

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO  
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA  
Ccent. 43/2006 – Royal Caribbean / Pullmantur**

**I - INTRODUÇÃO**

1. Em 12 de Setembro de 2006, a Royal Caribbean Cruises, Ltd, remeteu à Autoridade da Concorrência, com produção de efeitos a 22 de Setembro, nos termos e para os efeitos do n.º 2 do artigo 32.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho (doravante “Lei da Concorrência”), uma notificação prévia de uma operação de concentração que consiste na aquisição do controlo exclusivo, pela Royal Caribbean Cruises LTD sobre a Pullmantur, S.A.
2. De acordo com a análise efectuada, considera a Autoridade da Concorrência que a operação notificada configura uma concentração de empresas na acepção da alínea b) do n.º 1 do artigo 8.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação por se encontrar preenchida a condição prevista na alínea a) do n.º 1 do artigo 9.º do mesmo diploma.
3. Nos termos do artigo 33.º da Lei da Concorrência foram publicados os respectivos avisos, não tendo esta Autoridade recebido quaisquer observações de terceiros.
4. A operação de concentração foi notificada também em Espanha ao Servicio de Defensa de la Competencia.

**II - AS PARTES**

**2.1 Empresa Adquirente**

5. A Royal Caribbean Cruises, Ltd (doravante “Royal Caribbean”), é uma sociedade sediada na Libéria, cujo capital social é detido por um conjunto de empresas das quais se destaca a

- A. Wilhelmsen AS, e a Cruise Associates, com cerca de 37%, sediadas na Noruega e Bahamas, respectivamente. O remanescente do seu capital pertence, segundo informação da Securities and Exchange Commission à Fidelity Management & Research Corp., com 5,1%, aos fundos Oppenheimer Capital LLC e PEA Capital LLC, com 5,5%, ao Barclays Global Investors N.A. com 8,3% e ao Barclays Global Investors Japan Trust and Banking Company Limited, com 10%.
6. A Royal Caribbean desenvolve a actividade de prestação de serviços de cruzeiros marítimos sob as marcas “Royal Caribbean International” e “Celebrity Cruises” e “Island Cruises”, para um total de 200 destinos em diferentes partes do mundo, sendo considerada a segunda maior empresa de cruzeiros marítimos a nível mundial, com uma frota de 28 navios de cruzeiro com 29 725 camarotes e 59 mil camas.
  7. As principais rotas de cruzeiro são realizadas no continente americano (Alasca, Bermudas, Bahamas, Canadá, Havai e América do Sul), apesar de também realizar viagens de cruzeiro pela Europa.
  8. Possui mais de vinte subsidiárias espalhadas pelo mundo, cujo capital social detém integralmente, que têm por objecto a exploração e gestão dos cruzeiros da Royal Caribbean.
  9. Em Portugal, não detém quaisquer subsidiárias, sendo representada pela Melair – Agência de Viagens e Representações Turísticas, Lda.
  10. Em Maio de 2000 constituiu com a sociedade inglesa First Choice, uma empresa comum denominada Sunshine Cruises, Ltd, com vista ao lançamento e exploração de uma nova marca de cruzeiros, Island Cruises. [...].
  11. Nos termos do artigo 10.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, o volume de negócios da Royal Caribbean, em Portugal, que corresponde às vendas realizadas pela sua representada Melair – Agência de Viagens e Representações Turísticas, Lda, foi o seguinte:

**Quadro 1: Volume de negócios, da Royal Caribbean, em milhões de euros, 2003 a 2005**

	2003	2004	2005
<i>Portugal</i>	[<150]	[<150]	[<150]
<i>EEE</i>	[>150]	[>150]	[>150]
<i>Mundial</i>	[>150]	[>150]	[>150]

**Fonte:** Notificante.

## 2.2 Empresa adquirida

12. A Pullmantur, S.A. (doravante “Pullmantur”) é uma sociedade espanhola detida pela Teinver, S.A. e pela Travel Bus, S.A, [...] os quais são, por sua vez, accionistas do Grupo Marsans, que desenvolve actividades principalmente nas áreas de viagens de cruzeiro, na venda grossista de pacotes de férias e no aluguer de aeronaves.

- Na área das viagens de cruzeiro, que representa cerca de [...] do seu volume de negócios, dispõe de [...] navios de cruzeiro e opera cinco rotas regulares: Brisas do Mediterrâneo, Jóias do Mediterrâneo, Circuito Veneziano, Capitais Bálticas e Sonhos do Caribe, correspondendo esta última à única oferta da Pullmantur fora da Europa;
- Na venda grossista de pacotes de férias, actividade que dirige essencialmente a turistas latino – americanos, para viagens na Europa, gera cerca de [...] das suas receitas;
- No aluguer de aeronaves, dispõe de [...].

13. A sociedade Pullmantur é detentora do capital social de um conjunto de empresas das quais destacamos a [...].

14. Em Portugal detém, integralmente, o capital da sociedade Pullmatur Turismo e Viagens Unipessoal, Lda, que actua como mera representante da Pullmantur, promovendo em nome e por conta desta as suas vendas próprias.
15. Participa ainda no capital social de outras sociedades como a [...].
16. [...]
17. Em Portugal a Pullmantur gera todo o seu volume de negócios no mercado de viagens de cruzeiro marítimos, sendo a única actividade que desenvolve.
18. Nos termos do artigo 10.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, o volume de negócios registado pela Pullmatur S.A., foi o seguinte:

**Quadro 2: Volume de negócios, da Pullmantur, em milhões de euros, 2003-2005**

	2003	2004	2005
<i>Portugal</i>	[<150]	[<150]	[<150]
<i>EEE</i>	[<150]	[>150]	[>150]
<i>Mundial</i>	[>150]	[>150]	[>150]

**Fonte:** Notificante.

### III - NATUREZA DA OPERAÇÃO

19. Pela presente operação, a Royal Caribbean pretende adquirir a totalidade das acções detidas pela Teinver, S.A. e Travel Bus, S.A. na Pullmantur, S.A., passando deste modo a Royal Caribbean a deter o respectivo controlo exclusivo, de forma directa, sobre a *Pullmantur* e, de modo indirecto, sobre um conjunto de subsidiárias que inclui a Pullmantur Turismo e Viagens Unipessoal, Lda.

20. Assim, do exposto conclui-se que a operação projectada, conforme notificada e nos termos dos elementos disponibilizados pela notificante durante a instrução, configura uma operação de concentração de empresas na acepção da alínea b) do n.º 1 do artigo 8.º, conjugada com a alínea a) do n.º 3, do mesmo diploma.
21. Considerando que existe sobreposição de actividades das empresas participantes da operação de concentração, ao nível da prestação de serviço de cruzeiros marítimos considera-se que esta tem natureza horizontal.

## V. MERCADO RELEVANTE

### 5.1. Mercado relevante do produto

22. A notificante tendo em conta as actividades desenvolvidas pela empresa adquirida e suas participadas considera que o mercado relevante do produto para efeitos desta operação é o mercado das viagens de lazer, que inclui um conjunto de esquemas de férias como sejam: circuitos programados, transporte e alojamento em “resorts” com animação, clubes de férias etc.
23. Entende a notificante que as soluções referidas concorrem umas com as outras, já que todas constituem alternativas de férias, não existindo uma procura específica de viagens de cruzeiros susceptível de ser autonomizada. Mais refere que, a procura, em face de um pequeno mas significativo aumento de preço de um determinado “pacote de férias”, optaria por uma solução de férias mais económica.
24. Não obstante o seu entendimento, a notificante, em face da prática decisória da Comissão Europeia sobre estes mercados - que tem considerado o mercado das viagens de cruzeiro como um mercado autónomo, apresenta uma análise caracterizadora deste mercado.

25. Com efeito a prática decisória da Comissão<sup>1</sup>, considera existir um certo grau de substituibilidade entre as viagens de cruzeiros e outro tipo de férias (viagens de avião ou de autocarro) sendo, todavia, o mesmo muito reduzido. Esta conclusão tem por base a verificação de que os clientes de cruzeiros se diferenciam dos outros consumidores que preferem férias em terra, não só pelas características pessoais dos passageiros, que na sua maioria apresentam um perfil distinto - idade superior à média, maior poder de compra, e a decisão previamente tomada de fazer um cruzeiro e não outro tipo de viagem.
26. Também a AdC, que pela primeira vez se debruça sobre este mercado, tem igual entendimento, já que são múltiplas as razões que permitem distinguir as viagens de cruzeiro<sup>2</sup> de outro tipo de viagens.
27. Com efeito, da investigação levada a cabo pela AdC, que se traduziu, nomeadamente no envio aos representantes ou subsidiárias dos principais concorrentes, concluiu-se que se verifica existir uma série de razões que permitem distinguir as viagens de cruzeiro de outro tipo de viagens de lazer e dentro das viagens de cruzeiro autonomizar os diferentes tipos existentes: os cruzeiros marítimos, os cruzeiros de costa e os cruzeiros de rio.

*Viagens de cruzeiro versus outro tipo de viagens de lazer em terra*

- No caso dos cruzeiros marítimos, o perfil etário é diferente do de outros tipos de viagens de lazer em terra, já que corresponde a uma procura mais idosa: estima-se que mais de 70% dos clientes possuam mais 55 anos;
- Na maior parte dos casos, verifica-se que, pertencem à classe média/alta, são reformados e possuem altos rendimentos;

---

<sup>1</sup> Case N° COMP/ 2706 – Carnival Corporation / P&O Princess e outros.

- Por outro lado também o nível de gastos médios diários num cruzeiro marítimo excede o dobro dos gastos em viagens de lazer em terra, para a mesma duração;
- Acresce que as viagens de cruzeiro marítimos são promovidas em brochuras próprias, pelas agências de viagens/operadores turísticos, havendo como sucede no nosso país agências especializadas para a venda de algumas destas viagens;
- Ademais verifica-se que na fixação de preços, as empresas de cruzeiros têm em conta os preços praticados pelos outros operadores de cruzeiros e não os que são praticados pelos operadores que disponibilizam outras soluções de férias aos consumidores.

#### *Cruzeiros marítimos versus cruzeiros de costa e de rio*

- Os cruzeiros de costa e de rio não são, na óptica do consumidor, substituíveis pelos cruzeiros marítimos atendendo ao facto destes apresentarem uma duração e preço significativamente superiores, face aos cruzeiros de costa e de rio.
  - Por outro lado os cruzeiros de rio e de costa não dispõem, de uma forma geral de uma oferta tão completa de infra estruturas de lazer como os cruzeiros marítimos;
28. Desta forma, a diferenciação apresentada quer entre as viagens de cruzeiros e as viagens em terra, por um lado, quer entre os vários tipos de viagens de cruzeiro, por outro lado, determina a existência de mercados de produtos separados, atenta o reduzido nível de substituíbilidade entre os vários tipos de viagens referidos.
29. Ora, como atrás referido a Pullmantur apesar de desenvolver outras actividades, apenas actua, em Portugal, como prestadora de serviços de viagens de cruzeiro marítimos, pelo que pelas razões explicitadas *supra*, a AdC entende que, para efeitos de apreciação da presente operação de concentração, o *mercado relevante a considerar é o mercado da prestação de serviços de cruzeiros marítimos*, que registará, - em virtude da Royal Caribbean actuar, em Portugal, também neste mercado - uma sobreposição horizontal.

## 5.2. Mercado geográfico relevante

30. No entender da notificante, o mercado geográfico relevante das viagens de cruzeiro marítimo, corresponde ao mercado nacional, sustentando esta posição na prática comunitária em matéria de análise de concentrações neste sector.
31. Com efeito da prática decisória da Comissão conclui-se, serem vários os indícios de que estamos em presença de um mercado confinado ao território nacional, como a seguir elencamos:
- a. A presença de cada um dos principais operadores varia, significativamente, de país para país;
  - b. A taxa de penetração das viagens de cruzeiro marítimo difere, significativamente, de país para país: 1,25% no Reino Unido, na Alemanha, 0,4%, na Itália e França, e em Portugal 0,2%;
  - c. Os canais de distribuição são diferentes nos vários Estados membros, já que tanto as agências especializadas de cruzeiros como os agentes de viagens em geral operam, predominantemente, ao nível nacional, havendo apenas uma pequena percentagem das vendas que são realizadas via Internet e através dos sites dos cruzeiros, a nível nacional;
  - d. O marketing e as promoções são geridos ao nível nacional, em regra, por uma subsidiária ou através de um agente de vendas independente, que os adequa e promove às especificidades de cada Estado membro;
  - e. As estratégias empresariais e os respectivos tarifários são, também, diferentes de país para país;

- f. Algumas marcas de cruzeiros apenas comercializam os seus produtos em determinados países;
  - g. A quase totalidade da clientela terá a mesma origem territorial, com as peculiaridades inerentes ao nível linguístico, aos hábitos e preferência de destino de férias.
32. Deste modo, pode aceitar-se a definição do mercado geográfico proposto pela notificante, que considera ter este mercado âmbito nacional.

### 5.3. Em Conclusão:

33. Face ao exposto nos pontos anteriores, a AdC entende que o mercado relevante para a análise dos efeitos da presente operação é o *mercado nacional da prestação de serviços de cruzeiros marítimos*.

## VI. ANÁLISE DO MERCADO E AVALIAÇÃO CONCORRENCIAL

### 6.1. Estrutura do mercado da prestação de serviços de cruzeiros marítimos

34. O mercado dos cruzeiros marítimos resultou da conversão, a partir dos anos sessenta, das antigas linhas de transatlânticos então destinadas a meio de transporte, tendo crescido rapidamente a partir da década de oitenta, com as grandes companhias como a P& O Princess Cruises PLC, o Grupo Carnival, a Royal Caribbean Cruises e o Grupo Star a construir “megaships” e as mais pequenas a adquirir navios em segunda mão.
35. Em Portugal o mercado é ainda incipiente, tendo, todavia, desde os finais dos anos noventa, registado taxas de crescimento médias anuais da ordem dos 15-25%. Para os próximos três anos estima-se, a continuação desta tendência não obstante a um ritmo menos acentuado.

36. Com efeito Portugal regista uma das taxas de penetração mais baixas a nível europeu, com apenas 0,2%, em 2000, enquanto que noutros países como no Reino Unido, Itália e Alemanha as mesmas elevam-se a 1,25% e 0,4-0,5%, respectivamente.
37. As estatísticas disponíveis relativas ao sector do turismo em geral não apresentam dados referentes ao volume de negócios relativos na viagens de cruzeiros, pelo que não é possível quantificar a exacta dimensão do mercado relevante considerado.
38. No entanto, a notificante apresentou estimativas do valor global de mercado para 2003, 2004 e 2005, situando-o na ordem dos € 15,5 milhões, € 20,1 milhões e € 24,7 milhões, respectivamente. Apresentou ainda previsões para 2006, que apontam para um valor global de € 25,6 milhões.
39. Trata-se de um mercado no qual actuam sete empresas concorrentes que detêm em conjunto mais de 90% do mercado nacional, enquanto o remanescente se encontra disperso.
40. Verifica-se assim que estamos em presença de um mercado muito concentrado, resultando da operação de concentração uma quota de mercado conjunta que se situa em [40-50] % em 2005.
41. Atento este facto, foram solicitadas à notificante estimativas em quantidade e valor para, os últimos seis anos, das vendas, por operador, a fim de poder ser avaliado do grau de contestabilidade deste mercado.
42. Apresenta-se, seguidamente, uma tabela ilustrando **a estrutura da oferta do mercado da prestação de serviços de cruzeiros marítimos**, nos últimos seis anos.

Operadores/ Grupo Económico	Quotas de mercado em 2000 (%)	Quotas de mercado em 2001 (%)	Quotas de mercado em 2002 (%)	Quotas de mercado em 2003 (%)	Quotas de mercado em 2004 (%)	Quotas de mercado em 2005 (%)	Quotas de mercado em 2006 (%) <sup>3</sup>
<b>Pullmantur/ Pullmantur</b>	0	0	0	0	[10-20]	[10-20]	[10-20]
<b>Royal Caribbean/ Royal Caribbean</b>	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[30-40]
<b>Island Cruises/Royal Caribbean</b>	0	0	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[0-10]
<b>Quota agregada</b>	<b>[20-30]</b>	<b>[20-30]</b>	<b>[25-35]</b>	<b>[25-35]</b>	<b>[30-40]</b>	<b>[40-50]</b>	<b>[40-50]</b>
<b>Costa Cruzeiros/Grupo Carnival</b>	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[20-30]	20-30]	20-30]	20-30]
<b>Princess Cruises/Grupo Carnival</b>	0	0	0	0	[0-10]	[0-10]	[0-10]
<b>Classic International</b>	[40-50]	[40-50]	[30-40]	[20-30]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
<b>MSC Cruises</b>	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
<b>Royal Olympic<sup>4</sup> Cruises</b>	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	0	0	0
<b>Outros (Iberojet)</b>	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Notificante

<sup>3</sup> Previsão da notificante

<sup>4</sup> Saiu do mercado por falência

43. Da leitura da tabela *supra* resulta que, em 2006, a quota agregada (*Royal Caribbean + Pullmantur*) é de [40-50]%, sendo, o respectivo IHH de [ $>2000$ ]. Por outro lado o *delta* resultante é, no presente caso, de [ $>150$ ].

## 6.2. Efeitos Concorrenciais da Operação

### *Aspectos horizontais*

44. Conforme já referido estamos em presença de uma operação de concentração de natureza horizontal, num mercado muito concentrado, - grau de concentração superior a 2000, e o *delta* resultante da operação de concentração é superior a 150.
45. Ora, da prática seguida pela AdC, assim como das linhas de Orientação da Comissão<sup>5</sup> resultam que eventuais preocupações jusconcorrenciais possam ocorrer quando estamos perante um nível de concentração superior a 2000 e um *delta* superior a 150, o que no presente caso se verifica.
46. Todavia, e não obstante a alteração estrutural resultante da sobreposição horizontal e o consequente impacto no grau de concentração e o respectivo *delta*, a análise do quadro *supra*, ilustrando a evolução ao longo dos últimos seis anos, da estrutura da oferta deste mercado, permite-nos concluir que estamos em presença de um mercado concorrencial.
47. Com efeito registam-se no período considerado entradas e saídas de concorrentes, concomitantemente, com alterações significativas ao nível da evolução das quotas de mercado dos vários “players”.

---

<sup>5</sup> *Vidé* “Orientações para a apreciação de concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas”, de 5.02.2004 (2004/C 31/03).

48. Por outro lado estamos num mercado incipiente, e que registou nos últimos anos taxas de crescimento muito elevadas, prevendo-se que o mesmo se continue a verificar nos próximos anos, já que Portugal ainda apresenta uma das mais baixas taxas de penetração da Europa.
49. Também da prática decisória da Comissão envolvendo o mesmo mercado relevante se conclui que o mesmo não apresenta barreiras significativas à entrada.
50. Com efeito qualquer operador que tencione entrar neste mercado tem à partida de dispor de uma frota de navios de cruzeiro. Ora, se a aquisição de um navio novo envolve algum risco financeiro já que corresponde a um grande investimento, que em média rondará os 350 a 450 milhões de dólares, existem todavia várias soluções alternativas de obtenção destes navios e de financiamento dos mesmos.
51. De facto, em vez de comprar navios novos, os operadores podem optar por os adquirir no mercado em segunda mão, fretar navios e tripulações a empresas especializadas, ou mandar reconverter total ou parcialmente navios não vocacionados para cruzeiros.
52. O simples facto de um investidor saber da existência de um mercado em segunda mão para este tipo de navios, sugere que os operadores que desejem sair do mercado poderão recuperar uma parte do investimento, minimizando assim o risco de entrada.
53. Por outro lado o esquema de financiamento destes navios, passa mais das vezes por sistemas menos onerosos de crédito como a modalidade de *leasing*.
54. Também o facto de ser um mercado em crescimento constitui um factor de minimização do risco no caso do investimento se revelar irre recuperável.
55. Finalmente a não existência de exclusividade ao nível da comercialização deste produto, - já que se verifica que a mesma agência de viagem comercializa produtos de diferentes

empresas, - permite concluir da não existência de barreiras ao nível dos canais de distribuição.

### Restrições Acessórias

56. [...]

57. [...].

58. Na medida que estas obrigações se mostram proporcionais e necessárias à realização do presente operação, e atenta a prática d Autoridade e a da Comissão Europeia, constituem ambas restrições acessórias abrangidas pela presente decisão, nos termos do n.º 5 do artigo 12.º da Lei da Concorrência.

### 6.3. Conclusão

59. Neste contexto, e dado todo o exposto supra, a operação de concentração em causa não é susceptível de conduzir à criação ou reforço de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no *mercado nacional da prestação de serviços de cruzeiros marítimos*.

## VII AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

60. Nos termos do n.º 2 do artigo 38.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, foi dispensada a audição prévia dos autores da notificação, dada a ausência de contra - interessados e uma vez que a presente decisão é de não oposição.

## VIII CONCLUSÃO

61. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do n.º 1, do artigo 17.º dos Estatutos, aprovados pelo

Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, decide, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, não se opor à presente operação de concentração, uma vez que a mesma não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no *mercado nacional da prestação de serviços de cruzeiros marítimos*.

Lisboa, 30 de Outubro de 2006

O Conselho da Autoridade da Concorrência

---

Prof. Doutor Abel M. Mateus  
Presidente do Conselho

---

Eng.º Eduardo Lopes Rodrigues  
Vogal do Conselho

---

Dra. Teresa Moreira  
Vogal do Conselho