



Lademann & Associates Economists and Competition Consultants

Rabattsysteme im Fokus der Kartellbehörden

Wege zu einer kartellrechtskonformen Rabattpolitik



Kundenbindung – Erfolgs- oder Risikofaktor?



Zielumsatz- und Treuerabatte, Leistungsboni oder Rückvergütungen sind in vielen Branchen gängige Praxis. Sie sollen die Beziehung zwischen Lieferanten und Abnehmern stabilisieren und die Kundentreue fördern. Diese Rabatte stehen gleichzeitig aber auch im Fokus der Kartellwächter. Gerade die Steuerungs- und Anreizfunktion retroaktiver Rabatte kann eine Geschäftsbeziehung so verfestigen, dass der Markt für andere Lieferanten versperrt wird (Sog- und Abschottungseffekt).

Wettbewerbsrechtlich kritisch sind diese Rabattformen dann, wenn sie von marktbeherrschenden Unternehmen praktiziert werden und dabei eine wettbewerbsbeschränkende Sogwirkung entfalten. Hinzu kommt, dass ein Hersteller seine Marktmacht bei einem Produkt mit Hilfe von retroaktiven Bündelungsrabatten auch auf Produktmärkte übertragen kann, in denen er ansonsten keine Marktmacht hat.

Beispiele für eventuell kritische Rabatte

- Ein nur auf einem Markt tätiges Unternehmen ist marktbeherrschend. Seinen Kunden gewährt es einen Rabatt auf den Gesamtumsatz, wenn diese innerhalb eines Jahres eine bestimmte Umsatzenschwelle erreichen. Teile des Marktes können ab einer bestimmten Rabatthöhe für Wettbewerber effektiv verschlossen werden.
- Ein Unternehmen verkauft zwei unterschiedliche Produkte und ist dabei auf einem der Märkte marktbeherrschend. Seinen Kunden, die beide Produkte beziehen, gewährt es einen Rabatt, wenn diese mit beiden Produkten eine bestimmte Gesamtumsatzenschwelle erreichen. In einem solchen Szenario kann es bereits ausreichend sein, dass der Gesamtumsatz rabattiert wird, damit es zu einem wettbewerbswidrigen Marktverschluss kommt. Denn Kunden sehen sich unter Umständen mit einer Situation konfrontiert, in der sie nur noch geringe zusätzliche Umsätze mit dem nicht marktbeherrschenden Produkt tätigen müssen, um alle Umsätze – auch die mit dem ohnehin bezogenen marktbeherrschenden Produkt – rabattiert zu bekommen.

Hohe Bußgeld- und Schadenersatzrisiken

Die Kartellbehörden haben aufgrund dieser Rabatte wiederholt empfindliche Geldbußen verhängt. Sie trafen unterschiedslos solche Unternehmen, die Branchenusancen folgend diese Rabattpolitik – teils sogar auf Wunsch der Abnehmer – praktiziert, und solche, die diese Rabatte in Verdrängungsabsicht eingesetzt hatten.

Entsprechend der neuen Doktrin, die private Kartellrechtsdurchsetzung zu stärken, kann eine retroaktive Rabattpraxis zudem über die Bußgelder hinaus drastische Schadenersatzforderungen von Wettbewerbern nach sich ziehen.

Selbstveranlagung statt Freistellung

Unternehmen mit starken Marktpositionen müssen diese daher hinsichtlich einer marktbeherrschenden Stellung (Dominanz) überprüfen und gewährleisten, dass ein von ihnen eingesetztes retroaktives Rabattsystem im Dominanzfall keinen marktverschließenden Sogeffekt auslöst.

Nachdem die Kartellrechtsanwendung inzwischen auf das Prinzip der Selbstveranlagung umgestellt wurde und keine Freistellung bestimmter Geschäftspraktiken mehr möglich ist, tragen Unternehmen die Verantwortung für ein kartellrechtskonformes Rabattsystem selbst. Sie sehen sich der Herausforderung gegenüber, die Kundenbeziehungen zu stabilisieren und dabei die Grenzen des Kartellrechts einzuhalten.

Kartellrechtsfragen lösen, Marktstrategien optimieren



Wir unterstützen unsere Mandanten, die aus ihrer Rabattpolitik folgenden kartellrechtlichen Risiken nach wettbewerbsökonomischen Maßstäben zu identifizieren, zu bewerten und im Falle einer drohenden Kollision mit dem Kartellrecht die kritischen Rabattelemente neu zu konfigurieren. Mit Hilfe eines eigens hierfür entwickelten EDV-Tools, das auf die Bedürfnisse unserer Mandanten angepasst wird, versetzen wir sie in die Lage, selbst kritische Rabattkonstellationen zu erkennen und gleichzeitig weitgehende Handlungsfreiheit im Tagesgeschäft zu behalten.

Dabei binden wir unsere Kunden aktiv ein und geben ihnen ein Instrument an die Hand, mit dem sie künftige kartellrechtliche Grenzen retroaktiver Rabatte selbst bestimmen können. Die enge Abstimmung und Zusammenarbeit mit internen sowie externen Juristen sind für uns selbstverständlich.

Ebenso stehen wir in Fällen beratend zur Seite, in denen Ihr Unternehmen durch die Rabattpraktiken eines Wettbewerbers von einem Markt abgeschottet wird. Hier leisten wir konzeptionelle Arbeit im Vorfeld einer Unterlassungs- oder Schadenersatzklage.

Bußgelder, die in den letzten Jahren aufgrund retroaktiver Ziel- und Treuerabatte verhängt wurden:

- **British Airways**
6,8 Mio. Euro, 1999, EU Kommission
- **Michelin**
19,76 Mio. Euro, 2001, EU Kommission
- **ICI**
10 Mio. Euro, 2003, EU Kommission
- **Tomra**
24 Mio. Euro, 2006, EU Kommission
- **IP Deutschland & Seven One Media**
216 Mio. Euro, 2007, Bundeskartellamt
- **Intel**
1,06 Mrd. Euro, 2009, EU Kommission

Wirkungsweise retroaktiver Rabatte – Sicht der Kommission

- **Definition:** Bei retroaktiven Rabatten wird mit dem Erreichen eines zuvor festgelegten (meist Umsatz-) Ziels ein Rabatt auf alle bis zur Rabattschwelle getätigten Umsätze gewährt. Aufgrund dieser rückwirkenden Rabattgewährung werden diese Rabatte auch als „retroaktive Rabatte“ bezeichnet. Sie unterscheiden sich somit von Rabatten, bei denen nur solche Umsätze rabattfähig sind, die ab einer bestimmten Rabattschwelle getätigt werden.
- **Wirkung:** Ein Teil der auf einen marktbeherrschenden Anbieter entfallenden Nachfrage ist für Wettbewerber meist nicht angreifbar (unbestreitbar). Daraus resultiert das Missbrauchspotenzial eines retroaktiven Rabattsystems. Denn der bei Erreichen der Rabattschwelle anfallende Rabatt wird auf den noch bis zur Schwelle fehlenden Umsatz umgelegt. Dies kann auf dem für Wettbewerber bestreitbaren Teil der Nachfrage zu effektiv sehr niedrigen bzw. sogar negativen Preisen führen, wenn der zu erzielende Rabatt höher ist als die von Wettbewerbern bestreitbaren Umsätze. Da Kunden ohnehin einen gewissen Umsatz (den unbestreitbaren Teil) bei diesem Unternehmen tätigen müssen, befinden sie sich eventuell schon „nah an der Rabattschwelle“. In solch einem Szenario kann der effektive Preis so niedrig sein, dass Wettbewerber nicht um diese eigentlich bestreitbare Nachfrage konkurrieren können. Sie gilt als abgeschottet. Die Sogwirkung und der damit einhergehende Marktverschluss hängen von der Konfiguration des Rabattsystems und dem jeweiligen Markt sowie den darin tätigen Wettbewerbern ab. Im Rahmen des „more economic approach“ betrachtet die EU-Kommission die marktlichen Auswirkungen solcher Rabattsysteme. Die kartellrechtliche Bewertung ist daher auf den Einzelfall abzustellen.

Projektlauf und -bausteine



Lademann & Associates führt die Projekte modular durch. Je nach Datenlage im Unternehmen können bereits Kurzchecks ausreichend Klarheit über wettbewerbsökonomisch kritische Rabattkonstellationen bringen. Es kann aber auch unverzichtbar sein, die Markt- und Wettbewerbssituation sowie die Marktabgrenzung gründlicher zu untersuchen.

Folgende Bausteine und Leistungsbereiche gehören typischerweise zu einem Konditionscheck:

- Zunächst kann geprüft werden, ob eine marktbeherrschende Stellung vorliegt. Denn erst das Vorliegen der Marktbeherrschung beschränkt Unternehmen in der Freiheit, Rabatte zu gewähren.

In diesem Schritt müssen die wettbewerbsökonomisch relevanten Märkte bestimmt sowie die Stellung des Unternehmens auf diesen ermittelt werden.

- Wenn eine marktbeherrschende Stellung nicht ausgeschlossen werden kann oder zu erwarten ist, dass in naher Zukunft durch weiteres Wachstum diese erreicht wird, ist es notwendig, die angewandten Rabattsysteme auf ihre kartellrechtliche Zulässigkeit zu prüfen.

In diesem Schritt analysieren wir die Struktur, Rabatthöhe und Wirkung retroaktiver Rabattsysteme und klären, ob und in welchem Umfang von ihnen wettbewerbsbeschränkende Wirkungen ausgehen können. Hierbei folgen wir dem von der EU-Kommission für Wettbewerb vorgeschlagenen Testansatz (As-Efficient-Competitor-Test)¹.

- Sollte das praktizierte retroaktive Rabattsystem wettbewerbsökonomisch bedenklich sein, wird eine Neukonfiguration erforderlich.

Dazu werden hinsichtlich der marktlichen Auswirkungen unbedenkliche, noch zulässige Rabattschwellen und -sätze sowie gegebenenfalls Produktbündel mit Hilfe eines von Lademann & Associates entwickelten EDV-Tools bestimmt.

optional: Marktabgrenzung

optional: Bewertung der Marktstellung

Prüfung des Rabattsystems

Neukonfiguration des Rabattsystems

Fortlaufende Unterstützung

als Kurzcheck möglich

- Wir schulen sodann unsere Kunden, das EDV-Tool im Rahmen einer In-House-Lösung selbst einzusetzen. Dazu gehört nicht nur der Umgang mit der Software, sondern vor allem das Erkennen kritischer wettbewerbsökonomischer Marktkonstellationen. Auch nach Projektabschluss betreuen wir unsere Kunden bei Bedarf weiter.

¹ Mitteilung der Kommission — Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen



Wir, Lademann & Associates, haben uns als erstes deutsches Consulting-Unternehmen auf wettbewerbsökonomische Fragen spezialisiert. Viele unserer Kunden sind börsennotiert und gehören zu den großen Playern der deutschen Wirtschaft.



In aktuellen Projekten sind wir an bedeutenden Kartell- und Marktmachtmissbrauchsverfahren beteiligt. Damit knüpfen wir nahtlos an unsere langjährigen Erfahrungen in deutschen Fusionskontroll- und Missbrauchsverfahren sowie an unsere fachgutachterliche Mitwirkung an der 5. und 6. GWB-Novelle an.

Breite Expertise in Märkten und der Ökonomie des Rechts

Wir betreuen marktführende Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen. Zum Beispiel:

- Grundstoffindustrien
- Automobilwirtschaft
- Konsumgüter
- Netzindustrien
- Groß- und Einzelhandel
- Transportdienstleistungen
- Versicherungswirtschaft

State-of-the-Art-Methoden

Wir setzen spezielle ökonomische Verfahren ein, die sich in der Rechtsanwendung und Strategieentwicklung bewährt haben und die zentralen Kriterien des Kartellrechts messbar machen.

Zu unserem Methodenspektrum gehören multivariate ökonometrische Verfahren, Marktsimulationsprogramme und Discrete-Choice-Analysen, etwa im Rahmen des SSNIP-Tests. Durch die Zusammenarbeit mit namhaften Universitäten sind wir methodisch und wissenschaftlich immer am Puls der Zeit.



Lademann & Associates Economists and Competition Consultants

Ihre Ansprechpartner

Für ein vertrauliches und unverbindliches Erstgespräch stehen Ihnen unsere Experten jederzeit gern zur Verfügung:



Prof. Dr. Rainer P. Lademann
Managing Partner
Fon +49 40 64 55 77 90
lademann@lademann-associates.com



Niels Frank
Principal
Fon +49 40 64 55 77 27
frank@lademann-associates.com

Lademann & Associates GmbH
Economists and Competition Consultants

Friedrich-Ebert-Damm 311
22159 Hamburg
Fon +49 40 64 55 77 90
Fax +49 40 64 55 77 33
info@lademann-associates.com
www.lademann-associates.com

Knowledge matters.