

# EU auf dem richtigen Weg: Designschutz für Auto-Ersatzteile nicht gerechtfertigt

*Im Dezember vergangenen Jahres hat das Europäische Parlament einer Vorlage der Europäischen Kommission zugestimmt, wonach die Schutzrechte für das Design von Auto-Ersatzteilen eingeschränkt werden sollen. Für Ersatzteile, deren Design maßgeblich für ihre Funktionalität oder ihr äußeres Erscheinungsbild ist, soll es nach einer Übergangsfrist von fünf Jahren keinen Designschutz mehr geben. Eine ökonomische Analyse zeigt, dass diese Regelungen die Effizienz der Märkte erhöhen können. Der Wegfall von Schutzrechten ermöglicht Wettbewerb auf den Ersatzteilmärkten, wodurch sich nicht nur die Preise für die Ersatzteile selbst verändern. Vor allem werden die potentiellen Preisstrategien der Automobilhersteller so eingeschränkt, dass relativ geringe Preise für Autos nicht mehr durch hohe Preise für Ersatzteile kompensiert werden können. Dieser Effekt kann schließlich zu geringeren Preisen und damit zu effizienteren Marktergebnissen führen.*

In der Europäischen Union können Schutzrechte für das Design eines Produkts oder eines Einzelteils immer dann gewährt werden, wenn das Design beziehungsweise Muster *neu* ist und über *Eigenarten* verfügt.<sup>1</sup> Allerdings erfolgte auf europäischer Ebene bislang keine vollständige Harmonisierung der nationalen Gesetzgebungen, so dass sich innerhalb der Union unterschiedliche Regelungen herausbildeten. Während zum Beispiel Automobilhersteller in Frankreich und Deutschland Designschutz für sichtbare Ersatzteile beantragen können, ist dies in Spanien und Italien nicht der Fall.

Vor diesem Hintergrund hat das Europäische Parlament im Dezember vergangenen Jahres eine Vorlage der Europäischen Kommission zur Änderung der Richtlinie 98/71/EG angenommen.<sup>2</sup> Zum einen sollen die nationalen Gesetzgebungen harmonisiert werden; zum anderen soll der Designschutz bei Ersatzteilen reduziert und so der Wettbewerb auf den Märkten für Ersatzteile gestärkt werden. Vorgesehen ist, den Designschutz für all die Ersatzteile aufzuheben, die „Bauelement eines komplexen Erzeugnisses“ sind und „mit dem Ziel verwendet“ werden, „die Reparatur dieses komplexen Erzeugnisses zu ermöglichen, um diesem wieder sein ursprüngliches Erscheinungsbild zu verleihen“.<sup>3</sup> Mit dieser so genannten „Reparaturklausel“ wird es möglich,

Pio Baake  
pbaake@diw.de

**1** Richtlinie 98/71/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Oktober 1998 über den rechtlichen Schutz von Mustern und Modellen. Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften L 298/28. In Artikel 4 und 5 der Richtlinie werden die Begriffe Neuheit und Eigenart dahingehend definiert, dass vorher a) kein identisches Muster beziehungsweise Design existierte und b) sich der Gesamteindruck für einen informierten Benutzer von dem anderer Muster unterscheidet.

**2** Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 98/71/EG über den rechtlichen Schutz von Mustern und Modellen, KOM(2004) 582.

**3** Artikel 1, KOM(2004) 582. Erfasst werden damit insbesondere Karosserieteile, Vorder- und Rücklichter sowie äußerlich sichtbare Glaselemente.

geschützte Teile oder Komponenten zum Zweck der Reparatur herzustellen und anzubieten.

Wie sich diese Regelungen auswirken und ob damit tatsächlich die Effizienz der Märkte erhöht wird, ist nicht nur unter den verschiedenen Interessengruppen, das heißt den Automobilunternehmen und den Herstellern von Ersatzteilen, umstritten.<sup>4</sup> Auch in der ökonomischen Theorie gibt es gegenläufige Argumente, die eindeutige Schlussfolgerungen nicht zulassen. Allerdings zeigt eine genauere Betrachtung der Nachfrage nach Auto-Ersatzteilen, dass sich monopolistische Märkte gerade in diesem Bereich negativ auf die Effizienz der Marktergebnisse auswirken können.

### Effizienz und Wettbewerb auf Sekundärmärkten

Der einfachste Ansatz für die Analyse von Wettbewerb auf den Märkten für Ersatzteile, Reparaturleistungen oder sonstige produktbezogene Dienstleistungen beruht auf der Beobachtung, dass Kaufentscheidungen nicht allein durch die Preise der jeweiligen Produkte bestimmt werden. Ausschlaggebend sind vielmehr die erwarteten Gesamtausgaben, die bei der Nutzung eines Produkts entstehen. Ob diese Ausgaben durch hohe Preise für die ursprünglichen Produkte oder durch hohe Preise für Ersatzteile entstehen, spielt dabei keine Rolle. Wettbewerb auf den Märkten für Ersatzteile mag daher zu geringeren Preisen für Ersatzteile führen. Die Hersteller der ursprünglichen Produkte werden ihre Preise jedoch so anpassen, dass die Gesamtausgaben der Konsumenten unverändert bleiben. Wettbewerbliche und monopolistische Märkte für Ersatzteile führen daher zu den gleichen Marktergebnissen.<sup>5</sup>

Dieses Neutralitätsergebnis beruht allerdings auf einer Vielzahl von restriktiven Annahmen. Bei monopolistischen Märkten muss zum Beispiel angenommen werden, dass sich die Unternehmen auf künftige Preise für Ersatzteile festlegen können. Wird die zeitliche Abfolge der Kaufentscheidungen explizit berücksichtigt, haben Unternehmen einen starken Anreiz, die Preise für ihre Ersatzteile in späteren Perioden zu erhöhen. Rationale Konsumenten werden dieses Verhalten antizipieren und ihre Nachfrage nach

dem ursprünglichen Produkt einschränken. Im Extremfall kann dies dazu führen, dass die Märkte vollständig zusammenbrechen. Ähnliche, wenn auch im Umfang geringere Effizienzverluste ergeben sich, wenn Preise für Ersatzteile als Instrument zur Preisdiskriminierung genutzt werden. Steigt der Bedarf an Ersatzteilen mit der Intensität der Nutzung eines Produkts und sind die Wertschätzungen der Konsumenten umso höher, je intensiver sie das Produkt nutzen, belasten hohe Preise für Ersatzteile vor allem die Konsumenten mit der höchsten Wertschätzung. Relativ geringe Preise für das ursprüngliche Produkt und hohe Preise für Ersatzteile wirken dann wie Preisdiskriminierungen zwischen den Konsumenten. Zwar bleibt die Nachfrage nach dem ursprünglichen Produkt erhalten, die eingeschränkte Nutzung des Produkts kann jedoch wiederum zu Effizienzverlusten führen.<sup>6</sup>

Während diese Argumente auf verzerrende Wirkungen monopolistischer Märkte für Ersatzteile hinweisen, deuten andere Aspekte auf Effizienzgewinne. Das einfachste Argument für monopolistische Märkte beruht auf den gleichen Überlegungen wie die Rechtfertigung des Patentschutzes. Da die Entwicklung neuer Designs genau wie die Entwicklung neuer Technologien mit Kosten verbunden ist, müssen innovierende Unternehmen vor Wettbewerb geschützt werden. Dies gilt vor allem, wenn Innovationen betrachtet werden, die sowohl das ursprüngliche Produkt als auch mögliche Ersatzteile betreffen.<sup>7</sup> Um effiziente Innovationen auf allen Ebenen zu erreichen, müssen die Preise für Reparaturen, Ersatzteile und Neukäufe so angepasst werden, dass neben den Kosten das Nachfrageverhalten der Konsumenten auf allen genannten Märkten berücksichtigt wird. Mit Wettbewerb auf Ersatzteilmärkten wäre aber genau dies nicht möglich. Die Preise für Ersatzteile würden sich dann nur nach den Kosten nicht aber nach den Zahlungsbereitschaften der Konsumenten richten. Die Folge wären ineffizient hohe Preisaufschläge bei neuen Produkten, wodurch nicht nur die Wahl zwischen Reparatur und Neukauf sondern auch die Innovationsentscheidungen selbst verzerrt werden würden.

Fasst man die bisherigen Überlegungen zusammen, lässt sich die Frage nach den verzerrenden Effekten monopolisierter Märkte für Ersatzteile

<sup>4</sup> Siehe European Automobile Manufacturers Association: Design Rights for Visible Spare Parts of Motor Vehicles: Fair and Necessary. [www.acea.be/images/uploads/pub/LeafletPO7.pdf](http://www.acea.be/images/uploads/pub/LeafletPO7.pdf); sowie European Campaign for the Freedom of the Automotive Parts and Repair Market: Freier Wettbewerb und faire Preise für KFZ-Ersatzteile. [www.ecar-eu.com/pdf/ECAR%20Brochure%20final%20DE.pdf](http://www.ecar-eu.com/pdf/ECAR%20Brochure%20final%20DE.pdf).

<sup>5</sup> Vgl. Bork, R. H.: The Antitrust Paradox. New York: Free Press, 1978; und Posner, R.: Antitrust Law: An Economic Perspective. University of Chicago Press, 1976.

<sup>6</sup> Siehe Emch, E.: Price Discrimination via Proprietary Aftermarkets. Contributions to Economic Analysis & Policy, 2 (1), Article 4, 2003, 1–32; sowie Borenstein, S., Mackie-Mason, J. K., Netz, J. S.: Exercising Market Power in Proprietary Aftermarkets. Journal of Economics & Management Strategy, 9, 2000, 157–188.

<sup>7</sup> Siehe zum folgenden Carlton, D. W., Waldman, M.: Competition, Monopoly, and Aftermarkets. Johnson School Research Paper Series No. 10–06, 2006.

nicht eindeutig beantworten. Ob Wettbewerb die Marktergebnisse verbessert und damit zu einer höheren Effizienz führt, hängt von den jeweiligen Umständen und der relativen Bedeutung der verschiedenen Aspekte ab.

### **Besonderheiten der Nachfrage nach Auto-Ersatzteilen**

Während die bisherige Diskussion sehr allgemein gehalten wurde, müssen bei der Analyse der Nachfrage für (sichtbare) Auto-Ersatzteile zusätzliche Gesichtspunkte berücksichtigt werden. Die Nachfrage nach Ersatzteilen bestimmt sich maßgeblich aus Schäden, die durch Unfälle entstanden sind.<sup>8</sup> Dabei ist die Wahrscheinlichkeit, als Autofahrer einen Unfall schuldhaft zu verursachen und für die entstandenen Schäden haften zu müssen, strikt positiv. Ersatzteile für bestimmte Autos werden daher nicht nur von den Käufern dieser Autos nachgefragt. Als Nachfrager treten auch all die Konsumenten auf, die einen Unfall mit diesen Autos verursacht haben und für den entstandenen Schaden haften müssen.<sup>9</sup> Hohe Preise für Ersatzteile belasten demzufolge neben den Käufern der entsprechenden Autos auch die Käufer aller anderen Autos.

Bei monopolistischen Märkten für Ersatzteile bietet dieser Zusammenhang den Automobilherstellern die Möglichkeit, sich mit Hilfe relativ hoher Preise für ihre Ersatzteile Wettbewerbsvorteile gegenüber ihren Konkurrenten zu verschaffen:<sup>10</sup> Erhöht ein Hersteller den Preis für seine Ersatzteile und senkt gleichzeitig den Preis für seine Autos derart, dass die erwarteten (Gesamt-)Ausgaben für seine eigenen Kunden konstant bleiben, werden die Ausgaben für die Kunden aller anderen Hersteller auf jeden Fall steigen. Dementsprechend wird sich nicht nur der Marktanteil sondern auch der Gewinn des Herstellers erhöhen. Positive Wahrscheinlichkeiten für verschuldete Unfälle in Verbindung mit der Haftung für verursachte Schäden bewirken daher, dass Automobilhersteller einen starken Anreiz haben, relativ hohe Preise für Ersatzteile und vergleichsweise geringe Preise für Autos zu verlangen.

Neben den relativen Preisen für Ersatzteile und Autos werden aber auch das Preisniveau und damit die (Gesamt-)Ausgaben der Konsumenten beeinflusst. Erhöht ein Hersteller die Preise für seine Ersatzteile, wird er weniger Käufer verlieren als bei einer entsprechenden Änderung der Preise für seine Autos: Höhere Ersatzteilpreise treffen alle Konsumenten, höhere Preise für Autos nur die eigenen Kunden. Der Anreiz eines Herstellers, seinen Gewinn über Preiserhöhungen zu steigern, ist daher bei seinen Ersatzteilen größer als bei seinen Autos. Da dieser Effekt für alle Hersteller gilt, bleibt er auch im Wettbewerb zwischen den Herstellern bestehen. Im Vergleich zu wettbewerblichen Märkten führen monopolistische Märkte für Ersatzteile daher zu einem insgesamt höheren Preisniveau und höheren Ausgaben auf Seiten der Konsumenten. Vor allem bei unvollständigem Wettbewerb zwischen nur wenigen Herstellern kommt es zu zusätzlichen Effizienzverlusten.

Obwohl dieses Ergebnis auf rein statischen Überlegungen beruht, und höhere Gewinne der Hersteller potentiell höhere Innovationsanreize bewirken, sind die zu erwartenden Effizienzgewinne aus theoretischer Sicht relativ gering. Das Argument, wonach monopolistische Märkte den Herstellern die Möglichkeit eröffnen, effiziente Preisstrukturen zu wählen, gilt hier nicht. Innovationsanreize, die sich aus verzerrten Preisverhältnissen ableiten, spiegeln nicht die relevanten volkswirtschaftlichen Nutzen und Kosten von Innovationen wider und können sogar dazu führen, dass es zu ineffizient hohen Investitionen kommt.

### **Fazit**

Die von der EU geplante Lockerung des Designschutzes für Auto-Ersatzteile scheint aus ökonomischer Sicht gerechtfertigt. Mit positiven Wahrscheinlichkeiten, Unfälle zu verursachen, und entsprechenden Haftungsregeln können monopolistische Ersatzteilmärkte gerade im Bereich der Automobilindustrie zu Effizienzverlusten führen. Die strategischen Anreize der Autohersteller, sich mit Hilfe hoher Preise für Ersatzteile Wettbewerbsvorteile zu verschaffen und ihre Gewinne zu erhöhen, bewirken Verzerrungen der relativen Preise und ineffizient hohe Preisniveaus. Die Aufhebung des Designschutzes für Reparaturzwecke und der damit verbundene Wettbewerb kann daher zu effizienteren Preisstrukturen und geringeren Preisniveaus führen. Auch dynamisch orientierte Argumente, wonach die Aussicht auf Gewinne für die Durchführung von Innovationen notwendig ist, gelten in diesem Zusammenhang nur eingeschränkt.

<sup>8</sup> Vgl. Eekhoff, J. et al.: Eine Reparaturklausel erhöht die Effizienz am Markt für sichtbare Kfz-Ersatzteile – Designschutz wird nicht beeinträchtigt. Institut für Wirtschaftspolitik an der Universität zu Köln, 2007.

<sup>9</sup> Dies gilt auch, wenn Schäden über Haftpflichtversicherungen beglichen werden, da die Finanzierung letztlich über Prämienzahlungen der Versicherten erfolgt.

<sup>10</sup> Zum folgenden siehe Baake, P.: Accidents, Liability Obligations and Monopolized Markets for Spare Parts: Profits and Social Welfare. DIW Discussion Paper Nr. 782, 2008.

**JEL Codes:**  
L13, L42, D43

**Keywords:**  
Aftermarkets,  
Monopolization,  
Liability

**Impressum**

DIW Berlin  
Mohrenstraße 58  
10117 Berlin  
Tel. +49-30-897 89-0  
Fax +49-30-897 89-200

**Herausgeber**

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann  
(Präsident)  
Prof. Dr. Georg Meran  
(Vizepräsident)  
Prof. Dr. Tilman Brück  
Dr. habil. Christian Dreger  
Prof. Dr. Claudia Kemfert  
Prof. Dr. Viktor Steiner  
Prof. Dr. Gert G. Wagner  
Prof. Dr. Christian Wey

**Redaktion**

Kurt Geppert  
PD Dr. Elke Holst  
Carel Mohn  
Vanessa von Schlippenbach  
Manfred Schmidt

**Pressestelle**

Renate Bogdanovic  
Tel. +49 – 30 – 89789–249  
presse@diw.de

**Vertrieb**

DIW Berlin Leserservice  
Postfach 7477649  
Offenburg  
leserservice@diw.de  
Tel. 01805–19 88 88, 14 Cent/min.  
Reklamationen können nur innerhalb  
von vier Wochen nach Erscheinen des  
Wochenberichts angenommen werden;  
danach wird der Heftpreis berechnet.

**Bezugspreis**

Jahrgang Euro 180,-  
Einzelheft Euro 7,-  
(jeweils inkl. Mehrwertsteuer  
und Versandkosten)  
Abbestellungen von Abonnements  
spätestens 6 Wochen  
vor Jahresende  
ISSN 0012-1304  
Bestellung unter leserservice@diw.de

**Satz**

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

**Druck**

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung  
– auch auszugsweise – nur mit  
Quellenangabe und unter Zusendung  
eines Belegexemplars an die  
Stabsabteilung Kommunikation des  
DIW Berlin (Kundenservice@diw.de)  
zulässig.

Gedruckt auf  
100 Prozent Recyclingpapier.