

Suomenkielinen laitos

Lainsäädäntö

Sisältö

I Säädökset, jotka on julkaistava

.....

II Säädökset, joita ei tarvitse julkaista

Komissio

2000/276/EY:

- ★ **Komission päätös, tehty 22 päivänä syyskuuta 1999, yrityskeskittymän julistamisesta yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltumattomaksi (Asia IV/M.1524 — Airtours / First Choice) ⁽¹⁾ (tiedoksiannettu numerolla K(1999) 3022) 1**

II

(Säädökset, joita ei tarvitse julkaista)

KOMISSIO

KOMISSION PÄÄTÖS,

tehty 22 päivänä syyskuuta 1999,

yrityskeskittymän julistamisesta yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltumattomaksi

(Asia IV/M.1524 — Airtours / First Choice)

(tiedoksiannettu numerolla K(1999) 3022)

(Ainoastaan englanninkielinen teksti on todistusvoimainen)

(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

(2000/276/EY)

EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO, joka

sekä katsoo seuraavaa:

ottaa huomioon Euroopan yhteisön perustamissopimuksen,

ottaa huomioon Euroopan talousalueesta tehdyn sopimuksen ja erityisesti sen 57 artiklan 2 kohdan a alakohdan,

ottaa huomioon yrityskeskittymien valvonnasta 21 päivänä joulukuuta 1989 annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89⁽¹⁾, sellaisena kuin se on viimeksi muutettuna asetuksella (EY) N:o 1310/97⁽²⁾, ja erityisesti sen 8 artiklan 3 kohdan,

ottaa huomioon 3 päivänä kesäkuuta 1999 tehdyn komission päätöksen menettelyn aloittamisesta tässä asiassa,

on antanut asianosaisille yrityksille tilaisuuden esittää huomautuksensa komission esittämistä väitteistä,

on kuullut keskittymiä käsittelevää neuvoa-antavaa komiteaa⁽³⁾,

Komissio vastaanotti 29 päivänä huhtikuuta 1999 asetuksen (ETY) N:o 4064/89, jäljempänä 'sulautuma-asetus', 4 artiklan mukaisen ilmoituksen suunnitellusta keskittymästä, jolla Airtours plc, jäljempänä 'Airtours', hankkii sulautuma-asetuksen 3 artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitettua täyden määräysvallan First Choise plc:ssä, jäljempänä 'First Choise', julkisella ostotarjouksella.

Komissio päätti 3 päivänä kesäkuuta 1999 aloittaa sulautuma-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan c alakohdan mukaisen menettelyn.

I OSAPUOLET JA LIKETOIMI

- (1) Airtours on brittiläinen yritys, joka toimii seuramatkojen, matkatoimistojen, tilauslentoyhtiöiden, hotellien ja risteilyalusten alalla 17 maassa Euroopassa (erityisesti Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa) sekä Pohjois-Amerikassa. First Choise on brittiläinen yritys, joka toimii seuramatkojen, matkatoimistojen, lentoyhtiöiden sekä paikankälitys- ja autonvuokrauspalvelujen alalla pääasiassa Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa,

⁽¹⁾ EYVL L 395, 30.12.1989, s. 1, oikaisu EYVL L 257, 21.9.1990, s. 13.

⁽²⁾ EYVL L 180, 9.7.1997, s. 1.

⁽³⁾ EYVL C 105, 13.4.2000.

sekä sillä on jonkin verran toimintaa Kanadassa. Airtours suunnittelee hankkivansa First Choicen omistukseensa julkisella ostotarjouksella.

II YRITYSKESKITTYMÄ

- (2) Airtours suunnittelee ostavansa First Choicen koko osakepääoman. Ilmoitettu liiketoimi on siten sulautuma-asetuksen 3 artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitettu yrityskeskittymä.

III YHTEISÖNLAAJUINEN ULOTTUVUUS

- (3) Yritysten yhteenlaskettu maailmanlaajuinen liikevaihto on yli 5 miljardia euroa (Airtours [...]*) euroa ja First Choice [...]*) euroa). Kummankin yhteisön alueelta kertynyt liikevaihto on yli 250 miljoonaa euroa (Airtours [...]*) euroa ja First Choice [...]*) euroa), mutta kummallekaan yhteisön alueelta erikseen kertyneestä kokonaisliikevaihdosta yli kahta kolmasosaa ei ole kertynyt yhdestä ja samasta jäsenvaltiosta. Tämän vuoksi ilmoitetulla toiminteella on yhteisönlajuinen ulottuvuus.

IV MERKITYKSELLEISET MARKKINAT

A Merkitykselliset tuotemarkkinat

- (4) Osapuolten toiminta on päällekkäistä lähinnä lomamatkailupalvelujen tarjoamisessa asiakkaille Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa. Valmismatkojen ja muun lomatarjonnan lisäksi molemmat yritykset ovat vertikaalisesti integroituneita palveluketjun alkupään (lentoyhtiöt) ja loppupään (matkatoimistot) liiketoimintaan. Aiemmissä matkailualaa koskevissa päätöksissä⁽⁴⁾ komissio on erottanut erillisiä tuotemarkkinoita, joita käytetään lähtökohdana määriteltäessä tämän asian kanalta merkityksellisiä markkinoita.

Tuotanto: seuramatkat

- (5) Molemmat osapuolet ovat matkanjärjestäjiä. Matkanjärjestäjät tarjoavat pääasiassa valmismatkoja, joissa majoituspalvelut yhdistetään mahdollisesti muihin palveluihin tietyssä (yleensä ulkomaan) matkakohteessa, johon matkustetaan meno-paluulipulla (yleensä lentoteitse).

- (6) Komissio on todennut aikaisemmin⁽⁵⁾, että valmismatkat kuuluvat erillisille markkinoille kuin lomat, joihin sisältyvät palvelut kuluttaja ostaa erikseen. Airtoursin⁽⁶⁾ ja muiden osapuolten mukaan näiden kahden tuoteryhmän välinen ero kaventuu kuluttajien tehdessä yhä enemmän ulkomaanmatkoja ja halutessa yhä useammin huolehtia matkajärjestelyistä itse, ja kun hinnoiltaan edullisia reittilentoyhtiöitä tulee (markkinoiden vapauttamisen seurauksena) Euroopan markkinoille. Osapuolet katsovat tästä syystä, että itsenäisesti järjestetyt lomamatkat luovat kilpailupainetta valmismatkojen järjestäjille. Komissio ei hyväksy tätä näkemystä.

- (7) Itsenäisesti järjestetyn lomamatkan kokonaishinta saattaa asettaa ylärajan hinnalle, joka voidaan veloittaa vastaavasta valmismatkasta. Tämä ei kuitenkaan aiheuta niin suurta kilpailupainetta, että se estäisi valmismatkojen hintoja kohoamasta kilpailukyisen tason yläpuolelle. Vaikka kuluttajat ehkä voivat ostaa valmismatkan majoitus- ja kuljetuspalvelut omatoimisesti, jäljelle jää joitakin olennaisia eroja. Kuluttajien saattaa esimerkiksi olla vaikea tehdä suoria hintavertailuja valmismatkojen ja erikseen ostetuista palveluista (esimerkiksi kuljetukset lentokentälle ja -kentältä) koostuvan vastaavan matkan välillä. Matkaan sisältyvien palvelujen ostamiseen erillisinä liittyy todennäköisesti myös ylimääräisiä selvitys- ja toimituskuluja (puhelut, telekopiot/kirjeet hotelliin ja lentoyhtiölle, autonvuokrausjärjestelyt, kuljetukset jne.) ja riskejä (esimerkiksi ulkomaisen hotellinomistajan saattaminen oikeudelliseen vastuuseen) verrattuna keskitetysti ostettavaan valmismatkaan. Komissio ei katso näin ollen, että valmismatkojen hintojen suhteellisen pieni korotus saisi niin monet asiakkaat korvaamaan valmismatkat itsenäisesti järjestettävillä matkoilla, että itsenäisesti järjestettävien matkojen sisällyttämistä merkityksellisille tuotemarkkinoille voitaisiin tässä tapauksessa pitää perusteltuna⁽⁷⁾.

- (8) Joihinkin valmismatkoihin (esimerkiksi turistibussimatkoihin) sisältyy maakuljetusten tarjoaminen. Jotkin omalla autolla liikkuville asiakkaille suunnatut valmismatkat Yhdistyneestä kuningaskunnasta sisältävät vain merimatkat (tai matkat kanaalin alittavan tunnelin kautta) ja majoituksen. Lähes 90 prosenttia Yhdistyneestä kuningaskunnasta tehtävistä valmismatkoista suoritetaan kuitenkin lentoteitse⁽⁸⁾. Tuotemarkkinoita ei tämän vuoksi eroteta käytettyjen kulkuvälineiden perusteella.

- (9) Airtoursilla ja First Choicella on erittäin vähän toimintaa Yhdistyneen kuningaskunnan kotimaanmatkojen markkinoilla. Komissio katsoo kuitenkin, kuten Yhdistyneen

* Luottamuksellisten tietojen paljastamisen estämiseksi on päätöksen tätä toisintoa toimituksellisesti muutettu. Muutetut kohdat on merkitty hakasulkeilla ja tähdellä.

⁽⁴⁾ Esimerkiksi komission päätös asiassa IV/M.1502, Kuoni / First Choice, EYVL C 139, 19.5.1999, s. 3, ja komission päätös asiassa IV/M.1341, Westdeutsche Landesbank / Carlson / Thomas Cook, EYVL C 102, 13.4.1999, s. 9.

⁽⁵⁾ Asia Kuoni / First Choice, ks. alaviite 4.

⁽⁶⁾ Vastaus komission väitetiedoksiantoon, 2.20—2.31 kohta.

⁽⁷⁾ Yhdistyneen kuningaskunnan kilpailunvalvontaviranomainen Monopolies and Mergers Commission (MMC) esitti samoista syistä vastaavan näkemyksen matkailualaa koskevassa tutkimuksessaan "Foreign Package Holidays", joulukuu 1997, Cmnd 3813, s. 12, 2.21 kohta, jäljempänä "vuoden 1997 raportti".

⁽⁸⁾ Ilmoitus, s. 19 ja s. 23—25.

kuningaskunnan kilpailunvalvontaviranomainen Monopolies and Mergers Commission (MMC) vuoden 1997 raportissaan⁽⁹⁾, että Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin kotimaanmatkojen hinnat eivät aiheuta painetta ulkomaan valmismatkojen hintoihin, sillä kuluttajat ovat yleensä mieltyneet tietynlaiseen ilmastoon, kulttuuriin, hintatasoon ja muihin tekijöihin. Kotimaanmatkojen ei tästä syystä katsota kuuluvan tämän asian kannalta merkityksellisille markkinoille.

- (10) Lentomatkan sisältävien ulkomaan valmismatkojen markkinat voidaan jakaa eri tavoin. Voidaan erotella lomatyypin mukaan (esimerkiksi ranta-, hiihto- ja kaupunkilomat) tai kohteen mukaan (esimerkiksi jako maittain tai pienempien yksikköjen mukaan).
- (11) Airtours katsoo, että eri tekijöiden välinen korvattavuus on sekä tarjonnan että kysynnän kannalta sitä luokkaa, ettei valmismatkojen tuotemarkkinoita ole tarpeen jakaa edelleen pienempiin osiin. Airtours huomauttaa lisäksi, ettei komissio aiemmissa tämän asian kannalta merkityksellisissä asioissa eikä MMC (vuoden 1997 raportissa) ole tähän mennessä katsonut tarpeelliseksi jakaa näitä markkinoita pienempiin osiin⁽¹⁰⁾.
- (12) Komissio katsoo kuitenkin jäljempänä esitetyistä syistä, että markkinat on tässä tapauksessa aiheellista määritellä suppeammin, mikä merkitsee kaukomatkakohteisiin ja lähimatkakohteisiin suuntautuvien valmismatkojen markkinoiden erottamista toisistaan; lähimatkakohteisiin tehdään lähinnä aurinko- ja rantalomamatkoja⁽¹¹⁾, pääasiassa kesäaikaan, erityisesti heinä- ja elokuussa.
- (13) Matkailualalla luokitellaan yleensä kaukomatkoiksi kaikki ne matkakohteet, joiden lentoajat (Yhdistyneestä kuningaskunnasta lähtien) ovat selvästi yli kolme tuntia⁽¹²⁾. Käytännöllisesti katsoen kaikki Euroopan (mantereen ja saarten) ja Pohjois-Afrikan lomakohteet luokitellaan näin ollen lähimatkakohteiksi, kun taas esimerkiksi Karibian, Pohjois- ja Etelä-Amerikan tai Kaakkois-Aasian lomakohteet ovat kaukomatkakohteita, joiden lentoajat ovat huomattavasti pidemmät (yleensä vähintään kaksi kertaa pidemmät).
- (14) Osapuolet ja osa suurimmista niiden kanssa kilpailevista matkanjärjestäjistä ovat vahvemmassa asemassa lähimatkosten kuin kaukomatkojen markkinoilla. Airtoursin osuus kaukomatkojen markkinoista (kesällä 1998) oli 13,3 prosenttia ja First Choicen 16,4 prosenttia (yhteensä 29,7 prosenttia), Thomsonin 14,7 prosenttia ja

Thomas Cookin 8,3 prosenttia⁽¹³⁾. Näistä markkinaosuuksista ei sinänsä voida päätellä, että kyseiset yritykset olisivat luomassa itselleen määräävää markkina-asemaa kaukomatkojen järjestäjinä. Kaukomatkailun ala on lisäksi lähimatkailun alaa hajanaisempi, koska sillä toimii paljon pienehköjä, erikoistuneita matkanjärjestäjiä ja joitakin johonkin suurempaan ryhmään kuuluvia matkanjärjestäjiä (esimerkiksi Kuoni, BA Holidays ja Virgin). Kaukomatkakohteisiin tehtävien valmismatkojen osuus Yhdistyneen kuningaskunnan valmismatkojen kokonaisympäryksestä on suhteellisen pieni (Airtoursin mukaan noin 15—20 prosenttia)⁽¹⁴⁾. Näin ollen ei ole todennäköistä, että laajempi tuotemarkkinoiden määritelmä, joka kattaisi sekä kauko- että lähimatkakohteisiin suuntautuvat valmismatkat, johtaisi olennaisesti erilaiseen arvioon markkinaosuuksista ja markkinaosuuksien lisäyksistä, vaikka Airtours väittääkin, että laajemmalla määritelmällä voisi olla vaikutusta todellisten ja potentiaalisten kilpailijoiden markkinavoiman arviointiin.

- (15) Airtours väittää⁽¹⁵⁾, että kauko- ja lähimatkakohteisiin suuntautuvien valmismatkojen hinnat lähenevät vähitellen toisiaan, sillä esimerkiksi lomamatkoja Floridan Disneylandiin on myyty suunnilleen samaan hintaan kuin kyseisen kohteen eurooppalaiseen vastineeseen, Eurodisneyyn, ja että kaukomatkojen hinnat aiheuttavat siten kilpailupainetta lähimatkosten hintoihin. Komissio katsoo kuitenkin, että joihinkin olennaisiin seikkoihin liittyvät erot kauko- ja lähimatkakohteisiin suuntautuvien valmismatkojen välillä ovat kilpailun kannalta merkityksellisempiä kuin niiden yhtäläisyydet, joten kyseiset matkat on aiheellista erottaa toisistaan keskittymää arvioitaessa. Tätä komission näkemystä käsitellään yksityiskohtaisemmin jäljempänä.
- (16) Lähi- ja kaukomatkoilla käytettävät lentokoneet eivät ole täysin korvattavissa keskenään. Joidenkin pienempien lentokonetyyppien, joita on tällä hetkellä runsaasti käytössä (esimerkiksi B737-, A320- ja MD 80 -sarja), kantomatka ei riitä useimmille kaukoreiteille, joilla niitä ei siitä syystä voida käyttää. Myöskään kaikki suuremmat konetyypit eivät välttämättä sovellu kaukoreiteille. Eräät suuret matkanjärjestäjät huomauttivat komissiolle, että osa suosituista suuremmista konetyypeistä (esimerkiksi B757) soveltuu huonommin kaukoliikenteeseen, koska niiden kantomatka on joillekin matkoille riittämätön (kantomatka pisimmillään Yhdistyneestä kuningaskunnasta Yhdysvaltain luoteisrannikolle) ja niiden yksikäytäväinen ja kapearunkoinen malli aiheuttaa sen, että matkustamotilat ovat liian ahtaat riittävän mukavuustason tarjoamiseksi pidemmällä lennoilla. Kaukolennot vähentävät niiden (meno- ja paluulennosta koostuvien) vuorojen määrää, jotka lentokone ja sen miehistö voivat tehdä kotilentokenttensä ja matkakohteen tai -kohteiden välillä tietyn jakson aikana, ja lisäävät miehistö- ja catering-kustannuksia. Moniin lähimatkakohteisiin voidaan tehdä kolme vuoroa päivässä, kun taas kaukomatkakohteisiin vuoroja voidaan tehdä vain yksi, ja kaukoreiteillä liikennöivät lentokoneet kuljettavat yleensä korkeintaan kaksi kertaa niin paljon matkustajia kuin lähireiteillä liikennöi-

⁽⁹⁾ 2.22 kohta.

⁽¹⁰⁾ Ilmoitus, erityisesti 6.52—6.60 kohta.

⁽¹¹⁾ MMC:n vuoden 1997 raportin taulukosta 3.3 ilmenee, että vuonna 1996 Espanjan ja Kreikan yhteenlaskettu osuus Euroopassa (Turkki mukaan luettuna) sijaitseviin kohteisiin suuntautuvien valmismatkojen 9,5 miljoonan kokonaismäärästä Yhdistyneessä kuningaskunnassa oli 5,5 miljoonaa matkaa eli lähes 60 prosenttia, josta yksistään Espanjan osuus oli 45 prosenttia. Tämä osuus on luultavasti pienentynyt sittemmin, mutta Espanja on säilyttänyt asemansa suosituimpana valmismatkakohteena.

⁽¹²⁾ Ilmoituksen jakso 6 ja siinä mainitut lähteet; lennot itäisen Välimeren alueen lomakohteisiin tai Kanariansaarille saattavat kestää jopa nelisen tuntia.

⁽¹³⁾ Ilmoitus, taulukko 6.9, lähde: A. C. Nielsen. Lähimatkoja koskevat luvut ovat tämän päätöksen taulukossa 1.

⁽¹⁴⁾ Ilmoitus, 6.64 kohta.

⁽¹⁵⁾ Ilmoitus, 6.58 kohta.

vät koneet (esimerkiksi tyypillinen A320-sarjan tilauslentokone on tarkoitettu noin 200 matkustajalle ja B767-tai A 330-sarjan tilauslentokone noin 350 matkustajalle⁽¹⁶⁾). Tämä vuorostaan kasvattaa taloudellisesti kannattavan kaukolentoliikenteen harjoittamiseen tarvittavien lentokoneiden lukumäärää ja kokoa lähilentoliikenteeseen verrattuna.

(17) Suurempien lentokoneiden käyttökustannukset matkustajaa ja mailia kohden ovat erityisesti pidemmällä matkoilla yleensä alemmat kuin pienempien koneiden. Aina ei kuitenkaan ole taloudellisesti kannattavaa käyttää suurempaa konetta lähireiteillä, vaikka se olisi kiitoratojen, lentoaseman terminaalitilojen ja muiden seikkojen puolesta mahdollista. Kysynnän on oltava riittävä, jotta koneessa olisi koko kauden taloudellisesti kannattavan tason edellyttämä matkustajamäärä, eli yleensä lähes täysi koneellinen matkustaja; täydessä lastissa olevan lentokoneen käyttökustannukset ovat vain vähän korkeammat kuin puolityhjän koneen käyttökustannukset. Lentoyhtiöiden on tästä syystä mukautettava konekantansa siten, että se vastaa mahdollisimman hyvin asiakas-kunnan koostumusta, ja tähän on kiinnitettävä huomiota esimerkiksi tehtäessä valinta suurempien (pääasiassa kaukoreiteille tarkoitettujen) ja pienempien (pääasiassa lähireiteille tarkoitettujen) konetyyppien välillä. Esimerkiksi Airtoursin konekantaan, jossa on yhteensä 37 erityyppistä konetta, sisältyy tällä hetkellä vain viisi sellaista lentokonetta (A330, B767), joiden Airtours katsoo soveltuvan käytettäväksi sekä kauko-että lähireiteillä⁽¹⁷⁾.

(18) Kaikki nämä tekijät vähentävät lentoyhtiöiden (ja vertikaalisesti integroituneiden matkanjärjestäjien) mahdollisuuksia käyttää samoja koneita kauko- ja lähireiteillä, ja tämä puolestaan vaikuttaa hintatasoon. Vaikka lentokoneita on mahdollista vuokrata lyhyeksi ajaksi, tilauslentoyhtiöt (osapuolten lentoyhtiöt mukaan luettuina) yleensä joko omistavat suurimman osan lentokoneistaan itse tai vuokraavat niitä suhteellisen pitkiksi ajoiksi kustannusten alentamiseksi, laadun ylläpitämiseksi ja tarjonnan jatkuvuuden varmistamiseksi; komission saamien tietojen mukaan vuokrasopimus tehdään yleisimmin viideksi vuodeksi. Niinpä merkittävien muutosten tekeminen kauko- ja lähiliikennekalustoon edellyttää uusia investointeja (ja vie runsaasti aikaa).

(19) Kauko- ja lähimatkojen välillä on myös muita matkanjärjestäjän ja kuluttajan kannalta merkittäviä eroja.

(20) Vaikka kaukomatkoja ei luultavasti enää pidetä varakkaiden etuoikeutena, niillä on, mahdollisesti joitakin Floridan kaltaisia poikkeuksia lukuun ottamatta, kuitenkin edelleen eksoottinen imago verrattuna Välimeren alueen lomanviettopaikkojen kaltaisiin suhteellisen kotoisiin lomakohteisiin, ja kaukomatkat houkuttelevatkin erilaista

kohderyhmää (esimerkiksi yksineläjiä tai lapsettomia parisuntia). Kaukomatkoihin liittyy myös muita epäkohtia. Esimerkiksi monet Yhdistyneessä kuningaskunnassa myytävät ulkomaan kohteisiin suuntautuvat valmismatkat ajoittuvat vilkkaimpaan kesälomakauteen (joka ulottuu suunnilleen heinäkuun puolivälistä elokuun loppuun) eli koulujen kesälomiin (ja joillakin alueilla tehtaiden lomakauteen); sääolot joissakin tyypillisissä kaukolomakohteissa (esimerkiksi Floridassa) ovat tuoloin epäsuotuisat⁽¹⁸⁾.

(21) Huomattavasti pidempi lentoaika estää todennäköisesti osaa kuluttajista valitsemasta kaukomatkaa, vaikka tällainen matka voi muiden seikkojen — esimerkiksi sään, sijainnin, hinnan, viisumi- ja terveystietojen jne. — osalta olla verrattavissa tyypilliseen lähilomamatkaan. Brittiläisten asiakkaiden valmismatkoista suurin osa kestää korkeintaan kaksi viikkoa, joka on työnantajien henkilökunnalleen tavallisimmin sallima vuosiloman pituus (toisin kuin suurimmassa osassa Manner-Eurooppaa). Mitä suurempi osa lomasta joudutaan viettämään lentokoneessa, sitä lyhyempi on rannalla vietettävä aika, ja kauko- ja lähimatkan lentoaikojen välinen ero voi käytännössä olla jopa kokonaisen päivän. Pohjois- ja Etelä-Amerikkaan suuntautuviin matkoihin liittyvä aikaerorasitus voi myös vähentää varsinaista "käytettävissä olevaa" loma-aikaa.

(22) Tämä ja jotkin muut erot heijastuvat kuluttajahintoihin. Airtoursin toimittamien tietojen mukaan⁽¹⁹⁾ sen kaukomatkojen keskimääräinen luettelohinta kesällä 1998 oli noin [...] * Englannin puntaa ja lähimatkojen vastaavasti [...] * puntaa, eli näiden matkatyyppien välinen hintaero on yli [...] * prosenttia. Erään johtavan matkanjärjestäjän komissiota varten laatima vertailu, jossa verrattiin suurin piirtein samankaltaisia lomaa (14 yötä, kolmen tähden majoitus ilman ruokailuja) Floridassa ja Espanjassa, osoitti lähimatkan hinnan olevan keskimäärin puolet kaukomatkan hinnasta. Kreikan ja Kanariansaarten välisestä vertailusta saatiin suurin piirtein samanlaiset tulokset, samoin kuin täysihotomajoituksen sisältävistä matkoista näihin kohteisiin (noin 30—40 prosentin ero). Hintaryhmien välillä ei lisäksi havaittu kiinteää yhteyttä pidemmän jakson aikana — kuten voitaisiin odottaa korvaavien vaihtoehtojen välillä. Esimerkiksi vuosien 1994 ja 1995 välisenä aikana hinnat nousivat Espanjassa 9 prosenttia, kun taas Floridassa ne laskivat 3 prosenttia; vuosina 1997—1998 suuntaus oli täsmälleen päinvastainen, sillä Floridan hinnat nousivat 9 prosenttia ja Espanjan puolestaan laskivat 3 prosenttia.

(23) Keskimääräiset hinnat eivät välttämättä kuvasta hinta-asenteikon raja-arvoja. Kun erot ovat kuitenkin näinkin suu-

⁽¹⁶⁾ Lähde: Hot — Airtoursin lennoilla jakama aikakauslehti, talvi 1998/1999.

⁽¹⁷⁾ Vastaus väitetiedoksiintoon, s. 22, 2.43 kohdan iii alakohta.

⁽¹⁸⁾ Esimerkiksi suosituissa "Lonely Planet" -matkaoppaassa on Floridassa sijaitsevan Orlandon kohdalla seuraava huomautus: "heinäelokuu on erittäin kuuma ja kostea jakso, jonka aikana maksimilämpötila voi olla jopa noin 90°F (33°C), kosteusprosentti 95 ja kaatosateet erittäin yleisiä".

⁽¹⁹⁾ Komission kyselyyn 29 päivänä kesäkuuta 1999 annetun vastauksen liite 1(a).

ret, on epätodennäköistä, että aidosti vertailukelpoisia kaukomatkoja olisi tarjolla riittävän laaja valikoima ja niin vertailukelpoiseen hintaan, että kaukomatkojen hinnat aiheuttaisivat kilpailupainetta lähimatkojen hintoihin⁽²⁰⁾.

- (24) Komissiolle toimitetut hintatiedot tukevat päätelmää, jonka mukaan keskenään vertailukelpoisten kauko- ja lähimatkojen hinnat ovat vain rajoitetussa määrin yhteneväiset. Joihinkin kaukomatkatkohteisiin suuntautuvien lomien hinnat ovat erityisesti tiettyihin aikoihin vuodesta (esimerkiksi sellaisten jaksojen aikana, jolloin sää odotetaan olevan huono) yhteneväiset tai lähes yhteneväiset lähimatkatkohteiden hinta- ja laatuasteikon yläpään kanssa (kesäsesonki, laadukkaampi majoitus jne.). Tämän erittäin rajallisen päällekkäisyyden ei kuitenkaan odoteta olevan riittävä aiheuttamaan painetta koko lähilomamarkkinoiden hintoihin, sillä vain harvojen asiakkaiden odotetaan pitävän näitä kaukomatkoja — joko hinnan tai muiden syiden perusteella — todellisina korvaavina vaihtoehtoina.
- (25) Esimerkiksi yksikään niistä kaukomatkoista, jotka Airtours mainitsi väitetiedoksiantoon antamassaan vastauksessa⁽²¹⁾ tästä asiasta esittämänsä näkemyksen tueksi, ei sisällynyt samaan hintaluokkaan kuin sen aikaisemmin ilmoittama tyypillinen lähilomamatkan hinta (noin 485 Englannin puntaa/viikko, vuoden 2000 heinä-elokuu, 3 tähden hotelli puolihoidolla Mallorcalla⁽²²⁾). Taulukon mukaan halvin kaukomatka heinä-elokuussa 1999 maksaa 849 puntaa (Thaimaa, jonne on 11 tunnin lentomatka ja jossa sataa Airtoursin esitteen mukaan tuohon aikaan vuodesta 23 cm kuukaudessa ja auringonpaistetta on vain viisi tuntia päivässä), joka on 43 prosenttia enemmän kuin tyypillisen lähimatkan hinta kesäsesongin aikana; halvin kaukomatka kaikkina vuodenaikoina maksaa 649 puntaa (Meksiko, tammikuussa 2000), joka on 33 prosenttia enemmän kuin tyypillisen lähimatkan hinta kesäaikaan.
- (26) Airtours pyrki osoittamaan kauko- ja lähimatkojen olevan keskenään korvattavissa (ja siitä seuraavan BA:n tärkeän aseman kilpailijana) esittämällä tietoja BA Holidays -yhtiön tarjoamista kaukomatkoista⁽²³⁾; näiden tietojen mukaan kahdeksasta tarjotusta lomamatkasta vain yhteen sisältyi myös aterioita. Loppuihin seitsemään lomamatkaan sisältyi joko vain majoitus, jolloin matkaa ei voida pitää suoraan vertailukelpoisena tyypillisen lähilomakohteeseen suuntautuvan valmismatkan kanssa, tai (neljässä tapauksessa) lentojen lisäksi vuokra-auto, jolloin on kyse nk. fly & drive -matkasta, jota Airtours ei itse pidä yleisen määrittelmän mukaisena valmismatkana⁽²⁴⁾. Myös aterioita sisältävä ja siten vertailukelpoinen matka käsitti seitsemän yötä neljän tähden hotellissa täysihoi-

dolla St. Luciassa, ja matkan hinta oli 799 Englannin puntaa henkilöä kohden. Suurin piirtein vastaavan Teneriffalle suuntautuvan valmismatkan (seitsemän yötä, Barcelo Hotel Santiago, neljä tähteä, täysihoidolla) hinnaksi kyseisen jakson aikana on First Choicen esitteessä ilmoitettu noin 550 Englannin puntaa, eli noin 30 prosenttia vähemmän. Lomamatkat eivät kyseisen jakson aikana sovellu lapsiperheille, sillä Yhdistyneen kuningaskunnan koulujen lomakausi on ohi syyskuun ensimmäiseen viikkoon mennessä. Myös sillä seikalla on merkitystä, että BA:n näillä hinnoilla tarjoamat lomamatkat olivat niin kutsuttuja viime hetken varauksia, jotka tehdään vain 1—2 kuukautta ennen lähtöä ja joista myönnetään todennäköisesti alennus hintavertailun lähtökohtina käytetyistä luettelohinnoista; myös viime hetkellä varatusta lähimatkasta myönnetään todennäköisesti alennus, mikä kasvattaa entisestään kauko- ja lähimatkojen välistä hintaeroa.

- (27) Airtours toimitti komission väitetiedoksiantoon antamassaan vastauksessa joitakin asiakastutkimukseen perustuvia tietoja, jotka antavat lisätukea sen näkemykselle⁽²⁵⁾. Kyseisten tietojen mukaan huomattava osa (36 prosenttia) niistä asiakkaista, jotka olivat ostaneet lähilomakohteeseen suuntautuneen valmismatkan viiden viime vuoden aikana, olivat ostaneet myös kaukomatkan; yhtä suuri osa näistä asiakkaista oli harkinnut tai saattaisi harkita kaukomatkaa. Tästä ei kuitenkaan voida varsinaisesti päätellä — kuten Airtours pyrkii tekemään — että kyseiset lomamatkat ovat aidosti toisensa korvaavia vaihtoehtoja. Henkilökohtaisissa olosuhteissa tapahtuvat kausittaiset muutokset (esimerkiksi monien brittiläisen asuntolainarahaston säästötilinomistajien viime vuosina rahaston purkamisen ja/tai myynnin seurauksena saamat satunnaisvoitot) saattavat tarjota kuluttajille tilaisuuden kalliimman (tai ylimääräisen) loman viettoon joinakin vuosina mutteivät vaikuta kyseisten kuluttajien käyttäytymiseen muina aikoina. Tutkimukseen perustuvissa tiedoissa ei anneta mitään viitteitä siitä, kuinka tärkeä tekijä tämä oli kyseisen asiakasotoksen osalta. Näitä kahta lomamatkatyyppiä koskevaa hintavertailua ei myöskään esitetä.
- (28) Komissio katsoo edellä esitetyistä syistä, että merkitykselliset tuotemarkkinat ovat seuramatkojen osalta *ulkomaisiin lähimatkatkohteisiin suuntautuvien valmismatkojen markkinat*.

Jakelu: matkatoimistopalvelujen tarjoaminen

- (29) Molemmat osapuolet tarjoavat matkatoimistopalveluja Yhdistyneessä kuningaskunnassa (osapuolten Irlannissa harjoittamassa toiminnassa ei ole päällekkäisyyksiä). Matkatoimistot ovat vähittäismyyjiä, jotka tarjoavat kuluttajille ja liikematkailijoille esimerkiksi palveluja: tilaus- tai reittilentoja, hotelli- ja muita majoitusvarauksia, autonvuokrausta, valuutanvaihtoa, matkavakuutuksia ja muita matkailuun liittyviä palveluja. Osapuolet tarjoavat

⁽²⁰⁾ Tämä vastaa näkemystä, jonka kaukomatkoja järjestävä Kuoni esitti tästä asiasta suullisessa kuulemistilaisuudessa.

⁽²¹⁾ Taulukko 2.6, s. 21.

⁽²²⁾ Komission kyselyyn 29. kesäkuuta 1999 annettu vastaus, liite 2.

⁽²³⁾ BA Holidaysin juliste, jossa esitetään matkatarjouksia eri puolilla maailmaa sijaitseviin kohteisiin ja jonka Airtours esitteli suullisessa kuulemistilaisuudessa; kyseiset hintatarjoukset tehtiin heinäkuussa 1999 ja koskivat syys- tai lokakuussa 1999 toteutettavia matkoja.

⁽²⁴⁾ Väitetiedoksiantoon annettu vastaus, s. 2, 1.8 kohta.

⁽²⁵⁾ Taulukot 2.4 ja 2.5 sekä 2.37—2.39 kohta.

pääasiassa tavanmukaisia liike- tai toimistotiloissa tarjottavia palveluja, mutta osalla on lisäksi puhelinmyyntipalveluja, joita tarjotaan myös tavallisten aukioloaikojen ulkopuolisina aikoina. Matkatoimistot saavat yleensä toiminnastaan provision myydyin palvelun tarjoajalta, jota ne edustavat, eivätkä niinkään suoraan varsinaisen palvelun ostajalta. Valmismatkojen osalta matkanjärjestäjä maksaa matkatoimistolle provision myydyin lomamatkan hinnasta. Kaikki Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa toimivat matkatoimistot tarjoavat tuote- ja palveluvalikoimassaan useiden eri matkanjärjestäjien ja muiden palvelujen tarjoajien tuotteita, ja kaikilla tärkeimmillä matkanjärjestäjillä on ainakin joitakin omia matkatoimistoja.

(30) Suurimmat matkanjärjestäjät (osapuolet mukaan luettuna) ja jotkin pienemmät matkanjärjestäjät tarjoavat tuotteita myös suoramyynnin — liikkeiden, puhelinpalvelukeskusten tai postimyynnin — kautta. Toisin kuin perinteisiä matkatoimistopalveluja ostettaessa, suoramyynnin kautta ostavat kuluttajat eivät voi vertailla eri toimijoiden tarjouksia⁽²⁶⁾. Eron tekemisellä perinteisten ja suoramyynnin kautta ostettavien matkatoimistopalvelujen välillä on kuitenkin vain vähän merkitystä varsinkin valmismatkojen kannalta. Kaikki integroituneet matkanjärjestäjät ja niiden matkatoimistot harjoittavat merkittävässä määrin ”oman” matkanjärjestäjän tuotteita suosivia myyntikäytäntöjä⁽²⁷⁾.

(31) Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät käyttävät myös Internetiä ja tekstitelevisiota mainostaakseen lomamatkatarkontansa ja hintojaan. Varsinainen varaus ja myynti tapahtuu lähes poikkeuksetta edelleen perinteisiä keinoja käyttäen: matkatoimiston (henkilökohtainen käynti, puhelinvaraus tai postimyynti) tai suoraan matkanjärjestäjän (liike, puhelinpalvelukeskus tai postimyynti) välityksellä. Tekstitelevisio on pelkkä esittelyjärjestelmä eikä sovellu myyntikäyttöön. Monet matkatoimistot ja matkanjärjestäjät pitävät sähköistä kaupankäyntiä, joka käsittää Internetin kautta tapahtuvan varsinaisen myynnin, vartenotettavana tulevaisuuden vaihtoehtona ja odottavat sen tuovan markkinoille uusia riippumattomia jakelijointia, vaikka myös markkinoille jo sijoittautuneet matkatoimistot ja matkanjärjestäjät epäilemättä kehittävät omaa sähköistä kaupankäyntiään. Tämän kaupankäyntimuodon kehitys on Yhdistyneessä kuningaskunnassa kuitenkin vasta aluillaan, jopa kirjojen kaltaisten vähemmän arvokkaiden myyntiartikkeleiden osalta, puhumattakaan valmismatkojen kaltaisista suurista ostoksista; kuluttajat pitävät sähköistä kaupankäyntiä riskialttiina toimintana, ja asenteiden muuttaminen vienee jonkin aikaa. Sähköistä kaupankäyntiä käytetään matkojen myynnissä tällä hetkellä pääasiassa pelkästään lentolippujen myynnissä. Digitaalista televisiota, joka otetaan lähiaikoina käyttöön Yhdistyneessä kuningaskunnassa, saatetaan kehittää myyntijärjestelmänä, mutta sen ei odoteta vaikuttavan lyhyellä aikavälillä merkittävästi sähköisen kaupankäynnin suosioon. Ylivoimaisesti suurin

osa valmismatkojen myynnistä (ilmoituksen mukaan 81 prosenttia) tapahtuu edelleen matkatoimistojen kautta, ja tästä myynnistä suurin osa (ilmoituksen mukaan 62 prosenttia) tapahtuu liikkeiden henkilökohtaisen myyntitoiminnan kautta, vaikka tämä jälkimmäinen prosenttiosuus onkin supistumassa; matkanjärjestäjien suoramyynnin osuus matkojen kokonaisymyynnistä on pysynyt vuodesta 1993 lähtien ennallaan⁽²⁸⁾. Näiden seikkojen perusteella voidaan päätellä, että matkanjärjestäjien kannalta matkojen myyminen suoraan kuluttajille (ilman välikäsiä) on matkatoimistomyyntiä täydentävä muttei sitä korvaava myyntikeino⁽²⁹⁾.

(32) Merkitykselliset tuotemerkkinat ovat matkatoimistopalvelujen markkinat, sillä osapuolten matkatoimistot tarjoavat tavanmukaiseen tuote- ja palveluvalikoimaan kuuluvia tuotteita ja palveluja, vaikka niillä on tärkeä asema myös osapuolten tuotteiden jakelijoina. Sulautuma ei kuitenkaan tämänhetkisten tietojen mukaan todennäköisesti johda määrävän aseman luomiseen tai vahvistamiseen matkatoimistopalvelujen markkinoilla kokonaisuutena tarkasteltuna riippumatta siitä, otetaanko matkanjärjestäjien harjoittama valmismatkojen suoramyynti ja/tai edustajien harjoittama etämyynti (esimerkiksi puhelimitse) huomioon. Osapuolten yhdistetty markkinaosuus matkatoimistopalveluiden markkinoilla on jakeluteiden lukumäärän perusteella arvioituna pieni — vain noin 15 prosenttia⁽³⁰⁾.

(33) Sulautuman vaikutuksia alan vertikaaliseen integraatioon eli siihen, että matkanjärjestäjät omistavat matkatoimistoja ja myyvät valmismatkoja niiden kautta, käsitellään jäljempänä (kohdassa ”Vertikaalinen integraatio”).

Lentopaikkojen tarjonta

(34) Molemmilla osapuolilla on oma (tilaus-)lentoyhtiönsä; Airtoursin yhtiö on nimeltään Airtours International ja First Choicen puolestaan Air 2000. Suurin osa lennoilla käytettävissä olevista paikoista on varattu osapuolten omille valmismatkoille, vaikka joitakin paikkoja tarjotaan myös kolmansille (muille matkanjärjestäjille ja välittäjille). Molemmat ostavat lisäksi paikkoja muiden lentoyhtiöiden sekä tilaus- että reittilennoilta ja käyttävät niistä suurimman osan, joskaan ei kaikkia, omissa valmismatkoissaan (tai muiden yhtiöiden valmismatkoissa).

⁽²⁸⁾ Luvut koskevat vuotta 1998, lähde: British National Travel Survey (BNTS), jota lainataan ilmoituksen 6.149 kohdassa.

⁽²⁹⁾ On otettava huomioon myös se, että vaikka jotkin pienet erikoistuneet toimijat saattavatkin harjoittaa erittäin laajaa suoramyyntiä, toimijat, jotka tarjoavat tyypillisiä laajoille kohderyhmille suunnattuja lomamatkoja ja jotka kilpailevat tärkeimpien integroituneiden toimijoiden kanssa, ovat riippuvaisempia matkatoimistojen kautta tapahtuvasta myynnistä.

⁽³⁰⁾ Komission CO-lomakkeeseen ja MMC:n vuoden 1997 raporttiin perustuva arvio.

⁽²⁶⁾ MMC jätti vuoden 1997 raportissaan (ks. alaviite 7) suora- ja puhelinmyyntitoiminnan markkinamääritelmänsä ulkopuolelle tarkastellessaan matkatoimistojen välistä kilpailua (2.24 ja 4.29 kohta).

⁽²⁷⁾ Esimerkiksi MMC:n vuoden 1997 raportin 2.69—2.83 kohta.

- (35) Tilauslentoyhtiöiden tärkeimpänä tehtävänä on tarjota lentopalveluja matkanjärjestäjille erityisesti suosituimpiin ulkomaisiin matkakohteisiin, ja Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin markkinoilla valmismatkoja myyvät matkanjärjestäjät ostavat suurimman osan paikoista⁽³¹⁾ juuri tilauslentoyhtiöiltä. Tilauslentoyhtiöiden toimintaan liittyy joitakin ominaispiirteitä, joiden perusteella ne voidaan erottaa reittilentoyhtiöistä. Tilauslentoyhtiöt liikennöivät yleensä ilman pysähdyksiä lähtömaan ja suosituimpia lomakohteita lähinnä sijaitsevien lentokenttien välillä. Lentoreittien valinta ja lentotiheys riippuu matkanjärjestäjien tarpeista, ja tilauslentoyhtiöt muuttavat lentosuunnitelmiaan sen mukaan, kuinka suuri kysyntä määrättyihin ulkomaisiin lomakohteisiin suuntautuvilla valmismatkoilla on. Tilauslentoyhtiöt odottavat yleensä kunkin matkanjärjestäjän ostavan paikkoja suurissa erissä, vähintään yhdeksi lomakaudeksi.
- (36) Osapuolten ja niiden tärkeimpien kilpailijoiden markkinaosuudet sellaisten liikennepalveluiden markkinoilla, joita tarjotaan matkanjärjestäjille käytettäväksi valmismatkoissa, ovat samat riippumatta siitä, sisällytetäänkö kyseisiin markkinoihin myös reittilennot⁽³²⁾. Reittilentojen osuus Yhdistyneen kuningaskunnan valmismatkalentojen kokonaismarkkinoista on suhteellisen pieni (12 prosenttia)⁽³³⁾. Matkanjärjestäjät voisivat periaatteessa korvata reittilennot tilauslennoilla. Komissio pitää kuitenkin epätodennäköisenä, että reittilentojen hinnat yleisesti ottaen aiheuttaisivat painetta tilauslentojen hintoihin, eikä reittilentojen näin ollen tässä tapauksessa pitäisi katsoa kuuluvan tilauslentojen kanssa samoille tuotemarkkinoille. Kuten jäljempänä esitetään, reittilennot eivät komission lentoyhtiöiltä ja matkanjärjestäjiltä saamien tietojen mukaan ole taloudellisesti kannattava vaihtoehto tilauslennoille useimpiin valmismatkakohteisiin ja erityisesti lähimatkakohteisiin.
- (37) Reittilentoyhtiöt liikennöivät yleensä reittiverkossa, joka yhdistää pääasiassa valtioiden pääkaupungit ja muut suuremmat kaupungit toisiinsa; ne eivät siitä syystä välttämättä lennä suoraan niihin lomanviettopaikkoihin, jotka ovat matkanjärjestäjän tyyppisiä (lähi-)matkakohteita. (Matkanjärjestäjät käyttävät harvoin tai eivät käytä koskaan lentoja, joissa on käytettävä vaihtoyhteyttä, koska ne pitävät näitä lentoja asiakkaiden kannalta epämieluisina, pidempinä ja kutakin lastausta kohden suorina lentoja kalliimpana vaihtoehtona.) Matkanjärjestäjät ostavat toisinaan paikkoja suurissa erissä lomakohteisiin liikennöitäville reittilennoille. Komissio on kuitenkin sitä mieltä, että useat seikat tekevät reittilennoista matkanjärjestäjän kannalta huonon vaihtoehdon suurimmalle osalle tilauslennoista, ja monien kolmansien esittämät huomautukset tukevat tätä näkemystä. Komission tutkimustensa yhteydessä eräältä pieneltä matkanjärjestäjältä saamien tietojen mukaan reittilentojen paikat ovat yleensä 25–30 prosenttia kalliimpia kuin tilauslentojen vastaavatasoiset paikat. Ne eivät siten todennäköisesti aiheuta yleistä painetta tilauslentojen hintoihin.
- (38) Reittilennoilla käytettävissä lentokoneissa istumapaikat on yleensä sijoitettu väljemmin kuin tilauslennoilla käytettävissä koneissa, mikä pienentää matkustajakapasiteettia sekä korottaa kustannuksia ja hintoja. Esimerkiksi tyyppilliset turistiluokan paikat BA:n lennoilla ovat leveydeltään 31 tuumaa, kun taas Airtoursin lennoilla vastaavat paikat ovat leveydeltään joskus vain 28 tuumaa; tämä leveysero ja muut tilaratkaisut antavat tilauslentoyhtiölle mahdollisuuden kuljettaa suurempia matkustajamääriä⁽³⁴⁾. Reittilentojen paikkamäärät Euroopassa sijaitseviin kohteisiin ovat, kuten Airtours väittää, varmasti kasvaneet viime vuosina, erityisesti hinnoiltaan edullisten lentoyhtiöiden tultua Euroopan markkinoille tai laajennettua toimintaansa siellä (Yhdistyneen kuningaskunnan lähilomakohteisiin suuntautuvien valmismatkojen osalta paikkamäärien kasvuun on vaikuttanut erityisesti Easyjetin, Ryanairin ja BA:n tytäryhtiön, Gon, tulo markkinoille alan vapauttamisen seurauksena). Tämän muutoksen vaikutuksia reittilentojen ja tilauslentojen keskinäiseen korvattavuuteen ei kuitenkaan pidä liioitella. Näiden lentoyhtiöiden nykyinen kohde- ja reittivalikoima on tällä hetkellä erittäin rajoitettu. Airtoursin toimittamien tietojen mukaan⁽³⁵⁾ nämä lentoyhtiöt eivät liikennöi esimerkiksi Kreikassa, Turkissa tai Pohjois-Afrikassa sijaitseviin kohteisiin eivätkä Kanariansaarille. Ryanair ei liikennöi Espanjaan eikä Portugaliin. Easyjet liikennöi Liverpoolin suhteellisen hiljaiselta alueelliselta lentokentältä suosittuihin espanjalaisiin kohteisiin, Barcelonaan ja Malagaan; Go-yhtiön lennot Espanjaan ja Portugaliin lähtevät poikkeuksetta Lontoon Stanstedin kentältä eivätkä suosittumalta Gatwickin kentältä, joka on erittäin ruuhkainen. Airtours toteaa vastauksessaan⁽³⁶⁾ väitetiedoksiantoon, että toisen pienen reittilentoyhtiön, Lutonin sijoittautuneen Debonairin, kapasiteetti on hyödyllinen lisä erityisesti viikonloppuisin, jolloin sen business-luokan lentojen myynti on todennäköisesti vähäistä. Kyseisessä vastauksessa annettujen tietojen mukaan ainoa yleinen valmismatkojen lähilomakohteeseen, johon Debonair liikennöi, on Alicante.
- (39) Monissa tapauksissa reittilentojen paikkoja ei yksinkertaisesti ole saatavilla joko lainkaan tai riittävästi eikä sopivina aikoina ja sopivilla hinnoilla, vaikka kyseisiin kohteisiin olisikin suoria reittilentoja⁽³⁷⁾. Reittilentoyhtiöt eivät useinkaan kykene tarjoamaan yksittäisen matkanjärjestäjän käyttöön koko konetta tai voivat tarjota tälle vain pienen osan paikoista kokonaisen viikon ja/tai kauden aikana⁽³⁸⁾. Reittilentoyhtiöiden aikataulut eivät

⁽³⁴⁾ Lähde: Airtoursin 29 päivänä kesäkuuta 1999 komission kyselyyn antaman vastauksen liitteessä ollut lehtiartikkeli.

⁽³⁵⁾ Piirtoheitinkalvo ja aineisto, jotka sisältyivät Airtoursin suullisessa kuulemistilaisuudessa pitämään esitelmään, jonka otsikkona oli "Low-cost airlines — who flies where" (s. 18).

⁽³⁶⁾ Paikkoja välittävän Hunt & Palmerin Airtoursille osoittama kirje, joka on väitetiedoksiantoon annetun vastauksen liitteessä 5 ja johon viitataan vastauksen 3.48 kohdassa.

⁽³⁷⁾ Erään suuren matkanjärjestäjän mukaan useimmissa tapauksissa ainoa saatavilla oleva suora lento aurinkolomakohteeseen, erityisesti alueellisilta lentokentiltä, on tilauslento tai suosituimpiin kohteisiin "lomalentoyhtiön", esimerkiksi BA:n äskettäin perustaman Gon, liikennöimä lento.

⁽³⁸⁾ BA liikennöi joitakin selkeitä tilauslentoja lentokoneilla, joita ei tarvita reittilentoalueluuihin kyseisinä ajankohtina. Kyse on ymmärrettävästi kuitenkin pienen mittakaavan toiminnasta, ja BA on ilmoittanut, ettei se suunnittele laajentavansa tällaista toimintaa huomattavasti.

⁽³¹⁾ Osapuolten antaman ilmoituksen taulukossa 6.17 olevien tutkimustulosten mukaan lähes 90 prosenttia.

⁽³²⁾ Ilmoitus, taulukot 6.17 ja 6.19.

⁽³³⁾ Vuonna 1998, lähde: BNTS, jota lainataan ilmoituksen taulukossa 6.17.

ehkä myöskään mahdollista niin monta päivittäistä vuoroa, että koneen käyttökustannukset (ja sitä kautta matkanjärjestäjiltä veloittavat hinnat) voitaisiin laskea tilauslentoliikenteen yleiselle tasolle. Matkanjärjestäjien on hankittava kapasiteettinsa suurissa erissä ja riittävän ajoissa minimoidakseen kustannuksensa ja tehdäkseen asiakkaille, joista useimmat varaavat matkansa hyvissä ajoin, luotettavan tarjouksen. Reittilento-yhtiöiden lentoaikataulut (ja lentokoneet sekä muut niiden liikennöinnissä tarvittavat resurssit) suunnitellaan kuitenkin yleensä kerrallaan melko pitkiksi ajoiksi, ja reittilento-yhtiöiden on tarjottava vakituisille asiakkailleen ja erityisesti rajoittamattomilla lentolipuilla matkustaville asiakkaille mahdollisuus varata paikkansa suhteellisen lyhyellä varoitusajalla. Jos tätä tehtävää ei kyetä täyttämään siksi, että lentoyhtiöt harjoittavat laajaa tilauslento-toimintaa, yhtiöiden kyky hoitaa reittiverkkoa heikkenee, vaikka reittiverkossa liikennöinti on niiden tärkein ja eniten tuloja tuottava tehtävä.

- (40) Vaikka reittilento-yhtiöt tarjoavat matkanjärjestäjien käyttöön vähän kapasiteettia, ne voivat korvata vain pienen osan tilauslento-tarjonnasta, eivätkä ne siten vaikuta olennaisesti tilauslentojen hintoihin⁽³⁹⁾. Nämä seikat osoittavat lisäksi, että huomattava osa valmismatkoilla käytyistä reittilennoista ennemminkin täydentää tilauslento-toimintaa kuin tarjoaa todellisen korvaavan vaihtoehdon sille. Tätä päätelmää tukee myös se seikka, että monet matkanjärjestäjät tarjoavat, jos yleensä tarjoavat, reittilentoja vain lisämaksua vastaan valmismatkoihin sisällytettävänä vaihtoehtona (joitakin kauko- tai luksusmatkoja lukuun ottamatta).
- (41) Yhdistyneen kuningaskunnan matkailumarkkinoiden suurimmat matkanjärjestäjät ovat vertikaalisesti integroituineita, ja kullakin niistä on oma tilauslento-yhtiönsä. Komission vastaavissa tapauksissa yleensä noudattaman lähestymistavan mukaan palvelujen hoitamista itsenäisesti ei pidetä merkityksellisille markkinoille kuuluvana toimintana. Markkinat koostuvat näin ollen ainoastaan kolmansille suunnatusta myynnistä (ja kolmansien harjoittamasta myynnistä).
- (42) Tässä päätöksessä tarkoitettujen lentoliikennepalvelujen merkitykselliset tuotemarkkinat ovat tämän mukaisesti markkinat, jotka muodostuvat *matkanjärjestäjille tarjottavista paikoista lähilomakohteisiin suuntautuville tilauslennoille*.

B Merkitykselliset maantieteelliset markkinat

- (43) Komissio on hyväksynyt aiemmissä päätöksissään näkemyksen, jonka mukaan ulkomaille suuntautuvien valmismatkojen markkinat Euroopassa ovat edelleen luonteel-

taan pääasiassa kansalliset⁽⁴⁰⁾. Matkanjärjestäjät, jopa lomamatkoja useammassa maassa myyvät matkanjärjestäjät, tuottavat ja markkinoivat valmismatkojaan yleensä kansallisella tasolla, mikä merkitsee sitä, että lähtöjä järjestetään kaikista Euroopan yhteisön jäsenvaltioista erikseen, joissa matkoja markkinoidaan kyseisessä maassa asuville. Myös matkatoimistot markkinoivat tuotteitaan kansallisella tasolla. Tilauslento-yhtiöitä voidaan pitää luonteeltaan kansallisina, sillä ne lentävät alkuperämaansa alueelta ja sinne takaisin, ja näitä palveluja koskevia toimilupia hakevat ja palveluja kysyvät pääasiassa alkuperämaassa asuvat asiakkaat.

- (44) Myös jotkin käytännön seikat estävät kuluttajia varuamasta valmismatkaa sellaiselta matkanjärjestäjältä tai matkatoimistolta, joka ei ole sijoittautunut näiden kotimaahan. Tärkeitä tietoja ja tietolähteitä (esimerkiksi ulkomaisten matkanjärjestäjien esitteitä tai varausjärjestelmiä ja matkatoimistojen myyntipisteitä) ei ole käytettävissä paikan päällä, ja kielelliset erot voivat aiheuttaa kommunikaatio-ongelmia. Lomamatkasta tehty sopimus kuuluu lisäksi yleensä ulkomaisen matkanjärjestäjän tai matkatoimiston kotipaikan lainsäädännön soveltamisalaa, mikä vaikeuttaa hyvityksen hakemista, jos matkailija haluaa tehdä matkasta valituksen. Haittapuoleksi on katsottava myös se, että matkailijoiden on yleensä järjestettävä itse kuljetus ulkomaisen matkanjärjestäjän tai matkatoimiston alueella sijaitsevaan lähtöpaikkaan.
- (45) Komission näkemyksen mukaan, mitä kolmannet eivät yleisesti ottaen ole kiistäneet, markkinoiden jakaminen pienempiin osiin erityisesti lähtölentokentän tai alueen mukaan on tässä tapauksessa aiheetonta. Matkanjärjestäjät markkinoivat tuotteitaan kansallisella tasolla pyrki-mättä tekemään niistä hinnan tai muun seikan perusteella merkittävästi erilaisia eri alueilla, ja tämä heijastuu luonnollisesti myös matkatoimistojen toimintaan. On ilmeistä, että kuluttajat lentävät mieluummin sellaiselta lentokentältä, jonne pääsy kuluttajien kotoa on kohtuullisen vaivatonta, vaikka monet, erityisesti Lounais- ja Keski-Englannissa asuvat kuluttajat voivat käyttää vähintään yhtä muutaman tunnin ajomatkan päässä sijaitsevaa vaihtoehtoista lähtölentokenttää. Tämä vaikuttaa yleensä valmismatkojen hintoihin, joihin vaikuttavat kuitenkin myös eri lentokentiltä liikennöitävien lentojen kustannustasojen väliset erot. Laskeutumismaksut ja muut lentoihin liittyvät tekijät aiheuttavat sen, että joitakin pienemmiltä alueellisilta lentokentiltä lähtevien lentojen hinnat ovat usein tärkeimmiltä lomamatkojen lähtölentokentiltä (Lontoon Gatwick ja Manchester) liikennöitävien lentojen hintoja korkeammat. Veloitettu lisämaksu (tai myönnetty alennus) on kuitenkin yleensä suhteellisen pieni verrattuna lomamatkan kokonaiskustannuksiin, erityisesti, jos otetaan huomioon lisäkustannukset, jotka aiheutuvat ajomatkasta kauempaan sijaitsevalle edullisemmalle lentokentälle. Suhteellisen yhdenmukaisten hintojen ja kustannusten perusteella voidaan päätellä, että mahdollisten alueellisten tai paikallisten markkinoi-

⁽³⁹⁾ Airtours pyrki tukemaan väitettään, jonka mukaan vertailukoh-teiksi valittujen reitti- ja tilauslentojen hinnat olivat vertailukelpo-isia, esittämällä suullisessa kuulemistilaisuudessa hintatietoja (pro-fessori Nevenin laatima asiakirja, s. 10 ja taulukko 5), jotka osoit-tavat, että kyseinen matkanjärjestäjä veloitti kussakin viidestä tutki-tusta tapauksesta reittilennoista lisämaksun (tai siltä veloitetiin lisämaksu).

⁽⁴⁰⁾ Esimerkiksi komission päätökset seuraavissa asioissa: Havas Voyage / American Express (IV/M.564), EYVL C 117, 12.5.1995, s. 8; Thomas Cook Group / LTU / West LB (IV/M.229), EYVL C 199, 6.8.1992; West LB / Thomas Cook Group (IV/M.350), EYVL C 216, 11.8.1993; Wagons-Lits/Carlson (IV/M.867), EYVL C 202, 2.7.1997, s. 4; Westdeutsche Landesbank / Carlson / Thomas Cook (IV/M.1341), ks. alaviite 4.

den välillä on riittävästi päällekkäisyyttä, jotta niiden voidaan tässä päätöksessä katsoa kuuluvan kysynnän osalta yksille ja samoille kansallisille markkinoille edellyttäen, että tuotteet voidaan helposti korvata keskenään.

V KILPAILUN ARVIOINTI

A Johdanto: yhteinen määräävä asema

- (46) Matkanjärjestäjät ja lentoyhtiöt voivat yleensä siirtää koneita ja lentoja helposti lentokentältä toiselle (tästä on poikkeuksena erityisesti Gatwickin lentokenttä, jolla lähtö- ja saapumisaikojen rajallinen saatavuus on rajoittava tekijä).
- (47) Nämä seikat osoittavat, että Yhdistyneessä kuningaskunnassa sijaitsevien maantieteellisten markkinoiden jakaminen pienempiin osiin ei ole aiheellista tätä tapausta arvioitaessa. Pohjois-Irlannin osalta lentoliikennöinti ja lentojen järjestäminen sekä majoituspaikkojen hankinta ja tarjoaminen kuluttajille ei näytä poikkeavan olennaisesti Yhdistyneen kuningaskunnan muiden alueiden vastaavista, ja myyntihinnat ja muut tuotteisiin liittyvät ominaisuudet ovat yleisen käsityksen mukaan molemmilla alueilla samat, tosin Yhdistyneessä kuningaskunnassa on tarjolla enemmän lomakohteita ja muita vaihtoehtoja. Ne suhteellisen harvat pohjoisirlantilaiset lomamatkailijat (erään suuren matkanjärjestäjän mukaan noin 40 000 matkailijaa, joka on 14 prosenttia pohjoisirlantilaisten matkailijoiden kokonaismäärästä), jotka matkustavat muille Yhdistyneessä kuningaskunnassa sijaitseville lentokentille lähteäkseen sieltä lomamatkalle, näyttävät ennemminkin pyrkivän käyttämään hyväkseen Yhdistyneen kuningaskunnan laajempaa valikoimaa (tai tekevät niin tähän asiaan liittymättömistä syistä, esimerkiksi yhdistääkseen valmistamat vierailuun muualla Yhdistyneessä kuningaskunnassa asuvien ystävien ja sukulaisten luokse) kuin tekevän tämän valinnan hintojen perusteella. MMC:n vuoden 1997 raportissa esitetyssä analyysissä tai tutkimustuloksissa ei tehty eroa Pohjois-Irlannin ja Yhdistyneen kuningaskunnan muiden alueiden välillä.
- (48) Näistä syistä tässä tapauksessa katsotaan tarpeettomaksi määrittellä erilliset Pohjois-Irlannin maantieteelliset markkinat.
- (49) Irlannin markkinat ovat niin paljon Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoita pienemmät (alle 5 prosenttia Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoista), että sillä, sisällytetäänkö ne maantieteellisiin markkinoihin vai ei, ei ole vaikutusta Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoita koskeviin päätelmiin. Kuten edellä kuitenkin todettiin, seuramatkamarkkinat luokitellaan pääasiassa kansallisiksi muun muassa matkojen ostamiseen ulkomailta ja valuutanvaihtoon liittyvien vaikeuksien takia. Irlannin ja Yhdistyneen kuningaskunnan välillä on myös joitakin muita eroja, jotka liittyvät esimerkiksi matkailualan rakenteeseen ja kehittämiseen. Irlannin markkinat on näin ollen tässä päätöksessä aiheellista luokitella Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoista erillisiksi markkinoiksi.
- (50) Niinpä tämän asian kannalta merkitykselliset maantieteelliset markkinat ovat kumpienkin merkityksellisten tuotemarkkinoiden osalta yhtäältä Yhdistyneen kuningaskunnan ja toisaalta Irlannin markkinat.
- (51) Komissio katsoo jäljempänä esitetyn kilpailuanalyysin perusteella, että ilmoitettu keskittymä luo yhteisen määräävän aseman Airtoursille / First Choiceille ja kahdelle muulle johtavalle matkanjärjestäjälle, Thomson Travel Group plc:lle, jäljempänä 'Thomson', ja The Thomas Cook Group Limitedille, jäljempänä 'Thomas Cook', lähivalmismatkojen alalla Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Irlannin osalta komissio katsoo, ettei keskittymä johda yhden tai useamman yrityksen yhteiseen määräävään asemaan millään keskittymän vaikutuspiiriin kuuluvilla markkinoilla.
- (52) Airtours väitti kuulemisessa, että yhteistä määräävää asemaa voitaisiin pitää kartellina, johon ei kuitenkaan sisälly varsinaista kartellisopimusta, kartellikokouksia jne. Airtours väitti lisäksi, että tällaisen "hiljaisesti sovitun kartellin" toiminta Yhdistyneen kuningaskunnan lähilomakohteisiin suuntautuvien valmistamatkojen markkinoilla olisi epävarmaa, koska käytettävissä ei olisi vastamekanismia, jolla tällaiseen kartelliin osallistuvia yrityksiä estettäisiin toimimasta vilpillisesti (katso johdanto-osan 55 kappale).
- (53) Komissio on todennut aiemmin tekemissään päätöksissä ja Euroopan yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimissa vahvasti äskettäin yrityskeskittymää koskevassa asiassa Gencor/Lonrho⁽⁴¹⁾, että yhteisen määräävän aseman toteuttaminen ei välttämättä edellytä salaista yhteistyötä sisältävää aktiivista toimintaa. Määräävä asema voidaan katsoa toteutuneen jo sillä perusteella, että sopeutuminen markkinaoloihin johtaa kilpailunvastaaiseen markkinakehitykseen. Kuten komissio totesi asiassa Gencor/Lonrho tekemässään päätöksessä (johdanto-osan 140 kappale), yhteinen määräävä asema "voi syntyä, jos oligopolin jäsenten pelkkä sopeutuminen markkinaoloihin aiheuttaa kilpailunvastaista rinnakkaiskäyttäytymistä, jonka yhteydessä oligopolista tulee määräävä. Silloin ei tarvita salaisia sopimuksia, jotta oligopoli saavuttaa määräävän aseman ja käyttäytyy selvästi jäljellä olevista kilpailijoista, asiakkaista ja lopulta kuluttajista riippumattomasti."
- (54) Toisin kuin Airtours näyttää uskovan⁽⁴²⁾, oligopolin jäsenten yhteinen määräävä asema ei aina välttämättä

⁽⁴¹⁾ Komission päätös 97/26/EY, asia IV/M.619 — Gencor/Lonrho, EYVL L 11, 14.1.1997, s. 30; ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen tuomio asiassa T-102/96, Gencor v. komissio, annettu 25 päivänä maaliskuuta 1999, ei vielä julkaistu.

⁽⁴²⁾ Esimerkiksi Airtoursin komission väitetiedoksiantoon antamassa vastauksessa (5.2 kohdan ensimmäinen luettelukohta, s. 56) todetaan seuraavaa: "yritysten, joilla väitetään olevan yhteinen määräävä asema, on päästävä hiljaiseen sopimukseen hintojen korottamisesta".

edellytä niiden käyttäytyvän ikään kuin ne olisivat tehneet keskenään yhden nimenomaisen sopimuksen tai useampia nimenomaisia sopimuksia (esimerkiksi hinnoista, kapasiteetista tai markkinoiden jakamisesta). Riittää, että sulautuma tekee oligopolin jäsenten kannalta kannattavaksi toimia markkinaoloihin sopeutuessaan (itsenäisesti) tavoilla, jotka vähentävät huomattavasti niiden välistä kilpailua ja joiden seurauksena ne saattavat toimia selvästi kilpailijoista, asiakkaista ja kuluttajista riippumattomasti.

- (55) Komissio yksilöi väitetiedoksiannossaan⁽⁴³⁾ joitakin markkinoiden rakenteen ja toiminnan piirteitä, joilla oli katsottu olevan kilpailuvastaisia vaikutuksia ja jotka johtaisivat erityisesti — ja todennäköisemmin — yhteisen määräävän aseman luomiseen. Airtours katsoo, ettei näitä piirteitä liity tähän tapaukseen ja että suurimpien matkanjärjestäjien olisi mahdollonta ryhtyä vastatoimiin siinä tapauksessa, että yksi osapuoli yrittäisi voittaa markkinaosuuksia toisilta lisäämällä kapasiteettiaan ja tarjoamalla edullisempia hintoja. Komissio ei kuitenkaan väittänyt väitetiedoksiannossaan, että yhteisen määräävän aseman luominen määrättyssä tapauksessa edellyttäisi kaikkien näiden piirteiden liittyvän sulautumaan ja/tai sulautuman kasvattavan niiden vaikutuksia. Komissio ei myöskään pidä tiukkaa vastamekanismia, jota Airtours ehdotti esimerkiksi vastauksessaan⁽⁴⁴⁾ väitetiedoksiannontoon, välttämättömänä edellytyksenä sille, että tässä tapauksessa katsottaisiin olevan kyse yhteisestä määräävästä asemasta; jos, kuten tarkasteltavana olevassa tapauksessa, on olemassa voimakkaita kannustimia kilpailutoiminnan vähentämiseen, pakkokeinot saattavat olla tarpeettomia. Kuten jäljempänä todetaan, komissio ei kuitenkaan missään tapauksessa hyväksy näkemystä, jonka mukaan kyseisillä markkinoilla ei olisi mahdollisuutta vastatoimiin. Näillä markkinoilla on ennemminkin runsaasti mahdollisuuksia vastatoimiin, mikä kannustaa osapuolia harjoittamaan entistä enemmän kilpailuvastaista rinnakkaistoimintaa.

- (56) Komissio on päätellyt tässä nimenomaisessa tapauksessa, että markkinoiden rakenteiden voimakas keskittyneisyys, tästä johtuva markkinoiden jo ennestään huomattavan avoimuuden lisääntyminen sekä pienempien matkanjärjestäjien ja potentiaalisten markkinoille tulijoiden kilpailukyvyyn heikkeneminen aiheuttavat sen, että sulautuman toteuttamisen jälkeen markkinoille jäävien suurimpien matkanjärjestäjien kannattaisi välttää tai vähentää keskinäistä kilpailua, erityisesti asettamalla kokonaiskapasiteettia koskevia rajoituksia. Tämä ei merkitse sitä, että komissio uskoisi sulautuman poistavan kilpailun markkinoilta kokonaan. Jopa sellaisissa tapauksissa, joihin on sisällynyt yhden yrityksen määräävä asema tai tiukkoja kartelleja, kilpailu poistuu harvoin markkinoilta kokonaan. Tässä nimenomaisessa tapauksessa kapasiteettia koskevat päätökset tehdään pääosin ennen myyntikauden käynnistymistä. Onkin aiheellista erottaa toisistaan kapasiteettia koskevien päätösten tekeminen ennen myyntikauden käynnistymistä ja kapasiteetin myyminen myyntikauden aikana. Kokonaiskapasiteetin rajoittaminen ennen myyntikauden alkua ei sulje pois sitä, että

myyntikauden aikana toteutetaan joitakin kilpailutoimenpiteitä, esimerkiksi erilaisia myyntikampanjoita. Markkinoilla käytössä olevan kapasiteetin kokonaismäärän rajoittaminen kuitenkin takaa markkinoiden pysymisen kireinä. Jos kapasiteettia rajoitetaan, hinnat kohoavat ja voitot kasvavat riippumatta myyntikauden aikana käytävästä kilpailusta. Komissio on päätellyt yleisesti, että sulautuma vaikuttaisi markkinoiden rakenteeseen, mikä kannustaisi markkinoille jääviä kolmea matkanjärjestäjää rajoittamaan kapasiteettia tässä kuvatulla tavalla.

B Yhdistynyt kuningaskunta

Matkojen järjestäminen (ulkomaisiin lähilomakohteisiin suuntautuvat valmismatkat)

Johdanto

- (57) Komissio on Airtoursin ja muiden toimittamien tietojen perusteella sitä mieltä, että merkityksellisiin tuotemarkkinoihin liittyy joitakin piirteitä, jotka ovat tunnusomaisia kyseisillä markkinoilla vallitseville kilpailuolosuhteille. Näitä ominaispiirteitä ovat erityisesti tärkeimpien yritysten vertikaalisen integraation laajuus ja luonne, yritysten väliset laajat kaupalliset ja muut suhteet sekä yritysten rajalliset mahdollisuudet mukauttaa tuotantoaan lyhyellä aikavälillä kysynnän muutosten mukaan.
- (58) Komissio katsoo, ettei sulautuma johda minkään yksittäisen yrityksen määräävän aseman luomiseen tai vahvistamiseen. Sulautuma luo kuitenkin yhteisen määräävän aseman ulkomaisiin lähilomakohteisiin suuntautuvien valmismatkojen markkinoilla⁽⁴⁵⁾.

Markkinoiden toiminta

Yleistä

- (59) Osasyynä valmismatkojen tuomiseen markkinoille oli pyrkimys myyntimäärien kasvattamiseen ja yksikkökustannusten alentamiseen tarjoamalla matkanjärjestäjille mahdollisuus ostaa matkoihin sisältyvät palvelut (lennot, catering-palvelut, majoitus jne.) suurissa erissä ja siirtämällä osa tätä kautta saaduista säästöistä kuluttajille. Matkanjärjestäjien voittoarviot vaihtelevat, mutta kolmannet ovat esittäneet viime vuosina melko matalia keskimääräisiä voitto-osuuslukuja (noin 7 prosenttia tai

⁽⁴³⁾ 70 kohta ja sitä seuraavat kohdat.

⁽⁴⁴⁾ Esimerkiksi 5.2 kohdan kolmas luetelmakohta.

⁽⁴⁵⁾ Käsitteitä "yhteinen määräävä asema" ja "oligopolistinen määräävä asema" käytetään tässä päätöksessä synonyymeina.

noin 30 Englannin puntaa tyypillisestä lomamatkan hinnasta, joka on noin 400 Englannin punttaa). On kuitenkin huomautettava, että vertikaalisesti integroituneet matkanjärjestäjät saavat yleensä lisätuloja lentoyhtiö- ja matkatoimistotoiminnastaan, josta (erityisesti lentoyhtiötoiminnasta) saatavat voitot saattavat olla matkojen järjestämisestä saatavia voittoja suuremmat, ja integroituneiden matkanjärjestäjien koko toiminnastaan saamat bruttovoitot voivat näin ollen olla suuremmat kuin pelkästä matkanjärjestämisestä saadut voitot.

- (60) Matkanjärjestäjien kapasiteetin käyttöasteen on oltava korkea (komissiolle on esitetty noin 95 prosentin tai sitä korkeampia lukuja myytyjen lomamatkojen osalta), jotta ne kykenisivät myös jatkossa järjestämään lähilomamatkoja ja saamaan tästä toiminnasta voittoa. Kapasiteetin ja kysynnän yhteensovittaminen on tästä syystä tuottavuuden kannalta ratkaiseva tekijä, mikä johtuu erityisesti siitä, että valmismatkat ovat tuotteita, jotka muuttuvat arvottomiksi, ellei niitä saada myydyiksi ennen lähtöpäivää.
- (61) Arvottomiksi tietyn ajan kuluttua muuttuvien tuotteiden markkinat edellyttävät erittäin joustavia tuotanto- ja jakelujärjestelmiä, jotta tarjonta ja kysyntä voidaan sovittaa mahdollisimman hyvin yhteen ja ”hukkaan menevä osa” supistaa minimiin. Valmismatkojen järjestäjillä on kuitenkin suuria vaikeuksia kapasiteetin ja kysynnän sovittamisessa täysin yhteen. Niiden on ”tuotettava” (eli sovittava tarvittavista lennoista, majoituksesta jne.) käytännöllisesti katsoen kaikki tuotteet, jotka ne odottavat saavansa myydyiksi, paljon ennen tuotteiden ”kuluttamista” (eli ajankohtaa, jona kuluttaja lähtee matkakohteeseen, tai aikaisintaan hetkellä, jolla kuluttaja maksaa matkan kokonaishinnan, mikä tapahtuu yleensä noin 8 viikkoa ennen matkalle lähtöä). Matkat järjestetään komission saamien tietojen mukaan yleensä vähintään vuotta ennen lähtöä tai matkan maksamista⁽⁴⁶⁾.
- (62) Airtoursin mukaan yksityiskohtaisten suunnitelmien tekeminen kesäkaudelle 2000 (eli vuoden 2000 toukokuusta lähtien tapahtuville lähdöille) alkoi [...]*. Airtoursin mukaan kapasiteettia voidaan [...]*loppuun saakka harkita lisättäväksi jopa 10 prosentilla seuraavaksi kesäkaudeksi. [...]* jälkeen voidaan tehdä vain pieniä muutoksia⁽⁴⁷⁾.
- (63) Suurimmilta matkanjärjestäjiltä saadut tiedot vahvistavat todeksi sen, että matkanjärjestäjien kapasiteettia koskevat suunnitelmat ja niihin liittyvät sopimukset hotellinomis-

tajien ja lentoyhtiöiden kanssa tehdään yleensä 12–18 kuukautta ennen lomakauden alkua. Suunnitelmiin voidaan tämän jälkeen tehdä joitakin muutoksia. Kun lähtöön on noin 12 kuukautta ja kun varauskausi on alkanut (eli vuoden 2000 lähtöjen osalta vuoden 1999 kesästä lähtien), muutosmahdollisuudet ovat erittäin rajalliset, koska palvelujen tarjoajille annettavissa sitoumuksissa ei ole joustovaraa ja jo varauksen tehneiden asiakkaiden matkapäivämäärien, lentojen, hotellien jne. muuttaminen on ongelmallista.

- (64) Matkanjärjestäjät voivat asettaa hintansa tasolle, joka houkuttelee riittävän määrän voittoa tuottavaa myyntiä, vain sopimalla arvioimistaan tarpeista hyvissä ajoin, jotta palvelujen tarjoajat voivat tehdä suunnitelmia tulevan toiminnan varalle. Matkanjärjestäjien on tästä syystä kannustettava asiakkaitaan varaamaan matkansa ajoissa. Tämä vilkastuttaa kassavirtaa, sillä asiakkaat maksavat matkaa varatessaan suuren käsirahan (noin 100 Englannin puntaa henkilöä kohden, joka on noin 25 prosenttia tavanomaisesta lähimatkan hinnasta); loput matkan hinnasta voidaan maksaa (peruuttamattomasti, vaikka matkanjärjestäjät ja matkatoimistot tarjoavat peruutuksen varalta lisämaksullisia vakuutuksia) viimeistään kaksi kuukautta ennen lähtöpäivää (luonnollisesti viime hetken varauksia lukuun ottamatta). Varhaiset varaukset pienentävät myös riskiä, että matkoja jää myymättä ja niitä joudutaan myymään myöhemmin alennettuun hintaan. Kapasiteetin lisääminen kauden aikana on helpompaa kuin sen supistaminen, vaikka joissakin tapauksissa, esimerkiksi jos määrätty lomakeskus osoittautuu erityisen suosituksi, kaikki tarkoituksiin sopivat majoituspaikat (ja/tai lennot kyseiselle lentokentälle) on jo varattu, ainakin huippusesongin ajaksi. Matkanjärjestäjien on kuitenkin yleensä vaikea purkaa sopimuksiaan, erityisesti lentoyhtiöiden kanssa tekemiään sopimuksia, ilman huomattavia sakkoja. Matkanjärjestäjä vastaa lähes yksin riskistä, että varattu kapasiteetti jää myymättä.
- (65) Koska tarjontaa voidaan lyhyellä aikavälillä (toisin sanoen sen jälkeen, kun esitteet on julkaistu ja myyntikausi on alkanut) supistaa vain rajallisesti, matkanjärjestäjät voivat lähinnä vain pyrkiä pääsemään tasapainoon hinnoittelujärjestelyin eli myymällä matkoja alennuksella, kun ja jos on ilmeistä, että lomamatkojen myynti ei todennäköisesti vastaa matkanjärjestäjien ostamien palvelujen määrää. Matkanjärjestäjille aiheutuvien kiinteiden kustannusten (joita ovat pääasiassa lentopaikkakustannukset ja suurin osa majoitus- ja catering-palveluista aiheutuvista kustannuksista) osuus kokonaiskustannuksista on erittäin suuri, joten matkojen hinnoista voidaan tarvittaessa myöntää suhteellisen suuria alennuksia myymättömien matkojen myymiseksi. Joistakin viime hetken varauksista voidaan ilmeisesti myöntää jopa 25 prosentin alennus, vaikka asiakkaiden edellytetään usein tällaisissa tapauksissa hyväksyvän matkanjärjestäjän valitseman hotellin tai jopa lomakeskuksen sen mukaan, millaisia hotelleja tai kohteita on saatavilla. Kun lomamatkoja myydään alennuksella myyntikauden lopulla, kyse on samankaltaisesta ilmiöstä kuin muilla vähittäiskaupan aloilla (esimerkiksi vaatetusalalla) myyntikauden lopulla

⁽⁴⁶⁾ Ks. ilmoituksen 6.23 kohta.

⁽⁴⁷⁾ ”Competition in the UK foreign package holiday market: An economic analysis”, professori Nevenin Airtoursille laatima tutkimus, joka esitettiin kuulemisessa, s. 3, viimeinen kappale.

järjestettävässä varaston tyhjennysmyynnissä. Viime hetken varauksista myönnettävien alennusten vaikutuksia normaalikauden aikana olisi kuitenkin tarkasteltava matkanjärjestäjän kyseisen kauden aikana saaman liikevaihdon kannalta; liikevaihto pienenee todellisuudessa vain noin 5 prosenttia (25 prosentin alennus 25 prosentista myytävistä matkoista). Varhaisista varauksista myönnetään myös alennuksia (tai vastaavia houkuttimia, esimerkiksi lasten ilmaispaiikkoja tai maksuttomia vakuutuksia), mutta niiden merkitys on paljon vähäisempi sekä alennuksen suuruuden kannalta tarkasteltuna (alennus näyttäisi yleensä olevan 5—10 prosenttia) että tarkasteltaessa alennuksen vaikutuksia kustannuksiin ja liikevaihtoon. Erään suuren matkanjärjestäjän mukaan noin 3/4 kaikista valmismatkoista myydään yleensä esitehintaan tai lähes esitehintaan.

- (66) Markkinoiden perimmäisellä joustamattomuudella on olennaisia seurauksia kilpailun kannalta. Joustamattomuus tekee palvelujen tarjoajat kiinteästi riippuvaisiksi toisistaan sekä strategiselta kannalta tarkasteltuna että lyhyellä aikavälillä. Erityisesti kaikki sellaiset päätökset, joita matkanjärjestäjät tekevät kasvattaakseen markkinaosuuttaan kapasiteettia lisäämällä (eli tarjoamalla entistä enemmän matkoja myyntiin), johtavat hintojen alenemiseen, jolleivät kilpailijat pienennä markkinaosuuttaan supistamalla kapasiteettiaan vastaavalla määrällä.

Vertikaalinen integraatio

- (67) Kaikkien Euroopan maiden matkanjärjestäjät ja varsinkin Yhdistyneen kuningaskunnan matkanjärjestäjät ovat yhä laajemmin vertikaalisesti integroituneita sekä tarjontaketjun alkupään markkinoille lentomatkojen tarjonnan alalle (tilauslentoliikennöinti) että vähittäismyyntiketjun loppupään (matkatoimistot) markkinoille. Majoituspalvelujen tarjonnan alalle integroituminen on kuitenkin tähän mennessä ollut vähäistä, eikä tilanteen odoteta muuttuvan lähitulevaisuudessa. Tähän on todennäköisesti syynä se, että toisin kuin tilauslentoliikennöinnin ja matkatoimistopalvelujen alalle integroituminen, integroituminen majoituspalvelujen tarjontaan edellyttää huomattavia investointeja monissa maissa, mikä kasvattaa toimintaan liittyviä riskejä tarjoamatta selkeitä kustannussäästöjä.
- (68) Laajan tilauslentoliikennöinnin harjoittaminen itsenäisesti tuo kyseiselle matkanjärjestäjälle joitakin kilpailuetuja ja tarjoaa lisäksi ylimääräisen tulolähteen ja mahdollisuuden tarkkailla tärkeimpiä kustannustekijöitä. Oma tilauslentoliikennöinti pienentää riskiä, että matkanjärjestäjällä ei ole käytössään riittävästi kapasiteettia. Integroitunut matkanjärjestäjä voi lisäksi käyttää omaa lentoyhtiötä lisätäkseen tarjoamiensa lomamatkojen hou-

uttelevuutta tärkeimpien myyntiin vaikuttavien tekijöiden kautta, esimerkiksi laatimalla käytännöllisiä lähtöaikatauluja (jotka ovat kiinteässä yhteydessä lentoyhtiöiden kesken jaettuun lentokentän tulo- ja lähtöaikoihin). Suurimpien matkanjärjestäjien lentoliikenteen alalle integroitumisen laajuus vaihtelee tällä hetkellä samoin kuin se, missä määrin ne tarjoavat paikkoja kolmansille. Esimerkiksi Thomson ja Airtours omistavat kumpikin suuren lentoyhtiön ja ovat siten suhteellisen omavaraisia, mistä syystä ne myyvät vähemmän paikkoja kolmansille ja ostavat vähemmän paikkoja muilta lentoyhtiöiltä.

- (69) First Choice omistaa yhden suurimmista tilauslentoyhtiöistä ja myy lentoyhtiönsä kapasiteetista muille matkanjärjestäjille tällä hetkellä noin 30 prosenttia, joka on paljon suurempi osuus (ja suurempi kokonaismäärä) kuin Airtoursin, Thomsonin tai Thomas Cookin muille matkanjärjestäjille kapasiteetistaan myymä osuus. First Choice ostaa noin 25 prosenttia paikoistaan muilta lentoyhtiöiltä (vaikka muilta yhtiöiltä ostettujen paikkojen osuus on luultavasti pienempi lähilomakohteisiin suuntautuvien lentojen osalta). Mikä tärkeintä, First Choice oli vuonna 1998 Monarchin ja Caledonian / Flying Colours -konsernin jälkeen kolmanneksi suurin matkanjärjestäjä, joka myy lentopaikkoja myös monille riippumattomille matkanjärjestäjille. Tässä yhteydessä on myös huomautettava, että Thomas Cookin ostettua Caledonian / Flying Colours -konsernin sen toimintaa näytetään olevan jossain määrin järjeistämässä, mikä vaikuttaa paikkojen myyntiin kolmansille. Komission saamien tietojen mukaan Thomas Cookin odotetaan myyvän kesällä 2000 paikkoja kolmansille alle puolet vuonna 1998 myymästään määrästä, mikä vaikuttaa haitallisesti paikkojen tarjoamiseen integroitumattomille matkanjärjestäjille.
- (70) Yritys, jolla on käytettävissään laaja, yrityskohtainen jakelukanava, esimerkiksi matkatoimistoketju, saa vastaavia etuja vähittäismyyntiketjun loppupäässä. Useimmat valmismatkat myydään suurten yritysryhmien matkatoimistojen kautta. Vaikka kaikki integroituneet yritykset myyvät matkatoimistoissaan toistensa matkoja, jokainen niistä suosii omia tuotteitaan harjoittamalla kohdennettua myyntiä⁽⁴⁸⁾. Tämä antaa niille mahdollisuuden edistää omien tuotteidensa myyntiä ja saada myymättä jääneitä matkojaan myydyiksi tehokkaammin — ja myöntämättä niistä kovin suuria alennuksia — kuin jos ne antaisivat myynnin yksinomaan kolmansien hoidettavaksi (jotka luultavasti myisivät mieluiten lomamatkoja, joista saavat suurimmat provisiot). Oman tuotteen suosimiseksi harjoitettavaa syrjintää helpotetaan, kuten MMC huomautti päätelmässään⁽⁴⁹⁾, omistussuhteisiin liittyvällä puutteellisella avoimuudella (asiakkailta ei ole juurikaan tietoja siitä, mitkä lentoyhtiöt, lomatuotemerkit ja matkatoimistot ovat saman omistajan hallussa) ja muilla

⁽⁴⁸⁾ Tämä termi kattaa MMC:n vuoden 1997 raportissa annetun määritelmän mukaan monia erityiskäytäntöjä, joista yksi on esimerkiksi kilpailijan tuotteen tarjoaminen asiakkaalle ainoastaan siinä tapauksessa, ettei vastaavaa "omaa" tuotetta ole saatavilla; ks. 1.9 ja 7.59 kohta.

⁽⁴⁹⁾ Vuoden 1997 raportti, 2.84—2.97 kohta.

jakelujärjestelmään liittyvillä seikoilla. First Choice päätti äskettäin perustaa oman matkatoimistoketjun tultuaan siihen tulokseen, että oman ketjun puuttumisesta on yhä enemmän haittaa. Sulautuman vaikutuksia kilpailuun valmismatkojen jakelun markkinoilla käsitellään yksityiskohtaisemmin jäljempänä.

- (71) Integroituneiden yhtiöiden välillä on myös monia kaupallisia kytköksiä, joista osa perustuu niiden vertikaaliseen integraatioon. Vähittäismyyntiketjun loppupään kytkökset, joita yritykset luovat käyttäessään toistensa matkatoimistoketjuja, on mainittu jo aiemmin; nämä kytkökset ovat tärkeitä, koska integroitumattomien matkatoimistojen kautta tapahtuvan myynnin osuus integroituneiden matkanjärjestäjien lomamatkamyyntistä on yleensä suuri (vaikkakaan se ei muodosta suurinta osaa myyntistä)⁽⁵⁰⁾. Viime hetken varausten kaudella on esimerkiksi tärkeää, että matkanjärjestäjillä on käytettävissään mahdollisimman laaja jakeluketju myymättä jääneiden matkojen saamiseksi kaupaksi. Tilauslentoliikennöinnin osalta matkanjärjestäjät käyttävät jossain määrin samaa lentokapasiteettia sekä ostamalla paikkoja suoraan toisiltaan että tekemällä vaihtosopimuksia ja sopimalla konsolidointijärjestelyistä, joilla matkanjärjestäjät pyrkivät maksimoimaan konekantansa tehokkaan käytön.

Markkinoiden rakenne

Markkinaosuudet ja niiden lisäykset

- (72) Airtours toimitti ilmoituksessaan (CO-lomake) useita markkinaosuusarvioita, jotka perustuivat moniin eri lähteisiin. Näistä arvioista ainoa, jossa tehtiin ero kauko- ja lähimatkojen markkinasegmenttien välillä, oli markkinatutkimuksiin erikoistuneen AC Nielsen -yrityksen laatima arvio, joka on ilmoituksen taulukossa 6.8, josta se on lainattu tähän päätökseen (ks. jäljempänä). Airtours ei pidä näitä tietoja luotettavina, koska ne perustuvat ainoastaan matkatoimistoilta saatuihin palautteeseen ja saattavat siitä syystä tuottaa vääristyneitä tuloksia. Komission oma lähilomakohteisiin suuntautuvien valmismatkojen markkinaosuuksia koskeva arvio, joka perustuu useisiin lähteisiin⁽⁵¹⁾, vahvistaa kokonaistuloksen yleisesti ottaen — osapuolten yhdistetty markkinaosuus on sen mukaan noin 32 prosenttia (Airtours 21 prosenttia ja First Choice 11 prosenttia), Thomsonin 27 prosenttia ja Thomas Cookin 20 prosenttia.

⁽⁵⁰⁾ Osapuolia koskevat luvut esitetään ilmoituksen 6.158 kohdassa.

⁽⁵¹⁾ Arvio perustuu suurimmilta matkanjärjestäjiltä saatuihin lukuihin, jotka koskevat todellisuudessa kuljetettuja matkustajamääriä, ja BNTS:ltä saatuihin kokonaismarkkinoiden kokoa koskeviin lukuihin, jotka siviili-ilmailuhallinnolta (Civil Aviation Authority, CAA) saadut tiedot vahvistavat.

Taulukko 1

Markkinaosuudet (prosenttia myydyistä matkoista) Yhdistyneestä kuningaskunnasta ulkomaisiin lähimatko- kohteisiin suuntautuvien valmismatkojen markkinoilla kesällä 1998⁽⁵²⁾

Matkanjärjestäjä	Markkinaosuus
Airtours	19,4
First Choice	15,0
Yhteensä	34,4
Thomson	30,7
Thomas Cook	20,4
Cosmos/Avro	2,9
Manos	1,7
Kosmar	1,7
Muut	8,2
Yhteensä	100

Lähde: AC Nielsen

- (73) Kuten taulukosta 1 ilmenee, sulautuma vähentää suurten integroituneiden toimittajien määrän neljästä kolmeen. Sitä, että First Choice ei enää sulautuman toteuduttua toimisi markkinoilla riippumattomana kilpailijana, pidetään erityisen merkittävänä seikkana, koska (kuten eräs toinen suuri matkanjärjestäjä on todennut) se on viimeinen jäljellä oleva keskikokoinen matkanjärjestäjä. Sen poistuminen riippumattomien kilpailijoiden joukosta suurentaa näin ollen huomattavasti suurempien ja pienten, marginaaliryhmään kuuluvien matkanjärjestäjien välistä kilpailua. Markkinoiden jakautuminen suuriin integroituneisiin yrityksiin ja pienempiin integroitumattomiin yrityksiin on yleisesti havaittavissa oleva kehityssuuntaus matkailualalla. Airtoursin mukaan matkailualalla voidaan toimia kahdella tavalla. Joko "jäädään pieniksi ja ostetaan tuotannontekijät muilta tai tuotetaan suuria määriä ja integroidutaan vertikaalisesti" (professori Nevenin kuulemisessa antama lausunto). Tämä kehityssuuntaus on vaikuttanut siten, että pienet toimittajat ovat joutuneet kilpailijoina väliinpuotoajien asemaan. Eräät kolmannet ovat ilmoittaneet komissiolle, että niiden näkemyksen mukaan on jo nyt epätodennäköistä, että pienet toimittajat olisivat riittävän vahvoja tarjoamaan kilpailukykyisen vastuksen tärkeimmille matkanjärjestäjille, ja sulautuma heikentäisi jäljempänä kuvatuista syistä niiden kilpailuasemaa entisestään.

- (74) Matkanjärjestäjien sulautuminen vaikuttaisi myös lento-
paikkojen tarjoamiseen ja valmismatkojen jakeluun; tätä
aihetta käsitellään yksityiskohtaisemmin jäljempänä.

⁽⁵²⁾ Markkinaosuudet koskevat Nielsenin luokkaa "lähirantalomakoh-
teet".

Marginaaliryhmä

- (75) Kuten taulukosta 1 ja edeltävistä jaksoista ilmenee, merkityksellisten tuotemerkkien rakenteelle on ominaista se, että markkinoilla toimii ennen sulautuman toteuttamista neljä suurta matkanjärjestäjää (sulautuman kaksi osapuolta sekä Thomson ja Thomas Cook), jotka kaikki ovat vertikaalisesti integroituneita sekä tilauslentoliikennöinnin että matkatoimistotoiminnan aloihin ja jotka vastaavat suurimmasta osasta myyntiä, ja lisäksi lukuisia yleensä integroitumattomia riippumattomia matkanjärjestäjiä ja matkatoimistoja, jotka kuuluvat marginaaliryhmään. Toiminta tilauslentoliikenteen alalla on keskittyneempää kuin matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen toiminta, ja palvelujen hoitaminen itsenäisesti on yleistä, sillä markkinoilla on vain yksi suurempi tilauslentoyhtiö, Monarch (joka on yhteydessä Cosmos-matkanjärjestäjään), joka myy suurimman osan kapasiteetistaan kolmansille.
- (76) Neljän suuren matkanjärjestäjän ja muiden matkanjärjestäjien välillä on leveä kuilu, mikä johtuu osittain konsolidointijärjestelyistä sekä sulautumien ja yrityskauppojen seurauksena tapahtuvasta alan keskittymisestä, joka on ollut erityisen vilkasta MMC:n vuoden 1997 raportin valmistamisen jälkeen. Markkinoilla on kolme yritystä (Cosmos, Manos ja Kosmar), joiden markkinaosuuksien välinen ero on 6 prosenttia. Näiden kolmen jälkeen kaikkien luokkaan "Muut" kuuluvien matkanjärjestäjien (joita on useita satoja⁽⁵³⁾) markkinaosuus on alle yhden prosentin. Suurin osa pienistä matkanjärjestäjistä näyttää lisäksi toimivan "markkinarako-periaatteella", mikä tarkoittaa erikoistumista esimerkiksi hiihto-, purjehdus-, huvila-, pistäytymis- tai ryhmämatkoihin. Airtours väittää väitetiedoksiintoon antamassaan vastauksessa, että olisi virheellistä päätellä, että riippumattomat matkanjärjestäjät keskittyvät markkinarakoihin perustuvaan toimintaan⁽⁵⁴⁾. Komissio ei ole väittänyt, että riippumattomien matkanjärjestäjien ryhmä koostuisi yksinomaan markkinarakoja hyödyntävistä matkanjärjestäjistä. Toisaalta esimerkiksi riippumattomia matkanjärjestäjiä edustavan Association of Independent Tour Operatorsin (AITO) jäsenluettelo osoittaa selkeästi, että huomattava osa jäsenyrityksistä harjoittaa pelkästään markkinarakoja hyödyntävää toimintaa.
- (77) Komissio katsoo lisäksi, että marginaaliryhmään kuuluvien pienempien matkanjärjestäjien pieni koko ja se, etteivät ne ole vertikaalisesti integroituneita, rajoittaa entisestään niiden kykyä kilpailla tehokkaasti neljän suuren matkanjärjestäjän kanssa; kolmannet tukevat yleisesti tätä näkemystä.
- (78) Marginaaliryhmään kuuluvien matkanjärjestäjien pieni koko aiheuttaa muun muassa sen, että kyseiset matkan-

järjestäjät eivät saa suurempia matkanjärjestäjiä hyödyttäviä mittakaavaetuja eivätkä laajuuden tuomia etuja. Ne eivät esimerkiksi voi varata suurimpien matkanjärjestäjien tavoin tilauslentoyhtiöltä koneen kaikkia paikkoja (ehkä huippusesongin muutamia päiviä lukuun ottamatta). Tämä suurentaa riskiä, että lentoyhtiön on lennettävä optimaalista pienemmällä lastilla, minkä vuoksi lentoyhtiö todennäköisesti veloittaa suuremman riskin takia pienemmiltä matkanjärjestäjiltä suurempia korkeamman paikkahinnan. Lentoyhtiöt voivat yhdistää joko itse tai matkanjärjestäjien käyttämän paikanvälittäjän⁽⁵⁵⁾ kautta eri matkanjärjestäjien luona varauksen tehneet matkustajat samalle lennolle; tämä on kuitenkin sitä vaikeampaa (ja siten myös kalliimpaa), mitä useammalle pienelle matkustajaryhmälle lentoyhtiön tai välittäjän on löydettävä tilaa.

- (79) Viimeaikainen kehitys on vähentänyt huomattavasti pienempien matkanjärjestäjien saatavilla olevaa tilauslentovalikoimaa ja sen seurauksena niiden mahdollisuutta neuvotella vastaavat hinnat ja ehdot kuin suuremmat matkanjärjestäjät. Tilauslentoyhtiöiden määrä on ollut jo joitakin vuosia laskusuunnassa. Komission saamien tietojen mukaan äskettäin toteutettu yrityskauppa, jolla Thomas Cook -konserni hankki omistukseensa Caledonian Airwaysin ja Flying Coloursin muodostaman konsernin, johtaa toiminnan järjeistämiseen entisestään, mikä supistaa sen kapasiteetin määrää (ja heikentää erityisesti sen laatua), jonka riippumattomille matkanjärjestäjille aiemmin runsaasti palveluja tarjonnut lentoyhtiö tarjoaa riippumattomien matkanjärjestäjien käyttöön. Pienemmat matkanjärjestäjät ovat ilmoittaneet, että niillä on jo nyt vaikeuksia saada paikkoja lennoille suosituimpina aikoina (erityisesti viikonlopuiksi) ja tärkeimmiltä turistilentokentiltä (Gatwick ja Manchester). Matkanjärjestäjät (ja lentoyhtiöt) ovat ilmoittaneet, että niiden on tarjottava lähtöjä näiltä molemmilta lentokentiltä päästäkseen tärkeimpiin asiakaskeskittymiin ja harjoittaakseen kotimaassaan uskottavaa toimintaa, sillä niiden mahdollisuudet laajentaa toimintaansa ovat muutoin vähäiset. Monet asiakkaat pitävät muita alueellisia lentokenttiä toissijaisina vaihtoehtoina, ja niiltä lähtevät lennot ovat toisinaan kalliimpia esimerkiksi laskeutumismaksujen takia. Manchesterin lentokentälle on tarkoitus avata ensi vuonna uusi kiitorata. On kuitenkin totta, että Gatwick on erittäin ruuhkainen lentokenttä ja todennäköisesti myös pysyy sellaisena vielä joitakin vuosia.
- (80) On ilmeistä, että suurimmat matkanjärjestäjät vaikuttavat jo nyt huomattavasti paikkojen myyntiin riippumattomille matkanjärjestäjille. Esimerkiksi eräs matkanjärjestäjä on ilmoittanut, että Monarch, joka on ainoa sulautuman toteuttamisen jälkeen jäljelle jäävä suurempi yritys, joka tarjoaa paikkoja riippumattomille matkanjärjestäjille, huolehtii jo nyt ennemminkin tärkeimpien matkanjärjestäjien (joiden osuus on yhteensä yli puolet sen myynnistä kolmansille) tarpeiden täyttämistä eikä ole

⁽⁵³⁾ MMC:n raportin (3.20 kohdan) mukaan näiden matkanjärjestäjien kokonaismäärä vuonna 1997 oli noin 1 000, vaikka tämä määrä on todennäköisesti laskenut sen jälkeen.

⁽⁵⁴⁾ Ks. sivu 33, 3.27 kohta.

⁽⁵⁵⁾ Paikanvälittäjät helpottavat tarjonnan ja kysynnän yhteensovittamista myymällä matkanjärjestäjille ja muille "varakapasiteetin", jonka lentoyhtiöt haluavat myydä itse tarvitsemiensa paikkojen lisäksi.

niinkään kiinnostunut riippumattomille matkanjärjestäjille tarjottavien palvelujen suunnittelemisesta; Monarch kieltäytyi edes keskustelemasta seuraavan vuoden ohjelmasta kyseisen matkanjärjestäjän kanssa ennen kuin suurommat matkanjärjestäjät olisivat ilmoittaneet sille paikatarpeensa.

- (81) Marginaaliryhmään kuuluvien matkanjärjestäjien kykyyn kilpailla tehokkaasti suurimpien matkanjärjestäjien kanssa jakelun alalla kohdistuu samankaltaisia rajoituksia. Koska useimmat valmismatkat myydään matkatoimistojen kautta eikä suoramyynnillä, pienten matkanjärjestäjien on voitava käyttää matkatoimistojen palveluja saadakseen tuotteitaan myyntiin. Useimmat matkatoimistojen sivuliikkeet ja kaikki suuret maanlaajuisesti toimivat matkatoimistoketjut ovat neljän suuren integroituneen matkanjärjestäjän määräysvallassa⁽⁵⁶⁾. Esimerkiksi Airtours ja First Choice omistavat yhdessä yli 1 000 (noin 14 prosenttia) Yhdistyneessä kuningaskunnassa sijaitsevasta noin 7 000 matkatoimistosta, ja myös kahdella muulla suurella matkanjärjestäjällä on laajat jakeluverkot. Vaikka lähes 40 prosenttia valmismatkoista myydään pienempien, integroitumattomien matkatoimistojen kautta, useimmat näistä matkatoimistoista ovat pieniä, paikallisia yrityksiä, joilla on korkeintaan muutamia sivuliikkeitä. Matkanjärjestäjien onkin saatava tuotteilleen laaja jakelualue suurimpien kilpailijoidensa matkatoimistojen kautta, jos ne haluavat kasvattaa markkinaosuuttaan. Suurempien matkanjärjestäjien vahva asema jakelijoina antaa niille kuitenkin myös mahdollisuuden syrjiä pienempiä matkanjärjestäjiä monin eri tavoin. Suuremmat matkanjärjestäjät voivat erityisesti vaatia pienempiä maksamaan huomattavasti suuremman provisioin, kuten MMC totesi vuoden 1997 raportissaan⁽⁵⁷⁾, ja komissio vahvisti tutkimuksissaan tämän toimintatavan olevan edelleen käytössä ja jopa leviävän yhä laajemmalle. Lisäksi suuret matkanjärjestäjät voivat asemansa turvin suosia omia tuotteitaan ("kohdennetun myynnin" kautta).

- (82) Jotkin pienet matkanjärjestäjät ovat ilmoittaneet komissiolle olevansa huolissaan siitä, että nämä jakelujärjestelyt heikentävät niiden kilpailuasemaa entisestään. Kyseiset matkanjärjestäjät ovat riippuvaisia tärkeimpien kilpailijoidensa jakelukanavista ja ovat siten alttiina syrjivälle kohtelulle, joka voi koskea esimerkiksi provisioita, esitteiden asettamista tarjolle matkatoimiston hyllyille (joka on erittäin tärkeä markkinointikeino) ja myyntikampanjoita, sen lisäksi, että ne joutuvat kärsimään kohdennetun myynnin häittäväikutuksista ja omistussuhteita koskevan avoimuuden puuttumisesta. Osa näistä seikoista (esimerkiksi erisuuret provisiot) saattaa olla kustannusperusteisia, sillä niitä saatetaan voida perustella suurempien määrien pienemmällä myyntikustannuksilla.

On kuitenkin selvää, että suurimmat matkanjärjestäjät valvovat laajojen matkatoimistoketjujensa kautta tehokkaasti tärkeintä pääsyreittiä valmismatkojen vähittäismyyntimarkkinoille, ja tämä antaa niille mahdollisuuden suosia omia tuotteitaan ja syrjiä uusien kilpailijoiden tuotteita aina kun pitävät sitä toimintansa kannalta järkevänä.

- (83) Airtours väitti vastauksessaan väitetiedoksiintoon, että pienet matkanjärjestäjät eivät ole kustannusten osalta heikommassa asemassa kuin suuremmat, integroituneet matkanjärjestäjät. Pienemmät matkanjärjestäjät voivat ostaa paikkoja kilpailukykyisillä hinnoilla ja majoituspalveluja samoilla hinnoilla kuin suuret integroituneet matkanjärjestäjät. Tutkimuksissa on kuitenkin saatu viitteitä siitä, että majoituspalveluja myydään suurille matkanjärjestäjille edullisemmilla hinnoilla kuin pienemmille matkanjärjestäjille[...]*)⁽⁵⁸⁾. Integroituneille matkanjärjestäjille tarjotaan lisäksi yleensä edullisempia paikkoja kuin integroitumattomille matkanjärjestäjille, joiden on ostettava paikkansa markkinoilta — joko ostamalla paikkoja reittilentoyhtiöiltä tai osan tilauslentojen paikoista. Integroituneet matkanjärjestäjät ovat siten kustannusten kannalta edullisemmassa asemassa kuin marginaaliset matkanjärjestäjät. Mikä tärkeintä, riippumattomat matkanjärjestäjät kohtaavat vertikaalisen integraation laajetessa yhä enemmän vaikeuksia tarkoituksiinsa sopivien tilauslentoa paikkojen löytämisessä. Marginaaliryhmään kuuluvat matkanjärjestäjät joutuvat tästä syystä rajoittamaan lomamatkatarjoantaansa⁽⁵⁹⁾.
- (84) Pienten matkanjärjestäjien toiminta on jo muuttunut suurelta osin marginaaliseksi. Neljä suurta integroitunutta matkanjärjestäjää myyvät jo tällä hetkellä yli 90 prosenttia kaikista Manner-Espanjaan, Baleaareille, Kanariansaarille ja Tunisiaan suuntautuvista valmismatkoista ja vähintään 80 prosenttia kaikkiin muihin suosittuihin lähikesälomakohteisiin suuntautuvista matkoista, lukuun ottamatta Madeira ja Turkia (77 prosenttia kummankin osalta), Kreikkaa (69 prosenttia) ja Ranskaa (33 prosenttia)⁽⁶⁰⁾. Alan edustajilta (BNTS:ltä) saatujen tietojen mukaan Espanja on Yhdistyneen kuningaskunnan ylivoimaisesti suosituin lomakohte, sillä sen osuus kaikista lomista (kaikki lomamuodot ja kauko- ja lähilomakohteet mukaan luettuina) vuonna 1998 oli 27 prosenttia, ja suurin osa Espanjaan suuntautuneista lomamatkoista (Baleaarien osalta yli 80 prosenttia) oli valmismatkoja. Airtoursin mukaan riippumattomat matkanjärjestäjät "osoittavat huomattavaa sitkeyttä ...: ne myyvät edelleen

⁽⁵⁸⁾ [...]*)

⁽⁵⁹⁾ Osapuolet mainitsevat vastauksessaan väitetiedoksiintoon (s. 32) Libra Holidaysin esimerkkinä kapasiteettia lisänneistä riippumattomista matkanjärjestäjistä. Komissio huomauttaa, että Libra Holidays on erikoistunut matkanjärjestäjäksi. Komissio ei ole väittänyt, ettei uusia pieniä itsenäisesti toimivia matkanjärjestäjiä perustettaisi tulevaisuudessa. Komissio on todennut ainoastaan, että riippumattomat matkanjärjestäjät ovat joutuneet ja joutuvat tulevaisuudessa yhä heikompaan asemaan.

⁽⁶⁰⁾ Lähde: Nielsen (Airtoursin välityksellä).

⁽⁵⁶⁾ Co-op Travel, jonka markkinaosuus jakelun osalta on 9 prosenttia, ei ole integroitunut, mutta sen toiminta Etelä-Englannissa on suurempaa kuin muualla Yhdistyneessä kuningaskunnassa.

⁽⁵⁷⁾ 2.164 kohta. MMC ei kuitenkaan katsonut silloisissa olosuhteissa tämän käytännön olevan vastoin yleistä etua.

noin 7 miljoonaa "paxia"⁽⁶¹⁾ vuodessa ...". Komissio huomauttaa, että tähän lukuun sisältyvät myös kaukumatkat. On kuitenkin huomattava, että tämä luku on pysynyt absoluuttisesti tarkasteltuna ennallaan, eli riippumattomat matkanjärjestäjät ryhmänä tarkasteltuna eivät ole kasvaneet samaa tahtia markkinoiden kasvun kanssa. Airtoursin esittämät luvut osoittavat siten ennen kaikkea riippumattomien matkanjärjestäjien yhä marginaalisemman aseman⁽⁶²⁾.

- (85) Airtours on maininnut Cosmoksen ja Virgin Sunin todennäköisinä uusina tärkeinä kilpailijoina tulevaisuudessa. Cosmos on vertikaalisesti integroitunut viimeiseen jäljellä olevaan suureen riippumattomaan tilauslentoyhtiöön, Monarchiin. Virgin Sun on liikeyritys, joka vastaa Virginin lähikohteisiin suuntautuvien valmismatkojen järjestämisestä. Airtoursin mukaan molemmat yhtiöt pyrkivät laajentamaan liiketoimintaansa. Komissio katsoo kuitenkin, ettei kumpikaan yhtiö pysty todennäköisesti kilpailemaan suurimpien matkanjärjestäjien kanssa lähitulevaisuudessa. Cosmos/Monarch on, kuten edellä mainitaan, erittäin riippuvainen siltä paikkoja ostavista suurista matkanjärjestäjistä. Cosmos ei ole myöskään vertikaalisesti integroitunut matkatoimistoihin. Virgin Sunin liiketoiminta on tällä hetkellä erittäin vähäistä. Sekään ei ole vertikaalisesti integroitunut matkatoimistoihin. Virgin Sunilla on ollut suuria vaikeuksia sopia majoituspalveluista tärkeimmissä lähilomakohteissa.

Päätelmä

- (86) Komissio katsoo, että näiden tekijöiden perusteella voidaan kaiken kaikkiaan päätellä, että seuramatkamarkkinat ovat markkinat, joilla pienemmät matkanjärjestäjät eivät kykene kilpailemaan tehokkaasti neljän suurimman matkanjärjestäjän kanssa riippumatta siitä, toteutetaanko sulautuma vai ei. Markkinoiden tuleva kehitys määräytyy tästä syystä neljän suurimman integroituneen matkanjärjestäjän välisen kilpailun perusteella. Näin olisi erityisesti siinä tapauksessa, että ehdotettu sulautuma toteutetaan.

Markkinoiden ominaispiirteet (oligopolistinen määräävä asema)

- (87) Kuten jäljempänä kuvaillaan tarkemmin, sulautuman jälkeen seuramatkamarkkinoilla on pysyvästi useita ominaispiirteitä, jotka edistävät oligopolistisen määräävän aseman syntymistä⁽⁶³⁾, esimerkiksi tuotteiden homogeenisuus, kysynnän alhainen kasvu, kysynnän alhainen herkkyys hinnanvaihteluille, suurimpien toimittajien

samanlaiset kustannusrakenteet, markkinoiden erittäin suuri avoimuus, suurimpien toimittajien väliset mittavat kaupalliset yhteydet, huomattavat markkinoille pääsyn esteet ja (kuluttajien) kysyntävoiman vähäpätöisyys. Komission mielestä sulautuma vahvistaisi jäljempänä kuvailluista syistä kaikkia näitä piirteitä lukuun ottamatta kahta ensimmäistä ja siten edistäisi yhteisen määräävän aseman syntymistä kolmelle suurelle vertikaalisesti integroituneelle toimijalle, jotka ovat olemassa sulautuman jälkeen.

Tuotteiden homogeenisuus

- (88) Vaikka (lähimatka-kohteisiin suuntautuvien) valmismatkatuotteiden välillä on eroja, ne ovat pohjimmaltaan samanlaisia. Niihin kaikkiin sisältyy kahden tärkeimmän osatekijän (matka ja majoitus) yhdistäminen ja ne ovat riippuvaisia suurista ostomääristä — toisin sanoen eräänlaisesta standardisoinnista — mittakaavaetujen saavuttamiseksi, jotta tuotteita voidaan markkinoida alhaisemmalla hinnalla kuin vastaavia "mittatilausmatkoja" (eli matkoja, joiden jokaista osaa koskevat järjestelyt ja sopimukset tehdään erikseen). Tämä oli myös Airtoursin kanta ilmoituksessa, jossa Airtours totesi erityisesti, että "myydyimmät valmismatkat suosittuihin kohteisiin ovat suhteellisen homogeenisia tuotteita"⁽⁶⁴⁾. Lähivalmismatkojen homogeeninen luonne vahvistetaan markkinatutkimuksessa, joka osoittaa, että noin 85 prosenttia asiakkaista valitsee lomansa pääasiassa hinnan perusteella ja tuotemerkkiuskollisuudella on sitä vastoin vähän merkitystä⁽⁶⁵⁾. Kilpailijat ovat myöhemmin vahvistaneet tämän.
- (89) Vastauksessaan väitetiedoksiantoon Airtours väitti, että ulkomaan valmismatkat eroavat toisistaan majoituksen laadun, lähtöpäivän ja -lentoaseman, kohdemaan ja lomakeskuksen, asiakastyypin sekä paketin eri osiin liittyvien palvelujen osalta. Tästä on Airtoursin mukaan todisteena tarjottujen hintojen moninaisuus. Lisäksi Airtours väitti, että markkinoilla tapahtuu jatkuvasti merkittäviä muutoksia, ja suuntauksena on esimerkiksi lomamatkojen keskimääräisen pituuden lyhentäminen ja useamman kuin yhden lomamatkan tekeminen vuodessa. Airtoursin mainitsemat tärkeimmät viimeaikaiset suuntauksukset liittyvät kuitenkin kaukovalmismatkoihin, jotka eivät kuulu merkityksellisille tuotemarkkinoille⁽⁶⁶⁾.

- (90) Komissio ei ole väittänyt, että eri valmismatkojen välillä ei olisi eroja tai että niiden hinta olisi aina sama. On täysin selvää, että esimerkiksi viiden tähden hotelli ei ole samanlainen kuin kolmen tähden hotelli ja sen hinta on yleensä korkeampi. Tällaisista ulkomaisiin lähimatkakohteisiin suuntautuvien valmismatkojen eri luokkien välisistä eroista huolimatta on kuitenkin myös selvää, että ulkomaan lähivalmismatkat ovat nykyisin Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoilla suuressa määrin standardi-

⁽⁶¹⁾ Valmismatkaa.

⁽⁶²⁾ Vastaus väitetiedoksiantoon, s. 31—32.

⁽⁶³⁾ Luetellut ominaispiirteet ovat pääasiassa sellaisia, joita on käytetty aikaisemmin sulautuma-asetuksen nojalla tehdyissä komission päätöksissä, joissa oli kyse oligopolista ("yhteisestä määräävästä asemasta"), ks. Gencor/Lonrho, joka mainitaan alaviitteessä 41, ja komission päätös 1999/152/EY asiassa IV/M.1016, Price Waterhouse/Coopers & Lybrand, EYVL L 50, 26.2.1999, s. 27.

⁽⁶⁴⁾ Ilmoitus, s. 30, 6.40 kohta.

⁽⁶⁵⁾ Ilmoitus, s. 30, 6.40 ja 6.41 kohta.

⁽⁶⁶⁾ Vastaus väitetiedoksiantoon, 2.10—2.19 kohta.

soitu volyymituote. Tästä on todisteena erityisesti se, että suurimmassa osassa lähilomamatkoista majoitustyyppi on ”kolme tähteä/ilman ruokailua”. Lisäksi on huomattava, että lentomatkan osalta eriyttämistä on vähän, toisin sanoen matkustajat lentävät samalla koneella riippumatta siitä, majoittuvatko he viiden tähden vai kolmen tähden hotelliin. Lentojen paikkamäärä vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka paljon markkinoille tuodaan kapasiteettia. Nyt käsiteltävänä olevan asian kannalta merkitystä on kuitenkin sillä, pystyvätkö ulkomaan lähivalmismatkojen väliset erot estämään Thomsonin, Airtours / First Choicen ja Thomas Cookin oligopolistisen määrävän markkina-aseman sulautuman jälkeen. Airtoursin mukaan tämä olisi mahdollista, koska tuotteen luonteen vuoksi on mahdotonta yhteensovittaa hinnat hiljaisella sopimuksella ja joka tapauksessa olisi paljon mahdollisuuksia poiketa hiljaisesti sovituista hinnoista⁽⁶⁷⁾. Komissio on kuitenkin päättellyt Airtoursin kannan vastaisesti, että tuotteiden väliset erot eivät estä yhteisen määrävän markkina-aseman syntymistä tässä asiassa markkinoiden toimintatavan vuoksi⁽⁶⁸⁾.

- (91) Kuden edellä selitetään, kapasiteetista päätetään tavallisesti 12—18 kuukautta ennen kautta. Matkanjärjestäjät maksimoivat voittonsa maksimoimalla tästä etukäteen määrätystä kapasiteetista saamansa tulot. Tämä on helpompaa, jos kaikki matkanjärjestäjät pitävät tiukasti kiinni kapasiteetista. Tällaisessa ympäristössä oligopolisteilla ei ole tarvetta hintojen yhteensovittamiseen. Tämän vahvistivat myös Airtoursin taloudelliset asiantuntijat kuulemistilaisuudessa, jossa todettiin, että hintakilpailuun ei todennäköisesti ole houkutusta, koska yritykset eivät pystyisi palvelemaan hinnanlaskun houkuttelemia lisäasiakkaita. Tämän seurauksena ne eivät pystyisi muuttamaan markkinaosuuttaan kesken kautta. Siten tällä alalla ei ole tarvetta hintojen yhteensovittamiseen. Ratkaiseva kysymys on markkinoille asetetun kapasiteetin määrä. Lähivalmismatkojen eri luokkien väliset erot eivät ole tässä yhteydessä merkittäviä. On tarpeen ainoastaan valvoa yksittäisten integroituneiden matkanjärjestäjien tarjoaman kapasiteetin (matkojen lukumäärän) kokonaistasoa.

Kysynnän alhainen kasvu

- (92) Ulkomaanlomat ovat välttämättömät menot ylittävää kulutusta, mikä lisää kysynnän epävakaisuutta lyhyellä

aikavälillä. Erään suuren matkanjärjestäjän hiljattain teettämässä tutkimuksessa, johon viitattiin vastauksessa komission kyselyihin, todetaan kysynnässä olevan vuosittain tiettyä epävakaisuutta, jota ei voida ennustaa. Siinä todetaan myös, että keskimääräinen vuotuinen kasvuvaste (3—4 prosenttia vuosikymmenen aikana) on melko alhainen. Yhdistyneen kuningaskunnan asukkaiden tekemien ulkomaanlomamatkojen lukumäärä⁽⁶⁹⁾ laski vuosien 1995 ja 1996 välillä noin 3 miljoonalla (tai yli 10 prosenttia), ja sekä vuonna 1990 että 1991 oli (pienempää) laskua — joka johtui epäilemättä pääasiassa yleisistä taloudellisista olosuhteista. Kysynnän kasvun odotetaan useiden arvioiden perusteella olevan lähes olematonta seuraavien kahden vuoden aikana, mutta sen jälkeen odotettavissa on jonkin asteista elpymistä.

- (93) Airtours totesi vastauksessaan väitetiedoksiintoon, että ”kaikenlaisten ulkomaanlomien markkinat jatkavat dynaamista kasvua”⁽⁷⁰⁾. Komissio myöntää, että ulkomaisiin lähimatkatarkoituksiin suuntautuvien valmismatkojen markkinat jatkavat todennäköisesti kasvuaan. On myös mahdollista, että markkinat kasvavat hieman nopeammin kuin BKT lomapäivien ja yleisen vaurauden lisääntymisen vuoksi. Komissio on kuitenkin asiassa tekemiensä tutkimusten perusteella päättellyt, että kysynnän kasvu lähivalmismatkojen markkinoilla on jatkossakin kohtuullista, kuten 1990-luvulla. Tässä yhteydessä on huomattava, kuten Airtours totesi, että ”ulkomaanlomien valtava kasvu 1970- ja 1980-luvuilla oli alun perin seurausta ulkomaan valmismatkojen (verrattuna itsenäisiin lomiin) tarjonnan kasvusta sen jälkeen, kun Yhdistyneen kuningaskunnan hallituksen ulkomaan valmismatkoille asettama lakisääteinen hinta ja määränvalvonta poistettiin”⁽⁷¹⁾. Kaiken kaikkiaan komissio on sitä mieltä, että markkinoiden kasvu ei todennäköisesti edistä kilpailua lähitulevaisuudessa. Edellä marginaaliryhmään kuuluvia matkanjärjestäjiä koskevassa jaksossa käsitellyistä syistä pienet matkanjärjestäjät ovat lisäksi huomattavasti kilpailuasemassa kuin integroituneet matkanjärjestäjät. Sen vuoksi markkinoiden kasvusta hyötyisivät todennäköisesti pääasiassa integroituneet matkanjärjestäjät, kuten on tapahtunut viime vuosina Airtoursin lukuun mukaan.

- (94) Airtours väitti väitetiedoksiintoon antamassaan vastauksessa ja kuulemistilaisuudessa, että kysynnän epävakaisuus lisää levottomuutta markkinoilla. Tämä vaikeuttaa yhteisestä toimintalinjasta poikkeamisen havaitsemista ja hiljaista yhteensovittamista. Airtoursin mukaan epävakaisuutta aiheuttavat ennen kaikkea BKT, ulkoiset häiriöt, makujen muuttuminen ulkomaan valmismatkojen markkinoilla ja muuttuvat kustannukset (hinnoiltaan edullisten lentoyhtiöiden vaikutus). Komissio ei katso

⁽⁶⁷⁾ Professori Nevenin ja Lexeconia edustavan Alan Overdin kuulemisessa antamat selvitykset.

⁽⁶⁸⁾ Tämä noudattaa vuotuisissa kilpailupolitiikkaa koskevissa kertomuksissa (esim. vuoden 1996 kertomus) esitettyjä lausuntoja. Katso myös komission päätös 92/553/ETY asiassa IV/M.190 — Nestlé/Perrier, EYVL L 356, 5.12.1992, s. 1.

⁽⁶⁹⁾ MMC:n vuoden 1997 raportti, taulukko 3.1. Saman taulukon mukaan valmismatkojen osuus näistä matkoista on pysynyt suhteellisen muuttumattomana noin 55 prosentissa viime vuosina.

⁽⁷⁰⁾ Vastaus väitetiedoksiintoon, s. 7, 2.5 kohta.

⁽⁷¹⁾ Vastaus väitetiedoksiintoon, s. 7, 2.6 kohta.

muuttuvien makujen eikä hinnoiltaan edullisten lentoyhtiöiden vaikutuksen olevan yhteydessä kysynnän epävakaisuuteen lyhyellä aikavälillä. Näitä tekijöitä käsitellään kuitenkin toisaalla tässä päätöksessä⁽⁷²⁾.

- (95) Komission mielestä suhdanteet (BKT:stä riippuva epävakaisuus) ovat suurin lyhytaikaista epävakaisuutta kausien välillä aiheuttava tekijä. Kaikki suurimmat matkanjärjestäjät ilmoittivat komissiolle, että kauden kysyntäennusteita laadittaessa tärkeimpiä huomioon otettavia tekijöitä ovat tärkeimmät makrotaloudelliset muuttujat kuten BKT:n kasvu, valuuttakurssi ja kuluttajien talusodotukset. Komissio ei kuitenkaan pidä uskottavana, että suhdanteista johtuva epävakaisuus vähentäisi yhteisen määrävän markkina-aseman mahdollisuutta markkinoilla. On erityisesti pidettävä mielessä, että suhdanteet koskevat kaikkia matkanjärjestäjiä ja ne kaikki joutuvat ottamaan makrotaloudellisen kehityksen huomioon ennusteissaan. Sen vuoksi on todennäköistä, että kaikkien matkanjärjestäjien mäkemykset markkinoiden kehityksestä ovat samanlaiset. Näin olisi varsinkin ehdotetun sulautuman toteutuessa (ks. sulautuman vaikutusta käsittelevä jakso, johdanto-osan 139—158 kappale).

- (96) Ulkoisten häiriöiden osalta komissio myöntää, että tällaiset häiriöt eivät tavallisesti ole ennustettavissa ja sen vuoksi haittaavat matkanjärjestäjien suunnittelua. Esimerkkeinä voidaan mainita turisteihin kohdistuvat terroristihyökkäykset Egyptissä ja Turkissa. Ei kuitenkaan ole perusteltua väittää, että tällaiset ulkoiset häiriöt vähentäisivät yhteisen määrävän markkina-aseman syntymisen todennäköisyyttä lähivalmismatkojen Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoilla. Ulkoisia häiriöitä voi esiintyä kaikilla markkinoilla⁽⁷³⁾. Ne ovat poikkeuksia markkinoiden kehityksessä eivätkä ajan mittaan vähennä oligopolistisen määrävän aseman mahdollisuutta markkinoilla⁽⁷⁴⁾.

- (97) Yhteenvetona voidaan todeta, ettei komissio katso kysynnän epävakaisuuden estävän oligopolistisen mää-

⁽⁷²⁾ Muuttuvia makuja käsitellään edellä tuotteiden homogeenisuutta käsittelevässä jaksossa johdanto-osan 88 kappaleesta alkaen ja hinnoiltaan edullisten lentoyhtiöiden vaikutusta käsitellään tilauslento- paikkojen tarjontaa käsittelevässä jaksossa johdanto-osan 34 kappaleesta alkaen.

⁽⁷³⁾ Ulkoisia häiriöitä voi esiintyä platinamarkkinoilla (asia Gencor/Lonrho, ks. alaviite 41) esimerkiksi lakkojen vuoksi tai pullotetun veden markkinoilla esimerkiksi veden saastumisen vuoksi (asia Nestlé/Perrier, ks. alaviite 68). Kummallakaan näistä markkinoista ulkoisten häiriöiden ei kuitenkaan todettu vähentävän oligopolistisen määrävän aseman mahdollisuutta.

⁽⁷⁴⁾ Jos ulkoiset häiriöt olisivat markkinoiden normaali piirre, voitaisiin odottaa, että ne ovat kysyntäennusteissa huomioon otettavia endogeenisiä muuttujia. Tämä vähentäisi häiriöiden haitallista vaikutusta kapasiteetin suunnitteluun. Lisäksi tällaiset tapahtumat liittyvät tiettyihin maihin tai kohteisiin eivätkä välttämättä vaikuta kokonaiskysyntään ja -tarjontaan, koska matkanjärjestäjät etsivät muita kohteita, jakavat lentokapasiteetin uudelleen ja etsivät lisämajoituspaikkoja muista kohteista.

rävän aseman syntymistä. Päinvastoin kysynnän epävakaisuus lisää oligopolistisen määrävän aseman mahdollisuutta markkinoilla. Tämä johtuu siitä, että epävakaa kysyntä ja se, että on helpompaa lisätä kuin vähentää kapasiteettia, tarkoittaa sitä, että suurimpien matkanjärjestäjien kannalta on järkevää noudattaa varovaista lähestymistapaa ("odottaa ja katsoa -lähestymistapa") kapasiteettia koskevissa päätöksissä. Erityisesti kysynnän epävakaisuuden vuoksi on järkevää rajoittaa suunniteltua kapasiteettia ja lisätä kapasiteettia myöhemmin, jos kysyntä osoittautuu erityisen voimakkaaksi. Tällä tavoin toimittajat suojaavat itsensä kysynnän laskulta.

Alhainen herkkyyks hinnavaihteluille

- (98) Ei ole ollut mahdollista saada tietoja, joiden perusteella voitaisiin suoraan arvioida hintajoustopot ulkomaisiin lähimatkakohteisiin suuntautuvien valmismatkojen Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoilla. Kuten tuotemerkkinoiden määritelmää koskevassa jaksossa todettiin, merkkiuskollisuus on vähäistä ja kuluttajat reagoivat herkästi suhteellisen pieniin eroihin samanlaisten lomamatkojen hinnoissa (jos he voivat saada hintaerot selville). Tämä osoittaa, että hinta on tärkeä päätöksen tekoon vaikuttava tekijä markkinoilla. On myös selvää, että kuluttajat ovat kuitenkin valmiita maksamaan jonkin verran enemmän lomamatkastaan, jos yleinen hintataso nousee. WestLB Panmure -pankin (Thomas Cookin omistaja) tekemä tutkimus osoitti, että vuoden 1995 jälkeen matkanjärjestäjät ovat vähentäneet kapasiteettia ja siten lisänneet voittojaan, mikä vahvistaa myös sen, että hintoja ja voittoja voidaan nostaa käyttämällä markkinavoimaa yhdessä. Markkinoiden kannattavuuden määrittely ennemmin tarjonnan ja kysynnän tasapaino kuin myynnin taso. Koska pienten riippumattomien matkanjärjestäjien kasvulle on esteitä, tämä tarkoittaa sitä, että integroituneet matkanjärjestäjät voisivat nostaa yleistä hintatasoa, jos ne toimisivat yhdensuuntaisesti. Tämän vahvistivat myös Airtoursin taloudelliset asiantuntijat, jotka sanoivat kuulemistilaisuudessa uskovansa, että oligopoliasemassa olevat yritykset voisivat nostaa hintoja, jos ne käyttäisivät yhdessä markkinavoimaa. Tässä yhteydessä on myös huomattava, että lähivalmismatkojen keskimääräisen hinnan nouseminen ei välttämättä merkitse listahintojen nousemista. Tämä voi tapahtua muutenkin. Yksinkertaisesti tiukempien markkinoiden luominen esimerkiksi johtaisi alennuksella myytyjen äkkilähtöjen määrän laskemiseen, mikä nostaisi keskimääräisiä hintoja.

Samanlaiset kustannusrakenteet

- (99) Mahdollisuudet mittakaavaetuihin ovat seuramatka- ja tilauslento toiminnan alalla huomattavat. Tietyn tason yläpuolella mittakaavan suhteellinen merkitys kuitenkin

pienenee. Erityisesti tilauslentotoiminnan osalta Airtoursin käyttämä taloudellinen asiantuntija, professori Neven, arvioi lausunnossaan, että lentokaluston suuruuteen liittyvät mittakaavaedut loppuvat 15—20 lentokoneen tasolla. Professori Nevenin mukaan tämä on suhteellisen pieni lentokalusto. Näin voi olla verrattuna suuriin yhdysvaltalaisiin tai eurooppalaisiin lentoyhtiöihin. On kuitenkin pidettävä mielessä, että kyseessä olevilla markkinoilla 15—20 lentokoneen kalusto on jo erittäin suuri. Vuosikertomusten mukaan vuonna 1998 Airtoursin lentokalusto käsitti 36 konetta, Thomsonin 41 konetta ja First Choicen 25 konetta. Airtours on vahvistanut tämän. Airtours on todennut, että ”sen jälkeen kun matkanjärjestäjä on vakiinnuttanut asemansa ja saavuttanut tietyn vähimmäiskoon, lentokonepaikkojen tai loma-kohteen majoituspaikkojen hankinnassa saavutettavat mittakaavaedut ovat suhteellisen vähäisiä”. Tämän tason yläpuolella lentoyhtiötoiminnan kustannukset liittyvät enemmän kuormitustekijöihin ja päivässä mahdollisten edestakaisten matkojen määrään (lyhyillä matkoilla kolme on optimaalinen määrä) — toisin sanoen lentokonekapasiteetin käyttöön eikä sen absoluuttiseen kokoon — ja seuramatkojen järjestämisestä aiheutuvat kustannukset puolestaan jakelun ja markkinoinnin tehokkuuteen (esimerkiksi mainontakustannukset/myyninedistämis-kustannukset), mikä ei myöskään anna mahdollisuuksia mittakaavaetujen jatkumiseen tietyn tason jälkeen.

- (100) Neljä suurta integroitunutta toimittajaa ovat kaikki niin suuria, että ne ovat saavuttaneet tämän vähimmäiskoon. Ne ovat periaatteessa saavuttaneet seuramatka- ja lentoyhtiötoiminnan mittakaavaedut. Ne lentävät samoihin kohteisiin, käyttävät paljolti samoja hotelleja ja edellyttävät yhtä korkeita kuormituslukuja (yli 95 prosenttia).
- (101) Tämän perusteella komissio on päätellyt, että neljän suuren integroituneen matkanjärjestäjän kustannusrakenteet ovat suurin piirtein samanlaiset.

Avoimuus, keskinäinen riippuvuus ja kaupalliset yhteydet

- (102) Avoimuutta tarkasteltaessa on tehtävä ero suunnittelukauden ja myyntikauden välillä, jolloin matkaesitteet on julkistettu. Neljän suuren integroituneen matkanjärjestäjän osalta markkinoiden avoimuus on korkea kummankin kauden aikana.
- (103) Suunnittelukaudella tehdään tulevaa kautta koskevat merkittävät kapasiteettia koskevat päätökset. Käytännössä neljän suuren integroituneen matkanjärjestäjän kapasiteettia koskevat päätökset ovat avoimia seuraavista syistä.
- (104) Yksikään suurista matkanjärjestäjistä ei uusi täydellisesti tarjontaansa siirryttäessä kaudelta toiselle. Tulevan kauden suunnittelu perustuu ennemminkin edellisen kauden

myyntiin, jota nostetaan tai lasketaan tulevaa kautta koskevien kysyntäennusteiden perusteella. Muutokset edelliseen kauteen verrattuna ovat sen vuoksi lisäyksiä ja matkanjärjestäjän ohjelmisto kehittyy vähitellen. Tämän seurauksena matkanjärjestäjät tietävät jo ennen kauden suunnittelua aikaisemman kokemuksen perusteella suuressa määrin, mitä neljä muuta suurta integroitunutta matkanjärjestäjää aikovat tarjota uudella kaudella.

- (105) Lisäksi jokaisella neljästä suuresta integroituneesta matkanjärjestäjästä on jonkinlainen kuva toisten integroituneiden matkanjärjestäjien suunnittelemista muutoksista. Tämä johtuu siitä, että suurimmat matkanjärjestäjät neuvottelevat suunnittelukauden aikana hotellien kanssa majoituspaikoista ja toistensa kanssa lentopaikkakapasiteetista paikkatarpeensa ja paikkojen saatavuuden mukaan tai sopivat keskenään paikkojen ja lähtö- ja tuloaikojen vaihdosta. Julkisinä pörssi-yhtiöinä neljä suurta integroitunutta matkanjärjestäjää eivät pystyisi salaamaan sitä, jos ne lisääisivät huomattavasti kapasiteettia esimerkiksi ostamalla tai vuokraamalla pitkäsi aikaa uuden lentokoneen. Tämä ei ole mahdollista edes sellaisille yrityksille, joita ei ole noteerattu pörssissä, koska lentokoneet on tavallisesti tilattava paljon ennen käyttöönottoa. Lisäksi lentoliikennealan ammattilehdistö julkaisee säännöllisesti maailman kaikkien lentoyhtiöiden lentokalustojen kuvaukset ja niiden tulevat muutokset. Koska omavaraisuus lentokonepaikkojen tarjonnan suhteen on yleistä ja sitä pidetään optimaalisena vaihtoehtona integroituneiden matkanjärjestäjien kannalta, pieni suhteellinen muutos matkustajamäärissä vaikuttaisi lisäksi paljon enemmän siihen paikkamäärään, joka matkanjärjestäjän on ostettava kolmansilta osapuolilta markkinoilla. Kaikista edellä mainituista syistä kukin neljästä suuresta integroituneesta matkanjärjestäjästä tietäisi, jos esimerkiksi yksi toisista integroituneista matkanjärjestäjistä suunnittelisi lisäävänsä matkustajamääriä ja lomamatkatarjontaansa. Siten kukin neljästä integroituneesta matkanjärjestäjästä pystyy valvomaan toisten tarjoamaa lomamatkojen kokonaismäärää.
- (106) Myyntikauden aikana matkanjärjestäjien tärkein kaupallinen tehtävä on maksimoida sopimastaan kapasiteetista saamansa tulot, toisin sanoen myydä kapasiteetti mahdollisimman korkeaan hintaan. Tätä tarkoitusta varten kaikki suuret matkanjärjestäjät ovat luoneet ”taloushallintojärjestelmiä”. Järjestelmien tarkoituksena on mahdollistaa tuottojen (voittomarginaalin) optimointi eri myyntitasoilla eri myyntiajankohtina (erityisesti äkkilähtöjen myyntivaiheessa). Merkittäviä tekijöitä näissä järjestelmissä ovat ajan tasalla olevat tiedot hinnoista ja muiden suurien matkanjärjestäjien tarjoamien kilpailevien tuotteiden saatavuudesta. Komission tutkimuksen aikana saatujen tietojen mukaan näitä tekijöitä valvotaan tiiviisti, ajoittain päivittäin, jotta hintoja voidaan tarvittaessa muuttaa. Tähän toimintaan sijoitetut resurssit ovat merkittäviä (eräs matkanjärjestäjä on ilmoittanut henkilökuntaa olevan noin 50 ja vuotuisen budjetin noin 2 miljoonaa puntia), mikä on osoitus sen tärkeydestä. Tutkimuksessaan komissio havaitsi, että eräs vertikaalisesti integroitunut matkanjärjestäjä syöttää osana kapasiteetin suunnittelu- ja markkinointiprosessiaan säännöllisesti tietokonepohjaiseen markkina-analysijärjestelmänsä tietoja kilpailijoidensa tarjoamista lentoajoista, lentohin-

noista, lentokohteista ja niin edelleen (nämä tiedot voidaan saada esimerkiksi esitteistä). Siten se pystyy määrittelemään tarkasti heti esitteiden julkaisun jälkeen näiden kilpailijoiden lentosuunnitelmat ja niiden suunnitteleman lomamatkojen myyntimäärän, joka voidaan päätellä esimerkiksi lentojen määrästä eri kohteisiin sekä käytetyistä lentokoneista ja hotelleista.

- (107) Esitteiden julkistamisen jälkeen hintojen avoimuus on lähes täydellistä. Useimmat matkatoimistot ja kaikki suuret matkatoimistot käyttävät tietokonepohjaista VIEW-DATA-varausjärjestelmää, joka sisältää reaaliaikaiset tiedot järjestelmään osallistuvien matkanjärjestäjien, joihin kuuluvat kaikki suuret ja joitakin pienempiä matkanjärjestäjiä, lomamatkojen saatavuudesta ja hinnoista. Kilpailun näkökulmasta tällä on se tärkeä vaikutus, että integroituneet matkanjärjestäjät pystyvät näkemään miltei heti, eroavatko niiden omat hinnat kilpailijoiden vastaavanlaisen tuotteen hinnoista. Tämä tarkoittaa sitä, että ne voivat nopeasti asettaa hintansa samoiksi kuin kilpailijoiden hinnat tai muuten muuttaa hintojaan kilpailijoiden hintojen perusteella, jos se on välttämätöntä myynnin oikaisemiseksi. Kaikki alennukset eivät näy VIEW-DATAssa; varsinkin matkanjärjestäjien kanssa integroituneet matkatoimistot tekevät tarjouksia erityisesti kauden alkuvaiheessa. Näiden alennusten rahoituksesta voivat vastata matkatoimisto ja matkanjärjestäjä yhdessä tai toinen niistä yksin (tosin matkatoimistojen tapauksessa niiden matkanjärjestäjältä saamaa provisiota saatetaan nostaa alennuksesta aiheutuvien kustannusten kattamiseksi), eivätkä nämä alennukset näy tietokoneella. Koska ala on luonteeltaan suhteellisen keskittynyt ja matkatoimistojen on mainostettava alennuksella myymiään lomamatkoja, suurten matkanjärjestäjien ei ole vaikea saada tietoja niistä.
- (108) Vastauksessaan väitetiedoksiintoon ja kuulemistilaisuudessa Airtours totesi, että "tuotetarjonnan heterogeenisuus tarkoittaa sitä, että hinnan tai tarjonnan tarkka valvonta ei ole mahdollista" (75). Se totesi myös seuraavaa: "Salaiset hinnanalennukset ovat mahdollisia. Itse asiassa ei ole mahdollista sopia yhteistä hintaa kaikille tarjotuille hinnoille, jolloin markkinaosuuttaan nostamaan pyrkivä yritys voi alentaa hintaa tietäen, että toiset yritykset eivät pysty varmistamaan, onko sopimusta rikottu" (76). Komissio myöntää, että suurilla integroituneilla matkanjärjestäjillä on käytännössä tuhansia eri hintoja jo pelkästään niiden lomamatkatarjonnan laajuuden vuoksi. Komissio ei ole kuitenkaan väittänyt eikä ole Airtoursin kanssa samaa mieltä siitä, että yritysten olisi välttämätöntä hiljaisesti yhteensovittaa eri hinnat saavuttaakseen yhteisen määräävän aseman. Myyntikauden aikana integroituneilla matkanjärjestäjillä ei ole paljon kannustimia alentaa hintoja kasvattaakseen markkinaosuuttaan, joka määräytyy tarjotun kapasiteetin mukaan. Sen vuoksi

matkanjärjestäjillä ei ole tarvetta sopia hiljaisesti tuhansista hinnoista. Tämän vahvistivat myös Airtoursin taloudelliset asiantuntijat toteamalla, että "yritysten hinnoittelukäytännöillä kapasiteetin määrittelyn jälkeen ei ole suoraan merkitystä yhteisen määräävän aseman eli markkinavoiman yhdessä käyttämisen kannalta" (77).

- (109) Sen vuoksi komissio ei katso hintojen suuren avoimuuden olevan välttämätöntä yhteisen määräävän aseman syntymiselle tässä tapauksessa. Komissio on kuitenkin pannut merkille, että avoimuutta on olemassa, ainakin siinä määrin, että kilpailijat voivat saada tietoja reaaliaikaisista hinnoista ja matkojen saatavuudesta. Komissio huomauttaa, että nämä tiedot voivat olla tärkeitä yritysten taloushallintojärjestelmien kannalta ja sen varmistamiseksi, että myynti sujuu suunnitelmien mukaisesti. Varsinkin suuret matkanjärjestäjät pystyvät pienentämään riskiään, koska ne pystyvät näkemään tarkkaan, kuinka pieni alennus on tarpeen halutun myyntimäärän saavuttamiseksi ottaen huomioon kilpailijoiden hinnat.
- (110) Kilpailua rajoittaa myös suurten toimittajien kyky saada tarkkoja, ajan tasalla olevia ja oikeita arvioita omista ja tärkeimpien kilpailijoidensa markkinaosuuksista. Vertikaalisesta integroitumisesta ja keskinäisistä kauppasuhteista on niille apua tässä. Komission käytössä olevien tietojen mukaan ne pystyvät laatimaan viikoittain yksityiskohtaisia vertailevia tilastoja matkanjärjestäjien myyntimääristä ja markkinaosuuksista. Näissä tiedoissa eritellään myös suurimpien matkatoimistoryhmien myynti, jolloin kukin matkanjärjestäjä esimerkiksi tietää, kuinka paljon kukin ketju (oma ketju ja kilpailijoiden ketjut) on myynyt kyseisen matkanjärjestäjän (ja sen suurimpien kilpailijoiden) lomamatkoja, ja mikä on tämän myynnin osuus kokonaismyynnistä (omasta ja kilpailijoiden) kyseisen viikon aikana. Lukuja vertaillaan myös samaan ajanjaksoon edellisenä vuotena.
- (111) Tämä erittäin suuri avoimuus vaikuttaa komission mielestä alalla käytävään kilpailuun pääasiassa seuraavalla tavalla:
- (112) Kuten edellä on kuvailtu, markkinoiden jäykkyys tarkoittaa sitä, että toimittajien lyhyen aikavälin toiminnan tavoitteena on pääasiassa myydä tarjotut lomamatkat korkeimpaan mahdolliseen hintaan pitäen kiinni esitehinnoista mahdollisimman pitkälle ja rajoittamalla alennusmyyntiä — erityisesti äkkilähtöjä myydessä. Hinnanmuutosten ja muiden myynninedistämistoimenpiteiden

(75) Vastaus väitetiedoksiintoon, s. 67, 5.52 kohta.

(76) Vastaus väitetiedoksiintoon, s. 69, 5.53 kohta.

(77) Professori Nevenin tutkimus, s. 4, kolmas rivi, ks. alaviite 47.

tarkoituksena on säilyttää myyntitaso myyntikauden aikana, jotta lomamatkat saadaan myytyä ennen niiden lähtöpäiviä. Hinnanmuutokset riippuvat sen vuoksi ennemminkin siitä, missä määrin matkanjärjestäjän myynti noudattaa kulloinkin suunnitelmia, eikä niinkään kilpailijoiden tarjoamista hinnoista. Tästä on seurauksena se, että jos markkinoilla on ylitarjontaa, kaikkien toimittajien on väistämättä laskettava hintoja, koska on aina parempi myydä hintaan, joka kattaa ainakin muutuvat kustannukset ja osan kiinteistä kustannuksista.

- (113) Ottaen erityisesti huomioon kapasiteettiin liittyvän jäykkyyden ja edellä kuvaillut riskit, että lomamatkoja jää myymättä, suuri avoimuus tekee sulautuman jälkeen vielä todennäköisemmäksi, että suuret toimittajat eivät aseta markkinoille riittävästi tarjontaa, jolloin markkinoille jää enemmän tyydyttämätöntä kysyntää kuin voitaisiin odottaa vähemmän avoimessa järjestelmässä (jossa olisi enemmän — tilapäistä — ylitarjontaa, joka edellyttäisi hintojen alentamista tuotteista eroon pääsemiseksi). Näin toimittajat pystyisivät nostamaan keskimääräiset hinnat kilpailutason yläpuolelle. Se, että yleensä kauden aikana on helpompaa nostaa kapasiteettia kuin laskea sitä, on lisäsyys kapasiteetin varovaiselle suunnittelulle (katso johdanto-osan 134—135 kappale).

Markkinoille pääsyn esteet

- (114) Airtours on väittänyt, että seuramatka-, tilauslento- ja matkatoimistomarkkinoille pääsyn esteet ovat merkityksellisiä, viitaten muun muassa sääntelyrajoitusten puuttumiseen ja siihen, että seuramatka- ja tilauslentomarkkinoille on tullut uusia yrityksiä ja niiltä on poistunut yrityksiä, sekä matkatoimiston perustamisen edellyttämiin alhaisiin kustannuksiin⁽⁷⁸⁾. Jos tilanne olisi tällainen, ei oligopolistisen markkinarakenteen vallitessa voita ylläpitää yhteistä määräävää asemaa pitkällä aikavälillä. MMC:n vuoden 1997 raportissa, joka noudattaa pitkälti Airtoursin kantaa, todettiin myös olevan joitakin esteitä kasvulle suhteellisen matalalta tasolta ylöspäin⁽⁷⁹⁾. Raportissa ei kyseisenä ajankohtana vallitsevien olosuhteiden perusteella kuitenkaan päädytty näiden esteiden vuoksi kielteiseen päätelmään.
- (115) MMC:n vuoden 1997 raportin valmistumisen jälkeen alalla on tapahtunut huomattavaa keskittymistä (josta osa on ilmeisesti seurausta siitä, että vuoden 1997

raportissa ”annettiin lupa”, kuten jotkut ovat kuvailleet tilannetta, sulautumisten ja vertikaalisen integroitumisen lisäämiselle). Näillä keskittyneemmällä markkinoilla⁽⁸⁰⁾ kaikilla markkinoille pääsyn esteillä on todennäköisesti merkittävämpi vaikutus, joka komission mielestä kasvaa edelleen, jos ilmoitettu toimenpide toteutetaan. Pelkätään markkinoille pääsyn mahdollisuus ei riitä estämään uhkaavaa määräävän aseman syntymistä markkinoilla. Markkinoille tulon on muun muassa oltava pysyvää, mikä tällaisilla markkinoilla, joilla mittakaavalla on paljon merkitystä, tarkoittaa sitä, että on omattava tai pystyttävä hankkimaan nopeasti sellainen toiminnan laajuus, joka muodostaa todellisen kilpailuhaasteen määräävässä asemassa oleville matkanjärjestäjille. Komission mielestä tämä ei ole todennäköistä tässä tapauksessa.

- (116) Komission kyselyyn vastanneiden mukaan seuramatkamarkkinoilla tärkeimmät markkinoille pääsyn/laajentumisen esteet ovat pääsy kohtuullisin ehdoin lentokoneiden paikkatarjontaan ja pääsy matkatoimistojen jakelujärjestelmiin. Kuten edellä vertikaalista integraatiota käsittelevän jaksos 67—71 kohdassa selitettiin, sekä matkatoimisto- että tilauslentoala ovat joutumassa yhä suuremmissa määrin suurimpien matkanjärjestäjien määräysvaltaan, ja sulautuma nopeuttaisi tätä prosessia huomattavasti. Se, että vertikaalista integroitumista pidetään pitkän aikavälin elinkelpoisuuden kannalta välttämättömänä, on ohjannut First Choicea sen laajentuessa ja integroitua matkatoimisto- ja lentoyhtiöpalvelujen alalle.

- (117) Pienten matkanjärjestäjien ei todennäköisesti kannata integroitua suurempien matkanjärjestäjien tavoin lentoyhtiötoiminnan alalle: niillä ei ole niin paljon seuramatkatoimintaa, että se riittäisi perusteeksi hankkia (tai vuokrata) kooltaan kannattava lentokalusto. Erään suuren integroituneen matkanjärjestäjän mukaan noin 80 prosenttia lentoyhtiötoiminnan kokonaiskustannuksista riippuu toiminnan laajuudesta. Lisäksi erityisesti se, että suurilla vakiintuneilla matkanjärjestäjillä, joilla on omat lentoyhtiönsä, on käytettävissään hyvät lähtö- ja tuloajat Gatwickin lentoasemalla, antaa niille edun, jota pienempien, integroitumattomien kilpailijoiden ei ole mahdollista saavuttaa.
- (118) Edellä esitetyn perusteella voidaan päätellä, että vaikka jotkin tilauslento-yhtiöt saattaisivat lisätä kapasiteettiaan sulautuman jälkeen korvatakseen Airtoursin rationalisoidun kapasiteettia, on epätodennäköistä, että jäljelle jää-

⁽⁷⁸⁾ Ilmoituksen 6.49—6.51, 6.137—6.139 ja 6.166 kohta.

⁽⁷⁹⁾ 4.39, 4.53—4.55 kohta.

⁽⁸⁰⁾ MMC:n vuoden 1997 raportin taulukossa 4.2 esitettyjen, kaikkia seuramatkoja koskevien lukujen ja ilmoituksen taulukossa 6.4 esitettyjen vastaavien lukujen vertailu osoittaa, että neljän suurimman matkanjärjestäjän osuus on noussut noin 54 prosentista yli 60 prosenttiin vuosien 1996—1998 välisen kahden vuoden aikana. Koska suurin osa toteutetuista yrityskaupoista on koskenut lähimatkojen alaa, keskittymisen lisääntyminen on tällä alalla ollut todennäköisesti vielä näkyvämpää.

vät tilauslentoyhtiöt pystyisivät tarjoamaan riittävästi hyvänlaatuista kapasiteettia riippumattomille matkanjärjestäjille, jotta nämä pystyisivät kilpailemaan tehokkaasti suurten integroituneiden toimittajien kanssa.

(119) Jakelun osalta useat pienemmät matkanjärjestäjät ovat huomauttaneet, että provisiot, jotka niiden on maksettava saadakseen lomamatkansa myyntiin suuriin ketjuihin, erityisesti Lunn Poly -ketjuun (Thomsonin matkatoimistoalan yksikkö ja nykyinen markkinajohtaja), ovat nousseet (kaksinkertaisiksi muutama vuosi sitten sovelletuista provisioista). Tämä näyttäisi olevan seurausta siitä, että yhä suurempi osa jakelusta (ja seuramatkatoiminnasta) on nykyisin suurten matkanjärjestäjien määräysvallassa, eikä suinkaan lomamatkojen myynnistä aiheutuvien kustannusten nousemisesta (nämä kustannukset ovat itse asiassa saattaneet pienentyä, koska verkostojen suurentuminen on lisännyt tehokkuutta).

(120) Eräs aikaisemmin riippumaton matkanjärjestäjä (joka myi liiketoimintansa yhdelle osapuolista) ilmoitti komissiolle havainneensa laajentumisen yli 5 prosentin markkinaosuuteen olevan mahdotonta ilman integroitumista jakelun ja mieluiten myös lentoyhtiötoiminnan alalle. Tällä markkinaosuuden tasolla riippumaton matkanjärjestäjä on lähellä kokoa, jossa sen kustannukset ovat sitä luokkaa, että se pystyisi voittamaan huomattavan määrän liiketoimintaa suurilta toimittajilta ja pääsisi pois kapeilta markkinasegmenteiltä. Tämän seurauksena väitettiin olevan, että suurten matkanjärjestäjien kannattaisi vaatia korkeampia provisioita jne. uuden tulokkaan lomamatkojen jakelusta (ja lentoyhtiötasolla kieltäytyä myymästä paikka tai myydä niitä vain epedullisilla ehdoilla) estääkseen kasvun jatkumisen. Lopulta yhden niistä kannattaisi ostaa liiketoiminta ja poistaa siten uhka lisäen samalla omaa markkinaosuuttaan — kuten myös tapahtuikin.

(121) Airtours on väittänyt, että halpalentoyhtiöt kuten Ryanair ja British Airwaysin tytäryhtiö Go tarjoavat nykyisin yhä enemmän halpoja vaihtoehtoja suosittuihin loma-kohteisiin. Komission mielestä näillä lentoyhtiöillä on rajoitetusti vaikutusta ulkomaisiin lähimatkakohteisiin suuntautuvien valmismatkojen Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoihin (ks. jakso IV.A, merkitykselliset tuotemarkkinat, johdanto-osan 4 kappale ja sitä seuraavat kappaleet).

(122) Näiden tekijöiden perusteella komissio katsoo, että markkinoille pääsyn ja laajentumisen esteet ovat jo nyt merkittäviä ja kasvavat ilmoitetun toimenpiteen seurauksena. Komissio on erityisesti sitä mieltä, että esteet ovat riittävän korkeita poistaakseen riippumattomien pienten matkanjärjestäjien realistiset mahdollisuudet markkinoille tulon tai laajentumiseen siinä määrin, että se riittäisi rajoittamaan sulautuman jälkeen markkinoille jäävien kolmen suuren toimittajan markkinavoimaa.

(123) Airtours on todennut, että MMC päätteli vain kaksi vuotta sitten, että seuramatkamarkkinoille ei ole merkittäviä pääsyn esteitä⁽⁸¹⁾ ja että "kilpailuedellytykset eivät ole merkittävästi muuttuneet tutkimuksen jälkeisen lyhyen ajanjakson aikana"⁽⁸²⁾. Kuten edellä esitetystä ilmenee, seuramatkamarkkinoille pääsyn esteet johtuvat suuressa määrin suurten matkanjärjestäjien vertikaalisesta integroitumisesta, jonka vuoksi riippumattomien matkanjärjestäjien on erityisesti vaikeampi saada sopivia lentopaikkoja ja jakeluteitä. Ei kuitenkaan pidä paikkaansa, että MMC:n päätelmä erosi komission päätelmästä. MMC myönsi erityisesti, että vertikaalinen integroituminen voi olla kilpailun vastaista, mutta päätteli kuitenkin, että "nykyisillä seuramatka- ja matkatoimistomarkkinoiden kestävyyden tasolla (1997) uskomme vertikaalisen integroitumisen kilpailun vastaisten vaikutusten olevan pieniä" (vuoden 1997 raportti, s. 4, 1.10 kohta). Komission mielestä kilpailuedellytykset markkinoilla ovat muuttuneet merkittävästi vuodesta 1997, erityisesti kesittymisen ja vertikaalisen integroitumisen lisääntymisen vuoksi.

Kysyntävoima

(124) Yksittäisillä kuluttajilla ei ole kysyntävoimaa. Joillakin vähittäismarkkinoilla tätä tasapainottaa jossain määrin se, että on olemassa suuria, itsenäisiä vähittäiskauppiaita. Tällaisia vähittäiskauppiaita ei ole valmismatkojen alalla Yhdistyneessä kuningaskunnassa⁽⁸³⁾, ja suurin osa lomamatkoista myydään matkatoimistoissa, jotka omistaa jokin suurista matkanjärjestäjistä (tai pienemmistä matkanjärjestäjistä, joiden kanssa suuremmilla matkanjärjestäjillä on yhä enemmän yhteyksiä franchise- tai muiden sopimusten kautta, esimerkiksi Airtoursilla on yhteydet pienten matkatoimistojen Advantage-ryhmään) ja jotka kaikki harjoittavat omia tuotteitaan suosivia myyntikäytäntöjä⁽⁸⁴⁾. Lisäksi muut markkinoiden puutteet, kuten kuluttajilla olevat puutteelliset tiedot matkatoimistojen, matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden välisistä yhteyksistä, vaikeus vertailla kilpailevia tuotteita keskenään matkanjärjestäjien esitteissä annettujen vähäisten tietojen perusteella ja lomamatkojen ostaminen "ennakkoon", "paikkaa näkemättä" (verrattuna siihen, kuinka helppoa on tehdä hinta- ja tuotevertailuja, kun on kyse sellaisista tuotteista kuten autot, huonekalut ja elektroniset laitteet), rajoittavat edelleen kuluttajien kykyä tasoittaa mahdollisia tarjontapuolen kilpailun vastaisia piirteitä.

⁽⁸¹⁾ Ilmoitus, s. 32, 6.49 kohta.

⁽⁸²⁾ Vastaus väitetiedoksiintoon, yleiskatsauksen 3 kohta.

⁽⁸³⁾ Suurin riippumaton vähittäiskauppias on Co-op Travel, jonka markkinaosuus on 9 prosenttia.

⁽⁸⁴⁾ Teoriassa kuluttajat voisivat osittain vähentää omia tuotteita suosivien myyntikäytäntöjen vaikutuksia esimerkiksi vertailemalla matkatoimistojen ja muiden myyntipisteiden tarjontaa. He näyttävät kuitenkin tekevän näin vain rajoitetussa määrin. MMC:n vuoden 1997 raportissa todetaan (5.118 kohta), että ainoastaan noin puolet valmismatkan ostaneista kuluttajista kävi useammassa kuin yhdessä matkatoimistossa ennen matkan ostamista.

- (125) Väitetiedoksiintoon antamassaan vastauksessa Airtours väittää, että kuluttajilla on kysyntävoimaa, koska lomatkan valinta riippuu elämäntavasta ja tuloista ja koska kuluttajat vertailevat eri vaihtoehtoja. Sen vuoksi toimittajat eivät voi hiljaisesti sopia hinnoista ja tuotannosta. Tämän osalta on ensinnäkin todettava, että suurin osa integroituneiden matkanjärjestäjien tarjoamista lähilomatkoista kuuluu samaan väliryhmään (ks. homogeenisuutta käsittelevä jakso johdanto-osan 88 kappaleesta alkaen). Toiseksi komissio on todennut (ks. johdanto-osan 97 kappaleesta alkaen) eri vaihtoehtojen vertailun osalta, että tarjonnan rajoittaminen johtaisi markkinoiden tiukentumiseen ja korkeampiin hintoihin. Se, että yksittäiset kuluttajat vertailevat eri vaihtoehtoja, ei muuta tätä tilannetta, ja siten yksittäisillä kuluttajilla ei ole tasapainottavaa kysyntävoimaa, joka voisi poistaa määrävän markkina-aseman vaikutuksen tässä tapauksessa⁽⁸⁵⁾.
- (126) Yhdistyneessä kuningaskunnassa toimivan kuluttajajärjestön komissiolle antamassa sulautumaa vastustavassa lausunnossa mainittiin useat näistä huolenaiheista ja todettiin, että sen mielestä sulautuma johtaisi todennäköisesti kilpailun vähentymiseen.

Päätelmä

- (127) Edellä esitetyn perusteella komissio on sitä mieltä, että seuramatkamarkkinoilla on jo useita ominaispiirteitä, jotka mahdollistavat yhteisen määrävän aseman syntyneen suurimmille toimijoille sulautuman jälkeen. Markkinoiden ominaispiirteiden johdosta ainoastaan neljä integroitunutta toimijaa pystyvät käytännössä lisäämään kapasiteettia markkinoilla. Niiden edun mukaista on kuitenkin lisätä kapasiteettia varovaisesti markkinoiden ominaispiirteiden vuoksi. Erityisesti tuotteen luonne, markkinoiden maltillinen kasvu ja avoimuusaste merkitsevät sitä, että kapasiteetin lisäämiseen liittyy suuria riskejä, koska vaarana on ylitarjonnan aikaansaaminen ja hintojen alas painaminen. Tämän vuoksi komissio katsoo, että integroituneet matkanjärjestäjät käyttävät jo tällä hetkellä jossain määrin markkinavoimaa.

Kilpailu aikaisemmin

- (128) Viime vuosina tärkeimmät suuntaukset Yhdistyneen kuningaskunnan seuramatkamarkkinoiden rakenteessa

ovat olleet horisontaalinen keskittyminen ja vertikaalinen integroituminen. Olemassa olevien neljän vertikaalisesti integroituneen matkanjärjestäjän kasvu on ennemminkin seurausta yrityskaupoista kuin niiden sisäisestä kehityksestä. Airtoursin komissiolle toimittama kaavio markkinaosuuksien muutoksista ilman yrityskauppoja osoittaa tällä hetkellä vertikaalisesti integroituneiden neljän matkanjärjestäjän markkinaosuuksien olleen viimeisten viiden vuoden aikana suhteellisen vakaita⁽⁸⁶⁾. Markkinoiden keskittyminen on viime aikoina vielä MMC:n vuoden 1997 raportin julkaisemisen jälkeen ollut erittäin nopeaa.

- (129) Thomson aloitti käytännössä ulkomaan valmismatkat Yhdistyneessä kuningaskunnassa 1960-luvulla, jolloin se oli ainoa matkanjärjestäjä, jolla oli oma lentoyhtiö. Se integroitui alaspäin vähittäiskaupan tasolle ostamalla Lunn Polyn 1970-luvun alussa. Ennen osakkeiden liikkeellelaskua Yhdistyneen kuningaskunnan osakemarkkinoilla huhtikuussa 1998 Thomson oli osa kanadalaisista konsernista (Thomson Corporation) eivätkä pörssinoteerattuja yrityksiä tällä alalla koskevat osakkeenomistajien vaatimukset rajoittaneet sen kilpailukäyttäytymistä. Useiden vuosien ajan Thomson oli ainoa vertikaalisesti integroitu matkanjärjestäjä Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja MMC:n vuoden 1997 raportin mukaan kasvoi jonkin verran sisäisesti 1980-luvun puolivälistä 1990-luvun puoliväliin, jonka jälkeen sen markkinaosuus on pienentynyt hieman.
- (130) Airtours vietiin Yhdistyneen kuningaskunnan pörssiin matkanjärjestäjänä 1980-luvun lopussa. Se perusti lentoyhtiönsä vuonna 1990 ja käytti vuosien 1992 ja 1996 välillä yli 200 miljoonaa puntaa yrityskauppoihin ostaen muun muassa suuren Pickfords-matkatoimistoketjun vuonna 1992. Sen strategia perustui vertikaaliseen integroitumiseen ja kasvuun yrityskauppien kautta.
- (131) Thomas Cook oli alun perin matkailualan vähittäiskauppias, joka oli keskittynyt voimakkaasti matkailuun liittyviin rahoituspalveluihin (esimerkiksi matkasekit). MMC:n vuoden 1997 raportin mukaan rahoituspalvelualan paineet saivat Thomas Cookin monipuolistamaan toimintaansa matkanjärjestäjänä ostamalla Sunworldin (joka omisti oman tilauslentoyhtiön) vuonna 1996 ja Flying Coloursin (lentoyhtiön omistava matkanjärjestäjä) vuonna 1998 sekä muodostamalla Carlsonin kanssa tänä vuonna yhteisyrityksen, joka lisäsi seuramatka-alan kapasiteettia, erityisesti matkatoimistojen ja tilauslentojen (Caledonian) alalla. Thomas Cook on tehnyt selväksi,

⁽⁸⁵⁾ Tiukilla markkinoilla matkanjärjestäjä, jolta vaaditaan alhaisempia hintoja, yksinkertaisesti kieltäytyisi, koska matkanjärjestäjä tietäisi, että erittäin todennäköisesti lomamatkat saadaan myydyiksi muutenkin.

⁽⁸⁶⁾ Kuulemisessa osapuolten käyttämä taloudellinen neuvonantaja, Lexecon, totesi markkinaosuuksien olevan epävakaita. Todisteena esitettiin ilmoituksen sivulla 34, 6.51 kohdassa oleva kaavio. On syytä huomauttaa, että tämä kaavio sisältää yrityskaupat. Jos yrityskaupat jätetään pois, markkinaosuuksien muutokset ovat erittäin pientä. Sen vuoksi ei ole todisteita siitä, että markkinaosuudet olisivat pohjimiltaan epävakaita. Päin vastoin ne ovat olleet suhteellisen vakaita.

että sen pääasiallisena tavoitteena ei ole enää koon vaan ennemminkin kannattavuuden kasvattaminen.

- (132) First Choice (aikaisemmin Owners Abroad) on pörssinoteerattu yritys, joka aloitti matkanjärjestäjänä ja osti Air 2000 -lentoyhtiönsä vuonna 1986. Se onnistui suojaautumaan Airtoursin vuonna 1993 tekemältä vihamieliseltä ostotarjoukselta. Se aloitti integroitumisen vähittäiskaupan alalle vuonna 1998 (yli 200 liikettä vuoden 1998 vuosikertomuksen mukaan) suojautuakseen muiden vertikaalisesti integroituneiden matkanjärjestäjien omia tuotteita suosivilta myyntikäytännöiltä ja välttääkseen provisioiden maksamisen sekä saadakseen reaaliaikaista palautetta markkinoiden suuntauksista tietokoneistettua taloushallintajärjestelmää varten (ks. avoimuutta, keskinäistä riippuvuutta ja kaupallisia yhteyksiä käsittelevä jakso 101 kohdasta alkaen). Se jatkaa edelleen tätä politiikkaa ja on ilmoittanut, että sen tavoitteena on perustaa yli 600 liikkeen verkosto vuoden 1999 loppuun mennessä.
- (133) Tämä lyhyt kuvaus neljän integroituneen matkanjärjestäjän aikaisemmista ja nykyisistä strategioista osoittaa kuinka merkittävästi Yhdistyneen kuningaskunnan ulkomaan valmismatkamarkkinoiden rakenne on muuttunut vuosikymmenen alusta horisontaalisen ja vertikaalisen integroitumisen seurauksena. Tämä keskittyminen on johtanut edellä esitettyihin markkinaosuuksiin, vaikka vielä vuonna 1992 (MMC:n voudon 1997 raportin mukaan) Thomson oli selvästi markkinajohtaja Yhdistyneen kuningaskunnan ulkomaan valmismatkojen markkinoilla 24 prosentin markkinaosuudella Airtoursin markkinaosuuden ollessa 11 prosenttia, First Choicen 6 prosenttia ja Thomas Cookin 4 prosenttia.
- (134) Markkinoiden keskittyminen on ollut erittäin nopeaa sen jälkeen, kun MMC julkaisi (joulukuussa 1997) vuoden 1997 raporttinsa, jossa käytännössä annettiin lupa vertikaaliselle integroitumiselle, varsinkin Thomas Cookin (Flying Colours, Carlson) ja First Choicen osalta; siitä on osoituksena myös neljän suuren matkanjärjestäjän ostamien keskikokoisten matkanjärjestäjien lukumäärä. Vuoden 1997 lopun jälkeen Airtours on ostanut Yhdistyneessä kuningaskunnassa neljä yritystä (kolme matkanjärjestäjää ja yhden matkatoimistoketjun, johon kuuluu yli 100 liikettä) ja First Choice kahdeksan, joista kaksi on matkanjärjestäjiä, yksi oman lentoyhtiön omistava matkanjärjestäjä (Unijet) ja lisäksi vielä yli 200 matkatoimistoa. Thomas Cook on ostanut Caledonian-lentoyhtiön lisäksi Flying Coloursin, joka on sekä lentoyhtiö että matkanjärjestäjä (3 prosentin markkinaosuus seuramatkamarkkinoilla vuonna 1997), ja Carlson/Inspirationsin (markkinaosuudet 1–3 prosenttia seuramatkamarkkinoilla ja noin 5 prosenttia matkatoimistoalalla). Thomson on ostanut seitsemän matkanjärjestäjää ja yhden matkatoimiston.
- (135) Tilanne vuoden 1995 kesäkaudelta osoittaa, mitä seurauksia ylitarjonnalla on markkinoilla. Vuoden 1994 suun-

nittelukaudella indikaattorit näyttivät osoittavan, että kahden kasvuvuoden jälkeen kysyntä olisi vuoden 1995 kesäkaudella vilkasta, ja matkanjärjestäjät lisäsivät kapasiteettia, koska ne odottivat kokonaiskysynnän kasvavan edelleen. Tämä kasvu ei toteunut ja kaikille matkanjärjestäjille jäi erään arvion mukaan jopa 15 prosenttia myymätöntä kapasiteettia, joka oli myytävä suurin alennuksin. CAA ilmoitti, että Yhdistyneen kuningaskunnan 30 suurimman matkanjärjestäjän tappiot ennen veroja olivat yhteensä 10 miljoonaa puntaa. First Choice, joka oli juuri muuttanut nimensä Owners Abroadista ja oli sen vuoksi erityisen optimistinen, teki voittoa huomattavasti vähemmän (1,3 miljoonaa puntaa vuonna 1995 kun voitto vuonna 1994 oli 16,3 miljoonaa puntaa) erittäin korkeiden kustannusten seurauksena, joita aiheutui myymättä jääneiden matkojen myymisestä. Lokakuussa 1995 se toteutti suunnatun osakeannin, jota alalla ja rahoitusmarkkinoilla pidettiin pelastustoimenpiteenä.

- (136) Suuret matkanjärjestäjät ovat varovaisia kapasiteetin suunnittelussa ja ottavat erityisesti huomioon muiden suurten matkanjärjestäjien suunnitelmien sisältämät arviot. Yksi suurista toimittajista on ilmoittanut komissiolle, että se "ei tarkoituksellisesti ole soveltanut laajentumisstrategiaa... Näin se on noudattanut [suuren toimittajan A] ja [suuren toimittajan B] esimerkkiä tietäen, että kapasiteetin rajoittaminen johtaa katteiden ja voittojen parantumiseen". Seuraavat sitaattit Yhdistyneen kuningaskunnan suurimpien integroituneiden matkanjärjestäjien vuosikertomuksien sisältämistä hallituksen puheenjohtajan/pääjohtajan lausunnoista ja muista lähteistä ovat myös osoitus tästä toimintatavasta:

Airtours:

"Olemme edelleen vakuuttuneita siitä, että seuramatkialalla kannattavuus on ennen kaikkea kiinni siitä, että kysyntä ja tarjonta täsmäävät markkinoilla. Tämän mielessä pitää jatkamme kaikkien niiden markkinoiden seurantaan, joilla meillä on toimintaa, ja muutamme tarvittaessa kapasiteettia tilanteen mukaisesti" (Vuosikertomus 1998).

First Choice:

"Samoin kuin kaikki suuret matkanjärjestäjät, First Choice on laatinut kesää 1999 koskevat suunnitelmat varovaisesti ja pienentänyt myytävää kapasiteettia kesään 1998 verrattuna" (Vuosikertomus 1998).

Thomson:

"Muiden suurten matkanjärjestäjien tavoin olemme pitäneet kesän 1999 kapasiteetin Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoilla vuoden 1998 tason alapuolella, koska markkinaolosuhteiden odotetaan vaikeutuvan" (Vuosikertomus 1998).

Thomas Cook (Sunworld):

"Sunworldilla ei ole suunnitelmia lisätä merkittävästi kapasiteettia kesäksi 1999 ... oli konsolidoinnin aika" (Travel Weekly 24.6.1998).

kaalisesti integroitunutta toimijaa, millä olisi jäljempänä kuvaillut vaikutukset.

Sulautuman vaikutus

Keskittymisen lisääntyminen

(137) Tällaiset lausunnot vuosikertomuksissa näyttävät olevan erityisesti osakkeenomistajille suunnattuja niiden vakuuttamiseksi siitä, että "vuoden 1995" kokemus ei toistu. Osakkeenomistajat näyttävät valvovan sisäisiä laajentumisstrategioita. Kun tämän vuoden huhtikuussa saatiin tieto Airtoursin First Choicesta tekemästä tarjouksesta, Thomsonin ilmoitus, että se puolustaisi markkina-asemaansa, johti välittömästi ilmoituspäivänä Thomsonin osakkeiden hinnan laskuun 9 prosentilla, koska yrityksen pelättiin ryhtyvän hintasotaan⁽⁸⁷⁾, ja Thomsonin johdon oli tehtävä tosissaan töitä vakuuttakseen institutionaaliset sijoittajat siitä, että ilmoitus oli tulkittu väärin ja että niillä ei ollut aikomusta lisätä kapasiteettia markkinoilla vaan pelkästään vallata se kapasiteetti, joka vapautuisi Airtoursilta/First Choicelta sulautuman seuraksena. Tässä yhteydessä on syytä huomata, että Airtours, First Choice ja Thomson ovat kaikki pörssinoteerattuja yhtiöitä⁽⁸⁸⁾, ja Airtoursin toimittamien tietojen mukaan noin 30—40 prosenttia niiden kunkin osakkeista on saman institutionaalisten sijoittajien ryhmän omistuksessa. Sen vuoksi Airtoursin, First Choicen ja Thomsonin institutionaaliset sijoittajat ovat pitkälti samoja. Edellä kuvaillun tilanteen perusteella komissio katsoo, että on todennäköistä, että osakemarkkinat ja erityisesti nämä institutionaaliset sijoittajat vaikuttavat rajoittavasti johdon kasvuhaluihin, jos nämä kasvuhalu saattaisivat johtaa kapasiteetin lisääntymiseen, joka voisi laskea hintoja, kannattavuutta ja osakehintoja. Alan institutionaaliset sijoittajat näyttävät tietävän, että suurten matkanjärjestäjien pyrkimykset kasvuun kapasiteettia lisäämällä ja valtaamalla myyntiä kilpailijoiltaan johtavat kaikkien matkanjärjestäjien voittojen pienentymiseen, mikä ei ole niiden edun mukaista.

(139) Sulautuman jälkeen kolmen suurimman matkanjärjestäjän yhdistetty markkinaosuus olisi komission laskelmien mukaan 83 prosenttia (Nielsenin mukaan 85 prosenttia), kun se ennen sulautumaa oli noin 70 prosenttia (kummankin lähteen mukaan). Tämä merkitsee keskittymisen huomattavaa lisääntymistä, varsinkin koska sulautuman jälkeen neljänneksi suurimman yrityksen (Cosmos) markkinaosuus olisi selvästi alle 5 prosenttia, kun nykyisin neljännellä sijalla olevan First Choicen markkinaosuus on huomattavasti suurempi. Lisäksi Herfindahl-Hirschmann-indeksi (HHI) on varovaisten arvioiden mukaan 1 700 ennen sulautumaa ja nousee yli 450 pisteellä yli 2 150:een sulautuman seurauksena. Siten sulautuma johtaa myös HHI:n perusteella keskittymisen huomattavaan lisääntymiseen ja erittäin korkeaan keskittymisen tasoon⁽⁸⁹⁾.

First Choicen menettäminen pienten matkanjärjestäjien toimittajana ja jakelijana

(138) Yhteenvetona voidaan todeta, että on todisteita siitä, että jo nyt markkinoilla on suuntaus kohti yhteistä määräävää asemaa (erityisesti kapasiteetin määrittämisen osalta). First Choice on elpynyt voimakkaasti vuodesta 1995, mutta ei ole vielä saanut vähittäiskaupan kehittämisstrategiaansa päätökseen. Ilman sulautumista First Choicesta kehittyisi erittäin todennäköisesti nopeasti vahvempi, täysin integroitunut kilpailija niiden kolmen rinnalle, jotka jo ovat (Thomas Cook tosin vasta hiljattain) saaneet vertikaalista integroitumista koskevat strategiansa enemmän tai vähemmän päätökseen. Ehdotettu sulautuma poistaisi First Choicen itsenäisenä kilpailijana tässä merkittävässä vaiheessa jättäen ainoastaan kolme verti-

(140) First Choicen lentoyhtiön, Air 2000:n, yhdistäminen Airtoursin lentoyhtiöön ja sen poistuminen kolmansille tarjottavien palvelujen markkinoilta tämän seurauksena johtaisi siihen, että Monarch olisi käytännössä ainoa merkittävä riippumaton lentoyhtiökapasiteetin tarjoaja (siihen yhteydessä olevalla matkanjärjestäjällä, Cosmosilla, on vain pieni markkinaosuus seuramatkamarkkinoilla). Komission käytössä olevien tietojen mukaan huomattava osa Monarchin vapaasta kapasiteetista (eli siitä suunnilleen 70 prosentista, jota ei tarvita ryhmän omaan käyttöön) myydään Thomas Cookille, Thomsonille, Airtoursille ja First Choicelle. Näiden neljän osuus Monarchin myynnistä kolmansille on yhteensä noin 80 prosenttia. Joidenkin kolmansien osapuolten mukaan pienten matkanjärjestäjien on jo nyt vaikea saada riittävästi lentopaikkoja tarvitsemillaan reiteillä suosituimpina matkustusaikoina, koska lentoyhtiöt asettavat suurimmat asiakkaansa etusijalle (mukaan lukien tietysti niiden omat matkanjärjestäjät).

⁽⁸⁷⁾ Wall Street Journal Europe, 23.4.1999.

⁽⁸⁸⁾ Thomas Cook on Westdeutsche Landesbankin ja Preussagin yhteisessä määräysvallassa.

⁽⁸⁹⁾ Laskelma perustuu komission markkinaosuuslaskuihin eikä AC Nielsenin lukuihin.

- (141) First Choice kehittää parhaillaan matkatoimistotoimintaansa. Ehdotettu sulautuma lisäisi First Choicen 200—300 liikettä (joiden se katsoo kooltaan vastaavan 600:aa tavallista liikettä) Airtoursin 700 liikkeeseen. Ilman sulautumaa First Choice olisi mahdollinen jakelija riippumattomille matkanjärjestäjille. Sulautuman jälkeen tämä todellisen ja mahdollisen kilpailun lähde kuitenkin poistuisi ja riippumattomat matkanjärjestäjät olisivat vielä riippuvaisempia siitä, että jäljellä olevat kolme suurta toimijaa jakelee niiden tuotteita. Sen vuoksi voidaan odottaa, että muiden tekijöiden pysyessä samoina sulautuma vahvistaisi suuntausta, että pienemmät matkanjärjestäjät joutuvat maksamaan korkeampia provisioita (ks. johdanto-osan 118 kappale ja sitä seuraavat kappaleet). Lisäksi se poistaisi mahdollisuuden toisen merkittävän matkatoimistoketjun luomiseen. First Choice näyttäisi olevan ainoa toimittaja, joka pystyisi tähän kohtuullisen lyhyessä ajassa, koska sillä on tarvittavat taloudelliset resurssit ja etua siitä, että se on integroitunut seuramatkamarkkinoille, ja myös kannustin tehdä niin⁽⁹⁰⁾.

Siten First Choicen poistuminen huonontaisi edelleen pienempien riippumattomien ja integroitumattomien matkanjärjestäjien asemaa.

Avoimuuden ja keskinäisen riippuvuuden lisääntyminen

- (142) Jo tällä hetkellä markkinoilla on matkanjärjestäjien välillä tietty määrä keskinäistä riippuvuutta. Tämä riippuvuus johtuu markkinoille tiettyä kautta varten asetetun kapasiteetin kokonaismäärän vaikutuksesta markkinaolosuhteisiin. Tämä luo voimakkaita taloudellisia yhteyksiä suurten matkanjärjestäjien välille.
- (143) Toimenpide vahvistaa entisestään näitä taloudellisia yhteyksiä ja sen vuoksi lisää suurten matkanjärjestäjien keskinäistä riippuvuutta. Sulautuma vähentää suurimpien matkanjärjestäjien keskuudessa mahdollisten kilpailusuhteiden määrää puolella, kuudesta kolmeen. Mitä useammat kilpailusuhteet ovat mahdollisia, sitä enemmän markkinoilla todennäköisesti on kilpailua, ja päinvastoin. Erityisesti niiden kahdenvälisen yhteyksien

⁽⁹⁰⁾ Sitä, että uusi tulokas loisi merkittävän riippumattoman vähittäiskauppatoiminnan (tai olemassa olevat riippumattomat matkatoimistot laajentaisivat toimintaansa merkittävästi), ei pidetä todennäköisenä lähiaikoina. Sopivat liikekiinteistöt eivät ole halpoja, ja asemakaavoitus ja muut rajoitukset voivat estää niiden kehittämisen. Internetin ja digitaalisten televisiomyyntitoimintojen potentiaali on epäilemättä suuri, mutta näyttää vaativan enemmän aikaa; erään suuren matkanjärjestäjän mukaan merkittävän vähittäiskauppaliiketoiminnan perustaminen Yhdistyneessä kuningaskunnassa näiden uusien teknologioiden avulla veisi 5—10 vuotta. Ks. pieniä matkanjärjestäjiä käsittelevä jakso johdanto-osan 75 kappaleesta alkaen ja markkinoille pääsyn esteitä käsittelevä jakso johdanto-osan 113 kappaleesta alkaen.

määrä, joissa yksi suurimmista matkanjärjestäjistä ei ole mukana, vähentyisi kolmesta (Airtoursin tapauksessa First Choice-Thomson, First Choice-Thomas Cook ja Thomson-Thomas Cook) ainoastaan yhteen (Airtoursin tapauksessa Thomsonin ja Thomas Cookin välinen yhteys). Näin oligopoliasemassa olevien yritysten välinen keskinäinen riippuvuus lisääntyy merkittävästi sulautuman seurauksena. Tämä lisää kannustinta rajoittaa kapasiteettia, koska kaikille kolmelle oligopoliasemassa olevalle yritykselle on paljon selvempää, että markkinaosuuksista kilpaileminen johtaa ainoastaan kaikkien voittojen pienentymiseen. Jos yksi niistä toisista poiketen yrittäisi kapasiteettia lisäämällä vallata tyydyttämätöntä kysyntää itselleen, muiden voitaisiin odottaa toimivan samoin, jolloin syntyisi ylitarjontaa. Kaikkien voitot laskisivat ja aloitteen tehneen matkanjärjestäjän strategia epäonnistuisi. Tässä mielessä riski, että markkinoilla palataan ylitarjontatilanteeseen, estää kolmea oligopoliasemassa olevaa yritystä kilpailemasta markkinaosuuksista. Vuoden 1995 kokemukset ja se, kuinka kapasiteettia koskevat päätökset tehtiin sitä seuraavina vuosina, osoittavat selvästi markkinoiden toimivan näin (ks. johdanto-osan 134 ja 135 kappale ja sitä seuraavat kappaleet). Pienten matkanjärjestäjien aseman huonontuminen, jota kuvailaan johdanto-osan 75—85 kappaleessa ja sitä seuraavissa kappaleissa, vahvistaa tämän tuloksen todennäköisyyttä ennestään.

- (144) Kahdenvälisen kilpailu- ja yhteistyösuhteiden vähentyminen kuudesta kolmeen lisää myös markkinoiden avoimuutta. Tämän seurauksena suurimpien toimittajien olisi paljon helpompi havaita kaikki yritykset häiritä markkinoita, esimerkiksi markkinaosuuksista kilpailemalla. Siten lisääntynyt avoimuus nostaa riskiä, että kilpailutoimenpiteet luovat ylitarjontaa, mikä johtaisi voittojen pienentymiseen ja vaikuttaisi siten aiottujen tavoitteiden vastaisesti, kuten edellä johdanto-osan 142 kappaleessa todetaan.
- (145) Tämä analyysi vahvistettiin erään johtavan matkanjärjestäjän toimittamissa sisäisissä asiakirjoissa. Kyseinen matkanjärjestäjä totesi komissiolle antamassaan vastauksessa, että jos sulautuma toteutuu, seuraa noin kahden vuoden ajanjakso, jolloin tähän ja toiseen viimeaikaiseen sulautumaan totutellaan ja jonka aikana se voi viedä markkinaosuuksia tärkeimmiltä kilpailijoiltaan kokonaiskapasiteettia lisäämättä, mikä (sen mukaan) johtaisi hintasotaan (alalla näytetään uskottavan yleisesti, että kaikki sulautumat johtavat siihen, että sulautumaan osallistujat menettävät tilapäisesti markkinaosuttaan, koska joistakin asiakkaista ja toimittajista luovutaan ohjelmistoissa olevien päällekkäisyyksien poistamisen seurauksena). Kyseisen matkanjärjestäjän mukaan markkinoiden tilanne vakiintuu tämän jälkeen, ja jäljellä olevat suuret toimijat eivät pysty viemään toisiltaan markkinaosuuksia asettamatta itseään alttiiksi suuremmille riskeille, jotka liittyvät kokonaismarkkinakapasiteetin kasvuun.
- (146) Sulautuman vaikutuksesta oligopoliasemassa olevien yritysten väliseen kilpailuun on syytä huomata, että sulautuman odotetaan johtavan synergiaetuihin, jotka ovat

kaiken kaikkiaan ainoastaan alle 1 prosenttia yhdistyneen yrityksen kokonaiskustannuksista. Lisäksi kustannussäästöt liittyvät enimmäkseen juokseviin kuluihin ja muihin kiinteisiin kustannuksiin. Tämän vuoksi sulautuma ei johtaisi merkittäviin muutoksiin Airtoursin/First Choicen kokonaiskustannusrakenteessa eivätkä kustannusrakenteen muutokset lisäisi kannustimia kilpailuun.

- (147) Tämän vuoksi komissio on päätellyt, että seurauksena oleva markkinarakenteen luo oligopoliasemassa oleville yrityksille kannustimen ja syyn rajoittaa tarjontaa. Kuten jäljempänä selitetään, avoimuuden lisääntyminen lisää myös mahdollisuuksia välittömiin vastatoimenpiteisiin, joiden todennäköisyyttä suurempi keskinäinen riippuvuus vielä lisää. Jos esimerkiksi yksi oligopoliasemassa olevista yrityksistä päättäisi pyrkiä nostamaan markkinaosuuttaan, kilpailu kohdistuisi käytännössä ainoastaan kahteen yritykseen. Sitä vastoin sulautumaa edeltävässä tilanteessa kilpailutoimien vaikutus hajaantuisi laajemmalle eivätkä vastatoimenpiteet olisi todennäköisesti niin kohdennettuja. Kuten jäljempänä todetaan, komissio uskoo, että paremmat mahdollisuudet tehokkaisiin ja oikea-aikaisiin vastatoimenpiteisiin pelkäävät vahvistavat yhteisen määräävän aseman todennäköisyyttä.

Airtoursin perustelut: ei mahdollisuuksia hiljaiseen yhteensovittamiseen

- (148) Airtours väitti väitetiedoksiintoon antamassaan vastauksessa ja kuulemistilaisuudessa että yhteinen määräävä asema merkitsee hiljaista yhteensovittamista ja että "hiljainen yhteensovittaminen suurten integroituneiden yritysten välillä ei todennäköisesti ole mahdollista" ⁽⁹¹⁾. Airtoursin mukaan hiljainen yhteensovittaminen on mahdollista, kun seuraavat neljä edellytystä täyttyvät:

— Kun sopimuksesta poikkeamisesta on vähän hyötyä ja vastatoimenpiteistä paljon haittaa — eli kun on vähän todellisia kilpailijoita.

— Kun sopimuksen tekeminen on helppoa ja siitä poikkeaminen voidaan havaita — eli kun kysyntä on ennustettavissa ja tuotteet ovat homogeenisia.

— Kun tehokkaita vastatoimenpiteitä voidaan toteuttaa välittömästi.

— Kun vastatoimenpiteiden toteuttaminen ei ole liian kallista." ⁽⁹²⁾

⁽⁹¹⁾ Lexeconin ja professori Nevenin esityksessä käytetyt kalvot; professori Nevenin tutkimus, ks. alaviite 47.

⁽⁹²⁾ Lexeconin ja professori Nevenin esityksessä käytetyt kalvot.

- (149) Airtours teki perusteluissaan eron kauden aikana ja kausien välissä toteutettujen vastatoimenpiteiden välillä. Se väitti, että koska kapasiteettia voidaan lisätä vain vähän kauden aikana, vastatoimenpiteet suurten kapasiteetin lisäysten muodossa eivät ole välittömästi mahdollisia kauden aikana. Vastatoimenpiteet voitaisiin periaatteessa toteuttaa aggressiivisena hintakilpailuna, mutta tämä ei todennäköisesti ole tehokasta, koska vastatoimenpiteet toteuttavat yritykset eivät pystyisi palvelemaan houkuteltuja uusia asiakkaita. Sen vuoksi sopimuksesta poikenneita yrityksiä tuskin rangaistaan. Myöhemmällä kaudella vastatoimenpiteenä voisi olla periaatteessa seuraavan kauden kapasiteetin huomattava lisääminen. Tämä ei kuitenkaan luultavasti olisi tehokasta, koska se aiheuttaisi alennusten vuoksi kustannusten pienenemisen ja koska (hiljaisesta sopimuksesta) poikkeamisen ja vastatoimenpiteiden välinen yhteys ei olisi selvä ⁽⁹³⁾. Tämän vuoksi hiljainen yhteensovittaminen (ja siten suurten integroituneiden matkanjärjestäjien yhteinen määräävä asema) ei ole todennäköistä.

- (150) Kuten johdannossa todetaan, komission mielestä ei ole tarpeen osoittaa, että markkinatoimijat käyttäytyisivät ehdotetun sulautuman jälkeen siten kuin olisi olemassa kartelli, josta on sovittu ennemminkin hiljaisesti kuin nimenomaisesti (ks. jakso "A. Johdanto: Yhteinen määräävä asema", johdanto-osan 51—56 kappale). Ei varsinkaan ole tarpeen osoittaa, että on olemassa tiukka rankaisujärjestelmä ⁽⁹⁴⁾. Yhteisen määräävän aseman kannalta tässä asiassa merkityksellistä on se, onko oligopoliasemassa olevien yritysten keskinäinen riippuvuus sitä luokkaa, että niillä on syyt rajoittaa tarjontaa ja siten vähentää kilpailua tavalla, joka johtaa yhteisen määräävän aseman syntymiseen. Edellä mainituista syistä komissio on päätellyt, että tämä pitää paikkansa tässä sulautumassa.

- (151) Jopa Airtoursin itsensä rankaisujärjestelmästä esittämien perustelujen mukaan näyttää selvältä, että vastatoimenpiteiden toteuttaminen on monella tavoin mahdollista, jos jokin integroituneista toimijoista yrittäisi nostaa markkinaosuuttaan lisäämällä uutta kapasiteettia. Tämän osalta on syytä huomata varsinkin, että ylitarjonnalla olisi markkinoilla sellainen vaikutus, että pelkäävän uhka tällaisten markkinaolosuhteiden palaamisesta riittäisi estämään oligopoliasemassa olevia yrityksiä yrittämästä tällaista strategiaa. Vuoden 1995 kokemus osoittaa, mitä kapasiteettisidassa voisi tapahtua.

- (152) Lisäksi Airtoursin tekemä ero kauden aikana ja kausien välissä toteutettujen vastatoimenpiteiden välillä ei todell-

⁽⁹³⁾ Airtours on myös väittänyt, että pienet matkanjärjestäjät ovat tehokkaita kilpailijoita, jotka aiheuttavat kilpailupainetta suurten integroituneiden matkanjärjestäjien toiminnalle. Edellä mainituista syistä komissio ei ole sitä mieltä, että pienet yritykset aiheuttavat kilpailupainetta suurille matkanjärjestäjille.

⁽⁹⁴⁾ Asiassa Gencor/Lonrho (ks. alaviite 41) komissio ei katsonut erityisen rankaisujärjestelmän olevan välttämätön, eikä yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen painottanut tätä seikkaa tuomiossaan millään tavoin.

suudessa ole niin selvä. Integroituneiden matkanjärjestäjien väliset kaupalliset yhteydet mahdollistavat sellaiset vastatoimenpiteet kuin hyllyltä poistamisen ja suoraan tiettyä kilpailijaa vastaan kohdistuvat myyntitoimenpiteet, jotka pakottaisivat kyseisen kilpailijan myymään suurehkon osan lomamatkoistaan alennetuilla hinnoilla. Sitä paitsi helmikuuhun saakka on jonkin verran mahdollisuuksia lisätä kapasiteettia kauden aikana. Airtours ilmoitti vastauksessaan väitetiedoksiintoon, että kapasiteettia voitaisiin lisätä jopa 10 prosenttia. On syytä huomata, että tämä kapasiteetin säätömahdollisuus tekee jossain määrin mahdolliseksi käyttää kapasiteettimuutoksia vastatoimenpiteinä kauden aikana, mutta tämä ei kuitenkaan muuta yleistä päätelmää, jonka mukaan kapasiteettista päätetään periaatteessa ennen myyntikautta⁽⁹⁵⁾. Kapasiteettia voidaan lisätä myös kausien välissä. Vastatoimenpiteiden ja sopimuksen rikkomisen välinen yhteys ei välttämättä ole epäselvä, koska matkanjärjestäjä voisi ilmoittaa, että kyse on tiettyä toimintaa vastaan kohdistuvista vastatoimenpiteistä.

- (153) Yhteenvetona voidaan todeta komission olevan sitä mieltä, että Airtoursin omienkin perusteluiden mukaan on selvästi mahdollista toteuttaa vastatoimenpiteitä sekä kauden aikana että kausien välillä. Tämä vahvistaa väitettä, että ehdotettu sulautuma johtaisi oligopolistisen määräävän aseman syntymiseen. Vielä tärkeämpää on se, kuten edellä todettiin, että oligopoliasemassa olevien yritysten keskinäiset riippuvuussuhteet saavat ne rajoittamaan tarjontaa.

Airtoursin perustelut: Eckbo-Stillmanin testi

- (154) Vastauksessaan väitetiedoksiintoon Airtours esitti Eckbo-Stillmanin testiksi kutsutun empiirisen analyysin. Testin peruseriaatteena on analysoida, kuinka osakehinnat reagoivat merkittäviin uusiin tapahtumiin. Jos osakemarkkinoilla esimerkiksi katsotaan, että sulautuma pääasiassa lisää sulautuvien yritysten tehokkuutta, olisi odotettavissa, että kilpailijoiden osakkeiden hinnat laskevat sulautuman ilmoittamisen jälkeen, koska sulautuma loisi tehokkaamman kilpailijan. Jos sulautuma sitä vastoin johtaisi yhteiseen määrääväan asemaan, olisi odotettavissa, että kaikkien yritysten osakkeiden hinnat nousivat sulautuman seurauksena.

⁽⁹⁵⁾ Kuulemisissa osapuolet väittivät, että aikaisemmissa kartelliasioissa, esimerkiksi sementtiä koskevassa asiassa (ks. komission päätös 94/815/ETY, asiat IV/33.126 ja 33.322, EYVL L 343, 30.12.1994, s. 1)), toimittajat olivat säilyttäneet suuret ylikapasiteetit ja toteuttaneet kartellista poikkeamisen vuoksi vastatoimenpiteitä toimittamalla markkinoille jopa 40 prosenttia ylitarjontaa. Osapuolten mukaan ei ole todisteita, joiden mukaan tilanne olisi tällainen näillä markkinoilla. Komission mielestä ei ole asianmukaista tehdä vertausta tällaiseen kartelliasiaan. Joka tapauksessa olisi huomattava, että 40 prosentin ylitarjonta ei ole välttämätön tehokkaiden vastatoimenpiteiden toteuttamiseksi lähivalmismatkojen Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoilla.

- (155) Airtoursin taloudellinen neuvonantaja, Lexecon, teki tällaisen analyysin Thomsonin osakkeiden hintojen kehityksen perusteella. Tutkimuksessa havaittiin erityisesti, että Thomsonin osakehinta laski merkittävästi, kun Airtoursin tekemä ostotarjous First Choicesta julkistettiin. Tutkimuksen mukaan tämä on todiste siitä, että osakemarkkinoilla Airtoursin ostotarjousta pidettiin kilpailua edistävänä, koska muussa tapauksessa, jos sulautuman olisi katsottu johtavan kilpailun vähenemiseen, ostotarjouksen julkistaminen olisi johtanut Thomsonin osakehinnan nousuun.

- (156) Osakehintojen analysointi voi joissakin tilanteissa antaa arvokasta tietoa sulautumien vaikutuksista kilpailuun. Osakehintojen kehitys on joka tapauksessa ainoastaan epäsuora todiste, koska tiedot eivät koske suoraan kyseisiä markkinoita. Lisäksi on selvää, että osakehintoja koskevat tiedot sisältävät usein paljon muista tapahtumista johtuvia tekijöitä, jotka mahdollisesti eivät ollenkaan liity kyseisiin markkinoihin. Tällaisia tekijöitä voidaan olettaa esiintyvän tavallista enemmän silloin, kun mahdollisista sulautumista kiertää paljon huhuja.

- (157) Komissio on tutkinut tarkkaan tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja tiedot sekä esitetyt päätelmät. Menetelmiin liittyvien ongelmien lisäksi tutkimuksessa ei selitetä kaikkia suurimpia muutoksia Airtoursin, First Choicen ja Thomsonin osakkeiden hinnoissa. Tämän vuoksi on mahdollista, että Thomsonin osakehintojen muutoksille voisi olla muita järkeviä selityksiä kuin tutkimuksessa esitetyt. Erityisesti sillä, että Thomson ilmoitti heti Airtoursin ilmoitettua ostotarjouksestaan suunnitelmistaan lisätä kapasiteettia aggressiivisesti, katsottiin olevan valtava kielteinen vaikutus Thomsonin osakehintoihin (samoin kuin Airtoursin), koska kapasiteetin käyttö on merkittävä kannattavuuteen vaikuttava seikka ulkomaan valmismatkojen alalla. Lexecon on vähätellyt Thomsonin reaktiota tutkimuksessaan. Kyse oli kuitenkin kiistatta tärkeimmästä Thomsonin osakkeiden hintoihin vaikuttaneesta tekijästä (ks. myös aikaisempaa kilpailua käsittelevä jakso, johdanto-osan 127 kappale ja seuraavat kappaleet). Tämän vuoksi komissio on sitä mieltä, että Thomsonin osakehintoja koskevan analyysin perusteella ei voida tehdä muita luotettavia päätelmiä kuin sen, että markkinoille toimitetun kapasiteetin kokonaismäärä on kannattavuuden kannalta ratkaisevan tärkeä tekijä tällä alalla.

Päätelmät

- (158) Edellä mainituista syistä komissio katsoo, että ennen sulautumaa ja sen jälkeen vallitsevien markkinoiden ominaispiirteiden ja markkinarakenteen analyysi osoittaa, että ilmoitettu toimenpide vähentäisi entisestään tehokkaan kilpailun todennäköisyyttä suurimpien matkanjärjestäjien välillä, eivätkä pienet matkanjärjestäjät ja uudet tulokkaat ole niin voimakkaita, että ne varmistaisi-

vat kilpailutasapainon palautumisen. Ennemmin sulautuman jälkeinen keskittyneempi markkinarakente lisäisi kaikkien suurten matkanjärjestäjien kannustimia välttää kilpailuun ryhtymistä. Tästä olisi seurauksena hintojen ja voittojen nouseminen. Toisin sanoen toimenpide loisi Yhdistyneen kuningaskunnan seuramatkamarkkinoille pitkäaikaisen yhteisen määräävän aseman, jonka jakaisivat Airtours/First Choice, Thomson ja Thomas Cook.

Paikkojen tarjoaminen matkanjärjestäjille lähiloma-kohteisiin suuntautuville tilauslentoille

- (159) Markkinarakente muuttuu tälläkin tasolla sulautuman seurauksena.

Taulukko 2

Markkinaosuudet tilauslentoaikaisten matkanjärjestäjien tarjoamisen alalla (kesä 1998)

Lentoyhtiö (matkanjärjestäjä, johon se on yhteydessä)	Volyymi (tuhatta valmismatkaa)	(%)
Airtours International (Airtours)	[...]*	[1—10]*
Air 2000 (First Choice)	[...]*	[10—20]*
Yhteensä	[...]*	[20—30]*
Monarch (Cosmos)	[...]*	[30—40]*
Caledonian/Flying Colours/Peach (Thomas Cook)	[...]*	[20—30]*
Muut (riippumattomat)	[...]*	[10—20]*
Britannia (Thomson)	[...]*	[1—10]*
Yhteensä	[3 000—4 000]*	100

Lähde: Airtoursin arvio, taulukko 6.21 ilmoituksessa. Lähilomamatkojen lennoista ei ole erillisiä lukuja, mutta kyseiset lennot muodostavat suurimman osan Airtoursin ja sen tärkeimpien kilpailijoiden liiketoiminnasta.

- (160) Komissio on tutkimustensa aikana saamiensa tietojen perusteella sitä mieltä, että First Choicen markkinaosuus saatetaan esittää liian pienenä, mikä johtaa sulautuman vaikutusten aliarvioimiseen.

- (161) Vaikka First Choicen oman lentoyhtiön (Air 2000) hankinta ei sinällään johda määräävän aseman syntymiseen tällä tasolla, sillä on kuitenkin merkittäviä vertikaalisia vaikutuksia, koska se vahvistaa huomattavasti Airtoursin asemaa seuramatkamarkkinoilla.

- (162) Joukko kolmansia, varsinkin pieniä matkanjärjestäjiä, on ilmoittanut komissiolle olevansa huolissaan siitä, että sulautuman jälkeen Airtours rationalisoi yhdistetyn lentoyhtiötoimintansa mukauttaakseen sen vastaamaan sulautuneen yrityksen tarpeita, jolloin myynti kolmansille pieneni huomattavasti. Airtours ei ole ilmoittanut virallisesti tällaisia suunnitelmia. [...⁽⁹⁶⁾]*.

- (163) On tärkeää huomata, että taulukon 2 luvut sisältävät kaiken myynnin kolmansille, toisin sanoen lukuihin sisältyvät myynti suurille matkanjärjestäjille ja suurten matkanjärjestäjien välinen myynti sekä myynti riippumattomille, integroitumattomille matkanjärjestäjille. On vaikeaa arvioida, miten myynti jakaantuu, mutta vaikuttaa siltä, että Monarch ja First Choice toimittavat tällä hetkellä suuren osan riippumattomien matkanjärjestäjien kysynnästä.

- (164) Kuten edellä tämän päätöksen aikaisemmissa jaksoissa kuvaillaan, komission mielestä sulautumalla olisi tällä alalla se merkittävä vaikutus, että se heikentäisi entisestään pienempien matkanjärjestäjien asemaa jättäen niille käytännössä pääasiassa vähemmän suosittu kohteet ja erikoislomat eniten ostettujen matkojen asemasta (ks. marginaaliryhmää käsittelevä jakso, johdanto-osan 75—85 kappale).

Jakelu: Matkatoimistopalvelujen tarjonta

- (165) Airtours on arvioinut markkinaosuudet matkatoimistojen kautta myytyjen seuramatkojen alalla seuraavasti:

Taulukko 3

Osuudet matkatoimistojen myymistä seuramatkoista (1998)

Matkatoimisto (ryhmä)	Osuus %
Going Places (Airtours)	[10—20]*
Travel Choice (First Choice)	[1—10]*
Yhteensä	[10—20]*
Thomas Cook (mukaan lukien Worldchoice-Carlson)	[10—20]*
Lunn Poly (Thomson)	[10—20]*
Co-op Travel	[1—10]*
Muut	[30—40]*

Lähde: Airtours/BNTS, ilmoituksen taulukko 6.23.

⁽⁹⁶⁾ Ilmoitus, 6.128 kohta.

- (166) Tämän perusteella sulautuman jälkeen jäljellä olevien kolmen suuren toimijan osuus matkatoimistojen myymistä valmismatkoista olisi yhteensä noin [50—60]* prosenttia ja seuraavaksi suurimman matkatoimiston (Co-op) markkinaosuus olisi noin puolet pienimmän integroituneen matkatoimiston osuudesta. Airtoursin mielestä tällä tuloksella ei ole merkitystä, osittain sen vuoksi, että siihen ei sisälly sitä noin [10—20]* prosentin osuutta valmismatkoista, joka myydään muulla tavoin, erityisesti puhelinmyynnillä, ja jonka mukaan lukeminen pienentäisi suurten matkanjärjestäjien osuutta. Komissio pitää kyseisiä lukuja kuitenkin kaiken kaikkiaan merkittävänä markkinavoiman osoittimena, koska suurin osa puhelinmyynnistä tapahtuu suurten matkanjärjestäjien puhelinpalvelukeskusten kautta. Lisäksi sulautumalla olisi merkittävä vaikutus First Choicen poistamiseen mahdollisena kilpailijana matkojen myynnin alalta.
- (167) First Choicen seuramatkaliiketoiminnan lisääminen Airtoursin matkatomistoliiketoimintaan antaa Airtoursille mahdollisuuden parantaa myyntitoimintansa tehokkuutta, sillä se lisää yhtiön omaa seuramatkatarjoantaa. Kuten edellä todettiin, se myös poistaa First Choicen sekä todellisenä että (voimakkaan kasvunsa vuoksi varsinkin) mahdollisena kilpailijana jakelun alalta.

Tiivistelmä

- (168) First Choice on viimeinen seuramatkamarkkinoilla vielä oleva "keskikokoinen toimija", jolla on mahdollisuudet kasvaa nopeasti kolmen suurimman toimijan kokoiseksi. Se on jo nyt merkittävä kilpailija seuramatkamarkkinoilla ja lisäksi vertikaalisesti integroitunut lentoyhtiötoiminnan alalle, ja siitä tulisi (ilman sulautumia) pian suuri tekijä matkatoimistoalalla, jolla se voisi uhata Airtoursin, Thomas Cookin ja Thomsonin johtoasemia. Yhteenvetona voidaan todeta, että sulautuma poistaisi First Choicen kilpailijana toimitusketjun kaikilta kolmelta tasolta. Tällä katsotaan seuraavista syistä olevan kilpailun vastaisia vaikutuksia, jotka ylittävät normaalisti vastaavanlaisesta markkinaosuuksien lisääntymisestä seurauksena olevat vaikutukset.
- (169) Ensinnäkin markkinat muuttuvat sulautuman seurauksena vieläkin keskittyneemmiksi. Kolmella oligopoliasemassa olevalla yrityksellä olisi yhdessä noin 80 prosenttia markkinoista. Loput markkinoista ovat erittäin hajaantuneet, ja suuri osa pienistä matkanjärjestäjistä hyödyntää markkinarakoja eivätkä ne toimi tärkeimmällä massatuotteiden alalla suurimpien matkanjärjestäjien tavoin.
- (170) Toiseksi sulautuma lisäisi keskinäistä riippuvuutta ja seuramatkamarkkinoiden avoimuutta laskemalla suurten toimijoiden lukumäärän neljästä kolmeen. Siten mahdollisten kilpailusuhteiden lukumäärä laskisi kuudesta kolmeen ja sellaisten suhteiden lukumäärä, joissa jokin suurimmista toimittajista ei olisi osallisena, laskisi kolmesta yhteen. Tämä ei sinällään ole ratkaiseva tekijä yhteisen määräävän aseman syntymisen kannalta. Ulkomaisiin lähimatkakohteisiin suuntautuvien valmismatkojen Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoille on kuitenkin erityistä se, että suurimpien matkanjärjestäjien kausittain tekemät päätökset kapasiteetista vaikuttavat ratkaisevasti markkinaolosuhteisiin. Tämä aiheuttaa keskinäistä riippuvuutta ja siten vahvoja taloudellisia yhteyksiä suurimpien matkanjärjestäjien välille. Suurimpien matkanjärjestäjien välillä on jo tällä hetkellä tietty määrä keskinäistä riippuvuutta, jota toimenpide vahvistaa entisestään. Tämä kannustaa yhä enemmän rajoittamaan kapasiteettia. Jos jokin suurimmista matkanjärjestäjistä poikkeaisi sovitusta, olisi vaarana, että muut tekevät samoin, millä voisi olla vakavia taloudellisia seurauksia, jos seurauksena olisi ylitarjonta, kuten kokemus vuodelta 1995 osoittaa. Riski, että markkinoilla palataan ylitarjontatilanteeseen, estää oligopoliasemassa olevia yrityksiä kilpailemasta markkinaosuuksista. Näiden yritysten mahdollisuudet vastata kilpailutoimiin vastatoimenpiteillä, esimerkiksi mittavien keskinäisten kauppasuhteidensa kautta, vahvistavat entisestään yhteisen määräävän aseman syntymistä.
- (171) Kolmanneksi sulautuma heikentäisi pienten matkanjärjestäjien kykyä kilpailla suurten kanssa. Sen lisäksi, että Airtoursilla olisi vielä suurempi osuus seuramatkamarkkinoista, First Choice menetettäisiin lisäksi lentopaikkojen ja mahdollisen myyntikanavan tarjoajana pienille matkanjärjestäjille ja uusille tulokkaille. Sen vuoksi pienten matkanjärjestäjien asema huonontuisi entisestään sulautuman seurauksena.
- (172) Komissio on tämän vuoksi päätellyt, että ilmoitettu toimenpide johtaisi määräävän aseman syntymiseen ulkomaisiin lähimatkakohteisiin suuntautuvien valmismatkojen markkinoilla Yhdistyneessä kuningaskunnassa.

C Irlanti

- (173) Komissio on päätellyt Airtoursia kuultuaan, että toimenpide ei johtaisi yhden yrityksen tai useamman yrityksen yhteisen määräävän aseman syntymiseen tai vahvistumiseen millään sen vaikutusalaan kuuluvilla markkinoilla Irlannissa.

Matkojen järjestäminen (ulkomaisiin lähilomakohteisiin suuntautuvat valmismatkat)

- (174) Airtoursin arvioiden mukaan (Yhdistyneen kuningaskunnan tietoja vastaavia puolueettomia tietoja ei näytä olevan olemassa) sulautuma nostaisi First Choicen nykyistä noin 30 prosentin markkinaosuutta noin 7 prosenttia. Thomsonin Irlannissa harjoittaman Budget-liiketoiminnan osuus on 40 prosenttia. Thomas Cookin osuus on noin 7 prosenttia. Ainoastaan yhdellä muulla matkanjärjestäjällä (riippumaton Michael Stein, 4 prosenttia) on huomattava markkinaosuus.
- (175) Toimenpiteen seurauksena oleva markkinaosuuksien kasvaminen on huomattavaa ja johtaa duopolistiseen markkinarakenteeseen. Sen vuoksi Irlannin markkinat ovat keskittyneemmät kuin Yhdistyneen kuningaskunnan markkinat. Toisin kuin Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoilla toimenpide ei kuitenkaan johda yhden yrityksen tai useamman yrityksen yhteisen määräävän aseman syntymiseen Irlannin seuramatkamarkkinoilla.
- (176) Tässä päätelmässä komissio on ottanut huomioon, että Irlannin markkinat eroavat monella tavoin Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoista. Irlannin markkinat ovat tällä hetkellä suhteellisen heikosti kehittyneet (ainoastaan noin 700 000 ulkomaan valmismatkaa vuonna 1998). Markkinat kasvavat nopeasti. Airtoursin mukaan markkinat kasvoivat 20 prosenttia vuonna 1997 ja 14 prosenttia vuonna 1998, ja huomattava kasvu on mahdollista lähitulevaisuudessa. Markkinoiden dynaaminen kasvu kannustaa enemmän markkinoille tuloon ja markkinoilla toimivien yritysten väliseen kilpailuun.
- (177) Markkinoille pääsyn ja markkinaosuuden kasvattamisen esteet ovat suhteellisen pieniä Irlannin markkinoilla. Komissio toteaa erityisesti, että vertikaalinen integroituminen on vähäistä, mikä tarkoittaa sitä, että uusien tulokkaiden on helpompi löytää jakelukanavia sekä sopivanlaatuisia ja riittävän houkuttelevia lentopaikkoja voidakseen kilpailla tehokkaasti. Irlannin markkinoiden erityispiirteenä on se, että Aer Lingus tarjoaa suuressa mitataavassa viikolla reittilennoilla käytettyjä lentokoneita tilauslentojen käyttöön viikonloppuina, eikä näiden paikkojen tarjontaa nähtävästi rajoiteta lähitulevaisuudessa. Sen vuoksi ehdotettu sulautuma ei vaikuta pienempiin matkanjärjestäjiin tai uusiin markkinoille tulijoihin Irlannin markkinoilla samalla tavoin kielteisesti kuin Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoilla.
- (178) Vertikaalisen integroitumisen vähäisyys Irlannissa merkitsee sitä, että markkinoilla ei ole sellaisia mittavia kaupallisia yhteyksiä, jotka ovat merkittävä piirre Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoilla.

Paikkojen tarjonta matkanjärjestäjille lähilomakohteisiin suuntautuville tilauslennoille

- (179) Irlannissa on huomattavasti vähemmän integroitumista lentoyhtiötoiminnan alalle kuin Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Britannia ja Air 2000 (First Choice) ovat tällä hetkellä suurimmat tilauslentoyhtiöt ja niiden markkinaosuudet vastaavat suurin piirtein niiden osuuksia seuramatkamarkkinoilla, mutta ovat määrällisesti pienemmät. Matkanjärjestäjät käyttävät paljon enemmän muiden lentoyhtiöiden kuin suurimpien matkanjärjestäjien omistamien lentoyhtiöiden tilauslentoja. Paikkoja hankitaan erityisesti kansalliselta lentoyhtiöltä, Aer Lingusilta, jolla on viikonloppuisin paljon vapaata kapasiteettia, joka myydään valmismatkoja tarjoaville matkanjärjestäjille. Päällekkäisyyttä on joka tapauksessa vain vähän, sillä Airtoursilla ei ole paljon lentoyhtiötoimintaa Irlannissa. Niinpä sulautuman ei katsota johtavan määräävän aseman syntymiseen tai vahvistumiseen lentoyhtiötoiminnan markkinoilla Irlannissa.

Jakelu: matkatoimistopalvelujen tarjonta

- (180) Kuten edellä todettiin, tällä tasolla Irlannissa ei ole päällekkäisyyttä, ja First Choicen markkinaosuus on suhteellisen pieni (selvästi alle 10 prosenttia matkatoimistojen lukumäärän perusteella, mutta enemmän, mahdollisesti kaksi kertaa enemmän myyntimäärien perusteella). Sen vuoksi tällä tasolla ei synny määräävää asemaa eikä sellainen vahvistu.

VI AIRTOURSIN EHDOTTAMAT SITOUMUKSET

Sitoumuspaketti

- (181) Airtours on esittänyt sitoumuspaketin yhteisen määräävän aseman syntymisen estämiseksi Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Pakettiin sisältyvät seuraavat osatekijät:
- Airtours sitoutuu myymään seuramatkaliiketoiminnasta osan, joka täyttää kaikki seuraavat ehdot: i) se on kooltaan vähintään sellainen, että kun se lisätään ostajan (mahdollisesti) jo tarjoamien lähivalmismatkojen lukumäärään, seurauksena on, että ostaja tarjoaa vähintään [...] * Yhdistyneestä kuningaskunnasta muualle suuntautuvaa lähivalmismatkaa kaudella 1999—2000; ii) siihen sisältyy [...] * seuramatkaliiketoiminta [...] * ja iii) Airtours tekee (pyydettyä) ostajan kanssa [...] * jakelusopimuksen, jonka mukaan ostaja voi myydä tuotteitaan [...] * liikkeiden kautta ja jonka mukaan Airtours antaa kohtuullisin provisioehdoin taatun vähimmäismäärän hyllytilaa, joka riittää tukemaan ja edistämään ostajan liiketoiminnan kehitystä.

- Jos seuramatkaliiketoiminnan ostaja ei omista tilauslentoyhtiötä, Airtours sitoutuu myymään lentoyhtiöliiketoiminnan, joka käsittää vähintään [...]* lentokonetta, First Choicen ansiolentoluvan, Air 2000 -tavaramerkin, pääkonttorin, joka pystyy hoitamaan lentoyhtiötä ja pitämään sen toiminnassa, sekä lähilomamatkojen kannalta tehokkaan lentoliikenteen edellyttämät lähtö- ja tuloajat.
- Airtours sitoutuu myymään [...]* siinä laajuudessa kuin sitä harjoitetaan sinä päivänä, kun mitkään ehdot eivät enää koske Airtoursin First Choicesta tekemää uutta tarjousta.
- Airtours sitoutuu kausilla 1999/2000, 2000/2001 ja 2001/2002 tarjoamaan Airtours International- tai Air 2000 -lentoyhtiöihin kuuluviin lentokoneisiin yhtä paljon edestakaisia paikkoja lähivalmismatka-kohteisiin kuin riippumattomille matkanjärjestäjille myytiin kaudella 1998/1999. Tämä sitoumus ei enää ole voimassa lentoyhtiön myynnin jälkeen (jos myynti toteutuu).
- Airtours sitoutuu neuvottelemaan uudelleen [...]*.
- (182) Paketilla pyritään kolmeen tavoitteeseen. Ensinnäkin tavoitteena on luoda "neljäs voima" seuramatkamarkkinoille. Airtoursin mukaan tämä on mahdollista luomalla neljäs toimija, jonka markkinaosuus on 5—7 prosenttia, myymällä seuramatkaliiketoiminnasta riittävä määrä ottaen huomioon ostajan markkinaosuus. Lentopaikkojen saanti turvattaisiin myymällä lentoyhtiö. Jakelu turvattaisiin sopimuksella, joka koskee taattua hyllytilaa [...]* matkatoimistoissa [...]* vuodeksi ja [...]*.
- (183) Toiseksi pyritään poistamaan pienten matkanjärjestäjien ongelmat takaamalla paikkakapasiteettia [...]* vuodeksi (jollei lentoyhtiötä myydä) ja parantamaan pienten matkanjärjestäjien jakelumahdollisuuksia.
- (184) Kolmanneksi pyritään poistamaan kaikki Irlannin markkinoita koskevat ongelmakohdat.
- Arviointi**
- (185) Komissio ei ota kantaa vaikutukseen Irlannin markkinoilla, koska sen mielestä on epätodennäköistä, että toimenpide johtaa määräävän aseman syntymiseen tai vahvistumiseen näillä markkinoilla.
- (186) Komissio on kuullut sitoumuksista kolmansiä, joiden etua asia koskee. Komissio on päätellyt, että ehdotettu paketti ei riitä estämään yhteisen määräävän aseman syntymistä Yhdistyneen kuningaskunnan seuramatkamarkkinoilla.
- (187) Pienten riippumattomien matkanjärjestäjien osalta sitoumuksella pyritään takaamaan paikkojen saatavuus myymällä [...]* ja sitoutumalla jatkamaan paikkojen tarjoamista riippumattomille. Sitoumuksella pyritään myös varmistamaan jakelu [...]*. Ei kuitenkaan ole todennäköistä, että sitoumuksen tavoite saavutetaan. Erityisesti lupaus jatkaa paikkojen tarjoamista riippumattomille matkanjärjestäjille [...]* vuoden ajan puolueettomien kaupallisin ehdoin on ajallisesti rajattu ja sen valvonta ja täytäntöönpano olisi vaikeaa. Lisäksi [...]* ei suojele pieniä riippumattomia matkanjärjestäjiä omia tuotteita suosivilta myyntikäytännöiltä suurissa matkatoimistoketjuissa. Kuten ehdotetun sulautuman kilpailuvaikutusten arvioinnista selvästi ilmenee, komissio katsoo pieniin matkanjärjestäjiin kohdistuvan vaikutuksen olevan toisarvoisen seikka markkinoilla vallitsevan kilpailun kannalta.
- (188) Sulautuman merkittävin vaikutus on First Choicen poistuminen neljäntenä suurena vertikaalisesti integroituneena toimijana. Sitoumuksella pyritään korjaamaan tämä luomalla uudelleen "neljäs voima", jonka markkinaosuus olisi noin 5 prosenttia.
- (189) Airtours on ehdottanut myyvänsä osan seuramatkaliiketoiminnasta [...]* ja lentoyhtiöliiketoiminnasta [...]*. Uuden yrityksen liiketoiminnan laajuus vastaisi kuitenkin alle yhtä neljäsosaa suurista vertikaalisesti integroituneista toimijoista pienimmän liiketoiminnasta. Suurena haittatekijänä olisi se, ettei yritys ole vertikaalisesti integroitunut matkatoimistoalalle. Airtoursin tarjoama jakelusopimus ei riitä korvaamaan vertikaalisen integroitumisen puuttumista. Se ei etenään suoja omia tuotteita suosivilta myyntikäytännöiltä [...]*. Lisäksi sopimuksen valvonta ja täytäntöönpano olisi vaikeaa. Komissio pitää myös epätodennäköisenä, että tällainen yritys olisi riittävä suuri ylläpitämään lentoyhtiötä. Airtoursin taloudellisen asiantuntijan mukaan lentoyhtiölle mahdollisten mittakaavaetujen maksimointi edellyttää 15—20:tä lentokonetta. Alalta saadun kokemuksen perusteella on myös selvää (ks. kilpailuvaikutusten arviointi, johdanto-osan 138 kappale ja sitä seuraavat kappaleet), että 5 prosentin markkinaosuus ei riitä kannattavan vertikaalisesti integroituneen seuramatkaliiketoiminnan harjoittamiseksi. Aikaisemmat tämän kokoiset matkanjärjestäjät ovat riittävän suuren kritisen massan saavuttamiseksi joko sulautuneet tai ne on ostettu. On myös epäselvää, mikä vaikutus sitoumuksilla tarkkaan ottaen olisi markkinoilla, koska Airtours ei ole maininnut, mitkä seura-

matkanjärjestäjät on tarkoitus myydä. Näistä syistä on epätodennäköistä, että uusi yritys pystyisi kehittymään "neljänneksi voimaksi" Yhdistyneen kuningaskunnan seuramatkamarkkinoille.

säädetyin määräajan päättymistä. Olisi tarvittu lisätutkimuksia ja sulautuma-asetuksen 19 artiklan 3 kohdan mukaisesti olisi myös pitänyt pyytää lausunnot kolmansilta, joiden etua asia koskee.

(190) [...]*

VII PÄÄTELMÄ

(191) [...] ⁽⁹⁷⁾*)

(194) Edellä esitetyn perusteella ehdotettu toimenpide loisi ulkomaisiin lähikohteisiin suuntautuvien valmismatkojen Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoille määräävän aseman, jonka seurauksena kilpailu estyisi merkittävästi yhteismarkkinoilla sulautuma-asetuksen 2 artiklan 3 kohdassa tarkoitettulla tavalla,

(192) Yhteenvetona voidaan todeta, että ehdotettu sitoumus ei estäisi yhteisen määräävän aseman syntymistä. Tältä osin komissio toteaa, että pieniin matkanjärjestäjiin kohdistuva vaikutus on toisarvoinen, koska suurten integroituneiden matkanjärjestäjien välinen kilpailu määrää käytännössä markkinaolosuhteet. Sitoumus ei riitä luomaan "neljättä voimaa", joka pystyisi kilpailemaan suurten integroituneiden toimijoiden kanssa tehokkaasti siinä määrin, että sen voitaisiin katsoa korvaavan First Choice'n kilpailun kannalta tarkasteltuna. Päin vastoin näyttää siltä, että Airtoursin ehdottama "neljäs voima" olisi kilpailussa paljon huonommassa asemassa kuin kolme suurta toimijaa. Ehdotettu sitoumus ei sen vuoksi estä yhteisen määräävän aseman syntymistä.

ON TEHNYT TÄMÄN PÄÄTÖKSEN:

1 artikla

Julistetaan yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltumattomaksi keskittymä, jolla Airtours plc hankkii First Choice plc:n kokonaan määräysvaltaansa sulautuma-asetuksen 3 artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitettulla tavalla.

(193) Erittäin myöhäisessä vaiheessa menettelyä (15 päivänä syyskuuta 1999) Airtours ehdotti uutta ja huomattavasti muutettua sitoumusta. Yrityskeskittymien valvonnasta annetussa neuvoston asetuksessa (ETY) N:o 4064/89 säädettyistä ilmoituksista, määräajoista ja kuulemisista 1 päivänä maaliskuuta 1998 annetun komission asetuksen (EY) 447/98 ⁽⁹⁸⁾ 18 artiklan 2 kohdassa säädetään, että sitoumukset, joita osapuolet ehdottavat asetuksen (ETY) N:o 4064/89 8 artiklan 2 kohdan mukaisesti ja joihin ne haluavat kyseisen asetuksen nojalla tehtävän päätöksen perustuvan, on annettava komissiolle tiedoksi kolmen kuukauden kuluessa menettelyn aloittamispäivästä. Komissio voi kuitenkin poikkeustapauksissa pidentää tätä määräaika. Airtours ei ole esittänyt syitä, joiden voitaisiin katsoa muodostavan tällaisen poikkeustapauksen. Komissio katsoo, että uudessa ehdotuksessa ei ollut mitään sellaista, mitä Airtours ei olisi voinut liittää kolmen kuukauden määräajassa esitettyyn sitoumukseen. Komissio ei myöskään olisi pystynyt arvioimaan sitoumusta asianmukaisesti siinä lyhyessä ajassa, joka oli jäljellä ennen sulautuma-asetuksen 10 artiklan 3 kohdassa

2 artikla

Tämä päätös on osoitettu seuraavalle:

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

Tehty Brysselissä 22 päivänä syyskuuta 1999.

Komission puolesta

Mario MONTI

Komission jäsen

⁽⁹⁷⁾ [...]*

⁽⁹⁸⁾ EYVL L 61, 2.3.1998, s. 1.