

Merkblatt № 16

Missbrauch einer beherrschenden Stellung

1. Allgemein

- a) Kollusion: koordinierte Aktion → Art. 81; starke Marktstellung: ohne Rücksicht auf Wettbewerber agieren zu können → Art. 82 (nur im Fall des Missbrauchs)
- b) direkt anwendbar (Gemeinschaftsdimension vorausgesetzt, Einzelne können das Verhalten angreifen/Ersatz verlangen)

2. Definitionen

- a) Unternehmen: weite Auslegung wie in Art. 81, nicht beschränkt auf Monopole/einzelne Organisationen, sondern auch U in der gleichen Gesellschaft/Unternehmensgruppe überall auf der Welt (*Multinationals*)
- b) Verbundene Dominanz: Oligopole (kollektiv beherrschende Stellung von unabhängigen U), wenn derartig verknüpft, dass sie sich auf dem Markt gleich verhalten können, *Municipality of Almelo (C-393/92)*, *Compagnie Maritime Belge (C-395/96)* → Art. 81 *lex specialis*?
- c) Dominanz/Marktbeherrschung:

mit der beherrschenden Stellung im Sinne des Art. 82 ist die wirtschaftliche Machtstellung eines Unternehmens gemeint, die dieses in die Lage versetzt, die Aufrechterhaltung eines wirksamen Wettbewerbs auf dem relevanten Markt zu verhindern, indem sie ihm die Möglichkeit verschafft, sich seinen Wettbewerbern, seinen Abnehmern und letztlich den Verbrauchern gegenüber in einem nennenswerten Umfang unabhängig zu verhalten. Eine solche Stellung schließt im Gegensatz zu einem Monopol oder einem quasi-monopol einen gewissen Wettbewerb nicht aus, versetzt aber die begünstigte Firma in die Lage, die Bedingungen, unter denen sich dieser Wettbewerb entwickeln kann, zu bestimmen oder wenigstens merklich zu beeinflussen, jedenfalls aber weitgehend in ihrem Verhalten hierauf keine Rücksicht nehmen zu müssen, ohne dass ihr dies zum Schaden gereichte. [*Hoffmann La-Roche (Rs. 85/76)*]

sie kann auch in der Fähigkeit liegen den Wettbewerb zu eliminieren oder wesentlich zu schwächen oder Wettbewerber vom Eintritt in den Markt abzuhalten

- d) eine Stellung kann nur dann beherrschend sein, wenn sie im *relevanten* Markt beherrschend ist

3. Relevanter Markt

- a) relevanter Produktmarkt: die Produkte sind im wesentlichen austauschbar einschließlich gleicher Produkte oder solcher, die von Verbrauchern als wegen ihrer Eigenschaften, Preis oder Verwendung ähnlich angesehen werden:
 - i. in welchem Maß ist der Verbraucher/Importeur/Großhändler in der Lage den von der beherrschenden Firma *ähnliche* oder als Substitute *akzeptable* Waren zu beschaffen (*cross-elasticity* auf Nachfrageseite)
 - ii. in welchem Maß sind andere Anbieter in der Lage akzeptablen Ersatz zu *liefern*/zu *produzieren* (*cross-elasticity* auf Angebotsseite)
 - A. Endprodukte: *United Brands Co. (Rs. 27/76)* → Bananas von Marken/Nichtmarken (Kommission) ↔ frische Früchte (*United Brands*) → es zeigte sich, dass das Vorhandensein von anderen Früchten wenig Einfluss auf den Preis und den Verbrauch von Bananen hatte; Bananen nehmen einen speziellen Platz bei der

- Versorgung von Alten/Kindern/Kranken ein, kein akzeptabler Ersatz (potenziell sogar kleinerer Markt: wenig *cross-elasticity* auf der Nachfrageseite für Markenbananen)
- B. Rohstoffe: ähnliche Überlegungen wie für Endprodukte (Ersatz der Produktion *ohne Schwierigkeiten*, siehe aber *Istituto Chemioterapico Italiano (Rs. 7/73)* das Endprodukt kann in die Untersuchung mit einbezogen werden, um den relevanten Markt festzustellen
- C. Größe: der Markt kann sehr klein sein (Untermarkt): die entscheidende Frage ist, ob der Untermarkt in kommerzieller Hinsicht hinreichend unterscheidbar ist
- b) relevanter geographischer Markt: innerhalb des Binnenmarktes oder eines wesentlichen Teils davon → objektive Bedingungen des Wettbewerbs müssen für alle Händler die gleichen sein (*United Brands Co. (Rs. 27/76)*); das Gebiet, in dem Verbraucher bereit sind nach Ersatzprodukten zu schauen oder Hersteller bereit sind zu liefern (für gleichartige, billig und einfach zu transportierende Ware kann dies der gesamte Binnenmarkt sein
- c) Zeitmarkt (saisonabhängig bei der Versorgung mit Früchten)
- d) tatsächliche Beherrschung: Möglichkeit unabhängig zu handeln, d.h. durch Marktanteil, der entweder selbst groß genug ist oder in Verbindung mit *know-how*, Zugang zu Rohmaterial, Kapital oder *trademark*-Inhaberschaft; eine Stellung wirtschaftlicher Stärke eines Unternehmens, die es ihm ermöglicht effektiven Wettbewerb auf dem relevanten Markt zu behindern und zu einem nicht unerheblichen Maß unabhängig von Wettbewerbern und letztlich von Verbrauchern zu handeln; Faktoren sind:
- Marktanteil
 - Zeitraum in der Stellung auf dem relevanten Markt
 - finanzielle und technologische Ressourcen
 - Zugang zu Rohmaterialien und Versorgern
 - Verhalten
 - Markteintrittshindernisse

4. Missbrauch

Der Begriff der missbräuchlichen Ausnutzung ist ein objektiver Begriff. Er erfasst die Verhaltensweisen eines Unternehmens in beherrschender Stellung, die die Struktur eines Marktes beeinflussen können, auf dem der Wettbewerb gerade wegen der Anwesenheit des fraglichen Unternehmens bereits geschwächt ist, und die die Aufrechterhaltung des auf dem Markt noch bestehenden Wettbewerbs oder dessen Entwicklung durch die Verwendung von Mitteln behindern, welche von den Mitteln eines normalen Produkt- oder Dienstleistungswettbewerbs auf der Grundlage der Leistungen der Marktbürger abweichen. [*Hoffmann La-Roche (Rs. 85/76)*]

Beispiele für wettbewerbschädigenden Missbrauch:

- a) direkt/indirekt auferlegte unfaire Einkaufs- oder Verkaufspreise oder unfaire Handelsbedingungen;
- b) beschränkte Produktion, Märkte oder technische Entwicklung zum Nachteil der Verbraucher;
- c) Anwendung ungleicher Bedingungen auf gleichwertige Transaktionen mit anderen Handelspartnern mit der Folge des Wettbewerbsnachteils;
- d) Ahängigmachen von Vertragsabschlüssen von der Einwilligung in zusätzliche Verpflichtungen, die nach ihrer Natur oder kommerziellen Verwendung, keine Verbindung zum Vertragsgegenstand haben

5. Handel zwischen den MS

6. Zusammenschlüsse: Art. 81, 82 können auch auf Konzentrationen außerhalb der Verordnung über Unternehmenszusammenschlüsse Anwendung finden
7. Verhältnis zu Art. 86(2): 3-Stufen Test für Ausnahme
 - a) entsprechender Unternehmenstyp
 - b) Aufgabenerfüllung unmöglich ohne Rückgriff auf Vorschriften oder Verhaltensweisen, die normalerweise gegen die Wettbewerbsvorschriften verstoßen (aufgrund ökonomischer Bedingungen wie Kosten und Gesetzgebung)
 - c) Gemeinschaftsinteresse (gemeinsame Ziele und Werte der Union, Förderung des sozialen und territorialen Zusammenhalts)