



Der *as-efficient-competitor*-Test nach dem EuGH-Urteil im Fall Intel

6. L&A Wettbewerbstag 2018

Niels Frank

Hamburg, den 18. Januar 2018

Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg
Fon +49 40 64 55 77 90 · Fax +49 40 64 55 77 33

Rond Point Schumann, Box 5 · 1040 Brüssel · Belgien
Fon +32 2 234 78 59 · Fax +32 2 234 79 11

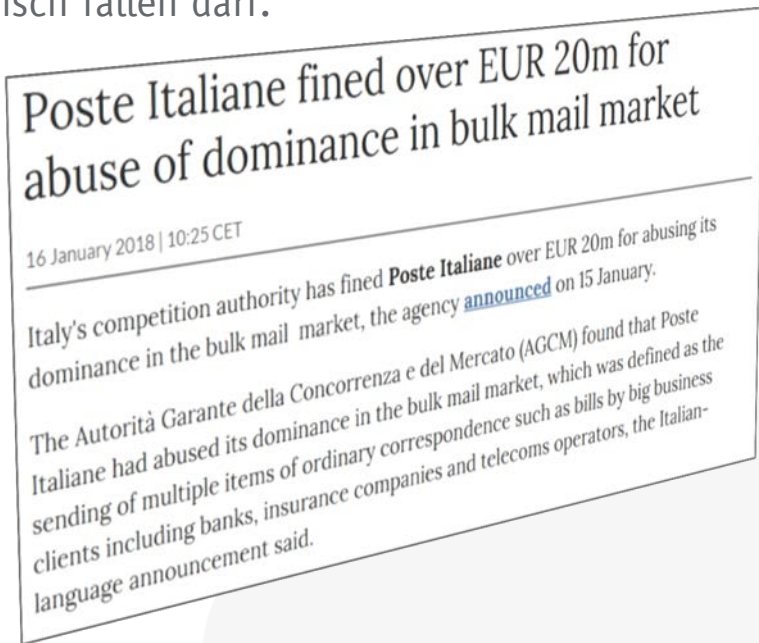
info@lademann-associates.com · www.lademann-associates.com



Was bedeutet das Urteil für den *as-efficient-competitor*-Test?

- **Der Test hat nun (wieder) an Bedeutung gewonnen.**
 - Intel-Entscheidung des EuGH, Bußgeld gegen Poste Italiane vom 15.1.2018
 - Implikation: Wie schon bei UPS/TNT hält auch hier das Gericht fest, dass ökonomische Evidenz nicht unter den Tisch fallen darf.

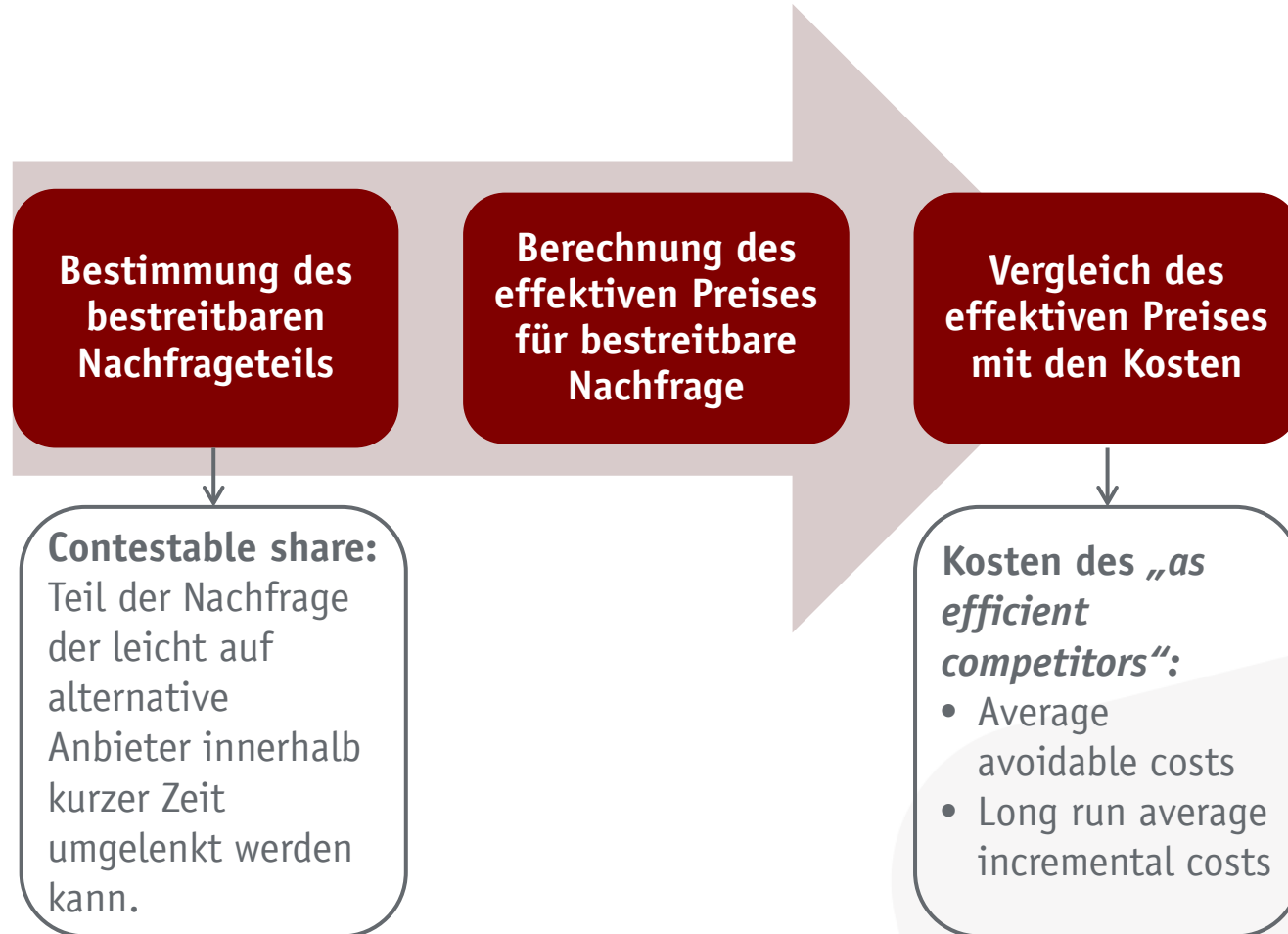
- **Heute: AEC-Test „alive and kicking“:**



- **Aber: Was lernen wir für die Praxis?**
 - AEC-Test notwendiger 1. Schritt
 - Aber: ebenso wichtig 2. Schritt – Analyse der Wirkung auf den Wettbewerb

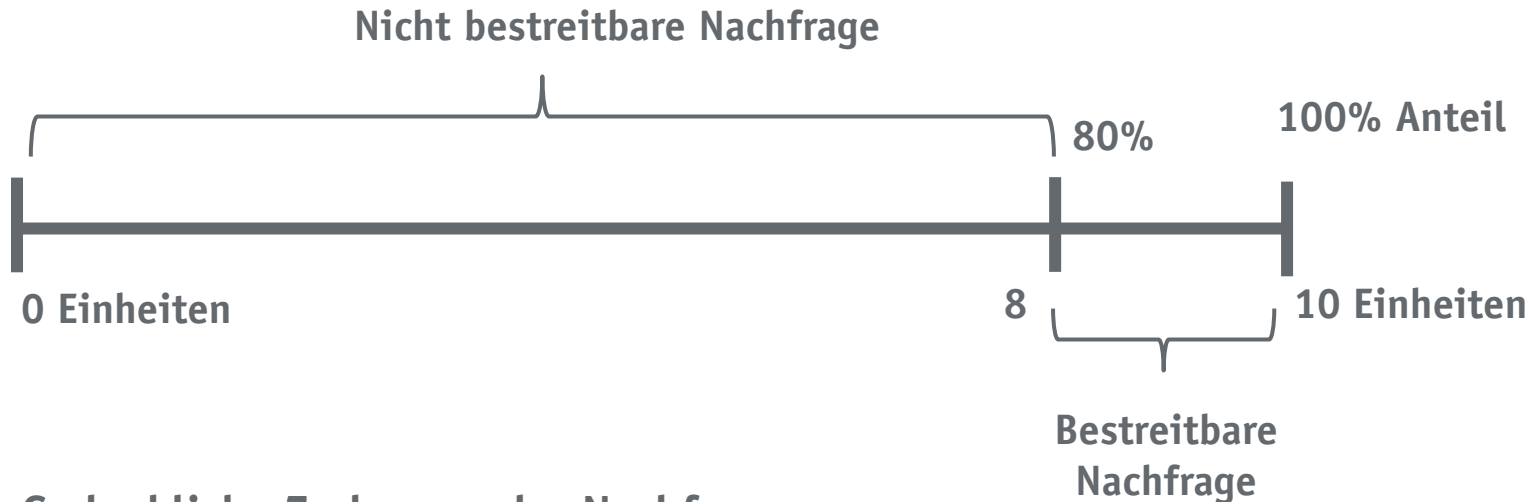


Elemente des *as-efficient-competitor*-Tests





Welcher Teil der Nachfrage eines Kunden ist für einen ebenso leistungsfähigen (effizienten) Wettbewerber bestreitbar?



Gedankliche Zerlegung der Nachfrage

- in einen Teil, der im Wettbewerb vergeben werden kann (der „bestreitbar“ ist) und
- einen Teil, der ohnehin bei der dominanten Firma gekauft werden „muss“ (der nicht bestreitbar ist).



Aber was genau ist der bestreitbare Teil der Nachfrage?

- Es gibt keine allgemeingültige ökonomische Definition
- Ist nur kontext- und fallspezifisch zu beantworten. Folgende Aspekte können nicht bestreitbare Nachfrageteile begründen:
 - Kapazitätsrestriktionen
 - Transportkosten
 - Economies of Scale and Scope
 - Produktdifferenzierung/Konsumentenpräferenzen
 - Netzeffekte
 - Marktverhalten der dominanten Firma (und anderer Anbieter!)
 - ...
- Test unterstellt implizit gleichen Kundennutzen aus dem Kauf der bestreitbaren Menge bei der dominanten Firma und dem AEC! – (eine etwas heroische Annahme in vielen Fällen...)
- Die spannende Diskussion kommt erst noch!



Bedingte Rabatte – ein Beispiel

■ Ein einfaches Beispiel:

Kaufe 10 Kaffee bei *Coffee A...*

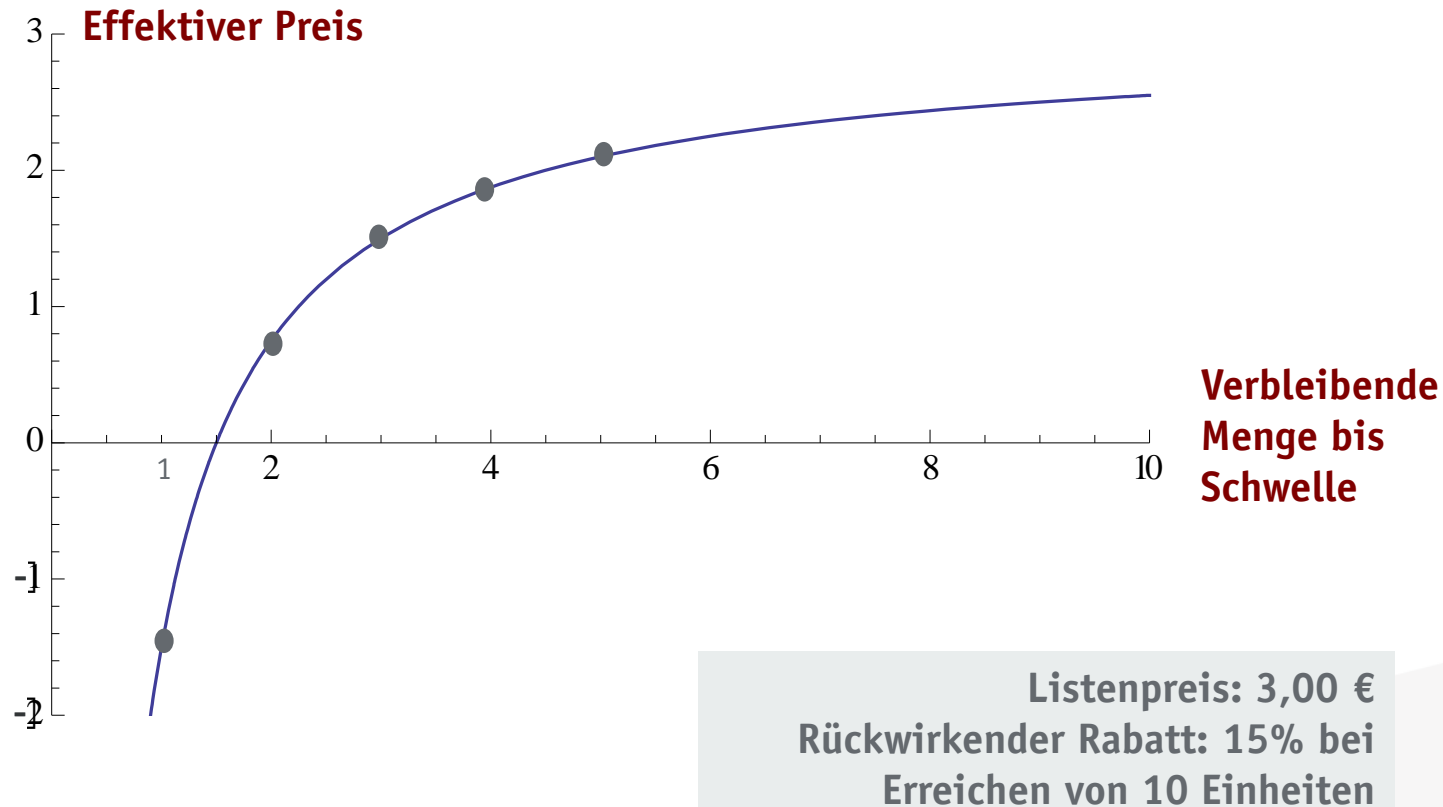
...und bekomme einen
Verzehrgutschein über
4,50€!



- Für die letzten 2 Kaffee zahle ich bei „Coffee A“ 6 € und bekomme Ware im Wert von 4,50 € gratis.
 - Vereinfacht: 6 € zusätzlich ausgeben – und einen Rabatt von 4,50 € erhalten.
 - Der *effektive Preis* beträgt für die letzten beiden Tassen pro Tasse 0,75 €!
 - *Rückwirkender Rabatt* bei Kauf von 10 Kaffee beträgt 15%.
 - Der effektive Preis für die letzte Tasse beträgt -1,50 €!



Rückwirkender Rabatt und resultierende *effektive Preise*





Die Kosten des AEC

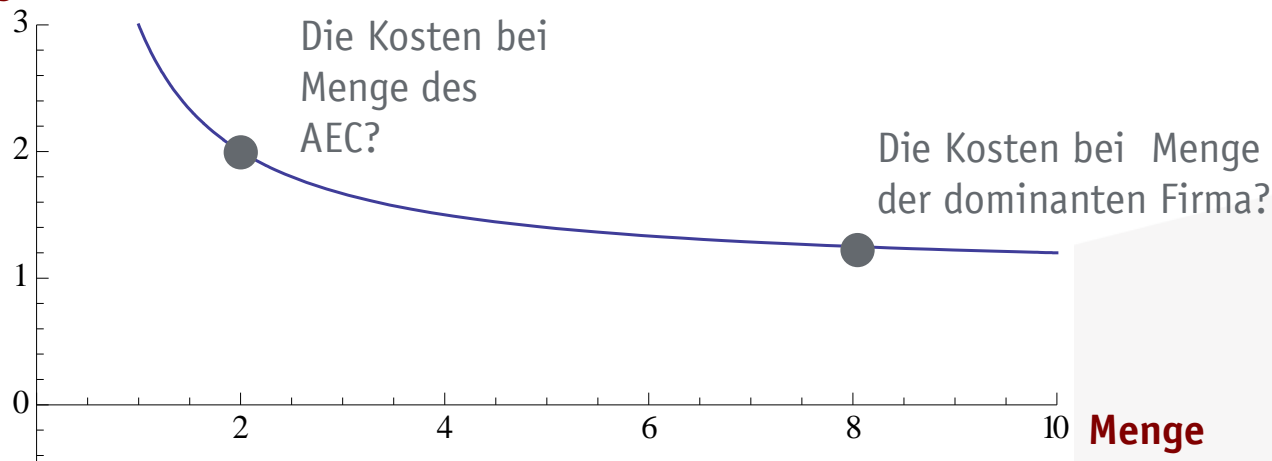
■ Guidance Paper:

- Average total costs (bzw. LRAIC)
- Average variable costs (bzw. AAC)

■ Durchschnittliche (variable) Kosten des AEC

- ... *per definitionem* mengenabhängig...
- Stellt sich die Frage, bei welcher Menge sind die Kosten des AEC zu bestimmen?

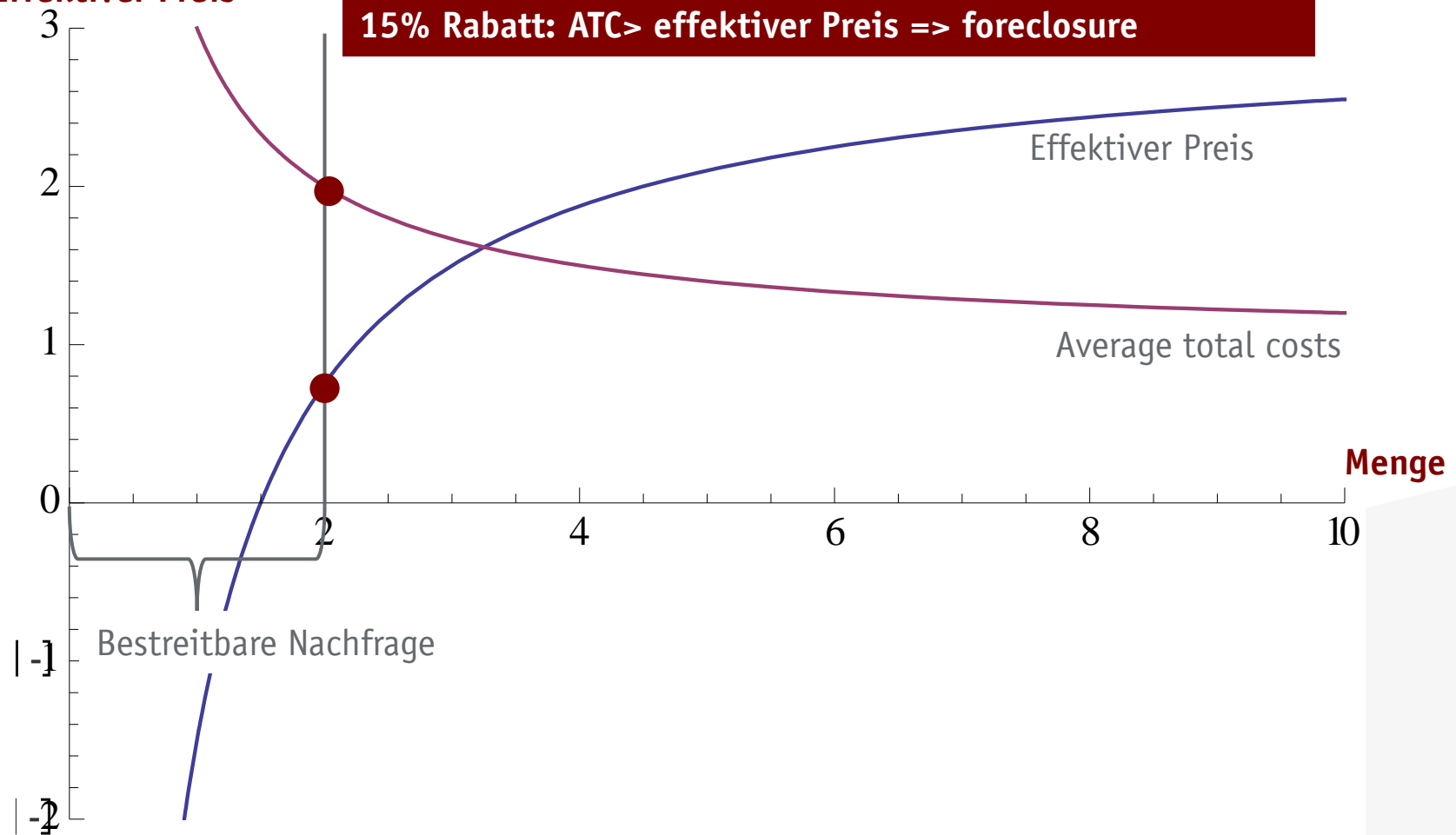
Average total costs





Der *as-efficient-competitor*-Test

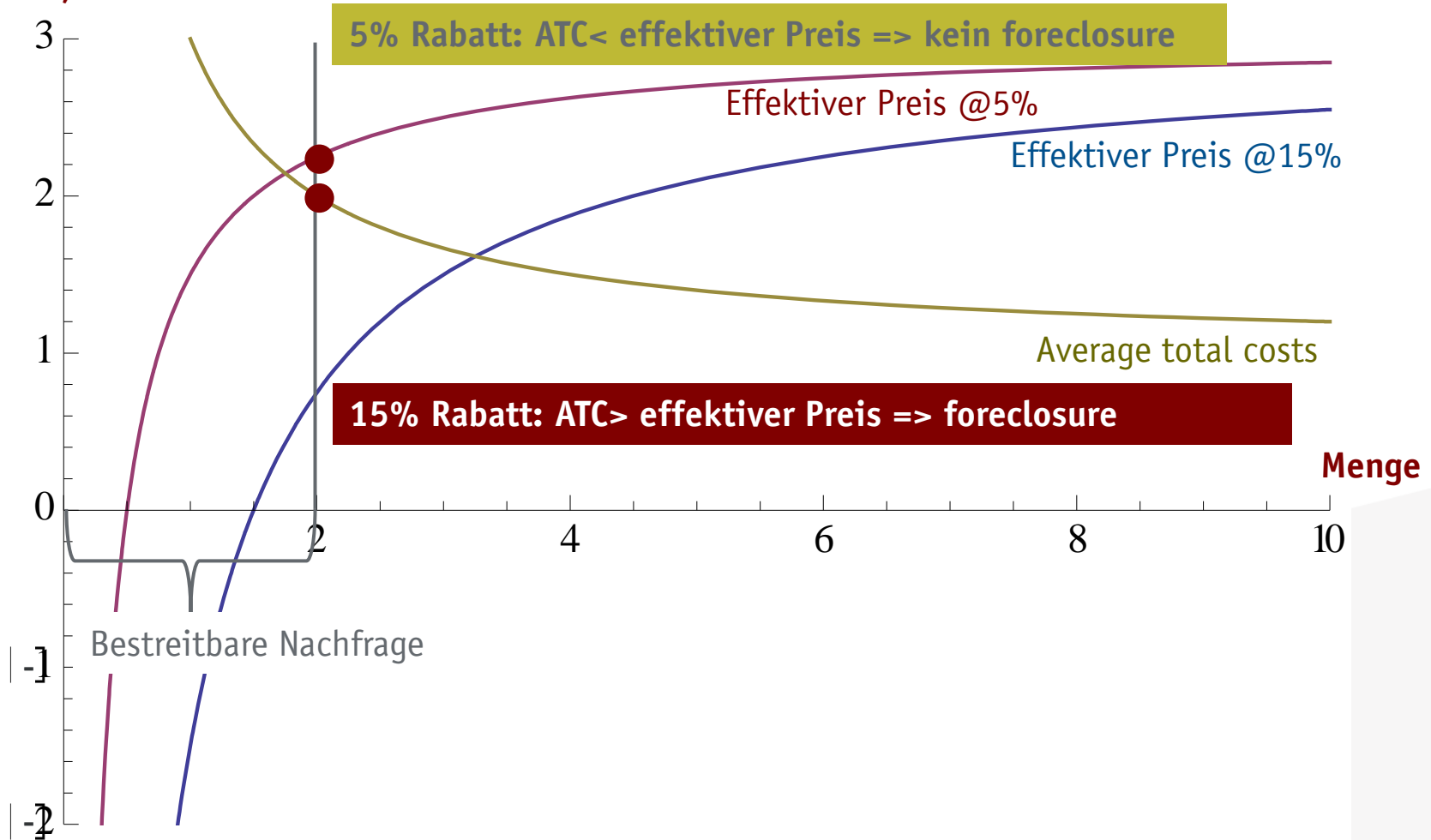
Average total costs,
Effektiver Preis





Der *as-efficient-competitor*-Test

Preis, Kosten





Bündelrabatte

■ Vergleichbarer Ansatz

- Produktmarkt A in dem dominante Firma marktbeherrschend ist (z.B. durch Patentschutz) – nicht bestreitbarer Markt
- Markt B in dem auch Wettbewerber aktiv

■ Beispiel:

- Stand-alone-Preis für Produkt A: 10 €
- Stand-alone-Preis für Produkt B: 10 €
- Preis beim Kauf des Bündels: 16 € (4 € bzw. 20% Bündelrabatt)

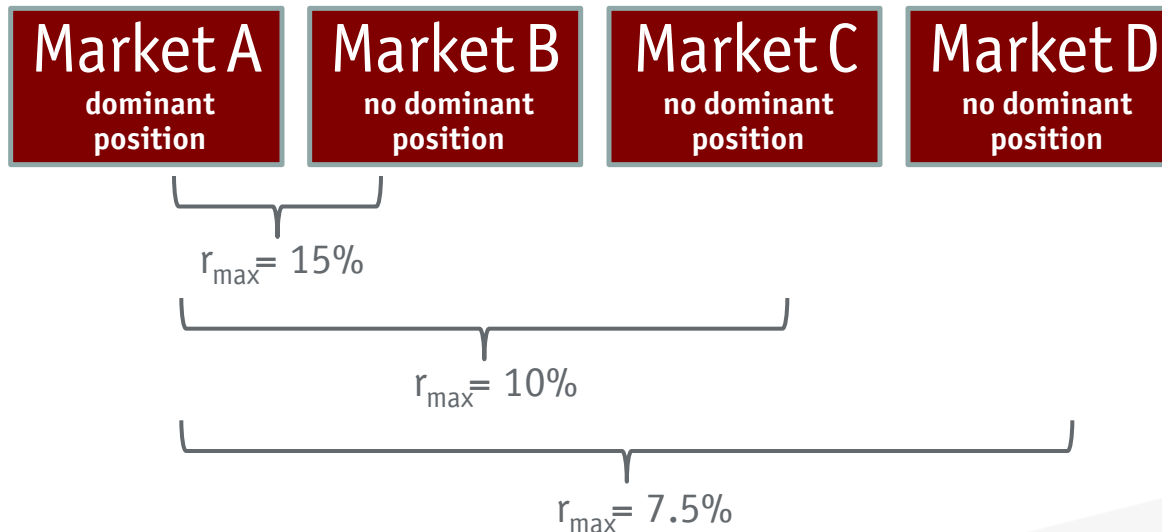
■ Bündelrabatt darf AEC für Produkt B nicht ausschließen

- Produkt A **muss** bei dominanter Firma gekauft werden
- Effektiver Preis für Produkt B beträgt 6 € (Rabatt von 4 € wird auf B allein umgelegt)
- Annahme: ATC betragen 7 € - dann ist 20% Bündelrabatt zu viel.
- Max. Rabatt 3 € bzw. 15%!



Probleme bei der Anwendung des AEC-Tests bei Bündeln

- Was passiert, wenn nicht ein Bündel mit zwei Produkt(-märkten), sondern vielen Produkt(-märkten) getestet wird?
 - Wieder wird ein 1-Produkt-AEC betrachtet:



- Mit zunehmender Bündelgröße nimmt der maximal zulässige Rabatt ab.
 - Potenziell absurdes Ergebnis:
 - Anteil des nicht-bestreitbaren Produkts am Gesamtbündel wird immer kleiner – der maximal zulässige Bündelrabatt jedoch auch!



Ein klarer Test?

- **Theoretisch sind die Ergebnisse des AEC-Test einfach :**
 - Foreclosure wahrscheinlich/nicht wahrscheinlich
 - Scheinbar eindeutig

- **Hürden in der Praxis**
 - Bestimmung der Kosten
 - Bestimmung der Bestreitbarkeit

- **Lösungen für unklare Situation**
 - Obere Grenze für Kosten nutzen
 - Untere Grenze für Bestreitbarkeit ansetzen



Welche ad-hoc-Empfehlungen gibt es?

- Im Prinzip können auch marktbeherrschende Firmen retroaktive Rabatte nutzen. Sie müssen dabei nur vorsichtig vorgehen.
- Warum braucht es überhaupt eine retroaktive Rabattstruktur?
- Nach dem AEC-Test sollte der effektive Preis über den Kosten bleiben.
- **Wenn Verdrängung wahrscheinlich:**
 - Niedrigere Rabattsätze
 - Nutzung von mehreren Rabattschwellen
 - Bündelung vermeiden
- **Ansonsten:**
 - Der Intel-Fall wird jetzt erst spannend



Vielen Dank!



Niels Frank

Partner, Lademann & Associates
Lehrbeauftragter, Universität Bayreuth

frank@lademann-associates.com

+49-40-645577-27