

Rabatte bei Marktbeherrschung

Arbeitssitzung der Studienvereinigung Kartellrecht
Arbeitsgruppe Schweiz

15. September 2016

Dr. Christian Jaag

Agenda

1. Was sind Rabatte aus ökonomischer Sicht?
2. Motive für Rabattgewährung
3. Rabattarten
4. Ökonomische Schädlichkeit
5. Beispiele: Preispolitik der SDA und Post Danmark II
6. Ein Compliance-Trilemma

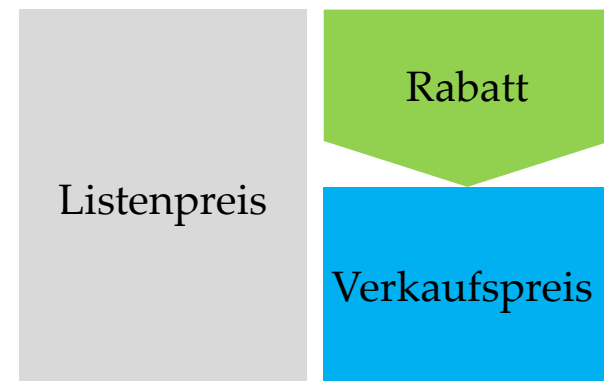
Was sind Rabatte?

«Unter bestimmten Bedingungen gewährter (meist in Prozenten ausgedrückter) Preisnachlass»

(Duden)

Rabatte sind

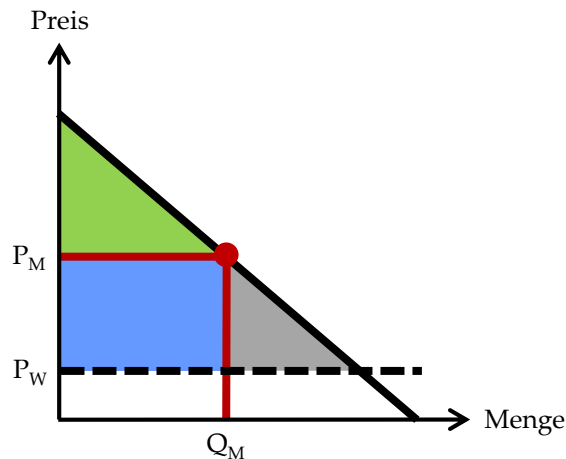
- ein Element der Preisbildung (und in deren Kontext zu beurteilen)
- ein Instrument zur Preisdifferenzierung



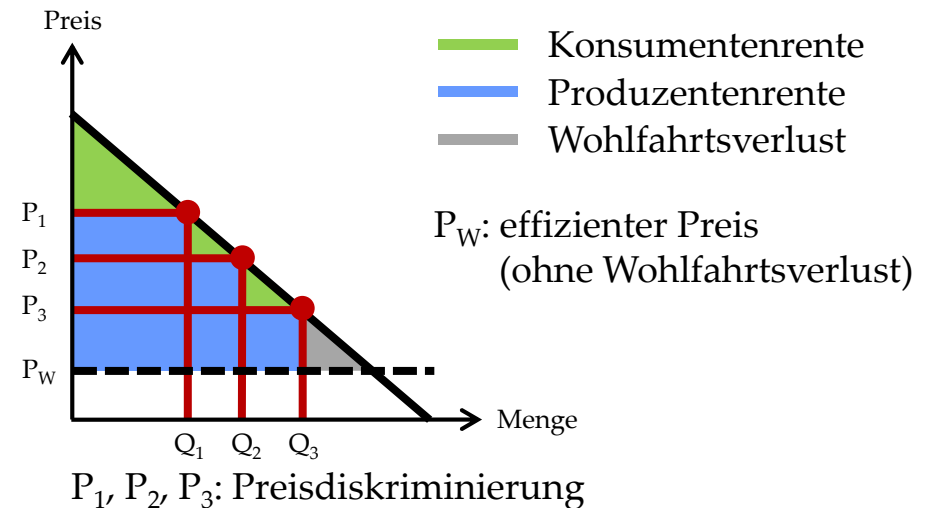
Motiv I

Abschöpfung der Konsumentenrente

Unterschiedliche Preise nach Zahlungsbereitschaft (z.B. Studentenpreise)



P_M : Einheitspreis eines marktbeherrschenden Unternehmens



→ Die Abschöpfung der Konsumentenrente durch Preisdiskriminierung erhöht i.d.R. die Gesamtwohlfahrt und ist unproblematisch

Motiv II

Kundensteuerung

Steuerung der Menge

Preisnachlass für den Bezug von grösseren Mengen eines Gutes

→ Rabatt bildet Skalenerträge ab

Steuerung des Zeitpunkts

Steuerung der Kapazität über die Zeit bzw. Ausgleich von Nachfrageschwankungen

→ Rabatt bildet unausgelastete Kapazität ab

Steuerung des Umfangs

Gewährung eines tieferen Preises, wenn die Abnehmer Vor- oder Gegenleistungen selber erbringen

→ Rabatt bildet Unterschiede in der bezogenen Leistung ab

→ **Eine Kundensteuerung durch Rabattierung ist meist unproblematisch**

Motiv III

Behinderung von Wettbewerbern

Rabattgewährung als Mittel zur Behinderung von Wettbewerbern

- Kundenbindung über bedingte Rabatte
- Kampfpreise mit Verdrängungswirkung
- Diskriminierung zwischen internen und externen Nachfragern

→ Die Behinderung von Wettbewerbern ist problematisch

Rabattarten

Systematik nach Basler Kommentar

- **Mengenrabatt**
Rabatt in Abhängigkeit von der bezogenen Menge
 - **Zielrabatt**
Rabatt, der bei Erreichen eines individuell ausgehandelten Ziels gewährt wird (z.B. Jahresumsatz)
 - **Treuerabatt**
Rabatt für den Bezug eines bestimmten Mengenanteils (bis 100%) beim gleichen Unternehmen (unabhängig von der absoluten Menge)
 - **Funktionsrabatt**
Rabatt für Gegenleistungen der Handelspartner (z.B. Werbe-, Logistik- oder Wartungsleistungen)
- **Überlappungen in der Definition; keine Aussage über Wirkung oder Schädlichkeit möglich**

Rabattarten

Systematik nach Wirkung



Ökonomische Schädlichkeit Behinderung im gleichen Markt

Ausschliesslichkeitsregelung («exclusive dealing arrangement»)

- Treuerabatt, Exklusivrabatt, Zielrabatt
- Gestufter und/oder rückwirkender Mengenrabatt

Kampfpreise («predatory pricing»)

- Rabattsystem mit der Wirkung gezielter Kampfpreise
- Inkaufnahme temporärer Verluste

Ökonomische Schädlichkeit

Behinderung im benachbarten / nachgelagerten Markt

Mengenrabatt

Rabatt beim Zugang zum monopolistischen Engpass durch ein vertikal integriertes, marktbeherrschendes Unternehmen

→ Z.B. Swisscom ADSL (2004): Reiner Mengenrabatt, der nur von der Swisscom Tochter Bluewin erreicht werden konnte

Koppelung

Rabatt abhängig vom gemeinsamen Bezug mit einem anderen Gut

→ Marktbeherrschendes Unternehmen kann seine Marktmacht in einen benachbarten oder nachgelagerten Markt übertragen

Aber: Reine «secondary-line injury» (ohne Behinderung) ist ökonomisch i.d.R unproblematisch

Preispolitik der SDA

Behinderung von Konkurrenten

- Die marktbeherrschende Nachrichtenagentur SDA gewährte Zeitungen und Radiostationen einen Exklusivrabatt von 20%, wenn sie ihren Basisdienst ausschliesslich bei der SDA bezogen
 - Mit dem Exklusivrabatt hat die SDA den Konkurrenten Associated Press (AP) in der Ausübung des Wettbewerbs behindert
 - Medienkunden konnten ihre Dienste nicht ausschliesslich bei AP beziehen
 - AP verlor Kunden und Skalenerträge
- **Behinderung von AP war naheliegend**

Preispolitik der SDA

Diskriminierung von Handelspartnern

- Die WEKO erachtete Exklusivrabatt der SDA auch als unzulässige Diskriminierung von Handelspartnern
 - Gemäss WEKO führte dies zu einer «Beeinträchtigung des Wettbewerbs zwischen den Medienkunden der SDA»
 - Weder Verdrängung noch Ausbeutung; reine «secondary-line injury»
- «Theory of harm» ?

Post Danmark II

Sachverhalt

- Standardisierter Mengenrabatt basierend auf dem erwarteten Briefvolumen für ein Jahr
- Rückwirkende Anpassung entsprechend dem tatsächlichen Volumen

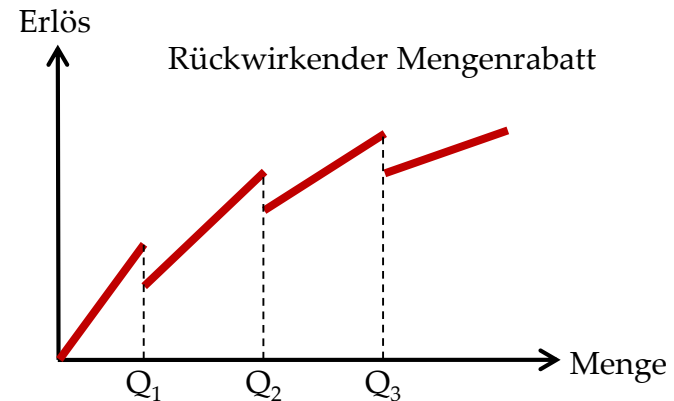
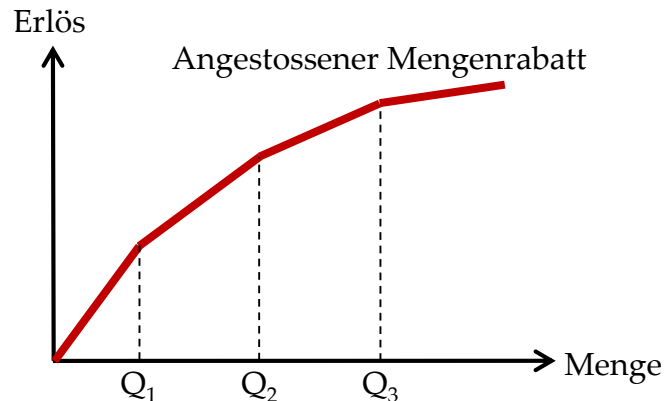
Stellungnahme EuGH

- Auswirkungen in den relevanten Märkten sind zu prüfen
- Relevant ist Eignung zur Entfaltung einer Verdrängungswirkung (nicht dass eine Verdrängung tatsächlich erfolgte)
- Kostentest («as efficient competitor test») nicht zwingend, da ein «ebenso leistungsfähiger Wettbewerber» unwahrscheinlich ist
 - Sehr hohe Marktanteile von Post Danmark
 - 70% der Sendungen im mit-rabattierten Monopolbereich

Post Danmark II

Ökonomische Einordnung

- Keine eindeutige Abgrenzung zwischen «exclusive dealing» und «predatory pricing»
- Sogwirkung aufgrund der Stufung, Rückwirkung



Aber: Rückwirkung zur Vermeidung von Diskriminierung notwendig

- Kein ebenso leistungsfähiger Wettbewerber aufgrund der Marktstruktur
- Aber:** Kostenorientierung bei unterschiedlichen Leistungsfähigkeiten führt zur Behinderung von Wettbewerbern

Ein Compliance-Trilemma



Ein marktbeherrschendes Unternehmen kann oft nur zwei der drei Verbote beachten

Fazit

Die aktuelle Praxis der Wettbewerbsbehörden folgt grundsätzlich der ökonomischen Logik

- Schwerpunkt: Behinderung von Wettbewerbern
- Ausbeutung durch unangemessene Preise und reine «secondary-line injury» sind kaum problematisch
- Berücksichtigung der Auswirkungen in den relevanten Märkten

Auswirkungen sind selten offensichtlich und deshalb im Einzelfall zu prüfen

Die Marktkonstellation kann zu einem Compliance-Trilemma führen (allenfalls verstärkt durch sektorspezifische Regulierung)

Kontakt

Dr. Christian Jaag
Managing Partner

Swiss Economics
Weinbergstrasse 102
CH-8006 Zürich

+41 44 500 56 26

christian.jaag@swiss-economics.ch
www.swiss-economics.ch