



Competition Competence Report

KOPPLUNGSGESCHÄFTE UND DIE LEITLINIE DER EU KOMMISSION ZU DEN NICHT-HORIZONTALEN ZUSAMMENSCHLÜSSEN

Die EU Kommission hat Leitlinien für die ökonomische Prüfung nicht-horizontaler Zusammenschlüsse veröffentlicht. Unter diesen Zusammenschlüssen werden vertikale und konglomerate Zusammenschlüsse verstanden. Professor Church im Auftrag der EU Kommission eine umfangreiche Auswertung der vorhandenen ökonomischen Literatur in der sogenannten „Church Studie“¹ durchgeführt. Ziel der Studie war es, die Einflüsse vertikaler und konglomerater Zusammenschlüsse auf den Wettbewerb zu erforschen.

Die „Church Studie“ gibt einen detaillierten Überblick über die ökonomischen Modelle und Erkenntnisse. Die Studie stellt zwar die entsprechenden ökonomischen Theorien umfassend dar, sie gibt jedoch der Europäischen Kommission und Praktikern wenig Orientierung, auf welche Weise die Theorien auf einzelne Fälle angewendet werden sollen. Dieser Beitrag möchte diese Lücke insbesondere hinsichtlich der möglichen Schädigung des Wettbewerbs durch Kopplungsgeschäfte (bundling und tying) schließen. Zunächst wird dargestellt, dass die einzelnen theoretischen Modelle nur spärliche Hinweise liefern können, ob ein Wettbewerbsproblem entsteht oder nicht. Die Erkenntnisse sind teilweise widersprüchlich, da sie auf sehr spezifischen Annahmen beruhen. Dieser CCR identifiziert dann die wichtigsten Schlussfolgerungen, die aus der ökonomischen Literatur für die Praxis abgeleitet werden können. Zum Abschluss wird ein Forderungskatalog von Kriterien aufgestellt, die in den Leitlinien behandelt werden sollen.

¹ Church, Jeffrey, „The Impact of Vertical and Conglomerate Mergers on Competition“, Brussels 2004, in:
<http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/others/#study>.

Die ökonomische Theorie zu Kopplungsgeschäften (Tying und Bundling)

Die ökonomische Theorie zu tying und bundling hat sich im Verlauf der Jahre verändert. Früher wurde von liberalen Wissenschaftlern behauptet, dass Kopplungsgeschäfte kaum irgendeinen wettbewerbsschädigenden Effekt aufweisen könnten: tying und bundling seien typischerweise vorteilhaft oder werden zur Preisdiskriminierung eingesetzt.² Diese Ansicht basiert unter anderem auf der so genannten Theorie des einfachen Monopolgewinns ("single profit theorem"). Gemäß dieser Theorie gibt es nur einen Monopolgewinn. Ein Monopolist kann seinen Gewinn nicht dadurch erhöhen, dass er seine Marktmacht in einen nachgelagerten Wettbewerbsmarkt überträgt. Das Problem der Theorie des einfachen Monopolgewinns ist, dass das Modell Veränderungen bei den Annahmen nicht standhält. Führt man beispielsweise Fixkosten ein, kann die Produktbündelung zu einer gewinnmaximierenden Strategie für den Monopolisten werden.³ Laut Nalebuff kann ein *monopoly leveraging* auch dann profitabel sein, wenn auf die Annahme verzichtet wird, dass die Güter in einem festen Verhältnis konsumiert werden. Folglich macht die Lockerung der Annahmen das Ergebnis der Theorie des einfachen Monopolgewinns hinfällig und schafft einen auf Marktmacht basierenden Anreiz für vertikale und konglomerate Integration.

Heutzutage vermag die ökonomische Theorie ein genaueres Bild der möglichen Anreize und Effekte von Kopplungsgeschäften zeichnen. Es wird verstanden, dass Kopplungsgeschäfte mit unterschiedlichen Absichten eingesetzt werden, die sowohl wettbewerbsfördernd wie auch -schädigend sein können. Durch Produktbündelungen können effizienzsteigernde Effekte eintreten, unter anderem durch Kosteneinsparungen, Qualitätsverbesserungen und die Reduzierung von Preisineffizienzen. Häufig werden bundling und tying auch als Mittel zur Preisdiskriminierung eingesetzt. Mögliche wettbewerbsschädigende Effekte sind die Entstehung von Markteintrittsbarrieren, Marktabschottung (market foreclosure) oder die Verdrängung von Wettbewerbern.

² Bork, Robert , The Antitrust Paradox, 1978; Posner, Richard, Antitrust Law, 1976.

³ Whinston, Michael, The American Economic Review 80 (1990), p. 837-859.

Theoretische Modelle als Orientierung für die Praxis ?

Die theoretischen Modelle sind nicht wirklich für die praktische Analyse von Zusammenschlüssen geeignet. Entweder sind die eintretenden Wohlfahrtseffekte nicht eindeutig oder die Ergebnisse beruhen - wie im Fall der Theorie des einfachen Monopolgewinns - auf zu spezifischen Annahmen. Ein Manko der wissenschaftlichen Theorien ist, dass sie nicht stabil sind. Beispielsweise ist die Art des Wettbewerbs eine entscheidende Annahme im jeweiligen Modell. Carbajo et al. zeigen für den Fall von Bertrandwettbewerb auf, dass Kopplungsgeschäfte als Mittel zur Produktdifferenzierung eingesetzt werden können und dadurch der Wettbewerb zwischen den Unternehmen reduziert wird. Dies führt zu höheren Preisen und Gewinnen.⁴ Wird jedoch im gleichen Modellrahmen von Cournotwettbewerb ausgegangen, führt dies zu einem vollkommen unterschiedlichen Ergebnis. Der Monopolist setzt seine Preise aggressiver. Das Ergebnis sind niedrigere Preise, geringere Gewinne für den Wettbewerber und ein nicht eindeutiges Ergebnis bezüglich der Gewinne des Monopolisten. Da es keine allgemeine Regel gibt, welche Art des Wettbewerbs einen Markt adäquat beschreibt, können von diesen Modellen nur sehr begrenzt praktische Schlussfolgerungen gezogen werden.

Eine weitere kritische Annahme ist, dass die meisten Modelle von einer monopolistischen Marktstruktur in wenigstens einem Markt ausgehen. In der Theorie führt die Kopplung von Produkten dann zu einer verminderten Nachfrage nach dem Einzelprodukt des Wettbewerbers, was diesen dazu zwingen kann, auf zwei Stufen in den Markt einzutreten. Da aber reine Monopole in Wirklichkeit äußerst selten sind, ist die praktische Relevanz dieser Diskussion fraglich.

Erörtert werden kann auch die Tatsache, dass der ungleiche Wettbewerb zwischen einem Unternehmen, das ein Produktbündel herstellt, und einer Einproduktfirma zu wettbewerbsschädigenden Effekten führt. Jedoch können nicht integrierte Unternehmen in oligopolen Märkten kooperieren und auf diese Weise auch konkurrierende Produktbündel verkaufen. Laut *Nalebuff* kann der Wettbewerb zwischen Produktbündeln starke wettbewerbsfördernde Effekte haben, da er zu niedrigeren Preisen und einer erhöhten Konsumentenwohlfahrt führen kann.⁵

⁴ Carbajo, José et al., *Journal of Industrial Economics* 38 (1990), p. 283-298.

⁵ Nalebuff, Barry Working Paper Series H #7, 2000, available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=239684.

Diese wenigen Beispiele verdeutlichen bereits, dass die in der Church Studie sehr umfangreich erläuterten theoretischen Modelle nur als Rahmen dienen können, der die Existenz bestimmter ökonomischer Effekte belegt. Sie bieten allerdings eine sehr geringe Orientierung für die praktische Analyse in einem Zusammenschlussfall. Es steht daher zur Debatte, ob überhaupt detaillierte Leitlinien für vertikale und konglomerate Zusammenschlüsse („Leitlinien“) aus den Erkenntnissen der Church Studie abgeleitet werden können, da diese auf theoretischen Annahmen beruhen und sich teilweise auch widersprechen.

Fokus auf allgemeingültige Erkenntnisse

Sofern Leitlinien von der Europäischen Kommission publiziert werden, sollten diese klar sein und sich auf allgemein anerkannte Erkenntnisse konzentrieren. Zudem sollten sich die Leitlinien nicht auf einzelne theoretische Modelle stützen. Stattdessen sollten die Leitlinien auf den allgemeingültigen Erkenntnissen über Kopplungsgeschäfte, die im Laufe der vergangenen Jahre erworben wurden, aufbauen. Eine wesentliche Erkenntnis ist, dass die Effekte von Bündelungen hauptsächlich von den Eigenschaften des relevanten Marktes abhängen. Folglich sollten die Leitlinien detaillierte Anweisungen enthalten, auf welche Weise eine Analyse zu erfolgen hat. Im folgenden Abschnitt werden Forderungen aufgestellt, die sich aus der aktuellen ökonomischen Literatur ableiten lassen und zugleich praxisrelevant auf reale Fälle angewendet werden können.

Kriterienkatalog

➤ Marktposition im koppelnden Markt

Wenn Wettbewerb im koppelnden Markt vorliegt, können Konsumenten nicht dazu gezwungen werden, ein gekoppeltes Gut auch zu kaufen, da sie ohne Probleme zu einem konkurrierenden Produkt, das ungekoppelt angeboten wird, wechseln können. Folglich ist eine notwendige, wenn auch nicht hinreichende Bedingung für eine wettbewerbliche Schädigung, Marktmacht im koppelnden Markt. Je größer die Marktmacht ist, desto leichter kann das bündelnde Unternehmen den Konsumenten die Kopplung aufzwingen.

➤ Marktposition im gekoppelten Markt

Eine Marktmachtübertragung (monopoly leveraging) kann selbst dann eintreten, wenn die Marktposition im gekoppelten Markt sehr

schwach ist, da durch die Kopplungsstrategie Marktmacht in diesen „schwächeren“ Markt übertragen wird. Jedoch birgt die Kopplung zweier Produkte auch das Risiko, dass das Unternehmen Nachfrager verliert, die das gekoppelte Produkt nicht attraktiv finden und es daher nicht erwerben möchten. Dieses Risiko ist höher, wenn das Unternehmen ein unbeliebtes Produkt mit niedrigem Marktanteil koppelt. Marktmacht kann leichter übertragen werden, wenn sich das gekoppelte Produkt hoher Beliebtheit erfreut und über einen hohen Marktanteil verfügt.

➤ Markteintrittsbarrieren

Es sollte berücksichtigt werden, ob die Kopplung von Produkten Markteintreter zwingen wird, in mehrere Märkte gleichzeitig einzutreten. Dies könnte die Markteintrittsbarrieren erhöhen und den potentiellen Wettbewerb abschwächen.

➤ Komplementarität der Produkte

Ein weiterer Faktor, der bei der Beurteilung berücksichtigt werden muss, ist die Komplementarität von Produkten. Nur wenn Konsumenten gewöhnlicherweise die gebündelten Produkte gemeinsam konsumieren, kann eine Kopplung einen erheblichen wettbewerbs-schädigenden Effekt haben.

➤ Durchführbarkeit von Gegenstrategien

Im Rahmen einer Zusammenschlussanalyse sollte die Europäische Kommission immer die Durchführbarkeit von Gegenstrategien beurteilen. Wettbewerber könnten konkurrierende Produktbündel bilden, die zu geringern Preisen für die Konsumenten führen könnten. Ebenso kann erhebliche Nachfragemacht auf der Käuferseite eine Marktmachtübertragung oder Marktabschottung verhindern. Besonders aufmerksam sollte der Effekt geprüft werden, den Kopplungsgeschäfte auf den Preis und die Marktanteile von Konkurrenten ausübt.

➤ Vielfaltsbündel

Diese Art von Bündel verschafft dem Konsumenten ohne oder nur mit einem geringen Aufpreis eine größere Produktvielfalt. Beispiele sind Softwarepakete, gebündelte Pay-TV-Angebote oder Kombitickets für Skigebiete, Freizeitparks, Museen etc. Gewöhnlich haben diese Bündel einen wettbewerbsfördernden Effekt, da sie ohne wesentliche Zusatzkosten die Vielseitigkeit des Produkts erhöhen und auf diese Weise die Konsumentenwohlfahrt steigern. Wettbewerbs-schädigende Effekte können nur auftreten, sofern die Attraktivität des Produktbündels so herausragend ist, dass die übrigen Marktteil-

nehmer keine konkurrenzfähigen Produktbündel anbieten können und folglich vom Markt verdrängt werden. Jedoch muss die Analyse möglicher wettbewerbsschädigender Effekte sehr gründlich sein, da Fehlurteile positive Effekte verhindern.

➤ Effizienzeffekte

Die Leitlinien müssen mögliche effizienzsteigernde Effekte einer möglichen Produktkopplung berücksichtigen. Kostenreduzierungen, Qualitätsverbesserungen oder effizientere Preissetzung können mögliche wettbewerbsschädigende Effekte aufwiegen.

➤ Unternehmenszusagen ermöglichen

Sofern die EU Kommission befürchtet, dass Kopplungsgeschäfte den Wettbewerb schädigen könnten, sollte den Unternehmen die Möglichkeit gegeben werden, sich dazu zu verpflichten, nach einem realisierten Zusammenschluss keine derartigen Angebote zu machen. Die Europäische Kommission kann, sofern der Markt transparent ist, die Einhaltung dieser Verpflichtung leicht überwachen. Dies ermöglicht, dass Firmen fusionsspezifische Effizienzen realisieren können und gleichzeitig mögliche wettbewerbsschädigende Effekte reduziert werden.