



Debating Competition 22.10.2014: Marktabgrenzung

I. Einleitung

Die Marktabgrenzung hat einen grossen Einfluss auf das Wettbewerbsverfahren (Erheblichkeit, Marktbeherrschung, Fusionskontrolle, Sanktionshöhe). Marktabgrenzung ist kein Selbstzweck, sondern ein analytisches Hilfsmittel, um Wettbewerbseffekte zu beurteilen. Ökonomische Methoden (SSNIP-Test, Elastizitäten, Kosten) helfen bei der Marktabgrenzung. Marktabgrenzung ist keine exakte Wissenschaft, strikte Beweisführung kaum möglich (vgl. Urteil des Bundesgerichts i.S. Publigroupe).

II. Grundlagen

Der sachliche Markt umfasst alle Waren oder Dienstleistungen, die aus Sicht der Marktgegenseite als substituierbar erachtet werden (Art. 11 Abs. 3 Bst. a VKU). Der räumliche Markt umfasst das Gebiet, in welchem die Marktgegenseite die den sachlichen Markt umfassenden Waren oder Leistungen nachfragt oder anbietet (Art. 11 Abs. 3 Bst. b VKU). Der relevante Markt ist die Grundlage für die Analyse der Wettbewerbsintensität (aktuelle und potenzielle Konkurrenz).

III. Praktische Herausforderungen

Marktabgrenzung erfolgt aus Sicht der Marktgegenseite.

- Problem des Zirkelschlusses: Wer ist die Marktgegenseite, wenn wir noch nicht wissen, was der Markt ist?
- Vom Gegenstand der konkreten Untersuchung ausgehen: Um welche Waren oder Dienstleistungen geht es?

Die Implementierung des SSNIP-Tests erfordert Informationen (Elastizitäten und Kosten), die oft nicht verfügbar sind.

- Test wird in der Praxis nicht eins zu eins umgesetzt. Hilft aber, die Analyse zu strukturieren.

Gemäss SSNIP-Test ist vom engst-möglichen Markt auszugehen.

- Die konkrete Wettbewerbsbeschränkung gibt Hinweise, von welchen Produkten auszugehen ist.

Cellophane fallacy:

- Beim SSNIP-Test ist von einer hypothetischen Situation ohne Wettbewerbsbeschränkung auszugehen (ex ante).
- Bei ex post-Beurteilungen (Marktbeherrschung, Abreden) ist der SSNIP-Test anfällig, die Märkte zu weit abzugrenzen.

Private Parallelimportrestriktionen:

- Man weicht nicht ins Ausland aus, weil man nicht ausweichen kann. Märkte würden zu eng abgegrenzt.

Funktionelle Austauschbarkeit:

- Tatsächliches Nachfrageverhalten der Marktgegenseite ist entscheidend.

Einseitige Substituierbarkeit:

- Bsp. Festnetz und Mobiltelefonie.
- Es ist vom Produkt auszugehen, das von der Wettbewerbsbeschränkung betroffen ist.

Die Marktabgrenzung sollte nicht im Widerspruch zur Wettbewerbsbeschränkung stehen.

- Parallelimportrestriktionen bei nationalen Märkten.

Marktabgrenzung zum Zeitpunkt der Wettbewerbsbeschränkung.

- Wettbewerbsbeschränkung liegt oft einige Jahre zurück.
- In dynamischen Märkten mit hoher Innovation ändert sich auch die Marktabgrenzung über die Zeit.

Märkte mit differenzierten Gütern:

- Güter gehören entweder zum Markt oder nicht. Disziplinierende Wirkung wird entweder überschätzt oder unterschätzt.

Zweiseitige Märkte:

- Märkte sind aus der Perspektive beider Marktseiten abzugrenzen.
- Netzwerkeffekte sind bei der Analyse der Wettbewerbseffekte zu berücksichtigen.
- Bsp.: Werbekunden und Leser bei Zeitungen.

Submissionsmärkte:

- Für die einzelne Submission ist der Wettbewerb bei einer Absprache eliminiert, dennoch hängen Submissionen zusammen.

IV. Fazit

Die Marktabgrenzung ist kein Selbstzweck, sondern ein Hilfsmittel um Wettbewerbseffekte zu beurteilen. Sie darf nicht opportunistisch sein. Die Marktabgrenzung ist immer zu plausibilisieren. Dabei ist die Logik der Wettbewerbsbeschränkung zu berücksichtigen. Zudem können empirische Methoden eingesetzt werden: Preisunterschiede, Preiserhöhungen in der Vergangenheit („natürliches Experiment“), Marktstudien (Scannerdaten). Qualitative und quantitative ökonomische Methoden helfen, die Marktabgrenzung fundiert durchzuführen.

Marc Blatter