Arbeitskreis Kartellrecht
18. September 2008

Nachfragemacht aus Sicht der Europäischen Kommission

Philip Lowe
Generaldirektor für Wettbewerb

Überblick

- Erfassen von Nachfragemacht
- Nachfragemacht ein Wettbewerbsproblem?
- Fallpraxis der Kommission
- Wettbewerbseffekte
- Schlussfolgerung

Erfassen von Nachfragemacht (i)

- Mögliche Kriterien zur Erfassung von Nachfragemacht:
  - Marktanteile auf Angebotsseite
  - Beschaffungsanteile auf Nachfrageseite
- Aber:
  - Monopolisten haben u.U. sogar weniger Anreiz zu Kostensenkungen
  - Nachfrager mit dem größten Einkaufsvolumen erhalten nicht immer die günstigsten Konditionen von Zulieferern

Erfassen von Nachfragemacht (ii)

- Kommission hat in früheren Fällen auch den “Drohpunkt” als Kriterium angesetzt:
  - Drohpunkt beschreibt den maximalen Umsatzanteil, den ein Anbieter verlieren könnte, ohne in Konkurs gehen zu müssen
  - In REWE/Meinl und Carrefour/Promodes: ca. 22 %

Nachfragemacht ein Wettbewerbsproblem? (i)

- Nachfragewettbewerb und Angebotswettbewerb voneinander unterschiedlich
  - **Angebotswettbewerb** findet im Hinblick auf die Erstellung eines Produkts statt
  - **Nachfragewettbewerb** als solcher bringt keine spezifische Leistung hervor, sondern zielt auf bessere Einkaufskonditionen ab

Nachfragemacht ein Wettbewerbsproblem? (ii)

- Jedoch: Einkaufskonditionen sind wichtige Parameter im Wettbewerb auf Angebotsseite

Folglich:

- **Nachfragemacht kann insbesondere dann zu Wettbewerbsproblemen führen, wenn sie Auswirkungen auf den Wettbewerb auf den nachgelagerten Angebotsmarkt hat**

Nachfragemacht ein Wettbewerbsproblem? (iii)

- Kann Nachfragemacht auch unabhängig von der Angebotsseite Probleme aufwerfen?
- Ziel eines Wettbewerbsschutzes auf Nachfragerseite? Schutz der Lieferanten?

Auffassung der Kommission:

- Konsument steht im Zentrum des Wettbewerbsschutzes

Nachfragemacht ein Wettbewerbsproblem? (iv)

- Für den Konsumenten ist die Ausübung von Nachfragemacht auf den Zulieferer u.U. vorteilhaft
  - günstigere Einkaufspreise können an die Konsumenten weitergereicht werden
  - Größenvorteile beim Einkauf
  - Druck gegen die Erhöhung der Preise durch marktmächtige Zulieferer

Fallpraxis der Kommission (i)
Artikel 81

- Leitlinien zur Anwendbarkeit von Art. 81 auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit (para 116 und 131):
  - “Einkaufsvereinbarungen werden häufig von kleinen und mittleren Unternehmen geschlossen, um ähnliche Bezugsmengen und Rabatte wie ihre großen Wettbewerber erzielen zu können. Diese Vereinbarungen zwischen kleinen und mittleren Unternehmen sind daher normalerweise wettbewerbsfördernd.” (Marktanteil unter 15%)
- Tabak-Fälle: Kartellabsprachen über Einkaufspreise für Rohtabak
  - Outputreduktion und Beschränkung des Wettbewerbs der Kartellteilnehmer auf dem nachgelagerten Markt

Fallpraxis der Kommission (ii)
Artikel 82

Missbrauch durch marktbeherrschende Nachfrager

- Beispiel: Entscheidung zu *British Airways (IV/D-2/34.780 Virgin/British Airways)*
- British Airways wurde als marktbeherrschender Nachfrager auf dem Markt für Luftverkehrsvermittlerdienste angesehen
- Missbrauch lag in sog. „Marketingvereinbarungen“ mit den Reisevermittlern:
  - Ausschließungswirkung gegenüber BA‘s Konkurrenten
  - Ungleichbehandlung der Reisevermittler

Fallpraxis der Kommission (iii)
Fusionskontrolle

- REWE/Adeg; WPP/Grey; Sovion/Südfleisch
  - Keine Wettbewerbsbedenken aufgrund von Nachfragemacht
- REWE/Meinl
  - Wettbewerbsbedenken hinsichtlich Marktmacht auf Nachfrage- sowie Angebotsseite

Wettbewerbseffekte

- Nachfragemacht kann insbesondere Bedenken aufwerfen, wenn sie mit Absatzmacht zusammentrifft
- Die Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse nennen zwei mögliche Effekte
  - **Output-Effekt**
  - **Abschottungseffekt** (inkl. Spiraleffekt)

  [*Vgl. Abs. 61 der Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse*]

Wettbewerbseffekte

Output-Effekt

- Nachfrager verringert Einkaufsvolumen, um Preisdruck auf Lieferanten auszuüben
  - Verringertes Angebot + Preiserhöhung auf Absatzmarkt
- Aber: Effekt setzt überragende Marktstellung auf dem Absatzmarkt voraus, da ansonsten:
  - Ausweichmöglichkeit zur Konkurrenz, die das Angebot wieder erhöht
- Grundsätzlich: Zusagen zur Absatzseite beseitigen gleichzeitig mögliche Nachfrageprobleme
  - Kürzliche Entscheidung: REWE/Adeg – Freigabe mit Zusagen

Wettbewerbseffekte

Abschottungseffekt

- Ein großer Nachfrager erzielt niedrigere Einkaufspreise und verdrängt dadurch kleinere Wettbewerber vom Markt
  - Folge: Verschlechterung der Marktstruktur
- Der Abschottungseffekt wird erweitert durch den **Spiraleffekt**

Wettbewerbseffekte

Spiraleffekt

- „Verschlechterungsspirale“:
  - Großer Nachfrager erhalten gute Einkaufskonditionen
  - Kleinere Wettbewerber werden vom Markt verdrängt
  - Dies führt wiederum zu höheren Marktanteilen und noch besseren Konditionen für den Nachfrager, usw.
    - Spirale setzt sich fort
- Spiraleffekt z.B. in Rewe/Meinl (Freigabe mit Zusagen)

Wettbewerbseffekte

Abschottungs- und Spiraleffekt

- Aber: Größenunterschiede führen nicht zwingend zum Abschottungs- oder Spiraleffekt
  - Effekt nur möglich, wenn Nachfrager nicht nur seine Marge erhöht
  - kleine Unternehmen können auf anderen Gebieten als dem Preis konkurrieren
  - Größe kann auch zu erhöhten Kosten führen
  - große Nachfrager erzielen nicht immer die besten Konditionen
  - Existenz kleiner Unternehmen zeigt, dass der Effekt nicht zwingend auftritt
- Nachweisanforderungen hoch

Wettbewerbseffekte
Weitere Theorien

- Weitere Effekte/Theorien, die zur Nachfragemacht diskutiert werden:
  - Wasserbetteffekt
  - „Predatory Overbuying“
  - Dynamische Ineffizienzen

Wasserbett-Effekt

- Zulieferer versucht, Gewinnverluste bei großen Nachfragern durch erhöhte Preise bei kleinen Wettbewerbern auszugleichen
- Aber:
  - Raum für Preiserhöhung wäre vom Zulieferer wahrscheinlich schon vorher genutzt worden
  - Nettoeffekt kann immer noch positiv sein

Wettbewerbseffekte

„Predatory overbuying“

- Verdrängungsstrategie, bei der große Nachfrager überhöhte Mengen einkaufen, um Preiserhöhungen für die Wettbewerber zu verursachen

- Da Verluste zu befürchten stehen, ist Strategie nur sinnvoll, wenn ausgeschiedene Marktteilnehmer nicht wieder in den Markt eintreten können

Wettbewerbseffekte

Dynamische Ineffizienzen

- Nachfragemacht kann dazu führen, dass Zulieferer weniger in Produktentwicklung investieren
- Aber:
  - Langfristig sind innovative Produkte im Interesse der Nachfrager, da höhere Umsätze auch auf dem Absatzmarkt
  - Zudem müsste Zulieferer Markteintritte innovativerer Unternehmen befürchten
    - („kreative Zerstörung“ von Machtpositionen durch Innovation à la Schumpeter)

Schussfolgerung

- Nachfragemacht
  - ist grundsätzlich Bestandteil der wettbewerbsrechtlichen Analyse der Kommission
  - stellt ein potentielles Wettbewerbsproblem dar, wenn der Absatzmarkt betroffen ist
  - wird in der Regel durch Zusagen zum Absatzmarkt gleichermaßen angesprochen

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!