



Competition Competence Report

Modernisierung Artikel 102 VAEU: Einsatz ökonomischer Analysemethoden in der Rabattpolitik

Rabattsysteme

Im Zuge der Modernisierung von Artikel 102 VAEU sind zukünftig die wettbewerblichen Effekte von Rabattsystemen detailliert zu untersuchen. Im Diskussionspapier wird hierbei zwischen Rabattsystemen, die an eine Bedingung wie beispielsweise das Marktverhalten eines Kunden geknüpft sind und Rabatten, die bedingungslos gewährt werden, differenziert.

Der wichtigste Negativeffekt von Rabattsystemen ist aus Sicht der Europäischen Kommission die Marktabschottung aktueller und potentieller Wettbewerber. Ein solcher Abschottungseffekt ist wahrscheinlicher, wenn Rabatte bedingungslos und selektiv gewährt werden. Das Auftreten von Marktabschottung hält die Europäische Kommission insbesondere dann für wahrscheinlich, wenn:

- ein Rabatt erst ab Erreichen eines gewissen Umsatzvolumens innerhalb einer bestimmten Zeitraums auf alle insgesamt gekauften Produkte gewährt wird;
- dieses Umsatzvolumen nicht wesentlich unter dem von dem Kunden insgesamt benötigten Produktvolumen liegt;
- der Anteil am Bedarf des Kunden, bei dem der effektive Preis den durchschnittlichen Gesamtkosten des marktbeherrschenden Unternehmens entspricht, den Anteil, den ein kleiner, gleich effizienter Wettbewerber abwerben kann, übersteigt;
- das marktbeherrschende Unternehmen das Rabattsystem auf eine Vielzahl von Kunden anwendet, so dass ein wesentlicher Teil der Marktnachfrage betroffen ist;
- keine Hinweise in Form von maßgeblichen Markteintritten, Expansionen von Wettbewerbern, Lieferantenwechseln etc. bestehen, die Verschließungseffekte unwahrscheinlich machen.

Folgen einer Missachtung von Artikel 102

Unter die Missbrauchsaufsicht nach Artikel 102 EG Vertrag können Rabatte von Unternehmen ab einem Marktanteil von über 40% fallen. Für marktstarke Unternehmen ist es daher von immenser Bedeutung, ob das eingesetzte Rabattsystem mit dem Gemeinschaftsrecht vereinbar ist: Denn die Missachtung des Verbots kann teuer werden. So hat die Europäische Kommission im März 2006 gegen den norwegischen Tomra-Konzern eine Geldbuße in Höhe von 24 Mio. EUR wegen Verstoßes gegen Artikel 102 verhängt. Nach Ansicht der Kommission hat Tomra seine beherrschende Stellung auf dem Markt der Leergutautomaten – die gewöhnlich im Einzelhandel installiert werden – in Österreich, Deutschland, den Niederlanden, Norwegen und Schweden missbraucht. Die Kommission stellte fest, dass Tomra u.a. durch Umsetzung von der Kundenbindung dienenden Rabattplänen den Marktzugang anderer Hersteller beschränkt oder zumindest verzögert hat. Dies wird von der Kommission als ein schwerwiegender Missbrauch einer beherrschenden Stellung bewertet. Das für die Wettbewerbspolitik zuständige Kommissionsmitglied Frau Kommissarin Neelie Kroes erklärte hierzu dezidiert: "Ich werden es nicht zulassen, dass marktbeherrschende Unternehmen den Wettbewerb behindern oder andere Marktteilnehmer verdrängen. Das ist schlecht für die Innovation und für die Verbraucher. Es geht nicht an, dass ein beherrschendes Unternehmen mit Preisnachlässen und Rabatten tatsächliche oder potenzielle Wettbewerber ausschließt." (vgl. Pressemitteilung der Europäischen Kommission hierzu).

Für marktstarke Unternehmen ist eine eingehende ökonomische Prüfung der wettbewerblichen Effekte ihrer Rabattpolitik demnach erforderlich, wenn sie Rechtssicherheit erreichen wollen. Diese Rechtssicherheit kann durch die Durchführung wettbewerbsökonomischer Analysen geschaffen werden. Eine solche fundierte ökonomische Bewertung stellt die Unternehmen zwar einerseits vor neue Herausforderungen, andererseits werden aber für beide Marktstufen – Hersteller und Händler – auch neue Chancen eröffnet.

Bedeutung von Rabatten für Unternehmen

Für Hersteller sind Rabattsysteme ein wichtiges Instrument im wirtschaftlichen Alltag. Rabatte fördern den Verkauf und setzen für den Handel wichtige Anreize, bestimmte Produkte zu vertreiben bzw. strategische Vorgaben des Produzenten umzusetzen. Unausgewogene Rabatte können auf der anderen Seite das Image eines Produktes/ einer Marke nachhaltig schädigen. Wenn die autonome Marken- bzw. Preispolitik der Hersteller vom Handel nicht umgesetzt bzw. sogar unterlaufen wird, ist die strategi-

sche Positionierung des Produktes gefährdet. Auf der anderen Seite können auch Händler von Rabatten in Form niedrigerer Preise etc. profitieren. Hierbei ist von entscheidender Bedeutung, dass die Rabatte diskriminierungsfrei gewährt werden und keine wettbewerbsschädigenden Effekte hervorrufen.

Aufgrund der Bedeutung von Rabatten für die Verkaufszahlen eines Unternehmens ist der Verzicht auf jegliche Gewährung von Rabatten keine ökonomisch rationale Alternative: Die Aufgabe von Rabatten kann letztlich zu einer Schwächung der Wettbewerbsposition führen. Eine pauschale Verurteilung von Rabatten marktstarker Unternehmen wäre auch vor dem Hintergrund der Konsumentenwohlfahrt problematisch: Preissenkungen in Form von Rabatten können auch Vorteile für die Verbraucher generieren.

Mögliche Lösungsansätze

Der Schlüssel für die erfolgreiche Ausgestaltung eines Rabattsystems liegt in der ökonomischen Rechtfertigung der Rabatte: Das rabattgewährende Unternehmen sollte eine entsprechende Gegenleistung erhalten, so dass die Rabatte ökonomisch gerechtfertigt sind. Rabatte ohne eine Gegenleistung des Händlers bzw. Abnehmers sind kritisch zu bewerten: Negative Auswirkungen auf den Wettbewerb wie beispielsweise Marktabschottung sind wahrscheinlich. Festzuhalten ist, dass diese wettbewerbsschädlichen Auswirkungen sowohl im Vertikalverhältnis als auch im Horizontalverhältnis auftreten können. Die jeweiligen Auswirkungen unterliegen einer Einzelprüfung und können divergieren. Unternehmen mit hohen Marktanteilen sollten Rabatte, für die keine Gegenleistung in Anspruch genommen wird, daher vermeiden.

Im Rahmen des neuen „more economics based approach“ oder effektbasierten Ansatzes sind somit die Auswirkungen von Rabatten auf den Wettbewerb von entscheidender Bedeutung. Die Lösung für die Unternehmen liegt in modernen Rabattsystemen, die rechtssicher und flexibel ausgestaltet sind und gemäß der Modernisierung von Artikel 102 EG Vertrag auch in Zukunft erlaubt sein werden.

Hinzukommt, dass Hersteller das Potential einer gezielten Lenkung von Händlern durch Rabattsysteme unbedingt ausschöpfen sollten. Im Verzicht auf einfache Mengenrabatte liegen interessante Chancen: Durch performance-basierte Rabattsysteme können strategische Ziele der Hersteller erfolgreich realisiert werden (Rabattgewährung beispielsweise für verbesserte Produktwahrnehmung oder Durchführung von Promotionsmaßnahmen).

Für die langfristige Schaffung von Rechtssicherheit ist die Entwirrung der teils komplexen und unübersichtlichen Rabattpolitik vieler Unternehmen schlussendlich unabdingbar. Hierzu bietet sich das im Folgenden vorgestellte EE&MC Rabatssystem an.

EE&MC Rabatssystem

Unternehmen mit hohen Marktanteilen sind gut beraten, wenn sie Rabatssysteme einsetzen, die rechtskonform sind. Als Problemlösung bietet sich die Implementierung eines performance-based Rabattpunktesystems an. In einem solchen System können sich Händler Rabattpunkte im Gegenzug für gewisse Dienstleistungen/ Erleichterungen für die Hersteller „verdienen“. Rabatte sind dann gerechtfertigt, wenn sie zu merklichen wirtschaftlichen Vorteilen für die Hersteller führen. EE&MC hat beispielsweise für einen weltweit führenden Markenartikelhersteller ein derartiges modernes und den Regeln des Artikel 102 EG Vertrag entsprechendes Rabattpunktesystem entwickelt. Die ökonomischen Auswirkungen des Rabattpunktesystems werden in einem Rabattmodell simuliert, das sowohl für den Hersteller als auch für den Händler zugänglich ist. Die folgenden Rabatte sind Beispiele für erlaubte Rabatte in einem derartigen Punktesystem:

➤ Präsentations-Rabatte

Rabatte können beispielsweise für eine vorteilhafte Präsentation der Produkte des jeweiligen Herstellers gewährt werden: Der Händler kann sich Rabatte als Gegenleistung für eine Erhöhung des Regalanteils der Produkte, einer Verbesserung der Produktwahrnehmung oder der räumlichen Trennung von Handelsmarken verdienen.

➤ Distributions-Rabatte

Hier erhält der Händler Rabatte als Gegenleistung für beispielsweise die schnelle Listung neuer Produkte oder die Aufstockung der Anzahl der Geschäfte, die spezielle Distributionsplattformen des Herstellers führen.

➤ Promotion-Rabatte

Rabatte im Bereich Promotion hängen von dem Anteil der durchgeführten Promotionsmaßnahmen, welche auf die Produkte des jeweiligen Herstellers entfallen, ab.

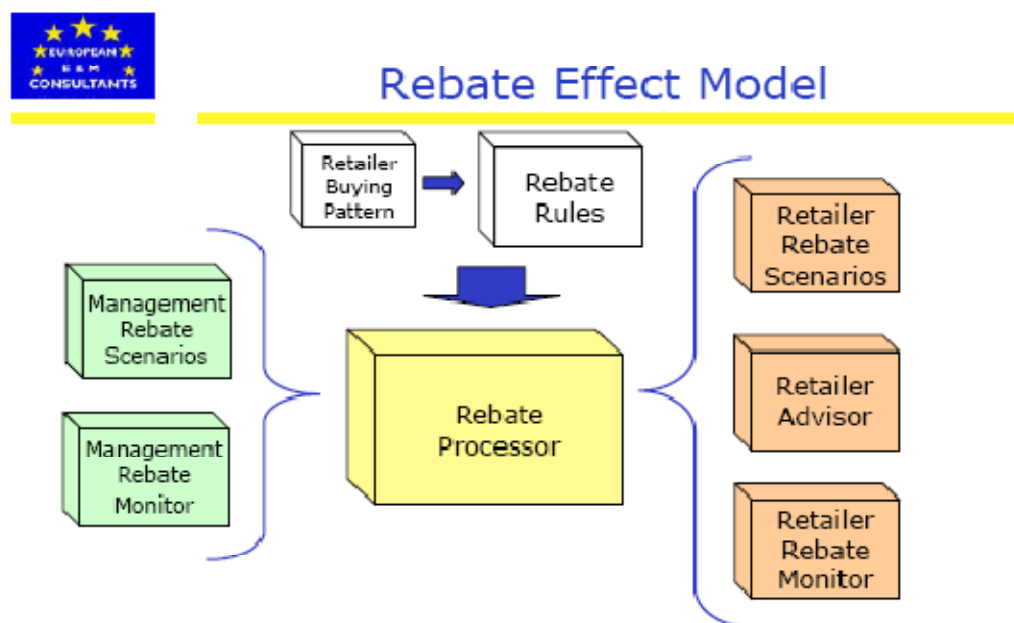
➤ Logistik-Rabatte

Rabatte im Logistik-Bereich können die Effizienz wesentlich erhöhen: Diese Rabatte sollten beispielsweise einen Bezug zu dem Zahlungsverhalten der Kunden, der Bestellabwicklung (Bestellung komplett belade-

ner LKW's) oder der Vermeidung von zwischenbetrieblichen Transporten aufweisen.

In einem derartigen Rabattpunktesystem werden die Rabatte zunächst den vier oben genannten Gruppen Präsentation, Distribution, Promotion und Logistik zugeordnet. Der Händler erhält Rabattpunkte, wenn den vom Hersteller vorab transparent bestimmten Verhaltenskriterien entsprochen wird. In einem zweiten Schritt erfolgt die Gewichtung der Rabattpunkte - je nachdem, welche Verhaltensziele für den jeweiligen Hersteller strategisch bedeutsam sind. Der Summe der gewichteten Rabattpunkte wird im Anschluss ein konkreter Rabatt-Prozentsatz zugeordnet. In einem Rabattmodell kann der Hersteller die Effekte der Rabatte vorab simulieren (vgl. Abbildung).

Abbildung 1: Rabattmodell



Anhand einer Analyse des aktuellen Verhaltens der Händler wird in einem ersten Schritt die Erfüllung der Rabattkriterien simuliert (Retailer Buying Pattern) und auf die vom Hersteller festgelegten Rabattregeln (Rebate Rules) angewandt. Im Anschluss können die Rabattpunkte bzw. Rabattprozentsätze ermittelt werden (Rebate Processor). Das Ergebnis für den Hersteller wird im Management Rebate Monitor angezeigt und liefert als Output, welche Rabatte die Händler für ihr momentanes Verhalten bekommen. Der Hersteller kann zudem die Rabattregeln verändern und auch andere, hypothetische Verhaltensweisen der Händler simulieren (Management Rebate Scenarios). Die Auswirkungen auf die Rabatte

werden als neues Ergebnis wiederum im Management Rebate Monitor angezeigt.

Analog können auch die Händler ihr aktuelles Verhalten in das Modell eingeben (Retailer Rebate Scenarios) und erhalten als Ergebnis die generierten Rabatte (Retailer Rebate Monitor). Die Händler können allerdings keine Rabattregeln ändern und auch nicht die Rabatte der anderen Händler einsehen. Der Retailer Advisor liefert den Händlern auf Wunsch Vorschläge für eine Änderung der Verhaltensweisen, so dass der Händler die Rabatte für sich optimieren kann.

Ökonomische Tools wie das beschriebene Rabattpunktesystem in Verbindung mit dem beschriebenen Rabattmodell sind somit für Unternehmen äußerst hilfreich: Ein derartiges modernes Rabattpunktesystem gewährleistet Rechtssicherheit und realisiert gleichzeitig die Ausschöpfung aller Vorteile, die Rabatte für Hersteller und Händler bieten können.

Letztendlich können die Unternehmen im Zuge des Reformprozesses der europäischen Wettbewerbspolitik sogar gewinnen: Die Neuordnung der Rabattpolitik kann erhebliche Effizienzgewinne für die Hersteller generieren. Letztlich erhalten die Unternehmen für ihre Rabatte Gegenleistungen. Zudem wird durch die erzwungene Modernisierung Licht in das Dickicht der Rabatte gebracht. Der Abschied vom einfachen Mengenrabatt bietet den Unternehmen die Chance, über performance-basierte Rabattsysteme ihre strategischen, markenpolitischen Ziele konsequent umzusetzen. Händler auf der anderen Seite leiden nicht mehr unter wettbewerbswidrigen Effekten von Rabatten. In den aktuellen Herausforderungen der EG-Wettbewerbspolitik liegen somit für die Unternehmen zahlreiche Chancen.

EE&MC Ansatz

Der skizzierte EE&MC Ansatz umfasst zunächst eine Prüfung des bestehenden Rabattsystems: Die Analyse, ob die verschiedenen Rabatte den europäischen Anforderungen genügen, liefert erste wichtige Erkenntnisse. EE&MC verfügt über umfangreiche Erfahrungen in solchen ökonomischen Analyse sowie der empirischen Darlegung wettbewerbsrechtlich relevanter Verhaltensweisen. Sind einige der vom Unternehmen angewandten Rabatte unter Artikel 102 verboten oder für das betreffende Unternehmen problematisch, entwickelt EE&MC in einem zweiten Schritt ein individuelles Rabattpunktesystem, das sowohl den Regeln des Artikels 102 als auch den strategischen Zielvorstellungen des Unternehmens entspricht. In einem dritten Schritt erfolgt schließlich die Implementierung des oben beschriebenen Rabattmodells.