

# **Übung zu Kapitel 8:**

## **Marktbeherrschung:**

### **Relevanter Markt**

**Rechtsgrundlagen: § 19 GWB, Art. 82 EGV**

**Anwendungsgebiete:**

- **Mißbrauch einer marktbeherrschenden Stellung**
- **Fusionskontrolle**
  - Ⓜ **Untersagung der Fusion bei Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung**

Ⓜ **Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung ist Ermessensfrage:**

- **Anbieter ist „ohne Wettbewerber ... oder keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt“**

**oder**

- **Anbieter hat eine „überragende Marktstellung“**

**bzw.**

- ***Kollektive Marktbeherrschung:***  
**„Zwei oder mehr Unternehmen sind [gemeinsam] marktbeherrschend, soweit zwischen ihnen für eine bestimmte Art von Waren oder ... Leistungen ein wesentlicher Wettbewerb nicht besteht und soweit sie in ihrer Gesamtheit die [genannten] Voraussetzungen ... erfüllen.“**

**(Kollektive Marktbeherrschung:)**

- ① **wettbewerbspolitisch relevant, sofern ein Kartell nicht nachweisbar ist**
- ② **für Wettbewerb zwischen den beteiligten Unternehmen maßgeblich:**  
*Reaktionsverbundenheit der Anbieter:*  
**individuelles Agieren in Antizipation der Reaktion der Konkurrenten**

## **Determinanten einer marktbeherrschenden Stellung („überragenden Marktstellung“):**

- **Marktanteil**

- ① **Abgrenzung des *Relevanten Marktes***

- **sachlich relevanter Markt**

- ① **Berücksichtigung aller (zu den Produkten des betr.**

**Unternehmens) substitutionsfähigen Güter und *nur* der tatsächlich substitutionsfähigen Güter**

- ① ***Nachfragesubstitutierbarkeit:***

**Ersetzbarkeit des Gutes aus der Sicht des Konsumenten**

- ① **bei „enger“ Nachfr.-Subst. sind diese Güter in den relevanten Markt einzubez.**

① **Angebotssubstituierbarkeit:**

**Ersetzbarkeit der Ressourcen-  
verwendung aus der Sicht des  
Herstellers**

- **geographisch relevanter Markt**

① **räumlich zugängliche Güter**

① **v. a. bei personenbezoge-  
nen Dienstleistungen i. d.  
R. keine Substituierbark.**

① **Bedeutung der Transport-  
kosten in Relation zum Preis  
des Gutes**

**(Transportkostenanteil in  
Abhängigkeit von der  
Lieferdistanz)**

① **geograph. relevanter  
Markt i. d. R. umso**

**größer, je höherwertig das Gut (und je geringer also der Transportkostenanteil)**

- Ⓜ sinkende Transport- und Kommunikationskosten führen zur geographischen Ausdehnung vieler Märkte (Globalisierung)**
- Ⓜ Vermutung einer marktbeherrschenden Stellung bei Marktanteil von mindestens einem Drittel**
- Ⓜ Kollektive Marktbeherrschung:**
  - bei höchstens drei Unternehmen mit einem gemeinsamen Marktanteil von mind. 50 %**

- **bei höchstens fünf Unternehmen mit einem gemeinsamen Marktanteil von mind. zwei Dritteln**
- Ⓜ **„... es sei denn, die Unternehmen weisen nach, daß die Wettbewerbsbedingungen zwischen ihnen wesentlichen Wettbewerb erwarten lassen oder die Gesamtheit der Unternehmen im Verhältnis zu den übrigen Wettbewerbern keine überragende Marktstellung hat.“**
- Ⓜ **Schwellenwerte sind nicht definitiv**

**(Weitere Determinanten einer marktbeherrschenden Stellung:)**

- **Finanzkraft**
  - **Zugang zu Beschaffungs- oder Absatzmärkten**
  - **Verflechtungen mit anderen Untern.**
  - **Rechtliche oder tatsächliche Schranken für den Marktzutritt anderer Unternehmen**
  - ***Tatsächlicher* oder *potentieller* Wettbewerb durch in- oder ausländische Unternehmen**
  - **Fähigkeit des Unternehmens, sein Angebot oder seine Nachfrage auf andere Waren oder Leistungen umzustellen**
- ® **Angebotssubstituierbarkeit**

- **Möglichkeit der Marktgegenseite, auf andere Unternehmen auszuweichen**
- ® **Nachfragesubstitutierbarkeit**

## **Beispiele:**

- **Mineralölmarkt: keine (vollständige) Homogenität des Gutes aufgrund von Standortpräferenzen, Zusatzangebot, Serviceleistungen**
  - Ⓜ **auch innerregionale Preisunterschiede grundsätzlich möglich, werden aber minimiert, um ungünstiges Image zu vermeiden**
  - Ⓜ **Reaktionsverbundenheit der Markenanbieter, damit eingeschränkter Preiswettbewerb unter den Markenanbietern; Wettbewerb mit freien Anbietern ist hingegen wirksam**

- **Registrierkassen (Hugin): Ersatzteil-  
Belieferung nicht vom Markt der  
Registrierkassen separabel  
(Serviceleistung ist (aus Konsumenten-  
sicht) Komponente der Gesamtleistung  
des Registrierkassenanbieters**
- Ⓜ **keine marktbeherrschende Stellung  
eines Registrierkassen-Herstellers  
für die Lieferung der (speziellen)  
Ersatzteile für seine Modelle, sofern  
er für die Registrierkassen keine  
marktbeherrschende Stellung  
innehat**

- **IBM: Computersysteme stehen nicht als Ganzes im Wettbewerb, sofern ihre Komponenten ohne großen Aufwand durch solche von anderen Herstellern ersetzt werden können**
- Ⓒ **maßgeblich für den Marktanteil eines Unternehmens ist nicht der Marktanteil eines Systems, dessen Typ von ihm entworfen wurde, das aber nicht allein und vollständig von ihm produziert wird, sondern allein der Umsatz des Unternehmens**