

Akzo Nobel/Metlac:

Traditionelle Strukturanalyse vs.
Effektorientierte Marktuntersuchung

KAI-UWE KÜHN
UNIVERSITY OF MICHIGAN, DICE, UND CEPR

Vortrag bei der Tagung DICE/Studienvereinigung Kartellrecht , 17. Februar 2014, Haus der Univers

Marktdefinition

BUNDESKARTELLAMT

- „Die sachliche Marktabgrenzung ist grundsätzlich nach dem Bedarfsmarktkonzept aus der Sicht der Marktgegenseite vorzunehmen.“
- Beweismittel:
 - Kommission Präzedenzfall von 2007
 - Marktbefragung
 - „Die Metallverpackungsbeschichtungen werden aus den gleichen oder vergleichbaren Rohstoffen hergestellt, unabhängig davon, welche Metallverpackungen damit beschichtet werden sollen.“
- Warnsignale:
 - Unterschiedliche Beschichtungen für unterschiedlichen Gebrauch: Branchenübliche Einteilung!
 - Unterschiedliche Marktanteile bei Bier- und Getränkedosen (keine kleinen Anbieter!)
 - Zertifizierungsverfahren: Barriere für

COMPETITION COMMISSION

- Nachfragesubstitution
 - “[...]many products are developed specifically for individual customer end-use requirements.”
 - “On the demand side, the numerous different metal packaging coating products are not substitutable from a customer perspective.”
 - “customers would not switch to purchasing a different coating product if the hypothetical monopolist were to raise the price of one of the products in the candidate market by approximately 5 per cent
- Angebotssubstitution

Substitution auf der Angebotsseite

- Angebotssubstitution

- Dass jeder Produzent die gleichen Produktionsmöglichkeiten hat, bedeutet nicht, dass es einen einheitlichen Markt gibt!
 - Keine Kapazitätsbeschränkungen: sollte schon vor Fusion optimal in beiden Märkten produzieren
- Was sind die Zugangsschranken zu Kunden (Marktsegmenten)
 - Zertifizierung an der gleichen Produktionsstätte
 - Zertifizierung an einer Produktionsstätte der gleichen Firma
 - Neuzertifizierung?
 - Skalenerträge
- CC analysiert auf dieser
Detailebene

- Aggregation

- Einzelverträge mit individuellen Preisen
- Jeder Kunde ein Markt?
- Kunden, die sich ähnlicher Wettbewerbssituation gegenübersehen werden zum gleichen Markt gezählt
 - „Marktanteil“ =
Wahrscheinlichkeit, dass ein Vertrag gewonnen wird

In beiden Fällen muss man disaggregieren, um zu sehen, ob die aggregierte Analyse sachger

Disaggregationsanalyse Kartellamt

- Gibt es einen Markt für Beschichtung für “Beer and Beverages”?
 - Argument 1 : Besprühung fertiger Dosen
 - BKartA Gegenargument: Es gibt auch dreiteilige Dosen
 - Implizite Annahme: Substitution zwischen zwei- und dreiteiligen Dosen führt zu Substitution zwischen unterschiedlichen Lackierungsverfahren
 - BKartA Gegenargument 2: In einem Markt für “Innensprays” gibt es keine Überlappung.
- Ob es einen Wettbewerbseffekt beim Aussenbesprühen von Dosen gibt, ist eine empirische Frage, die in der BKartA Entscheidung durch introspektive Intuition gelöst wird.
- Im Gegensatz, versucht die CC, Informationen über das tatsächliche Marktgeschehen zu analysieren, um die Frage der angemessenen Aggregationstufe zu klären.

Marktanteile als analytisches Instrument

- Enthalten Marktanteile auf unterschiedlichen Aggregationsstufen Information über den relevanten Markt?

TABLE 3 Market shares by volume in the EEA, 2011

Supplier	B&B		FCG		Total	
	kt	%	kt	%	kt	%
AkzoNobel	[3]	[41-50]	[3]	[21-30]	[3]	[31-40]
Metlac	[3]	[0-10]	[3]	[11-20]	[3]	[11-20]
Combined	[3]	[51-60]	[3]	[41-50]	[3]	[41-50]
Valspar	[3]	[21-30]	[3]	[11-20]	[3]	[11-20]
PPG	[3]	[11-20]	[3]	[11-20]	[3]	[11-20]
Grace	[3]	[0]	[3]	[0-10]	[3]	[0-10]
Actega	[3]	[0]	[3]	[0-10]	[3]	[0-10]
Schekolin	[3]	[0]	[3]	[0-10]	[3]	[0-10]
Others	[3]	[0-10]	[3]	[0-10]	[3]	[0-10]
Total	[3]	100.0	[3]	100.0	[3]	100.0

Source: CC estimates.

TABLE 4 Market shares by value in the EEA, 2011

Supplier	B&B		FCG		Total	
	€m	%	€m	%	€m	%
AkzoNobel	[3]	[31-40]	[3]	[21-30]	[3]	[21-30]
Metlac	[3]	[0-10]	[3]	[11-20]	[3]	[11-20]
Combined	[3]	[41-50]	[3]	[31-40]	[3]	[31-40]
Valspar	[3]	[31-40]	[3]	[11-20]	[3]	[21-30]
PPG	[3]	[21-30]	[3]	[11-20]	[3]	[21-30]
Grace	[3]	[0]	[3]	[0-10]	[3]	[0-10]
Actega	[3]	[0]	[3]	[0-10]	[3]	[0-10]
Schekolin	[3]	[0]	[3]	[0-10]	[3]	[0-10]
Diostyl	[3]	[0]	[3]	[0-10]	[3]	[0-10]
Salchi	[3]	[0]	[3]	[0-10]	[3]	[0-10]
Others	[3]	[0-10]	[3]	[0-10]	[3]	[0-10]
Total	[3]	100.0	[3]	100.0	[3]	100.0

Source: CC estimates.

Marktanteile als analytisches Instrument

TABLE 6 Market shares by value in the EEA, 2011, in B&B, B2E, B2I and BE

Supplier	B2E		B2I		BE		Total B&B	
	€m	%	€m	%	€m	%	€m	%
AkzoNobel	[X]	[11–20]	[X]	[51–60]	[X]	[11–20]	[X]	[31–40]
Metlac	[X]	[11–20]	[X]	[0]	[X]	[0]	[X]	[0–10]
Combined	[X]	[31–40]	[X]	[51–60]	[X]	[11–20]	[X]	[41–50]
Valspar	[X]	[31–40]	[X]	[21–30]	[X]	[31–40]	[X]	[31–40]
PPG	[X]	[11–20]	[X]	[0–10]	[X]	[41–50]	[X]	[21–30]
Others	[X]	[0–10]	[X]	[0]	[X]	[0]	[X]	[0–10]
Total	[X]	100.0	[X]	100.0	[X]	100.0	[X]	100.0

Source: CC estimates.

- Marktteilnahme für kleinere Anbieter schwierig in B&B
- Metlac, relativ neuer Marktteilnehmer nur in B2E, aber ziemlich bedeutend
- Do we need to analyze the B2E segment separately to obtain the real effects?
- Wenn Metlac ein wichtiger Wettbewerber für AkzoNobel ist, sollten wir auch intensive Wanderungen von Valspar nach Metlac sehen, da der Marktanteil so gross ist!

Analyse der wahrscheinlichen Fusionseffekte

TRADITIONELLE DOMINANZANALYSE

- Hohe Konzentration und überragende Stellung relativ zu anderen
 - Hohe Konzentration in jedem Fall
 - Überragende Stellung:
 - Perverses Resultat: B2E kein Problem, obwohl ökonomisch wahrscheinlich
 - Kleiner Zuwachs (1%) bei sehr grossem Marktanteil könnte blockiert werden
 - Keine disaggregierte Analyse weil eine marktanteilsbasierte Dominanzanalyse keine anderen Resultate bringt
- Faktische Probleme

ÖKONOMISCHE EFFEKTSANALYSE

- Vertagung der Marktdefinitionsfrage
- Analyse auf Segmentniveau
- Konzentration auf Daten, die direkte Aussagen über Effekt auf den Preis- (oder Innovations-) wettbewerb Substitution machen können:
 - Dynamische Marktanteilsanalyse
 - Kundenwechselanalyse
 - Bieterstudie
 - Analyse der konkreten Determinanten der Angebotssubstitution

Preiswettbewerb und Marktdynamik

- Kundenbefragung: Besonders aggressiver Preiswettbewerber
- Bundeskartellamt:
 - "Doch schlägt sich dies im Ermittlungszeitraum nicht in einem deutlichen Marktanteilszuwachs nieder. Da der Markt insgesamt wächst, konnten auch die bereits etablierten Anbieter von Metallverpackungsbeschichtungen ihren Umsatz steigern. Der Fähigkeit der Metlac, zu besonders niedrigen Preisen anbieten zu können, kommt daher im Vergleich zu den übrigen Wettbewerbsparametern offensichtlich keine besondere Bedeutung zu."
- CC zeigt, dass diese Schlussfolgerung ein Artefakt der Aggregation ist
 - B&B: "... virtually all of the increase in sales achieved by Metlac over this period had been sales to EEA customers outside Italy where volumes have increased at a compound rate of [21-30] percent a year".
 - FCG: "...Metlac's growth has been higher than the market in all segments in which it currently operates ... albeit that some suppliers have grown faster in certain segments"

Die aggregierte Messung des Kartellamts verdeckt heterogene Effekte, die zeigen, dass Metlac in allen Segmenten in denen sie im Wettbewerb stehen besonders stark wächst was im Einklang mit der Preisaggressivität steht.

Wettbewerbliche Nähe: Bundeskartellamt Kundenwechsel- und "Bidding"-Analyse

- Bundeskartellamt:
 - "Zwischen Akzo und Metlac besteht kein enges Wettbewerbsverhältnis"
 - Begründung: Wechsel zu Metlac ist höher für Vaspar als für AkzoNobel.
- Logik der Diversionsquote:
 - Wenn der Marktanteil von Valspar doppelt so hoch ist wie der von AkzoNobel, sollte man erwarten, dass die Diversion zu Valspar doppelt so hoch ist wie zu Akzo wenn Metlac ein genauso naher Wettbewerber für beide Unternehmen ist.
- Die Schlussfolgerung des BKartA, dass die Kundenwechselanalyse zeigt, dass kein enges Wettbewerbsverhältnis besteht ist daher ökonomisch falsch

Wettbewerbliche Nähe: Kundenwechsel- und "Bidding"-Analyse

- Kundenwechselanalyse
 - Disaggregiert
 - Umfassend in B&B, FCG relativ geringer Anteil des Angebots
- Ergebnisse der Kundenwechselanalyse
 - In allen B2E an denen Metlac teilnimmt gewinnt es Aufträge!
 - Metlac steht effektiv im Wettbewerb mit AkzoNobel (basiert auf Prozentsatz der Gebote bei denen AkzoNobel ein Wettbewerber war) in B2E
 - In FCG: "[...] evidence of Metlac winning business where it competes and winning a significant proportion of business from AkzoNobel. However, given that this only accounts a small proportion of supply, we cannot be confident that Metlac provides the same level of constraint across all FCG products [...]."
- Kundenwechsel vs. Preiseffekt

Die Nutzung von Kundenbefragungen

BUNDESKARTELLAMT

- Fragenstellungen, die wir wissen zu verfälschten Antworten führen
 - “Was ist der Markt in dem Sie agieren”
- Konflikte zwischen Kundenbefragung und Daten werden in nicht systematischer Weise aufgelöst
 - Kunden sagen “preisaggressiv” – kann keine Bedeutung haben, weil die Marktanteilsdaten dies nicht bestätigen
 - Marktanteile in B&B unterschiedlich zum Aggregat – kann keine Bedeutung haben weil Marktteilnehmer von einem einheitlichen Markt sprechen
- Kundenbefragungen sagen oft wenig über Substitution aus und führen ohne Verifizierung zu Zufallsschlüssen

COMPETITION COMMISSION

- Präferenz für interne Dokumente über Kundenbefragung
 - Problem im Fall: keine strategischen Dokumente für Metlac
- Kundenbefragung wird genutzt um Imperfektionen der Wechsellanalyse zu umgehen
 - “Haben Sie das Preisangebot von Metlac genutzt um den Vertragspreis mit AkzoNobel zu verringern?”
 - Markteintrittsschranken
- Konflikte zwischen Kundenbefragung und Daten als Auslöser für genauere Untersuchung

Markteintrittsschranken in B2E

- **Signifikante Technologische Expertise und Investitionen notwendig für neuen Wettbewerber**
 - Warum sind Wettbewerber nur in spezialisierten Feldern aktiv?
- **Skalenerträge unterminieren Eintrittsanreize**
 - Warum sind kleinere Anbieter nicht in B&B?
- **Extensive (24 Stunden) Technische Unterstützung**
 - Warum sind kleiner Anbieter nicht in B&B?
- **Reputation für technische Qualität und Zulieferverlässlichkeit**
 - Warum dauert Markteintritt so lange?
- **Kundenbefragung: Sponsoring zu schwierig**

Die Rolle der Beweismittel

- Die Unwägbarkeiten bei Kundenbefragungen
- Die Relevanz interner Dokumente
 - Entscheidungsvorbereitung
 - Entscheidungsbegründung
 - Entscheidungsauswertung
- Ökonomische Daten und Selektionseffekte
- Die Gewichtung verschiedener Beweismittel
 - Taten sprechen lauter als Worte
 - Man lernt über den Markt indem man scheinbare Widersprüche zwischen den Beweismitteln aufklärt
 - Welche Beweismittel besser sind, kommt auf den Einzelfall an

Gesamtsicht aus verschiedenen Beweismitteln

- Eine kohärente Geschichte der Wettbewerbsdynamik in der Industrie
 - “First, we noted that Metlac has grown in the EEA from being a small supplier to competing at a similar level to the three larger suppliers in the segments where it competes, as shown by the analysis of growth in Appendix L. In FCG, various smaller suppliers have been in the market for some time but have not grown their market shares to the same extent as Metlac (although some have grown in specific segments). In the B&B market, where the level of supplier concentration was particularly high, only a few smaller companies were active and none have grown to the extent that Metlac has. From 1997, Metlac was able to benefit from working with ICI (now AkzoNobel) to supply its customers in Italy, and then leverage those customer relationships to start competing with AkzoNobel and other suppliers to supply outside Italy. It has priced aggressively whilst offering high-quality products, which was made possible by what is perceived in the industry as a low-cost operation based on production efficiencies. We believe that this business model is different from that of other small suppliers in the industry and some customers have told us that it is not one which can be quickly replicated.”

Was ist Dominanz im neuen SIEC Test?

- “Dominanz” bleibt der Regelfall
- Was heisst das in der Praxis?
 - Inkonsistenz zwischen SIEC Argumenten, die auf Substitution beruhen und Dominanzargumenten, wenn sie auf “deutlichen Marktanteilsabstand” abstellt
 - Notwendigerweise zentrale Rolle der Marktdefinition, die wie in diesem Fall nicht unbedingt hilfreich sein muss
- Praxis der Europäischen Kommission:
 - Dominanz: Marktanteilskriterium als Vermutungstatbestand, der durch andere Fakten widerlegt werden kann (aber nicht Marktanteilsabstand)
 - Beispiel: Outokumpu/Inoxum