

Die Intel-Entscheidung des EuGH

Prof. Roman Inderst
Januar 2018

L&A - Wettbewerbstag

EuGH Urteil vom 6. September 2017 im Intel-Fall

- Kommissionsentscheidung 2009: Milliarden Geldbuße gegen Intel
 - Missbräuchliche Ausnutzung einer beherrschenden Stellung auf dem Markt für x86-Prozessoren von 2002 bis 2007 (70%, hohe Eintrittsschwellen)
 - Strategie des Marktausschlusses des einzigen ernsthaften Wettbewerbers AMD:
 - Gegenüber direkten Kunden (Computerherstellern) und Media-Saturn-Holding
 - Rabatte für fast vollständige/vollständige Exklusivität
- 2014 Zurückweisung von Intels Klage gegen die Kommissionentscheidung
- EuGH beanstandet unterbliebene Prüfung der Frage, ob die streitigen Rabatte geeignet waren, den Wettbewerb zu beschränken

→ Erneutes Interesse an:

- Effects-based Würdigung in Verfahren
- Ex-ante Einschätzung auch mittels ökonomischer Kriterien

Ökonomische Literatur

- Bis 2009 starkes Interesse, allerdings wenig Formalisierungen (vgl. Inderst/Schwalbe 2009)
- Seitdem erhebliche formale Weiterentwicklungen, speziell zu möglichen Erklärungsansätzen retroaktiver Rabatte sowie Marktanteilsrabatte (vgl. Majumdar/Shaffer 2009, Inderst/Shaffer 2010, Calzolari/Denicolo 2013/15, Choné/Linnemer 2016)

Kategorisierung

- Einteilung in („eher missbräuchliche“) Treue- und Zielrabatte einerseits und („eher unbedenkliche“) Mengen- und sonstige Rabatte ist oft wenig hilfreich und unpräzise
- Ökonomische Sichtweise: Gesamtzahlung von Unternehmen i ist $P_i = f_i(x)$
 1. Variable x : Auf was konditioniert die Zahlung? So insbesondere Einteilung nach:
 - Allein auf abgesetzte Menge des jeweiligen Herstellers?
 - Oder direkt/indirekt auch auf Absatz anderer Hersteller (inkl. Marktanteile)?
 - Sonderformen: Alleinbezugsbindung, Kopplung/Bündelung
 2. $f(\cdot)$: Welche „funktionale Form“? So insbesondere Einteilung nach:
 - Inkrementelle Rabatte, Monotonie / Stetigkeit etc.
 - Rückwirkende/retroaktive und allgemeiner „all-unit“-Rabatte, daher nicht-monoton/nicht-stetig
 - Zeitliche Dimension (retroaktive vs. einmalige Mengenrabatte)
 3. i : Speziell für Abnehmer i („customized“) oder einheitlich/standardisiert

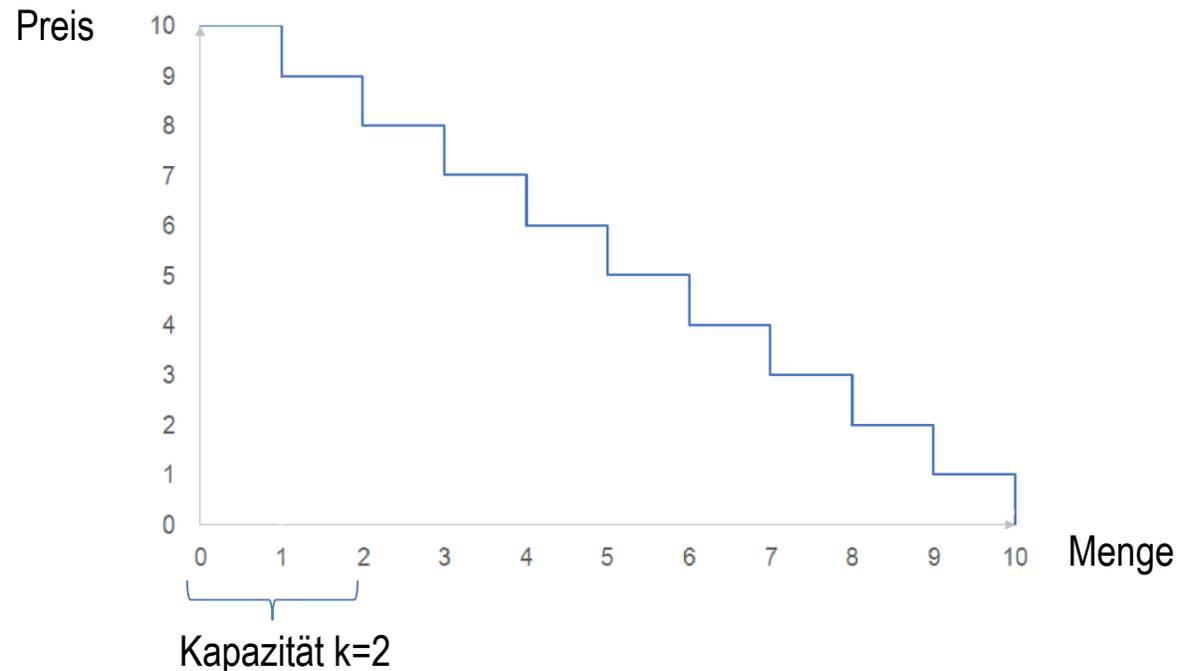
Ein Strauß an möglichen prokompetitiven Effekten

Prä-2009 Literatur fokussierte auf:

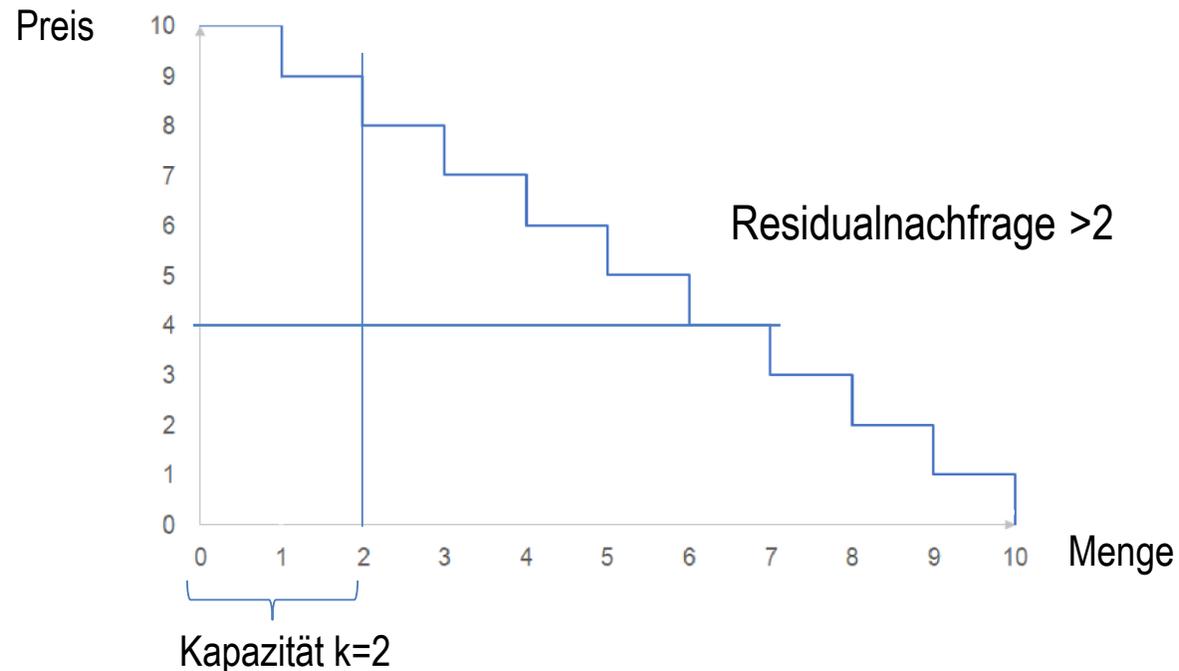
- Fallende Durchschnittskosten
- Größenvorteile der nachgelagerten Stufe sowie Preisdifferenzierung / -diskriminierung
- Anreize für nachgelagerte Stufe sowie auch für rabattgebendes Unternehmen

Allerdings fehlte weitgehend eine Formalisierung der Implikationen eines ggf. zentralen Aspekts: Extraktion von „Konsumentenrente“

Nachfolgender Fokus auf diesen Punkt aus folgendem Grund:
Konflikt zwischen Effizienz- und Verdrängungselement ist hier besonders deutlich.

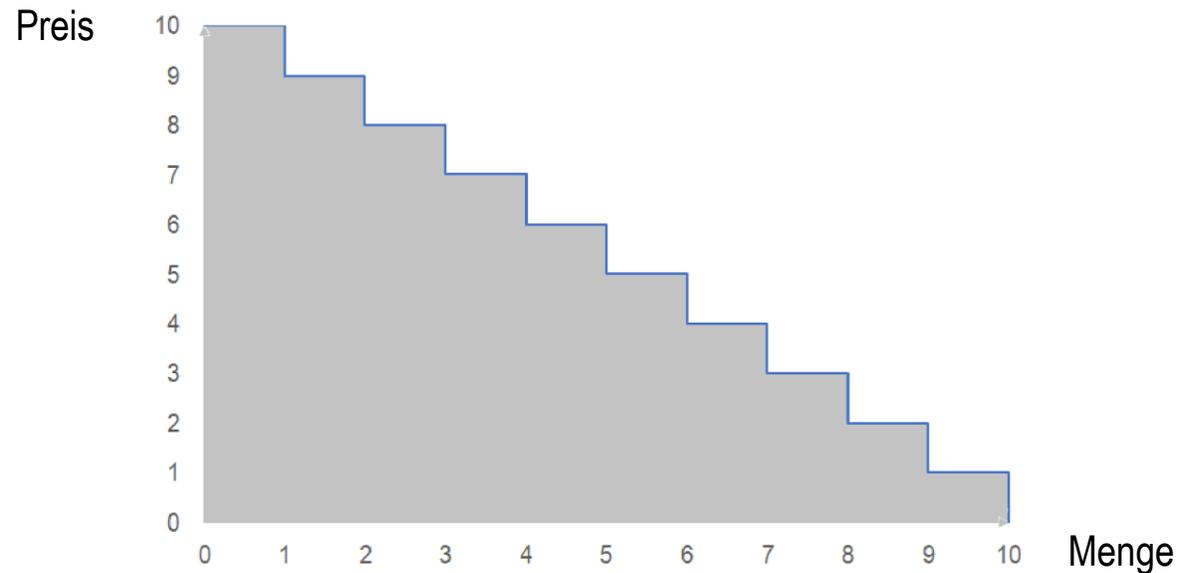


- Der Einfachheit halber **ein einziger möglicher Käufer**. Treppenfunktion stellt **inkrementelle Zahlungsbereitschaft** für jede zusätzliche Einheit dar, von €10 bis € 0 absteigend
- **Dominantes Unternehmen** (U1) hat unbeschränkte Kapazität
- Zusätzlich **kapazitätsbeschränktes Unternehmen** (U2) mit Kapazität $k = 2$
Dies ist damit der contestable/bestreitbare Teil des Marktes
- Der Einfachheit halber **keine Kosten**



Ausgangspunkt: Beschränkung auf sog. „lineare/uniforme“ Preise p_1 und p_2

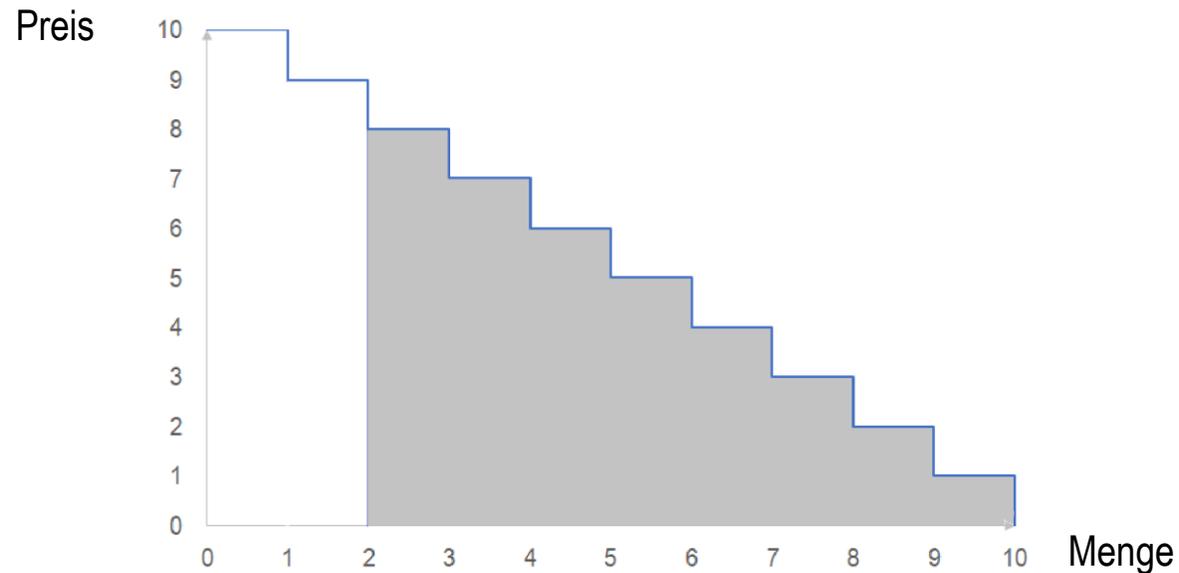
- U2 bedient den bestreitbaren Teil. U1 bedient die „Residualnachfrage“ (>2)
- Der Einfachheit halber sei angenommen, dass U1 den Preis zuerst setzt:
 - U1 setzt den optimalen Preis von $p_1 = € 4$ und setzt dabei 4 Einheiten ab
 - U2 hängt sich mit der Preissetzung daran an und setzt $p_2 = € 4$ (minus 1 Cent)
- Insgesamt bedienter Markt: $4 + 2 = 6$ Einheiten



Exkurs → **Illustrative Monopolsituation, allerdings mit All-Unit Rabatt**

- Daher Betrachtung von komplexeren Vertragsformen, hier beispielsweise wie folgt:
 - Einheitspreis 10 pro Einheit
 - Beim Erreichen der Menge von 10 Einheiten, **Rabatt von r pro Stück**
- Optimale Wahl von r: Extraktion des gesamten Konsumentennutzens:

Daher mit Summe 1 bis 10 = 55: $55 - 10 \cdot (10 - r) = 0 \rightarrow r = 4,5$



Exkurs → Fall, in dem U2 zum „kompetitiven“ Preis von Null anbieten würde:

- Im Gleichgewicht wird U2 den bestreitbaren Anteil bedienen
- U1 kann über die Residualmenge (von max. 8) noch die gesamte Konsumentenrente abschöpfen. Beispielsvertrag mit „Rabattschwelle“ jetzt bei 8:

- Einheitspreis 8. Bei Erreichen von 8 Einheiten retroaktiver Rabatt von r
- Optimale Wahl von r : Extraktion des gesamten inkrementellen Konsumentennutzens:

Daher mit Summe 1 bis 8 = 36: $36 - 8 \cdot (8 - r) = 0 \rightarrow r = 3,5$

Fragestellung: Welches Ergebnis erwarten wir, wenn nun U2 (kapazitätsbeschränkt) nicht zu Kosten anbietet, sondern seinen Preis strategisch wählt?

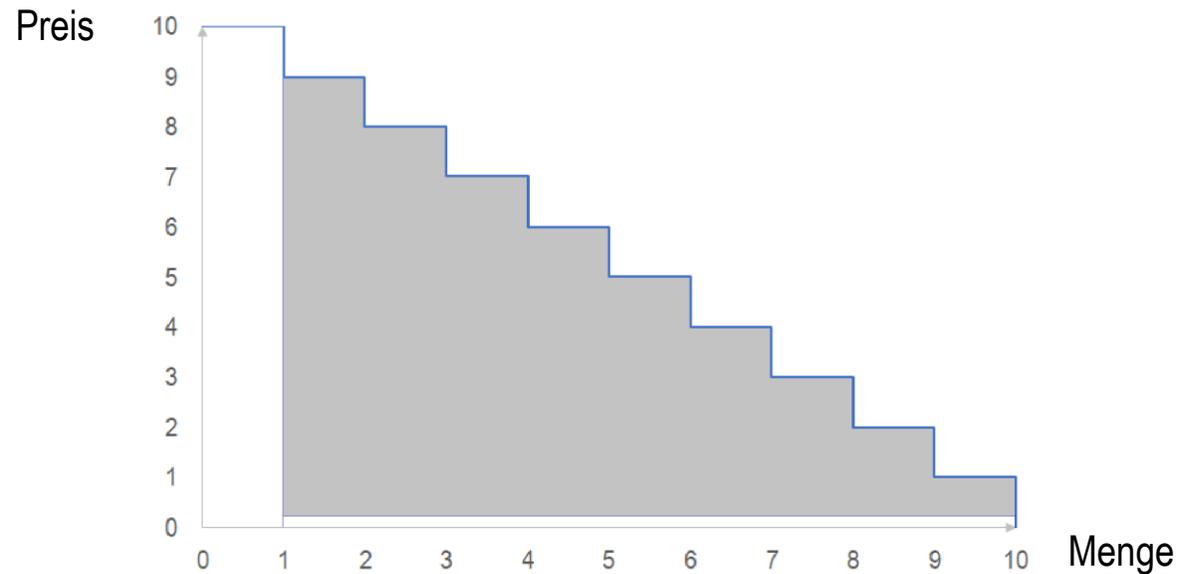
Alternative 1: Wird U1 den bestreitbaren Anteil U2 noch vollständig überlassen?

Alternative 2: Wird stattdessen der Markt für U2 vollständig verschlossen?

Antwort: Weder 1 noch 2! Sondern **teilweiser Marktverschluss mit Rabattschwelle bei 9 Einheiten**. Begründung:

- Alternative 1: U2 würde dann seine „Marktmacht“ über den bestreitbaren Teil ausüben und einen hohen Preis setzen. U1 würde dies aber unterbieten durch „Bündeln“ mit seinem „captive share“! [Daher: Dies diszipliniert das kapazitätsbeschränkte Unternehmen!]
- Alternative 2 ist allerdings auch kein Gleichgewicht, da dann der Wettbewerb von U2 (dann zu Preis = Kosten = Null) zu aggressiv wäre!

→ Daher strategisch optimaler teilweiser Marktverschluss!



Gleichgewicht im relevanten Fall mit **strategisch handelnden Unternehmen U1 und U2**:

- Im Gleichgewicht wird **U2 nur 1 Einheit verkaufen zum Preis von $p_2 = 1$**
- U1 bedient 9 Einheiten. Wählt (Listen-)Preis 10, Rabattschwelle 9 und Rabatt r so bemessen, dass der Konsument das Angebot auch dann wählt, wenn U2 den Preis auf 0,5 senken würde!

Bewertung? Im Vergleich zu linearen Preisen

- Gesamtwohlfahrt unter All-unit Rabatten höher
- Kapazitätsbeschränktes Unternehmen U2 hat geringeren Marktanteil und geringere Profite

Anmerkung:

- Gerade wenn Rabattsysteme prokompetitiv sind oder aber, wie hier, zur „Preisdifferenzierung“ (hier über bezogene Einheiten) eingesetzt werden, kann dies zu niedrigeren Profiten beim kleineren Unternehmen führen
- Auch wenn eine Entscheidung gegen ein Rabattsystem zB aus Effizienzgesichtspunkten auf der Kippe stand, kann dies im Falle eines Unterliegens zu hohen Schadensersatzansprüchen führen!

Anwendung auf das All-unit Beispiel

- Lineare Preise: $\text{Profite}_{\text{Kein_Versto\ss,U2}} = 2 * 4 = 8$
- All-unit Rabatt von U1: $\text{Profite}_{\text{Versto\ss,U2}} = 1 * 1 = 1$
- $\text{Profite}_{\text{Kein_Versto\ss,U2}} - \text{Profite}_{\text{Versto\ss,U2}} = 7$

Value-added der neuen Beiträge?

- Seit 2009 erhebliche Ausweitung der theoretischen Literatur zu Rabatten
- Fallspezifisch relevant?

Nicht betrachtete Themen von Relevanz/Interesse

- Erhebliche Ausweitung möglicher Anwendungsfälle im B2C Bereich?
- Modernes yield management, congestion pricing (insbesondere in Fällen mit erheblicher Differenz zwischen AIC und LRAIC ?). Individualisierte, targeted Rabatte