



Lademann & Associates Economists and Competition Consultants

Zielumsatz- und Treuerabatte im Fokus der Kartellwächter

Wege zu einem rechtskonformen Rabattsystem



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 hatten, 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 daher ihre Marktstellung hinsichtlich einer marktbeherrschenden Stellung (Dominanz) überprüfen und sicherstellen, 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



Unser Ziel ist es, die aus der Rabattpolitik folgenden kartellrechtlichen Risiken nach wettbewerbsökonomischen Maßstäben zu identifizieren, zu bewerten und im Falle einer drohenden Kollision mit dem Kartellrecht eine Neukonfiguration der kritischen Rabattelemente vorzunehmen. Unser Ansatz optimiert somit das Rabattsystem innerhalb der durch das Kartellrecht vorgegebenen Grenzen, so dass weiterhin eine bestmögliche Positionierung im Wettbewerb erreicht wird.

Dabei gehen unsere Ökonomen so vor, dass unsere Kunden durch die aktive Einbindung ein Tool an die Hand bekommen, mit dem sie künftige kartellrechtliche Grenzen retroaktiver Rabatte selbst bestimmen können. Selbstverständlich ist eine Abstimmung und enge Zusammenarbeit mit internen sowie externen Juristen bereits von Beginn an oder zu einem späteren Zeitpunkt möglich.

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 bei 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 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 damit als abgeschottet. Die Sogwirkung und damit einhergehende Abschottung hängt 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.

Projekttablauf und -bausteine



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

Folgende Bausteine und Leistungsbereiche gehören typischerweise zu einem Konditionscheck dazu:

- Als zentrale Ausgangsfrage ist zu klären, auf welchen Märkten (im Sinne des Kartellrechts) ein Unternehmen tätig ist.

Eine wettbewerbsökonomisch korrekte Marktabgrenzung ist für die Bewertung der Zulässigkeit retroaktiver Rabatte zentral. Dazu gehen wir zunächst von vorliegenden Einschätzungen des Kunden zur Abgrenzung von Märkten aus und prüfen, ob aufgrund einschlägiger Wettbewerbsbeziehungen der Markt enger oder weiter zu fassen ist. Bei Bedarf wird dieser Punkt vertieft untersucht.

- Im nächsten Schritt ermitteln unsere Ökonomen die Marktstellung des Unternehmens auf dem betroffenen Markt oder gegebenenfalls mehreren Märkten.

Ohne eine vertiefte Analyse der Wettbewerbsverhältnisse werden wir nach dem Vorsichtsprinzip anhand einschlägiger Marktanteilsschwellen entscheiden, ob eine marktbeherrschende Stellung vorliegen kann. Bei Bedarf kann dieser Schritt in Verbindung mit einer Markt- und Wettbewerbsanalyse vertieft werden.

- Die Bestandsaufnahme des Rabattsystems ist nur nötig, wenn ein Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung innehat und retroaktive Rabatte einsetzt.

In diesem Schritt analysieren wir die Struktur, Rabatthöhe und Wirkung retroaktiver Rabattsysteme und klären, ob und in welchem Umfang von ihm wettbewerbsbeschränkende Wirkungen ausgehen.

□ Marktabgrenzung

□ Bewertung der Marktstellung

□ Prüfung des Rabattsystems

□ Neukonfiguration des Rabattsystems

□ Fortlaufende Unterstützung

als Kurzcheck möglich

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

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

- 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 Marktconstellationen. Auch nach Projektabschluss betreuen wir unsere Kunden bei Bedarf weiter.



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:

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

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 Conjoint-Analysen, etwa im Rahmen des SSNIP-Tests. Durch die Zusammenarbeit mit namhaften Universitäten sind wir methodisch und wissenschaftlich immer am Puls der Zeit.

Gerne steht Ihnen unser Berater Herr Frank zur Verfügung. Er hat langjährige Erfahrung mit wettbewerbsökonomischen Projekten in zahlreichen Branchen. Dazu zählt im Bereich des Missbrauchs von Marktmacht insbesondere das Themenfeld retroaktiver Rabatte.



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
Managing Partner
Fon +49 40 64 55 77 27
frank@lademann-associates.com

Lademann & Associates GmbH Economists and Competition Consultants

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

Projektbüro Brüssel
Rond Point Schuman 6, Box 5
1040 Brüssel
Belgien
Fon +32 2 234 78 59
Fax +32 2 234 79 11