

Vorlesungseinheit 6 – 13.5.2019

Prüfung von Zusammenschlüssen auf ihre Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt (Art. 2 FKVO)

1

Gliederung Einheit 6

Prüfung von Zusammenschlüssen auf ihre Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt

| | |
|-----------|---|
| I. | Erhebliche Behinderung des wirksamen Wettbewerbs (Art. 2 Abs. 3 FKVO) |
| | 1.1 Die materielle Prüfung im Überblick |
| | 1.2 Normzweck und Normstruktur von Art. 2 FKVO |
| | 1.3 Entstehungsgeschichte der FKVO |
| | 1.4 Der SIEC-Test – Grundlagen des Prüfungskonzepts |
| | 1.5 Die Struktur der materiellen Zusammenschlussprüfung |
| | 1.6 Die einzelnen Beurteilungskriterien nach Abs. 1 und die vorzunehmende Gesamtwertung |
| | 1.7 Die gestiegene Bedeutung ökonomischer Analysemethoden - am Beispiel der Untersuchung unilateraler Effekte im Fall Kraft Foods/Cadbury |

Dr. Romina Polley

2

1.1 Der Aufbau der materiellen Prüfung im Überblick

1. Abgrenzung des kartellrechtlich relevanten Marktes (hierzu Einheit 5)

- Berücksichtigung **sämtlicher in Betracht kommender Märkte**
 - Führen Sie sich zunächst Tätigkeitsfelder der beteiligten Unternehmen vor Augen
- Orientierung an bisheriger **Kommissionspraxis** (ggf. zu ähnlichen Produkten)
 - Keine Bindungswirkung, aber Leitbildfunktion
- Beachte: Relevanter Markt nur grobes (erstes) Raster für wettbewerbliche Beurteilung

2. Bestimmung des materiellen Zusammenschlusseffekts (Zusammenschlusstyp)

3. Erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs, insbes. durch Begründung einer marktbeherrschenden Stellung

Dr. Romina Polley

3

1.2 Die materielle Prüfung nach Art. 2 FKVO

Normzweck und Normstruktur

- Art. 2 integrativer Bestandteil des unionsrechtlichen Instrumentariums zur **Verwirklichung des Gemeinsamen Marktes**
 - Abs. 1: Ziele und Kriterien der Fusionskontrolle**
 - Aufzählung reflektiert vorrangig **wettbewerbspolitische Bekenntnisse**
 - Bei der Prüfung des konkreten Einzelfalles entfalten Prüfungskriterien in lit. b) **keine tatbestandliche Wirkung**, sondern dienen als **Argumentationsrahmen** der wettbewerblichen Beurteilung
 - Abs. 2: Vereinbarkeitserklärung**
 - Zusammenschlusses ist freizugeben, wenn keine Wettbewerbsbehinderung
 - Abs. 3: Untersagung**
 - Zentrale Norm der FKVO
 - Statuiert Befugnis der Kommission Zusammenschlüsse mit unionsweiter Bedeutung unter bestimmten Voraussetzungen zu untersagen

Dr. Romina Polley

4

1.3 Wesentliche Schritte des Reformprozesses

| | |
|---|---|
| <p>Bis 2001</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausgangspunkt der Neuregelung: Versuch der Kommission, die Umsatzschwellen abzusenken, um so Ausweitung des Anwendungsbereich der FKVO zu erreichen |
| <p>Veröffentlichung Grünbuch (2001)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grünbuch zur geplanten Revision (2001) ▪ Änderung des Untersagungskriteriums erstmals zur Diskussion gestellt ▪ Kommission unterbreitet Vorschlag zur Angleichung an die Maßstäbe der US-FK (zur Vermeidung transatlantischer Divergenzen, vgl. GE/Honeywell) |
| <p>VO- Entwurf der Kom (11/2002)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zugleich aber auch nicht unerhebliche Kritik • Wechsel führe zumindest für Übergangszeit zu erheblicher Rechtsunsicherheit • Im VO-Entwurf hielt Kommission demgemäß am Marktbeherrschungstest fest |
| <p>Einführung des SIEC-Test (2004) setzt „more economic approach“ fort</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärker ökonomisch orientierte und wirkungsbasierte Analyse |

Dr. Romina Polley 5

1.3 Einführung eines neuen Untersagungskriterium in Art. 2 Abs. 3

| | | |
|--|--|--|
| <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: small;">MARKTBEHERRSCHUNGSKRITERIUM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Damals <i>lege lata</i> • Ursprünglich standen Veränderungen der Marktstruktur durch den Zusammenschluss im Vordergrund | | <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: small;">„SUBSTANTIAL LESSENING OF COMPETITION“ (SLC)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientierung am US-amerikanischen Vorbild + Änderung der nationalen Regelungen in GB und Irland • Veränderungen der Marktprozesse stehen im Vordergrund: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Untersuchungen der konkreten Auswirkungen eines Zusammenschlusses (Ergebnisorientierte Betrachtung) ▪ Insbes. auf die Verbraucher |
| <div style="background-color: #d0d0d0; padding: 5px; border: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: small;">„Substantial impediment to effective competition“ (SIEC) als politischer Kompromiss</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> • SLC-Test wurde nicht vollständig in die FKVO implementiert • Marktbeherrschungskriterium als Regelbeispiel | | |

Dr. Romina Polley 6

1.4 Der SIEC-Test – Grundlagen des Prüfungskonzepts

(1) Marktmacht und Konsumentenwohlfahrt

- Durch den Zusammenschluss entstehende **Marktmacht** und die möglichen **Auswirkungen auf den Verbraucher** (Verbraucherwohlfahrt) stehen im Vordergrund
 - Maßgeblich inwieweit Zusammenschluss beteiligten Unternehmen Spielräume verschafft, die zentralen Marktparameter zu Lasten der Verbraucher zu beeinflussen (insb. Preiserhöhungen)
- Entscheidende Frage: inwieweit wird den beteiligten Unternehmen durch die übrigen Marktteilnehmer Grenzen gesetzt
 - Marktmacht kommt insb. im verringerten Wettbewerbsdruck zum Ausdruck

In der Rechtssache „United Brands“ (14. 2. 1978, Slg. 1978, 207, Tz. 65) definierte der EuGH die beherrschende Stellung als:

„wirtschaftliche Machtstellung eines Unternehmens, die dieses in die Lage versetzt, die Aufrechterhaltung eines wirksamen Wettbewerbs auf dem relevanten Markt zu verhindern, indem sie ihm die Möglichkeit verschafft, sich seinen Wettbewerbern, seinen Abnehmern und letztlich den Verbrauchern gegenüber in einem nennenswerten Umfang unabhängig zu verhalten. Eine solche Stellung schließt im Gegensatz zu einem Monopol oder einem Quasi-Monopol einen gewissen Wettbewerb nicht aus, versetzt aber die begünstigte Firma in die Lage, die Bedingungen, unter denen sich dieser Wettbewerb entwickeln kann, zu bestimmen oder wenigstens merklich zu beeinflussen, jedenfalls aber weitgehend in ihrem Verhalten hierauf keine Rücksicht nehmen zu müssen, ohne dass ihr dies zum Schaden gereichte.“

Dr. Romina Polley

7

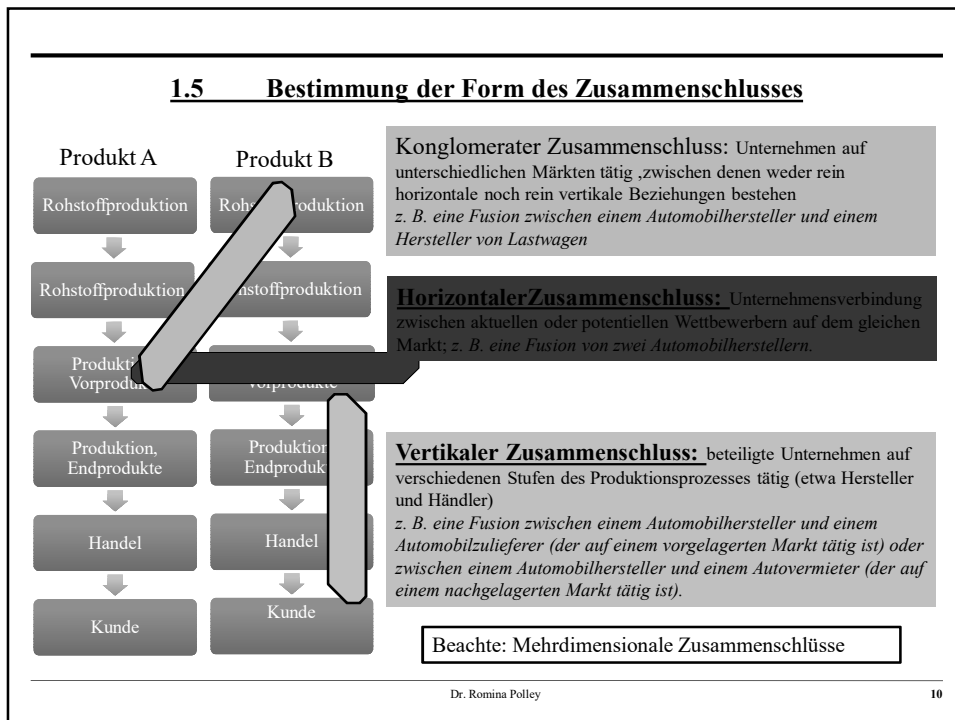
1.4 Der SIEC-Test – Grundlagen des Prüfungskonzepts

(2) Verhältnis des SIEC-Tests zum Marktbeherrschungskriterium

- Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung als **Regelbeispiel** einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs (vgl. Wortlaut „insbesondere“)
 - Sofern Zusammenschluss marktbeherrschende Stellung begründet/verstärkt, liegt **immer zugleich** auch erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs vor.
- Durch diese systematische Ausgestaltung sollte gewisse Kontinuität der Rechtsauslegung- und Anwendung erreicht werden (Rechtssicherheit), ohne Entwicklungsoffenheit einzuschränken
 - „Folglich ist zu erwarten, dass den meisten Fällen von Unvereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt weiterhin die Feststellung von Marktbeherrschung zugrunde liegen wird“ (Horizontalleitlinien, Rn. 4)
- SIEC-Test als Instrument zur **Schließung von Schutzlücken** (unilaterale Effekte)
 - „Für die Anwendung der Bestimmungen des Artikels 2 Absätze 2 und 3 wird beabsichtigt, den Begriff »erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs« dahin gehend auszulegen, dass er sich **über das Konzept der Marktbeherrschung hinaus ausschließlich auf diejenigen wettbewerbschädigenden Auswirkungen eines Zusammenschlusses erstreckt, die sich aus nicht koordiniertem Verhalten von Unternehmen ergeben, die auf dem jeweiligen Markt keine beherrschende Stellung haben würden.**“ (ErwG 25 FKVO)

Dr. Romina Polley

8



1.5 Schadenstheorien (Theories of harm)

Horizontaler Zusammenschluss

Schadenstheorie: Reduzierter Wettbewerbsdruck durch Zusammenschluss und dadurch gesteigerte Fähigkeit zur Preiserhöhung - idR problematischer als
Vertikale + konglomerate Zusammenschlüsse

Vertikaler Zusammenschluss

Tendenziell eher unbedenklich – Wesentliche Schadenstheorie:
Input foreclosure (Beschränkung des Zugangs von Wettbewerbern auf beschaffungsmärkten)
Customer foreclosure (Beschränkung des Zugangs von Wettbewerbern auf Absatzmärkten)

Konglomerater Zusammenschluss

Tendenziell eher unbedenklich – Wesentliche Theories of Harm:
Eliminierung von Randsubstitution durch potentielle Wettbewerber
Kopplungs- und Bündelungsstrategien / Marktausschlusseffekte (Foreclosure effects)



Dr. Romina Polley

11

1.5 Unterscheidung zwischen nicht koordinierten und koordinierten Wirkungen

Horizontale Zusammenschlüsse können in zweifacher Weise einen wirksamen Wettbewerb erheblich behindern, insbesondere indem sie eine beherrschende Stellung begründen oder verstärken:
a) durch die Beseitigung wichtigen Wettbewerbsdrucks für ein oder mehrere Unternehmen, die dadurch ihre Marktmacht erhöhen, ohne auf ein koordiniertes Verhalten zurückgreifen zu müssen (**Nicht koordinierte Wirkungen**). (Leitlinien für horizontale Zusammenschlüsse, Rn. 22)

Nicht-koordinierte Wirkungen (Unilaterale Effekte)

(Horizontalleitlinien, Tz. 24 ff)

- Preissetzungsspielraum resultiert vorrangig aus **zusammenschlussbedingtem Wegfall** des vorbestehenden Wettbewerbs zwischen den fusionierenden Unternehmen
- Insbesondere wenn deren Produkte aus Kundensicht in hohem Maße substituierbar (nahe Wettbewerber)
- Fusion kann auch zu (problematischen) Verlust von Wettbewerbsdruck in Bezug auf andere im Markt aktive Unternehmen führen
- Marktabschottungseffekte bei nicht-horizontalen Fusionen

Dr. Romina Polley

12

1.5 Koordinierte Effekte

- Auf der Basis gemeinsamer Marktbeherrschung stillschweigende Koordinierung des Marktverhaltens
- Plausible Koordinierungsstrategie aufgrund Marktstruktur (Horizontalleitlinien, Tz. 39 ff)
- **Airtours-Kriterien (Urteil des EUGI v. 6. Juni 2002):**
 - Hinreichende Markttransparenz:
 - Jedes Mitglied des beherrschenden Oligopols kann mit hinreichender Genauigkeit und Schnelligkeit die Entwicklung des Verhaltens aller anderen Mitglieder auf dem Markt in Erfahrung bringen, um zu erfahren, ob die anderen Marktbeteiligten dieselbe Strategie wählen und beibehalten.
 - Genügend Abschreckungsmittel:
 - Jedes Mitglied des beherrschenden Oligopols weiß, dass jede auf Vergrößerung seines Marktanteils gerichtete, stark wettbewerbsorientierte Maßnahme seinerseits die gleiche Maßnahme seitens der anderen auslösen würde, so dass es keinerlei Vorteil aus seiner Initiative ziehen könnte.
 - Unzureichende Gegenreaktion der Wettbewerber und der Marktgegenseite:
 - Die voraussichtliche Reaktion der tatsächlichen und potenziellen Konkurrenten sowie der Kunden bzw. Verbraucher stellt die erwarteten Ergebnisse des gemeinsamen Vorgehens nicht in Frage

Dr. Romina Polley

13

1.6 Die einzelnen Beurteilungskriterien iRd vorzunehmende Gesamtwürdigung

Gesamtbewertung der vorhersehbaren Wirkungen!

Art. 2 Abs. 1 Buchst. b) FKVO
 die **Marktstellung** sowie die **wirtschaftliche Macht** und die **Finanzkraft** der beteiligten Unternehmen, die **Wahlmöglichkeiten der Lieferanten und Abnehmer**, ihren **Zugang zu den Beschaffungs- und Absatzmärkten**, rechtliche oder tatsächliche **Marktzutrittsschranken**, die **Entwicklung des Angebots und der Nachfrage** bei den jeweiligen Erzeugnissen und Dienstleistungen, die **Interessen der Zwischen- und Endverbraucher** sowie die Entwicklung des technischen und wirtschaftlichen **Fortschritts**, sofern diese dem Verbraucher dient und den Wettbewerb nicht behindert.

- ❖ Kein hinreichend begrenzter Wettbewerb nach Zusammenschluss (Entstehung von Marktbeherrschung)
- ❖ Weniger Wettbewerb nach Zusammenschluss ggf. auch ohne Marktanteilsaddition (Verstärkung von Marktbeherrschung)

Kommissionmitteilungen als zentrale Auslegungshilfen

- Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse 2004
- Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse 2008

Dr. Romina Polley

14

1.6 Vergleichsszenario (counterfactual)

Wettbewerbsbedingungen, die sich aus der angemeldeten Fusion ergeben



Bedingungen, wie sie ohne den Zusammenschluss herrschen würden

- Maßstab: Wettbewerbsbedingungen *zum Zeitpunkt des Zusammenschlusses*
- Berücksichtigung *zukünftiger* Änderungen im Markt nur unter besonderen Umständen
 - Bsp: mit Sicherheit zu erwartende Markteintritte und –austritte

Prioritätsprinzip

- Bei der Untersuchung der ersten Anmeldung finden später angemeldete Zusammenschlüsse keine Berücksichtigung
- Maßgeblicher Zeitpunkt: Eingang Anmeldung
 - Arg.: einzig klares und objektives Kriterium

Western Digital Ireland/Viviti Technologies (COMP/M.6203)

- wurde nur gegen Verpflichtungszusagen in der zweiten Phase freigegeben.
- Kommission prüfte den Zusammenschluss unter Berücksichtigung der einen Tag früher angemeldeten Übernahme Seagate/Samsung, weil nur das Eingangsdatum ein klares und objektives Kriterium für die Prüfungsreihenfolge darstelle.

Dr. Romina Polley

15

1.6 Berechnung der Marktanteile und Bestimmung der Marktmacht

Bedeutung von Marktmacht für die Wettbewerbsanalyse

- Art. 2 Abs. 3 FKVO stellt nicht allein auf Marktbeherrschung, sondern – allgemeiner – auf wettbewerbswidrige Wirkungen von (zusammenschlussbedingt erhöhter) Marktmacht ab

„Ziel der Fusionskontrolle ist es, Zusammenschlüsse zu verhindern, die den Verbrauchern die Vorteile wirksamen Wettbewerbs vorenthalten, indem die Marktmacht der Unternehmen „spürbar erhöht“ würde (Horizontalleitlinien, Rn. 8)
- **Erhöhte Marktmacht** ist hier als die Fähigkeit zu verstehen, die Wettbewerbsparameter (v.a. den Preis) zur Erhöhung der unternehmerischen Profitabilität zu beeinflussen
 - Geht idR zu Lasten der Verbraucher

Marktanteil und Konzentrationshöhe als die praktisch bedeutsamsten Marktmachtindikatoren der FKVO

- „Marktanteile und Konzentrationsgrad sind Anhaltspunkte für die Marktstruktur und die wettbewerbliche Bedeutung der Fusionspartner und ihrer Mitbewerber“
- „Die Marktanteile und addierten Marktanteile sind zwar nur ein erstes Anhaltspunkte für Marktmacht und hinzugewonnene Marktmacht, bleiben jedoch wichtige Bewertungsfaktoren“ (Horizontalleitlinien, Rn. 14 und 17)
- Anders als etwa im GWB (§ 18 Abs. 4) existiert in der FKVO keine Marktbeherrschungsvermutung

Dr. Romina Polley

16

1.6 Berechnung der Marktanteile und Bestimmung der Marktmacht

Berechnung der Marktanteile

- FKVO enthält hierzu keine Regelung
- Marktanteile werden aufgrund der Verkäufe (Angebotsmärkte) bzw. Einkäufe (Nachfragemärkte) der einzelnen Unternehmen auf dem relevanten Markt berechnet
 - wobei sowohl auf den erzielten Umsatz als auch auf die Menge der abgesetzten Güter (bzw. den in sonstiger Form angegebenen Umfang der erbrachten Leistung) abgestellt werden kann
- Maßgeblich sind allein die auf „Handelsmärkten“ getätigten Umsätze
 - Ausschluss konzerninterner Umsätze

Bestimmung der Marktkonzentration durch Rückgriff auf den Herfindahl-Hirschman-Index (HHI)

- Hierbei geht es um die Frage, ob der Markt durch viele kleine (bei niedriger Marktkonzentration) oder wenige große Unternehmen (bei hoher Marktkonzentration) geprägt wird
- Der HHI ist nichts anderes als die **Summe der Quadrate der Marktanteile**.
 - **Beispiel:** A hält 40%, B 20%, C 15%, D 15% und E 10% Marktanteil. Der HHI beträgt 2550 ($40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2550$)
- Zur Beurteilung eines Zusammenschlusses ist zunächst stets der HHI vor (sog. pre-merger HHI) und nach dem Zusammenschluss (sog. post-merger HHI) zu berechnen und sodann die Differenz (das sog. *Delta*) zu bestimmen
- Bei Vorliegen einer der 3 folgenden HHI-Befunde hat Kom. Grds. keine wettbewerblichen Bedenken
 1. ein post-merger HHI von unter 1000 oder
 2. ein post-merger HHI von 1000 bis 2000 und ein Delta von unter 250 oder
 3. ein post-merger HHI von über 2000 und ein Delta von unter 150.

Dr. Romina Polley

17

1.6 Die gestiegene Bedeutung ökonomischer Analysemethoden – am Beispiel der Untersuchung unilateraler Effekte

Einfluss der Industrieökonomik:

- Einbeziehung des strategischen Verhaltens der Marktteilnehmer in die Wettbewerbsanalyse
 - Enge Wettbewerbsverhältnisse – *closeness of competition*
→ Kraft und Cadbury vertreiben beide Schokoladenartikel
- **Nicht-koordinierte Effekte**
 - 1) Wegfall des vor dem Zusammenschluss bestehenden Wettbewerbsdrucks zwischen den Unternehmen
 - Die Zurückhaltung einer Preiserhöhung aus Angst, die Kunden könnten zu einem ähnlichen Produkt eines Wettbewerbers abwandern, ist nicht mehr gegeben, wenn der Umsatz des Ausweichprodukts dem Fusionspartner zufließt.
 - Preiserhöhung = Gewinn erhöhend

2) Unilaterale Effekte durch Produktionsmenge:

- Bsp: Zwei Unternehmen mit Überkapazitäten auf einem Markt fusionieren
 - Folge: andere kleinere Firmen können auf erhöhte Nachfrage nicht mit Angebotsausdehnung reagieren, sodass ein Preisanhebung der fusionierten Unternehmen gewinnbringend ist

Gemeinsamkeiten beider Fälle:

- Gewinnbringende Preiserhöhungsmöglichkeit des fusionierten Unternehmens
- Entstehung von Marktmacht unabhängig von Verhaltensabstimmung mit Konkurrenten (unilaterale Effekte)
- Marktanteile der Unternehmen nicht ausschlaggebend für Entstehung von Marktmacht

Dr. Romina Polley

18

1.7 Kraft Foods/Cadbury
COMP/M.5644 v. 6. Januar 2010

Aufbau der Entscheidung

Formeller Teil

- Die Parteien (beteiligten **Unternehmen**)
- Das Vorhaben (genaue Modalitäten) und der **Zusammenschluss**
- Dessen **Gemeinschaftsweite Bedeutung** (Angaben zu Umsätzen und Aufbau der beteiligten Unternehmen)

Materiellrechtliche Würdigung

- Bestimmung des **relevanten Marktes**
- Voraussichtliche wettbewerbliche Auswirkungen des Zusammenschlusses auf dem jeweiligen Markt (Prognose)
- Diskussion von Abhilfemaßnahmen inklusive Vorstellung des Maßnahmenpakets

1.7 Kraft Foods/Cadbury
Sachverhalt

- **Öffentliches Übernahmeangebot** von Kraft Foods Inc. (USA) für Cadbury PLC (Vereinigtes Königreich)
- **Kraft:** internationaler Lebensmittel- und Getränkekonzern (in mehr als 150 Ländern vertreten)
Cadbury: weltweit tätige Schokoladen- und Süßwarenhersteller - vertreibt seine Produkte in mehr als 60 Ländern
 - Beide wichtige Akteure im Schokoladenerzeugnisse-Geschäfts im EWR
- Kraft: mit seinen bedeutenden Marken Milka, Côte d'Or und Toblerone in fast allen Mitgliedstaaten stark vertreten
 - Ausnahme: UK und Irland (Verbraucher bevorzugen traditionelle britische Schokolade)
- Dort Canbury mit seiner Marke Dairy Milk Marktführer
 - Verkauft auf dem Kontinent v.a. in Frankreich, Polen, Rumänien und Portugal einheimische, zuvor erworbene Marken

1.7 Kraft Foods/Cadbury

- ❖ Wettbewerbliche Würdigung (FK als präventive Marktstrukturkontrolle)
 - Ausgangspunkt: Bestimmung der **relevanten Märkte**: Angaben zu Produkten, Einschätzungen von Nachfragern, Zulieferern und Wettbewerbern
 - Bestimmung des wettbewerblichen Status quo auf dem jeweiligen Markt – Marktstruktur, Marktanteile, Marktkonzentration
 - Voraussichtliche wettbewerbsschädliche Auswirkungen des Zusammenschlusses auf dem jeweiligen Markt (Prognose)
 - Können Parteien etwaige Bedenken der Kommission ausräumen (Abhilfemaßnahmen)?

Untersuchung der einzelnen Märkte

- Müssen zunächst bestimmt werden (sog. Marktabgrenzung)
 - In sachlicher sowie räumlicher Hinsicht
- **(1) Sachliche Marktabgrenzung (Produktmarkt)**
- Schokoladenerzeugnisse (d.h. Schokoladentafeln, Riegel und Pralinen)
- **(2) Geographische Marktabgrenzung**
- Nationale Märkte
 - Somit hat Kommission die folgenden Märkte für Schokoladenerzeugnisse untersucht
 - Großbritannien
 - Irland
 - Frankreich
 - Portugal
 - Polen
 - Rumänien

Dr. Romina Polley

21

1.7 Kraft Foods/Cadbury

Wettbewerbliche Würdigung der einzelnen Märkte – (1) Prüfungsmaßstab

- Ausgangspunkt: Art. 2 Abs. 3 FKVO:

Nach Maßgabe der Ziele dieser Verordnung und der folgenden Bestimmungen Zusammenschlüsse, durch die wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder in einem wesentlichen Teil desselben erheblich behindert würde, insbesondere durch Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung, sind für mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar zu erklären.
- Wettbewerbliche Beurteilung abhängig von **Struktur des Marktes** (Oligopol, Duopol etc.) und **wettbewerblicher Nähe** der fusionierenden Unternehmen (horizontal, vertikal oder konglomerat)
 - Hier oligopolistische Marktstruktur und horizontaler Zusammenschluss → Leitlinien der Kommission zur Bewertung **horizontaler Zusammenschlüsse**
- ❖ Koordinierte und nicht-koordinierte Wirkungen (Unilaterale Effekte)
 - Nicht abschließende Aufzählung von Beurteilungskriterien in den Rz. 26 ff

} Einfluss der Industrieökonomik
- ❖ Marktanteile der fusionierenden Unternehmen und insbesondere **Enge des Wettbewerbsverhältnisses** (Closeness of competition)
 - Bestimmt sich nach dem Maß an **Substituierbarkeit** zwischen den Produkten der fusionierenden Unternehmen
 - Je größer die Substitutionselastizität der Produkte, desto größer der Verhaltensspielraum (und damit Marktmacht)*

Dr. Romina Polley

22

| 1.7 Kraft Foods/Cadbury Wettbewerbliche Würdigung der einzelnen Märkte – (2) Anwendung auf die relevanten Märkte | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Keine wettbewerblichen Bedenken (Fusionierende Unternehmen keine engen Wettbewerber)</p> <p style="text-align: center;"><u>Irland & Großbritannien</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zwar zu erwartender gemeinsamer Marktanteil von 60-70% • Britische und kontinentaleuropäische Schokoladenerzeugnisse aber keine engen Substitute (übten keinen signifikanten Wettbewerbsdruck aus) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterschiede in Geschmack, Beschaffenheit und Herkunft <ul style="list-style-type: none"> ➢ Entscheidend; Verbraucherpräferenzen : Vorliebe der britischen und irischen Verbraucher für traditionelle britische Schokolade ▪ Kommission führte zur Bestimmung der Substitutionsgrade Analyse der von einem Marktforschungsunternehmen Nielsen gesammelten Preise und Verkaufsdaten durch ▪ Kraft stellt keine Schokolade britischer Machart her | <p style="text-align: center;">Wettbewerbliche Bedenken (Fusionierende Unternehmen enge Wettbewerber)</p> <p style="text-align: center;"><u>Polen und Rumänien</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Auch hier hoher gemeinsamer Marktanteil • Erschwerend kommt hinzu: ihre Marken stehen in enger Konkurrenz zueinander (insb. auf dem Markt für Schokoladentafeln) • Aber: umfassende Veräußerungszusagen der Zusammenschlussparteien konnten wettbewerbliche Bedenken ausräumen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veräußerung des polnischen Geschäfts von Cadbury (mit der Marke Wedel) sowie ▪ dessen inländisches Schokoladenerzeugnisse-Geschäft in Rumänien |
| <p>Dr. Romina Polley 23</p> | |