

# Übung zu Kapitel 9/10:

## Mißbrauch marktbeherrschender Stellung

### Mißbrauch einer marktbeherrschenden Stellung:

- Ausbeutungsmißbrauch:
  - Ⓜ Benachteiligung der Nachfrager,  
evtl. auch der Lieferanten
- Behinderungsmißbrauch (*Monopolizing*)
  - Ⓜ Benachteiligung der Konkurrenten
  - Ⓜ indirekte Benachteiligung auch der  
Konsumenten

## **§ 19 (4) GWB:**

- **Beeinträchtigung der Wettbewerbsmöglichkeiten anderer Unternehmen  
„ohne sachlich gerechtfertigten Grund“**

Ⓜ *Behinderung*

- **Forderung von Preisen oder Geschäftsbedingungen, die von denjenigen bei wirksamem Wettbewerb abweichen**

Ⓜ **Vergleich mit Verhaltensweisen auf „vergleichbaren Märkten“ mit funktionsfähigem Wettbewerb**

Ⓜ *Ausbeutung*

...

- **Forderung ungünstigerer Preise oder Bedingungen, als von demselben Unternehmen auf vergleichbaren Märkten gefordert (ohne sachliche Rechtfertigung)**

® *Ausbeutung*

- **Weigerung, einem anderen Unternehmen gegen angemessenen Preis Zugang zu eigenen Netzen oder anderen Infrastruktureinrichtungen zu gewähren, sofern dies für die Marktteilnahme des Wettbewerbers erforderlich ist (und sofern es betrieblich möglich und zumutbar ist)**

® *Behinderung*

## **Art. 82 EGV:**

- **Erzwingung unangemessener Preise oder Geschäftsbedingungen**  
Ⓜ *Ausbeutung*
- **Einschränkung der Erzeugung, des Absatzes oder der technischen Entwicklung zum Schaden der Verbraucher**  
Ⓜ *Behinderung*
- **Anwendung unterschiedlicher Bedingungen bei gleichwertigen Leistungen**  
Ⓜ *Ausbeutung/Behinderung*
- **Bedingung der Annahme zusätzlicher Leistungen, die nicht in sachlicher Beziehung zum Handelsgegenstand stehen**  
Ⓜ *Ausbeutung*

## Ausbeutungsmißbrauch

- ① **Bsp.: Hoffmann-La Roche („Valium“)**
  
- ① **überhöhte Preise und sonstige unverhältnismäßig ungünstige Bedingungen, insb.:**
  - $p > GK$
  - ① **Grenzkosten nicht beobachtbar**
  - ① **Annäherung durch variable Durchschnittskosten:  $p > VDK$  („Areeda-Turner-Kriterium“)**
  - ① **Variabilität der DK abhängig vom Zeithorizont**
  - ① **Deckung der Fixkosten**

- ① **Vergleichsmärkte (geographisch/  
sachlich)**
  
- ① **Ausbeutungsmißbrauch letztlich kaum  
justitiabel**
  
- ① **ggf. Beziehung zum Patentschutz**

## **Behinderungsmißbrauch**

### ▪ **Rabattsysteme:**

Ⓒ **Verkaufsbestreben der Produzenten**  
(keine „Transaktionssaturiertheit“,  
da i. d. R. gilt:  $p > GK$ )

Ⓒ **Anreiz für Händler zu**  
**Verkaufsanstrengungen**

### • **Mengenrabatte**

Ⓒ **Verringerung der Margen und**  
**damit der Verzerrungen der**  
**Preissignale**

Ⓒ **degressive Preisgestaltung**

- ① **niedrigerer Grenzpreis als Durchschnittspreis für Händler und für Konsumenten**  
**(für den Produzenten tragbar, da  $p > GK$ , erforderlich wegen sinkender Stückkosten:  $GK < DK$ )**
- ② **bei diskontinuierlichem Preissystem (Schwellen) negativer Grenzpreis möglich**
- ③ **nur bei rel. stabiler und damit gut vorhersehbarer Nachfrage**
- ④ **Bsp.: Effem (Tierfutter)**
- ⑤ **Marktanteil ca. 80 %**

③ **Jahresumsatzrabatt**

③ **Kartellamt: „Sogwirkung“**

③ **konkurrierende Unternehmen können ihren Marktanteil nur durch (prozentual) stärkere Preissenkungen halten (mögl. Folge:  $p < GK$ )**

③ **bei Rabattsystem mit kontinuierlichem degressiven Tarif, d. h. bei unter dem Durchschnittspreis liegendem, aber positiven Grenzpreis, ist Mengenrabatt geeignetes und akzeptables Instrument zur Motivierung der Händler zu Verkaufsanstreng.**

- **Treuerabatte: Marktanteilsrabatte**
  - Ⓒ **Bsp.: Hoffmann-La Roche**  
**(Vitamine)**
  - Ⓒ **Rabatt für Bezug der**  
**gesamten Produktpalette**  
**(dieser Sparte)**
  - Ⓒ **Verteidigung des Markt-**  
**anteils durch spezialisierte**  
**konkurrierende Unternehmen**  
**nur durch stärkere Preis-**  
**senkungen**
  - Ⓒ **„Steuer“ auf Produkte der**  
**anderen Anbieter:**

- ① **jede gekaufte Einheit eines Konkurrenzproduktes vermindert den Marktanteilsrabatt und erhöht den effektiven Preis aller bisher gekauften Einheiten des betr. Produktes**
  
- ② **diese negative Wirkung des Kaufs eines Konkurrenzprodukts erhöht seinen effektiven Preis**

- Ⓜ Zentraler Unterschied zwischen reinen Mengenrabatten und Marktanteilsrabatten:**
- Ⓜ durch Bezug auf Marktanteil haben diese Rabatte direkte Wirkung auf den effektiven Preis der Konkurrenzprodukte**
  - Ⓜ der effektive Preis steigt über den Umsatz des Konkurrenten je St.**
  - Ⓜ Mengenrabatte beeinflussen den effektiven Preis der Konkurrenzprodukte nicht**
  - Ⓜ sie beeinflussen den relativen Preis nur in Höhe des eigenen Preisnachlasses**

*(Forts. folgt)*

## **Übersicht: Mißbrauch einer marktbeherrschenden Stellung:**

- **Ausbeutungsmißbrauch**
- **Behinderungsmißbrauch**
  - **Rabattsysteme**
    - **Mengenrabatte**
      - ® u. a. **Jahresumsatzrabatte**
    - **Mengenanteilsrabatte**
      - ® u. a. **Treuerabatte**
  - **„Preispiraterie“**