφωνα με την Airtours η αγορά αυξήθηκε κατά 20% το 1997 και κατά 14% το 1998 και υπάρχουν προοπτικές σημαντικής ανάπτυξης στο άμεσο μέλλον. Ο δυναμισμός αυτός θα παρακινήσει και άλλες επιχειρήσεις να εισέλθουν στην εν λόγω αγορά και θα ευνοήσει τον ανταγωνισμό ανάμεσά τους.

177. Τα εμπόδια εισόδου και ανάπτυξης στην ιρλανδική αγορά δεν είναι και τόσο μεγάλα. Η Επιτροπή επισημαίνει ειδικότερα ότι η κάθετη διάθρωση είναι περιορισμένη, γεγονός που είναι πιο εύκολο για τις νεοεισερχόμενες εταιρίες να πουλήσουν τα προϊόντα τους και να εξασφαλίσουν κατάλληλες και ελκυστικές αεροπορικές θέσεις προκειμένου να μπορέσουν να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά. Ένα ειδικό χαρακτηριστικό της ιρλανδικής αγοράς είναι το γεγονός ότι η Aer Lingus διαθέτει σε μεγάλο βαθμό τα αεροσκάφη της, που χρησιμοποιούνται για τακτικές πτήσεις κατά τη διάρκεια της εβδομάδος, για πτήσεις τσάρτερ κατά το σαββατοκύριακο και η προσφορά αυτή δεν φαίνεται να περιορίζεται στο άμεσο μέλλον. Επομένως, η προτεινόμενη συγκέντρωση δεν θα έχει την ίδια αρνητική επίπτωση στις μικρές ή στις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στην ιρλανδική αγορά όπως έχει στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου.
178. Τέλος, το γεγονός ότι η κάθετη διάρθρωση στην Ιρλανδία είναι μικρότερη σημαίνει ότι δεν υπάρχουν επαγγελματικές σχέσεις οι οποίες αποτελούν ένα από τα σημαντικά χαρακτηριστικά της βρετανικής αγοράς.

**Προσφορά θέσεων σε πτήσεις τσάρτερ σε επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών προς κοντινούς προορισμούς**

179. Η κάθετη διάρθρωση στον τομέα των αερομεταφορών είναι λιγότερο ανεπτυγμένη στην Ιρλανδία απ'ό,τι στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η Britannia και η Air 2000 (First Choice) είναι προς το παρόν οι δύο βασικότερες αεροπορικές εταιρίες τσάρτερ και τα μερίδιά τους στην αγορά είναι περίπου ανάλογα με αυτά που έχουν στον τομέα της οργάνωσης ταξιδιών, παρόλο ότι είναι πολύ μικρότερα σε απόλυτους αριθμούς. Οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών χρησιμοποιούν περισσότερο τις πτήσεις τσάρτερ των αεροπορικών εταιριών που δεν ανήκουν στις μεγάλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών. Αυτό αφορά κυρίως τον εθνικό αερομεταφορέα Aer Lingus του οποίου ένα μεγάλο μέρος των αεροσκαφών δεν χρησιμοποιείται τα σαββατοκύριακα και έτσι διατίθεται στις επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών. Η αλληλεπικάλυψη πάντως είναι πολύ περιορισμένη, επειδή η παρουσία της Airtours στον τομέα των αερομεταφορών είναι πολύ περιορισμένη στην Ιρλανδία. Κατά συνέπεια η συγκέντρωση δεν προβλέπεται να προκαλέσει ή να ενισχύσει κάποια δεσπόμενη θέση στον τομέα των αερομεταφορών στην Ιρλανδία.

**Πώληση: παροχή υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου**

180. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, δεν υπάρχει αλληλεπικάλυψη σ'αυτό το επίπεδο στην Ιρλανδία και το μερίδιο της First Choice στην αγορά αυτή είναι σχετικά μικρό (πολύ μικρότερο του 10% όσον αφορά τον αριθμό των γραφείων και σχεδόν το διπλάσιο του ποσοστού αυτού όσον αφορά τις πωλήσεις). Επομένως δεν δημιουργείται ούτε ενισχύεται κάποια δεσπόμενη θέση στον τομέα αυτό.

**VI. ΟΙ ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΤΕΙΝΕΙ Η AIRTOURS**

**Το πακέτο των δεσμεύσεων**

181. Η Airtours έχει υποβάλει ένα πακέτο δεσμεύσεων προκειμένου να παρεμποδίσει την εμφάνιση ενός ολιγοπωλίου με δεσπόμενη θέση στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου. Το πακέτο περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία:



- Η Airtours δεσμεύεται να εκποιήσει μία επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών η οποία πληροί τις ακόλουθες προϋποθέσεις: (i) ο αριθμός των πακέτων οργανωμένων διακοπών που προσφέρει εάν προστεθεί στον αριθμό των οργανωμένων διακοπών που (ενδέχεται) να προσφέρει ήδη ο αγοραστής στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά την τουριστική περίοδο 1999-2000· να μην είναι μικρότερος των [...] \* πακέτων οργανωμένων διακοπών, (ii) να περιλαμβάνει η [...] \* επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών [...] \* και (iii) η Airtours (εάν της ζητηθεί) να θέσει στη διάθεση του αγοραστή μία [...] \* συμφωνία πωλήσεων μέσω [...] \* σημείων πώλησης σύμφωνα με την οποία η Airtours θα διαθέτει με λογική προμήθεια ένα ελάχιστο εγγυημένο ποσοστό καταλόγων στα ράφια των ταξιδιωτικών της γραφείων, το οποίο θα επαρκεί για την ανάπτυξη της επιχείρησης του αγοραστή.
- Εκτός από τις περιπτώσεις όπου ο αγοραστής της επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών διαθέτει δική του αεροπορική εταιρεία, η Airtours δεσμεύεται να εκποιήσει μία αεροπορική εταιρεία η οποία θα περιλαμβάνει τουλάχιστον [...] \* αεροσκάφη, την άδεια αερομεταφορών της First Choice, το σήμα Air 2000, ένα κεντρικό γραφείο για την λειτουργία της αεροπορικής εταιρείας και κατάλληλες ώρες αναχώρησης για την αποτελεσματική εκτέλεση του προγράμματος πτήσεων σε κοντινούς τόπους διακοπών.
- Η Airtours δεσμεύεται να εκποιήσει την [...] \* όπως θα είναι κατά την ημερομηνία κατά την οποία η προσφορά της Airtours για την First Choice δεν θα υπόκειται πλέον σε κανέναν όρο.
- Η Airtours αναλαμβάνει τη δέσμευση ότι κατά τη διάρκεια των τριών τουριστικών περιόδων 1999/2000, 2000/2001 και 2001/2002 θα διαθέτει στα αεροσκάφη που ανήκουν στην Airtours International ή στην Air 2000 τόσες θέσεις για οργανωμένες διακοπές σε κοντινούς προορισμούς όσες ήταν και οι πωλήσεις σε ανεξάρτητες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου 98/99. Η δέσμευση αυτή παύει να ισχύει από τη στιγμή που θα πωληθεί (αν πωληθεί) η αεροπορική εταιρεία.
- Η Airtours αναλαμβάνει να αναδιαπραγματευθεί [...] \*.

182. Το πακέτο αυτό έχει τρεις στόχους. Ο πρώτος είναι η επαναδημιουργία μιας "τέταρτης δύναμης" στην αγορά οργάνωσης ταξιδιών. Η Airtours πιστεύει ότι θα δημιουργήσει μια τέταρτη δύναμη στην αγορά που θα κατέχει το 5-7% πουλώντας μια επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών επαρκούς μεγέθους με βάση το μερίδιο που κατέχει ο αγοραστής στην αγορά. Η πρόσβαση στις αεροπορικές θέσεις θα εξασφαλιστεί με την εκποίηση της αεροπορικής εταιρείας. Η πρόσβαση στην πώληση θα εξασφαλιστεί με μια συμφωνία η οποία θα εγγυάται την παρουσία επαρκούς αριθμού καταλόγων στα ράφια των ταξιδιωτικών γραφείων [...] \* επί [...] \* χρόνια και [...] \*.

183. Ο δεύτερος στόχος είναι η επίλυση των προβλημάτων των μικρών επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών εξασφαλίζοντας σε αυτές αεροπορικές θέσεις για [...] ετή (εάν δεν εκποιηθεί η αεροπορική εταιρεία) και η βελτίωση των δυνατοτήτων πώλησης στις μικρές επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών.

184. Ο τρίτος είναι η εξάλειψη οποιασδήποτε ανησυχίας σχετικά με την ιρλανδική αγορά.

### **Εκτίμηση**

185. Η Επιτροπή δεν έχει κανένα επιπλέον σχόλιο όσον αφορά την επίπτωση στην ιρλανδική αγορά, επειδή πιστεύει ότι είναι απίθανο ότι η εν λόγω συγκέντρωση θα οδηγήσει στην δημιουργία ή στην ενίσχυση μιας επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση στην εν λόγω αγορά.

186. Η Επιτροπή ζήτησε τη γνώμη των ενδιαφερόμενων τρίτων μερών σχετικά με τις δεσμεύσεις. Η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το προτεινόμενο πακέτο είναι ανεπαρκές για να παρεμποδίσει την εμφάνιση ενός ολιγοπωλίου με δεσπόζουσα θέση στην αγορά οργάνωσης ταξιδιών του Ηνωμένου Βασιλείου.

187. Όσον αφορά τις μικρές και ανεξάρτητες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών, οι δεσμεύσεις έχουν ως στόχο να εξασφαλίσουν σ' αυτές αεροπορικές θέσεις με την εκποίηση [...] και με την ανάληψη της υποχρέωσης ότι θα συνεχιστεί η διάθεση αεροπορικών θέσεων σ' αυτές τις επιχειρήσεις. Το πακέτο των δεσμεύσεων έχει επίσης ως στόχο να εξασφαλίσει την διανομή [...]. Δεν φαίνεται όμως πιθανή η επίτευξη αυτών των στόχων. Ειδικότερα η συμφωνία που προβλέπει τη συνέχιση της διάθεσης αεροπορικών θέσεων σε ανεξάρτητες τουριστικές επιχειρήσεις επί μία περίοδο [...] ετών υπό τους όρους της αγοράς είναι χρονικά περιορισμένη και είναι δύσκολη η παρακολούθηση και η επιβολή της. Εξάλλου, [...] δεν θα προστατεύσει τις μικρές ανεξάρτητες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών από την πρακτική των κατευθυνόμενων πωλήσεων που ακολουθούν οι μεγάλες αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων. Πάντως, όπως προκύπτει από την εκτίμηση της επίπτωσης της προτεινόμενης συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό, η Επιτροπή πιστεύει ότι η επίπτωση στις μικρές επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών θα είναι δευτερεύουσας σημασίας όσον αφορά τον ανταγωνισμό στην αγορά.

188. Η σημαντικότερη επίπτωση της συγκέντρωσης θα είναι η εξαφάνιση της First Choice, που είναι ο τέταρτος μεγάλος και κάθετα διαρθρωμένος προμηθευτής. Οι δεσμεύσεις επιδιώκουν την αποτροπή αυτού του γεγονότος με την αναδημιουργία μιας "τέταρτης δύναμης" στον εν λόγω κλάδο ο οποίος θα κατέχει το 5% περίπου της αγοράς.

189. Η Airtours έχει προτείνει την εκποίηση μιας επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών [...] καθώς και μιας αεροπορικής εταιρείας [...]. Εντούτοις, αυτή η νέα επιχείρηση θα ήταν τουλάχιστον κατά τέσσερις φορές μικρότερη από τον μικρότερο εκ των μεγάλων και κάθετα διαρθρωμένων προμηθευτών. Η επιχείρηση αυτή θα είχε σημαντικό μειονέκτημα λόγω του γεγονότος ότι δεν θα ήταν κάθετα διαρθρωμένη αφού δεν θα διέθετε ταξιδιωτικά γραφεία. Η συμφωνία σχετικά με τις πωλήσεις που προτείνει η Airtours δεν είναι επαρκής για να αντισταθμίσει την έλλειψη της κάθετης διάρθρωσης. Ειδικότερα, δεν παρέχει καμία προστασία από την πρακτική των κατευθυνόμενων πωλήσεων [...]. Εξάλλου θα ήταν δύσκολη η παρακολούθηση και η εφαρμογή αυτής της συμφωνίας. Επιπλέον η Επιτροπή δεν πιστεύει ότι μια τέτοια επιχείρηση θα είχε αρκετή πελατεία ώστε να είχε και δική της αεροπορική εταιρεία. Σύμφωνα με τον οικονομικό σύμβουλο της Airtours μία αεροπορική εταιρεία για να είναι βιώσιμη θα πρέπει να διαθέτει 15 έως 20 αεροσκάφη. Η προηγούμενη εμπειρία στον κλάδο αυτό εξάλλου δείχνει (βλέπε εκτίμηση των

επιπτώσεων στον ανταγωνισμό, σημείο 138 και επόμενα) ότι ένα μερίδιο αγοράς ύψους 5% δεν επαρκεί προκειμένου να είναι βιώσιμη μια κάθετα διαρθρωμένη επιχείρηση οργάνωσης ταξιδιών. Είναι γεγονός ότι οι επιχειρήσεις αυτού του μεγέθους είτε συγχωνεύθηκαν είτε αγοράστηκαν προκειμένου να επιτευχθεί το κρίσιμο μέγεθος. Τέλος, δεν είναι σαφές ποια θα είναι η ακριβής επίπτωση στην αγορά, επειδή η Airtours δεν έχει λάβει ακόμη απόφαση σχετικά με την επωνυμία που θα χρησιμοποιεί η νέα επιχείρηση. Για όλους αυτούς τους λόγους είναι απίθανο να αναπτυχθεί μια τέτοια νέα επιχείρηση ώστε να γίνει η "τέταρτη δύναμη" στην αγορά οργάνωσης ταξιδιών του Ηνωμένου Βασιλείου.

190. [...]\*

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

192. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι η προτεινόμενη δέσμευση δεν θα παρεμποδίσει την εμφάνιση ενός ολιγοπωλίου με δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Στο πλαίσιο αυτό η Επιτροπή θεωρεί ότι η επίπτωση στις μικρές επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών είναι δευτερεύουσας σημασίας, δεδομένου ότι η κατάσταση στην αγορά διαμορφώνεται από τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις μεγάλες και κάθετα διαρθρωμένες επιχειρήσεις. Εντούτοις, οι δεσμεύσεις δεν επαρκούν για την επαναδημιουργία μιας "τέταρτης δύναμης στην αγορά" η οποία θα μπορούσε να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά τους μεγάλους και κάθετα διαρθρωμένους προμηθευτές σε σημείο που να μπορούσε να θεωρηθεί ως αντικαταστάτης της First Choice από την άποψη του ανταγωνισμού. Αντίθετα, η "τέταρτη δύναμη" που προτείνει η Airtours θα είχε σημαντικό μειονέκτημα να ανταγωνιστεί τους τρεις μεγάλους προμηθευτές. Για το λόγο αυτό η προτεινόμενη δέσμευση δεν παρεμποδίζει την εμφάνιση ενός ολιγοπωλίου με δεσπόζουσα θέση στην αγορά.

193. Σε ένα πολύ προχωρημένο στάδιο της διαδικασίας (15 Σεπτεμβρίου 1999) η Airtours πρότεινε μια νέα και αισθητά τροποποιημένη δέσμευση. Το άρθρο 18 παράγραφος 2 του κανονισμού της Επιτροπής (ΕΚ) αριθ. 447/98 της 1ης Μαρτίου 1998 σχετικά με τις κοινοποιήσεις, τις προθεσμίες και τις ακροάσεις που προβλέπει ο κανονισμός του Συμβουλίου (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων<sup>98</sup> προβλέπει ότι οι δεσμεύσεις που προτείνουν τα μέρη ως βάση για απόφαση δυνάμει του άρθρου 8 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 πρέπει να υποβληθούν στην Επιτροπή εντός τριών μηνών από τη λήψη της απόφασης για την κίνηση της διαδικασίας, παρά το γεγονός ότι η Επιτροπή μπορεί σε εξαιρετικές περιπτώσεις να παρατείνει την περίοδο αυτή. Η Airtours δεν πρόβαλε κανένα λόγο ο οποίος θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι συνιστά εξαιρετική περίπτωση. Η Επιτροπή πιστεύει ότι δεν υπάρχει τίποτα στη νέα πρόταση το οποίο δεν θα μπορούσε να είχε περιλάβει η Airtours σε μία πρόταση η οποία υπεβλήθη εντός της τρίμηνης προθεσμίας. Εξάλλου, η Επιτροπή θα ήταν αδύνατο να την αξιολογήσει αποτελεσματικά εντός του σύντομου χρονικού διαστήματος που θα απέμενε μέχρι τη λήξη της προθεσμίας την οποία προβλέπει το άρθρο 10 παράγραφος 3 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις. Θα χρειαζόταν μάλιστα να γίνουν και άλλες έρευνες και να ζητηθεί η γνώμη των ενδιαφερόμενων μερών σύμφωνα με το άρθρο 19 παράγραφος 3 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις.

## VII. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

194. Με βάση την προηγούμενη ανάλυση η προτεινόμενη συγκέντρωση πρόκειται να δημιουργήσει δεσπόζουσα θέση στην βρετανική αγορά οργανωμένων διακοπών στο

---

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

<sup>98</sup> ΕΕ L 61, 2.3.1998, σ. 1

εξωτερικό, με συνέπεια να παρεμποδισθεί σημαντικά ο ανταγωνισμός εντός της κοινής αγοράς κατά την έννοια του άρθρου 2 παράγραφος 3 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις.

## ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΠΟΦΑΣΗ

### *Άρθρο 1*

Η συγκέντρωση με την οποία η Airtours plc αποκτά τον έλεγχο ολόκληρης της επιχείρησης First Choice plc κατά την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 1, στοιχείο β) του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις κηρύσσεται ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά και με την συμφωνία ΕΟΧ.

### *Άρθρο 2*

Η παρούσα απόφαση απευθύνεται στην:

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

Βρυξέλλες, 22 Σεπτεμβρίου 1999

*Για την Επιτροπή  
Mario MONTI  
Μέλος της Επιτροπής*