

Veröffentlichungen des Instituts
für deutsches und europäisches Wirtschafts-,
Wettbewerbs- und Regulierungsrecht
der Freien Universität Berlin

37

Herausgegeben von Franz Jürgen Säcker

Ann-Christin Richter

Mengen- und umsatzbezogene
Rabatte marktbeherrschender
Unternehmen in den Grenzen
des Art. 102 AEUV

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung.....	15
II. Teil 1	17
II.1 Inhalt Teil 1	17
II.2 Definitionen.....	18
II.3 Hergebrachte Entscheidungspraxis	20
II.3.1 Rabattbedingung (Teil-)Exklusivität.....	23
II.3.1.1 Suiker Unie.....	23
II.3.1.1.1 Sachverhalt	23
II.3.1.1.2 Urteil des EuGH im Fall Suiker Unie.....	23
II.3.1.2 Hoffmann La-Roche.....	25
II.3.1.2.1 Sachverhalt	25
II.3.1.2.2 Urteil des EuGH im Fall Hoffmann-La Roche.....	26
II.3.1.3 BPB Industries.....	32
II.3.1.3.1 Sachverhalt	32
II.3.1.3.2 Urteil des Gerichts im Fall BPB Industries	33
II.3.1.4 Deutsche Post.....	35
II.3.1.4.1 Sachverhalt	35
II.3.1.4.2 Entscheidung der Kommission im Fall Deutsche Post.....	35
II.3.1.5 Weitere Entscheidungen.....	38
II.3.2 Rabattbedingung Erreichung eines standardisierten Ziels	39
II.3.2.1 Zaventem.....	39
II.3.2.1.1 Sachverhalt	39
II.3.2.1.2 Entscheidung der Kommission im Fall Zaventem	40
II.3.2.2 Lotsentarife.....	41
II.3.2.2.1 Sachverhalt	41
II.3.2.2.2 Entscheidung der Kommission im Fall Lotsentarife	41
II.3.2.3 Portugal	42
II.3.2.3.1 Sachverhalt	42
II.3.2.3.2 Urteil des EuGH im Fall Portugal	43
II.3.2.4 Michelin II.....	44
II.3.2.4.1 Sachverhalt	45
II.3.2.4.2 Entscheidung der Kommission im Fall Michelin II	46
II.3.2.4.3 Urteil des Gerichts im Fall Michelin II	50
II.3.3 Rabattbedingung Erreichung eines individualisierten Ziels.....	59
II.3.3.1 Michelin I	59
II.3.3.1.1 Sachverhalt	59
II.3.3.1.2 Urteil des EuGH im Fall Michelin I.....	60
II.3.3.2 Coca-Cola.....	63
II.3.3.3 Irish Sugar	64
II.3.3.3.1 Sachverhalt	64
II.3.3.3.2 Urteil des Gerichts im Fall Irish Sugar	64
II.3.3.4 Solvay.....	67
II.3.3.4.1 Sachverhalt	67
II.3.3.4.2 Entscheidung der Kommission im Fall Solvay	68
II.3.3.5 ICI.....	69
II.3.3.5.1 Sachverhalt	69

II.3.3.5.2	Entscheidung der Kommission im Fall ICI	69
II.3.3.6	Michelin II	71
II.3.3.6.1	Sachverhalt	71
II.3.3.6.2	Entscheidung der Kommission im Fall Michelin II	71
II.3.3.7	British Airways	72
II.3.3.7.1	Sachverhalt	72
II.3.3.7.2	Entscheidung der Kommission im Fall British Airways	73
II.3.3.7.3	Urteil des Gerichts im Fall British Airways	75
II.3.4	Zusammenfassende Analyse	79
II.3.4.1	Kundenbindung	79
II.3.4.1.1	Prognosemaßstab	79
II.3.4.1.2	Bedeutung der Rabattbedingung	81
II.3.4.1.3	Weitere wichtige Faktoren	84
II.3.4.2	Diskriminierung	85
II.3.4.2.1	Allgemeines	85
II.3.4.2.2	Bedeutung der Rabattbedingung	87
II.3.4.3	Rechtfertigung	88
II.3.5	Kritik an der hergebrachten Rechtspraxis	92
II.4	Diskussionspapier und Mitteilung der Kommission	92
II.4.1	Diskussionspapier	92
II.4.1.1	Allgemeine Bemerkungen zum Diskussionspapier	93
II.4.1.2	Feststellung einer Marktabschottung nach dem Diskussionspapier	94
II.4.1.2.1	Marktbedingungen	96
II.4.1.2.2	Form des Rabattsystems	96
II.4.1.2.2.1	Bewertung bedingter Rabatte auf alle Käufe	98
II.4.1.2.2.2	Bedingte Rabatte auf Käufe nach Schwelle	105
II.4.1.2.3	Ausmaß der Anwendung	106
II.4.1.3	Rechtfertigung	107
II.4.2	Mitteilung	109
II.4.2.1	Allgemeine Bemerkungen	109
II.4.2.2	Feststellung einer Marktabschottung nach der Mitteilung	110
II.4.2.3	Rechtfertigung	116
II.4.3	Gesamtbewertung von Diskussionspapier und Mitteilung	118
II.4.3.1	Schutzzweck des Art. 102 AEUV	118
II.4.3.2	Konzept des ebenso effizienten Wettbewerbers	119
II.4.3.3	Ebenso-effizienter-Wettbewerber-Test	121
II.4.3.4	Vermutungen und Rechtssicherheit	123
II.4.3.5	Zu erwartende Änderungen der Rechtspraxis	124
II.4.3.6	Möglichkeit der Rechtfertigung	125
II.4.3.7	Entwicklung eines tauglichen Prüfungssystems	126
II.5	Entscheidungen der Kommission in Sachen Tomra und Intel	128
II.5.1	Tomra	128
II.5.1.1	Sachverhalt	128
II.5.1.2	Entscheidung der Kommission im Fall Tomra	129
II.5.1.2.1	Ausschließlichkeitswirkung durch Rabatte	129
II.5.1.2.2	Auswirkungen auf den Wettbewerb	137
II.5.1.2.3	Rechtfertigung	139
II.5.1.3	Bewertung der Entscheidung	142
II.5.2	Intel	143

II.5.2.1	Sachverhalt	143
II.5.2.2	Entscheidung der Kommission im Fall Intel	144
II.5.2.2.1	Wahrscheinlichkeit einer Marktabschottung	147
II.5.2.2.1.1	Ebenso-effizienter-Wettbewerber-Test	147
II.5.2.2.1.2	Nachteile für Wettbewerb und Verbraucher	154
II.5.2.2.2	Rechtfertigung	157
II.5.2.3	Bewertung der Entscheidung	160
II.5.3	Gesamtbewertung der Entscheidungen	162
II.6	Urteile der Gerichte nach Veröffentlichung des Diskussionspapiers	162
II.6.1	British Airways	163
II.6.1.1	Diskriminierung	163
II.6.1.2	Verdrängungswirkung	165
II.6.1.3	Rechtfertigung	166
II.6.1.3.1	Reaktionen in Veröffentlichungen über das Urteil	167
II.6.1.3.2	Eigene Interpretation	169
II.6.1.3.2.1	Exkurs Effizienzgewinne	173
II.6.1.3.2.2	Vertikal-Leitlinien als Interpretationshilfe	175
II.6.1.3.2.3	FKVO als Interpretationshilfe	175
II.6.2	Solvay	184
II.6.3	ICI	187
II.6.4	Tomra	188
II.6.4.1	Urteil des EuG	188
II.6.4.2	Urteil des EuGH	192
II.6.5	Gesamtbewertung der Urteile	193
II.7	Ergebnis Teil 1	196
III.	Teil 2	199
III.1	Inhalt Teil 2	199
III.2	Motive der Rabattgewährung	199
III.2.1	Gewinnschmälernde Auswirkungen von Rabatten	200
III.2.2	Mit Rabattgewährung verbundene Ziele	203
III.2.2.1	Leistungsmotivation bzw. Leistungsbelohnung	203
III.2.2.2	Setzung von Anreizen	205
III.2.2.3	Abschöpfung der Zahlungsbereitschaft	206
III.2.2.4	Kundenbindung	214
III.2.3	Vorteile der einzelnen Rabattarten für das anwendende Unternehmen	216
III.2.3.1	Exklusivitätsrabatte	216
III.2.3.2	Standardisierte Zielerreichungsrabatte	216
III.2.3.3	Individualisierte Zielerreichungsrabatte	217
III.3	„Kern“ des Art. 102 AEUV	219
III.3.1.1	Ziel des Verbots des Missbrauchs von Marktmacht	220
III.3.1.1.1	Freiheit des Wettbewerbs	221
III.3.1.1.2	Verbraucherwohlfahrt	223
III.3.1.1.3	Stellungnahme	225
III.3.2	Inhalt des Verbots des Missbrauchs von Marktmacht	227
III.3.2.1	Anwendungsweise des Art. 102 AEUV	228
III.3.2.2	Grundsätzlich Einschreiten erforderlich	233
III.3.2.2.1	Auswirkungen auf dem beherrschten Markt	234
III.3.2.2.2	Auswirkungen auf vor- oder nachgelagerten Markt	246
III.3.2.2.2.1	Anwendbarkeit des Diskriminierungstatbestandes	246

III.3.2.2.2	Zu beanstandende Auswirkungen.....	247
III.3.2.2.3	Prognosemaßstab.....	248
III.3.2.2.4	Notwendigkeit des Vorliegens von Absicht.....	252
III.3.2.3	Absehen von Einschreiten.....	254
III.3.2.3.1	Interessenabwägung.....	254
III.3.2.3.2	Leistungswettbewerb als wesentliches Kriterium.....	259
III.3.2.3.3	Effizienzverteidigung.....	263
III.3.2.3.4	Gegenleistungskonzepte.....	266
III.3.2.3.5	Eigene Stellungnahme.....	270
III.4	Gefahr einer Wettbewerbsbeeinträchtigung bei Einsatz von Exklusivitäts- und Zielerreichungsrabatten.....	272
III.4.1	Gefahr der Art nach.....	273
III.4.1.1	Unmittelbare positive Auswirkung von Rabatten.....	273
III.4.1.2	Mögliche negative Auswirkungen von Rabatten.....	274
III.4.1.2.1	Mögliche negative Auswirkungen auf Primärmarkt.....	274
III.4.1.2.1.1	Mögliche Auswirkungen von Exklusivitätsrabatten.....	276
III.4.1.2.1.2	Mögliche Auswirkungen von rückwirkenden individualisierten Zielerreichungsrabatten.....	278
III.4.1.2.1.3	Mögliche Auswirkungen von stufenweisen individualisierten Zielerreichungsrabatten.....	282
III.4.1.2.1.4	Mögliche Auswirkungen von rückwirkenden standardisierten Zielerreichungsrabatten.....	283
III.4.1.2.1.5	Mögliche Auswirkungen von stufenweisen standardisierten Zielerreichungsrabatten.....	284
III.4.1.2.1.6	Mangelnde Möglichkeit des Eintretens in den Preis bzw. der Entschädigung für Wechselkosten.....	284
III.4.1.2.1.7	Marktverschließung.....	286
III.4.1.2.2	Mögliche negative Auswirkungen auf den Wettbewerb auf einem vor- oder nachgelagerten Markt.....	286
III.4.1.3	Mögliche positive Auswirkungen von Rabatten.....	287
III.4.1.3.1	Effiziente Eintreibung von Fixkosten.....	288
III.4.1.3.2	Bessere Anreize für Händler.....	290
III.4.1.3.3	Doppelte Marginalisierung.....	292
III.4.1.3.4	Investitionsschutz.....	294
III.4.1.3.5	„Auktion“ der Nachfrage.....	296
III.4.1.3.6	Risikoteilung.....	297
III.4.1.3.7	Effizienzvorteile.....	297
III.4.1.4	Zusammenfassung abstrakte Gefahr.....	298
III.4.2	Gefahr im konkreten Fall.....	299
III.4.2.1	Gesamttest.....	299
III.4.2.2	Gefahr auf beherrschtem Markt.....	302
III.4.2.2.1	Abnehmerbindung.....	303
III.4.2.2.1.1	Vorab-Test.....	303
III.4.2.2.1.2	Form des Rabattsystems.....	304
III.4.2.2.1.3	Marktsituation.....	304
III.4.2.2.1.4	Anreiz zur Bezugskonzentration.....	307
III.4.2.2.1.5	Möglichkeit des Ausgleichs von Wechselkosten.....	328
III.4.2.2.1.6	Mehrproduktarabatt.....	336
III.4.2.2.1.7	Referenzperiode.....	337

III.4.2.2.1.8	Unsicherheit und Intransparenz	339
III.4.2.2.1.9	Zusammenspiel der Faktoren	340
III.4.2.2.2	Marktverschließung	349
III.4.2.3	Gefahr auf vor- oder nachgelagerten Märkten	354
III.5	Rechtfertigung von Zielerreichungsrabatten	362
III.5.1	Konditionsgewährung im Hersteller-Händler-Verhältnis	365
III.5.2	Bewertung von Handelsleistungen	368
III.5.2.1	Leistungsinterpretation	368
III.5.2.2	Leistungsmessung	370
III.5.2.3	Leistungsbewertung	372
III.5.3	Übertragbarkeit	375
III.6	Ergebnis Teil 2	376
IV.	Fazit	379
V.	Abkürzungsverzeichnis	387
VI.	Literaturverzeichnis	388