
Vorlesungseinheit 5 – 6.5.2019

Marktabgrenzung

Gliederung Einheit 5 Marktabgrenzung

I. Grundlagen der Marktabgrenzung: Funktion und Konzept

II. Die Bestimmung des sachlich relevanten Marktes (Produktmarkt)

2.1 Grundlagen

2.2 Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit

2.3 Qualitative Methoden zur Bestimmung der funktionalen Austauschbarkeit

2.4 Quantitative Methoden (insb. Der SSNIP-Test) und weitere Überlegungen

2.5 Besonderheiten des E-Commerce – der Fall „Otto/Primondo“ (COMP/M.5721)

III. Die Bestimmung des geografisch relevanten Marktes

3.1 Grundlagen

3.2 Wettbewerbsbedingungen im Absatzgebiet der beteiligten Unternehmen

3.3 Die Chiquita/Fyffes-Entscheidung der EU-Kommission

I. Sinn und Zweck der Bestimmung des relevanten Marktes

- **Systematische Ermittlung der Wettbewerbskräfte**, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben

„Hauptzweck der Marktdefinition ist die systematische Ermittlung der Wettbewerbskräfte, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben. Mit der Abgrenzung eines Marktes in sowohl seiner sachlichen als auch seiner räumlichen Dimension soll ermittelt werden, welche konkurrierenden Unternehmen tatsächlich in der Lage sind, dem Verhalten der beteiligten Unternehmen Schranken zu setzen und sie daran zu hindern, sich einem wirksamen Wettbewerbsdruck zu entziehen.“ (Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes (1997), Rn. 2).

Marktabgrenzung als zentraler Teil der wettbewerblichen Analyse

- Verhältnis zur wettbewerblichen Würdigung lässt sich als **zweistufiger Vorgang** beschreiben
 - 1) Marktabgrenzung zur Identifikation der relevanten Wettbewerber
 - 2) Wettbewerbliche Würdigung im abgegrenzten Markt
 - Beachte: wettbewerbliche Würdigung geht teilweise über durch Marktabgrenzung vorgegebenen Rahmen hinaus: Berücksichtigung der Wirkungen auf nahen Märkten + Berücksichtigung potentiellen Wettbewerbs
- Anwendung vorrangig zur **Strukturanalyse** (Berechnung von Marktanteilen)

- Anwendung vorrangig zur **Strukturanalyse** (Berechnung von Marktanteilen)
 - Bestimmung derjenigen Geschäftsvorgänge, die dem Markt zuzurechnen sind
 - Besondere Bedeutung in Jurisdiktionen, in denen **Marktanteile** wichtige Rolle bei der fusionskontrollrechtlichen Prüfung spielen
- Weiterhin: Ermöglicht erste Erfassung bzw. Einschätzung der relevanten wettbewerblichen Kräfte/Interaktionen
 - Im Idealfall führt die Marktabgrenzung zu Marktanteilen, die Einschätzungen zu Marktmacht und Fusionsauswirkungen ermöglichen



Marktabgrenzung als überflüssige Methode?

- **Ausgangsüberlegung:** Methode überflüssig, wenn die durch diese gewonnene Erkenntnis auch auf einfacherem Wege zu erlangen sind
 - Letztlich geht es um die (ökonomische) **Effizienz** einer Methode → Verhältnis von Input (notwendige Daten, Aufwand, Dauer) zu Output (Validität und Aussagegehalt der gewonnenen Ergebnisse)

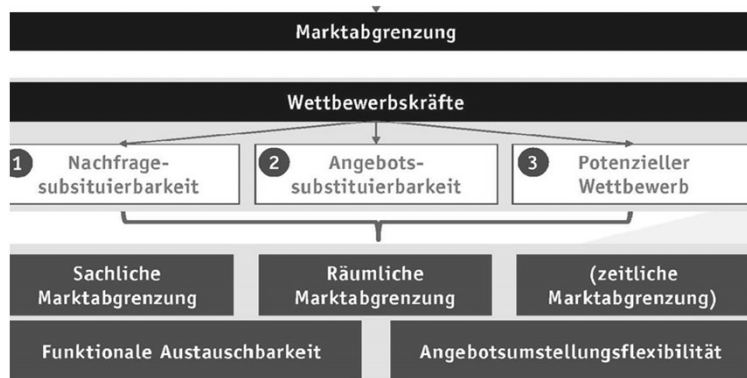
Angestrebte Erkenntnisse?

- **Bestimmung der wettbewerblichen Auswirkungen einer Fusion** – drohen negative Effekte auf Wettbewerb als Institution (freies Spiel der Marktkräfte)
 - Gefahr (-), wenn beteiligte Unternehmen nach der Fusion effektiven Wettbewerbskräften ausgesetzt sind
 - Es geht also um die Bestimmung des **Verhaltensspielraums** der fusionierenden Unternehmen
- Insb.: Untersuchung der Auswirkungen auf den Preis → Ermittlung des Preissetzungsspielraums
 - Auswirkungen von Preisänderungen hängt von den **Substitutionsmöglichkeiten** ab

I. Marktabgrenzung als überflüssige Methode?	
<p>Unmittelbare Auswirkungs- bzw. Effektanalyse als effektivere Methode?</p> <ul style="list-style-type: none"> Ermittlung der Substitution durch Rückgriff auf ökonomische Methoden Empirische Methoden <ul style="list-style-type: none"> Schlussfolgerung aus Daten vor der Fusion auf Verhalten nach der Fusion (Empirie gestützte Prognose) Quantitative Methoden <ul style="list-style-type: none"> Ermöglichen wesentlich präzisere Aussagen Hilfe zur Interpretation und Verifizierung qualitativer Daten sowie Ergebnisse Große Menge an Daten erforderlich Upward Pricing Pressure Index (UPP) GUPPI (Gross Upward Pricing Pressure Index) <ul style="list-style-type: none"> ähnlicher Test ohne die Berücksichtigung von Effizienzen 	<p>Ggf. gewisse methodische Vorzüge einer unmittelbaren Effektanalyse - These: Effektanalyse benötigt weniger Daten + aussagekräftiger als Marktanteile</p> <ul style="list-style-type: none"> Im Idealfall brauchen wir für Effektanalyse nur Daten (Preise, Mengen, Veränderungen relativer Kosten, Infos über Preissetzungsverhalten) für die fusionierenden Unternehmen Für Marktdefinition brauchen wir diese Daten von allen potentiellen Marktteilnehmern Aber: Wertentscheidung des Gesetzgebers FKVO knüpft mit dem Regelbeispiel Marktbeherrschung an Konzept der Marktabgrenzung an. <ul style="list-style-type: none"> Im Anwendungsbereich des GWB muss dies mit Blick auf den eindeutigen Willen des Gesetzgebers erst recht gelten „Der Begriff Marktbeherrschung hebt also immer auf einen bestimmten Markt ab“ (BT-Drks. 6/2520 S. 29) iÜ bietet die Marktabgrenzung einen sinnvollen Rahmen für die wettbewerbliche Beurteilung ist ohne ökonomische Analysen möglich
Dr. Romina Polley	5

	<ul style="list-style-type: none"> Methodik der Marktabgrenzung stellt auch weiterhin Ausgangspunkt der Analyse dar – sinnvoller Analyserahmen <ul style="list-style-type: none"> „Evidence of competitive effects can inform market definition, just as market definition can be informative regarding competitive effects.“ (US-Horizontal Merger Guidelines 2010, Nr. 4) iRd wettbewerblichen Analysen lassen sich dann ökonomische Analysemethoden verwenden um so dem effects based-approach Rechnung zu tragen
<u>Begriffliche Abgrenzung</u>	
	<p>Relevante Märkte: Märkte, auf denen die Zusammenschlussparteien tätig sind, und die der wettbewerblichen Würdigung zugrunde gelegt werden.</p> <p>→ Ergebnis der Marktabgrenzung</p> <ul style="list-style-type: none"> Davon zu unterscheiden sind die Betroffenen Märkte: die relevanten Märkte, auf denen der Zusammenschluss eine bestimmte Schwelle (vgl. Formblatt CO, Abschn. 6, Ziff. III) überschreitet und daher Wettbewerbsprobleme nicht von vornherein ausgeschlossen werden können. Schwelle liegt bei 20 % für horizontale Überschneidungen und bei 30 % für vertikale und konglomerate Beziehungen.
Dr. Romina Polley	
6	

II.1 Vorgehensweise der Kommission bei der Marktabgrenzung



Dr. Romina Polley

7

II.1 Vorgehensweise der Kommission bei der Marktabgrenzung

Definition des relevanten Marktes

Der relevante Markt beinhaltet den sachlich und den räumlich relevanten Markt, die wie folgt definiert werden:

Der **sachlich relevante Produktmarkt** umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden

Der **geografisch relevante Markt** umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, und in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind.

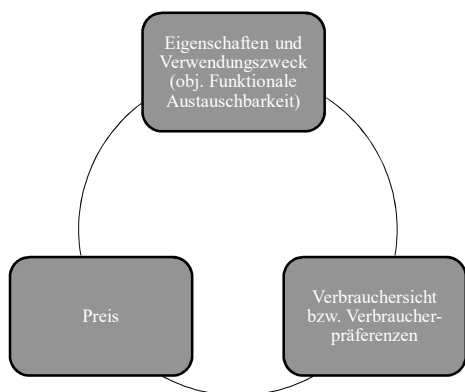
Quellen zur Bestimmung des relevanten Markt im Einzelfall

Informationen aus der Anmeldung (Sicht der Zusammenschlussparteien)	Befragungen anderer Marktteilnehmer (Wettbewerber, Kunden, Lieferanten)	Interne Dokumente (insb. aus der Zeit vor Planung des Zusammenschlusses)
Ökonomische Gutachten	iE wertende Gesamtschau	Wenn möglich lässt DG COMP Definition dahinstehen

Dr. Romina Polley

8

II.2 Schritt 1: Austauschbarkeit nach Eigenschaften, Verwendungszweck und Preis (Substitutionskonzept)

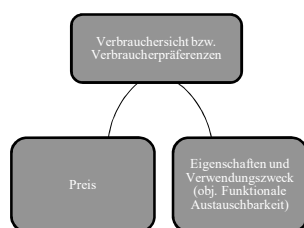


- Substituierbarkeit setzt nicht voraus, dass sich die Leistungen (etwa technisch) besonders ähneln
- Maßgeblich vielmehr: **Austauschbarkeit aufgrund der 3 Parameter** Eigenschaften Verwendungszweck und Preis
- Objektive Betrachtung regelmäßig noch nicht ausreichend zur abschließenden Marktabgrenzung
 - Würde an den realen Markt- und Wettbewerbsverhältnissen vorbeigehen
 - Bsp.: Kom. unterteilt Produktmarkt für (objektiv identische) Kfz-Teile in einen Erstausrüster- und einen Ersatzteil- bzw. Anschlussmarkt
- Verwendungsmöglichkeiten:
 - Kom. unterteilt etwa bei Waren anhand der Kriterien privat/geschäftlich

Dr. Romina Polley

9

II.2 Schritt 1: Austauschbarkeit nach Eigenschaften, Verwendungszweck und Preis Nachfragesubstitution



Kundenpräferenzen (subjektive Vorlieben)

- Gefahr von „Mikromärkten“
- Deutsche Kartellrechtspraxis: stellt auf den **„verständigen Verbraucher“** ab
 - Beachte: unterschiedliches Verbraucherleitbild

EU Kartellrecht: Sichtweise des durchschnittlichen Angehörigen der angesprochenen Verkehrskreise, d. h. des „**Durchschnittsverbrauchers**“

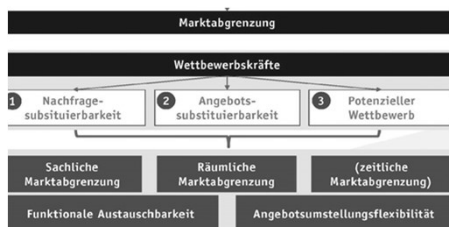
Beachte: mit „Verbraucher“ wie bei Art. 101 Abs. und Art. 102 AEUV nicht nur die privaten Endverbraucher, sondern letztlich **alle Abnehmer** angesprochen sind. Dies zeigt auch Art. 2 Abs. 1 lit. b FKVO, der von „Zwischen- und Endverbrauchern“ spricht.

- Ausnahme: funktionelle Austauschbarkeit aus der Sicht der **Verbrauchsdisponenten** Bsp.: Arzt bei verschreibungspflichtigen Medikamenten
- Abgrenzung ist grds. aus **Sicht der Marktgegenseite** vorzunehmen → maßgeblich ist die realistische und rationale **Austauschmöglichkeit der direkten Abnehmer**
- Es sei denn: Sichtweise der Nachfrage wird durch die ihrer Abnehmer mitbestimmt (gilt insb. für die Nachfrage des Handels auf den Beschaffungsmärkten für Verbrauchsgüter)
- Hier empfiehlt sich zunächst, Feststellung der Endverbrauchersicht, um anschließend zu prüfen, ob und inwieweit diese Sichtweise die der Handelsstufe prägt.

Dr. Romina Polley

10

II.2 Angebotssubstituierbarkeit



Papierherstellerbeispiel der Kom.
(Bekanntmachung Marktabgrenzung, Rn. 22)
einheitlicher Markt für Papier, dem alle
Papierstärken und -qualitäten zuzurechnen sind

Umstellungszeiträume und Abgrenzung vom sog. potentiellen Wettbewerb

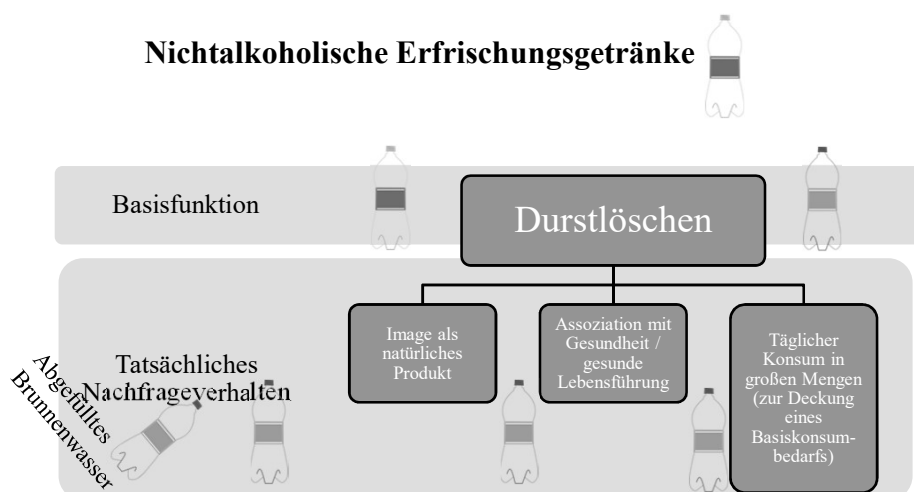
Konzept der Angebotsumstellungsflexibilität als Ergänzung des Bedarfsmarktkonzepts

- Ausdruck des Bestrebens die tatsächlichen Marktkräfte zu erfassen
- Dem (sachlich) relevanten Markt gehören auch diejenigen Leistungen an, die zwar nicht die konkreten Nachfragebedürfnisse des jeweiligen Kunden befriedigen, die aber von einem Unternehmen durch geringfügige Umstellung seines Angebotes kurzfristig angeboten werden könnten.

- In beiden Konstellationen geht es darum, inwieweit ein Unternehmen seine Produktion umstellen und eine andersartige Leistung anbieten kann.
- **Sachlicher Unterschied:** der Grad der Flexibilität, d. h. die Schnelligkeit einer möglichen Angebotssubstituierung
- In **rechtlicher Hinsicht:** betreffen sie unterschiedliche Prüfungsebenen (Einbeziehung in den relevanten Markt nur bei Angebotssubstituierbarkeit)
- Erforderliche Schnelligkeit eines Markteintritts
- Für die Frage des potentiellen Wettbewerbs geht Praxis von 1-2 Jahren aus → Für eine Angebotsumstellungsflexibilität muss mit einem Marktzutritt innerhalb von regelmäßig weniger als einem Jahr zu rechnen sein

II.3 Bsp.: Markt für abgefülltes Brunnenwasser (COMP/M.190 „Nestlé“)

Nichtalkoholische Erfrischungsgetränke



II.3 Schritt 2: Wechselmöglichkeiten der Kunden

Umstellungskosten beim Kunden und regulatorische Schranken (sachliche Hindernisse)

- Umrüstungskosten
- Regulatorische Schranken (staatliche Lizenzen, Errichtungsgenehmigungen u. ä.),
- Qualitäts- und Imagegesichtspunkte bei wenig bekannten Alternativanbietern
- Festlegung auf bestimmte (Zwischen-)Produkte, die die nachgelagerte Produktionsstufe erfordert

Unterschiedliche Kundengruppen

„43. Unterschiedliche Kundengruppen und Preisdiskriminierung: Der Umfang des Produktmarkts kann dadurch eingeschränkt sein, dass gesonderte Gruppen von Kunden bestehen. Eine solche Kundengruppe kann einen engeren, eigenständigen Markt darstellen, wenn sie einer Preisdiskriminierung ausgesetzt werden kann. Dies ist in der Regel dann der Fall, wenn zwei Voraussetzungen erfüllt sind: a) Zum Zeitpunkt des Verkaufs des relevanten Produkts ist feststellbar, welcher Gruppe der jeweilige Kunde angehört, b) Handel zwischen Kunden oder Arbitrage durch Dritte ist nicht möglich.“

- 1) Erkennbarkeit der unterschiedlichen Nachfrager für Anbieterseite
- 2) Verschiedene Gruppen können **dauerhaft differenzierenden Angebotsstrategien ausgesetzt werden**
 - Bsp.: Nachfrager gehören verschiedenen Verarbeitungs- oder Handelsstufen an oder stellen unterschiedliche Kategorien von Kunden (Privat- oder Geschäftskunden)

Dr. Romina Polley

13

II.4 Quantitative Methoden

Generelle Bedeutung des Preises für die Marktabgrenzung

- Wettbewerbstheoretisches Verständnis von Marktbeherrschung als Preisbestimmungsmacht

Absolute Preisdifferenz

- Wesentliche Unterschiede können zur Annahme unterschiedlicher Märkte führen

Preisentwicklung

- Insb. Hypothetische Preiserhöhungen

Prüfung der Nachfragesubstituierbarkeit anhand von hypothetischen Preiserhöhungen („quantitatives Bedarfsmarktkonzept“)

- Verstärkte Bemühungen Marktabgrenzung auf eine durch empirische Befunde, quantitative Tests und wirtschaftswissenschaftliche Überlegungen gestützte Basis zu stellen.
- ❖ **(Kreuz-)Preiselastizität (SSNIP-Test)**
- ❖ **Preiskorrelation**
 - Beobachtung der Preisentwicklung über einen längeren Zeitraum
 - Bsp.: Fall Nestlé/Perrier Kom. stellte fest, dass es trotz eines konstanten, relativen Preisanstiegs bei Brunnenwässern und eines gleichzeitigen Preisrückgangs bei Erfrischungsgetränken zu keiner spürbaren Nachfrageverlagerung gekommen war

Dr. Romina Polley

14

II.4 Die (Kreuz)-Preiselastizität (SSNIP-Test)

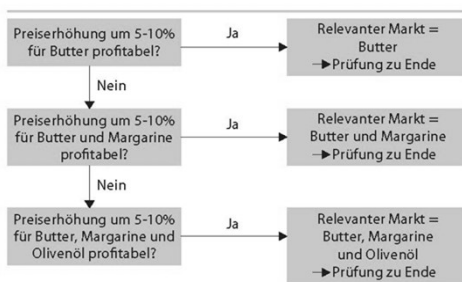
(1) Theoretischer Hintergrund

- Kriterium der **Preiselastizität**: beschreibt Reaktion des Absatzes eines Produktes auf Änderungen des Preises.
 - ist niedrig, wenn selbst hohe Preiserhöhungen keine nennenswerten Absatzeinbußen zur Folge haben
- Kriterium der **Kreuzpreiselastizität**: Maßstab für die Reaktion der Nachfrage nach einem Produkt auf Preisänderungen eines anderen Produktes
 - Je höher der Elastizitätsgrad für zwei Erzeugnisse, desto wahrscheinlicher ist Zugehörigkeit zu demselben Markt
- Zur empirischen Überprüfung der dargestellten theoretischen Erwägungen greift Praxis auf den **sog. SSNIP-Test** („small but significant non-transitory increase in price“, auch „hypothetischer Monopoltest“) zurück

(2) Vorgehensweise

- Zur Durchführung von engster denkbaren Marktabgrenzung ausgehen (in sachlicher sowie räumlicher Hinsicht)
- Für Marktabgrenzung auf dieser Grundlage kommt es nicht (entscheidend) auf das Verhalten des durchschnittlichen Abnehmers an, sondern ob ein ausreichend großer Teil der Abnehmer auf andere Angebote ausweicht → zentrale Bedeutung des **marginalen** Abnehmers
- Beachte: Diskrepanz zur Praxis der Kartellbehörden: diese stehen einer weiteren Marktabgrenzung bereits dann äußerst skeptisch gegenüber, wenn nur eine „Hand voll“ Nachfrager nicht wechselt

II.4 Die (Kreuz)-Preiselastizität (SSNIP-Test)



(3) Kritik

- **Probleme bei der praktischen Umsetzung**
 - Fehlendes (aussagekräftiges) Datenmaterial
 - Großer Aufwand bei begrenzter Aussagekraft
- **Konzeptionelle Schwächen**
 - Wahl des Startpreises: Test versagt, wenn bereits dieser über dem Wettbewerbspreis liegt (sog. „cellophane fallacy“) – tritt hauptsächlich in Missbrauchsfällen nach Art. 102 AEUV auf
 - (bewusst) falsche Antworten der befragten Marktteilnehmer

II.5 Marktabgrenzung unter dem Einfluss von E-Commerce- Case COMP/M.5721-„Otto/Primondo“ v. 16. Oktober 2010

Sachverhalt

Otto plant die Übernahme mehrerer Marken (darunter Quelle), Markenmeldungen und Internet-Domains und möchte weiterhin das Recht, die Quelle-Kundendatenbank für Deutschland zu nutzen, erwerben.

Bewertung der Kommission

Durch den Erwerb der Marke Quelle und die Nutzung der Quelle-Kundendaten würde Otto in die Lage versetzt, einen erheblichen Teil des Kundengeschäfts von Quelle zu übernehmen.



Zusammenschluss durch Erwerb eines gewerblichen Schutzrechts (hier einer Marke)

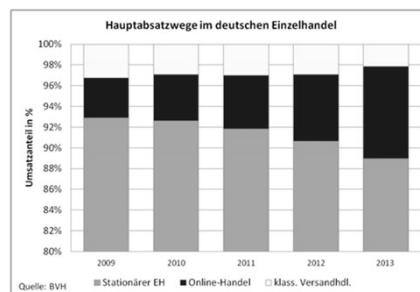
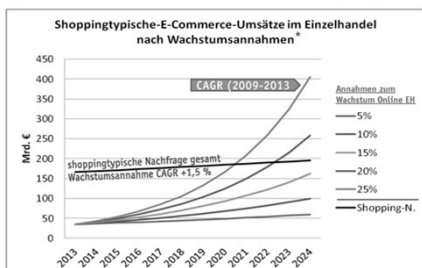
Zusammenschlusstatbestand i. S. von Art. 3 Abs. 1 lit. b FKVO (+), da die übertragenen Vermögenswerte einem Geschäftsbereich mit Marktumsätzen zuzuordnen waren

II.5 Sachliche Marktabgrenzung – Einheitlicher Markt für Distanzhandel?

Aktualität/Relevanz der Fragestellung

Schon bei moderaten Wachstumsannahmen könnte der shoppingtypische Umsatz binnen 10 Jahren zu 50 % online getätigt werden

Der Online-Handel verdrängt den klassischen Versandhandel, aber auch den Ladeneinzelhandel



* Bekleidung, Schuhe, Lederverzahn, Parfümerieprodukte, Uhren/Schmuck, Geschenkartikel, Bücher, Tonträger, Foto, Film, Optik, GPS, Hausrat, Haustechnik, PES, Spielwaren, Sportbekleidung, schuh-, stiefel-, stiefel-, fototräger, TV- und HiFi-Geräte, Computer/PC/Laptops, Software, Telekommunikation, Elektroleistungs-, Roboaccessories.

II.5 Sachliche Marktabgrenzung – Austauschbarkeit von Online- und Offline-Angeboten

Einheitlicher Distanzhandelsmarkt

- Die sachliche Marktabgrenzung ist nach hinreichend homogenen Produktgruppen vorzunehmen. Das Sortimentsmarktkonzept (->Otto/Grattan) geht nur bei ‚typischen Sortimenten‘ (LEH...).
- Die Kommission geht innerhalb der Produktgruppen von einem einheitlichen Distanzhandelsmarkt aus. Dabei kommt es auf die Homogenität der Marktbedingungen, insbesondere aus Konsumentensicht an.
- Räumlich ist vor allem aus sprachlichen Gründen von einem nationalen oder ggf. (wenn keine weiteren Barrieren bestehen) sprachraumbezogenen Markt (z.B. D-A-CH) auszugehen.
- Ansonsten bleiben die Grundsätze der Otto/Grattan-Entscheidung von 1991 noch gültig; der stationäre Einzelhandel wird noch weiterhin aus dem sachlich relevanten Markt ausgeschlossen.

Interdependenz mit stationärem EH

- Ein höherer Offline-Preis kann einen Mehrnutzen ggü. dem Online-Einkauf widerspiegeln (ein einheitlicher Markt setzt keine Preishomogenität voraus).
- Je standardisierter die Produkte, desto eher ist die Kommission bereit, einen einheitlichen Markt von Distanz- und Ladeneinzelhandel anzunehmen.
- Ein nachweisbares Switching-Verhalten der Konsumenten im Falle einer dauerhaften und signifikanten Preiserhöhung des Online-Handels kann eine erweiterte Marktabgrenzung rechtfertigen.

Die Kommission wendet bei der Marktabgrenzung die aus der Offline-Welt entwickelten Grundsätzen an, signalisiert aber Veränderungsbereitschaft bei überzeugender Evidenz von entmachten Marktinterdependenzen zwischen On- und Offline.

II.5 Sachliche Marktabgrenzung – Austauschbarkeit von Online- und Offline-Angeboten

Empirische Fragen zu Preisadjustierungen zwischen Off- und Online-Einzelhandel

Wie und in welchem Umfang passt sich der stationäre Einzelhandel an in der Regel niedrigere Preise im Online-EH an?

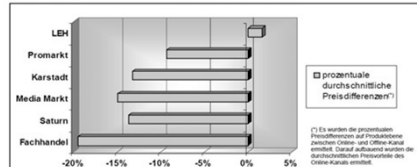
Keine Preisadjustierung (beim alten Preis belassen)	Preisadjustierung ‚on demand‘ (alter Preis + Preisparante)	Preissenkung > Internetpreis (niedrigerer Preis mit/ ohne Preisparante)	Preissenkung = Internetpreis (obes welches Niveau? Durchschnitt?)
Preisdiskriminierung profitabel, wenn Kreuz-Preis-Elastizität und Marge gering	Preisdiskriminierung profitabel, wenn Kreuz-Preis-Elastizität und Marge gering	Preisabstand zum Online-Preis = Nutzensdifferenz zwischen On- und Offline	Kaufmännisch voraussichtlich nicht rational, wenn Preisdifferenzen akzeptiert werden

Je höher der Anteil informierter und wechselbereiter Verbraucher, desto höher der Druck auf Anpassung der Offlinepreise

Auf Artelebene gemessen lagen die Preise im Internet um rd. 15 % günstiger als im stationären Bereich; Ausnahme: LEH-Preise

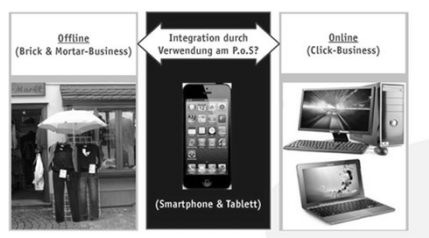


2008: Preisvorteil des Online-Kanals (Flachbildfernseher)



II.5 Sachliche Marktabgrenzung – Austauschbarkeit von Online- und Offline-Angeboten

- Kommission geht iE von einem allgemeinen Markt für den Versandhandel (Katalog und Internet) aus und grenzt
- diesen – evtl. mit Ausnahme von Elektroartikeln und anderen teureren Produkten – vom stationären Handel ab
 - Zur Begründung verweist sie auf die generellen Unterschiede hinsichtlich der Kommunikation, Anwerbung und Beratung von Kunden, der Auswahl und vorherigen Prüfung der Ware durch den Kunden, des Zeitpunkts der Verfügbarkeit der Ware für den Kunden, der „Öffnungszeiten“ sowie der (verbraucherschutz-)rechtlichen Besonderheiten des Versandhandels.
- Entscheidend für Beurteilung der Austauschbarkeit von Online- und Offline-Handel sollte **Frage nach der Wechselbeziehung** sein
 - Wie viele Kunden kaufen ein bestimmtes Produkt (z. B. Buch der Allgemeinliteratur, Bekleidung, Kinderspielzeug, Elektrogeräte) mal im stationären Handel und mal per Online-Bestellung?
 - Wie häufig vergleichen solche Wechselkäufer die Online- und Offline-Angebote vor dem Kauf?



Dr. Romina Polley

21

III. Geografische Marktabgrenzung

III.1 Grundlagen

Art. 9 FKVO

(7) Der räumliche Referenzmarkt besteht aus einem **Gebiet, auf dem die beteiligten Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen auftreten**, in dem die **Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen** sind und das sich **von den benachbarten Gebieten unterscheidet**; dies trifft insbesondere dann zu, wenn die in ihm herrschenden Wettbewerbsbedingungen sich von denen in den letztgenannten Gebieten deutlich unterscheiden. Bei dieser Beurteilung ist insbesondere auf die Art und die Eigenschaften der betreffenden Waren oder Dienstleistungen abzustellen, ferner auf das Vorhandensein von Zutrittsschranken, auf Verbrauchergewohnheiten sowie auf das Bestehen erheblicher Unterschiede bei den Marktanteilen der Unternehmen oder auf nennenswerte Preisunterschiede zwischen dem betreffenden Gebiet und den benachbarten Gebieten.

Formblatt der EU-Kommission zur Durchführung der FKVO

6.2. Räumlich relevanter Markt

Der räumlich relevante Markt ist das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen relevante Waren oder Dienstleistungen anbieten und nachfragen, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten geografischen Gebieten insbesondere durch deutlich andere Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.

Maßgebliche Faktoren für die Bestimmung des räumlich relevanten Marktes sind unter anderem Art und Eigenschaften der betroffenen Waren oder Dienstleistungen, Marktzutrittsschranken, Verbraucherpräferenzen, deutlich unterschiedliche Marktanteile der Unternehmen in benachbarten geografischen Gebieten und erhebliche Preisunterschiede.

Dr. Romina Polley

22

III.1 Studie für EU Kommission zur Effizienz ihrer geografischen Marktabgrenzung (2016)

Hintergrund:

Kritik an den Leitlinien der Kommission zur „Definition des relevanten Marktes“ von 1997
 → zu enge räumlichen Marktabgrenzung vor dem Hintergrund der stetigen Entwicklung eines globalen Marktes

Untersuchungskriterien anhand von 10 Entscheidungen der Kommission:

- (1) die Marktanalyse anhand der angewendeten Methodik und der vorhandenen Beweismaterialien,
- (2) die Berücksichtigung von Einschränkungen außerhalb des geografischen Marktes bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung und
- (3) inwiefern eine offenere Gestaltung und Beachtung der Angebotsumstellungsflexibilität sinnvoll wäre

Ergebnis:

- Objektiv und differenzierte Entscheidungen fundiert auf weitgefächertem Beweismaterial
- Detaillierte Evaluation potentieller wettbewerbsbeschränkender Faktoren von außerhalb des relevanten Marktes bei eng eingegrenzten Märkten
- Verneinung einer ausweitenden Berücksichtigung der Angebotsumstellungsflexibilität
- Hohe Marktanteile nicht immer wettbewerbsschädigend
- Importe ≠ Argument zur Ausweitung des Marktes, sondern Berücksichtigung als Wettbewerbsdruck auslösender Faktor
- **Verbesserungsvorschlag:**
 Klarstellung der untergeordneten Bedeutung der geografischen Marktabgrenzung hinter der wettbewerbsrechtlichen Würdigung!

Dr. Romina Polley

23

III.1 Grundlagen – Studie Kommission

Erschwernis der Abgrenzung durch Abschaffung der Binnengrenzen und Bewegung der Märkte auf europäischer Ebene

- Feststellung der zum Zeitpunkt des Zusammenschlusses existierenden räumlichen Grenzen
- Einbeziehung künftiger Veränderungen?
- Berücksichtigung bei Marktabgrenzung oder erst bei Marktmachtprüfung?

Dynamische Marktentwicklung

- Sich vergrößernde Märkte
 - Maßstab der Abgrenzung: ökonomische Realität und Einbeziehung künftiger Veränderungen innerhalb der nächsten 2-3 Jahre

Gemeinsamer Markt oder wesentlicher Teil desselben?

- Bedeutung des abgegrenzten Marktes nur bei Darstellung **eines wesentlichen Teils des Gemeinsamen Marktes** (Art. 355 AEUV & Art. 52 EUV)
- Ansonsten Eingriffsbefugnis der EU Kommission (-)
 - Definition „wesentlicher Teil“
 - Art. 2 und 3 FKVO nehmen Bezug auf Art. 102 AEUV → weite Auslegung des Begriffs
 - Bsp: Fall Exxon/Mobile → Flughafen London Gatwick = wesentlicher Teil des Gemeinsamen Marktes für Flugtreibstoffe

Dr. Romina Polley

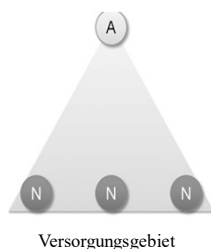
24

III.1 Vorgehensweise iRd Homogenitätsprüfung

- Vordergrund: geografische Ausweichalternativen der Marktgegenseite

Schritt 1:

Identifizierung der betroffenen Nachfrager im Versorgungsgebiet der beteiligten Unternehmen aus Sicht der Anbieter

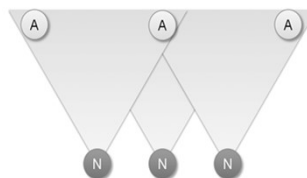


Schritt 2:

Identifizierung der räumlichen Ausweichalternativen aus Sicht der Nachfrager

Unterschied zwischen deutscher und europäischer Methode

a) **GWB:** Austauschbarkeit aus Sicht eines verständigen Verbrauchers (Bedarfsmarktkonzept)



b) **FKVO:** „SSNIP“- Test bzw. hypothetischer Monopolisten-Test

→ Würden die in dem ermittelten Gebiet ansässigen Kunden bei einem SSNIP (geringe und nicht nur vorübergehenden Preiserhöhung von 5-10%) auf Anbieter in anderen Gebieten ausweichen? („gedankliches Experiment“)

Dr. Romina Polley

25

III.2 Wettbewerbsbedingungen im Absatzgebiet der beteiligten Unternehmen (1)

a) Maßgebliche Faktoren im Überblick

- Art. 9 Abs. 7 S. 2 FKVO = nicht abschließender Orientierungsrahmen
 - „insbesondere“ Art und Eigenschaften der betreffenden Waren oder Dienstleistungen
 - Wertende Gesamtschau aller Aspekte
- Weitere Kriterien im Formblatt CO
 - Unterteilung der Kriterien in **Ursachen** (Faktoren, die den Austausch zwischen Nachfragern und mehr oder weniger entfernten Anbietern behindern) und **Indikatoren** (Anzeichen für das Ansehen verschiedener Gebiete als integrierter Markt oder abgegrenzte Märkte)
 - Tendenzaussage anhand von Indikatoren

b) Ursachen

Art & Eigenschaften der Produkte

- Begrenzung der Verkehrsfähigkeit bestimmter Güter durch Haltbarkeit, Transportfähigkeit & Transportkosten
 - Lokale Märkte in Abfallentsorgung („Wastemanagement/SAE“)
- Zusammenfallen von räumlicher und sachlicher Marktabgrenzung, z.B. Flugroute

Marktzutrittsschranken

- Handelshindernisse aus rechtlichen Regelungen der Mitgliedstaaten
 - nationale Märkte für Arzneimittelvertrieb und –herstellung wegen unterschiedlicher nationaler Genehmigungsverfahren
- Untergesetzlich nationale oder internationale Standards
 - Bestehende, unterschiedliche nationale technische Spezifikationen = Marktzutrittsschranken, da Verursachung erhebliche Anpassungskosten

Dr. Romina Polley

26

III.2 Wettbewerbsbedingungen im Absatzgebiet der beteiligten Unternehmen (2)

b) Ursachen

Transportkosten

- Notwendigkeit der „just-in-time“-Belieferung
- Relativ zu Gesamtkosten zu bestimmen
- Ausgangspunkt: Wert, Platzbedarf und Gewicht
 - Transportkosten = 5% der Gesamtkosten eines Produkts → weitere Marktabgrenzung
 - Transportkosten > 15% der → engere Marktabgrenzung

Verbraucherpräferenzen

- Können zu nationalen Märkten führen
 - Nestlé/Italgel = nationale Speiseeismärkte wegen nationaler Verbrauchergewohnheiten und Markentreue
 - Ebenso Kraft Foods/Cadbury für Schokoladenartikel
 - Relevanz für Fernsehsender und Buchmarkt

c) Indikatoren

Preisunterschiede

- Vergleich von Preisen oder Preisentwicklung über längere Zeiträume
 - Internationaler Preisvergleich aufgrund von Währungsschwankungen, Besteuerung, etc. komplexer
- Normalerweise gleiche Durchschnittspreise eines Anbieters in einem Gebiet homogener Wettbewerbsbedingungen
- Möglichkeit eines Anbieters in verschiedenen geografischen Absatzmärkten unterschiedliche Preise durchzusetzen = zentral für räuml. Marktabgrenzung
- Praktische Schwierigkeiten der Preisvergleiche
- Unterschiedliche Preise nur relevant, wenn Ausdruck unterschiedlicher Wettbewerbsbedingungen
 - (-) bei spezifischen Gründen wie unterschiedliche Transportkosten, Handelsmargen

Dr. Romina Polley

27

III.2 Wettbewerbsbedingungen im Absatzgebiet der beteiligten Unternehmen (3)

Marktanteilsunterschiede

- Deutlich abweichende Marktanteile der Unternehmen
 - Fall Pirelli/BICC: gemeinschaftsweiter Markt für Energiekabel trotz „auffälliger Asymmetrie“ der Marktanteile

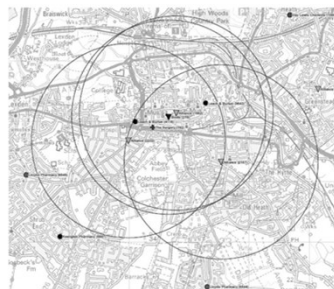
Grenzüberschreitender Handel/Handelsströme

- Besser als Quotenfeststellung = Feststellung der Außenhandelsentwicklung über längeren Zeitraum
 - Bsp: Preiserhöhung von 1% in Italien löste kurzfristige Verdopplung der französischen und deutschen Zuckerimporte auf 12% aus
- Hohe Importelastizität führte zu Abgrenzung über italienischen Markt hinaus

Tatsächliches Verhalten der Marktteilnehmer

- Tatsächliches Verhalten der Verbraucher
- Korrekturfunktion
 - Aufschluss über Verbraucherpräferenzen und Auswirkungen von Transportkosten

Beispiel: Einzugsgebiete im Einzelhandel



Dr. Romina Polley

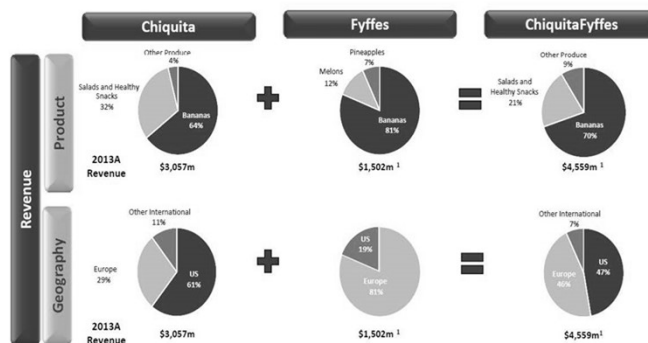
28



III.3 Chiquita/Fyffes-Entscheidung der Kommission (3.Oktober 2014)

- Genehmigung des geplanten Zusammenschlusses des amerikanischen Unternehmens Chiquita Brands International und des irischen Unternehmens Fyffes
- Zusammenschluss der beiden führenden Bananenanbieter in Europa

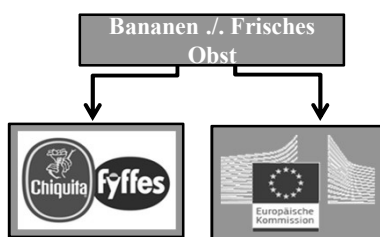
Figure 2: Overview of the Notifying Parties' activities



Dr. Romina Polley

29

III.3 Der sachlich relevante Markt



Andere mögliche Aufteilungen:

- Reifungsstadium: Grüne vs. Gelbe Bananen
- Herkunft von Bananen
- Fairtrade/Organic vs. Konventionelle Bananen
- Markenbananen vs. Unbranded/private Bananen
- Verschiedene Lieferstrukturen
- Bananen Reifungsdienste

Bananen gehören zum Markt des frischen Obstes

- Konsumenten planen Budget zum Kauf frischen Obstes ein, nicht speziell für Bananen (Abhängigkeit von Preis und Saison)
- Keine Einschränkung für Anbieter, das Angebot frischer Früchte auszuweiten

Separater Bananenmarkt
keine Austauschbarkeit von Bananen durch anderes frisches Obst bei 5-10%igen Preisanstieg

- Nachfrage für Bananen = unelastisch
- Ganzjährige Verfügbarkeit von Bananen
- Bananen = günstigste Früchte
- Bananenhandel-spezifische Faktoren:
 - Langer Transport von Herkunfts- und Verkaufsort
 - Kühltransporte
 - Notwendigkeit von Reifungsdiensten

Beurteilungsstandpunkt:
Nachfragerperspektive
→ Einzel- und Großhändler

Dr. Romina Polley

30

III.3 Der räumliche Markt

EWR-weiter Markt

Nordeuropa

Südeuropa

National

Chiquita Fyffes

Gesamtes EWR-Gebiet als geografischer Markt:

- Gute Erreichbarkeit europäischer Häfen
- Geringe Transportkosten innerhalb der EWR Staaten
- Effektive Einschränkung durch Handelsströme bei 5-10%iger Preiserhöhung in einem Staat
- Keine Marktzutrittschranken durch mangelnde Reifezentren, da ausreichend Kapazität

Nationale Märkte

- National abweichende Unterschiede der Verbraucherpräferenzen hinsichtl. Qualität, Größe, Herkunft und Marke der Bananen
- Preisunterschiede zwischen Mitgliedstaaten
- Preiskalkulation auf nationaler Basis
- Unterschiedliche Preisfestsetzungsstrukturen pro Mitgliedstaat aufgrund kulturell verschiedener Essgewohnheiten
- Keine flexible Angebotssubstitution, da Businessevaluation mehrere Monate in Anspruch nehmen

Dr. Romina Polley
31