



EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO

Bryssel, 24.7.2002  
K(2002)2851 lopullinen

JULKINEN VERSIO

**KOMISSION PÄÄTÖS,  
tehty 24 päivänä heinäkuuta 2002,**

**yrityskeskittymän julistamisesta yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan  
soveltuvaksi**

**(Asia COMP/M.2706 – Carnival Corporation / P&O Princess)**

(ainoastaan englanninkielinen teksti on todistusvoimainen)

(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO, joka

ottaa huomioon Euroopan yhteisön perustamissopimuksen,

ottaa huomioon Euroopan talousalueesta tehdyn sopimuksen ja erityisesti sen 57 artiklan,

ottaa huomioon yrityskeskittymien valvonnasta 21 päivänä joulukuuta 1989 annettun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89<sup>1</sup>, sellaisena kuin se on viimeksi muutettuna asetuksella (EY) N:o 1310/97<sup>2</sup>, ja erityisesti sen 8 artiklan 2 kohdan,

ottaa huomioon 11 päivänä huhtikuuta 2002 tehdyn komission päätöksen menettelyn aloittamisesta tässä asiassa,

on antanut asianomaisille yrityksille tilaisuuden esittää huomautuksensa komission väitteistä,

ottaa huomioon keskittymiä käsittelevän neuvoa-antavan komitean lausunnon,<sup>3</sup>

ottaa huomioon kuulemismenettelyistä vastaavan neuvonantajan tässä asiassa antaman loppukertomuksen,<sup>4</sup>

<sup>1</sup> EYVL L 395, 30.12.1989, s. 1; oikaistu versio EYVL L 257, 21.9.1990, s. 13.

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

<sup>3</sup> EYVL C ..., ... 2002, s. ....

<sup>4</sup> EYVL C ..., ... 2002, s. ...

sekä katsoo seuraavaa:

## **I. JOHDANTO**

- (1) Komissio sai 27 päivänä helmikuuta 2002 neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89 (jäljempänä 'sulautuma-asetus') 4 artiklan mukaisen ilmoituksen ehdotetusta yrityskeskittymästä, jolla Yhdysvaltoihin sijoittautunut yhtiö Carnival Corporation (jäljempänä 'Carnival') aikoo hankkia sulautuma-asetuksen 3 artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitetun määräysvallan brittiläisessä yrityksessä P&O Princess plc (jäljempänä 'POPC') 16 päivänä joulukuuta 2001 ilmoitetulla julkisella ostotarjouksella.
- (2) Tarkasteltuaan ilmoitusta komissio totesi, että ilmoitettu toimenpide kuului sulautuma-asetuksen, sellaisena kuin se on muutettuna, soveltamisalaan, ja sen soveltumisesta yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan oli vakavia epäilyjä. Komissio päätti 11 päivänä huhtikuuta 2002 sulautuma-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan c alakohdan ja ETA-sopimuksen 57 artiklan mukaisesti aloittaa menettelyn tässä asiassa.
- (3) Tutkittuaan asiaa perusteellisesti komissio on päätenyt siihen, ettei ehdotettu yrityskeskittymä luo tai vahvista määräävää asemaa, jonka seurauksena tehokas kilpailu yhteismarkkinoilla ja ETA-sopimuksen toiminta olennaisesti estyisivät.

## **II. OSAPUOLET**

- (4) Carnival harjoittaa maailmanlaajuisesti risteilytoimintaa useiden eri risteilybrandien alla: Carnival Cruise Lines ('CCL'), Holland America Line ('HAL'), Costa Cruises ('Costa'), Cunard Line ('Cunard'), Seabourn Cruise Line ('Seabourn') ja Windstar Cruises ('Windstar'). Carnival risteilee noin 40 laivalla eri puolilla maailmaa.
- (5) Myös POPC harjoittaa pääasiallisesti risteilytoimintaa maailmanlaajuisesti. Sillä on noin 20 laivaa, joita markkinoidaan seuraavilla brandeilla: Princess Cruises ('Princess'), P&O Cruises, Swan Hellenic, Aida Cruises ('Aida'), Arkona ja A'Rosa. POPC tarjoaa myös jokiristeilyjä. Carnivaliin ja POPC:hen viitataan jäljempänä 'osapuolina'.<sup>a</sup>

## **III. TOIMENPIDE JA YRITYSKESKITTYMÄ**

- (6) Carnival ilmoitti 16 päivänä joulukuuta 2001 yksipuolisesta ennakkoehtoihin sidotusta julkisesta ostotarjouksesta, jolla se aikoo hankkia kaikki POPC:n osakkeet. Carnival aikoo hankkia POPC:n sataprosenttisesti omistukseensa. Ilmoitettu toimenpide on näin ollen sulautuma-asetuksen 3 artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitettu yrityskeskittymä.

## **IV. YHTEISÖNLAAJUINEN ULOTTUVUUS**

- (7) Keskittymään osallistuvien yritysten yhteenlaskettu koko maailmasta kertynyt kokonaisliikevaihto on yli 5 miljardia euroa<sup>5</sup> (Carnival: 4,05 miljardia euroa ja POPC:

---

<sup>a</sup> Termiä 'osapuolet' käytetään käytännöllisyyssyistä; tämä ei tarkoita, että osapuolet olisivat asioineet yhdessä komission kanssa.

<sup>5</sup> Liikevaihto on laskettu sulautuma-asetuksen 5 artiklan 1 kohdan ja liikevaihdon laskemista koskevan komission tiedonannon (EYVL C 66, 2.3.1998, s. 25) mukaisesti. Siltä osin kuin lukuihin sisältyy

2,62 miljardia euroa). Kummankin yrityksen yhteisön alueelta kertynyt liikevaihto on yli 250 miljoonaa euroa (Carnival: [500–750]\* miljoonaa euroa ja POPC: [500–750]\* miljoonaa euroa). Yli kaksi kolmasosaa POPC:n yhteisön alueelta kertyneestä kokonaisliikevaihdosta on peräisin Yhdistyneestä kuningaskunnasta, mutta sama ei koske Carnivalia. Ilmoitetulla yrityskeskittymällä on näin ollen sulautuma-asetuksen 1 artiklan 2 kohdassa tarkoitettu yhteisönlaajuinen ulottuvuus.

## **V. MENETTELY**

- (8) Komissio sai 18 päivänä maaliskuuta 2002 Yhdistyneeltä kuningaskunnalta sulautuma-asetuksen 9 artiklan 2 kohdan a alakohdan mukaisen pyynnön siirtää asia Yhdistyneen kuningaskunnan toimivaltaisten kilpailuviranomaisten käsiteltäväksi siltä osin kuin se koskee risteilylomien tarjoamisen markkinoita Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Yhdistynyt kuningaskunta katsoi, että yrityskeskittymä uhkasi luoda määräävän aseman kyseisillä markkinoilla. Sulautuma-asetuksen 10 artiklan 1 kohdan mukaista alustavan tarkastelun jaksoa pidennettiin pyynnön johdosta yhdestä kuukaudesta kuuteen viikkoon.
- (9) Komissio päätti 11 päivänä huhtikuuta 2002 aloittaa sulautuma-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan c alakohdassa tarkoitetun menettelyn, sillä se katsoi, että oli vakavia epäilyjä toimenpiteen soveltumisesta yhteismarkkinoille ainakin meriristeilyjen tarjoamisen kansallisilla markkinoilla Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Saksassa.
- (10) Komissio toimitti 22 päivänä toukokuuta 2002 Carnivalille sulautuma-asetuksen 18 artiklassa tarkoitetun tiedoksiannon (jäljempänä 'väitetiedoksianto'). Carnival toimitti 18 päivänä kesäkuuta 2002 vastauksen väitetiedoksiantoon ('Carnivalin vastaus'). POPC toimitti oman vastauksensa ('POPC:n vastaus') väitetiedoksiantoon 3 päivänä heinäkuuta 2002. Carnival ja POPC ilmoittivat komission kuulemismenettelyistä vastaavalle neuvonantajalle ennen 7 päivää kesäkuuta 2002, etteivät ne käyttäisi oikeuttaan viralliseen suulliseen kuulemiseen.
- (11) Neuvoo-antava komitea käsitteli alustavaa päätösluonnosta 22 päivänä heinäkuuta 2002.

## **VI. SOVELTUVUUS YHTEISMARKKINOILLE**

### **A. JOHDANTO**

- (12) Toimenpide liittyy meriristeilyjen tarjoamiseen lomatarjoituksiin.<sup>6</sup> Tässä jaksossa kuvataan alan kehittymistä ja joitakin sen perusominaisuuksia.

#### **A.1. Taustatietoa risteilyalasta**

- (13) Nykyisen risteilyalan juuret ovat Atlantin ylittävien valtamerialusten muuttamisessa kuljetusvälineistä huvialuksiksi 1960-luvun alussa. Risteilyala kasvoi nopeasti 1980-luvulla, jolloin suuret risteily-yhtiöt alkoivat rakentaa "jättilaivoja" ja jotkin pienet yritykset alkoivat hankkia käytettyjä laivoja. Jotkin suurista risteily-yhtiöistä ovat alkaneet 1990-luvun puolivälistä lähtien rakentaa yli 100 000 tonnin "post-Panamax"

---

liikevaihto ajalta ennen 1 päivää tammikuuta 1999, ne on laskettu ecun keskimääräisen vaihtokurssin perusteella ja muutettu euroiksi yhden suhde yhteen -periaatteella.

<sup>6</sup> POPC:n saksalaisen tytäryhtiön osalta se liittyy myös jokiristeilyjen tarjoamiseen.

-luokan aluksia, joiden nimitys johtuu siitä, että ne ovat liian suuria kulkemaan Panaman kanavasta. Vuonna 2001 risteilyalalla toimi noin 230 laivaa koko maailmassa, ja määrän arvioidaan kasvavan noin 260 laivaan vuonna 2003. Laivat eivät ole sidottuja tiettyihin alueisiin tai tietyille reiteille, niitä voidaan siirtää eri puolille maailmaa, ja niitä hankitaan ja vuokrataan kansainvälisesti.

- (14) Maailman neljä suurinta risteilyalan toimijaa ovat Carnival, Royal Caribbean Cruise Line ('RCCL'), POPC ja Star-yhtymä (johon sisältyy Norwegian Cruise Line Limited ('NCL')). Laivaston koon puolesta suurin on Carnival 43 laivalla, toiseksi suurin on Royal Caribbean 23 laivalla, ja NCL/Asian Star -yhtymällä ja POPC:llä on kummallakin 18 laivaa. Carnival on tilannut 12 laivaa, jotka toimitetaan vuoden 2004 loppuun mennessä. POPC on tilannut viisi laivaa, jotka toimitetaan vuoden 2004 loppuun mennessä. RCCL:n on tarkoitus saada viisi laivaa vuoden 2004 loppuun mennessä; sillä on kaikista risteily-yhtiöistä nuorin laivasto (keskimääräinen ikä noin viisi vuotta) ja maailman suurimmat alukset (Voyager, Explorer ja Adventure, joista jokaisessa on 3 100 hyttipaikkaa). NCL/Star on tilannut yhden laivan.
- (15) Vuonna 2001 Pohjois-Amerikasta lähti noin 7 miljoonaa risteilymatkustajaa (72 prosenttia koko maailman kysynnästä), Euroopasta 1,9 miljoonaa (20 prosenttia) ja Aasiasta 800 000 (8 prosenttia). Risteilyala on kasvattanut suosiotaan Yhdysvalloissa paljon enemmän kuin Euroopassa (Yhdysvallat: 2,2 prosenttia, läntinen Manner-Eurooppa: 0,4 prosenttia).<sup>7</sup>
- (16) Risteilyala on kasvanut viime vuosina paljon enemmän kuin muut lomailumuodot. Kasvun ennustetaan kiihtyvän Euroopassa nopeammin kuin Yhdysvalloissa, mutta sen odotetaan olevan yleisesti 8–20 prosenttia.
- (17) Yhdistyneessä kuningaskunnassa merkittävä osa kasvusta johtui siitä, että risteilyalalle alkoi vuosina 1994 ja 1995 tulla vertikaalisesti integroituneita matkanjärjestäjiä. Niistä ensimmäinen oli Airtours, jota seurasi pian Thomson, ja uusin tulokas on First Choice. Nämä yritykset kuljettivat yhdessä noin kolmasosan Yhdistyneen kuningaskunnan risteilymatkustajista vuonna 2000.

## **A.2. Taustatietoa osapuolista**

- (18) Carnival perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 1972. Sen nykyisiä brandeja ovat CCL, Costa, HAL, Cunard, Seabourn ja Windstar, joista kaksi viimeksi mainittua tarjoavat kalliita loistoristeilyjä. CCL tarjoaa amerikkalaistyyllisiä risteilyjä. Carnival hankki kesäkuussa 1997 Airtoursin kanssa yhteisen määräysvallan Costassa, ja se sai täyden määräysvallan Costassa vuonna 2000. Costa toimii pääasiallisesti Euroopassa Välimeren maiden markkinoilla, joilla sen markkinaosuus (matkustajamäärissä) on noin [50–60 prosenttia]\* Italiassa, [35–45 prosenttia]\* Espanjassa ja [15–25 prosenttia]\* Ranskassa. Costa on myös Carnivalin tärkein edustaja Saksan markkinoilla. Carnival hankki 1980-luvun lopulla HAL:n, joka tarjoaa amerikkalaistyyllisiä risteilyjä. CCL:n, Costan ja HAL:n markkinaosuudet ovat melko pienet Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Carnival tuli Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoille varsinaisesti silloin, kun se hankki Cunardin toukokuussa 1998.

---

<sup>7</sup> Luvut kuvaavat vuosittaista risteilymatkustajien määrää suhteessa kokonaisväestöön (G.P. Wild: "Fleet Changes", s. 56).

- (19) Tarkasteltavana olevan toimenpiteen toinen osapuoli, POPC, pilkottiin emoyhtiöstään P&O Steam Navigation Companysta lokakuussa 2000. Sillä on matkustajaristeilyjen alalla pitkä historia, joka alkoi jo 1800-luvulla. POPC toimii brandeilla P&O Cruises, Princess, Swan Hellenic, Aida ja A'Rosa, ja se on tuomassa Yhdistyneessä kuningaskunnassa markkinoille uuden brandin, "Ocean Villagen", jonka kohteena on nuori ja "epämuodollinen" asiakassegmentti ja jonka on tarkoitus aloittaa toiminta vuonna 2003. Brittiläistyylisiä risteilyjä tarjoava P&O Cruises on Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoiden johtava brandi. Princess toimii pääasiallisesti Pohjois-Amerikan markkinoilla. POPC tuli Saksan risteilymarkkinoille hankkimalla Aidan vuonna 1999 ja Seetoursin vuonna 2000.
- (20) Carnivalin POPC:stä esittämä ostotarjous kilpailee Royal Caribbeanin esittämän ostotarjouksen kanssa. Royal Caribbeanin ostotarjousta on tarkasteltu Saksan kilpailuvirastossa (Bundeskartellamt), jossa se hyväksyttiin 8 päivänä tammikuuta 2002, ja Yhdistyneen kuningaskunnan kilpailuvirastossa (OFT), joka suositteli asian siirtämistä Yhdistyneen kuningaskunnan kilpailukomissiolle. Kilpailukomission raportti julkaistiin 19 päivänä kesäkuuta 2002, ja siinä todettiin, ettei RCCL:n ja POPC:n yhdistäminen vaikuttaisi merkittävästi kilpailutilanteeseen. Molemmista kaupoista on käynnissä kilpailuoikeudellinen tutkimus Yhdysvalloissa, joissa toimivaltainen viranomaisena on liittovaltion kauppakomissio FTC.

## **B. MERKITYKSELLISET MARKKINAT**

- (21) Osapuolten ja muiden toimijoiden eri maissa tarjoamilla tuotteilla on useita eri ominaisuuksia. Selkeyden vuoksi jäljempänä esitetään ensin todisteet, joiden perusteella komissio pitää merkityksellisiä maantieteellisiä markkinoita kansallisina. Sen jälkeen käsitellään merkityksellisiä tuotemarkkinoita.

### **B.1. Merkitykselliset maantieteelliset markkinat**

- (22) Carnival toi esiin erilaisia tekijöitä, joiden perusteella merkityksellisiä maantieteellisiä markkinoita voidaan pitää joko kansallisina tai kansainvälisinä.
- (23) Kansainvälisiin markkinoihin viittaavina perusteina Carnival [...] mainitsee [mainitsevat]\*, etteivät laivat ole sidoksissa tiettyihin alueisiin tai reitteihin ja että niitä voidaan siirtää helposti eri puolille maailmaa, että useita meriristeilyjä markkinoidaan maailmanlaajuisesti, että niiden asiakaskunta on kansainvälinen ja monikielinen, että risteilyjen järjestäjät pyrkivät luomaan risteilyille kansainvälisen tunnelman ja että on mahdollista tutkia lomavaihtoehtoja eri maissa ja ostaa matkoja, kuten risteilyjä, Internetin kautta. [Carnival]\* mainitsee [mainitsevat]\* myös, että euron ansiosta asiakkaiden on entistä helpompi vertailla hintoja, ja korostaa, että laivoja hankitaan ja vuokrataan kansainvälisesti eri puolilta maailmaa.
- (24) Kansallisiin maantieteellisiin markkinoihin viittaavina tekijöinä [Carnival]\* mainitsee [mainitsevat]\* erilaiset kansalliset lomaperinteet ja -mieltymykset (esimerkiksi ajankohdan tai ruoka- ja juomatottumusten suhteen), kielet, kansallisesti kohdennetun markkinoinnin, toisistaan poikkeavat keskimääräiset hinnat sekä huomattavat erot eri matkan- ja risteilyjärjestäjien markkinaosuuksissa.

- (25) Asiassa *IV/M.334 - Costa Crociere/Chargeurs/Accor*<sup>8</sup> komissio totesi, että risteilyjen ja muiden valmismatkojen markkinat ovat yhä pääosin kansallisia.
- (26) Komission tekemän markkinatutkimuksen tulokset osoittavat, että meriristeilyjen merkitykselliset maantieteelliset markkinat ovat seuraavista syistä kansalliset:
- a- Risteilyjärjestäjien markkinaosuudet vaihtelevat merkittävästi eri jäsenvaltioiden välillä. Esimerkiksi vuonna 2000 Carnivalin matkustajamäärissä mitattu markkinaosuus oli Italiassa [50–60 prosenttia]\* ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa [0–10 prosenttia]\*, kun taas POPC:n markkinaosuus oli Italiassa alle [0–5 prosenttia]\* ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa [15–25 prosenttia]\*.
  - b- Risteilylomien suosio vaihtelee eri jäsenvaltioiden välillä: vuonna 2000 brittiläisistä risteili 1,25 prosenttia, kun Saksassa, Italiassa ja Ranskassa vastaava osuus oli 0,4–0,5 prosenttia ja Espanjassa alle 0,2 prosenttia.
  - c- Jakelukanavat vaihtelevat eri jäsenvaltioiden välillä, sillä sekä erikoistuneet risteilymatkatoimistot että yleiset matkatoimistot toimivat pääasiallisesti kansallisella tasolla. Vain pieni osa myynnistä tapahtuu Internetin välityksellä, ja monet risteilyjä myyvistä Internet-sivustoista toimivat kansallisella tasolla. Yhdistyneessä kuningaskunnassa on yleisten matkatoimistojen lisäksi paljon erikoistuneita risteilymatkatoimistoja.
  - d- Markkinointi ja mainonta toteutetaan yleensä kansallisella tasolla, ja siitä vastaa useimmiten sellainen tytäryhtiö tai riippumaton myyntiedustaja, jonka tehtävänä on huomioida markkinoinnissa ja mainonnassa kansalliset erityispiirteet. Mainosten sisältö ja esittäminen mukautetaan kuhunkin jäsenvaltioon.
  - e- Hinnoittelustrategiat ja hintataso vaihtelevat eri jäsenvaltioissa. Komissio on saanut näyttöä siitä, että risteilyjärjestäjät ovat myyneet joitakin risteilyjä eri hinnoilla sen mukaan, missä maassa niitä on myyty.
  - f- Joitakin risteilybrandeja markkinoidaan vain tai pääasiallisesti joissakin jäsenvaltioissa, esimerkiksi Cunard ja P&O Cruises keskittyvät Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoihin, kun taas Aida ja A'Rosa keskittyvät Saksan markkinoihin.
- (27) Useimmat 26 kohdassa mainituista syistä olisivat päteviä myös siinä tapauksessa, että tuotemarkkinoihin kuuluisi meriristeilyjen lisäksi muitakin lomaviettotapoja. Merkitykselliset maantieteelliset markkinat olisivat siis kansalliset, vaikka merkitykselliset tuotemarkkinat kattaisivat kaikenlaisen lomamatkojen tarjoamisen, kuten Carnival on ehdottanut (ks. jäljempänä 29 kohta).

## **B.2. Merkitykselliset tuotemarkkinat**

- (28) Osapuolet tarjoavat meriristeilyjä. Meriristeily on virkistystarkoitukseen tehty usean yön pituinen laivamatka avomerellä.

### **B.2.1. Osapuolten näkemykset tuotemarkkinoista**

---

<sup>8</sup> EYVL C 204, 28.7.1993, 19.5 kohta.

- (29) Carnival pitää asianmukaisina tuotemerkkinä lomamatkojen tarjoamisen markkinoita, joihin kuuluu laaja valikoima vaihtoehtoisia lomailumahdollisuuksia. Sen mukaan risteilyloma voidaan korvata useilla muilla lomailuvaihtoehdoilla, kuten matkalla lomakeskukseen tai täyden palvelun hotelliin, valmismatkalla, hiihtomatalla tai matkalla eksoottiseen kohteeseen.
- (30) Ostotarjouksen kohteena olevan yhtiön (POPC) näkemys on samankaltainen muttei aivan sama. Sen mukaan meriristeilyt kuuluvat laajempiin markkinoihin. Se ei kuitenkaan väitä, että meriristeilyt kilpailevat *kaikkien* muiden lomanviettopojen kanssa.<sup>9</sup>
- (31) Komission tutkimuksissa on tullut esiin useita tekijöitä, jotka erottavat meriristeilyt muista lomailumuodoista eri puolilla Eurooppa.<sup>10</sup>

## B.2.2. Meriristeilyt ja muut lomamatkat (maakohteissa)

### *Risteilyjen ominaispiirteet ja asiakkaiden vaikutelmat*

- (32) Meriristeilyn<sup>11</sup> ostava asiakas ostaa tuotteen, joka eroaa muista lomatuotteista siten, että siinä yhdistyvät: a) oleskelu merellä; b) usean yön pituinen matka yhdestä paikasta toiseen; c) jatkuvan uudelleenpakkaamisen tarpeettomuus; d) laivan erityinen tunnelma, joka eroaa ryhmämatkoista maakohteisiin.
- (33) Nämä seikat ilmenevät luettelossa syistä, joita asiakkaat ovat antaneet risteilylle lähtöön ja jotka koskevat yksinomaan risteilyjä ja erottavat ne kaikista muista lomailumuodoista valmismatkat mukaan luettuina. Komission markkinatutkimuksessa on täydennetty alan lähteistä saatuja tietoja niistä syistä, joiden takia asiakkaat varaavat risteilyjä.<sup>12</sup> Kun matkatoimistoilta kysyttiin asiakkaiden syitä risteilyn varaamiseen, ne mainitsivat kolme tärkeintä syytä, jotka yhdessä koskevat vain risteilyjä. Ne ovat seuraavat: (1) matkareitin ja kohteiden houkuttelevuus, (2) laivalla tarjottavien palvelujen kattavuus, ja (3) se, että risteilyillä ei tarvitse purkaa ja pakata uudelleen tavaroita matkustettaessa kohteesta toiseen, mikä tekee risteilemisestä miellyttävän tavan viettää lomaa. Nämä kolme houkuttelevaa tekijää eivät yhdisty missään muussa lomailumuodossa. Useat muut mainitut syyt eivät koskeneet ainoastaan risteilyjä, kuten hinta, rahan vastine ja laatu/tyytyväisyys.
- (34) POPC väittää, että linja-automatkoilla ja usean maakohteen lomamatkoilla on joitakin samankaltaisia ominaisuuksia.<sup>13</sup> POPC viittaa myös omaan asiakastutkimukseensa,

---

<sup>9</sup> [Viittaus POPC:n vastineeseen]\*.

<sup>10</sup> Komissio ei ole kuitenkaan onnistunut keräämään tietoja, joiden avulla se olisi voinut tehdä määrällisiä testejä merkityksellisten markkinoiden laajuudesta. Kun tällaisia tietoja saadaan, voidaan tehdä SSNIP-testin kaltaisia empiirisiä testejä, joilla voidaan määritellä, miten asiakkaat suhtautuisivat muutoksiin kyseisten tuotteiden suhteellisissa hinnoissa. Lyhenne SSNIP tulee sanoista "small but significant non-transitory increase in price" (pieni mutta tuntuva hintojen pysyvä korotus).

<sup>11</sup> Alan tavanomaisen käytännön mukaisesti termiä "risteily" käytetään vain virkistystarkoitukseen tehdystä usean yön pituisesta meri- tai jokimatkasta.

<sup>12</sup> Ks. G. P. Wild (International) Limited: "Maritime Tourism Competing in a World Market", syyskuu 2000, s. 71.

<sup>13</sup> [Viittaus POPC:n vastineeseen]\*.

jonka mukaan tärkeimpiä syitä risteilyn valinnalle ovat hinta, matkareitti, erityinen tapahtuma ja vuodenaika.<sup>14</sup> Hintaperuste on hyvin yleispätevä samoin kuin matkailualalla vuodenaika. Se, että risteilyt tarjoavat palveluja vuoden ympäri, erottaa ne oikeastaan muista lomatuotteista, joiden sesongit ovat rajallisempia. "Erityiset tapahtumat" voivat olla yhteinen piirre lukuisille kalliille lomailumuodoille, mutta ne voivat myös erottaa risteilyt useista muista lomailumuodoista. Lopuksi risteilyjen matkareittejä voidaan pitää niiden erityispiirteenä, sillä risteilyjen reittejä niihin liittyvistä elämyksistä puhumattakaan on vaikea toteuttaa maakuljetuksilla.

- (35) Carnivalin kanta mahdolliseen eroon risteilylomien ja muiden lomatuotteiden välillä Yhdistyneessä kuningaskunnassa perustuu kahteen tutkimukseen, jotka ovat toteuttaneet IRN Research<sup>15</sup> ja Mintel.<sup>16</sup>
- (36) Carnival pyysi Minteliä tutkimaan, missä määrin risteilyt kilpailevat maakohteissa vietettävien lomien kanssa, sekä sitä, kilpailevatko erikoistuneet risteilyjärjestäjät, kuten Carnival, matkanjärjestäjien tarjoamien risteilyjen kanssa (jälkimmäisen osalta ks. jäljempänä 70–93 kohta). Mintel tarjosi tietoja useista eri lähteistä osoittaakseen, että (a) risteilyjä yhdistetään yhä enemmän lomapaketteihin, joihin sisältyy maakohteissa vietettävää aikaa; (b) risteilymatkustajien keski-ikä on laskenut ja risteilyaluksia on mukautettava nuorten asiakkaiden tarpeisiin; (c) risteilyhinnat ovat tosiasiallisesti laskeneet; ja (d) risteilymatkustajat lomailevat muillakin tavoilla kuin risteilyillä.
- (37) Komissio ei katso ensimmäisen väitteen osoittavan, että tällaisten lomamatkojen risteily- ja maakohteosuudet kuuluvat samoille markkinoilla. Näiden kahden osion välinen suhde saattaa olla pikemminkin toisiaan täydentävä kuin toisensa korvaava, jolloin samoja todisteita voitaisiin tulkita aivan päinvastaisesti. Myöskään risteilymatkustajien keski-ikä, joka laskee melko hitaasti, ei viittaa siihen, että risteilyt ja maakohteissa vietettävät lomat kuuluisivat samoille markkinoille, sillä niiden asiakaskunnat eroavat yhä merkittävästi iän suhteen (ks. taulukko 1). Mintelin toimittamista tiedoista ei ilmene, että päiväkohtaiset hinnat olisivat laskemassa. Risteilyjen alle 500 Englannin punnan kokonaishintaluokan kasvu verrattuna 500–1 000 Englannin punnan kokonaishintaluokkaan voidaan selittää sillä, että lyhyiden risteilyjen määrä on kasvanut, kuten Mintel itse toteaa, mutta hintaluokissa ei ole tapahtunut juurikaan muutoksia. Taulukossa 1 osoitetaan, että risteilyjen hinnat eroavat yhä merkittävästi muiden pääasiallisten lomailumuotojen hinnoista. Lopuksi Mintel myöntää itsekin, että risteilyasiakkaiden lomailutottumukset ovat hyvin erilaiset kuin keskivertoväestön, sillä risteilymatkustajat viettävät muita todennäköisemmin useamman kuin yhden loman vuodessa. Sillä, ovatko muut lomat risteilylomia, ei ole mitään merkitystä tarkasteltaessa, kuuluvatko meriristeilyt ja maakohteissa vietettävät lomat samoille markkinoille, koska erilaisia tapoja viettää vapaa-aikaa ja käyttää tuloja on pidettävä toisiaan täydentävinä. Komissio ei näin ollen pidä näitä todisteita markkinoiden määrittelyn kannalta vakuuttavina.
- (38) IRN Research päätteli, että maakohteissa vietettävät lomamatkat ja risteilylomat ovat merkittävässä määrin vaihtoehtoja toisilleen, ja molempien voidaan katsoa kuuluvan

<sup>14</sup> [Viittaus POPC:n vastineeseen]\*.

<sup>15</sup> IRN Research, "Investigation of Cruises in the UK Holiday Market", huhtikuu 2002.

<sup>16</sup> Mintel Consultancy, "A report on the UK Cruise Sector", 10.4.2002.



samoille markkinoille. IRN päätyi tähän johtopäätökseen analysoituaan tietoja lomailijoiden vaikutelmista ja mieltymyksistä sekä yleisluonteisista alan suuntauksista. IRN toi erityisesti esiin, että 64 prosenttia aikuisista, joiden edellinen lomamatka oli ollut risteily, harkitsivat lomaa maakohteessa.<sup>17</sup> Esitetyistä tuloksista ei valitettavasti voida päätellä, kuuluiko tähän harkintaan aktiivista hintojen, matkareittien ja muiden vastaavien tekijöiden vertailua, joka johti risteilyn valintaan, vai päättivätkö vastaajat lähteä risteilylle hankkimatta tarkempia tietoja risteilyistä.

- (39) Preussagin (TUI:n, Thomsonin ja Hapag Lloydin omistajan) mielipide on myös merkityksellinen, koska sillä on paljon tietoa yleisistä lomamatkamarkkinoista, ja se tarjoaa Thomsonin ja Hapag Lloydin kautta risteilyjä sekä Yhdistyneessä kuningaskunnassa että Saksassa. Preussag ilmoitti, että yksi risteilyalan ominaispiirteistä on risteilyjen luonne ryhmätahtumana, jossa korostuvat sosiaaliset tekijät. Tietyt yhteiskuntaryhmät haluavat olla vertaistensa seurassa. Tämä viittaa leppoisan tunnelman tärkeyteen. Preussag totesi muidenkin 32 kohdassa risteilyjen objektiivisina ominaisuuksina mainittujen tekijöiden vaikuttavan paljon siihen, että asiakkaat valitsevat risteilyn erityisenä lomailumuotona (mukava liikkumismuoto, ei pakkaamista ja purkamista, kiertoajelu merellä).
- (40) Komissio katsoo, että asiakkaiden mieltymykset meriristeilyihin ilmenevät tiedoista, joita he pyytävät, kun he ottavat ensimmäisen kerran yhteyttä matkatoimistoon. Ensimmäisessä yhteydenotossaan matkatoimistoon asiakkaat voivat pyytää erilaisia tietoja erilaista lomamatkoista. He voivat esimerkiksi pyytää esitteitä sekä risteilyistä että valmismatkoista ulkomaille, ennen kuin he päättävät, minkälaisen lomamatkan he valitsevat. Selvittääkseen tätä seikkaa komissio pyysi matkatoimistoja kertomaan, millaisia tietoja risteilyn varanneet asiakkaat olivat alun perin pyytäneet. Tuloksista ilmenee, että vain muutama risteilyn ostanut asiakas oli ensin pyytänyt esitettä valmismatkasta ulkomaille. Toisaalta lähes kaikki risteilyn ostaneet asiakkaat olivat ensin pyytäneet esitteen risteilyistä. Tämä osoittaa, että he olivat pitkälti tehneet jo päätöksen risteilylle lähtemisestä ennen matkatoimistoon tuloa.
- (41) RCCL:n toimittamat tiedot<sup>18</sup> tukevat edellä 40 kohdassa mainittuja tuloksia. RCCL tilasi tutkimuksen selvittääkseen, olivatko viiden viime vuoden aikana risteilyllä käyneet henkilöt harkinneet toisenlaista lomailumuotoa silloin, kun he viimeksi päättivät lähteä risteilylle.<sup>19</sup> Tutkimuksessa ilmeni, että alle viidesosa (18 prosenttia) henkilöistä, jotka olivat olleet risteilyllä, olivat harkinneet toisenlaista lomamatkaa. Osuus oli sama korkean hintaluokan risteilyjen ostajien sekä matkanjärjestäjien tarjoamien risteilyjen ostajien keskuudessa. Tutkijat eivät valitettavasti kysyneet, olisivatko vastaajat harkinneet toista vaihtoehtoa, jos risteilyjen ja niiden vaihtoehtojen suhteelliset hinnat olisivat olleet toisenlaiset.
- (42) Tulokset ovat yhdenmukaiset Yhdysvalloissa saatujen tutkimustulosten kanssa. Yhdysvalloissa toteutettiin valtakunnallinen seurantatutkimus (Nationwide Tracking Survey), jossa koottiin tietoja henkilöistä, jotka olivat käyneet risteilyllä

---

<sup>17</sup> Otos oli sen verran pieni, että IRN totesi myöhemmin, että arvion totuusarvo saattoi olla 50–80 prosenttia.

<sup>18</sup> Raportti toisesta tutkimuksesta, jonka RCCL tilasi Conquest Research -yritykseltä, toimitettu 8 päivänä heinäkuuta 2002.

<sup>19</sup> Tutkijat haastattelivat yli tuhatta vastaajaa ja pitivät otosta erittäin edustavana.

12 kuukauden aikana. Tutkimuksen mukaan 85 prosenttia risteilyasiakkaista oli päättänyt lähteä risteilylle, ennen kuin he olivat ottaneet yhteyttä matkatoimistoon.<sup>20</sup> Tämä osoittaa, että risteilyjen ja muiden lomailumuotojen välillä on vain vähän kilpailua ja korvaavuutta siinä vaiheessa, kun asiakkaat ottavat yhteyttä matkatoimistoihin.

### *Asiakasryhmät*

- (43) Yhteiskuntaluokkajakauma on yksi risteilyjen tärkeistä ominaispiirteistä. Asiakaskunnan rakenne on näin ollen olennainen näkökohta määriteltäessä meriristeilyjen kysynnän rakennetta. Risteilyasiakkaiden väestötieteellinen rakenne eroaa merkittävästi muista asiakasryhmistä.
- (44) Vaikka risteilyalan asiakaskunnan rakenne onkin muuttumassa, tyypillinen risteilyasiakas on yhä keskimääräisesti ikääntyneempi ja varakkaampi kuin ulkomaille suuntautuvan valmismatkan asiakas. Eräässä raportissa<sup>21</sup> todettiin, että valmismatkan keskivertoasiakas on yleensä 20–34-vuotias, kuuluu sosiodemografiseen ryhmään C1 tai C2<sup>22</sup> ja on kokopäivätyössä. Sukupuolijakauma samoin kuin naimisissa olevien ja naimattomien välinen suhde vaikuttaisi olevan noin 50–50. Tietoja voidaan verrata seuraaviin lukuihin: vuonna 2000 brittiläinen risteilymatkustaja oli keskimäärin 53,9-vuotias, risteilymatkustajista vain 9 prosenttia oli alle 35-vuotiaita, kun taas 78 prosenttia oli yli 45-vuotiaita.<sup>23</sup>
- (45) Yhdistyneessä kuningaskunnassa toteutettu tutkimus<sup>24</sup> lomista, joita vietettiin poissa kotoa vuonna 1999, vahvistaa suurimmat väestötieteelliset erot risteilymatkustajien ja ulkomaille tehtyjen lomamatkojen tai valmismatkojen asiakkaiden välillä. Tiedoista esitetään yhteenveto taulukossa 1. Siitä ilmenee selkeästi, miten tyypillinen risteilymatkustaja eroaa keskitasoisesta ulkomaan matkailijasta, valmismatkan ostajasta ja kaukomatkailijasta iän (vanhempi), perhetilanteen (vähemmän lapsia), yhteiskuntaluokan (korkeampi), työtilanteen (eläkkeellä) ja tulojen (korkeammat) perusteella.

---

<sup>20</sup> Luku koskee kesäkuussa 2000 Holland America Line -yhtiölle tehtyä valtakunnallista seurantatutkimusta.

<sup>21</sup> Mintel Group, "All Inclusive Holidays, Leisure Intelligence", elokuu 2001, s. 8.

<sup>22</sup> Luokat perustuvat Social Grade -järjestelmään, sosioekonomiseen luokitteluun, jota Yhdistyneen kuningaskunnan markkinatutkimus- ja markkinointiala käyttää yleensä kulutustottumusten ja asiakasasenteiden analysoinnissa. Social Grade -luokat ovat: A - ammattilaiset (paitsi ruumiillisen työn tekijät); B - keskitason johto (paitsi ruumiillisen työn tekijät); C1 - muut työntekijät, jotka eivät tee ruumiillista työtä; C2 - ammattikoulutuksen saaneet ruumiillisen työn tekijät; D - ruumiillisen työn tekijät, joilla on vähän tai ei lainkaan ammattitaitoa; ja E - tuensaajat / työttömät.

<sup>23</sup> Cruise Information Service, Passenger Shipping Association, "Annual Cruise Review 2000 (UK and Europe)", s. 9.

<sup>24</sup> NOP Research Group Limited, "The NOP Holiday Survey", 1999,.

**Taulukko 1 – Väestötilastollinen selvitys lomalajeittain**

		Vain risteilyt	Kaikki ulkomaan matkat	Valmismatkat	Kaukomatkat
Ikä	16–34 vuotta	12 %	32 %	33 %	<b>34 %</b>
	35–54 vuotta	32 %	<b>38 %</b>	<b>38 %</b>	32 %
	yli 55 vuotta	<b>56 %</b>	29 %	29 %	33 %
Lapset mukana lomamatkalla		4 %	24 %	27 %	24 %
Lapsia taloudessa		15 %	26 %	27 %	24 %
Yhteiskunta- luokka	A, B	<b>52 %</b>	29 %	27 %	27 %
	C1, C2	42 %	<b>55 %</b>	<b>55 %</b>	<b>59 %</b>
	D, E	6 %	15 %	18 %	13 %
Työtilanne	Täyspäivätyö	19 %	<b>38 %</b>	<b>40 %</b>	<b>33 %</b>
	Eläkkeellä	<b>42 %</b>	22 %	22 %	25 %
Perheen tulot	< £ 9 500	1 %	16 %	17 %	17 %
	£ 9500 – £ 25 000	45 %	<b>41 %</b>	<b>45 %</b>	<b>43 %</b>
	£ 25,000 – £ 50 000	<b>46 %</b>	30 %	29 %	26 %

Lähde: NOP

- (46) POPC on toimittanut tutkimuksen, jonka sille on tehnyt [POPC:n tilaama tutkimus]\* ja jossa tarkastellaan risteilyjen tosiasiallista ja potentiaalista kysyntää Yhdistyneessä kuningaskunnassa vuonna 2001. [POPC:n tilaamassa]\* tutkimuksessa analysoidaan aluksi risteilymatkustajien, risteilyä harkitsevien henkilöiden ja niiden henkilöiden väestötieteellistä rakennetta, jotka eivät ikinä harkitsisi risteilyä. Tulokset tukevat edellä 43–45 kohdassa kuvailtuja ominaispiirteitä ja etenkin sitä päätelmää, että risteilymatkustajat matkustavat muita harvemmin lastensa kanssa.<sup>25</sup>

#### *Hinnat*

- (47) Osapuolet ovat väittäneet, että risteilylomien hinnat ovat samankaltaiset kuin maakohteisiin tehtävien lomamatkojen hinnat.
- (48) Taulukossa 2 verrataan brittiläisten asiakkaiden keskimääräisiä päiväkohtaisia menoja valmismatkoilla, omaehtoisilla lomilla ja kaukomatkoilla menoihin meriristeilyillä. Tiedoista paljastuu, että risteilyillä käytetään päivää kohti keskimäärin kaksi kertaa enemmän rahaa kuin ulkomaan valmismatkoilla, kaukomatkoilla ja omaehtoisilla ulkomaanmatkoilla.

<sup>25</sup> [Viittaus POPC:n tilaamaan tutkimukseen]\*.

## Taulukko 2 – Keskimääräiset päiväkohtaiset menot: risteilyt ja muut lomamatkat, 1999

	Ulkomaan valmismatka	Omaehtoinen ulkomaanmatka	Kaukomatka	Risteily
Matkan kokonaiskustannukset (Englannin punnissa) <sup>26</sup>	514	455	928	887
Keskimääräinen pituus (päivissä) <sup>27</sup>	10,4	12,1	18,9	9,3
Päiväkohtaiset menot (punnissa)	49,4	37,6	49,1	95,3

Lähde: NOP Consumer 1999

- (49) Taulukosta 2 ilmenee myös, että kokonaismenoissa vain kaukomatkat yltyvät lähelle meriristeilyjä. Tämä johtuu siitä, että kaukomatkat kestävät keskimääräisesti huomattavasti muita matkoja pitempään.
- (50) Carnival on esittänyt todisteita, joilla se on pyrkinyt osoittamaan maakohteisiin tehtävien lomamatkojen ja risteilyjen hintojen vastaavuuden. Tiedot ovat pitkälti yksittäisiä esimerkkejä risteilyistä ja muista lomamatkoista, joita Carnival pitää korvaavina ja joissa hinnat ovat samankaltaisia.
- (51) Sekä Carnival että POPC ovat esittäneet raportin "Turning the Tide",<sup>28</sup> jonka Cruise Information Service on laatinut Yhdistyneen kuningaskunnan risteily-yhtiöiden ammattijärjestön, Passenger Shipping Associationin, puolesta. Raportissa pyritään osoittamaan risteilyjen ja muiden lomamatkojen hintojen vastaavuus. Vain yksi viidestä esitetystä risteilystä on korkean hintaluokan risteily, muut ovat jokiristeily, kaksi edullista risteilyä (yksi Thomsonin ja yksi Royal Olympicin) sekä yksi loistoristeily (ks. jäljempänä 100 ja 102 kohta). On syytä tuoda esiin, että esitetty korkean hintaluokan risteily on sikäli epätyypillinen, että se on kestoltaan vain puolet keskimääräisestä risteilystä.
- (52) Carnival on esittänyt useita korkean hintaluokan lomamatkoja, jotka voivat olla läheisiä korvikkeita meriristeilyille. Maakohteisiin tehtävien valmismatkojen järjestäjien toimittamat todisteet eivät tue väitettä, jonka mukaan nämä matkat kuuluisivat samoille merkityksellisille markkinoille kuin meriristeilyt. Carnival mainitsi esimerkiksi yhden valmismatkojen järjestäjän, jonka tarjoamat lomamatkat ovat sen mukaan läheisiä korvikkeita meriristeilyille. Kyseinen matkanjärjestäjä pitää itseään yksinomaan maakohteiden loistomatkojen järjestäjänä ja katsoo, että sen asiakkaat voisivat pitää meriristeilyjä korvikkeina vain "vähäisessä määrin". Saman näkemyksen esitti yhtiö, joka tarjoaa melko edullisia valmismatkoja maakohteisiin. Jälkimmäinen lisäsi vielä, että hintasyistä asiakkaista olematon tai merkityksetön osa vaihtaisi meriristeilyihin, sillä maakohteiden valmismatkojen ja meriristeilyjen välinen hintaristijousto on alhainen.

<sup>26</sup> NOP Consumer, "The NOP Holiday Survey", 1999, 3 luku, s. 172, 173, 177.

<sup>27</sup> NOP Consumer, "The NOP Holiday Survey", 1999, 3 luku, s. 8 ja 12.

<sup>28</sup> Passenger Shipping Association/Cruise Information Service, "Turning the Tide", toukokuu 2002.

### *Brandin kehittäminen, markkinointi ja jakelu*

- (53) Vaikka useat maakohteiden matkanjärjestäjät ovat aloittaneet edullisten risteilyjen tarjoamisen Yhdistyneessä kuningaskunnassa (ks. jäljempänä 70 ja 93 kohta), valtaenemmistö risteily-yhtiöistä, jotka tarjoavat risteilyjä Yhdistyneessä kuningaskunnassa, on erikoistuneita, eivätkä ne keskity muiden (maakohteiden) lomamatkojen tarjoamiseen. Näin ollen suurin osa brandeista, joilla risteilyjä myydään Yhdistyneessä kuningaskunnassa, on risteilyihin erikoistuneita brandeja, ja muiden brandien laajentaminen kattamaan risteilyt ei kuulu alan hallitseviin piirteisiin. Sama pätee Saksassa, jossa brandit, joiden alla risteilyjä myydään, ovat erikoistuneet risteilyihin. Hyviä esimerkkejä Saksan risteilyihin erikoistuneista brandeista ovat POPC:n Aida- ja A'Rosa-brandit.
- (54) Yhdistyneessä kuningaskunnassa on kuitenkin laajennettu joitakin tunnettuja brandeja, kuten "Disney", "Club Med" ja "Radisson" (Radisson Seven Seas Cruises), ja sellaisia brandeja kuin Saga ja Page & Moy. Näiden yhdistetty osuus kaikista Yhdistyneen kuningaskunnan risteilyistä on kuitenkin alle 10 prosenttia.
- (55) Meriristeilyjen ja muiden lomatuotteiden markkinoinnissa on joitakin yhteisiä piirteitä. Molempia esimerkiksi mainostetaan esitteissä ja myydään matkatoimistoissa. Meriristeilyjä mainostetaan kuitenkin yleensä erikoistuneissa esitteissä. Yhdistyneessä kuningaskunnassa on myös paljon itsenäisiä matkatoimistoja, joiden kautta myydään merkittävä osa meriristeilyistä.

### *Asiakkaiden matkanvaraustottumukset*

- (56) Jotkin merkit viittaavat siihen, että – toisin kuin osapuolet väittävät – matkanvaraustottumukset eivät ole täysin samankaltaisia. Taulukoissa 3a ja 3b esitetään NOP:n vuoden 1999 tutkimuksesta saatuja tietoja erilaisten lomailijaryhmien matkanvaraustottumuksista. Niissä ilmenee merkittäviä eroja sekä varaustavassa/-kanavassa (henkilökohtaisesti/puhelimitse) että varauksen välittäjissä (matkatoimisto, matkanjärjestäjä, risteily-yhtiö).

#### **Taulukko 3a – Varaustapa**

<b>Varaustapa</b>	<b>Valmismatka</b>	<b>Omaehtoinen matka</b>	<b>Kaukomatka</b>	<b>Risteily</b>
Henkilökohtainen käynti	55	35	48	30
Puhelimitse	34	41	41	53
Muu tapa	11	24	11	17

Lähde: NOP Consumer, 1999; s.112–117, 130–132.14

#### **Taulukko 3b – Varauskanava**

<b>Varauskanava</b>	<b>Valmismatka</b>	<b>Omaehtoinen matka</b>	<b>Kaukomatka</b>	<b>Risteily</b>
Matkatoimisto (henkilökohtaisesti tai puhelimitse)	57	15	53	26
Matkanjärjestäjä	19	18	23	34
Laiva- tai risteily-yhtiö (henkilökohtaisesti tai puhelimitse)	1	8	3	15
Lentoyhtiö	2	-	4	-

Internet	2	15	1	2
----------	---	----	---	---

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

### *Matkatoimistojen ja kilpailijoiden näkemykset*

- (57) Komission markkinatutkimuksessa suuri enemmistö matkatoimistoista katsoi meriristeilyjen kuuluvan eri tuotemerkkinoille kuin muut lomailumuodot. Matkatoimistot kiistivät myös sen vaihtoehdon, että vain meriristeilyjen erityiset ryhmät, esimerkiksi korkean hintaluokan risteilyt, kuuluisivat samoille tuotemerkkinoille muiden lomailumuotojen kanssa.
- (58) Osapuolten kilpailijat ovat esittäneet useita eri näkemyksiä. Jotkin yritykset, etenkin vertikaalisesti integroituneet brittiläiset risteilyjä tarjoavat matkanjärjestäjät, katsovat meriristeilyjen kuuluvan laajempiin markkinoihin. Useimmat osapuolten läheisimmistä risteilyalan kilpailijoista sekä kansainvälisellä että Euroopan tasolla katsovat kuitenkin meriristeilyjen muodostavan ainakin yhden erillisen tuotemarkkinan.
- (59) Kilpailijat ovat ilmoittaneet komissiolle, että niiden hinnoittelussa, sekä strategisessa että – ennen kaikkea – taktisessa hinnoittelussa, otetaan huomioon vain muiden risteily-yhtiöiden hinnoittelu eikä muiden kuluttajien saatavilla olevien lomailuvaihtoehtojen hinnoittelua.

### *Empiirinen näyttö uuden kapasiteetin vaikutuksesta tuottoon*

- (60) Komissiolle on toimitettu kaksi konsulttien laatimaa raporttia, joissa tarkastellaan risteilytoiminnasta saatavan tuoton suhdetta kapasiteetin kasvuun sekä osapuolten päätelmiä tuotemerkkinoiden määrittelystä.
- (61) Yhden raporteista on laatinut POPC:n puolesta NERA Economic Consulting.<sup>29</sup> Siinä esitetään POPC:n risteilyistä saama tuotto<sup>30</sup> ja analysoidaan tätä tuottoa suhteessa POPC:n ja muiden risteilyjärjestäjien Yhdistyneessä kuningaskunnassa tarjoamaan kokonaiskapasiteettiin, etenkin matkanjärjestäjien vuodesta 1995 lähtien edullisten risteilyjen alalla tarjoamaan merkittävään uuteen kapasiteettiin. NERA:n tärkein päätelmä oli, että POPC:n tuotot ovat pysyneet melko vakaina, vaikka kapasiteetti on kasvanut merkittävästi. Sama päätelmä koskee enemmän tai vähemmän Karibianmeren, Atlantin saarten ja Välimeren risteilyjä.
- (62) NERA päätteli tästä, että risteilylomien voimakas lisääntyminen tapahtui pitkälti muiden lomailumuotojen kustannuksella ja että se, ettei tuotto ole vähentynyt merkittävästi kapasiteetin voimakkaan kasvun myötä, ei tue väitettä, jonka mukaan risteilylomat muodostavat erilliset tuotemarkkinat. NERA totesi näin ollen, että koska uusi kapasiteetti ei ole vaikuttanut tuottoon, risteilyjen voidaan katsoa kuuluvan laajempaan lomamatkojen markkinoihin.
- (63) Tämä päätelmä ei kuitenkaan ole ainoa mahdollinen selitys ilmiölle. Etenkin on tuotava esiin, että vaikka se, ettei risteilykapasiteetin merkittävä kasvu ole vaikuttanut

<sup>29</sup> NERA Economic Consulting "POPC/RCCL – Analysis of cruise yields and capacity by Destination", 2. huhtikuuta 2002.

<sup>30</sup> Tutkimuksessa tuotoksi määritellään keskimääräiset (painotetut) lipunmyyntitulot matkustajavuorokausia kohti kaikilta POPC:n risteilyiltä, jotka lähtivät tiettyyn kohteeseen tietynä kuukautena.

POPC:n tuottoon, voisi viitata siihen, että merkitykselliset markkinat kattavat kaikki lomamatkat (mikä selittäisi kapasiteetin kasvun melko vähäiset vaikutukset), se voisi viitata myös siihen, että korkean hintaluokan risteilyt kuuluivat 1990-luvun jälkipuoliskolla eri markkinoille kuin edulliset risteilyt (mikä selittäisi, miksi edullisten risteilyjen markkinoilla tapahtunut kapasiteetin kasvu ei vaikuttanut tuottoon korkean hintaluokan risteilyjen markkinoilla). Muitakin selityksiä on olemassa, ja olisi syytä kiinnittää huomiota siihen, että NERA myönsi päätelmiensä osalta, ettei tutkimus sisällä tietoa kysynnässä tapahtuneista muutoksista. NERA totesi, ettei sillä ollut riittävästi tietoa – esimerkiksi kysynnässä tapahtuneista muutoksista – jotta se olisi voinut esittää lopullisen päätelmän markkinoiden määritelmästä.<sup>31</sup> Tutkimustulokset eivät näin ollen sovellu kovin hyvin lopullisten päätelmien tekemiseen markkinoiden määritelmästä.

- (64) Carnival on toimittanut myös Margaret E. Guerin-Calvertin ja Janusz Ordoverin laatiman selvityksen<sup>32</sup> ("Ordoverin selvitys"), jossa esitetään samankaltaisia päätelmiä kuin ne, joita NERA esitti, mutta siinä on myös tietoa, joka liittyy Yhdysvaltojen markkinoihin. Ordoverin selvityksessä on analysoitu tietoja viidestä Karibianmerellä risteilevästä laivasta, ja siinä pohditaan sitä oletusta, että jos risteilyt muodostaisivat erilliset merkitykselliset markkinat, niin alan kapasiteetin voimakkaasta kasvusta voitaisiin selviytyä vain pudottamalla voittoja merkittävästi.<sup>33</sup> Ordoverin selvityksessä tarkasteltiin kyseessä olevan ajanjakson aikana pääsääntöisesti tai koko ajan Karibianmerellä risteilleiden viiden Carnivalin aluksen voittoja ja kapasiteettia vuosina 1995–2001.
- (65) Ordoverin selvityksessä päädyttiin siihen johtopäätökseen, että voimakas kapasiteetin kasvu Karibianmerellä vaikutti vain vähän voittoihin ja hintoihin. Kirjoittajat totesivat näin ollen, että olisi vaikea uskoa, että Karibianmeren risteilyjen markkinat voisivat kestää tällaisen kapasiteetin kasvun ilman tuoton merkittävää alenemista, ja että tulokset viittasivat laajempiin merkityksellisiin markkinoihin.<sup>34</sup>
- (66) Ordoverin selvitystä voidaan kritisoida samalla tavoin kuin NERA:n tutkimusta siitä, että siinä on tarkasteltu vain muutoksia tarjontapuolella. Päätelmiä heikentää etenkin se, että uuden kapasiteetin käyttöönoton rinnalla risteilyjärjestäjät toteuttivat toimia, joilla ne pyrkivät muuttamaan risteilyjen kysyntää. Esimerkiksi Carnival toimitti markkinointikustannuksistaan Yhdysvalloissa tietoja, jotka osoittavat, että Carnival lisäsi analysointikautena merkittävästi markkinointikustannuksiaan. Carnivalin markkinointikustannukset olivat vuonna 2001 [...] korkeammat kuin vuonna 1995. Vuosina 1998–1999 Carnival kasvatti markkinointikustannuksiaan [...]\*. Näitä markkinointikuluja ei ole otettu huomioon tuoton analysoinnissa, ja siksi tutkimustulos tuoton säilymisestä ennallaan ei ole välttämättä kovin vankka. Toiseksi

---

<sup>31</sup> NERA Economic Consulting "POPC/RCCL – Analysis of cruise yields and capacity by Destination", 2. huhtikuuta 2002, s. 12.

<sup>32</sup> Margaret E. Guerin-Calvert ja Janusz Ordover "Profits and prices in evaluation of capacity expansion", 27.6.2002.

<sup>33</sup> Tekijät saivat Carnival Cruise Linesin laivakohtaisia tulo- ja menotietoja vuosilta 1995–2001. Tuottoja mitattiin kahdella tavalla: bruttotuotto (risteilymatkustajilta saadut tulot, joista on vähennetty myynnistä aiheutuvat menot) ja bruttoliikeytuotto, jossa tuloista oli vähennetty myös toimintakustannukset.

<sup>34</sup> Ordoverin selvitys, osa II.

on selvää, että Carnival investoi merkittävän määrän rahaa kysynnän muuttamiseen. Ilman tarkempia tietoja kysynnässä tapahtuneista muutoksista ei tietoja tarjonnan muutosten vaikutuksista tuottoon voida käyttää merkityksellisten tuotemerkkinoiden laajuuden määrittelyyn.

- (67) Komissio ei näin ollen katso, että sen enempää NERA:n kuin Guerin-Calvertin ja Ordooverin tekemät päätelmät tarjoaisivat luotettavaa näyttöä siitä, että risteilyt kuuluisivat laajempiin merkityksellisiin tuotemerkkinoihin. NERA:n tutkimuksella on merkitystä myös korkean hintaluokan / edullisten risteilyjen erottamisen kannalta (ks. jäljempänä 69–98 kohta).

#### *Päätelmä*

- (68) Edellä esitetyn perusteella komissio päätelee, että merkitykselliset kansalliset tuotemarkkinat ovat meriristeilyjen tarjonnan markkinat. Tämä pätee riippumatta siitä, tarkastellaanko korkean hintaluokan risteilyjä suhteessa korkean hintaluokan maakohteiden lomamatkojen aiheuttamiin kilpailuvaikutuksiin vai tarkastellaanko meriristeilyjä suhteessa maakohteiden lomamatkojen suuremman ryhmän aiheuttamiin kilpailuvaikutuksiin.

#### **B.2.3. Korkean hintaluokan risteilyt ja matkanjärjestäjien (edulliset) risteilyt Yhdistyneessä kuningaskunnassa**

- (69) Yhdistyneen kuningaskunnan risteilymarkkinoilla on useita erityispiirteitä, ja etenkin se, että vuosina 1995–1999 ilmaantui erityinen matkanjärjestäjien tarjoama risteilylaji, jonka vuoksi on syytä tarkastella, pitäisikö korkean hintaluokan risteilyjen katsoa kuuluvan eri merkityksellisille markkinoille kuin edullisten risteilyjen. Komissio oli väitetiedoksiannon antaessaan alustavasti sitä mieltä, että Yhdistyneessä kuningaskunnassa on erilliset merkitykselliset markkinat korkean hintaluokan risteilyille. Seuraavassa analyysissä esitetään tulokset, joihin komissio päätyi tutkimuksissaan väitetiedoksiantoon saatujen vastausten pohjalta.

#### *Tuotteiden ominaisuudet ja kuluttajien vaikutelmat*

- (70) Yhdistyneen kuningaskunnan meriristeilyjen kokonaismarkkinoilla voidaan erottaa kolme eri segmenttiä: loistoristeilyt, korkean hintaluokan risteilyt ja edulliset risteilyt. Loistoristeilyjä käsitellään jäljempänä 101 ja 102 kohdassa.
- (71) Korkean hintaluokan risteilyjä ja edullisia risteilyjä yhdistävät useat samat tuoteominaisuudet. Näiden markkinasegmenttien tuotetarjonnalla on kuitenkin useita erilaisia ominaisuuksia, jotka erottavat ne toisistaan. Joitakin eroja on esimerkiksi käytettävässä kalustossa (eli laivoissa – korkean hintaluokan risteilyalukset ovat yleensä uudempia ja paremmin varusteltuja) ja/tai "palveluissa", joihin kuuluu esimerkiksi palvelun laatu: korkean hintaluokan risteilyillä on yleensä enemmän henkilöstöä suhteessa asiakkaiden määrään,<sup>35</sup> ja niillä on usein juhlavampi tai tyylikkäämpi sisustus. Eroja on myös edullisten tuotteiden brandeissa, markkinoinnissa ja jakelussa, jotka kaikki heijastuvat korkean hintaluokan risteilyjen ja edullisten risteilyjen välisiin hintaeroihin.

---

<sup>35</sup> Eräs kilpailija esitti tässä yhteydessä todisteita siitä, että palvelun taso (henkilöstön määrällä mitattuna) laski aluksella huomattavasti sen jälkeen, kun se muunnettiin matkanjärjestäjän risteilyalukseksi. Henkilöstöä vähennettiin 18 prosenttia.



- (72) On kuitenkin selvää, että kaikissa 71 kohdassa mainituissa tekijöissä on laatueroja sekä korkean hintaluokan että edullisten risteilyjen segmenttien sisällä. Esimerkiksi korkean hintaluokan segmentissä on joitakin risteilybrandeja, kuten Cunard, jotka tarjoavat hyvin muodollisen tuotteen, kun taas toiset, kuten RCI, tarjoavat ja mainostavat rentoa palvelua painottaen huomattavasti vähemmän muodollisia rituaaleja, jotka perinteisesti yhdistetään korkean hintaluokan risteilyihin, kuten "illallista kapteenin pöydässä". Myös kalustossa on eroja, jotkin korkean hintaluokan risteilyjen järjestäjät pyrkivät käyttämään vain hyvin nykyaikaisia laivoja, kun taas toiset, kuten Saga, käyttävät vanhempia laivoja kuin jotkin edullisten risteilyjen järjestäjät.
- (73) Nämä tekijät ilmenevät joistakin muttei kaikista komissiolle toimitetuista todisteista, joissa esitetään asiakkaiden vaikutelmia erilaisista risteily-yhtiöistä. POPC on toimittanut Euroopan komissiolle tulokset risteily-yhtiöiden imagoja koskeneesta tutkimuksesta,<sup>36</sup> jossa kuluttajien mielipiteitä kartoitettiin esittämällä heille 19 kysymystä vaikutelmista, joita heillä oli risteilyjärjestäjistä. Komissio analysoi nämä tiedot, ja ilmeni, että asiakkailta on hyvin samankaltaiset vaikutelmat erilaisista korkean hintaluokan risteilyjärjestäjistä (P&O Cruises, Princess, Cunard, RCI), samaten heillä on samankaltaiset vaikutelmat Thomsonista ja Airtoursista, mutta vaikutelmat korkean hintaluokan ja edullisten risteilyjen järjestäjistä eroavat toisistaan.
- (74) IRN Researchin Carnivalin toimeksiannosta suorittama konsultointityö ei tue tätä erottelua. IRN korosti, että ne syyt, joiden takia ihmiset varasivat risteilyn risteily-yhtiöltä, ja ne, joiden takia he varasivat risteilyn matkanjärjestäjältä, ovat hyvin lähellä toisiaan.<sup>37</sup> On syytä tuoda esiin, että suuri osa tuloksista perustuu alla 100 henkilön otoksiin, mikä heikentää niiden tilastollista luotettavuutta.
- (75) Hieman toisenlainen näkökulma esitetään elokuussa 2001 toteutetussa, POPC:n toimittamassa tutkimuksessa ("asiakastutkimus"), jossa pyritään todistamaan, että sen asiakkaat harkitsevat myös useiden muiden risteilyjenjärjestäjien, matkanjärjestäjät mukaan luettuina, tarjoamia risteilyjä. POPC toteaa asiakastutkimukseen viitaten [viittaus POPC:n vastineeseen]\*, että [15–25 prosenttia]\* tutkimukseen vastanneista henkilöistä, jotka olivat tutustuneet P&O Cruises -yhtiön esitteeseen tai verkkosivuihin, oli tutustunut myös Airtoursin esitteeseen tai verkkosivuihin. POPC lisää vielä uskovansa, että kun Thomson aloitti risteilytoiminnan vuonna 1996, [15–35 prosenttia]\* sen asiakkaista oli käynyt aiemmin POPC:n risteilyllä. POPC:n mielestä tämä viittaa siihen, että Yhdistyneen kuningaskunnan matkanjärjestäjien risteilyt kilpailevat suoraan POPC:n risteilyjen kanssa.<sup>38</sup>
- (76) POPC on myös toimittanut todisteita siitä, että sen lisäksi, että se tarkastaa säännöllisesti kaikkien risteilyjärjestäjien esitteet, Airtoursin ja Thomsonin esitteet mukaan luettuina, se seuraa kilpailijoidensa toimintaa lähettämällä työntekijöitään niiden järjestämille lomamatkoille, myös Yhdistyneen kuningaskunnan

<sup>36</sup> Tiedot toimitettiin myös Yhdistyneen kuningaskunnan kilpailukomissiolle, ja ne sisältyvät sen raporttiin. Niitä ei ole kuitenkaan julkisesti saatavilla.

<sup>37</sup> 26. kesäkuuta 2002 päivätty vastaus, risteily-yhtiöitä ja matkanjärjestäjiä koskevat tiedot korreloivat positiivisesti kertoimella, joka on yli 0,9.

<sup>38</sup> [Viittaus POPC:n vastineeseen]\*.

matkanjärjestäjien lomamatkoille, suorittamaan vertailututkimuksia. POPC:n mukaan tämä todistaa, että se katsoo muiden matkanjärjestäjien toiminnan rajoittavan sen kilpailukäyttäytymistä, eikä siis ole mitään syytä määritellä merkityksellisiä tuotemarkkinoita vain tietyille risteilyjärjestäjille.<sup>39</sup>

- (77) Tuotteiden ominaisuuksia ja kuluttajien vaikutelmia koskevat tiedot ovat näin ollen epäyhtenäisiä. Jotkin todisteet korostavat eroja korkean hintaluokan ja edullisten tuotteiden välillä, kun taas toiset viittaavat siihen, että segmenttien väliset rajat ovat epäselvät.

#### *Korkean hintaluokan risteilyjen ja edullisten risteilyjen hinnat*

- (78) Jos korkean hintaluokan ja edullisten risteilyjen välillä olisi selkeä ero, se todennäköisesti ilmenisi niiden välisenä hintaerona.<sup>40</sup> Hintajatkumon olemassaolo viittaisi siihen, ettei korkean hintaluokan ja edullisten risteilyjen välillä olisi selkeää laatu-/hintaeroa, ja siten siihen, että ne kuuluvat samoille merkityksellisille tuotemarkkinoille. Komissio on näin ollen pyrkinyt selvittämään, onko keskihintoissa tällaista selkeää eroa, mutta myös, onko edullisten risteilyjen kalleimpien hintojen ja kalliiden risteilyjen edullisimpien hintojen välillä jatkumoa.
- (79) POPC on toimittanut RBB Economicsin tekemän tutkimuksen, joka tukee matkanjärjestäjien risteilyjen ja muiden brittikuluttajille tarjottavien risteilyjen välisen hintajatkumon olemassaoloa. RBB Economicsin menetelmänä on ollut vertailla tiettyjen hyttityyppien (sviitti tai 1. luokka, sisähytti ja ulkoyhytti) keskihintoja painotettuna kunkin hintaluokan hyttien määrällä tietyllä määrällä brittimarkkinoilla tarjottuja matkanjärjestäjien risteilyjä ja korkean hintaluokan risteilyjä. Se tarkasteli risteilyjä korkean hintaluokan risteilyjen kalleimmasta päästä aina edullisten risteilyjen halvimpaan päähän. Tutkimuksessa esitetään risteilyjen hinnoista taulukoita ja kaavioita, joissa matkanjärjestäjien risteilyt ja korkean hintaluokan risteilyt lomittuvat. Tutkimuksen tarkemmassa analyysissä paljastuu, että siinä vertailtiin sellaisten risteilyjen hintoja, (i) jotka ovat eripituisia<sup>41</sup>; (ii) joiden reitit ovat olennaisesti erilaisia;<sup>42</sup> (iii) joissa on erilaisia välimatkoja lähtösatamaan (lentojen ja risteilyjen yhdistelmät, risteilyt Yhdistyneen kuningaskunnan ulkopuolella); (iv) joiden hinnat sisältävät eri asioita (osa sisälsi palvelurahan ja/tai juomat, osa ei); ja (v) joiden esitteistä oli eri painokset (eli on epätodennäköistä, että jonkin tuotteen esitteen *ensimmäisessä* painoksessa mainittu alennus olisi tarjolla kuluttajalle silloin, kun hän tarkastelee toisen tuotteen esitteen *kolmannessa* painoksessa mainittua alennusta).
- (80) Jotta todisteet jatkumosta olisivat päteviä, niiden on heijastettava valintoja, joita kuluttajat voivat tehdä. Esimerkiksi se, että 7 ja 14 päivän risteilyjen päiväkohtaiset hinnat ovat muita alhaisemmat, ei tarkoita, että ne olisivat vartenotettavia vaihtoehtoja kuluttajille tai että tietyn 7 päivän risteilyn hinnan korottaminen saisi kuluttajan vaihtamaan 14 päivän risteilyyn, joka maksaa huomattavasti enemmän.

<sup>39</sup> [Viittaus POPC:n vastineeseen]\*.

<sup>40</sup> On tietenkin mahdollista, että kaksi hyvin erihintaista tuotetta kilpailee keskenään. Mutta kun otetaan huomioon korkean hintaluokan ja edullisten risteilyjen luonteen samankaltaisuus, niin mitä lähempänä hinnat ovat toisiaan, sitä todennäköisemmin näiden kahden segmentin välillä on suora kilpailusuhte.

<sup>41</sup> Lähinnä 7 ja 14 päivän risteilytuotteita sekä 10, 12 ja 16 päivän risteilyvaihtoehtoja.

<sup>42</sup> Välimeren alueen / Skandinavian risteilyjä sekä Karibianmeren risteilyjä.

Samaten esitteiden eri painosten sekoittaminen hintavertailussa on epätarkoituksenmukaista, koska silloin ei tarkastella valintoja, joita kuluttajat voivat tehdä tietyllä hetkellä. Komissio on tästä syystä tarkastellut vain saman painoksen hintoja. Se totesi, ettei risteilyjen kesto voi muuttua helposti 14 päivän formaattiin, sillä risteilyjen tosiasiallinen kesto vaihteli 10:stä 16 päivään. POPC on esittänyt päiväkohtaisia hintoja sekä esitehintojen että esitteissä mainittujen alennusten painotetulla perustalla. Komissio onkin jaotellut POPC:n antaman otoksen (i) lähtöpäivän (huhtikuu, kesäkuu, elokuu); (ii) risteilyn keston (7 päivää, "14" päivää); (iii) esitteen painoksen (ensimmäinen, toinen); ja (iv) esitteessä mainitun alennuksen tai tavallisen esitehinnan mukaan.

- (81) Otoksiin kuului 3–9 yksittäistä risteilyä sekä brittiläisiltä matkanjärjestäjiltä että korkean hintaluokan brandeilta. Seuraavaksi komissio mittasi kalleimman matkanjärjestäjän risteilyn ja halvimman korkean hintaluokan risteilyn välisen hintaeron (prosentuaalisesti).
- (82) Vertailun tulokset olivat seuraavat: tuloksena saadusta 48 hintavertailusta matkanjärjestäjän kallein risteilyhintana oli 41 tapauksessa edullisempi kuin korkean hintaluokan halvin risteilyhintana, kuudessa tapauksessa se ei ollut edullisempi (yhdessä tapauksessa hinta oli sama). Ero oli 15 tapauksessa alle  $\pm 10$  prosenttia. Taulukossa 4 esitetään prosentuaalinen ero esitteiden ensimmäisen ja toisen painoksen hintojen välillä.

**Taulukko 4 - Prosentuaalinen ero kalleimman brittiläisen matkanjärjestäjän risteilyn ja halvimman brittiläisen korkean hintaluokan risteilyn välillä**

	Huhtikuu 14 päivää	Kesäkuu 14 päivää	Kesäkuu 7 päivää	Elokuu 14 päivää
<b>Esitteen 1. painos</b>				
Sisähytti	43	28	18	15
Ulkohytti	36	22	16	18
Keskivertohytti	32	31	56	22
Sisähytti alennuksella	20	11	5	2
Ulkohytti alennuksella	24	8	9	7
Keskivertohytti alennuksella	27	15	46	13
<b>Esitteen toinen painos</b>				
Sisähytti	32	11	20	-1
Ulkohytti	27	8	36	3
Keskivertohytti	32	16	53	6
Sisähytti alennuksella	10	-5	4	-18
Ulkohytti alennuksella	14	-5	24	-8
Keskivertohytti alennuksella	17	0	39	-4

Lähde: komissio RBB:n toimittamien tietojen pohjalta

- (83) Taulukosta 4 ilmenee, että matkanjärjestäjien risteilyjen ja korkean hintaluokan risteilyjen välillä on joitakin merkittäviä hintaeroja silloin, kun vertaillaan samoja hyttityyppejä, risteilyn kestoja ja lähtöaikaa samassa esitteen painoksessa, erityisesti kun vertaillaan ensimmäisiä painoksia. Taulukosta käy kuitenkin selkeästi ilmi myös, että kaikki korkean hintaluokan risteilyjen halvimmat hinnat eivät ole merkittävästi kalliimpia kuin edullisten risteilyjen kalliit hinnat. Etenkin alennettujen hintojen

vertailussa ilmenee, että on useita esimerkkejä tapauksista, joissa edullinen risteily on kalliimpi kuin korkean hintaluokan risteily. Näiden todisteiden perusteella edullisten ja korkean hintaluokan risteilyjen hinnoissa ei vaikuta olevan selkeätä katkoa.

- (84) Lisäksi kuluttajien vaihtoehdot eivät välttämättä rajoitu eri alusten samanlaisten hyttien väliseen valintaan. Tässä yhteydessä osapuolet ovat väittäneet, että korkean hintaluokan halvat sisähytit saattavat vastata edullisten risteilyjen ulkoyhtyeitä ja että hinnat näin ollen lomittuvat, vaikka samanlaisten hyttien keskihinnat ovat erilaiset. Jos hyväksytään, että erilaiset hyttityypit voivat korvata toisensa, päällekkäisyyksien määrä kasvaa. Mahdollisista 16 vertailusta (4 lähtöaikaa / risteilyn kesto, kaksi hintaa – alennettu/tavallinen –, kaksi esitteen painosta) 10:ssä on päällekkäisyyttä korkean hintaluokan sisähyttien ja edullisten ulkoyhtyeiden välillä. Päällekkäisyydet eivät katoa, vaikka tilannetta mukautettaisiin hieman sen mukaan, että edullisiin risteilyihin ei sisälly palvelurahoja, kun taas korkean hintaluokan risteilyihin ne yleensä sisältyvät. Noin kolmasosassa taulukossa 4 esitetyistä vertailukelpoisista risteilyistä on päällekkäisyyttä korkean hintaluokan sisähyttien ja edullisten ulkoyhtyeiden välillä, vaikka korkean hintaluokan risteilyhintoihin lisättäisiin 10 Englannin puntaa tasoittamaan palvelurahakäytännön eroa.
- (85) Royal Caribbeanin puolesta 13 päivänä maaliskuuta 2002 toteutetussa puhelinkyselyssä todettiin merkittäviä hintaeroja kaikkien korkean hintaluokan tuotteiden ja kaikkien matkanjärjestäjien edullisten tuotteiden välillä.<sup>43</sup> Kyselyssä pyydettiin tavallisen ulkoyhtyeen hintaa 7 päivän Välimeren risteilyllä (lento-, satama- ja varausmaksut mukaan luettuina) kolmena lähtöpäivänä kesäkuussa, heinäkuussa ja elokuussa 2002. Hintoja mukautettiin hieman sen mukaan, sisälsivätkö ne palvelurahan ja juomat, ja tulokseksi saatiin, että brittiläisten matkanjärjestäjien risteilyjen ja korkean hintaluokan risteilyjen välinen hintaero oli 20–45 prosenttia.<sup>44</sup> Vielä suurempi ero todettiin vertailtaessa yhden matkanjärjestäjän risteilyn hintaa ja kahta korkean hintaluokan risteilyn hintaa 14 päivän risteilyllä Karibianmerellä tammikuussa 2003.<sup>45</sup> Kuten komissio totesi väitetiedoksiannossa, tiedon merkitystä toiminnan arvioinnin kannalta rajoittaa se, ettei otantaan sisältynyt P&O Cruisesia tai Fred Olsenia, mikä johtui ilmeisesti siitä, etteivät ne tarjonneet vertailukelpoisia matkareittejä.
- (86) RCCL on tehnyt jatkokyselyn, jossa se ajantasaisti ja laajensi aiemmin esittämiään hintatietoja. Tutkimus toteutettiin 21 päivänä toukokuuta 2002, ja siinä kysyttiin 14 tai 15 päivän Karibianmeren risteilyjen hintoja. Hinnat saatiin laivayhtiöiden varausjärjestelmistä. Kysely koski viittä korkean hintaluokan risteilyä ja kahta edullista risteilyä, jotka lähtivät tammikuussa ja helmikuussa 2003, ja kattoi tavallisen

---

<sup>43</sup> Kyselyyn sisältyivät POPC:n ilmoittamat hinnat.

<sup>44</sup> Kysely kattoi kolme korkean hintaluokan (neljän tähden) tuotetta ja neljä matkanjärjestäjien risteilyä Yhdistyneen kuningaskunnan kolmelta suurimmalta matkanjärjestäjältä (Festivalin European Stars, Costa Victoria, RCI:n Splendour of the Seas; Airtoursin Carousel ja Sunbird, Thomsonin Topaz ja Island Cruisen Island Escape). Hinnat ovat ne, jotka risteily-yhtiöiden varaustoimistot antoivat 13. maaliskuuta 2002. Komissio panee kuitenkin merkille, ettei korkeimman hintaluokan otantaan kuulu tämän ryhmän suurinta toimijaa Yhdistyneessä kuningaskunnassa, P&O Cruisesia, sillä se ei tarjonnut vertailukelpoisia risteilyjä.

<sup>45</sup> Tähän otantaan kuului yksi P&O Cruisesin risteily (Oriana) ja yksi RCI:n risteily (Explorer of the Seas) sekä yksi Airtoursin risteily (Sundream).

ulkohytin, tavallisen sisähytin ja parvekkeellisen tai vastaavan loistohytin. RCCL mukautti tietoja siten, että niissä otettiin huomioon, sisältyikö palveluraha hintaan. Tulokset osoittivat, että korkean hintaluokan toimijoiden veloittamat hinnat olivat samankestoisilla matkoilla keskimäärin 47 prosenttia kalliimmat.<sup>46</sup> Verrattaessa korkean hintaluokan alusten halvimpia sisähyttejä edullisimpien alusten ulkoyhteihin ilmeni, että korkean hintaluokan sisähytit ovat keskimäärin 34 prosenttia kalliimmat kuin edulliset ulkoyhytit. On kuitenkin syytä panna merkille, että matkanjärjestäjien ja korkean hintaluokan brandien väliset hintaerot ovat yleensä tavallista suuremmat Karibianmerellä. Lisäksi kyseisten kahden alusryhmän *keskihintojen* vertailu saattaa kätkeä päällekkäisyyksiä edullisten ja korkean hintaluokan hintojen välillä. Kun hintoja tarkastellaan aluskohtaisesti, on mielenkiinnoista huomata, että otoksen kahden läheisimmän hinnan (halvin korkean hintaluokan risteily ja kallein edullinen risteily) välinen ero on 2 prosenttia. Näin ollen hintajatkumoa ei voida sulkea pois edes RCCL:n toimittamien tietojen perusteella.

- (87) Komissio tarkasteli myös tärkeän ja tunnetun brittiläisen matkatoimiston myyntilukuja, joista ilmeni matkanjärjestäjien ja korkean hintaluokan risteilyjen välinen ero Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Kun tietyn brandin myynnin volyymia (matkustajamäärässä mitattuna) verrattiin brandin myyntiarvoon (ts. kokonaishinta, jonka matkustaja maksaa risteilystä ja lennosta) tälle matkatoimistolle, korkean hintaluokan risteilyjen ja matkanjärjestäjien risteilyjen välillä paljastuu merkittävä ero. Jokaisen matkanjärjestäjän risteilyn arvo/volyymi-suhde oli alle puolet korkean hintaluokan risteilybrandin keskimääräisestä arvo/volyymi-suhteesta kolmena peräkkäisenä vuonna (1999–2001). Tämä osoittaa, että matkanjärjestäjien risteilyt ovat huomattavasti halvempia kuin korkean hintaluokan risteilyt keskimäärin. Näistä todisteista ei voida johtaa mitään päätelmiä siitä, onko matkanjärjestäjien ja korkean hintaluokan risteilyjen välillä hintajatkumoa.
- (88) Komissio on tarkistanut tuloksen kahdelta muulta tärkeältä ja tunnetulta jälleenmyyjältä tiettyjen vuosien osalta saaduilla tiedoilla ja todennut, että kunkin matkanjärjestäjän risteilyjen arvo oli 43–73 prosenttia korkean hintaluokan brandien keskiarvosta.
- (89) Kaikissa tapauksissa oli kuitenkin myös korkean hintaluokan risteilyjä, kuten Costa, Festival, RCI ja CCL, joiden myynnit eivät olleet kokonaisuudessaan merkityksettömiä ja jotka "tasoittivat eron" arvoilla, jotka sijoittuivat matkanjärjestäjien risteilyjen ja korkean hintaluokan risteilyjen keskiarvon välille. Kun otetaan vielä huomioon, että kunkin brandin arvo on tietenkin kaikkien hyttityyppien ja vuodenaikojen keskiarvo, ei matkanjärjestäjien risteilyjen ja korkean hintaluokan risteilyjen välisen hintajatkumon olemassaoloa voida kieltää näiden tietojen perusteella.

#### *Päätelmä korkean hintaluokan risteilyjen ja edullisten risteilyjen segmenttijaosta*

- (90) Korkean hintaluokan risteilyjen ja edullisten risteilyjen segmenteissä voitaisiin ottaa huomioon lukuisia muitakin tekijöitä, kuten kalusto (ks. edellä 71 kohta), brandit (ks. edellä 53 kohta) ja jakelu (esim. se, että risteilyihin erikoistuneet toimijat myyvät yleensä lähinnä korkean hintaluokan risteilyjä ja loistoristeilyjä). Tämä osoittaa, että risteilyjärjestäjät voivat pyrkiä erottamaan tuotteensa kilpailijoidensa tuotteista

---

<sup>46</sup> Kun hinnat tasoitetaan palvelurahan mukaan, ero on 57 prosenttia.

usealla eri tavalla ja että kuluttajilla on valittavanaan laaja valikoima tuotteita, jotka voidaan ryhmittää meriristeilyjen markkinoiden erillisiksi segmenteiksi.

- (91) Korkean hintaluokan tarjonnan ja edullisen tarjonnan välillä ei ole selkeää rajaviivaa minkään 90 kohdassa mainitun tekijän osalta. Komission mielestä todisteet viittaavat siihen, että meriristeilyille on vain yhdet markkinat. Jos edullisten ja korkean hintaluokan risteilyjen välillä olisi selkeä laatuero, jonka johdosta ne eivät kilpailisi lainkaan keskenään, tämä näkyisi selvänä katkona hinnoissa. Tällaista katkoa ei ole voitu osoittaa riittävän suurella varmuudella.
- (92) On myös syytä panna merkille, että korkean hintaluokan risteilyjärjestäjistä kaksi, RCCL (yhdessä First Choicen kanssa) ja POPC, ovat joko hiljattain lanseeranneet uudet brandit tai aikovat pian tehdä niin (Island ja Ocean Village), mikä saattaa hämärtää entisestään korkean hintaluokan ja edullisen segmentin välistä rajaa. Tätä tukee sekin, että edullisten risteilyjen järjestäjät ovat ottamassa käyttöön entistä uudempiä ja nykyaikaisempia aluksia (ks. jäljempänä 157–159 kohta).
- (93) Edellä 32–92 kohdassa esitettyjen todisteiden perusteella komissio katsoo, että tämän päätöksen kannalta merkitykselliset tuotemarkkinat ovat meriristeilyjen tarjoamisen markkinat Yhdistyneessä kuningaskunnassa.

#### **B.2.4. Korkean hintaluokan risteilyt ja edulliset risteilyt – Saksa, Espanja, Italia ja Ranska**

- (94) Saksassa ei hinta- ja laatusegmenttien, kuten korkean ja edullisen hintaluokan, välillä ole selkeää eroa vaan valikoima on laaja. Yleisesti katsoen edullisten tuotteiden ja korkean hintaluokan tuotteiden välinen ero ei ole Saksassa yhtä korostunut kuin Yhdistyneessä kuningaskunnassa.
- (95) Vaikka Saksassa edullisten risteilyjen alalla toimivat Välimeren maiden yhtiöt näkevät eroja niiden tarjoamien edullisten tuotteiden ja korkean hintaluokan tuotteiden välillä, viittaa se, että samat yhtiöt tarjoavat molempia tuotteita sellaisten brandien alla, joita ei ole vielä tai – Festivalin tapauksessa – vielä kokonaan erotettu toisistaan, myös siihen, etteivät korkean hintaluokan risteilyt ja edulliset risteilyt kuulu Saksassa erillisille markkinoille.
- (96) Espanjassa markkinoille on tullut Pullmantur, jolla on oma risteilytuote, ja Iberojet, jolla on Festivalin ja Trasmediterránean kanssa yhteisyritys nimeltä Spanish Cruise Line. Ne tarjoavat edullisia risteilytuotteita, joilla ei ole hinnan lisäksi paljонkaan yhteistä brittiläisten matkanjärjestäjien risteilyjen kanssa. Merkittävin ero on, että näiden espanjalaisten yritysten tyypillisin tuote ei ole valmismatka. Sen sijaan ne tarjoavat Espanjan satamista lähteviä kiertomatkoja läntisellä Välimerellä, eivätkä niiden espanjalaiset asiakkaat tarvitse risteilyjen oheen tilauslentoja tai hotelli- ja risteilypaketteja.
- (97) Italiassa integroitunut matkanjärjestäjä Valtur, joka tarjosi melko vanhalla laivalla "seuramatkoja" Karibianmerellä, tarjosi yhden tuotteen, joka saattoi olla rinnastettavissa brittiläisiin matkanjärjestäjien risteilyihin. Valturin markkinaosuus oli kuitenkin pieni (4,8 prosenttia vuonna 2000), ja se on lopettanut risteilytoiminnan. Koska se, kuuluuko tämä tuote samoille markkinoilla kuin muut risteilyt, ei vaikuta olennaisesti arviointiin, asiaa ei ole tarpeen tutkia tämän enempää. Sen poistumista markkinoilta voidaan pitää yhtenä lisätodisteena siitä, ettei Yhdistyneen

kuningaskunnan matkanjärjestäjien risteilyille löydy vastinetta Manner-Euroopasta. Mediterranean Shipping Cruisesin ("MSC") ja Festivalin tarjoamiin edullisiin tuotteisiin pätee sama toteama kuin Saksan osalta esitettiin 95 kohdassa.

- (98) Ranskassa sellaiset matkanjärjestäjät kuin Nouvelles Frontieres tai Marsans-Transtours ovat tulleet markkinoille tilausristeilyillä, joita järjestetään usein vain osan aikaa vuodesta. Club Med ja Star Clippers tarjoavat kalliita risteilyjä. Loistoristeilyjen alalla Compagnie des Iles du Ponant tarjoaa ranskankielisiä risteilyjä pienillä laivoilla. Tämän melko suppean ranskalaisen tarjonnan ohella suurin osa markkinoista kuuluu risteilyille, joita tarjoavat Välimeren maiden yhtiöt kuten Festival, Carnivalin Costa-brandi, MSC ja Royal Olympic. Edellä 95 kohdassa todetusta syystä myöskään Ranskassa ei tuotemarkkinoiden määrittelyn kannalta ole eroa korkean hintaluokan ja edullisten tuotteiden tarjonnan välillä.

#### *Päätelmä*

- (99) Edellä esitetyn perusteella komissio päätelee, että Saksassa, Espanjassa, Ranskassa ja Italiassa merkitykselliset tuotemarkkinat ovat meriristeilyjen tarjonnan markkinat.

#### **B.2.5. Muita tuotemarkkinoiden määrittelyyn liittyviä seikkoja**

*Loistoristeilyjen kuuluminen erillisille tuotemarkkinoille voidaan jättää avoimeksi*

- (100) Käsiteltävänä olevan päätöksen osalta voidaan jättää avoimeksi kysymys siitä, pitäisikö loistoristeilyjen katsoa kuuluvan erillisille merkityksellisille tuotemarkkinoille, sillä niiden markkinavolyymi on pieni eikä niiden kuuluminen erillisille markkinoille vaikuttaisi päätöksessä tehtäviin päätelmiin. Jos loistoristeilyjen katsottaisiin kuuluvan erillisille markkinoille, ei siitä aiheutuisi kilpailuongelmia, koska osapuolien toimissa ei ole päällekkäisyyksiä. Loistoristeilyjen segmentin tai markkinoiden osuus risteilykapasiteetista<sup>47</sup> on Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Espanjassa ja Italiassa alle 5 prosenttia ja Saksassa 11 prosenttia.<sup>48</sup>
- (101) Carnivalilla on ainoana toimintaa loistoristeilyjen segmentillä tai markkinoilla Seabourn ja Windstar -brandiensa alla ja mahdollisesti Cunardin Queen Elizabeth II -laivan muutamalla loistohytillä. POPC ei tarjoa loistoristeilyjä.
- (102) Loistoristeilyjen segmentin melko pienen koon vuoksi se, kuuluuko se meriristeilyjen laajempiin markkinoihin, ei vaikuta olennaisesti tässä päätöksessä tehtävään arviointiin. Tässä päätöksessä loistoristeilyjä koskevat tiedot on sisällytetty kaikkia meriristeilyjä koskeviin tietoihin.

*Jokiristeilyt ja rannikon lauttaristeilyt eivät kuulu samoille tuotemarkkinoille kuin meriristeilyt*

- (103) Vaikka POPC tarjoaakin Saksassa myös jokiristeilyjä, osapuolten välillä ei ole tällä alalla päällekkäisyyttä, ja nämä risteilyt jätetään tämän päätöksen ulkopuolelle 104 kohdassa esitetyistä syistä.

<sup>47</sup> Ks. Travel and Tourism Intelligence, "World Cruise Market 2001".

<sup>48</sup> DRV, "Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001", s. 13.

- (104) Komission markkinatutkimus vahvisti, että jokiristeilyt ja meriristeilyt kuuluvat erillisille markkinoille. Lähes kaikki kilpailijat ja matkatoimistot tai matkanjärjestäjät yhtyivät tähän näkemykseen. Nämä risteilyt eroavat toisistaan paitsi matkatyyppin, reitin ja kohteen puolesta myös keston ja hinnan puolesta, sillä keskivertojokiristeily on lyhyempi ja huomattavasti halvempi kuin keskiverto meriristeily.<sup>49</sup> Erojen johdosta kuluttajat eivät pidä jokiristeilyjä ja meriristeilyjä toisensa korvaavina tuotteina.
- (105) Tämän päätöksen kannalta jokiristeilyjen voidaan siis katsoa kuuluvan eri tuotemarkkinoille kuin meriristeilyjen. Osapuolten jokiristeilyalan toiminnassa ei ole päällekkäisyyttä (vain POPC tarjoaa jokiristeilyjä saksalaisen tytäryhtiönsä Seetours/A'Rosan kautta), joten näitä markkinoita ei tarvitse tarkastella lähemmin.
- (106) Myös rannikkoristeilyt voidaan erottaa meriristeilyistä. Se ilmeinen ero, että rannikkoristeilyjen reitit sijoittuvat rannikkovesille, vaikuttaa merkittävästi tuotteen laatuun. Rannikkoristeilyillä rantaviivan maisemat ovat yksi ellei tärkein vetonaula. Nämä risteilyt etenevätkin yleensä päiväsaikaan ja ankkuroituvat toisinaan öiksi. Tyypillisillä meriristeilyillä tilanne on juuri päinvastainen. Rannikkoristeilyillä tarjotaan yleensä myös erilaista viihdeohjelmaa. Näiden risteilyjen tyypillisiä kohteita ovat Brittein saaret, Galapagossaaret ja Norjan rannikko.
- (107) Rannikoiden lauttaristeilyt, kuten ne, joita tarjoaa Norwegian Coastal Voyages / Hurtig Ruten, muodostavat erityisen rannikkoristeilyjen lajin. Näitä tuotteita erottaa muista tuotteista lisäksi se, että ne ovat yleensä pääsääntöisesti (joskin sesonkiaikaan vain toissijaisesti) paikallisen väestön kuljetusmuoto, mikä korostaa niiden "kyytiin ja pois" -luonnetta ja muuttaa entisestään matkakokemusta näillä risteilyillä. Vaikka Norwegian Coastal Voyagesin uusimmissa laivoissa on otettu huomioon matkailun merkityksen kasvu, rannikoiden lauttaristeilyjen tärkeimmät ominaispiirteet pätevät myös uusimpiin tuotteisiin. Rannikoiden risteilylautoilla ei tarjota viihdeohjelmaa eikä tiloja, joita voisi verrata meriristeilyillä tarjottaviin, ja satamiin pysähdytään enemmänkin käytännön syistä kuin kohteeseen tutustumista varten (joka voidaan myös järjestää). Näiden laivojen tarjoama tuote eroaa näin ollen olennaisesti meriristeilyistä, joita voidaan silti myös järjestää Norjan rannikolla.
- (108) Rannikoiden lauttaristeilyjen katsotaan näin ollen tässä päätöksessä kuuluvan eri tuotemarkkinoille kuin meriristeilyjen. Suuri enemmistö komission tutkimukseen vastanneista yhtyy tähän näkemykseen, ja se vastaa Norwegian Coastal Voyages / Hurtig Rutenin näkemystä sen omasta tuotteesta.<sup>50</sup>
- (109) Muiden rannikkoristeilyjen vähäisten vaikutusten takia (näille risteilyille on omistettu vain vähän aluksia), ei ole tarpeen päättää, kuuluvatko rannikkoristeilyt yleensä erillisille tuotemarkkinoille.

---

<sup>49</sup> Luvut koskevat Saksaa, jossa jokiristeilyjen markkinat ovat erityisen kehittyneet. Ks. Alf Pollak, Gaby Pollak-Lenke, "The German Cruise Market, Census 2000", helmikuu 2001, s. 18 ja sitä seuraavat sivut.

<sup>50</sup> Yhtiö ilmoittaa verkkosivuillaan tuotteestaan saksalaisille turisteille: "Bitte bedenken Sie: Es handelt sich nicht um eine Kreuzfahrt" (Huom., tämä ei ole risteily). <http://www.hurtigruten.de/html/frame1.htm>.26



*Ei ole tarpeen ottaa kantaa erikoisristeilyihin*

- (110) Komissio pyysi markkinaosapuolia kertomaan näkemyksensä muista erikoisristeilyistä, etenkin purjehdusristeilyistä ja tutkimusristeilyistä. Vaikka suurin osa vastaajista katsoi niiden kuuluvan erillisille markkinoille, ilmaistut näkemykset eivät olleet yhtä selkeitä kuin näkemykset jokiristeilyistä ja rannikoiden lauttaristeilyistä. Ei ole tarpeen päättää, kuuluvatko nämä risteilyt erillisille vai samoille markkinoille.
- (111) Tässä päätöksessä edellä 110 kohdassa mainittujen erikoisristeilyjen katsotaan näin ollen kuuluvan meriristeilyjen laajempiin markkinoihin.

#### **B.2.6. Päätelmä tuotemarkkinoiden määrittelystä**

- (112) Komissio katsoo, että meriristeilyjen tarjonnalle on erilliset merkitykselliset kansalliset markkinat, jotka eroavat rannikoiden lauttaristeilyjen tai jokiristeilyjen tarjonnan markkinoista sekä muiden (maakohteiden) lomamatkojen tarjonnan laajemmista markkinoista. Se katsoo lisäksi, ettei korkean hintaluokan meriristeilyjen tarjonnalle voidaan erottaa erillisiä merkityksellisiä markkinoita Yhdistyneessä kuningaskunnassa.

### **C. KILPAILUA KOSKEVA ARVIOINTI**

#### **C.1. Carnivalin arvio matkustajamäärissä mitatuista markkinaosuuksista ETA-alueella vuonna 2000**

- (113) Osapuolten yhdistetty markkinaosuus meriristeilyjen alalla (matkustajamäärissä mitattuna) koko ETA-alueella oli arviolta 32 prosenttia vuonna 2000 (Carnival 19 prosenttia ja POPC 13 prosenttia). Taulukossa 5 esitetään markkinaosuudet, jotka toimenpiteestä seuraisivat (vain niillä markkinoilla, joihin toimenpide vaikuttaisi).

**Taulukko 5: Matkustajamäärissä mitatut markkinaosuudet ETA-alueella vuonna 2000**

<b>Prosenttia</b>	<b>D</b>	<b>UK</b>	<b>IT</b>	<b>F</b>	<b>ES</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>IRL</b>	<b>NL</b>
Carnival	[5–15]*	[5–15]*	[50–60]*	[15–25]*	[35–45]*	[15–25]*	[15–25]*	[0–10]*	[15–25]*
POPC	[15–25]*	[20–30]*	[0–5]*	[0–5]*	[0–10]*	[0–10]*	[0–5]*	[15–25]*	[0–10]*
<b>yhdessä</b>	[20–30]*	[25–35]*	[50–60]*	[15–25]*	[35–45]*	[20–30]*	[15–25]*	[15–25]*	[15–25]*

(Lähde: Carnivalin arvio)

- (114) Taulukko osoittaa, että eniten päällekkäisyyttä yhdistetyssä markkinaosuudessa oli vuonna 2000 Yhdistyneessä kuningaskunnassa ([25–35 prosenttia]\*) ja Saksassa ([20–30 prosenttia]\*). Niiden ulkopuolella osapuolet ovat vahvoja Espanjassa ([35–45 prosenttia]\*) ja Italiassa ([50–60 prosenttia]\*), mutta näissä maissa päällekkäisyyttä oli vain vähän, enintään 2 prosenttia.<sup>51</sup>
- (115) Komission tutkimuksessa ei tuotu esiin huolia, joita sulautumasta aiheutuisi meriristeilyjen markkinoilla Itävallassa ja Irlannissa. Sulautumasta tuotiin esiin joitakin huolia Belgian ja Alankomaiden meriristeilyjen markkinoiden osalta. Ne eivät saaneet vahvistusta komission tutkimuksessa. Carnivalin mukaan osapuolten

<sup>51</sup> Ks. myös taulukko 10, jossa päällekkäisyydeksi matkustajavuorokausissa on Espanjan osalta ilmoitettu alle prosentti vuonna 2001.

yhdistetty markkinaosuus Itävallassa, Irlannissa, Belgiassa ja Alankomaissa on alle 30 prosenttia, ja sulautuman mukanaan tuoma kasvu on enintään 5 prosenttia. Risteilymarkkinat ovat kyseisissä maissa melko kehittymättömät. Risteilyjen suosio on esimerkiksi huomattavasti alhaisempi kuin Yhdistyneessä kuningaskunnassa.<sup>52</sup> Myytyjen risteilyjen määrä on viime vuosina kasvanut merkittävästi kyseisissä maissa, ja kuten Saksassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa, toimialaa seuraavat analyytikot ennustavat suuntauksen jatkuvan.<sup>53</sup> Mainituissa maissa myytävillä risteilyillä on lisäksi matkustajia useasta eri maasta. Naapurimaiden amerikkalaistyyllisiä, yleiseurooppalaistyyllisiä ja eurooppalais-kansallistyyllisiä risteilyjä myyvät yhtiöt pystyvät helposti mukauttamaan kansallisuusjakaumaa aluksillaan kasvattaakseen Itävallassa, Belgiassa, Irlannissa ja Alankomaissa myytävien risteilyjen määrää (ks. myös jäljempänä 189–195 kohta). Komissio ei näin ollen katso, että toimenpiteellä olisi kilpailua merkittävästi rajoittavia vaikutuksia Itävallassa, Belgiassa, Irlannissa tai Alankomaissa.

## **C.2. YHDISTYNYT KUNINGASKUNTA**

### **C.2.1. Tuotteiden segmenttijaon näkökohdat, jotka ovat merkityksellisiä brandin asemoinnille meriristeilyjen markkinoilla**

#### **C.2.1.1. *Brandien merkitys loistoristeilyille ja korkean hintaluokan risteilyille***

- (116) Risteilytuotteita määritellään useilla eri perusteilla. Näihin parametreihin kuuluvat laivan koko, laivan ikä, hyttien koko ja varustus, yhteisten ulko- ja sisätilojen koko ja sisustus, tarjotut palvelut, ruoan laatu ja tyyli, risteilyohjelman laatu ja tyyli, ruokavalikoiman laatu ja tyyli, laivalla puhuttavat kielet, etäisyys lähtösatamaan, risteilyn kesto sekä matkareitti. Kaikki nämä yksittäiset perusteet yhdistävä ja tuotteet toisistaan erottava tekijä on brandi. Brandi voi koostua yhdestä ainoasta laivasta tai enintään 10–15 laivasta, joita yhdistää palvelun ja ohjelman yhteistä tuotestandardia kuvastava brandin imago.
- (117) Useimmat toimijat, joilla on monta laivaa, pyrkivät saavuttamaan brandien sisällä laivojen kalustossa kohtuullisen tasapainon monipuolisuuden ja yhtenäisyyden välillä, ja miettivät, ovatko kaikki laivat (esim. vanhat laivat) vielä tietyn brandin imagon mukaisia. Monen laivan loistobrandeilla ja korkean hintaluokan brandeilla on yleensä myös muutamia hyvin samankaltaisia "sisaraluksia", mikä rajoittaa brandin monimuotoisuutta (ja jos alukset tilataan uusina, ne ovat halvempia rakentaa). Risteilynjärjestäjät päättävät brandiensa asemoinnista brandien hallinnoinnilla ja pyrkivät kasvattamaan brandien tunnettuutta oikeiden asiakasryhmien keskuudessa.
- (118) Joitakin brandin asemoinnin kannalta merkityksellisiä tekijöitä esitetään jäljempänä 119–128 kohdassa. Nämä perusteet ovat tärkeitä, kun määritellään brandin asemointia ja sen kanssa tiiviisti kilpailevien brandien asemointia.

---

<sup>52</sup> Ks. Passenger Shipping Association (PSA), "Annual Cruise Market Digest UK (Europe) 2000", s. 32; G. P. Wild (International) Limited: "Maritime Tourism Competing in a World Market", syyskuu 2000, s. 26; ja Carnivalin esittämät arviot, CO-lomakkeen liite 7.2.3.

<sup>53</sup> G. P. Wild (International) Limited: "Maritime Tourism Competing in a World Market", syyskuu 2000, s. 27.

**C.2.1.2. *Kieli ja muita kulttuurisia viitekohtia: kansallis-, yleiseurooppalais- ja amerikkalaistyylliset risteilyt***

- (119) Laivalla puhuttavalla kielellä ja muilla "kulttuurisilla" perusteilla, kuten ruoalla sekä päivä- ja iltaohjelmalla, on merkittävä asema siinä, millainen vaikutelma asiakkailta on risteilytuotteesta. Kaikissa Euroopan suurimmissa risteilymaissa (Yhdistynyt kuningaskunta, Saksa, Ranska, Italia ja Espanja) on selkeä näkemys siitä, mitä pidetään "kansallistyyllisenä" risteilynä. Kansallistyyllistä risteilyä määrittelee ennen kaikkea laivalla pääasiallisesti puhuttava kieli, mutta sillä on muitakin ominaispiirteitä, kuten ensisijainen ruokakulttuuri, ruokailuajat, juomat, päiväohjelma, iltaohjelma ja aluksen sisustus. Kaikissa näissä Euroopan suurimmissa risteilymaissa tarjotaan tuotteita, jotka ovat yksinomaan tai enimmäkseen tiettyjen kansallisten mieltymysten mukaisia. Kaikissa näissä maissa on merkittävä osa matkustajia, jotka lähtevät mieluiten tällaiselle kansallistyylliselle risteilylle.
- (120) Vaikka kaikissa tarkastelun kohteena olleissa maissa on tietty määrä asiakkaita, joilla ei ole mitään erityisiä mieltymyksiä, niissä on kuitenkin myös tietty vähemmistö asiakkaita, jotka lähtevät mieluiten "kansainvälistyylliselle" risteilylle. Markkinoilla on yleisesti ottaen kahden tyyppisiä kansainvälisiä risteilyjä: (a) amerikkalaistyylliset risteilyt ja (b) Välimeren alueen tyylliset / yleiseurooppalaistyylliset risteilyt.
- (121) Kuten brittiläisiä risteilyjä, amerikkalaistyyllisiä risteilyjä luonnehtii se, että ainoa laivalla puhuttava kieli on englanti. Ne kuitenkin erottuvat selkeästi brittityyllisistä ja muun tyyllisistä risteilyistä siten, että ohjelma ja sisustus (Las Vegasin tyyli) ovat amerikkalaisen maun mukaisia, mikä tekee amerikkalaistyyllisistä tuotteista hyvin erottuvia. Yhteinen kieli madaltaa kulttuurikynnystä brittimatkustajille. Muunmaalaiset matkustajat saavat päivän ohjelman ja joskus ruokalistan omalla kielellään. Näiden matkustajien määrästä riippuen risteilyllä saattaa olla myös joku vastaanottohenkilökunnan jäsen, joka puhuu eurooppalaisen matkustajan kieltä ja joka nimetään yhteyshenkilöksi.
- (122) Välimeren alueen yleiseurooppalaistyyllisillä risteilyillä pyritään ottamaan huomioon useiden kansallisuuksien mieltymykset. Tyypillisesti niillä tehdään kuulutukset useilla kielillä, jaetaan satamavierailuihin osallistujat kieliryhmittäin, tarjotaan monipuolista eurooppalaista ruokaa, järjestetään kaksi illalliskattausta kansallisten tottumusten huomioimiseksi ja esitetään viihdettä, joka ei edellytä kielen osaamista ja jota kaikkien kansallisuuksien edustajat voivat seurata.
- (123) Välimeren alueen / yleiseurooppalaiset risteilyt<sup>54</sup> ovat saaneet jalansijaa useilla eurooppalaisilla markkinoilla, kun taas amerikkalaistyylliset risteilyt ovat olleet suosittuja lähinnä Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja pyrkineet saamaan jalansijaa myös muiden maiden markkinoilla.

**C.2.1.3. *Elämäntyyli/laatu-peruste ja tähtiluokitus***

- (124) Suurin osa komission kyselylomakkeeseen vastanneista matkatoimistoista ja matkanjärjestäjistä vahvasti käyttävänsä laatu- tai elämäntyyliperustetta, kuten "loisto", "korkea hintaluokka" tai "edullinen", neuvoessaan asiakkaitaan.

---

<sup>54</sup> Tyylin nimeä ei pidä sekoittaa matkareittiin. Tällaisia risteilyjä voidaan järjestää yhtä hyvin Karibianmerellä tai Pohjois-Euroopassa.

- (125) Komission markkinatutkimuksessa ilmeni myös, että Berlitzin oppaassa "Berlitz Complete Guide to Cruising and Cruise Ships"<sup>55</sup> käytettävä tähtiluokitus hyväksytään yleisesti.
- (126) Kuten aiemmissa hotellialaa ja kulutushyödykealaa koskeneissa päätöksissä,<sup>56</sup> komissio pitää edellä mainittua erottelua brandin asemoinnin ja eri tuotteiden välisen kilpailun arvioinnin kannalta merkityksellisenä.

**C.2.1.4. *Klassiset risteilyt vs. nykyaikaiset risteilyt tai huvitteluristeilyt; kohteena olevat elämänvaihe- ja tuloryhmät***

- (127) Erotus, joka on merkityksellinen etenkin korkean hintaluokan segmentin risteilyissä, on ero nykyaikaisten risteilyjen tai "huvitteluristeilyjen" ja klassisten risteilyjen välillä. Huvitteluristeilyillä painotetaan laivalla tarjottavaa toimintaa (kuten luistelua tai vuorikiipeilyä Karibianmerellä) ja epämuodollisuutta. Klassisilla risteilyillä painotetaan rauhallista, rentoa mutta myös melko muodollista ("illallinen kapteenin pöydässä") menoa risteilyillä. Sekä eurooppalaisilla kansallistyyllisillä risteilyillä että amerikkalaistyyllisillä risteilyillä voidaan seurata jompaakumpaa mallia, vaikka amerikkalaistyylliset tuotteet ovatkin etujoukossa huvitteluristeilyjen alalla. Klassisia risteilyjä tarjotaan Yhdysvalloissa vain korkean hintaluokan ylemmässä segmentissä, kun taas Euroopassa klassisia risteilyjä on tarjolla myös korkean hintaluokan alemmassa segmentissä, etenkin Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Saksassa. Korkean hintaluokan segmentin yleiseurooppalaiset risteilyt sijoittuvat yleensä näiden luokkien välimaastoon, ja niissä yhdistyvät usein perheystävällisyys ja melko vähäinen muodollisuus (useimmat illalliset ovat epämuodollisia, mutta muodollisia illallisia järjestetään muutama). Edullisen segmentin risteilyillä ei ole tarjolla kovin paljon huvitteluristeilyjen palveluja. Niillä voi kuitenkin olla myös joitakin perinteisten risteilyjen ominaisuuksia, kuten muutama muodollinen iltaohjelma ja kapteenin vastaanotto.
- (128) Risteilymatkustajien keski-ikä vaihtelee eri maissa ja eri brandien välillä. Tietyn brandin kohderyhmänä saattavat olla erityiset ikäryhmät tai elämänvaiheryhmiä. Aikuisten matkustajien keski-ikä sekä lasten ja teini-ikäisten osuus matkustajista ovat merkkejä brandin asemoinnista. Brandit pyrkivät kuitenkin yleensä vetoamaan laajaan asiakaspiiriin. Piiri menee yleensä päällekkäin niiden asiakaspiirien kanssa, joihin muut brandit pyrkivät vetoamaan. Sama koskee tuloryhmiä.

---

<sup>55</sup> Douglas Ward: "Berlitz – Complete Guide to Cruising & Cruise Ships" 2002, Princeton 2002. Oppaan luokitus perustuu tuttuun järjestelmään, jossa tuotteille annetaan 1–5 tähteä ja mahdollisesti +-merkki, joka kertoo tuotteen hieman muita paremmasta asemasta luokituksen laatijan silmissä. Tuotteet luokitellaan Berlitzin oppaassa siten, että kunkin risteilytuotteen viisi eri näkökohtaa pisteytetään: alus (25 prosenttia), majoitus (15 prosenttia), ruokakulttuuri (15 prosenttia), palvelu (20 prosenttia) ja matkakokemus (25 prosenttia). Luokituksen kohteena ovat yksittäiset laivat.

<sup>56</sup> Hotellialaa koskevat päätökset: ks. asia IV/ M.1133 – Bass Plc /Saison Holdings BV; asia IV/M.1596 – Accor/Colony/Blackstone/Vivendi; asia COMP/M.2197 – Hilton/Accor/ Forte/Travel Services JV. Kulutushyödykealaa koskevat päätökset: ks. asia COMP/ M.2544 – Masterfoods/Royal Canin; asia COMP/M.2569 – Interbrew/Beck's, asia IV/M.794 – Coca Cola /Amalgamated Beverages; asia IV/M. 623 – Kimberly-Clark/Scott.

## C.2.2. Markkinarakenne

(129) Yhdistyneessä kuningaskunnassa on selkeästi eniten risteilyasiakkaita Euroopassa. Yhdistyneen kuningaskunnan kuluttajat ovat Yhdysvaltojen kuluttajien jälkeen toiseksi suurin risteilymatkustajien kansallisuusryhmä koko maailmassa. Risteilyala kasvaa Euroopassa nopeasti, mutta risteilymatkustajien suhteellinen määrä on huomattavasti alhaisempi kuin Yhdysvalloissa. Yhdistyneessä kuningaskunnassa kuten muissakin maissa risteilyala on kasvanut paljon enemmän kuin muiden lomamatkojen alat samana ajanjaksona. Vuosina 1994–1998 valmismatkoja varanneiden brittiasiakkaiden määrä kasvoi 15 prosenttia ja ulkomaanmatkoja varanneiden määrä kasvoi 18 prosenttia, kun taas brittiläisten risteilymatkustajien määrä kasvoi samana ajanjaksona 135 prosenttia.<sup>57</sup>

### C.2.2.1. *Alustava huomio markkinaosuuden mittaamisesta*

(130) Carnival on väittänyt, että markkinaosuudet pitäisi mitata matkustajamäärissä. Komissio pitää matkustajamääriä helppona muttei tarkoituksenmukaisimpana tapana mitata markkinaosuuksia, sillä niissä ei oteta huomioon risteilyjen vaihtelevia kestoja. Matkustajamäärissä mitatuissa markkinaosuuksissa liioiteltaisiin lyhyitä risteilyjä järjestävien yhtiöiden markkinaosuutta. Näin ollen tässä päätöksessä mitataan markkinaosuudet matkustajavuorokausien eikä matkustajien perusteella. Myös arvoon perustuvia markkinaosuuksia voidaan käyttää markkinaosuuden määrittelyssä. Komissio ei ole kuitenkaan saanut kaikilta markkinaosapuolilta tarvittavia tietoja, joiden pohjalta arvoon perustuva markkinaosuus voitaisiin laskea luotettavasti.

---

<sup>57</sup> G. P. Wild: "Maritime Tourism", s. 73 ja 57.

### C.2.2.2. Markkinaosuudet Yhdistyneessä kuningaskunnassa

**Taulukko 6: matkustajavuorokausina mitatut meriristeilyjen markkinaosuudet Yhdistyneessä kuningaskunnassa vuonna 2001**

Matkustajavuorokausina mitatut prosentuaaliset markkinaosuudet Yhdistyneessä kuningaskunnassa	
<b>Carnival-yhtymä</b>	[0–10]*
Cunard	[0–5]*
CCL	[0–5]*
HAL	[0–5]*
Costa	[0–5]*
Seabourn, Windstar	[0–5]*
<b>POPC</b>	[25–35]*
P&O Cruises	[20–30]*
Princess	[0–10]*
Swan Hellenic	[0–5]*
<b>Osapuolet yhdessä</b>	[35–45]*
<b>Edullisten risteilyjen segmentti (Airtours, Thomson, First Choice)</b>	[20–30]*
Airtours - Sun Cruises	[10–15]*
Thomson	[5–10]*
First Choice	[0–5]*
<b>Muut suuret toimijat (RCCL, Star-yhtymä)</b>	[10–15]*
RCCL - RCI	[0–5]*
RCCL - Celebrity	[0–5]*
<i>RCCL - yhteensä</i>	<i>[5–10]*</i>
Star-yhtymä - NCL	[0–5]*
Star-yhtymä - Orient	[0–5]*
Star-yhtymä - Star	[0–5]*
<i>Star-yhtymä - yhteensä</i>	<i>[0–5]*</i>
<b>Korkean hintaluokan segmentti (Fred Olsen, Saga, Page &amp; Moy)</b>	[5–15]*
Fred Olsen	[5–10]*
Saga	[0–5]*
Page & Moy	[0–5]*
<b>Yleiseurooppalaiset / Välimeren alueen toimijat (Festival, ROC, MSC, Star Clippers, Louis)</b>	[0–10]*
Louis	[5–10]*
Muut Välimeren alueen toimijat	[0–5]*

Lähde: komissio, markkinatutkimus

- (131) Ehdotetussa toimenpiteessä yhdistettäisiin suurin toimija ja yksi sen tärkeimmistä kilpailijoista, Carnival (toinen tärkeä kilpailija on RCCL, joka on Yhdistyneessä kuningaskunnassa suunnilleen samankokoinen kuin Carnival). Uudella yhtiöllä olisi hallussaan yhteensä [35–45 prosenttia]\* brittimarkkinoista (matkustajavuorokausina mitattuna) POPC:n vahvin brandi Yhdistyneessä kuningaskunnassa on P&O Cruises, jonka markkinaosuus on [20–30 prosenttia]\*. Carnivalin osuus brittimarkkinoista jakautuu usean brandin kesken, sen suurin brandi Yhdistyneessä kuningaskunnassa on Cunard, jonka markkinaosuus on [0–5 prosenttia]\*.

- (132) Komissio ei ole onnistunut arvioimaan luotettavasti osapuolten yhdistettyä markkinaosuutta arvon perusteella mitattuna. Se olisi kuitenkin suurempi kuin matkustajavuorokausina mitattu osuus, koska osapuolet toimivat meriristeilymarkkinoiden korkean hintaluokan segmentissä, ja siksi niiden päiväkohtainen risteilyhintaa on keskiarvoa korkeampi.
- (133) Komissio on arvioinut, miten muutokset laivaston kokoonpanossa ja vuoteen 2004 asti ulottuvat laivojen käyttöä ja matkustajakuntaa koskevat suunnitelmat vaikuttavat matkustajavuorokausina mitattuun markkinaosuuteen. Komissio on ottanut arvioinnissaan huomioon osapuolten ja niiden kilpailijoiden ilmoittamat kapasiteettimuutokset, ja se on kysynyt myös markkinaosapuolilta niiden kapasiteettimuutoksista, joita ei ole ilmoitettu. Tämä on aikaraja, jolla uusien alusten toimitukset voidaan selvittää melko suurella varmuudella. Tutkimuksessa todettiin, että Cunardin markkinaosuus saattaa kasvaa [...]\*.<sup>58</sup> Myös POPC on kasvattamassa kapasiteettiaan<sup>59</sup> keskimääräistä enemmän, joten yhdistetyn yhtiön markkinaosuus saattaa kasvaa hieman seuraavien kahden vuoden aikana, ellei se poista käytöstä muuta kapasiteettia kuin sen, mitä se on suunnitellut. Tällaisten ennusteiden epävarmuuden takia komissio ei kuitenkaan katso, että sen olisi tarkoituksenmukaista perustaa päätöksensä niihin.

### C.2.3. Brandin asemointi Yhdistyneessä kuningaskunnassa

#### C.2.3.1 *Mielitymukset: kieli ja kulttuuri: brittiläinen/kansainvälinen*

- (134) Osa brittiasiakkaista suosii risteilyjä, jotka heijastavat heidän kansallisia makujaan ja mieltymyksiään ja joilla puhutaan vain tai pääasiallisesti heidän äidinkieltään. Komission markkinatutkimuksessa ilmeni, että osa briteistä suosii sitä vastoin risteilyjä, joita pidetään kansainvälisinä. Kansainvälisiä risteilyjä on yleisesti ottaen kahdenlaisia: amerikkalaistyyllisiä risteilyjä ja Välimeren alueen yleiseurooppalaistyyllisiä risteilyjä. Osalla risteilymatkustajista ei ole selkeää mieltymystä kumpaankaan näistä kahdesta tärkeimmästä ryhmästä. Matkatoimistojen komission tutkimuksessa esittämien keskimääräisten arvioiden perusteella noin 60 prosenttia suosii brittiläistyyllisiä risteilyjä, noin 25 prosenttia suosii kansainvälistyyllisiä risteilyjä ja noin 20 prosentilla ei ole erityisiä mieltymyksiä.<sup>60</sup> [POPC:n teettämässä]\* tutkimuksessa päädytään erilaisiin lukuihin. Tarkastellusta ryhmästä riippuen tutkimuksessa tarkastellaan brittiläistyylin suosimista ja päädytään seuraaviin tuloksiin:

<sup>58</sup> Cunard liittyy vuonna 2003 laivastoonsa "Queen Mary 2" -laivan, joka on maailman suurin ja kallein laiva. Toinen laiva, [...]\*, liitetään laivastoon vasta vuonna 2005, eikä sitä otettu huomioon näissä tulevaisuudennäkymissä. [...]\* kapasiteetti kasvattaa kokonaiskapasiteettia, vaikka Caronia poistettaisiin samanaikaisesti käytöstä, koska [...]\* kapasiteetti on huomattavasti suurempi kuin Caronian kapasiteetti. [...]\*.

<sup>59</sup> POPC:n osalta otettiin huomioon seuraavat kapasiteettimuutokset: yhtiön sisäiset siirrot Princessiltä: Oceana, entinen Sea Princess; siirrot Ocean Villagelle: Arcadia. Siirrot Princessille: uudet alukset: Coral Princess, Star Princess, Diamond Princess, Island Princess, Sapphire Princess, Crown Princess (II); yhtiön sisäiset siirrot muille brandeille tai pois käytöstä: Ocean Princess, Pacific Princess, Regal Princess, Crown Princess (I), Sea Princess. Siirrot Swan Hellenicille: Minerva (I) korvataan Minerva (II):lla.

<sup>60</sup> Lukujen yhteissumma on yli 100 prosenttia, koska osa vastaajista katsoi kolmannen ryhmän menevän päällekkäin kahden ensimmäisen kanssa, osa taas piti kolmea ryhmää toisiaan täydentävinä.

Vain [25–35 prosenttia]\* "potentiaalisista risteilymatkustajista" menisi mieluiten brittiläistyyliselle risteilylle, mutta heistä [50–60 prosenttia]\* olisi valmiita maksamaan siitä lisähinnan. Iäkkäät potentiaaliset risteilymatkustajat ovat mieltyneitä brittiläistyylisiin risteilyihin ([40–50 prosenttia]\* yli 65-vuotiaista) samoin kuin moninkertaiset risteilymatkustajat ([40–50 prosenttia]\*). Yli [35–45 prosenttia]\* P&O:n aiemmista risteilymatkustajista pitää eniten brittiläistyylisistä laivoista, samoin kuin [45–55 prosenttia]\* niistä, jotka ovat matkustaneet ryhmällä muita brittiläisiä korkean hintaluokan brandeja, kuten Cunardilla, Fred Olsenilla, Page&Moylella, Sagalla ja Swan Hellenicillä. Aiemmista matkustajista [60–70 prosentilla]\* ja potentiaalisista matkustajista [50–60 prosentilla]\* ei kuitenkaan ole mitään mieltymyksiä, tai he ovat mieltyneet amerikkalaistyylisiin risteilyihin. Mieltymyksessä amerikkalaistyylisiin laivoihin on voimakkaita eroja, ja se vaihtelee noin [5–15 prosentista]\* (Cunardin brittiläistyylisen risteilyjen matkustajilla) noin [25–35 prosenttiin]\* (amerikkalaistyylisen risteilyjen aiemmilla matkustajilla).<sup>61</sup>

- (135) Tulokset osoittavat, että vaikka osa potentiaalisista ja aiemmista brittiasiakkaista suosii brittiläistyylisiä risteilyjä, suuremmalla osalla ei ole mitään erityisiä mieltymyksiä, kun taas osa lähtee mieluiten amerikkalaistyyliselle risteilylle. Cunardin osalta on syytä tuoda esiin, että vaikka sitä pidetään brittibrandina, suuri osa sen asiakkaista on yhdysvaltalaisia etenkin toisella sen brandin painopistealueella eli Atlantin ylittävällä linjalla, jota hoitaa Cunardin alus Queen Elizabeth II ja jota alkaa vuodesta 2003 lähtien hoitaa Cunardin uusi alus Queen Mary.

### **C.2.3.2 Toiseksi parhaat vaihtoehdot**

- (136) RCCL:n toimeksiannosta tehdyssä tutkimuksessa kysyttiin risteilymatkustajilta, mikä brandi oli heidän mielestään läheisin vaihtoehto sille, jonka he olivat valinneet.<sup>62</sup> Tutkimuksen tulokset esitetään tiivistetysti taulukossa 7. Kahta seikkaa on syytä korostaa. Ensinnäkään tutkimuksessa ei käsitelty yleiseurooppalaisia ja Välimeren alueen tuotteita, joiden osuus Yhdistyneessä kuningaskunnassa myytävistä meriristeilyistä on lähes 10 prosenttia. Toinen ja vielä merkittävämpi seikka on, että vastaajilta kysyttiin vain tietoja toiseksi parhaasta vaihtoehdosta eikä kaikista tuotteista, joita he pitivät vaihtoehtoina. Tulokset tarjoavat näin ollen vain suppean kuvan asiakkaiden näkemyksestä risteilyjärjestäjien välisestä kilpailusta. Esimerkiksi P&O Cruisesin asiakas, joka piti Fred Olsenia toiseksi parhaana vaihtoehtonaan, saattoi pitää myös toista toimijaa, kuten Thomsonia, vaihtoehtona. Nämä "toissijaiset" suhteet eivät näy taulukossa 7 esitetyissä tiedoissa. Taulukko antaa osviittaa asiakkaiden vaihtoehdoista, mutta se ei heijasta täysin kaikkia vaihtoehtoja, joita asiakkaat harkitsivat valitessaan risteilyään.

---

<sup>61</sup> [...]\*

<sup>62</sup> Conquest Research, "Report on telephone interviews conducted among cruise guests in UK", 16. toukokuuta 2002, s. 5 ja sitä seuraavat sivut. Raportin tilasi Royal Caribbean. Vastaajia pyydettiin kertomaan, minkä risteily-yhtiön he olisivat valinneet sen sijasta, jolla he matkustivat edellisellä kerralla. Suuri osa (49 prosenttia) vastaajista ei valinnut mitään vaihtoehtoista yhtiöstä, mikä kertoo uskollisuudesta edellisellä kerralla valittua yhtiötä kohtaan. Taulukossa ei ole otettu huomioon niitä, jotka eivät halunneet valita mitään vaihtoehtoa.



## Taulukko 7: brittiasiakkaiden toiseksi parhaat vaihtoehdot

Taulukkoa on luettava vaakasuoraan. Kaikki tietyn risteilybrandin – joka esitetään ylärivillä – asiakkaat, jotka ilmoittivat, että he olisivat voineet harkita toista risteilybrandia, esitetään alempana prosenttiosuuksina siten, että kunkin brandin tulokseksi saadaan 100 prosenttia. Taulukossa ei ole otettu huomioon asiakkaita, jotka ilmoittivat, etteivät he olisi harkinneet muuta vaihtoehtoa.

	Yhteensä	P&O Cruises	Airtours	Thomson	Fred Olsen	NCL	RCI	Cunard	Princess	Carnival	Celebrity	Muut
Perusluku	519	99	69	59	38	37	28	25	17	15	10	121
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
P&O Cruises	23	-	16	29	45	35	29	46	24	13	10	28
Airtours	6	1	-	25	0	5	0	0	0	7	0	7
Thomson	9	3	45	-	5	3	4	4	0	0	0	8
Fred Olsen	9	18	10	7	-	8	4	13	6	0	0	7
Norwegian/NCL	6	10	1	5	8	-	4	0	6	13	20	5
RCI	11	11	7	8	5	19	-	8	47	40	30	7
Cunard	10	26	4	2	13	3	11	-	12	0	0	10
Princess	5	6	1	3	3	5	18	8	-	7	10	5
Carnival (CCL)	3	1	6	5	0	3	4	0	6	-	0	3
Celebrity	3	3	3	2	5	11	11	0	0	0	-	2
Muut	15	20	4	14	16	8	14	20	-	13	20	20

Lähde: Conquest, "Report on telephone interviews conducted among UK cruise passengers", toukokuu 2002.

(137) Suurin osa Cunardin ja P&O Cruisesin asiakkaista pitää toista näistä brandeista lähimpänä vaihtoehtona (46 prosenttia ja 26 prosenttia). P&O Cruisesin ja Cunardin asiakkaat pitävät kuitenkin useita muitakin kilpailijoita näiden brandien läheisinä kilpailijoina. Brittiläistylistä Fred Olsenia pitää läheisimpänä vaihtoehtona 18 prosenttia P&O Cruisesin asiakkaista ja 13 prosenttia Cunardin asiakkaista. Fred Olsenin asiakkaat pitivät lähimpinä vaihtoehtoinaan P&O Cruisesia (45 prosenttia) ja Cunardia (13 prosenttia).

(138) P&O Cruisesin ja Cunardin asiakkaat pitivät myös amerikkalaistyylisiä tuotteita läheisenä vaihtoehtona. Yhteensä 24 prosenttia P&O Cruisesin asiakkaista piti kilpailevaa RCI:tä, NCL:ää tai Celebrityä (osapuolten kilpailijoiden omistamia brandeja) lähimpänä vaihtoehtonaan. Jos mukaan lasketaan Princess ja Carnival CCL, se nousee 31 prosenttiin. Cunardin ja P&O Cruisesin asiakkaat mainitsevat amerikkalaistyylisistä brandeista useimmiten RCI:n lähimpänä vaihtoehtona. Amerikkalaistyylisten brandien asiakkaat pitävät P&O Cruisesia ja muita amerikkalaistyylisiä brandeja lähimpinä vaihtoehtoinaan. Tulokset tukevat [POPC:n tilaamaa tutkimusta]\* (ks. edellä 135 kohta), jonka mukaan merkittävä osa

Yhdistyneen kuningaskunnan mahdollisista risteilymatkustajista pitää brittiläistyylisiä ja amerikkalaistyylisiä risteilyjä yhtä houkuttelevina.

**C.2.3.3. Osapuolten asema Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoiden kulttuuriin perustuvien tyylien segmenteillä**

- (139) POPC toimii amerikkalaistyyllisellä segmentillä Princess-brandilla, jonka markkinaosuus Yhdistyneessä kuningaskunnassa on [0–10 prosenttia]\*. Sulautuma tuo mukanaan HAL:n (jota pidetään komission markkinatutkimuksessa Princessin läheisenä kilpailijana) ja CCL:n, joilla on molemmilla 1 prosentin markkinaosuus. Sen osuus amerikkalaistyylisten risteilyjen markkinoista kasvaisi hieman, ja sen pieni osuus Välimeren alueen / yleiseurooppalaistyylisten risteilyjen markkinoilla pysyisi ennallaan.
- (140) Ehdotetun yrityskeskittymän tuloksena uuden yhtiön asema brittiläistyylisten risteilyjen markkinoilla vahvistuisi, mutta kuten [POPC:n tilaamassa]\* tutkimuksessa todetaan (ks. edellä 134–135 kohta), brittiläistyylisten risteilyjen asiakkaat pitävät myös muunlaisia risteilyjä varteenotettavina vaihtoehtoina.

**C.2.3.4. Osapuolten asema Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoiden laatusegmenteillä**

- (141) Osapuolet tarjoavat laajan valikoiman palveluja loistobrandeissa, kuten Seabourn ja Windstar, ylemmissä korkean hintaluokan brandeissa, kuten Cunard, HAL, Princess, P&O Cruises ja Swan Hellenic, ja alemmissä korkean hintaluokan brandeissa, kuten CCL ja Costa. POPC:n tuoreimpana hankkeena on lanseerata edullinen brandi, Ocean Village. Osapuolten toiminta on päällekkäistä näin ollen lähinnä korkean hintaluokan segmentillä (segmenteillä). Osapuolilla on kaikilla segmenteillä lukuisia vahvoja kilpailijoita.
- (142) Conquestin ensimmäisessä raportissa brittiasiakkailta kysyttiin heidän vaikutelmiaan risteilybrandien hinnoista ja laadusta. Laadun alalla P&O Cruises sijoittui lähelle Cunardia, kun taas hinnan alalla sen miellettiin sijoittuvan lähelle RCI:tä.<sup>63</sup> On syytä tuoda vielä esiin, että tässä Conquestin raportin osassa käsitellään vain seitsemää brandia eikä siinä oteta huomioon useita kuluttajien saatavilla olevia vaihtoehtoja, kuten NCL:ää, Orientia, Sagaa ja Celebrityä. Tämä rajoittaa tulosten merkityksellisyyttä.

**C.2.3.5. Osapuolten asema klassisten risteilyjen vs. huvitteluristeilyjen alalla**

- (143) Cunardin ja P&O Cruisesin välillä on jonkin verran horisontaalista päällekkäisyyttä perinteisten brittiläistyylisten risteilyjen alalla. Samankaltaisuutta osapuolten tarjonnassa on lähinnä Cunardin 30-vuotiaan Caronian risteilyjen johdosta.
- (144) Näiden kahden brandin tarjoamissa tuotteissa on myös merkittäviä eroja. Cunard eroaa P&O Cruisesista siten, että huomattava osa sen liiketoiminnasta on Atlantin ylittäviä risteilyjä, joihin Cunard keskittyy. Näitä ylityksiä tekee nykyään Cunardin valtamerialus Queen Elizabeth II. Yksikään toinen risteilyjärjestäjä ei tee

---

<sup>63</sup> Conquest Research: "Report on telephone interviews conducted among cruise guests in UK", 16. toukokuuta 2002, s. 6 ja sitä seuraavat sivut.

vastaavanlaisia Atlantin ylityksiä, ja niitä myydään enemmän yhdysvaltalaisille asiakkaille kuin brittiasiakkaille.

- (145) Caronian nykyinen osuus brittimarkkinoista on alle [0–5 prosenttia]\*. Cunardin osuus brittimarkkinoista on kaiken kaikkiaan alle [0–5 prosenttia]\*.
- (146) Osapuolten osuus brittiläistyisten risteilyjen alalla saattaa kasvaa [...]\*. On kuitenkin vielä hyvin epäselvää, miten uusi kapasiteetti otetaan käyttöön ja missä sitä markkinoidaan. Uuden kapasiteetin vaikutuksia Yhdistyneessä kuningaskunnassa ei näin ollen voida määritellä riittävän suurella varmuudella.
- (147) Osapuolet voivat tarjota Yhdysvaltojen markkinasegmentillä laajan valikoiman tuotteita aina huvitteluristeilyistä, kuten CCL, klassisiin tuotteisiin, kuten HAL. Princessin brandin profiili sijoittuu näiden kahden välimaastoon siten, että siinä korostetaan sekä tyyliä että epämuodollisuutta. Osapuolilla on lukuisia kilpailijoita kaikilla näillä segmenteillä.

#### **C.2.3.6. Brandin tunnettuus**

- (148) POPC:n vuonna 2001 teettämässä tutkimuksessa,<sup>64</sup> joka koski brandien tunnettuutta brittiasiakkaiden keskuudessa, ilmeni, että kuluttajat tuntevat parhaiten P&O Cruisesin brandin (arvot risteilymatkustajien/muiden osalta: [60–70 prosenttia]\*/[55–65 prosenttia]\*), sen jälkeen Airtoursin ([25–35 prosenttia]\*/[15–20 prosenttia]\*), Thomson Cruisesin ([20–30 prosenttia]\*/[15–25 prosenttia]\*), Cunardin ([20–30 prosenttia]\*/[25–35 prosenttia]\*), Fred Olsenin ([20–30 prosenttia]\*/[15–25 prosenttia]\*) ja lopuksi RCI:n ([20–30 prosenttia]\*/[10–20 prosenttia]\*).
- (149) [POPC:n tilaamasta]<sup>65\*</sup> tutkimuksesta ilmeni, että niistä vastaajista, jotka todennäköisesti lähtisivät risteilylle vuosina 2002–2004, suurin osa mainitsi P&O Cruisesin todennäköisimpänä risteilybrandivaihtoehtona. Sen perässä tulivat (järjestyksessä) Royal Caribbean, Cunard, Thomson, Airtours ja Celebrity.
- (150) Tämä osoittaa, että kun P&O Cruisesia ei oteta huomioon, kuluttajat ovat yhtä tietoisia korkean hintaluokan risteilybrändeistä ja edullisista risteilybrändeistä.

#### **C.2.3.7. Todisteet kilpailijoiden läheisyydestä Cunardin sisäisissä asiakirjoissa**

(151) [...]\*<sup>66</sup>

(152) [...]\*<sup>67</sup>

#### **C.2.3.8. Päätelmä brandin asemoinnista Yhdistyneessä kuningaskunnassa**

- (153) Edellä esitetystä voidaan päätellä, että P&O Cruises ja Carnivalin Cunard-brandi kilpailevat keskenään brittiläistyisten risteilyjen segmentillä. Kuluttajat pitävät

---

<sup>64</sup> [...]\*

<sup>65</sup> [...]\*

<sup>66</sup> [...]\*

<sup>67</sup> [...]\*

muita samalla segmentillä (kuten Fred Olsenia) ja viereisillä segmenteillä (kuten RCI:tä) toimivia brandeja läheisinä kilpailijoina.

#### **C.2.4. Kilpailupaineet**

##### **C.2.4.1. Markkinakasvu Yhdistyneessä kuningaskunnassa**

- (154) Risteilyala on kasvanut voimakkaasti Yhdistyneessä kuningaskunnassa 1990-luvulla sekä absoluuttisina lukuina että verrattuna muiden lomailulajien kasvuun.
- (155) Vuosina 1995–2001 keskimääräinen vuotuinen kasvu matkustajamäärissä oli lähes 17 prosenttia. Passenger Shipping Associationin lukujen mukaan brittimatkustajien risteilylomat yli kaksinkertaistuivat kyseisenä ajanjaksona. Vuosina 1995–1998 vuotuista kasvua tapahtui yli 20 prosenttia (1995: 26 prosenttia, 1996: 22 prosenttia, 1997: 25 prosenttia, 1998: 27 prosenttia). Vaikka kasvu hidastui vuosina 1999–2001 (1999: 13 prosenttia, 2000: 1 prosentti, 2001: 3 prosenttia), markkinoiden odotetaan vielä kasvavan voimakkaasti. Kaksi riippumatonta lähde<sup>68</sup> on esimerkiksi arvioinut vuotuisen kasvun Yhdistyneessä kuningaskunnassa 8,5–9 prosentiksi vuosiin 2006 ja 2010 asti. On syytä tuoda esiin, että toinen näistä arvioista esitettiin syyskuun 11. päivän 2001 tapahtumien jälkeen. Kasvu tulee kannustamaan uusia toimijoita tulemaan markkinoille ja nykyisiä toimijoita laajentamaan toimintaansa, ja siten se rajoittaa markkinoille pääsyn esteiden vaikutuksia.

##### **C.2.4.2. Markkinoille tulon ja toiminnan laajentamisen lähihistoria Yhdistyneessä kuningaskunnassa**

- (156) Yhdistyneen kuningaskunnan meriristeilymarkkinoille on tullut merkittävä määrä uusia toimijoita kuluneen viiden tai kuuden vuoden aikana. Yhdistyneen kuningaskunnan risteilyalan uudet tulijat ovat pitkälti brittimarkkinoiden edulliselle segmentille tulleita matkanjärjestäjiä. Matkanjärjestäjäyritykset kuljettavat nykyään 25–30 prosenttia Yhdistyneen kuningaskunnan risteilymatkustajista. Lisäksi korkean hintaluokan segmentille on tullut lukuisia uusia toimijoita.
- (157) Airtours aloitti vuonna 1995 risteilylomien tarjoamisen 800 hyttipaikan laivalla *Seawing*, joka toimi Sun Cruises -brandin alla. Airtours on sittemmin laajentanut laivastoaan kolmella muulla laivalla, ja nyt sen kokonaiskapasiteetti on kesäisin 4 200 hyttipaikkaa.<sup>69</sup> Sen uusin alus, *Sunbird*, on huomattavasti uudempi ja paremmin varustettu kuin sen kolme muuta laivaa.
- (158) Saksalaisen Preussag-yhtymän hiljattain hankkima Thomson aloitti risteilyjen tarjoamisen vuonna 1996 ja laajensi tarjontaansa vuosina 1997, 1998 ja 1999. Se järjestää nykyään kesäisin risteilyjä kolmella laivalla<sup>70</sup> vähennettyään kapasiteettiaan vuonna 2000. Thomsonin risteilytoiminta kasvaa toukokuussa 2003 uudella laivalla, *Thomson Spiritillä*, joka aloitti liikennöinnin Holland America -yhtiöllä vuonna 1983. Sillä saatetaan korvata yksi Thomsonin nykyisistä, vanhoista laivoista.

<sup>68</sup> G. P. Wild (International) Limited, "Implications of fleet changes for cruise market prospects to 2010", elokuu 2001, ja UBS Warburg Global Equity Research, "It's high tide you looked at the Cruise Lines", 19.3.2002.

<sup>69</sup> Talvisin jonkin verran vähemmän, sillä Airtours järjestää yhdellä sen laivoista risteilyjä vain kesäisin.

<sup>70</sup> Kuten Airtoursin tapauksessa, yhtä laivaa ei vuokrata talvikaudella.

- (159) Kolmas matkanjärjestäjän risteily-yhtiö, joka on tullut markkinoille, on First Choice, joka aloitti risteilytoiminnan vuonna 1999 Festivalilta vuokratulla laivalla *Bolero*. Se liitti vuonna 2000 laivastoonsa *Ausonian*. Kun näiden alusten vuokra-aika päättyi, First Choice lanseerasi tuotteensa uudelleen vuonna 2002 RCCL:n kanssa perustetulla yhteisyrityksellä Island Cruises. Island liikennöi *Island Escapella*, 12-vuotiaalla laivalla, joka oli aiemmin RCCL:n käytössä.
- (160) Yhdistyneen kuningaskunnan korkean hintaluokan markkinoille on tullut sellaisia uusia toimijoita kuin Saga. Saga aloitti vuonna 1951 myymällä lomamatkoja eläkeläisille, ja se tarjoaa yli 50-vuotiaille nykyään laajan valikoiman palveluja, kuten vakuutus- ja rahoituspalveluja, ostosten tekoa kotoa käsin, kaasu-, sähkö- ja puhelinpalveluja sekä julkaisupalveluja ja yleisradiolähetyksiä. Saga tuli risteilymarkkinoille vuonna 1997 pienellä laivalla (587 hyttipaikkaa), jonka se oli hankkinut Cunardilta. Sen toiminta laajenee vuonna 2003 uudella, hieman pienemmällä laivalla (joka oli aiemmin POPC:n käytössä ja jossa on 352 hyttipaikkaa), jonka se ilmeisesti vuokraa osaksi vuodesta (touko-lokakuuksi).
- (161) Festival, Välimeren alueen toimija, tuli edullisten risteilyjen segmentille 1990-luvulla ja korkean hintaluokan segmentille vuonna 1999. Se myy risteilyjä osittain matkanjärjestäjien esitteiden kautta. Sen osuus Yhdistyneen kuningaskunnan korkean hintaluokan segmentistä on nykyään 1 prosentti.
- (162) Markkinoiden korkean hintaluokan segmenttiin on tullut toinenkin toimija: Disney Cruise Line (jäljempänä 'Disney'). Disney liikennöi kahdella laivalla, joiden painopiste on Yhdysvaltojen markkinoilla mutta joiden risteilyjä myydään myös brittiasiakkaille ja muille eurooppalaisille asiakkaille. Disney on yhä melko pieni toimija Yhdistyneessä kuningaskunnassa (markkinaosuus alle 0,5 prosenttia). Canyon Ranch aikoo tulla arvokkaiden kylpyläristeilyjen erikoismarkkinoille noin vuonna 2004/2005, mutta sekin markkinoi tuotettaan lähinnä yhdysvaltalaisille asiakkaille.
- (163) Fred Olsen, jonka markkinaosuus on nykyään noin 6 prosenttia, toimii korkean hintaluokan segmentin alemmassa päässä. Sillä on kolme laivaa, ja se on laajentanut tarjontaansa kahdesti kymmenessä vuodessa. Vuonna 1996 se kasvatti laivastoaan toisella laivalla ja vuonna 2001/2002 kolmannella laivalla. Sen nettokasvu hyttipaikoissa mitattuna on kuitenkin pysynyt pienempänä kuin P&O Cruisesilla, joka liitti laivastoonsa samana ajanjaksona laivat vuosina 1995, 1998 (jolloin se korvasi vanhan laivan uudella), 2000 ja 2002 (jolloin pienempi laiva poistui käytöstä) (hyttipaikkojen nettokasvu: P&O Cruises: 4 722 hyttipaikkaa; Fred Olsen: 1 536 hyttipaikkaa).
- (164) RCCL säilytti vuosina 1995–2000 meriristeilyjen kokonaismarkkinoiden 6–7 prosentin osuutensa<sup>71</sup> Yhdistyneessä kuningaskunnassa kasvattamalla matkustajien määrän 50 000:een vuonna 2000, kun se vuonna 1995 oli 22 000. RCCL kasvatti vuonna 2001 markkinaosuuttaan 10 prosenttiin, kun sen kuljettamien brittimatkustajien määrä kasvoi lähes 30 000:lla. RCCL ei kasvattanut markkinaosuuttaan siirtämällä aluksia brittimarkkinoille, vaan muuttamalla kansallisuusjakaumaa aluksillaan ja lisäämällä brittimatkustajien osuutta.

---

<sup>71</sup> [Viittaus POPC:n vastineeseen]\*.

### **C.2.4.3. Tuleva kehitys**

- (165) Perinteiset korkean hintaluokan segmentin toimijat ovat alkaneet lanseerata brandeja, jotka ovat entistä tarkemmin kohdennettuja edullisen segmentin ylempään päähän. Esimerkiksi RCCL on hiljattain lanseerannut Island-brandin yhteisyrityksenä First Choicen kanssa. Island aloitti toiminnan vuonna 2002. Samalla tavoin POPC aikoo lanseerata uuden brandin – Ocean Villagen – vuonna 2003. Jälkimmäisen brandin kohteena on nuori, "epämuodollinen" asiakassegmentti. Kaksi uutta brandia liikennöi melko uusilla aluksilla, jotka on siirretty niiden emoyhtiöiltä. Esimerkiksi Ocean Village tulee liikennöimään *Arcadialla*, joka on tällä hetkellä osa P&O Cruisesin laivastoa.
- (166) Cunard on suunnitellut useita suuria muutoksia laivastoonsa. Suunnitelmista kerrotaan tarkemmin alaviitteessä 55.

### **C.2.5. Markkinoille pääsyn ja toiminnan laajentamisen esteet**

- (167) Osapuolten mielestä markkinoille pääsyn esteet ovat matalat, koska laivoja on tarjolla paljon ja niitä voidaan myös kunnostaa nopeasti. Osapuolten mielestä vanhojen laivojen ostamiseen tai vuokraamiseen tarvittavat pääomavaatimukset eivät ole korkeat ja jakelu on helppo järjestää. Niiden mielestä brandien tunnettuus ei ole este, sillä kulutushyödykkeiden ja matkailun aloilla on lukuisia brandeja, joita voidaan laajentaa risteilytoimintaan. Brittimarkkinoiden nopea kasvu parantaa muiden toimijoiden mahdollisuuksia päästä markkinoille ja laajentaa toimintaansa.

#### **C.2.5.1. Brandien tunnettuus**

- (168) Carnivalin Yhdistyneessä kuningaskunnassa vuonna 2001 eniten myyneet brandit (Cunard, CCL ja Costa) kuluttivat vuotuisista tuloistaan [...] prosenttia ja [...] prosenttia markkinointiin. Cunardin osalta tämä tarkoitti [...] Englannin puntaa. Cunardin markkinointibudjetista [...] prosenttia käytettiin sanomalehti- ja aikakauslehtimainontaan, josta suuri osa oli tarkoitettu brandin tunnettuuden kasvattamiseen.
- (169) Komissio on saanut näyttöä siitä, että vakiintuneiden brandien markkinointikustannukset ovat tavallisesti 5–10 prosenttia vuosituloista, kun taas brandeilla, jotka haluavat laajentaa toimintaansa, ne voivat olla 10–15 prosenttia tai jopa 20 prosenttia. Markkinointikustannukset ovat yleensä korkeammat opetus-/tutkimusmatkailusegmentillä ja luksussegmentillä.
- (170) Ellei uusilla tulijoilla ole valmiiksi brandipääomaa, jota voidaan käyttää risteilyjen myymiseen, brandin luomisen kustannukset saattavat vaikeuttaa uusien tulijoiden pääsyä markkinoille. Tässä yhteydessä on syytä panna merkille, että suurin osa risteilymarkkinoiden uusista tulijoista on yrityksiä, joilla on vakiintuneita brandeja useilla läheisillä aloilla. Matkanjärjestäjät tarjosivat lomamatkoja ennen kuin ne aloittivat toiminnan risteilymarkkinoilla. Saga on onnistunut laajentamaan vakiintuneen brandinsa (joka liittyi laajan palveluvalikoiman, muun muassa lomamatkojen, tarjoamiseen ikääntyneille asiakkaille suoramarkkinoinnilla) risteilyalaan. Islandin (jonka omistavat First Choice ja RCCL) esimerkki ja Ocean Villagen (POPC) lähestyvä lanseeraus osoittavat, että nykyiset toimijat voivat lanseerata uusia brandeja, ja se osoittaa, että uuden brandin lanseerauskustannukset eivät ole kohtuuttomat.

(171) Toisena vaihtoehtona on tulla markkinoille tai laajentaa toimintaa toisilta maantieteellisiltä markkinoilta. Vaikka Välimeren alueen toimijoiden, kuten Festivalin ja Royal Olympicin, brandien tunnettuus on Yhdistyneessä kuningaskunnassa melko vähäinen, ne ovat kahden tai kolmen viime vuoden aikana parantaneet tarjontansa laatua Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Tämä osoittaa, että markkinoille tulo ja laajentuminen ovat mahdollisia, vaikka brandi ei olisi kovin tunnettu.

### **C.2.5.2. Markkinointi ja jakelu**

(172) Suurin osa risteilyistä myydään Yhdistyneessä kuningaskunnassa matkatoimistojen välityksellä. Myyntiä tapahtuu vain vähän Internetin kautta ja jonkin verran puhelinmyynnillä. Risteilyjärjestäjien on näin ollen ehdottomasti voitava hyödyntää matkatoimistojen vähittäismyyntikanavia, ja niiden myyntiedustajien on harjoitettava aktiivista myynninedistämistä.

(173) Matkatoimistoketjut ovat ilmoittaneet, ettei hyllytilan rajallisuus haittaa jakelukanavan käyttömahdollisuutta. Tarjonnan runsaudesta on osoituksena se, että yhden suuren matkatoimistoketjun mukaan sen toimistoissa on esillä jopa 13:n eri risteily-yhtiön tuotteita. On myös syytä mainita, että risteilybrandit myyvät yleensä merkittävän osan risteilyistään riippumattomien matkatoimistojen ja risteilyalan erikoisliikkeiden kautta.

(174) Matkatoimistojen välityspalkkion rakenne on herättänyt huolta, ja etenkin se, että toimistojen pelätään suosivan välityspalkkion rakenteen takia vahvojen brandien myyntiä. Komissio ei kuitenkaan ole saanut todisteita siitä, että tämä seikka olisi estänyt tai voisi estää pääsyä markkinoille tai toiminnan laajentamista, eikä se näin ollen katso, että jakelukanavien käyttömahdollisuus muodostaisi vakavan esteen Yhdistyneen kuningaskunnan risteilymarkkinoille pääsulle.

(175) Risteilyjen tarjoajien on myös "koulutettava alaa", sillä matkatoimistot eivät mielellään suosittele asiakkailleen risteilytuotteita, jos ne eivät tunne tarjoamaansa tuotetta. Tämä on kuitenkin myös kustannustekijä nykyisille yrityksille, sillä niiden on pidettävä jakelijoiden tiedot ajan tasalla. Lisäksi yhteiset markkinointitoimet matkatoimistojen kanssa ovat keino tukea toimijan tuotteen myynninedistämistä. Tätä keinoa voivat käyttää sekä uudet tulijat että nykyiset toimijat.

(176) Yksi markkinoinnin ja jakelun erityispiirre on asiakastietokannan pitäminen ja mahdollisuus uusintamyyntiin. Uusintamyynnin mahdollisuus on tärkeä tekijä, sillä kun matkustajat ovat käyneet kerran risteilyllä, he lähtevät suuremmalla todennäköisyydellä uudelleen. Uudelleen matkustavat asiakkaat ovat näin ollen edullisimmin hankittavia matkustajia. Vaikuttaa myös siltä, että uudelleen matkustavat tuottavat keskimääräistä enemmän voittoa. Carnival on kiistänyt tämän tiedon, mutta sen Cunardia (Seabourn mukaan luettuna) koskevat luvut osalta vuotta 2002 vahvistavat sen: Cunardin/Seabournin uudelleen matkustavien asiakkaiden osuus kaikista matkustajista oli [...]>\* prosenttia, heidän osuutensa myydyistä risteilypäivistä oli [...]>\* prosenttia mutta heidän osuutensa tuotosta oli [...]>\* prosenttia.<sup>72</sup> Vanhojen asiakkaiden tietokanta voi auttaa kohdentamaan

---

<sup>72</sup> 25 päivänä kesäkuuta päivätty vastaus komission kyselylomakkeeseen, s. 18. Luvut on johdettu liitteestä 24.1. [...]>\*.

myynninedistämistoimia ja siten myymään hyttipaikkoja hyväksyttäviin hintoihin. Cunardin vanhojen asiakkaiden tietokantaan kuuluu [...] taloutta Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Costan vanhojen asiakkaiden tietokantaan kuuluu [...] brittiasiakkaan nimeä.<sup>73</sup> Lisäksi POPC:llä on merkittävä vanhojen asiakkaiden tietokanta.

- (177) Uudelleen matkustavat muodostavat merkittävän osan risteilyjen matkustajista. Esimerkiksi Carnival on arvioinut Cunardin uudelleen matkustavien brittiasiakkaiden osuuden olevan [...] prosenttia. Kaikkien uudelleen matkustavien risteilyasiakkaiden (eli asiakkaiden, jotka ovat matkustaneet aiemmin samalla tai toisella risteily-yhtiöllä) kokonaisuuden on arvioitu olevan Cunardin laivoilla jopa [...] prosenttia. Päätöksen kohteena oleva yritys, POPC, on myös ilmoittanut uudelleen tulevien matkustajien määrien olevan suuria.
- (178) RCCL on väittänyt, ettei uusilla tulijoilla olisi mahdollisuutta käyttää aiempien risteilymatkustajien tietokantoja, mikä nostaisi niille risteilyjen myynnistä aiheutuvia kustannuksia. Tämä johtuu siitä, että on halvempaa markkinoida aiemmille asiakkaille, joista yrityksellä on hallussaan tietoja. Carnival on väittänyt vastauksessaan, että Conquest pystyi RCCL:n maksaman raportin kautta ostamaan noin 10 000:n sellaisen Yhdistyneessä kuningaskunnassa asuvan asiakkaan nimet, jotka olivat ilmoittaneet käyneensä viime vuosina risteilyllä. Tämä osoittaa, että myös uusien tulijoiden olisi mahdollista saada tietoja aiemmista risteilymatkustajista (jotka ovat potentiaalisia asiakkaita).
- (179) Lisäksi monet uudet tulijat, kuten matkanjärjestäjät ja Disney, harjoittavat valmiiksi toimintaa, joka liittyy joko lomamatkoihin ja josta ne voivat siten saada alaan liittyviä tietoja, tai – kuten Sagan tapauksessa – tavaroiden ja palveluiden myyntiin väestöryhmille, jotka ovat risteilyjen kohderyhmiä. Sagan markkinoille tuloa helpotti myös se, että se myi ja myy edelleenkin muiden risteily-yhtiöiden risteilyjä asiakkailleen. Muutkin yritykset voisivat hyödyntää niiden hallussa olevia samankaltaisia tietoja.
- (180) POPC on korostanut, että uudet tulijat voisivat toteuttaa yhteisiä markkinointikampanjoita matkatoimistojen kanssa, jolloin uudet tulijat pääsisivät käyttämään matkatoimistojen hallussa olevia tietoja.
- (181) Komissio ei näin ollen katso, että jakelukanavien käyttömahdollisuus tai sellaisten tietojen saaminen, joiden avulla markkinointi voitaisiin kohdistaa potentiaalsiin asiakkaisiin taloudellisesti kannattavalla tavalla, tuottaisi merkittäviä vaikeuksia. Nämä tekijät eivät siis haittaa merkittävästi markkinoille pääsyä.

### **C.2.5.3. Laivojen hankinta**

- (182) Risteilynjärjestäjät voivat joko tilata uusia aluksia, ostaa käytettyjä aluksia tai vuokrata aluksia ja niiden miehistöjä yhtiöltä, jotka ovat erikoistuneet tällaiseen vuokraamiseen. Suurin osa maailman risteilyalusten nykyisistä tilauksista on osapuolten tekemiä.<sup>74</sup> Uusien alusten, etenkin post-Panamax-luokan alusten,

<sup>73</sup> Carnivalin 25 päivänä kesäkuuta päivätty vastaus komission kyselylomakkeeseen, s. 15 ja 18.

<sup>74</sup> G. P. Wildin mukaan osapuolten osuus uusista tilauksista oli vuoden 2000 lopulla 52 prosenttia (Carnival 32 prosenttia, POPC 20 prosenttia), G. P. Wild: "Maritime Tourism", s. 42.



pääomakustannukset ovat erittäin korkeat, uusien laivojen hinnat ovat satoja miljoonia Englannin puntia.

- (183) Kilpailuvaikutusten näkökulmasta kustannusten suuruus ei kuitenkaan ole yhtä olennainen kysymys kuin se, saavatko toimijat korvattua nämä kustannukset, kun ne lähtevät markkinoilta, eli onko kyse uponneista kustannuksista.
- (184) Kolme tekijää rajoittaa riskiä siitä, että uusiin aluksiin investoimisesta aiheutuvat uponneet kustannukset haittaisivat merkittävästi markkinoille pääsyä. Ensinnäkään meriristeilymarkkinoille ei tarvitse tulla vastarakennetulla aluksella. On äärimmäisen harvinaista, että markkinoille tullaan uusilla aluksilla. Disney on ainoa nykyinen toimija Yhdistyneessä kuningaskunnassa, joka on tullut markkinoille uusilla aluksilla. Toiseksi, vaikka markkinoille tulija investoisi uusiin aluksiin, näiden alusten myyntimarkkinoiden (ja kunnostusmarkkinoiden) olemassaolo viittaa siihen, että toimijat, jotka haluavat poistua markkinoilta, voivat saada takaisin osan alkuinvestoinnistaan. Kolmanneksi, riski siitä, että investointikustannukset olisivat uponneita kustannuksia, olisi huomattavasti suurempi, jos meriristeilymarkkinat olisivat taantumassa eivätkä kasvamassa.

#### **C.2.5.4. Mittakaavaedut ja rahoitus**

- (185) Suuren laivaston käyttö antaa mittakaavaedun. Erilaiset kustannustekijät kuten juoksevat kulut (esim. teknisistä toiminnoista, hotellikuluista ja satamatoiminnoista) voidaan jakaa usean laivan kesken.
- (186) Mittakaavaetuja voi saavuttaa paitsi käyttämällä useita aluksia myös käyttämällä suuria ja nykyaikaisia aluksia. Suurilla aluksilla erilaiset kustannukset (kuten tekninen henkilöstö) voidaan jakaa suurella määrällä asiakkaita. Uudet laivat ovat edullisempia käyttää, koska niillä on esimerkiksi huomattavasti muita alhaisemmat polttoainekustannukset. Euroopan markkinoille on kuitenkin vaikea tulla suurella uudella aluksella. Jopa Yhdysvalloissa, jossa on selvästi maailman suurimmat markkinat, on ollut kuluneen 10 vuoden sisällä vain yksi tällainen uusi tulija: Disney. Näin ollen uudet tulijat voivat vain hyvin harvoissa ja poikkeuksellisissa tilanteissa saavuttaa näitä mittakaavaetuja. Toiminnan laajentamisen alalla vain suurimmat toimijat ja jossain määrin muutama toisen luokan toimija voivat saavuttaa täysin nämä edut. Toisaalta uudet tulijat voivat alentaa huomattavasti rahoituskustannuksiaan ja -riskejään käyttämällä käytettyjä tai vuokrattuja laivoja.
- (187) Osapuolet ovat kiistäneet väitteen merkittävistä mittakaavaeduista sillä perusteella, että jos näitä etuja olisi, alalla voisi odottaa vallitsevan suuntauksen kohti yhä lisääntyvää keskittymistä. POPC korostaa, että uusien toimijoiden toiminnan johdosta keskittyminen on vähentynyt alalla viime vuosina.
- (188) Useat toimijat (mm. Airtours, Thomson, Saga ja Island) ovat tulleet markkinoille yhdellä aluksella ja laajentaneet toimintaansa ottamalla käyttöön lisää aluksia. Tämä osoittaa, että markkinoille voi tulla melko pienimuotoisella toiminnalla, ja siten, ettei mittakaavaedun saavuttaminen ole markkinoille tulon onnistumisen kannalta välttämätöntä.

#### **C.2.5.5. Kansallisuusjakauman/kapasiteetin vaihtaminen maiden välillä**

- (189) Mahdollisuus siirtää brandin markkinointia maasta toiseen ja muuttaa kansallisuusjakaamaa laivoilla on risteilyalan tärkeä piirre. Viimeaikaiset esimerkit

ovat osoittaneet, että kilpailijat voivat laajentaa nopeasti toimintaansa jossakin maassa siirtämällä kapasiteettia monikansallisesti markkinoituihin laivoihin, kuten amerikkalaistyyliisiin laivoihin ja Välimeren alueen eurooppalaistyyliisiin risteilyihin.

- (190) Komissio päätyi väitetiedoksiannossaan siihen alustavaan päätelmään, että brittiasiakkaiden mieltymys brittiläistyyliisiin risteilyihin rajoittaa merkittävästi Välimeren alueen tyylisten risteilyjen ja amerikkalaistyylisten risteilyjen järjestäjien mahdollisuutta kohdistaa osapuoliin voimakasta kilpailupainetta, koska nämä mieltymykset voivat rajoittaa niiden toimijoiden, joiden laivoilla on matkustajia useasta eri maasta, mahdollisuutta kasvattaa brittiasiakkaiden osuutta.
- (191) Saatujen vastausten ja väitetiedoksiannon antamisen jälkeen tehdyn analyysin valossa komissio kuitenkin katsoo, että alustavassa päätelmässä on liioiteltu näiden kansallisten mieltymysten merkitystä markkinoille tulon esteenä. Kuten edellä 138 kohdassa on jo osoitettu, lähes neljäsosa P&O Cruisesin asiakkaista piti lähimpinä vaihtoehtoinaan amerikkalaistyyliisiä brandeja RCI, NCL ja Celebrity. [POPC:n tilaamassa]\* tutkimuksessa esitetyt todisteet (ks. edellä 134 kohta) tukevat päätelmää, jonka mukaan amerikkalaistyylliset ja brittiläistyylliset risteilyt ovat läheisessä kilpailussa. [POPC:n tilaamassa]\* tutkimuksessa väitetään, että vaikka onkin olemassa merkittävä potentiaalisten asiakkaiden vähemmistö, joka suosii brittiläistyyliisiä risteilyjä, enemmistö tosiasiallisista ja potentiaalisista asiakkaista valitsisi yhtä mielellään tai mieluumminkin amerikkalaistyyllisen risteilyn.
- (192) Lisäksi Carnivalin vastauksessa esitetään todisteita useista esimerkitapauksista, joissa sen aluksilla muutettiin merkittävästi kansallisuusjakaumaa muun muassa siten, että brittiasiakkaiden osuutta kasvatettiin Cunardin aluksilla. Kahdessa vuodessa brittiasiakkaiden osuus Cunardin *Caronialla* kasvoi [...] prosenttiyksikköä. Vastauksessa esitettiin useita muitakin esimerkitapauksia, joissa brittiasiakkaiden osuus muuttui yli 10 prosenttia vuosina 1999–2001.
- (193) RCCL on viime aikoina kasvattanut merkittävästi markkinaosuuttaan Yhdistyneessä kuningaskunnassa kasvattamalla brittimatkustajien määrää aluksillaan. On erityisen merkittävää, että ainoat kustannukset, jotka sille aiheutuivat tästä laajentamisesta, olivat markkinointikustannuksia. Laivojen kalustosta tai palveluista ei aiheutunut mitään kustannuksia, ja RCCL kasvatti markkinaosuuttaan ilman laivan varaamista brittimarkkinoille.
- (194) Sen lisäksi, että risteilyjärjestäjät voivat laajentaa toimintaansa muuttamalla kansallisuusjakaumaa, ne voivat myös siirtää kokonaisia aluksia maasta toiseen. Tällainen "alusten siirtäminen" on tärkeä tekijä. Esimerkiksi UBS Warburgin maaliskuussa 2002 julkaiseman raportin<sup>75</sup> mukaan vuosina 2001–2003 siirretään 10 alusta Yhdysvaltain markkinoilta Eurooppaan. Alusten mukana siirretään 7 prosenttia kapasiteetista Yhdysvaltain markkinoilta Euroopan markkinoille. Aluksiin kuuluvat POPC:n *Crown*, *Regal* ja *Ocean*. Toinen esimerkki joustavuudesta, jolla aluksia voidaan käyttää, on RCCL:n *Viking Serenade*, jota hoitaa hiljattain lanseerattu Island Cruises -brandi ja joka on risteillyt Euroopassa tänä keväänä ja kesänä ja palaa Yhdysvaltain markkinoilla talvikaudeksi 2002–2003.

---

<sup>75</sup> [UBS Warburg Global Equity Research, "It's high tide you looked at the Cruise Lines", 19.3.2002]\*.

- (195) Komissio katsoo, että jos uusi yhtiö yrittäisi korottaa hintoja sulautuman jälkeen, se saisi vastaansa sekä yhdysvaltalaisia että yleiseurooppalaisia toimijoita, etenkin RCI:n ja NCL:n, jotka voisivat kasvattaa brittimatkustajien osuutta laivoillaan lyhyellä aikavälillä. Tämä ei edellyttäisi uusien brandien tai jakeluverkostojen luomista, sillä kyseiset yhtiöt myyvät jo risteilyjä Yhdistyneessä kuningaskunnassa sellaisten brandien alla, jotka ovat tunnettuja ja joilla on käytössään tarvittavat jakeluverkot. Keskipitkällä aikavälillä kyseiset yhtiöt voisivat hyödyntää tätä toimintaansa ja osoittaa aluksia brittimarkkinoille.

### **C.2.6. Yhdistynyttä kuningaskuntaa koskeva päätelmä**

- (196) Toimenpiteellä tullaan selkeästi luomaan yritys, jolla on melko suuri markkinaosuus Yhdistyneen kuningaskunnan meriristeilymarkkinoilla. Tämä ei kuitenkaan itsessään riitä määräävään asemaan, ja Yhdistyneen kuningaskunnan meriristeilymarkkinoilla on useita erityispiirteitä, joiden vuoksi komissio päättelee, ettei ehdotettu toimenpide aiheuta kilpailuongelmia.
- (197) Brittimarkkinat ovat melko kehittymättömät, ja niiden odotetaan kasvavan nopeasti lähivuosina. Kasvu tarjoaa nykyisille toimijoille mahdollisuuden laajentaa toimintaansa ja uusille toimijoille mahdollisuuden päästä markkinoille. Markkinoiden viimeaikainen kehitys on todistanut, että markkinoille pääsy ja toiminnan laajentaminen on mahdollista.
- (198) Brittiläistyyllisellä segmentillä Cunardin ja P&O Cruisesin toiminnassa on vain vähän päällekkäisyyttä. Cunardin osuus brittimarkkinoista on alle [0–5 prosenttia]\*. Siitä suurin osa kuuluu Queen Elizabeth II -valtamerialukselle. Merkittävä osa Cunardin liiketoiminnasta liittyy erikoistuotteisiin, kuten Atlantin ylittäviin risteilyihin Queen Elizabeth II:lla, jotka eroavat P&O Cruisesin tyyppillisistä risteilyistä.
- (199) Suurin osa potentiaalisista brittimatkustajista ei rajaa risteilyvaihtoehtojaan yhtiöihin, jotka tarjoavat brittiläistyyllisiä risteilyjä. Sen sijaan he harkitsevat useita erilaisia risteilyjä, joita tarjoavat useat eri toimijat.
- (200) Kansainvälisten toimijoiden toiminnan laajentamiselle ei ole merkittäviä esteitä. Nämä toimijat voivat laajentaa toimintaansa lyhyellä aikavälillä (vuodessa) kasvattamalla brittiasiakkaiden osuutta laivoillaan, ja tällaisen laajentamisen uhka rajoittaa merkittävästi uuden yhtiön kilpailukäyttäytymistä. Toimijat voivat lisäksi keskipitkällä aikavälillä (1,5–2 vuodessa) parantaa asemaansa Yhdistyneessä kuningaskunnassa osoittamalla laivoja brittimarkkinoille.
- (201) Komissio päättelee näin ollen, ettei toimenpide luo tai vahvista Yhdistyneen kuningaskunnan meriristeilyjen tarjonnan markkinoilla määräävää asemaa, joka häittäisi merkittävästi tehokasta kilpailua yhteismarkkinoilla ja ETA-alueella.

## **C.3. SAKSA**

### **C.3.1. Markkinaosuudet ja kapasiteetti Saksassa**

#### **C.3.1.1. *Matkustajamäärissä mitatut markkinaosuudet Saksassa vuonna 2000***

(202) Taulukossa esitetään Carnivalin arvio osapuolten markkinaosuuksista vuonna 2000 meriristeilymarkkinoilla, joihin kuuluvat rannikon lauttaristeily-yhtiöt kuten Hurtig Ruten.<sup>76</sup>

**Taulukko 8 Osapuolten arvioidut markkinaosuudet Saksassa vuonna 2000 matkustajamäärissä mitattuina**

	Prosentuaalisesti matkustajamäärissä
Carnival	[5–15]*
POPC	[10–20]*
<b>Osapuolet yhteensä</b>	<b>[20–30]*</b>

(Lähde: Carnival)<sup>77</sup>

**C.3.1.2. Matkustajavuorokausissa mitatut markkinaosuudet Saksassa vuonna 2001**

(203) Taulukossa 9 esitetty markkinoiden kokonaisvolyymi vuonna 2001 on johdettu DRV:n laatimasta Saksan risteilymarkkinoiden vuosikatsauksesta, jota pidetään Saksan risteilymarkkinoiden osalta luotettavimpana lähteenä.<sup>78</sup> "Muut"-ryhmä kattaa eron komission tutkimuksessa yhteenlaskettujen matkustajavuorokausissa ja DRV:n julkaisussa ilmoitetun markkinoiden kokonaisvolyymien välillä.<sup>79</sup> Tähän "muut"-ryhmään kuuluu joitakin loistoristeilybrandeja<sup>80</sup> ja joitakin erikoisalojen toimijoita.<sup>81</sup>

**Taulukko 9 Matkustajavuorokausissa mitatut markkinaosuudet Saksassa vuonna 2001**

<u>Matkustajavuorokausissa mitatut prosentuaaliset markkinaosuudet Saksassa</u>	<u>2001</u>
<b>Carnival-yhtymä</b>	<b>[5–10]*</b>

<sup>76</sup> Hurtig Rutenin osuudeksi on ilmoitettu 5,1 prosenttia. Ks. edellä (107) ja (108) kohta. Ehdotetun markkinamääritelmän mukaisesti Hurtig Rutenin markkinaosuus on jätetty pois taulukosta 9.

<sup>77</sup> Arvioidut markkinaosuudet perustuvat Carnivalin matkustajamääriin ja Carnivalin arvioon POPC:n matkustajamääristä. Markkinoiden volyymi on johdettu G. P. Wildin raportista: "Cruise Industry Statistical Review 2001".

<sup>78</sup> DRV: "Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, Eine Studie von Alf Pollak und Gaby Pollak-Lenke, im Auftrag des Deutschen Reisebüro und Reiseveranstalterverbandes e.V". DRV:n lukuihin sisältyy Norwegian Coastal Voyages / Hurtig Ruten, jonka osalta tehtiin 7 prosentin vähennys.

<sup>79</sup> Tästä on vähennetty Hurtig Rutenin arvioitu osuus, sillä se ei kuulu komission markkinamääritelmän piiriin, mutta osuus on sisällytetty DRV:n lukuihin. Carnivalin vuotta 2000 koskevissa arvioissa Norwegian Coastal Voyages / Hurtig Rutenin matkustajamäärissä mitatuksi markkinaosuudeksi arvioitiin 5 prosenttia. Nämä 5 prosenttia vähennettiin DRV:n markkinavolyymista.

<sup>80</sup> Crystal, Radisson Seven Seas, Silver Sea, Sun Bay ja Compagnie des Iles de Ponant.

<sup>81</sup> African SafariClub, Quark, ADAC, Club Valtur, American Classic Voyages.

Costa	[5–10]*
Costa-La Deutsche Vita	[0–5]*
Cunard	[0–5]*
Seabourn, Windstar, CCL, HAL	[0–5]*
<b>POPC</b>	<b>[10–20]*</b>
Aida	[5–15]*
A'Rosa	–
Arkona	[0–5]*
Princess	[0–5]*
<b>Osapuolet yhdessä</b>	<b>[20–30]*</b>
<b>Muut suuret toimijat</b> (RCCL, Star-yhtymä) <sup>82</sup>	4
<b>Saksalaiset toimijat</b> (Hapag Lloyd, Peter Deilmann, Phoenix, Transocean, Delphin, Plantours, Hansa Touristik)	<b>[30–40]*</b>
<b>Yleiseurooppalaiset toimijat</b> (Festival, ROC, MSC, Star Clippers, Louis)	19
<b>Muut</b>	14
<b>Markkinoiden volyymi matkustajavuorokausissa</b>	3 672 421

Lähde: komissio, osapuolten ja kilpailijoiden toimittamien tietojen perusteella

(204) Taulukosta 9 ilmenee, että vuonna 2001 osapuolten yhdistetty markkinaosuus matkustajavuorokausissa oli [20–30 prosenttia]\*. Luku on alhaisempi kuin arvio, jonka Carnival esitti vuodeksi 2000 matkustajamäärien perusteella.

#### **C.3.1.3. Nykyinen arvoon perustuva markkinaosuus**

(205) Osapuolten nykyiset arvoon perustuvat markkinaosuudet ovat todennäköisesti hieman alhaisemmat kuin niiden matkustajavuorokausiin perustuvat markkinaosuudet, koska saksalaisilla perinteisillä tuotteilla on nykyään hintalisä.<sup>83</sup>

#### **C.3.1.4. Odotettavissa olevat kapasiteettimuutokset**

<sup>82</sup> Yhtymään kuuluvat seuraavat brandit: Celebrity (RCCL); RCI (RCCL); NCL (Star-yhtymä); Orient (Star-yhtymä) ja Star (Star-yhtymä).

<sup>83</sup> Tämä voi johtua siitä, että yhtiöt eivät myönnä alennuksia, sekä siitä, että Hapag Lloydilla ja Peter Deilmannilla on useita laivoja, jotka ovat joko loistoaluksia tai ylemmän korkean hintaluokan aluksia, ja siten myös niiden arvo on tavallista korkeampi.

- (206) Saksan markkinoiden odotetaan kasvavan nopeasti. G. P. Wild arvioi niiden kasvavan vuosittain vähintään 8 prosenttia, ja Carnivalin omat huomiot perustuvat jopa 25:n tai 39 prosentin vuotuiseseen kasvuun.<sup>84</sup> Komissio uskoo, että Carnivalin arviot ovat hyvin optimistisia. Muut markkinaosapuolet ovat esittäneet huomattavasti alhaisempia arvioita. Yleisesti katsoen kukaan ei kuitenkaan kiistä oletusta voimakkaasta kasvusta. Kasvuodotusten mukaisesti jotkin markkinaosapuolet suunnittelevat kasvattavansa kapasiteettiaan merkittävästi. Näiden kärjessä ovat Carnival ja POPC, jotka aikovat lisätä Saksan markkinoille pääasiallisesti osoitettujen laivojen määrää vuoteen 2004 mennessä kuuteen alukseen, kun vuonna 2001 niitä oli vain kaksi. Noin puolet kapasiteetin kasvusta on toteutettu vuoden 2002 loppuun mennessä osapuolten brandin rakentamisen yhteydessä (ks. jäljempänä (222) kohta).
- (207) POPC:llä oli vuonna 2001 kaksi saksalaistyylliselle markkinasegmentille osoitettua alusta, joiden kokonaiskapasiteetti oli 1 686 hyttipaikkaa (Arkona: 500 hyttipaikkaa; AIDAcara: 1 186 hyttipaikkaa). POPC:n Saksan markkinoille osoittamaan kapasiteettiin aiotaan lisätä vuoteen 2004 mennessä neljä alusta, ja Arkona lopetti toiminnan vuonna 2002. Uudet alukset ovat osittain vastarakennettuja ja osittain ne siirretään POPC:n yhdysvaltalaiselta Princess-brandilta. Toimenpiteiden myötä POPC:n kapasiteetti kasvaa Saksan markkinoilla 6 906 hyttipaikkaan. POPC:n (Seetoursin) saksalaistyyllisen kapasiteetin odotetaan muodostuvan vuonna 2004 seuraavista aluksista: AIDAcara: 1 186 hyttipaikkaa; AIDAvita: 1 270 hyttipaikkaa; AIDAaura: 1 270 hyttipaikkaa; A'Rosa Blu / entinen Crown Princess: 1 590 hyttipaikkaa; A'Rosa 2 / entinen Regal Princess: 1 590 hyttipaikkaa.
- (208) Carnivalin yksinomaan saksalaisille asiakkaille risteilyjä Costan "La Deutsche Vita" -alabrandin alla tarjoavan aluksen, Costa Marinan, kapasiteetti on 763 hyttipaikkaa. Lisäksi [...]\* <sup>85</sup>.
- (209) Myös useat yleiseurooppalaiset Välimeren alueen yhtiöt, jotka tarjoavat useille Euroopan kansallisuuksille tarkoitettuja risteilyjä, ovat kasvattamassa kapasiteettiaan. Festival, MSC ja Royal Olympic, jotka ovat kaikki edustettuina Saksan markkinoilla, ovat ottaneet viime vuosina käyttöön uusia aluksia tai aikovat tehdä niin lähivuosina. Näiden toimijoiden kapasiteetti tulee kasvamaan yli 40 prosenttia vuosina 2001–2004 samalla, kun ne parantavat laivastonsa laatua. Kasvun vaikutukset jakautuvat useille maantieteellisille markkinoille, sillä kunkin toimijan aluksilla on vain tietty määrä matkustajia Saksasta.
- (210) Kaikki yhdysvaltalaiset brandit aikovat kasvattaa maailmanlaajuista kapasiteettiaan vuosina 2001–2004. Osapuolet toteuttavat itse suurimman osan tästä yhdysvaltalaisten brandien kapasiteetin kasvusta, mutta myös RCCL suunnittelee merkittävää kapasiteetin kasvattamista. Myös NCL on kasvattamassa kapasiteettiaan,

<sup>84</sup> Toukokuun 14 päivänä 2002 päivätyssä vastineessaan "An Assessment of the EC Commission's Article 6(1)(c) decision" Carnival kommentoi kysynnän ennustettaan ja korostaa, että 8 prosentin luku kuvastaa vain heikon kasvun ennustetta, jota G. P. Wild pitää "konservatiivisena, jopa pessimistisenä". Carnivalin vastineessa yhdistetään G. P. Wildin keskitason ja korkeat kasvuennusteet, joissa – sovellettaessa Saksaan (mikä esitetään Carnivalin vastineessa realistisena mahdollisuutena) – päädytään noin 25 prosentin vuotuiseseen kasvuun Saksan kysynnässä (eli kokonaiskysyntä kasvaisi vuosina 2001–2004 Saksassa 100 prosenttia tai 156 prosenttia).

<sup>85</sup> [...]\*

tosin vähemmässä määrin. Saksalaisten asiakkaiden osuus amerikkalaistyyllisillä aluksilla on nykyään pieni.

- (211) Markkinaosuuksissa mitattuna voimakkain kilpailijoiden ryhmä muodostui vuonna 2001 pääosin perinteisistä saksalaisista risteily-yhtiöistä, joiden ei odoteta laajentavan kapasiteettiaan vastaavassa mittakaavassa.
- (212) Komissio esitti väitetiedoksiannossaan ennusteen markkinaosuuksista vuonna 2004. Ennuste perustui edellä mainittuihin kapasiteettimuutoksiin, ja sen mukaan osapuolten yhdistetty markkinaosuus olisi merkittävästi suurempi kuin vuonna 2001. RCCL:n laatimassa ennusteessa, joka perustui odotettuihin matkustajamääriin vuonna 2005, päädyttiin myös siihen, että osapuolten markkinaosuus on tuolloin suurempi kuin vuonna 2001.
- (213) Carnival ja POPC ovat väitetiedoksiantoon antamissaan vastauksissa kyseenalaistaneet oletukset, joihin nämä ennusteet perustuvat, etenkin kapasiteetin käytön, kansallisuusjakauman ja kapasiteettiennusteiden varmuuden osalta.
- (214) Komissio myöntää, että oletukset tuovat huomattavaa epävarmuutta kaikkiin markkinaosuuksia koskeviin ennusteisiin, sillä mikä tahansa näistä oletuksista voi jäädä toteutumatta. Osapuolet ja niiden kilpailijat saattavat muuttaa kapasiteettiaan koskevia suunnitelmiaan. Myös kansallisuusjakauma saattaa muuttua aluksilla, eikä kapasiteetin käyttöä voida ennustaa riittävän suurella varmuudella yksittäisten toimijoiden osalta.<sup>86</sup> Vaikka komissio odottaakin osapuolten yhdistetyn markkinaosuuden kasvavan edellä 206–208 kohdassa esitettyjen kapasiteettimuutosten johdosta, muutosten täsmällisiä vaikutuksia ei voida ennustaa kovin suurella varmuudella, ja siksi komission mielestä ei ole tarkoituksenmukaista perustaa päätöstä väitetiedoksiannossa esitettyihin markkinaosuuksien ennusteisiin.

### **C.3.2. Brandin asemointi**

#### **C.3.2.1 *Kieli ja kulttuuri: saksalainen / kansainvälinen***

- (215) Suurin osa saksan meriristeilymarkkinoista, noin 50 prosenttia kokonaismarkkinoista,<sup>87</sup> kuuluu tuotteille, joilla tarjotaan saksalaiseen makuun suunnattuja saksankielisiä risteilyjä.
- (216) Kansainvälisten risteilyjen prosentuaalinen osuus on pienempi. Kansainvälistyyllisten risteilyjen alalla yleiseurooppalaiset Välimeren alueen tyylliset risteilyt, joita tarjoavat muun muassa Carnivalin Costa-brandi ja Festival, ovat viime vuosina kasvattaneet merkittävästi markkinaosuuttaan siten, että se on yhteensä noin 25 prosenttia.
- (217) Amerikkalaistyylliset risteilyt vetoavat edelleenkin vain vähemmistöön saksalaisasiakkaista (noin 5 prosenttiin), mutta niiden suosia saattaa kasvaa, kun englantia osaavien uudelleen matkustavien nuorten asiakkaiden määrä kasvaa.<sup>88</sup> On

<sup>86</sup> Tämä ei rajoita huomautuksia 238 kohdassa.

<sup>87</sup> Ks. taulukko 9 "saksalaiset toimijat": [30–40 prosenttia]\* sekä POPC:n Aida ja Arkona: [10–20 prosenttia]\*.

<sup>88</sup> Kasvun voisi olettaa ilmenevän siten, että "amerikkalaisten" kohteiden – kuten Alaskan, Havaijin, Meksikon rannikon, Karibianmeren, Barbadosen ja Uuden-Englannin – suosio kasvaa.

syitä tuoda esiin, että RCI:llä ja Celebrityllä on nykyään suurimmat markkinaosuudet tällä segmentillä.

- (218) Saksan markkinat erottuvat Ranskan, Italian ja Espanjan markkinoista muun muassa siten, että pääasiallisesti "klassisia brittiläisiä" tuotteita tarjoava Cunard tunnetaan melko hyvin Saksassa, ja se houkuttelee siellä tiettyä uudelleen matkustavien saksalaisasiakkaiden ryhmää.
- (219) Yksi Saksan markkinoiden keskeisimmistä ominaispiirteistä on viime vuosina ollut yleiseurooppalaisten Välimeren alueen tuotteiden kasvava merkitys ja suosio saksalaisasiakkaiden keskuudessa.
- (220) Carnivalin Costa-brandi on saksalaisasiakkaiden yleiseurooppalaisten risteilyjen alalla segmenttijohtaja (myynnin osalta yhdessä MSC:n kanssa, mutta sen brandi on paljon tunnetumpi). Vahva asema heijastui matkustajamäärien voimakkaaseen kasvuun vuosina 1999–2001. Myös kyseisinä vuosina voimakkaasti kapasiteettiaan kasvattaneen Festivalin saksalaismatkustajien määrä on lisääntynyt merkittävästi, mutta se jää selkeästi kolmannelle sijalle Costan ja MSC:n jälkeen.
- (221) Saksalaistyyliä risteilyjä ovat pitkään hallinneet yksinomaan perinteiset saksalaiset risteilyjärjestäjät, etenkin Hapag Lloyd, Peter Deilmann, Phoenix Reisen ja Transocean Touristik mutta myös Delphin Seereisen, Plantours ja viimeisimpänä Hansa Touristik. Suurin osa näistä yhtiöistä on pieniä, ja ne omistavat tai vuokraavat yhden tai kaksi keskikokoista meriristeilyalusta. Peter Deilmannilla on kaksi meriristeilyalusta ja yksi purjehdusristeilyalus Galapagossaarten risteilyjä varten. Preussag/TUI:n aiemmin omistamalla Hapag Lloydilla on neljä meriristeilyalusta ja kaksi purjehdusristeilyalusta.
- (222) Tilanne on alkanut muuttua sen jälkeen, kun POPC hankki Seetoursin ja AIDAn. Se, että POPC loi uuden saksalaisbrandin, A'Rosan, ja se, että Costa päätti osoittaa vuonna 2002 yhden aluksistaan vain Saksan markkinoille luomalla uuden alabrandin, "La Deutsche Vitan", tulevat kiihdyttämään Saksan markkinoiden tärkeimmällä segmentillä tapahtuvaa muutosta perinteisistä toimijoista kohti suurten toimijoiden, nykyään Carnivalin ja POPC:n, omistamia kansallisia brandeja.

### **C.3.2.2. Laatusegmentit ja tähtiluokitukset**

- (223) Muita brandin asemointiin liittyviä tekijöitä kuvastaa luokitus luksussegmenttiin, korkean hintaluokan (ylempi ja alempi korkea hintaluokka)<sup>89</sup> ja edulliseen/halpaan segmenttiin. Luokitukset ovat kytköksissä tähtiluokituksiin, kuten siihen, jota Berlitz käyttää, mutta eivät vastaa niitä täydellisesti.
- (224) Tässä yhteydessä on tuotava esiin, että osapuolten tuotteet kuuluvat pääosin korkean hintaluokan segmenttiin tai segmentteihin (ja vastaavat karkeasti neljää tähteä ja kolmea tähteä +-merkinnällä). Nämä ovat risteilytuotteiden ydinsegmentit, ja vain

---

<sup>89</sup> DRV:n raportissa: "Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001", ylempää korkeata hintaluokkaa kutsutaan korkeaksi hintaluokaksi ja alemmää korkeaa hintaluokkaa kutsutaan standardiksi. Tässä päätöksessä korkean hintaluokan käsitteeseen sisältyvät näin ollen DRV:n luokat: korkea hintaluokka ja standardi. Raportissa esitetään seuraavat päiväkohtaiset hintavaihtelut (Saksan markoissa, suluissa euroissa): säästöluokka: 150–249 (77–127); standardiluokka 250–349 (128–178); korkea hintaluokka 350–499 (179–255); luksus yli 500 (256). Edellä mainitun teoksen s.13.



näissä korkean hintaluokan segmenteissä tuotteella voi olla korkea kate ja laajat asiakasryhmät.<sup>90</sup>

- (225) Edullinen segmentti on Saksan markkinoilla pienempi kuin muissa Euroopan maissa, ja se koostuu yhtäältä muutamasta saksalaisesta yhtiöstä ja toisaalta Välimeren alueen yhtiöistä, kuten Louisista, ROC:stä, MSC:stä ja Festivalista, joilla on kahden tai kolmen tähden edullisia laivoja mutta jotka myös yrittävät saada jalansijaa korkean hintaluokan segmentillä (segmenteillä). Matkustajamäärissä segmentin osuus Saksan meriristeilyjen kokonaismarkkinoista oli vuonna 2001 noin 20 prosenttia,<sup>91</sup> mutta arvossa mitattuna sen osuus oli paljon pienempi. Merkityksellistä on, että tällä markkinasegmentillä toimivat toimijat pyrkivät saamaan jalansijaa korkean hintaluokan segmentillä (segmenteillä) tilaamalla uusia aluksia.
- (226) Luksustuotteiden osuus Saksan meriristeilymarkkinoista on matkustajamäärissä mitattuna 11 prosenttia.<sup>92</sup> Hapag Lloyd ja Peter Deilmann ovat vahvoja toimijoita näillä luksustuotesegmenteillä. Muiden kansainvälisten yhtiöiden, kuten Silversean ja Radissonin, lisäksi myös Carnival on edustettuna näillä segmenteillä sen kansainvälisillä tuotteilla Seabourn, Windstar ja Cunard.<sup>93</sup>
- (227) Osapuolten asema markkinoiden korkean hintaluokan segmentillä (segmenteillä), joka muodostaa noin kaksi kolmasosaa kokonaismarkkinoista,<sup>94</sup> tulee todennäköisesti olemaan tulevaisuudessa melko vahva. A'Rosa sijoittuu ylempään korkeaan hintaluokkaan, ja kaksi muuta brandia sijoittuvat hieman alemmas. Osapuolten vahvuuksista huolimatta sellaiset yhtiöt kuin Peter Deilmann, Hapag Lloyd, Phoenix, Transocean ja jotkin muut pienet saksalaiset toimijat voivat luottaa perinteiseen uudelleen matkustavaan asiakaskuntaansa ja samalla pyrkiä nykyaikaistamaan tuotettaan.
- (228) Lisäksi korkean hintaluokan segmentillä (segmenteillä) kilpailevat myös yleiseurooppalaiset Välimeren alueen toimijat, jotka parantavat joidenkin laivojensa laatua samalla, kun ne jatkavat toimintaansa edullisella segmentillä. Näin ne voivat hyötyä uudelleen matkustavien asiakkaiden taipumuksesta vaihtaa parempaan. Niillä on kokemusta mukautumisesta saksalaisiin mieltymyksiin, ja ne voivat järjestää saksankielisiä risteilyjä, joita varten vuokrataan koko alus.
- (229) Lopuksi RCCL:n ja NCL:n laivat voisivat houkutella asiakkaita korkeassa hintaluokassa upeilla uusilla laivoillaan, jotka voivat vedota nuoreen ja kansainvälisesti suuntautuneeseen yleisöön.

### **C.3.2.3. Klassiset risteilyt vs. huvitteluristeilyt**

---

<sup>90</sup> Edulliset risteilyt voivat puolestaan houkutella suuria määriä pääosin ensiristeilijöitä, mutta niillä on vain pieni kate, kun taas loistoristeilyillä on korkeat katteet, mutta ne vetoavat vain pieneen ryhmään asiakkaita.

<sup>91</sup> DRV: "Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001", s. 13.

<sup>92</sup> Edellä mainittu teos, s. 13. Luksustuotteiden ja ylempään korkean hintaluokan tuotteiden välinen ero saattaa toisinaan olla epäselvä.

<sup>93</sup> Cunardin osalta kuitenkin vain Queen Elizabeth II:n Queen's Grill ja sviitit.

<sup>94</sup> DRV: 68 prosenttia, josta ylempi korkea hintaluokka: 23 prosenttia ja alempi korkea hintaluokka: 45 prosenttia. Edellä mainittu teos, s. 13.

- (230) Perinteisiä "klassisia" risteilyjä tarjoavat pääasiallisesti perinteiset saksalaiset toimijat. Näissä tuotteissa painotetaan muodollista pukeutumista, hillittyä viihdettä, jossa on toisinaan vivahde opetusta tai kulttuuria, ja "vanhanaikaisia" laadukkaita palveluja. Muodollisuuden painottaminen vähenee asteittain alemmissa luokissa, mutta siitä ei koskaan luovuta täydellisesti, ja illalliselle pukeudutaan yleensä juhla-asuun. Viihdeohjelma on yleensä suunnattu ikääntyneemmille asiakkaille, joita tämä tuote erityisesti miellyttää.
- (231) AIDA toi huvittelua ja toimintaa painottavat risteilyt Saksan markkinoille 1990-luvun lopulla kerholaiva-käsitteensä mukana. Läheisin vastine tämäntyyllisille risteilyille on yhdysvaltalaisen laivojen niin sanottu "nykyaikainen" risteily, jonka varsinainen keulahahmo on CCL mutta jonka muunnelmia tarjoavat myös NCL, RCI ja Princess. Huvittelu- ja toimintaristeilyt ovat melko epämuodollisia ja rentoja, ja niillä on paljon vauhdikasta viihdeohjelmaa. Monimuotoinen matkustajakunta voi nauttia laajasta valikoimasta ravintoloita, baareja ja yökerhoja. Mitä enemmän risteilyillä painotetaan huvittelua ja "kerhotyylä", sitä nuorempia asiakkaat yleensä ovat ja sitä enemmän heidän joukossaan on ensiristeilijöitä. AIDAn matkustajista onkin Saksassa suuri osa ensikertalaisia. Muuhun Eurooppaan verrattuna heidän keski-ikänsä on poikkeuksellisen matala ja verrattavissa keski-ikään yhdysvaltalaisilla nykyaikaisilla laivoilla, joiden keskivertoasiakkaat ovat nelikymppisiä.
- (232) Sekä A'Rosan että Costan La Deutsche Vita -brandin asemointi perinteisten ja nykyaikaisten tuotteiden suhteen on merkittävä. Luovuttuaan Arkona-brandistaan, joka oli toiminut klassisella segmentillä vuoteen 2002 asti,<sup>95</sup> POPC päätti luoda uuden brandin, jossa pyritään yhdistämään nämä kaksi ääripäätä. A'Rosa pyrki vetoamaan vaativiin ja kokeneisiin mutta mieleltään nuoriin asiakkaisiin (vähän alle 50-vuotiaista vähän yli 60-vuotiaisiin) ja tarjoamaan heille risteilyn, joka on sekä rento että hienostunut ja jolla on huvittelua muttei liikaa toimintaa. Sen kohderyhmä on osittain sama kuin sekä perinteisillä klassisilla risteilyillä että nykyaikaisilla risteilyillä, joiden asiakasryhmät eivät ole mitenkään yhtenäisiä vaan joihin kuuluu paljon erilaisia asiakasprofieileja.
- (233) Costan La Deutsche Vita puolestaan houkuttelee myös molempia asiakasryhmiä, tosin toisesta näkökulmasta eli perheystävällisyydellä ja italialaisella / Välimeren alueen vivahteella. Costan La Deutsche Vita -brandin asiakaspiiriin kuuluva ikäryhmien valikoima on melko laaja, ja lisäksi se vaihtelee eri sesonkeina siten, että se kuljettaa kesäisin paljon lapsiperheitä. Costan La Deutsche Vita -brandin lähestymistapa on selvästi rento, nykyaikainen ja kohtalaisen toimintasuuntautunut (sauna, kuntosali, lenkkeily). Täten A'Rosan tavoin siinä yhdistyvät klassinen ja nykyaikainen risteily, ja La Deutsche Vitan asiakasryhmän voidaan olettaa olevan monelta osin sama kuin A'Rosan asiakasryhmän.
- (234) La Deutsche Vita ja A'Rosa tarjoavat asiakkailleen samankaltaisia reittejä. Molemmat tarjosivat vuonna 2002 sarjan samankaltaisia kiertoristeilyjä Pohjois-Saksasta (Kiel, Warnemünde, Hampuri) Norjaan ja Baltian maihin vastaavanlaisin hinnoin. Näiden risteilyjen asiakkaat saattavat kuitenkin tuntea houkutusta vaihtaa Välimeren alueen toimijoihin, joista osalla on lähtösatama Pohjois-Italiassa, jonne useiden saksalaisasiakkaiden on helppo matkustaa. Välimeren alueen yhtiöt ovat myös

---

<sup>95</sup> Laivaa vuokraa nykyään Transocean Tours.

alkaneet tehdä risteilyjä Norjanmerelle ja Itämerelle (siten, että lähtösatamat ovat usein lähellä potentiaalisia saksalaisiasiakkaita).

### **C.3.3. Määrävän aseman arviointi – Saksa**

#### **C.3.3.1. Osapuolten markkina-asema**

(235) Osapuolten nykyiset yhdistetyt markkinaosuudet ovat selkeästi niin pienet, etteivät ne aiheuta huolta kasvavilla markkinoilla. Niiden osuuksien voidaan kuitenkin odottaa kasvavan (ks. edellä 206–208 kohta).

#### **C.3.3.2. Kilpailijat**

(236) Kaksi osapuolten kolmesta kilpailijaryhmästä on kasvattamassa kapasiteettiaan vuosina 2001–2004. Molemmat voivat rajoittaa tehokkaasti osapuolien kilpailukäyttäytymistä. Amerikkalaistyylisten kilpailijoiden brandit, kuten NCL ja RCI, tarjoavat joillekin AIDAn asiakkaita varten otettavan vaihtoehdon AIDAlle. Celebrityn kaltainen amerikkalaistyylinen brandi saattaa tarjota vaihtoehdon A'Rosalle, ja Välimeren alueen toimijat voivat uhata La Deutsche Vitan asemaa.

(237) Lisäksi vaikka vakiintuneet saksalaistoimijat eivät olekaan kasvattamassa kapasiteettiaan, ne voivat rajoittaa osapuolten valtaa markkinoilla niiden asiakkaiden turvin, jotka suosivat saksalaisia aluksia eivätkä halua vaihtaa kansainvälisiin brandeihin. Osapuolten on pyrittävä laajentamaan asiakaskuntaansa muiden toimijoiden kustannuksella.

#### **C.3.3.3. Kapasiteetin liikatarjonnan uhka ja tarve täyttää alukset**

(238) Risteilyalan taloudellinen rakenne kannustaa pyrkimään sataprosenttiseen kapasiteetin käyttöön. Tämä johtuu siitä, että, kun kapasiteetti on hankittu, lisäkustannukset ovat erittäin matalat. Lähes kaikki kustannukset ovat kiinteitä kustannuksia, ja vain sellaiset kuin ruokakustannukset ovat muuttuvia. Matkustajan matkalla tuottamat tuotot ylittävät selvästi nämä kustannukset. Ainoa este viime hetken alennuksille onkin se, että ne aiheuttavat tyytymättömyyttä matkustajissa, jotka ovat maksaneet aikaisemmin korkeamman hinnan, mikä saattaa heikentää tulevaa tuottoa. Osapuolet pyrkivät näiden taloudellisten näkökohtien mukaisesti avoimesti toimimaan sataprosenttisella kapasiteetin käyttöasteella.<sup>96</sup>

(239) Kapasiteetin korkean käyttöasteen saavuttamiseksi yhtiöt hoitavat yleensä myyntikäyriään hyvin huolellisesti ja pyrkivät vaikuttamaan niihin taktisella hinnoittelulla ja muilla myynninedistämiskeinoilla.

(240) Komission markkinaosuusennusteen mukaan markkinoiden pitäisi kasvaa erittäin nopeasti, jotta ne voisivat ottaa vastaan sen lisäkapasiteetin, joka Saksan markkinoille tulee (noin 20 prosenttia), jos suunnitellut kapasiteetin lisäykset toteutetaan, vaikka kapasiteetin käyttöasteet olisivat huomattavasti alhaisemmat kuin ne, joihin osapuolet tähtäävät. Saksan markkinat ovat kasvaneet matkustajamäärissä mitattuna 2 prosenttia (vuonna 1995); 17 prosenttia (vuonna 1996); 11 prosenttia (vuonna 1997); 8 prosenttia (vuonna 1998); 8 prosenttia (vuonna 1999); 15 prosenttia (vuonna 2000);

---

<sup>96</sup> Niiden käyttöaste on usein jopa korkeampi, sillä ylävuodepaikkoja, eli kolmatta tai neljättä hyttiä paikkaa ei oteta huomioon laskettaessa sataprosenttista kapasiteetin käyttöä.

ja 3 prosenttia (vuonna 2001).<sup>97</sup> Tässä yhteydessä voidaan tuoda esiin, että ennen 11 päivää syyskuuta 2001 Saksan markkinat osoittivat merkkejä kasvuvauhdin kiihtymisestä, mutta markkinoiden kasvaminen 20 prosenttia kolmena perättäisenä vuonna vaikuttaa hyvin optimistiselta. Jos kasvu ei täytä odotuksia, on vaikea ennustaa, mitä vaihtoehtoisia skenaarioita voisi ilmetä.

#### **C.3.3.4. Markkinoille pääsyn ja toiminnan laajentamisen esteet**

##### *Markkinoille pääsyn / mahdollisen pääsyn historia*

- (241) Markkinoille pääsyn alalla pätevät samankaltaiset huomiot kuin ne, joita esitettiin edellä Yhdistyneen kuningaskunnan osalta (edellä 167–192 kohta). Saksassa edulliselle segmentille pääsyä on viimeisen 5–10 vuoden aikana kuvannut lähinnä osan risteilyistään saksalaismatkustajille myyneiden Välimeren maiden yhtiöiden (kuten MSC:n ja Festivalin) markkinoille tulo ja sitä seurannut toiminnan laajentaminen. Markkinoille on tullut myös joitakin pieniä saksalaisyhtiöitä, yleensä sellaisia, jotka vuokraavat laivat muilta (ks. jäljempänä 243 kohta).
- (242) Aida tuli korkean hintaluokan segmentille 1990-luvun loppupuoliskolla yhdellä laivalla. POPC hankki sen ja Seetoursin vuonna 1999/2000. Aida on ottanut tänä vuonna käyttöön toisen laivan (ja kolmas on tulossa vuonna 2003). Samaten vuonna 2002 Costa (Carnival) loi saksan markkinoille omistetun alabrandin ("La Deutsche Vita") ja POPC-Seetours lanseerasi uuden saksalaisen brandin A'Rosa.
- (243) Vaikka saksalaiset matkanjärjestäjät eivät olekaan osoittaneet intoa meriristeilymarkkinoille tuloa kohtaan, pienet yhtiöt, joista osa saattaa olla kytköksissä matkanjärjestäjiin, voivat jatkaa markkinoille tuloa, kuten Hansa Touristik teki vuonna 2001 (vuokrattuaan vanhan mutta kunnostetun laivan "Paloma") ja kuten Holiday Kreuzfahrtenin odotetaan tekevän vuonna 2003 (P&O Cruisesin nykyisellä "Victoria"-laivalla, joka nimetään uudelleen "Mona Lisaksi"). Myös Saksan autoilijaliiton matkailuhaaran yhtiö ADAC Reisen on tullut risteilymarkkinoille pienimuotoisesti siten, että se vuokraa laivoja jäsenilleen tarjottavia risteilyjä varten. Markkinoiden odotettu kasvu tulee helpottamaan niille pääsyä. Markkinoiden luksusegmentille on tullut kaksi "Sun Bay" -loistoalusta. Vaikka tällainen toiminta ei todennäköisesti uhkaa suoraan osapuolten brandeja, nämä pienet tulijat saattavat rajoittaa osapuolten markkinavoimaa.

##### *Toiminnan laajentamisen historia ja mahdollisuudet*

- (244) Saksan markkinoiden muiden kuin saksalaistyylisten korkean hintaluokan risteilyjen segmenteistä voidaan todeta, että amerikkalaistyyllisillä korkean hintaluokan brandeilla on ollut vain vähän menestystä Saksassa, mitä kuvastaa se, että niiden yhdistetty markkinaosuus on hyvin pieni (noin 5 prosenttia), ja se, että vain kahden brandin, RCI:n ja Celebrityn markkinaosuus on yli 1 prosenttia.<sup>98</sup> Niiden laajentamisen hitautta kuvastaa se, että ne toimivat Saksan markkinoilla jo vuonna

---

<sup>97</sup> Matkustajavuorokausissa mitattu kasvu on ollut hieman vähäisempi, sillä risteilyjen keskimääräinen kesto lyhenee hitaasti.

<sup>98</sup> RCCL:n markkinaosuus jää Saksassa alle 5 prosentin, eikä RCCL:llä ole saksalaistyyllistä brandia tai edes eurooppalaistyyllistä brandia, joten Carnivalin ja RCCL:n asemaa Saksassa ei voi verrata keskenään.

1994.<sup>99</sup> Näiden brandien voidaan kuitenkin olettaa voivan hyödyntää Saksan markkinoiden kasvua, kun useimmat niistä järjestävät nykyaikaisia risteilyjä uusilla korkean hintaluokan aluksilla. Kasvun myötä saksalaismatkustajien osuus niiden risteilyaluksilla voi kasvaa, jos markkinointia tehostetaan.

- (245) Välimeren alueen yhtiöt ovat onnistuneet pääsemään Saksan markkinoille ja laajentamaan niillä toimintaansa. Niillä on vakaa asema *edullisella* segmentillä, ja niiden aluksilla on merkittävä osuus saksalaisia matkustajia. Kansallisuusjakauma on muuttunut Välimeren alueen laivoilla, ja sen voidaan odottaa muuttuvan jatkossakin, jos hinnat nousevat sulautuman jälkeen. Festival on laajentanut menestyksekkäästi toimintaansa korkean hintaluokan segmenttiin uusilla korkean hintaluokan aluksillaan.
- (246) Saksalainen toimija Transocean Tours, joka vuokraa aluksensa, on laajentanut toimintaansa hiljattain. Se otti vuonna 1996 käyttöön 590 hyttipaikan aluksen<sup>100</sup> ja kasvatti vuonna 2002 laivastoaan toisella aluksella (jolla on samansuuruisen kapasiteetti ja joka oli aiemmin POPC-Seetoursin käytössä). Transocean Toursin markkinoille tulon mallia voidaan verrata siihen, jolla Fred Olsen tuli Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoille. Muut pienet saksalaistoimijat voivat seurata tätä mallia. Saksan markkinoiden odotettu kasvu helpottaa toiminnan laajentamista.

#### *Brandin tunnettuus*

- (247) Perinteinen malli, jota markkinajohtajat Hapag Lloyd ja Peter Deilmann yhä käyttävät, on yhden aluksen brandi, joka voidaan yhdistää yhtiön yritysbrandiin. Tilanne saattaa muuttua, kun osapuolet alkavat markkinoida (suunniteltuja) monen aluksen brandeja A'Rosa, AIDA ja La Deutsche Vita. Kun Costan La Deutsche Vita -alabrandi aloitti toimintansa vuonna 2002, Costan markkinointikustannukset Saksassa [...] edellisestä vuodesta.<sup>101</sup> Myös POPC:n markkinointikustannukset A'Rosan ja Aidan osalta ovat merkittäviä. Transoceanin kahden aluksen brandi Astor/Astoria saattaa ennakoida Saksan tarjonnan uudelleenjärjestelyn alkua. Muita merkkejä siitä ovat Hapag Lloydin kahden tutkimusaluksen ja vuokrattujen "Sea Cloud" -purjehdusristeilyalusten yhteismarkkinointi.

#### *Markkinointi ja jakelu*

- (248) Saksan matkatoimistomarkkinoiden rakenteelle on ominaista erikoistuneiden risteilymyymälöiden puuttuminen ja matkatoimistojen erittäin suuri määrä; useimmat matkatoimistoista ovat ryhmittyneet osuuskunniksi.<sup>102</sup> Tähän jakelukanavaan pääsyä

<sup>99</sup> Komissiolla ei ole kyseistä vuotta aikaisempia tietoja. Ks. DRV: "Der Kreuzfahrten-Markt Deutschland 1994, im Auftrag des Deutschen Reisebüroverbandes durchgeführt von Alf Pollak", s. 6. CCL, Princess ja HAL (markkinaosuudet vuonna 2001 alle 1 prosentin) olivat yleisen myyntiedustajan edustamia.

<sup>100</sup> Toisen aluksen vuokraus päättyi vuonna 1998.

<sup>101</sup> Carnivalin 25 päivänä kesäkuuta päivätty vastaus komission kyselylomakkeeseen, s. 22.

<sup>102</sup> Saksan matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen liittoon kuuluu 4 270 jäsentä, ja se ilmoittaa, että sen osuus alan liikevaihdosta on kolme neljäsosaa. (DRV: "Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt", maaliskuu 2002.) Yli 80 prosenttia matkanjärjestäjien markkinoista on vain kuuden matkanjärjestäjän hallussa. Eräs risteily-yhtiö ilmoitti, että "Saksan matkatoimistomarkkinat koostuvat noin 22 000 matkatoimistosta, joista useimmat kuuluvat osuuskuntiin. Vain kolmasosa näistä matkatoimistoista on niin sanottuja vapaita toimistoja, jotka valitsevat itse tuotteensa."

pidetään yleensä helppona. Ei ole mitään merkkejä siitä, että jakelukanavien käyttömahdollisuus olisi sulautuman jälkeen esteenä markkinoille pääsulle.

- (249) Suuri osa markkinointikustannuksista menee mainontaan ja brandin tunnetuksi tekemiseen, mutta muihinkin markkinointitoimiin, kuten alan työntekijöiden koulutukseen ja perehdyttämiseen, käytetään huomattava määrä rahaa. Carnivalin markkinointi vahvistuu Saksassa, kun se pääsee käyttämään Aida-Seetoursin vakiintunutta myynti- ja markkinointiverkostoa. Tämä ei kuitenkaan estä kilpailijoita tehostamasta omaa markkinointiaan.
- (250) Joitakin markkinointiongelmia voidaan Saksassa ratkaista käyttämällä yleistä myyntiedustajaa, joka saattaa markkinoida usean yhtiön tuotteita ja – erikoistuneena matkanjärjestäjänä – laittaa ne yhteiseen esitteeseen. Useat suuret matkanjärjestäjät tarjoavat risteilypakettituotteita ja laativat omat esitteensä (FTI-MyTravel Air Maritimen kautta; Thomas Cook Neckermannin ja Terramarin kautta; TUI oman brandin kautta). Tämän markkinointikanavan käyttäminen on varteenotettava vaihtoehto risteily-yhtiöille oman markkinoinnin sijasta.

#### **C.3.3.5. Päätelmä kilpailupaineista**

- (251) Komissio päätelee, että osapuoliin kohdistuvat kilpailupaineet, etenkin kilpailu toimintaansa laajentavien (lisäämällä laivojen määrää tai muuttamalla kansallisuusjakaumaa monikansallisesti markkinoitavilla laivoilla) kilpailijoiden kanssa sekä osapuolten oma tarve laajentaa myyntiään laivojensa täyttämiseksi, riittävät tasoittamaan riskin, joka aiheutuu osapuolten odotettavissa olevasta kapasiteetin kasvattamisesta, joka saattaa – vaikka ennusteeseen liittyikin paljon epävarmuutta – johtaa niiden markkinaosuuden kasvuun. Lisäksi markkinoille pääsulle ei ole suuria esteitä, eivätkä esteet kohoa niin korkeiksi, etteivät uudet tulijat voisi ylittää niitä.

#### **C.3.4. Saksaa koskeva päätelmä**

- (252) Osapuolten yhdistetty markkinaosuus matkustajavuorokausissa mitattuna oli [20–30 prosenttia]\* vuonna 2001. Kummankin osapuolen Saksan markkinoille omistettuja brandeja varten on suunniteltu merkittävää kapasiteetin kasvattamista vuoteen 2004 mennessä.
- (253) Komissio on todennut, että kilpailijat voivat myös laajentaa toimintaansa. Etenkin Välimeren alueen ja yhdysvaltalaiset toimijat pystyvät muuttamaan kansallisuusjakaumaa niiden monikansallisesti markkinoitavilla aluksilla. Niillä on mahdollisuus ottaa käyttöön riittävästi kapasiteettia, ja ne ovat parhaillaan lisäämässä kapasiteettiaan. Varsinkin Välimeren alueen toimijat ovat onnistuneet viime vuosina saamaan jalansijaa Saksan markkinoilla, ja ne ovat, esimerkiksi Festivalin tapauksessa, parantaneet tarjontansa laatua. Lisäksi markkinoille on tullut joitakin pieniä saksalaisyhtiöitä, yleensä sellaisia, jotka vuokraavat aluksia.
- (254) Komissio on todennut, ettei Saksan markkinoille ole vaikea päästä eikä siellä ole vaikea laajentaa toimintaa. Ehdotettu yrityskeskittymä ei johtaisi markkinoille pääsyn merkittävään vaikeutumiseen. Uusien tulijoiden voidaan näin ollen odottaa lisäävän kilpailua Saksan meriristeilymarkkinoilla.
- (255) Markkinoiden odotettu voimakas kasvu tulee helpottamaan sekä nykyisten kilpailijoiden toiminnan laajentamista että uusien tulijoiden markkinoille pääsyä.

Myös kapasiteetin kasvattaminen, johon osapuolet ovat osittain sitoutuneet, rajoittaa tehokkaasti niiden mahdollisuutta korottaa hintoja vuoteen 2004 asti.

- (256) Ehdotettu yrityskeskittymä ei näin ollen johda määräävän markkina-aseman syntymiseen tai vahvistumiseen Saksan meriristeilyjen tarjonnan markkinoilla.

#### **C.4. VÄLIMEREN ALUEEN MARKKINAT: ITALIA, RANSKA, ESPANJA**

##### **C.4.1. Markkinoiden rakenne Italiassa, Ranskassa ja Espanjassa: yleiset näkökohdat ja osapuolten asema**

- (257) Risteilyala on Espanjassa, Italiassa ja Ranskassa, niin sanotuilla Välimeren alueen tai Etelä-Euroopan markkinoilla, vasta orastava, mistä kertoo hyvin alhainen markkinaosuus: 0,17 prosenttia Espanjassa, 0,38 prosenttia Italiassa ja 0,45 prosenttia Ranskassa.<sup>103</sup> Markkinat ovat siis melko kehittymättömät (verrattuna Yhdysvaltojen tai jopa Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoihin), ja niillä on erityisen paljon kasvupotentiaalia, mikä epäilemättä houkuttelee toimijoita tulemaan markkinoille ja/tai laajentamaan toimintaansa niillä. Vaikka kyse on erillisistä kansallisista markkinoista, niillä on useita yhteisiä piirteitä, joiden vuoksi niitä voidaan käsitellä yhdessä.
- (258) Kieli ja kansalliset mieltymykset ovat tärkeitä risteilyjen markkinoinnissa, ja englanninkieliset risteilyt ovat huomattavasti heikommassa asemassa kuin espanjan-, italian- ja ranskankieliset risteilyt. Merkittävää osaa risteilyistä voidaan näin ollen pitää yleiseurooppalaisina / Välimeren alueelle suunnattuina tuotteina, joissa otetaan huomioon vähäiset mutta olemassa olevat kulttuurierot eri eteläeurooppalaisten kansallisuuksien välillä. Painopiste selittää sen, että sellaiset toimijat kuin Festival, MSC ja vähemmässä määrin Royal Olympic Cruises ("ROC") ovat voimakkaasti läsnä kaikilla näillä markkinoilla. Se selittää myös Carnivalin Costa-brandin tunnettuuden ja huomattavan suuren markkinaosuuden, Costa on selkeästi vahvin toimija kaikissa näissä kolmessa maassa, etenkin Italiassa ja Espanjassa.
- (259) Tärkeimmät risteily-alan toimijat kyseisillä kolmilla markkinoilla ovat nykyään: i) Italia: Carnival (Costa ja CCL), MSC, Festival, Royal Caribbean (RCI ja Celebrity), ja ROC; ii) Ranska: Carnival (Costa ja Cunard), Royal Caribbean (Celebrity ja RCI), Festival, Transtours, matkanjärjestäjä Nouvelles-Frontières, ROC ja MSC; iii) Espanja: Carnival (Costa ja CCL), Royal Caribbean (RCI ja Celebrity), matkanjärjestäjä Pullmantour, Festival (itse ja yhteisyrityksenä matkanjärjestäjä Spanish Cruise Linesin kanssa), MSC ja ROC.
- (260) Taulukossa 10 esitetään Välimeren alueen markkinoiden rakenne niiden suurimpien toimijoiden markkinaosuuksien mukaan.

#### **Taulukko 10 – Markkinaosuudet Välimeren alueella**

Matkustajavuorokausissa mitatut prosentuaaliset markkinaosuudet	Italia	Ranska	Espanja
	2001	2001	2001
<b>Carnival</b>	[55–65]*	[25–35]*	[25–35]*

<sup>103</sup> Tiedot on toimittanut vuodelta 2000 Yhdistyneen kuningaskunnan kuluttajaliitto.

<b>P&amp;O</b>	<b>[0–5]*</b>	<b>[0–5]*</b>	<b>[0–5]*</b>
Muut	[30–40]*	[60–70]*	[60–70]*

Lähde: Tiedot, joita valtaenemmistö markkinaosapuolista toimitti komission tutkimuksen aikana niiden oman vuoden 2001 myynnin perusteella.

(261) Tässä tilanteessa (kun tarkastellaan kaikkia risteilyjä) suunniteltu toimenpide vaikuttaa markkinoihin Espanjassa, Italiassa ja Ranskassa. Carnivalilla on jo ilman suunniteltua toimenpidettäkin vahva asema kaikissa kolmessa maassa, etenkin Italiassa ja Espanjassa. Sen markkinaosuus on nykyään [55–65 prosenttia]\* Italiassa, [25–35 prosenttia]\* Ranskassa ja [25–35 prosenttia]\* Espanjassa (vuonna 2001 matkustajavuorokausissa mitattuna).<sup>104</sup> POPC:n osuus markkinaosuuden kasvussa on vain hyvin vähäinen, oikeastaan merkityksetön. Se on alle 1 prosentti Italian, Espanjan ja Ranskan markkinoilla (komission vuotta 2001 koskevien tutkimusten perusteella).

#### **C.4.2. Potentiaalinen kilpailu Italiassa, Ranskassa ja Espanjassa**

(262) Komission alustavassa markkinatutkimuksessa useat yhtiöt väittivät, että aiemmin mainitusta merkityksettömästä horisontaalisesta päällekkäisyydestä riippumatta suunniteltu toimenpide voisi vähentää potentiaalista kilpailua kaikkien risteilyjen markkinoilla Espanjassa, Italiassa ja Ranskassa.

(263) Tässä yhteydessä viitattiin myös yhteisyritykseen "Mediterranean Joint Venture" (jäljempänä 'yhteisyritys'), jonka POPC ja RCCL ovat perustaneet rinnakkaistoimintana POPC:n ja Royal Caribbeanin sulautuman yhteydessä. Yhteisyrityksen on tarkoitus toimia välineenä laajamittaisessa Etelä-Euroopan markkinoille tulossa. Yhteisyrityksen hajottaminen tai kaikenlainen määräysvallan muuttaminen siinä käynnistäisi myyntioptio-mekanismiä, jossa yrityksestä lähtevä osapuoli joutuisi maksamaan huomattavan suuren sakon, ellei se täyttäisi tiettyjä toiminnallisia vaatimuksia sovittuun päivämäärään mennessä. Carnival korosti komission alustavassa käsittelyssä, että se pitää yhteisyrityksen hajottamista ennakoedellytyksenä ostotarjoukselleen ja että se uskoo POPC:n johdon voivan hajottaa yhteisyrityksen ilman merkittäviä kustannuksia. Se, että Yhdistyneen kuningaskunnan yritysvaltauslautakunta (Lontoon kaupungin yritysvaltausviranomaisen, Takeover Panel) myönsi Carnivalille poikkeuksellisen aikataulun varmistukseksi, ettei kauppaa tarvitse tehdä ennen tammikuun 2003 loppua (jolloin yhteisyritys voidaan hajottaa ilman sakkoja), on myös osoitus siitä, että pörssiviranomaisetkin pitävät yhteisyrityksen hajottamista mahdollisena, ja se todistaa, että yhteisyrityksen tarkoituksena on todellisuudessa vaikeuttaa vaihtoehtoisen ostotarjouksen esittämistä. POPC on itsekin ilmoittanut, että "Välimeren yhteisyrityksen ensisijaisena tarkoituksena oli tarjota RCCL:lle

<sup>104</sup> Markkinaosuudet eroavat hieman niistä, jotka Carnival on arvioinut (ks. taulukko 6). Ero voi johtua osittain siitä, ettei matkustajamäärissä ja matkustajavuorokausissa mitattuja markkinaosuuksia voi suoraan verrata keskenään. Se voi johtua myös osittain muutoksista vuosina 2000–2001. Esimerkiksi Carnivalin pienempi markkinaosuus Espanjassa vuonna 2001 saattaa johtua siitä, että kilpailu kansallisten edullisten toimijoiden kanssa lisääntyi. Carnivalin markkinaosuuksia koskevat oletukset eivät vaikuta tärkeimpään POPC:n asemaa koskevaan väitteeseen.



sopimussuoja, jonka se asetti ehdoksi sille, että se tekee sulautumissopimuksen POPC:n kanssa".<sup>105</sup>

- (264) Kolmannet osapuolet ilmoittivat olevansa huolestuneita siitä, että POPC:n mahdollinen markkinoille tulo on yksi harvoista todellisista rajoitteista Carnivalin nykyiselle ja tulevalle asemalle ja että tämä rajoite poistuisi samaan aikaan, kun Carnival on suunnitellut lisäävänsä näille markkinoille osoitettua kapasiteettiaan, mikä vahvistaisi sen asemaa. Nämä kolmannet osapuolet pitivät Carnivalin asemaa määräävänä.
- (265) Komissio on käynnistänyt tarkemman markkinatutkimuksen saadakseen sitovia todisteita alun perin yksilöimistään merkeistä, jotka viittaavat tosiasiallisen ja potentiaalisen kilpailun poistumisen mahdolliseen kielteiseen vaikutukseen. Englanninkielisen segmentin lähitulevaisuudessa tapahtuvasta laajentumisesta Etelä-Euroopan markkinoilla voidaan todeta, että toisen vaiheen tutkimuksen tulokset vahvistavat alkuperäiset merkit siitä, kuinka tärkeitä sellaiset tekijät kuin kansallinen kieli, kulttuuri ja mieltymykset ovat, kun meriristeilyjä markkinoidaan Italiassa, Espanjassa ja Ranskassa. Kuten edellä on jo todettu, useimmat matkustajat pitävät yleiseurooppalaisista / Välimeren alueen tuotteista, joissa otetaan huomioon erot kansallisuuksien välillä. Täten kyseisillä markkinoilla ovat parhaassa asemassa ne toimijat, jotka ottavat nämä mieltymykset huomioon ruoissa, viihdeohjelmassa, aikatauluissa, (useista eri maista kotoisin olevan) miehistön kielitaidossa ja laivalla puhuttavissa kielissä. Näiden seikkojen pohjalta voidaan päätellä, että meriristeilyalan laajentuminen Välimeren maiden markkinoilla tulee painottumaan yleiseurooppalaiseen/kansalliseen segmenttiin.
- (266) Costan mahdollisten vaihtoehtojen olemassaolon suhteen perusteellisessa tutkimuksessa on perehdytty väitteeseen, jonka mukaan POPC on varteenotettavin potentiaalinen kilpailija Välimeren markkinoilla, ja päädytty siihen, että kilpailu Italiassa, Ranskassa ja Espanjassa jo toimivien vakiintuneiden toimijoiden kanssa on kilpailutilanteen kannalta paljon olennaisempi seikka kuin POPC:n epävarma markkinoille tulo.
- (267) Alustavassa käsittelyssä esitetty kritiikki perustui siihen oletukseen, että POPC on Costan varteenotettavin mahdollinen kilpailija. Tässä yhteydessä on syytä mainita, että:
- i) RCCL:n ja POPC:n yhteisyritystä ei voida pitää varsinaisena merkinä siitä, että POPC aikoo tulla Välimeren alueen markkinoille.
  - ii) Se, ettei POPC onnistunut hankkimaan Festivalia jokin aika sitten, ei vahvista näkemystä POPC:stä ainoana vahvana potentiaalisena tulijana. Muutkin risteily-yhtiöt, sijoittajat ja matkailualan yritykset, kuten matkanjärjestäjät, pystyisivät siihen.
  - iii) Asiantuntemuksesta, jota POPC:llä väitetään olevan Välimeren alueen erilaisiin makuihin ja mieltymyksiin sopivan tuotteen luomisessa, on korostettava, ettei sillä ole tällaista asiantuntemusta, kun otetaan huomioon, etteivät sen Euroopassa markkinoimat risteilyt ole yleiseurooppalaisia /

---

<sup>105</sup> [Viittaus POPC:n vastineeseen]\*.

Välimeren alueen tyyliä vaan kansallistyyliä tuotteita, jotka on suunnattu Pohjois-Euroopan väestölle ja joilla ei ole mitään monikulttuurista Välimeren alueen ulottuvuutta. Lisäksi POPC:n Saksasta saama kokemus ei perustu sen omaan panokseen vaan siihen, että se hankki Saksassa Seetoursin.

- (268) Kaikki nämä seikat saavat kyseenalaistamaan väitteen, jonka mukaan POPC olisi "paras potentiaalinen kilpailija". [Väite POPC:n markkinoille tuloa koskevista aikeista]\*.
- (269) Muiden toimijoiden mahdollisuudesta saada jalansijaa markkinoilla tai laajentaa niillä toimintaansa voidaan todeta, että se, että markkinoilla on sellaisia toimijoita, kuten Festival<sup>106</sup>, MSC, ROC (pienemmässä määrin) ja kansallisia toimijoita, jotka ovat jo vakiinnuttaneet asemansa kyseisellä alueella, on markkinatilanteen kannalta olennaisempi seikka kuin POPC:n mahdollinen markkinoille tulo. Ne ovat kaikki tunnettuja ja lisänneet kapasiteettiaan viime vuosina. Nämä toimijat ovat kehittäneet brandeja ja markkinoineet tuotteitaan aktiivisesti, ja kuten edellä on todettu, niillä on riittävästi asiantuntemusta voidakseen täyttää italialaisten, ranskalaisten ja espanjalaisten asiakkaiden mieltymykset tarjoamalla Välimeren alueen tuotteen, joka vastaa näiden odotuksia.
- (270) On todennäköistä, että RCCL (jonka markkinaosuus oli vuonna 2001 Italiassa [0–5 prosenttia]\*, Espanjassa [5–10 prosenttia] ja Ranskassa [0–5 prosenttia]\*) jatkaa toimintansa laajentamista POPC:n kanssa tai ilman sitä. RCCL:n asema maailmamarkkinoiden toisella sijalla ja sen ilmeiset resurssit kyseisten markkinoiden vaatimien tuotteiden tarjoamiseen viittaavat tähän. Kokemus, jonka RCCL on saanut Splendour of the Seas -aluksen myötä, viittaa siihen, että yhtiö on kiinnostunut Etelä-Euroopan markkinoista.

#### **C.4.3. Päätelmä Välimeren alueen markkinoista**

- (271) Komissio toteaa, ettei käsiteltävänä oleva liiketoimi johda määräävän markkina-aseman syntymiseen tai vahvistumiseen meriristeilyjen markkinoilla Italiassa, Ranskassa ja Espanjassa.

#### **C.5. LAIVANRAKENNUS**

- (272) Komission tutkimuksen tulokset eivät ole vahvistaneet riittävästi kolmansien osapuolien esittämiä huolia sulautuvien yhtiöiden väitetystä neuvotteluvoimasta laivanrakennusyhtiöitä kohtaan.<sup>107</sup>
- (273) Tässä yhteydessä on syytä tuoda esiin, että – kuten komission kyselyssä ilmeni – suurten risteilyalusten rakentaminen on keskittynyt ala, jolla on vain rajallinen määrä toimijoita, asiantuntemus on spesifistä, eri alojen asiantuntemuksella on merkittävä

---

<sup>106</sup> Lehdistötietojen mukaan Festival on saanut päätökseen neuvottelut merkittävästä lisärahoituksesta (osakepääoman yksityissijoittaminen ja joukkovelkakirjarahoitus), jolla vahvistetaan sen taloutta yhtiön osakeomistajien monipuolistamista ja laivaston laajentamista varten. Lisäksi Festivalin hallituksen puheenjohtaja ja pääjohtaja on ilmoittanut, että tämän vuoden ensimmäisten kuukausien varausten ennätysmäärä viittaa siihen, että vuodesta 2002 tulee Festivalin kaikkien aikojen paras vuosi.

<sup>107</sup> Seuraavat telakat valmistavat suuria risteilyaluksia: Chantiers de l'Atlantique (Ranska), Meyer Werft (Saksa), Fincantieri (Italia), Kvaerner-Masa (Suomi) ja Aker MTW Werft (Saksa). Lloyd-Werft (Saksa) ja Mariotti (Italia) eivät valmista kokonaisia laivoja, vaan ainoastaan viimeistelevät runkoja.

asema ja laaja alihankkijaverkosto on olennainen. Nämä tekijät suojaisivat risteilyjärjestäjien neuvotteluvoimalta. Vaikka monet niistä laivanrakentajista, joiden päätoimiala on risteilyalusten valmistaminen, pystyvät todellisuudessa valmistamaan muunkinlaisia aluksia, kuten konttialuksia, lauttoja, sukellusveneitä, sotalaivoja, kaasunkuljetusaluksia ja avomerialuksia,<sup>108</sup> ne eivät ole onnistuneet saamaan riittävästi näiden muiden (mahdollisten) alusten tilauksia kyseisillä segmenteillä vallitsevan kaupallisen tilanteen takia. Näin ollen risteilyjärjestäjät ja risteilyalusten rakentajat ovat riippuvaisia toisistaan.

- (274) Sulautuma saattaa parantaa yhdistyneen yrityksen neuvotteluasemaa useilla aloilla, muun muassa alusten toimittamisessa. Komissio ei kuitenkaan ole saanut mitään näyttöä siitä, että kilpailevat risteily-yhtiöt eivät voisi tehdä tilauksia telakoilta tai saada toimituksia aikataulun mukaisesti. Näin ei ole käynyt koskaan aikaisemmin, eikä ole mitään todisteita siitä, että niin kävisi tulevaisuudessa. Tutkimuksessa ei näin ollen ole ilmennyt, että sulautuma aiheuttaisi mitään haittaa muille risteilyalusten ostajille.
- (275) On syytä panna merkille, että risteilyalusten kysyntä riippuu pohjimmiltaan kahdesta tekijästä: kysynnän suuntauksista ja kilpailusta risteilymarkkinoilla. Ensimmäisen tekijän osalta edellä 16 kohdassa on jo todettu, että alalla on merkittävää kasvupotentiaalia. Kysynnän kasvu kasvattaa lisäkapasiteetin kysyntää, muun muassa kysyntää uusista aluksista ja vanhojen alusten kunnostamisesta asiakkaille tarjottavien palvelujen parantamiseksi. Toisen tekijän osalta tässä päätöksessä todetaan, ettei ehdotetulla toimenpiteellä saavuteta tai vahvisteta määräävää markkina-asemaa ETA-alueen kansallisilla meriristeilymarkkinoilla.

## VII. TIIVISTELMÄ

- (276) Edellä esitetyn johdosta on todettava, ettei ehdotettu yrityskeskittymä luo tai vahvista millään markkinoilla määräävää markkina-asemaa, jonka seurauksena tehokas kilpailu yhteismarkkinoilla tai niiden merkittävällä osalla olennaisesti estyisi. Toimenpidettä on näin ollen pidettävä yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvana sulautuma-asetuksen 8 artiklan 2 kohdan ja ETA-sopimuksen 57 artiklan mukaisesti.

---

<sup>108</sup> Chantiers de l'Atlantique ja Fincantieri valmistavat muunlaisia aluksia, kuten sotalaivoja, lauttoja, kaasunkuljetusaluksia ja sukellusveneitä. Kvaerner Masa-Yards valmistaa kaasunkuljetusaluksia, Meyerwerft valmistaa kaasunkuljetusaluksia ja lauttoja ja Aker MTW Werft valmistaa muun muassa konttialuksia.

ON TEHNYT TÄMÄN PÄÄTÖKSEN:

1 artikla

Ilmoitettu toimenpide, jolla Carnival hankkii POPC:n sataprosenttisesti omistukseensa, julistetaan yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi.

2 artikla

Tämä päätös on osoitettu seuraavalle:

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

Tehty Brysselissä 24 päivänä heinäkuuta 2002

Komission puolesta,

Mario MONTI  
Komission jäsen