



# Missbrauch von Marktmacht nach *Google Shopping* und *Intel*

Whatever happened to the more economic approach?

**Niels Frank**

**Hamburg, 26. April 2022**

An der Alster 63 · 20099 Hamburg

Fon +49 40 64 55 77 90 · Fax +49 40 64 55 77 33

Rond Point Schuman, Box 5 · 1040 Brüssel · Belgien

Fon +32 2 234 78 59 · Fax +32 2 234 79 11

info@lademann-associates.com · www.lademann-associates.com



# Agenda

- 1. Eine sehr kurze Geschichte von Intel und Google Shopping**
2. Das As-efficient-competitor-Prinzip
3. Zukunft des AEC-Gedankens auf Plattformmärkten/Self-Preferencing/Demotion
4. Empirische Anwendung des AEC-Gedankens auf den Google Shopping Fall
5. Potenziell Geschädigte
6. Fazit



## Eine kurze Geschichte von Intel und Google Shopping

### Intel

**Leveraging** (unbestreitbarer Teil der Nachfrage)

**Preis-basierter Ausschluss** von Wettbewerbern

**KOM führt** (über 150 Seiten!) **as-efficient-competitor-Test (AEC)** durch

**EuG: AEC-Test nicht richtig durchgeführt; Eingangsparameter zu unkritisch ermittelt**



### Google Shopping

**Leveraging** (Monopolartige Stellung bei Allgemeiner Internetsuche)

**Nicht-Preis-basierter Ausschluss** durch "Self-Preferencing" und "Demotion"

**Google: KOM hätte AEC-Test durchführen müssen**

**EuG: Bei nicht-Preis-basiertem Missbrauch AEC-Test nicht anwendbar; KOM lag richtig**



## Agenda

1. Eine sehr kurze Geschichte von Intel und Google Shopping
- 2. Das As-efficient-competitor-Prinzip**
3. Zukunft des AEC-Gedankens auf Plattformmärkten/Self-Preferencing/Demotion
4. Empirische Anwendung des AEC-Gedankens auf den Google Shopping Fall
5. Potenziell Geschädigte
6. Fazit



## Das *as-efficient-competitor*-Prinzip

### AEC-Prinzip:

- Kartellrecht schützt Wettbewerb – nicht Wettbewerber
- Wann also ist die Verdrängung eines Konkurrenten problematisch?  
→ Verdrängung eines ebenso oder weniger effizienten Wettbewerbers?

### Anwendung AEC-Test bei preisbasiertem Missbrauch:

- Beispiel bedingte Rabatte (Intel):
  - Vorstellung, dass Marktbeherrscher (MB) nicht über gesamte Absatzmenge zu ersetzen ist
  - Konkurrenz nur um Teilmenge des MB – kann ein AEC um die „bestreitbare“ Teilmenge konkurrieren?
- Test: effektiver Preis für bestreitbare Menge  $\leq$  Kosten

### Achtung:

- AEC-Prinzip nicht mit dem AEC-Test gleichzusetzen
- Nur weil kein ausformulierter AEC-Test für nicht-preisbasiertem Missbrauch existiert, heißt dies nicht, dass das Prinzip nicht gelten sollte



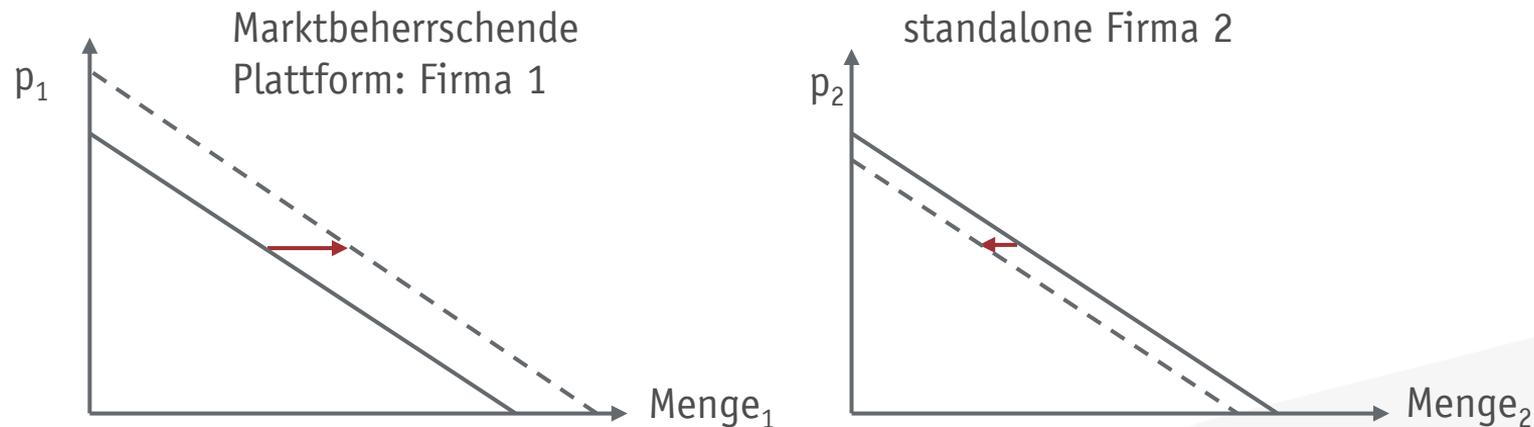
## Agenda

1. Eine sehr kurze Geschichte von Intel und Google Shopping
2. Das As-efficient-competitor-Prinzip
- 3. Zukunft des AEC-Gedankens auf Plattformmärkten/Self-Preferencing/Demotion**
4. Empirische Anwendung des AEC-Gedankens auf den Google Shopping Fall
5. Potenziell Geschädigte
6. Fazit



## Self-Preferencing

### ■ Wie kann die Selbstbevorzugung Wettbewerber schädigen?

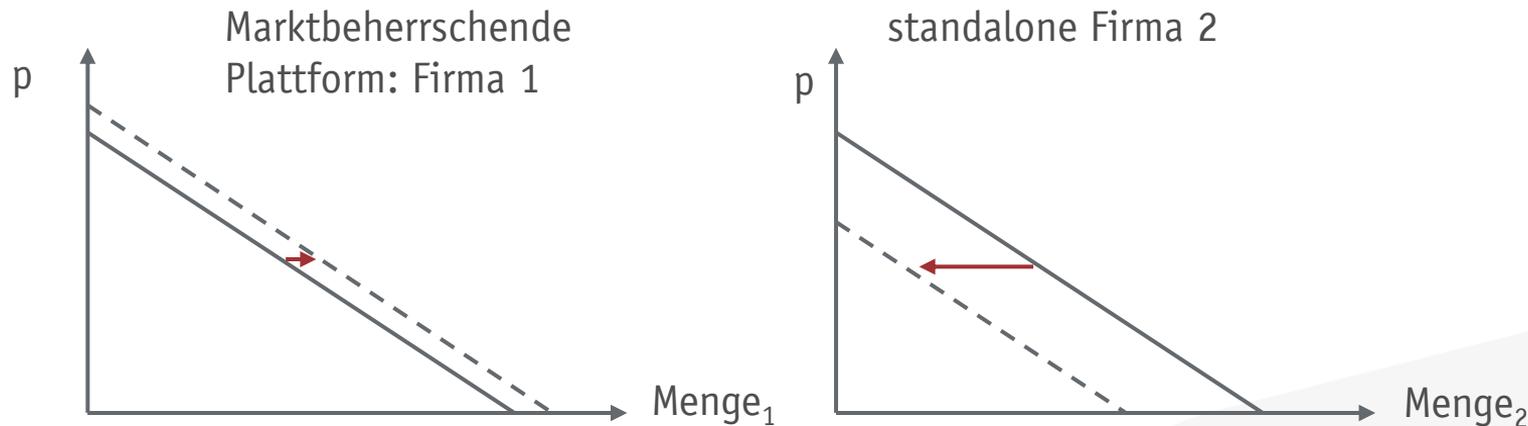


Hier: Erwartung, dass Bevorzugung Nachfrage für Firma 1 erhöht und (bei nicht perfekten Substituten) Nachfrage bei Firma 2 (unterproportional) sinkt:  
→ **positiver Wohlfahrtseffekt (solange kein Austritt von Firma 2 und solange Plattform nicht schlechter gemacht wird (-> „abnormales Verhalten“))!**



## Demotion

### ■ Wie kann eine Benachteiligung Wettbewerber schädigen?



Selber Effekt – nur andere Vorzeichen: Erwartung, dass Benachteiligung Nachfrage für Firma 2 reduziert und (bei nicht perfekten Substituten) Nachfrage bei Firma 1 (unterproportional) steigt → **negativer Wohlfahrtseffekt (in jedem Fall!)**



## Agenda

1. Eine sehr kurze Geschichte von Intel und Google Shopping
2. Das As-efficient-competitor-Prinzip
3. Zukunft des AEC-Gedankens auf Plattformmärkten/Self-Preferencing/Demotion
- 4. Empirische Anwendung des AEC-Gedankens auf den Google Shopping Fall**
5. Potenziell Geschädigte
6. Fazit



## Übertragung des AEC-Tests auf Self-Preferencing Fälle

### ■ Darstellung und Diskussion des Ansatzes von Gaudin/Mantzari (JECLAP, 2022)

- Vertikal integriertes Plattformunternehmen Firma 1:

$$Gewinn_1 = Marge_{Downstream,1} * q_1 + Marge_{Upstream} * q_2 - Fixkosten_1$$

- Plattform-Nutzer Firma 2:

$$Gewinn_2 = Marge_{Downstream,2} * q_2 - Fixkosten_2$$

### ■ Der AEC bleibt im Markt (bei gegebenem self-preferencing), wenn:

$$Marge_{Downstream,AEC} * q_1^- \geq Fixkosten_{AEC}$$

### ■ Die Menge $q_1^-$ ist also zentral. Was bedeutet sie?

- Hypothetische Menge  $q_1^-$  für Firma 1, wenn sie selbst „Opfer“ des fraglichen Verhaltens würde.



## Übertragung des AEC-Tests auf Google Shopping

- **Approximative Durchführung nutzt eigene Einschätzungen von Google aus:**  
„Froogle simply doesn't work“ – impliziert: schon im Status Quo ist der Preisvergleich von Google *downstream* nicht profitabel, also

$$Marge_{Google} * q_{Google} \leq Fixkosten_{Google}$$

- **Wir wissen außerdem:**

Menge durch fraglichen Verstoß muss geringer sein als Status Quo  $q_{Google}^- \leq q_{Google}$

- **AEC-Test:**  $Marge_{Google} * q_{Google}^- \geq Fixkosten_{Google}$

- **Hier gilt aber offensichtlich:**  $Marge_{Downstream,Google} * q_{Google}^- < Fixkosten_{Google}$ 
  - Google ist schon im Ausgangspunkt nicht profitabel
  - Würde Google's Ausgangsmenge an Traffic weiter reduziert, gilt dies umso mehr.
  - Der so formulierte AEC-Test impliziert ebenfalls einen Verstoß



## Agenda

1. Eine sehr kurze Geschichte von Intel und Google Shopping
2. Das As-efficient-competitor-Prinzip
3. Zukunft des AEC-Gedankens auf Plattformmärkten/Self-Preferencing/Demotion
4. Empirische Anwendung des AEC-Gedankens auf den Google Shopping Fall
- 5. Potenziell Geschädigte**
6. Fazit



## Wer wird durch Self-Preferencing und Demotion geschädigt?

### ■ Horizontale Wettbewerber

- Nachfrageverlagerung
- Schäden sind vermutlich hauptsächlich Mengeneffekte
- Preiseffekte auch zu erwarten

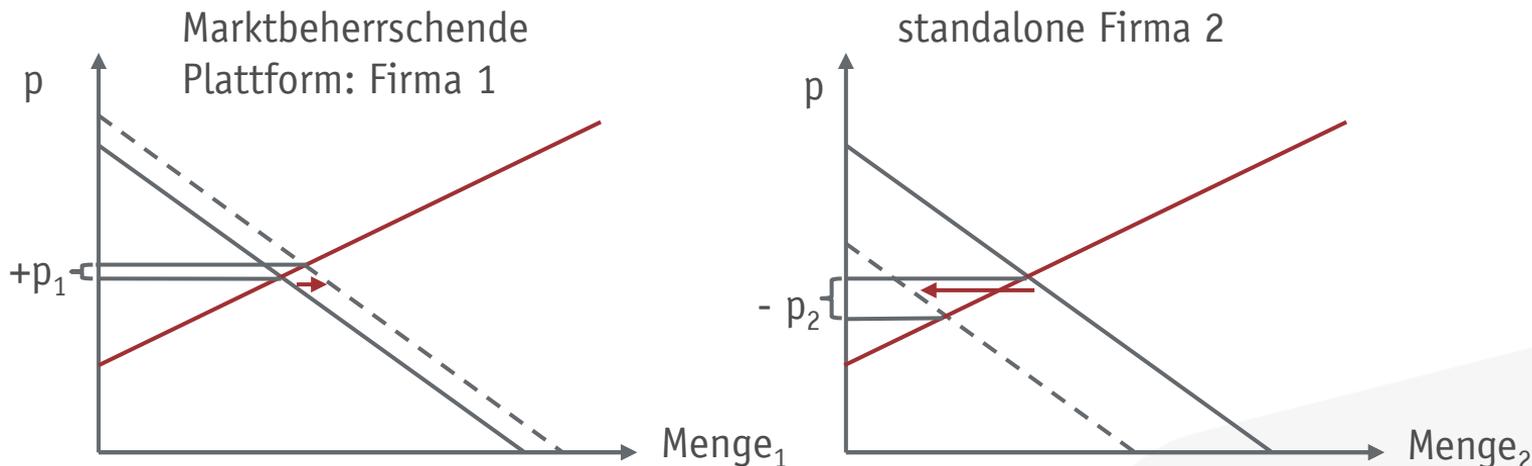
### ■ Kunden/Abnehmer

- Kaufen *in der Tendenz* das falsche Produkt
- Müssen Preiseffekte akzeptieren



## Demotion

### ■ Wie kann z.B. Benachteiligung zu Preiseffekten führen?



**Preise steigen bei Firma 1, fallen bei Firma 2**

- Mengen- und Preisschaden bei Firma 2
- Kunden ambivalent – hängt ab von Single- oder Multihoming

**Singlehoming Kunden bei Firma 1 wurden geschädigt, Gegenteil bei Firma 2**



## Agenda

1. Eine sehr kurze Geschichte von Intel und Google Shopping
2. Das As-efficient-competitor-Prinzip
3. Zukunft des AEC-Gedankens auf Plattformmärkten/Self-Preferencing/Demotion
4. Empirische Anwendung des AEC-Gedankens auf den Google Shopping Fall
5. Potenziell Geschädigte
- 6. Fazit**



## Schlussbemerkungen

- **Das AEC-Prinzip kann auch auf non-price Missbrauchsfälle angewandt werden**
- **AEC-Test adaptierbar – auch für Self-Preferencing und Demotion**
- **Selbstveranlagung möglich – auch bei „neueren“ Schadenstheorien**
- **Geschädigte und Schadensebenen:**
  - Horizontaler Wettbewerber: Preise und Mengen
  - Kunden: Preiseffekte können u. U. ebenfalls zu Schäden führen



## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



**Niels Frank**

**Managing Partner**

An der Alster 63 · 20099 Hamburg · Fon +49 40 64 55 77 90

Rond Point Schuman, Box 5 · 1040 Brüssel · Belgien · Fon +32 2 234 78 59