

Leitlinien zur Abgrenzung des relevanten Marktes (Entwurf)

关于相关市场界定的指南 (草案)¹

(2009-01-05)

Leitlinien zur Abgrenzung des relevanten Marktes (Entwurf)

(2009-01-05)

第一章 总则

第一条 指南的目的和依据

为了给相关市场界定提供指导，提高国务院反垄断执法机构执法工作的透明度，根据《中华人民共和国反垄断法》（以下称《反垄断法》），制定本指南。

第二条 界定相关市场的作用

任何竞争行为（包括具有或可能具有限制或排除竞争效果的行为）均发生在一定的市场范围内，界定相关市场是明确经营者竞争的市场范围的过程。因此，相关市场的界定是对竞争行为进行分析的前提，是反垄断执法工作的重要步骤。

在禁止经营者达成垄断协议、禁止经营者滥用市场支配地位、控制具有或者可能具有排除限制竞争效果的经营者集中等反垄断执法工作中，均可能涉及相关市场的界定问题。科学合理界定相关市场，对识别竞争者和潜在竞争者、判定经营者市场份额和市场集中度、认定经营者的市场地位、分析经营者的行为对市场竞争的影响、判断经营者行为违法性以及需承担的法律 responsibility 等关键问题，具有重要的作用。

1. Kapitel: Allgemeine Bestimmungen

§ 1 Zielsetzung und Rechtsgrundlage der Leitlinien

Um eine Anleitung zur Abgrenzung des relevanten Marktes zu geben und die Transparenz der Rechtsvollzugsarbeit des Antimonopolvollzugsorgans zu erhöhen, werden gemäß dem „Antimonopolgesetz der Volksrepublik China“ (im Folgenden „Antimonopolgesetz“ genannt) diese Leitlinien erlassen.

§ 2 Funktion der Abgrenzung des relevanten Marktes

Jedes Wettbewerbsverhalten (einschließlich Verhalten, das einen Wettbewerb beschränkende oder ausschließende Wirkung hat oder haben kann) findet ohne Ausnahme in einem bestimmten Marktbereich statt und die Abgrenzung des relevanten Marktes ist der Prozess zur Bestimmung dieses Marktbereichs des Unternehmenswettbewerbs. Daher ist die Abgrenzung des relevanten Marktes die Voraussetzung zur Durchführung der Analyse von Wettbewerbsverhalten und ein wichtiger Schritt der Antimonopolvollzugsarbeit.

In der Antimonopolvollzugsarbeit wie beim Verbot, dass Unternehmen Monopolvereinbarungen treffen, dem Verbot, dass Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung missbrauchen und der Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen,² die eine den Wettbewerb ausschließende oder beschränkende Wirkung haben oder haben können, kann ausnahmslos die Frage der Abgrenzung des relevanten Marktes betroffen sein. Eine wissenschaftlich rationale Abgrenzung des relevanten Marktes hat eine wichtige Funktion zur Identifizierung der Wettbewerber und potentiellen Wettbewerber, zur Beurteilung der Marktanteile der Unternehmen und des Marktkonzentrationsgrades, zur Feststellung der Marktstellung der Unternehmen, zur Analyse des Einflusses von Unternehmensverhalten auf den Marktwettbewerb, zur Beurteilung der Rechtswidrigkeit von Unternehmensverhalten und zur zu übernehmenden rechtlichen Verantwortung und anderen Schlüsselproblemen.

¹ Quelle des chinesischen Textes: <http://fldj.mofcom.gov.cn/aarticle/zcfb/200901/20090105993492.html> (eingesehen am 08.01.2009).

² Zum Begriff Unternehmenszusammenschluss (*jingyingzhe-jizhong*) vgl. Markus Masseli, Die chinesische Fusionskontrolle im Lichte der ersten Nebenbestimmungen zum Antimonopolgesetz, in diesem Heft, unter B. II. 1. a), S. 22.

第三条 相关市场的含义和种类

相关市场是指经营者在一定时期内就特定商品或者服务（以下统称商品）进行竞争的商品范围和地域范围。在反垄断执法实践中，通常需要界定相关商品市场和相关地域市场。

相关商品市场，是根据商品的特性、用途及价格等因素，可以相互替代的一组或一类商品所构成的市场，主要指被需求者视为具有紧密替代关系的所有商品。由于这些商品具有紧密替代性，因此具有较强的竞争关系，在反垄断执法中可以作为经营者进行竞争的商品范围。

相关地域市场，是指具有紧密替代关系的商品相互竞争的地理区域。相关地域市场范围内的竞争条件基本一致，并明显区别于其他地域市场的竞争条件，在反垄断执法中可以作为经营者进行竞争的地域范围。

当商品的生产周期、使用期限、季节性、流行时尚性或知识产权保护期限等已构成商品不可忽视的特征时，界定相关市场还应考虑时间性。

在技术贸易、许可协议等涉及知识产权的反垄断审查工作中，可能还需要考虑知识产权、创新市场、技术市场等相关问题。

第二章 相关市场界定的理论依据

第四条 替代性分析

界定相关市场的过程，实际上是认定紧密替代商品以及这些商品相互竞争的地理区域的过程。在反垄断执法实践中，相关市场范围大小往往取决于对紧密替代商品范围的认定。

被需求者视为紧密替代商品的存在，对经营者行为构成最直接、最有效的竞争约束，因此，界定相关市场主要考虑需求替代。供给替代对经营者行为产生的竞争约束类似于需求替代时，也可同时考虑供给替代。

§ 3 Begriff und Arten des relevanten Marktes

Der relevante Markt ist der Warenbereich und räumliche Bereich, in dem Unternehmen innerhalb eines bestimmten Zeitabschnittes bezüglich bestimmter Waren oder Dienstleistungen (im Folgenden zusammen bezeichnet als Waren) im Wettbewerb zueinander stehen. In der Praxis der Antimonopolvollzugsarbeit muss normalerweise der relevante Warenmarkt und der relevante räumliche Markt abgegrenzt werden.

Der relevante Warenmarkt ist der sich aus einer Gruppe oder Art von Waren, die anhand von Faktoren wie Eigenschaften, Verwendungszweck und Preis der Ware gegenseitig substituiert werden können, zusammengesetzte Markt und meint im Wesentlichen alle Waren, die aus Sicht der Nachfrager in einem engen Substitutionsverhältnis stehen. Weil diese Waren eine enge Substituierbarkeit haben, stehen sie in einer relativ starken Wettbewerbsbeziehung und in der Antimonopolvollzugsarbeit können sie als der Warenbereich angesehen werden, in dem die Unternehmen Wettbewerb betreiben.

Der relevante räumliche Markt ist das geographische Gebiet, in dem die Waren, die ein enges Substitutionsverhältnis haben, zueinander im Wettbewerb stehen. Die Wettbewerbsbedingungen innerhalb des Bereichs des räumlich relevanten Marktes stimmen grundsätzlich überein und unterscheiden sich erkennbar von den Wettbewerbsbedingungen in anderen räumlichen Märkten und in der Antimonopolvollzugsarbeit kann er als räumlicher Bereich, in dem die Unternehmen Wettbewerb betreiben, angesehen werden.

Wenn der Produktionszyklus, die Nutzungsdauer, die Saisonabhängigkeit, die Modeabhängigkeit oder die Schutzdauer geistiger Eigentumsrechte ein nicht zu ignorierendes Merkmal der Waren bilden, muss bei der Abgrenzung des relevanten Marktes auch die Zeitbezogenheit in Betracht gezogen werden.

In der Antimonopoluntersuchungsarbeit, die geistige Eigentumsrechte betrifft, wie bei Technologiehandel und Lizenzvereinbarungen, müssen unter Umständen auch die relevanten Probleme geistiger Eigentumsrechte, Innovationsmärkte und Technologiemarkte in Betracht gezogen werden.

2. Kapitel: Theoretische Grundlagen der Abgrenzung des relevanten Marktes

§ 4 Substituierbarkeitsanalyse

Der Prozess der Abgrenzung des relevanten Marktes ist in Wirklichkeit ein Prozess der Feststellung der engen Substitution von Waren und des geographischen Gebiets des gegenseitigen Wettbewerbs dieser Waren. In der Praxis des Antimonopolvollzugs entscheidet sich die Größe des Bereichs des relevanten Marktes oft anhand der Feststellung des Bereichs der engen Substitution von Waren.

Die Existenz von von den Nachfragern als eng substituierbar betrachteten Waren bildet für Unternehmensverhalten die direkteste und wirksamste Wettbewerbschranke und daher wird bei der Abgrenzung des relevanten Marktes hauptsächlich die Nachfragesubstitution in Betracht gezogen. Wenn die Angebotssubstitution für Unternehmensverhalten eine der Nachfragesubstitution vergleichbare Wettbe-

第五条 需求替代

需求替代是从需求者的角度考察, 根据需求者对商品功能用途的需求、质量的认可、价格的接受以及获取的难易程度等因素, 确定不同商品之间的替代程度。

原则上, 从需求者角度来看, 商品之间的替代程度越高, 竞争关系就越强, 就越可能属于同一相关市场。

第六条 供给替代

供给替代是从经营者的角度考察, 在不需要较大投入改造或调整生产设施或承担较大风险的情况下, 可以在短期内转而提供具有市场竞争力的其他紧密替代商品的可能性。

原则上, 生产设施改造调整的投入越少, 承担的额外风险越小, 转而提供紧密替代商品越迅速, 该商品在市场上的竞争力越强, 则供给替代程度就越高, 就越可能属于同一相关市场。

第三章 界定相关市场的一般方法

第七条 界定相关市场的方法

界定相关市场的方法不是唯一的。在反垄断实践中, 根据实际情况, 可能使用不同的方法。一般来讲, 在反垄断执法过程中, 先主要基于商品的特征、用途、价格等事实进行需求替代分析, 必要时再进行供给替代分析, 就可以界定相关商品市场和地域市场。经营者竞争的市场范围不够清晰或存在争议时等复杂情况下, 可以按照“假定垄断者测试”的分析思路(具体见第十条), 借助经济学分析方法来界定相关市场。

无论采用何种方法界定相关市场, 都要始终把商品的本质特征, 不能偏离商品的基本属性。

werbsschranke erzeugt, kann auch gleichzeitig die Angebotssubstitution in Betracht gezogen werden.

§ 5 Nachfragesubstitution

Die Nachfragesubstitution ist vom Blickpunkt der Nachfrager betrachtet die Bestimmung des Substitutionsgrades zwischen ungleichen Waren anhand von Faktoren wie Nachfrage der Verbraucher nach Funktion oder Verwendungszweck der Waren, Qualitätsbilligung, Akzeptanz des Preises und Schwierigkeit der Verfügbarkeit.

Grundsätzlich ist die Wettbewerbsbeziehung umso stärker, und entsprechend die Zugehörigkeit zum selben relevanten Markt umso wahrscheinlicher, je höher vom Blickpunkt der Nachfrager aus betrachtet der Substitutionsgrad zwischen den Waren ist.

§ 6 Angebotssubstitution

Die Angebotssubstitution ist vom Blickpunkt der Unternehmer betrachtet die Wahrscheinlichkeit, dass in einer Situation, in der ohne dass es eines besonders großen Einsatzes zur Umgestaltung oder Anpassung der Produktionsanlagen oder der Übernahme eines besonders großen Risikos bedürfte, innerhalb kurzer Zeit umgestellt und andere Waren mit enger Substitution, die Marktwettbewerbskraft haben, bereitgestellt werden können.

Grundsätzlich ist der Angebotssubstitutionsgrad umso höher und entsprechend die Zugehörigkeit zum selben relevanten Markt umso wahrscheinlicher, je kleiner der Einsatz für die Umgestaltung und Anpassung der Produktionsanlagen ist, je kleiner das zusätzlich zu übernehmende Risiko ist, je schneller umgestellt und Waren mit enger Substitution bereitgestellt werden können und je stärker die Wettbewerbskraft dieser Waren auf dem Markt ist.

3. Kapitel: Allgemeine Methode zur Abgrenzung des relevanten Marktes

§ 7 Methode zur Abgrenzung des relevanten Marktes

Es gibt nicht eine einzige Methode zur Abgrenzung des relevanten Marktes. In der Antimonopolpraxis können gemäß den tatsächlichen Umständen verschiedene Methoden angewandt werden. Allgemein gesagt wird im Prozess des Antimonopolrechtsvollzugs zunächst hauptsächlich aufgrund von Tatsachen wie den Merkmalen, dem Verwendungszweck und dem Preis der Waren eine Analyse der Nachfragesubstitution durchgeführt und wenn notwendig außerdem eine Analyse der Angebotssubstitution durchgeführt und kann dann der relevante Warenmarkt und der relevante räumliche Markt abgegrenzt werden. Wenn der Marktbereich, in dem die Unternehmen im Wettbewerb stehen, nicht hinreichend klar oder umstritten ist, und unter anderen komplizierten Umständen kann anhand des Analysegedankenganges des „hypothetischen Monopolisten-Tests“ (siehe genauer § 10), mit Hilfe wirtschaftswissenschaftlicher Analysemethoden der relevante Markt abgegrenzt werden.

Selbstverständlich muss jede angewandte Methode zur Abgrenzung des relevanten Marktes stets die Wesensmerkmale der Waren erfassen, sie darf nicht von den grundlegenden Eigenschaften der Waren abweichen.

第八条 界定相关商品市场需要考虑的因素

从需求角度界定相关商品市场，一般考虑以下几个方面的因素

(一) 商品的总体特征和用途。商品的特征包括商品的外形、特性、质量和技术特点等。商品可能在特征上表现出某些差异，但需求者仍可以基于商品相同或相似的用途将其视为紧密替代品。

(二) 商品的价格差异。通常情况下，紧密替代商品价格相近，而且在价格变化时表现出同向变化趋势。反之，不具有紧密替代关系的商品，价格差异较大，价格变化也不会呈现同向趋势。

(三) 商品的销售渠道。销售渠道不同的商品面对的需求者可能不同，商品之间难以构成竞争关系，成为相关商品的可能性较小。

(四) 其它重要因素。比如需求者偏好或对商品的依赖程度，对品牌的忠诚度，需求者转向替代品存在的障碍、风险和成本，是否存在区别定价等因素。

从供给角度界定相关商品市场，一般考虑的因素包括：经营者的生产流程和工艺，转产的难易程度，转产需要的时间，转产的额外费用和 risk，转产后所提供商品的市场竞争力，营销渠道等。

第九条 界定相关地域市场需要考虑的因素

从需求角度界定相关地域市场，一般考虑以下几个方面的因素

(一) 商品的运输成本、运输特征。相对于商品的价格来说，运输成本越高，相关地域市场的范围越小，如水泥等；商品的运输特征也决定了商品的销售地域，如需要管道运输的工业气体等。

(二) 多数需求者选择商品的实际区域和主要经营者商品的销售分布。

§ 8 Faktoren, die bei der Abgrenzung des relevanten Warenmarktes in Betracht gezogen werden müssen

Um vom Nachfrageblickpunkt aus den relevanten Warenmarkt abzugrenzen werden im Allgemeinen die Faktoren folgender Aspekte in Betracht gezogen:

(1) Sämtliche Merkmale und der Verwendungszweck der Waren. Die Merkmale der Waren umfassen die äußere Form, spezifische Eigenschaften, Qualität und technische Besonderheiten. Die Waren mögen in den Merkmalen einige Unterschiede zeigen, die Nachfrager können sie aber dennoch aufgrund identischen oder ähnlichen Verwendungszweckes als enge Substitutionsgüter ansehen.

(2) Preisunterschied der Waren. Unter gewöhnlichen Umständen liegen die Preise von engen Substitutionswaren nahe beieinander und bei einer Preisänderung zeigt sich die Tendenz einer gleichgerichteten Änderung. Umgekehrt kann, wenn bei Waren, die kein enges Substitutionsverhältnis haben, der Preisunterschied relativ groß ist, eine Preisänderung auch keine gleichgerichtete Tendenz zeigen.

(3) Vertriebskanäle der Waren. Die von Waren mit unterschiedlichen Vertriebskanälen angesprochenen Nachfrager sind vielleicht unterschiedlich und zwischen den Waren entsteht nur schwer ein Wettbewerbsverhältnis und so ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie relevante Waren werden, relativ klein.

(4) Andere wichtige Faktoren. Zum Beispiel Faktoren wie Nachfragerpräferenzen oder der Abhängigkeitsgrad von den Waren, Markentreue, Hindernisse, Risiken und Kosten, die für Nachfrager beim Umstieg auf Substitute existieren, und ob Preisdifferenzierung vorliegt.

Die im Allgemeinen in Betracht gezogenen Faktoren um vom Angebotsblickpunkt aus den relevanten Warenmarkt abzugrenzen umfassen: Produktionsablauf und -technologie der Unternehmen, Schwierigkeitsgrad der Produktionsumstellung, benötigte Zeit zur Produktionsumstellung, zusätzliche Kosten und Risiken der Produktionsumstellung, Marktwettbewerbskraft der angebotenen Waren nach der Produktionsumstellung, Vertriebskanäle etc.

§ 9 Faktoren, die bei der Abgrenzung des relevanten räumlichen Marktes in Betracht gezogen werden müssen

Um vom Nachfrageblickpunkt aus den relevanten räumlichen Markt abzugrenzen werden im Allgemeinen die Faktoren folgender Aspekte in Betracht gezogen:

(1) Die Transportkosten und Transportbesonderheiten für die Waren. In Bezug auf den Preis der Waren kann man sagen, dass der Bereich des relevanten räumlichen Marktes umso kleiner ist, je höher die Transportkosten sind, wie etwa bei Zement; die Transportbesonderheiten von Waren bestimmen auch den Vertriebsbereich der Waren, wie etwa bei Industriegasen, die durch Rohre transportiert werden müssen.

(2) Das tatsächliche Gebiet, in dem die Mehrheit der Nachfrager die Waren auswählt, und die Vertriebsverteilung der Waren der Unternehmen.

(三) 地区间的贸易壁垒, 包括关税、地方性法规等。如关税相对商品的价格来说比较高时, 则相关地域市场很可能是一个区域性市场。

(四) 其它重要因素。如特定区域需求者偏好, 商品运进和运出该地域的数量。

从供给角度界定相关地域市场时, 需要考虑其它地域供应或销售相关商品的即时性和可行性, 如将订单转向其它地域经营者的转换成本等。

第四章 用假定垄断者测试界定相关市场

第十条 假定垄断者测试

假定垄断者测试是界定相关市场的一种分析思路, 目前为各国制定反垄断指南普遍采用。依据这种思路, 人们可以借助经济学分析工具分析所获取的相关数据, 进行相关市场界定, 以帮助解决相关市场界定可能出现的不确定性。

假定垄断者测试的主要目的是, 确定假定垄断者可以将价格维持在高于竞争价格水平的最小商品集合和地域范围, 即相关市场。

假定垄断者测试一般先界定相关商品市场。首先从反垄断审查关注的经营者提供的目标商品开始考虑, 假定该地域的经营者是一个以利润最大化为经营目标的垄断者, 那么要考察的问题是, 在其他商品的销售条件保持不变的情况下, 假定垄断者能否持久地 (1 年以上) 小幅 (如, 5%-10%) 提高商品价格。目标商品的价格上涨会导致需求者转向购买其他具有紧密替代关系的商品, 从而引起假定垄断者销售量的减少。如果商品价格上涨后, 假定垄断者销售量的减少不足以阻止其盈利, 那么假定垄断者就是这一商品的唯一生产者, 相关市场就是目标地域中的目标商品。

(3) Handelsbarrieren zwischen den Gebieten, einschließlich Zöllen und regionalen Rechtsvorschriften. Wenn zum Beispiel die Zölle im Verhältnis zum Preis der Waren relativ hoch sind, ist sehr wahrscheinlich der relevante räumliche Markt ein regionaler Markt.

(4) Andere wichtige Faktoren. Zum Beispiel die Bevorzugung bestimmter Gebiete durch die Nachfrager und die Menge von Waren, die ausgeführt und eingeführt werden.

Wenn vom Angebotsblickpunkt aus der relevante räumliche Markt abgegrenzt wird, muss die Pünktlichkeit und Durchführbarkeit bei entsprechenden Waren, die in anderen Gebieten bereitgestellt und vertrieben werden, in Betracht gezogen werden, wie zum Beispiel die Änderungskosten für die Änderung der Bestellung auf ein Unternehmen in einem anderen Gebiet.

4. Kapitel: Anwendung des hypothetischen Monopolisten-Tests zur Abgrenzung des relevanten Marktes

§ 10 Hypothetischer Monopolisten-Test

Der hypothetische Monopolisten-Test ist ein Analysegedankengang zur Abgrenzung des relevanten Marktes und wird gegenwärtig in den von allen Ländern erlassenen Antimonopolleitlinien gewöhnlich verwendet. Gemäß diesem Gedankengang kann man mithilfe wirtschaftswissenschaftlicher Analysewerkzeuge die erhobenen relevanten Daten analysieren und den relevanten Markt abgrenzen um bei der Lösung von Unbestimmtheiten zu helfen, die bei der Abgrenzung des relevanten Marktes vielleicht auftreten.

Das Hauptziel des hypothetischen Monopolisten-Tests ist es, den kleinsten Warensammlungs- und Gebietsbereich zu bestimmen, für den ein hypothetischer Monopolist den Preis über dem Wettbewerbspreisniveau halten kann, nämlich den relevanten Markt.

Mit dem hypothetischen Monopolisten-Test wird im Allgemeinen zunächst der relevante Warenmarkt abgegrenzt. Zunächst wird, in der Überlegung ausgehend von den Zielwaren, die die in der Antimonopoluntersuchung betrachteten Unternehmen bereitstellen, unterstellt, das Unternehmen in dem betreffenden Gebiet sei ein Monopolist mit dem Betriebsziel der Gewinnmaximierung, und dann wird die Frage untersucht, ob der hypothetische Monopolist unter der Voraussetzung, dass die Vertriebsbedingungen der anderen Waren unverändert bleiben, dauerhaft (mindestens 1 Jahr) in einem kleinen Ausmaß (zum Beispiel 5% - 10%) den Warenpreis erhöhen kann. Der Preisanstieg der Zielwaren kann dazu führen, dass Nachfrager darauf ausweichen, andere in einer engen Substitutionsbeziehung stehende Waren zu kaufen, und so bewirken, dass die Absatzmenge des hypothetischen Monopolisten sich verringert. Wenn nach der Warenpreiserhöhung die Verringerung der Absatzmenge des hypothetischen Monopolisten nicht ausreicht um dessen Gewinn zu verhindern, dann ist der hypothetische Monopolist der einzige Produzent dieser Waren und der relevante Markt sind die Zielwaren im Zielgebiet.

如果价格上涨引起其他商品对目标商品的强烈替代,使得假定垄断者的涨价行为无利可图,则需要把紧密替代商品增加到相关市场中。接下来,以扩大了的商品集合为起点,按照与前面类似的思路,考察该商品集合的价格上涨后,假定垄断者是否仍有利可图。如果答案是肯定的,那么新的商品集合就构成相关商品市场;否则还需要继续前面的分析过程。

由于商品集合越来越大,集合内商品与集合外商品的替代性越来越小,所以最终会出现某一商品市场,在这个商品市场里,假定垄断者可以通过涨价实现盈利,由此界定出相关商品市场。

在界定相关商品市场后,还需要界定相关地域市场。与界定相关商品市场类似,界定相关地域市场首先从反垄断审查关注的目标区域市场出发,考察在其他区域的销售条件不变的情况下,假定垄断者对该区域市场内的相关商品进行小幅涨价是否有利可图,如果答案是肯定的,就得到相关地域市场;如果其他区域市场的强烈替代使得涨价无利可图,就需要增加区域市场范围,直到涨价最终有利可图,就得到相关地域市场。

第十一条 假定垄断者测试的几个实际问题

原则上,在使用假定垄断者测试界定相关市场时,选取的基准价格应为竞争价格。在很多情况下,基准价格即为当前价格。但如果当前价格明显偏离竞争价格,比如由于市场优势地位的原因,或者当前价格是默契协调的结果,选择当前价格作为基准价格会不准确地界定相关市场。在这种情况下,应该对价格进行分析,使用更具有竞争性的价格。

另外,在执法实践中,可以根据案件涉及行业等不同情况,对价格小幅上涨的幅度进行分析确定。

Wenn die Preiserhöhung eine starke Substitution anderer Waren gegen die Zielwaren auslöst und die Preissteigerungshandlung des hypothetischen Monopolisten unrentabel werden lässt, dann müssen die engen Substitutionswaren zum relevanten Markt hinzugefügt werden. Darauf folgend wird mit der erweiterten Warensammlung als Ausgangspunkt gemäß einem dem Vorangehenden entsprechenden Gedankengang nach einer Preissteigerung für die betreffende Warensammlung untersucht, ob sie für den hypothetischen Monopolisten rentabel ist. Wenn die Antwort positiv ausfällt, dann bildet die neue Warensammlung den relevanten Warenmarkt; andernfalls muss der vorangehende Analyseprozess fortgesetzt werden.

Weil die Warensammlung immer größer wird, wird die Substituierbarkeit der Waren innerhalb der Sammlung mit den Waren außerhalb der Sammlung immer kleiner und kann daher schließlich ein gewisser Warenmarkt erscheinen und innerhalb dieses Warenmarktes kann der hypothetische Monopolist durch Preiserhöhungen Gewinn realisieren; damit wird die Abgrenzung des relevanten Warenmarktes erreicht.

Nach der Abgrenzung des relevanten Warenmarktes muss auch noch der relevante räumliche Markt abgegrenzt werden. Ähnlich wie bei der Abgrenzung des relevanten Warenmarktes, geht die Abgrenzung des relevanten räumlichen Marktes zunächst vom in der Antimonopoluntersuchung betrachteten Zielgebietsmarkt aus, und es wird untersucht, ob unter der Voraussetzung unveränderter Vertriebsbedingungen in den anderen Gebieten für einen hypothetischen Monopolisten die Durchführung einer Preisänderung kleinen Ausmaßes bei den relevanten Waren des betreffenden Gebietsmarktes rentabel ist, wenn die Antwort positiv ist, ist damit der relevante räumliche Markt erlangt; wenn eine starke Substitution durch andere Gebietsmärkte die Preissteigerung unrentabel werden lässt, muss der Gebietsmarktbereich vergrößert werden, bis die Preissteigerung schließlich rentabel ist; dann ist der relevante räumliche Markt erlangt.

§ 11 Einige Praxisprobleme des hypothetischen Monopolisten-Tests

Im Grundsatz muss bei der Anwendung des hypothetischen Monopolisten-Tests zur Abgrenzung des relevanten Marktes der gewählte Bezugspreis der Wettbewerbspreis sein. In vielen Fällen wird der Bezugspreis nahe beim gegenwärtigen Preis liegen. Aber wenn der gegenwärtige Preis offenkundig vom Wettbewerbspreis abweicht, zum Beispiel aufgrund einer überlegenen Marktstellung, oder weil der gegenwärtige Preis das Ergebnis stillschweigender Absprachen ist, kann bei Wahl des gegenwärtigen Preises als Bezugspreis der relevante Markt unkorrekt abgegrenzt werden. Unter solchen Umständen muss bezüglich des Preises eine Analyse durchgeführt werden und der Preis, der am ehesten Wettbewerbscharakter hat, verwendet werden.

Außerdem kann in der Rechtsvollzugspraxis gemäß den vom Fall betroffenen Branchen und ähnlichen ungleichen Umständen das Ausmaß der Preissteigerung kleinen Ausmaßes analysiert und bestimmt werden.

在经营者小幅提价时，并不是所有需求者（或地域）的替代反应都是相同的。在替代反应不同的情况下，可以对不同需求者群体（或地域）实行不同幅度的测试。此时，相关市场界定还需要考虑需求者群体和特定地域的情况。

Bei der Preiserhöhung kleinen Ausmaßes durch ein Unternehmen muss keineswegs die Substitutionsreaktion aller Nachfrager (oder Gebiete) gleich sein. In der Situation ungleicher Substitutionsreaktionen kann für ungleiche Nachfragergruppen (oder Gebiete) ein Test mit ungleichen Ausmaßen durchgeführt werden. In diesem Fall muss bei der Abgrenzung des relevanten Marktes auch die Situation der Nachfragergruppen und bestimmten Gebiete in Betracht gezogen werden.

Übersetzung von *Markus Masseli*.