



Foto: Volker Emersleben

Wettbewerb im Personenfernverkehr

Perspektive der Deutschen Bahn AG

Deutsche Bahn AG | Sebastian Brack | Kartellrecht – Beratung und Compliance | Leipzig | 7.12.2018

Daten und Fakten zu den deutschen Verkehrsmärkten

**Kartellrechtliche Rahmenbedingungen für
Kooperationen im (Schienen-) Personenfernverkehr**

Ausblick

Wir sind mit unseren 8 Geschäftseinheiten in wesentlichen Segmenten des Verkehrsmarktes tätig



Personenverkehr:

Mobilität für Menschen – national und europaweit

- **DB Fernverkehr**
Schienenpersonenfernverkehr
- **DB Regio**
Dt. Personennahverkehr
- **DB Arriva**
Europ. Personennahverkehr



Güterverkehr und Logistik:

Intelligente Logistikleistungen zu Lande, zu Wasser und in der Luft

- **DB Cargo**
Europ. Schienengüterverkehr
- **DB Schenker**
Globale Logistikdienstleistungen



Infrastruktur:

Effiziente und zukunftsfähige Bahninfrastruktur in Deutschland

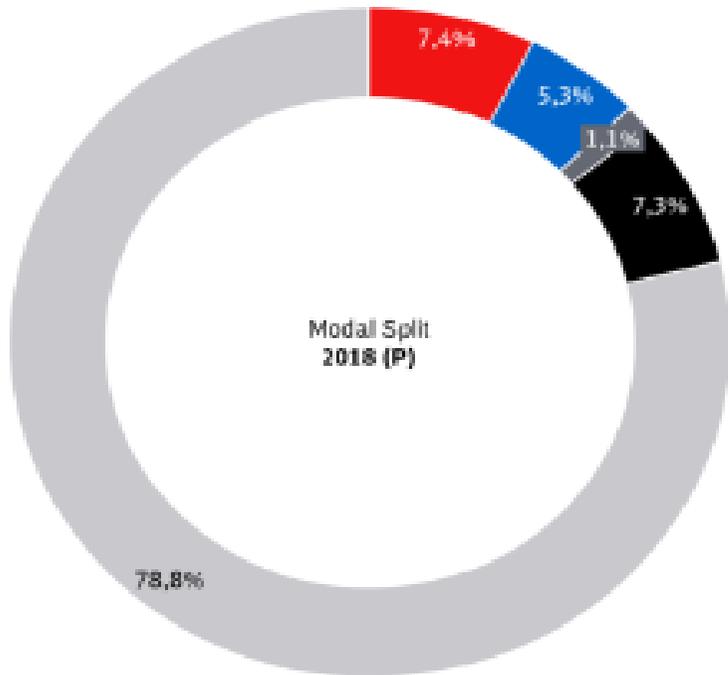
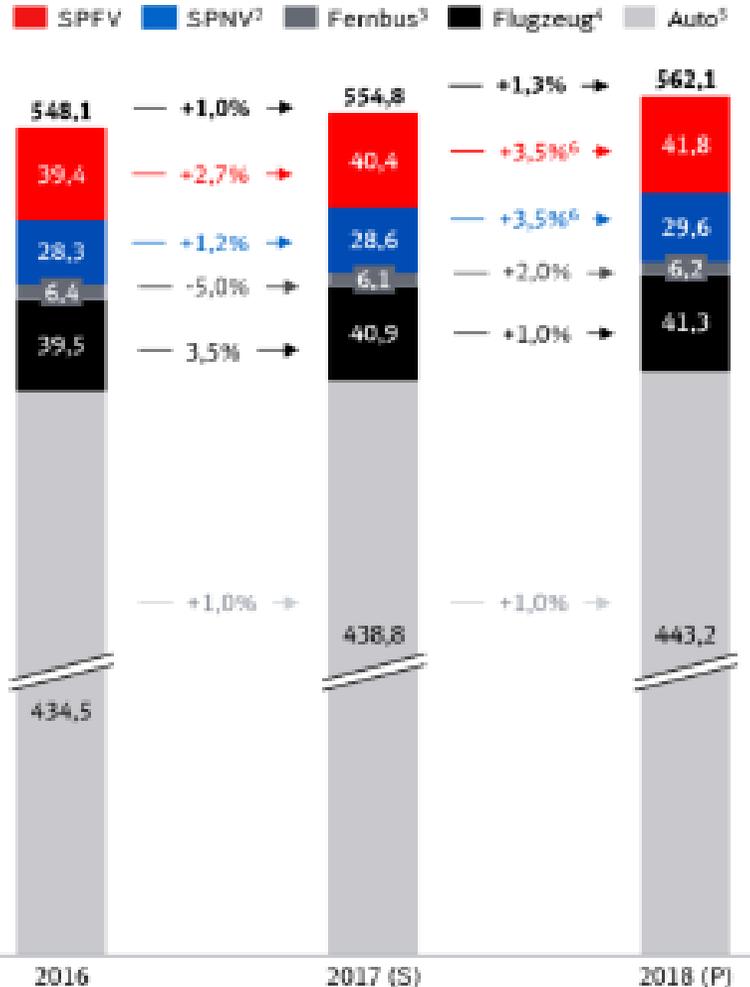
- **DB Netze Fahrweg**
Schienennetz
- **DB Netze Personenbahnhöfe**
Verkehrsstationen
- **DB Netze Energie**
Bahnstrom

Im deutschen Gesamtmarkt wächst der Schienenpersonenverkehr überproportional

Verkehrsleistung (I)

in Mrd. Personenkilometern (Pkm); Modal Split in % auf Basis Pkm¹

Fernverkehrsmarkt



Gliederung

Daten und Fakten zu den deutschen Verkehrsmärkten

**Kartellrechtliche Rahmenbedingungen für
Kooperationen im (Schienen-) Personenfernverkehr**

Ausblick

Kartellrechtliche Grenzen für Kooperationen aus § 1 GWB / Art. 101 AEUV

Kartellverbot des §1 GWB / 101 AEUV fordert selbständiges Auftreten von Wettbewerbern (Selbständigkeitspostulat)

- Rahmenbedingungen für Verkehrskooperationen unter Wettbewerbern
 - Zulässig wenn eine Leistungserbringung aus technischen Gründen unmöglich ist oder eine selbständige Leistungserbringung wirtschaftlich nicht zweckmäßig oder kaufmännisch unvernünftig wäre.
 - In der Praxis in erster Linie bei grenzüberschreitenden Verkehren relevant.
- Rahmenbedingungen für Tarifkooperationen unter Wettbewerbern
 - Als mgl. Preisabsprachen im SPFV grds. problematisch.
 - Anders im SPNV (Freistellung aus § 12 AEG) - siehe Fall HKX: Nach Umstellung auf eigenwirtschaftlichen Zug des Nahverkehrs Tarifkooperation im Rahmen des TBNE.
 - Diskussion um Erweiterung der Freistellung auch auf den Fernverkehr.
 - Mgl. Widerspruch mit dem Europäischen Kartellrecht?

Kartellrechtliche Grenzen für Kooperationen aus § 1 GWB / Art. 101 AEUV

- Rahmenbedingungen für Vertriebskooperationen (etwa durch gegenseitigen Vertrieb) unter Wettbewerbern
 - Es besteht die Möglichkeit, dass die Vereinbarungen eine Aufteilung der Märkte bezwecken oder bewirken oder dass sie zu einem Kollusionsergebnis führen.
 - Der Austausch sensibler Geschäftsdaten kann zu einem Kollusionsergebnis in Bezug auf die Geschäftstätigkeiten der Parteien innerhalb und außerhalb der Kooperation führen.
 - Genaue Prüfung der ausgetauschten Informationen erforderlich.
 - Kooperation etwa im SPNV im Rahmen der Tarifkooperation erforderlich.

Kartellrechtliche Pflicht zur Kooperation aus §§ 18 ff. GWB / Art. 102 AEUV?

Grundsatz: Niemand ist verpflichtet, einen (potenziellen) Wettbewerber zum eigenen Schaden zu fördern.

Dennoch sind Ansprüche auf Zugang zu Vertriebskanälen oder auf Verkauf von Fahrscheinen des DB FV Gegenstand von Auseinandersetzungen

- Anzeige von Verbindungen von Wettbewerbern
 - Das „ob“ der Anzeige – § 12a AEG (gilt allein für Anschlussverbindungen)
 - Das „wie“ der Anzeige
- Verkauf von Wettbewerbern
 - Grds. nicht erforderlich.
- Verkauf von FV-Fahrscheinen des DB FV
 - Gegenstand der Zusagenentscheidung des BKartA im Fall *Fahrkartenvertrieb Deutsche Bahn AG*.
 - Sonderfall im Rahmen der Tarif- und Vertriebskooperation des TBNE im SPNV.

Gliederung

Daten und Fakten zu den deutschen Verkehrsmärkten

**Kartellrechtliche Rahmenbedingungen für
Kooperationen im (Schienen-) Personenfernverkehr**

Ausblick

Zunehmende Bedeutung des Internets für Vertrieb und Verbindungsinformationen

Online-Dienste wie Google Maps, Google Flüge schaffen verkehrsmittelübergreifende Transparenz für die Verbraucher

Auch im SPfV erfolgt eine zunehmende Verlagerung auf den Vertriebskanal online

- Online erfolgt zunehmender Wettbewerb im Vertriebsbereich durch Plattformen wie etwa Trainline, GoEuro (Anteilseigener etwa KKR, Goldman Sachs)

Dadurch wird die Bedeutung des Zugangs zu Medien/Vertriebskanälen von Wettbewerbern zunehmend sinken

Im Gegenzug Verlagerung auf Auseinandersetzungen mit Plattformen?

- Möglichkeiten der Beschränkung der online-Werbemöglichkeiten von Plattformen (AdWords)?
- Missbrauchskontrolle für nicht-marktbeherrschende Plattformen?
 - Änderungen durch 10. GWB-Novelle.

Vielen Dank!