

Wettbewerbliche Wirkungen von Kopplungsrabatten

Fabian Griem*

Januar 2022

Abstract

Rabattsysteme marktbeherrschender Unternehmen können gegen Art. 102 AEUV verstoßen, da sie u.a. verschiedene Formen des Behinderungsmissbrauchs bewirken können. Nach Ansicht der europäischen Gerichte können insbesondere Treue- und Zielrabatte eine Sogwirkung entfalten, die faktisch einer Ausschließlichkeitsbindung gleichkommt. Jedoch können Rabatte auch unter dem Gesichtspunkt eines Kopplungsverbots missbräuchlich sein. Solche Kopplungsrabatte und deren wettbewerbliche Wirkungen sind Schwerpunkt dieses Beitrags. Einerseits kann ein Kopplungsrabatt Effizienzgewinne hervorrufen, wenn es dadurch zu einer effizienteren Vertragsgestaltung in der vertikalen Beziehung kommt. Die in diesem Beitrag betrachtete Effizienzsteigerung besteht in einer Verringerung des Problems der sogenannten „doppelten Marginalisierung“. Die Realisierung solcher Effizienzen kann insbesondere auch mit der Verdrängung eines Wettbewerbers mit geringeren Kosten einhergehen. Andererseits kann ein Kopplungsrabatt aber auch eine wettbewerbsschädigende Wirkung (Effizienzverluste) entfalten, wenn das marktbeherrschende Unternehmen dadurch seine Marktmacht auf einen anderen Markt überträgt. Die Analyse zeigt, dass Effizienzverluste wahrscheinlicher sind, wenn die Vertragsgegenseite (etwa der Handel) wenig Verhandlungsmacht hat, und insbesondere dann, wenn der Kopplungsrabatt sie de facto schlechter stellt.

Keywords: Kopplungsrabatte; Marktmachtmissbrauch; Effizienzvorteile

* Dr. Fabian Griem, Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Lehrstuhl für Finanzen und Ökonomie, Goethe-Universität Frankfurt am Main.

I. Einleitung

Die Preisgestaltung marktbeherrschender Unternehmen durch die Gewährung von Rabatten kann einen Missbrauch nach Art. 102 AEUV bewirken, da Rabattsysteme eng mit verschiedenen Formen des Behinderungsmissbrauch verknüpft sind. Einerseits können Rabatte bei Abnehmern eine „Sogwirkung“ entfalten, die faktisch wie eine Ausschließlichkeitsbindung wirkt. Andererseits können Rabatte aber auch unter dem Gesichtspunkt eines Kopplungsverbots missbräuchlich sein. Das EU-Wettbewerbsrecht sieht Kopplungsgeschäfte und damit auch Kopplungsrabatte marktbeherrschender Unternehmen insgesamt sehr kritisch.

Die tatsächlichen wettbewerblichen Wirkungen von Kopplungsrabatten wurden in der ökonomischen Literatur allerdings bisher nur wenig bis gar nicht betrachtet. Die Beiträge befassen sich zuvorderst mit der möglichen Verdrängungswirkung von Rabatten im und nicht mit den wettbewerblichen Wirkungen einer rabattbedingten Kopplung, die hingegen Gegenstand meiner Analyse sind.¹

Der Kern meines Beitrags liegt darin zu zeigen, dass Kopplungsrabatte auch Effizienzen erzeugen können. In dem vorliegenden Analyserahmen bedeutet dies konkret, dass der Kopplungsrabatt das Problem einer sogenannten „doppelten Marginalisierung“ in einer vertikalen Beziehung insgesamt abmildert. Unter diesem Problem versteht man, dass beide Unternehmen einer Wertschöpfungskette, Hersteller und Händler, über Marktmacht verfügen und daher eine Marge erheben. Dadurch ist der Endpreis ineffizient hoch und es kommt zu Wohlfahrtsverlusten. Ein vom Hersteller gewährter Kopplungsrabatt, der den Preis für ein Produkt mit doppelter Marginalisierung absenkt, um im Ausgleich dafür den Preis für ein anderes Produkt ohne doppelte Marginalisierung zu erhöhen, setzt bis zu einem gewissen Grad Effizienzen frei. Durch die Preiserhöhung werden zwar Ineffizienzen erzeugt; diese werden aber durch eine Verringerung der Ineffizienzen infolge der Preisabsenkung mehr als ausgeglichen. Die durch den Kopplungsrabatt angepasste Preisstruktur ermöglicht daher eine effizientere Verteilung der Gewinne. Die Realisierung von Effizienzgewinnen kann allerdings auch mit einer Verdrängung eines Wettbewerbers mit geringeren Kosten einhergehen. In diesem Fall übersteigen die erzeugten (vertraglichen) Effizienzen die Produktionsineffizienz.

Darüber hinaus zeigt mein Beitrag, dass ein Kopplungsrabatt vom Marktbeherrscher auch dazu genutzt werden kann, um von der Vertragsgegenseite höhere Gewinne zu extrahieren. Hierfür wesentlich ist, dass der Marktbeherrscher die Ausweichalternative des Vertragspartners bei Nichtannahme des Angebots mit Kopplungsrabatt hinreichend verschlechtert, d.h. „künstlich“ verteuert – sowie eine hinreichend starke Verhandlungsmacht hat. In diesem Fall verringert ein Kopplungsrabatt die Effizienz.

¹ Siehe hierzu beispielsweise den Beitrag von *Inderst/Schwalbe*, ZWeR 2009, 7(1), 65-84.

Die nachfolgenden Ausführungen gliedern sich wie folgt: Abschnitt II stellt die wichtigsten Rabattformen und deren Vereinbarkeit mit Art. 102 AEUV dar. Abschnitt III arbeitet anschließend die voranstehend umrissenen wettbewerblichen Wirkungen von Kopplungsrabatten heraus. Abschnitt IV zeigt abschließend die Auswirkungen auf die Praxis auf.

II. Hintergrund: Missbräuchliche Rabattsysteme marktbeherrschender Unternehmen nach Art. 102 AEUV

Die Preisgestaltung marktbeherrschender Unternehmen durch die Gewährung von Rabatten kann gegen Art. 102 AEUV verstoßen. Denn generell sind Rabattsysteme eng mit mehreren Fallgruppen des Behinderungsmissbrauchs verknüpft: Einerseits können Rabatte bei Abnehmern eine Sogwirkung entfalten, die faktisch wie eine Ausschließlichkeitsbindung wirkt (Abschnitt II.1); andererseits können Rabatte auch unter dem Gesichtspunkt eines Kopplungsverbots missbräuchlich sein (Abschnitt II.2).

1. Ausschließlichkeitsbindung durch Rabatte

Bei der Beurteilung der Missbräuchlichkeit von Rabattsystemen marktbeherrschender Unternehmen nach Art. 102 AEUV unterscheiden die europäischen Gerichte in ständiger Rechtsprechung zwischen drei Rabattkategorien (siehe nachfolgend).² Die Bedingungen der Rabattgewährung dieser Rabattkategorien beziehen sich dabei stets auf ein einzelnes Produkt („Ein-Produkt-Fall“).

a) Abgrenzung der verschiedenen Rabattformen

Bei Mengenrabatten³, die ausschließlich an den Umfang der bei dem betroffenen Anbieter getätigten Bezüge anknüpfen, liegt seit der Entscheidung des EuGH in der Rechtssache *Hoffmann-La Roche* eine Rechtmäßigkeitsvermutung vor.⁴ Ein Mengenrabatt ist allerdings unzulässig, wenn keine Beziehung zwischen dem finanziellen Vorteil und der wirtschaftlichen Leistung besteht. Dies betrifft nach Ansicht des EuGH insbesondere Mengenrabatte, die sich nicht auf einzelne Bestellungen, sondern auf eine aggregierte Bestellmenge in einem bestimmten Zeitraum beziehen.⁵

² Vgl. EuG, Urt. v. 14.6.2014, T-286/09 – *Intel*, Rn. 74-78.

³ Im Englischen werden solche Rabatte auch als „quantity rebates“ bezeichnet.

⁴ EuGH, Urt. v. 13.2.1979, C-85/76 – *Hoffmann-La Roche*, Rn. 90; EuGH, Urt. v. 9.11.1983, C-322/81 – *Michelin I*, Rn. 71; EuGH, Urt. v. 15.3.2007, C-95/04 P – *British Airways*, Rn. 20; EuGH, Urt. v. 6.10.2015, C-23/14 – *Post Danmark II*, Rn. 27.

⁵ EuGH, Urt. v. 6.10.2015, C-23/14 – *Post Danmark II*, Rn. 28. Auch eine hohe Mengenschwelle zur Auslösung des Rabatts, die nur von einigen besonders bedeutenden Abnehmern des marktbeherrschenden Unternehmens erreichbar ist, kann diskriminierend und folglich missbräuchlich sein nach Art. 102 Satz 2 lit. c) AEUV. Vgl. *Fuchs*, in Immenga/Mestmäcker, EU-Wettbewerbsrecht, 6. Aufl. 2019, Art. 102 AEUV, Rn. 252.

Zu den wettbewerblich problematischen Rabatten gehören sogenannte Treuerabatte⁶. Diese knüpfen einen Rabatt an die Bedingung, dass der Abnehmer seinen Bedarf vollständig oder zu einem beträchtlichen Teil bei einem Anbieter deckt.⁷ Bis zur *Intel*-Entscheidung des EuGH im Jahr 2017 waren solche Rabatte als per se missbräuchlich einzustufen. Eine fallbezogene Prüfung der tatsächlichen Verdrängungswirkung war bis dahin nicht erforderlich, da solche Rabatte bereits ihrer Art nach geeignet sein sollten, den Wettbewerb zu beschränken.⁸ In der *Intel*-Entscheidung gab der EuGH indes dem Rechtsmittel statt, dass auch die missbräuchliche Eignung von Treue- bzw. Ausschließlichkeitsrabatten mit einer Beurteilung der tatsächlichen und wirtschaftlichen Umstände verbunden ist, die bis dahin nur bei Rabatten der dritten Kategorie (siehe nachfolgend) vorgesehen war.⁹

Eine dritte Kategorie bilden die sogenannten Zielrabatte. Sie unterscheiden sich von Treuerabatten dahingehend, dass sie keine Ausschließlichkeitsbindung vorsehen; den Rabatt allerdings von bestimmten Bedingungen, etwa der Erreichung bestimmter Umsatz- bzw. Mengenziele innerhalb eines Referenzzeitraums abhängig machen, und dadurch eine treuebildende Wirkung entfalten. Bei solchen Rabatten ist gemäß der bisherigen Rechtsprechung des EuGH eine Würdigung sämtlicher Umstände des Einzelfalls, insbesondere der Kriterien und Modalitäten der Rabattgewährung, vorzunehmen, um deren missbräuchliche Verdrängungswirkung festzustellen (siehe nachfolgend).¹⁰

b) Feststellung der Missbräuchlichkeit im Rahmen einer Einzelfallprüfung

Wie bereits erwähnt, hat der EuGH in ständiger Rechtsprechung entschieden, dass bei Rabatten der dritten Kategorie sämtliche Umstände des Einzelfalls einzubeziehen sind, um zu beurteilen, ob von diesen eine missbräuchliche Verdrängungswirkung ausgeht. Sie sind als missbräuchlich einzustufen, wenn von diesen eine „Sogwirkung“ ausgeht, den gesamten Bezug beim marktbeherrschenden Unternehmen zu decken. Konkret muss untersucht werden, ob der Rabatt darauf abzielt, dem Abnehmer durch die Gewährung eines Vorteils, der nicht auf einer ihn rechtfertigenden wirtschaftlichen Leistung beruht, die Wahl zwischen mehreren Bezugsquellen unmöglich zu machen oder zu erschweren, den Konkurrenten den Zugang zum Markt zu verwehren, Handelspartnern für gleichwertige Leistungen

⁶ Im Englischen werden solchen Rabatte auch als „exclusivity/fidelity/loyalty rebates“ bezeichnet.

⁷ EuGH, Urt. v. 13.2.1979, C-85/76 – *Hoffmann-La Roche*, Rn. 89; EuG, Urt. v. 17.6.2014, T-286/09 – *Intel*, Rn. 76; EuGH, Urt. v. 6.10.2015, C-23/14 – *Post Danmark II*, Rn. 27 f.; EuGH, Urt. v. 6.9.2017, C-413/14 P – *Intel*, Rn. 16. Aus diesem Grund bezeichnet das EuG in der Rechtssache *Intel* solche Rabatte auch als Ausschließlichkeitsrabatte.

⁸ EuGH, Urt. v. 9.11.1983, C-322/81 – *Michelin I*, Rn. 71-73; EuGH, Urt. v. 15.3.2007, C-95/04 P – *British Airways*, Rn. 62-68. Die Entscheidungspraxis barg bis dahin eine Parallele zum Tatbestand des Art. 101 Abs. 1 AEUV, da das Bezwecken bereits genügte und der Nachweis eines konkreten Bewirkens nicht erforderlich war (vgl. *Haberer*, WuW 2017, 11, 526-529).

⁹ EuGH, Urt. v. 6.9.2017, C-413/14 P – *Intel*, Rn. 149.

¹⁰ EuG, Urt. v. 17.6.2014, T-286/09 – *Intel*, Rn. 82-84.

ungleiche Bedingungen aufzuerlegen oder die beherrschende Stellung durch einen verfälschten Wettbewerb zu stärken.¹¹

Im Rahmen dieser Einzelfallprüfung ist generell von Bedeutung, ob das Rabattsystem diskriminierungsfrei ausgestaltet ist. So geht der EuGH in ständiger Rechtsprechung davon aus, dass individualisierte Rabatte, die nur für einzelne Abnehmer gelten, eine höhere Sogwirkung entfalten als standardisierte Rabatte, die für alle Abnehmer gelten.¹² Allerdings kann auch ein nichtdiskriminierendes Rabattsystem eine missbräuchliche Verdrängungswirkung nach Art. 102 AEUV bewirken.¹³ Maßgeblich bei dieser Prüfung ist auch, ob die Rabatte nach Erreichen des Ziels für die gesamte Bezugsmenge (rückwirkende oder retroaktive Rabatte¹⁴) oder erst für die Mengen oberhalb der Rabattschwelle (stufenweise oder inkrementelle Rabatte) gewährt werden. Auch die Länge des Referenzzeitraums, innerhalb dessen ein bestimmtes Mengen- bzw. Umsatzziel erreicht werden muss, wurde in der bisherigen Entscheidungspraxis für die Beurteilung einer möglichen Sogwirkung berücksichtigt. Nach Ansicht des EuGH sind Rabattsysteme, bei denen die Rabatte in Abhängigkeit von einem verhältnismäßig langen Referenzzeitraum gewährt werden, eher missbräuchlich.¹⁵ Der EuGH berücksichtigt außerdem den Umfang der beherrschenden Stellung und die besonderen Wettbewerbsbedingungen auf dem relevanten Markt.¹⁶ Die europäischen Gerichte haben sich allerdings auch noch mit weiteren Rabattbedingungen, etwa der Anzahl an Rabattstufen, der Transparenz oder aber den Auszahlungsmodalitäten, befasst.¹⁷

Das Rabattsystem muss allerdings nicht nur abstrakt, sondern konkret dafür geeignet sein, eine Verdrängungswirkung zu entfalten. Der EuGH verlangt hierfür eine tatsächliche oder wahrscheinliche Verdrängung von Wettbewerbern zum Schaden des Wettbewerbs, die neben anderen Methoden auch

¹¹ EuGH, Urt. v. 6.10.2015, C-23/14 – *Post Danmark II*, Rn. 29. Siehe z.B. EuGH, Urt. v. 15.3.2007, C-95/04 P – *British Airways*, Rn. 67; EuGH, Urt. v. 19.4.2012, C-95/04 P – *Tomra Systems*, Rn. 71.

¹² EuGH, Urt. v. 15.3.2007, C-95-04 P – *British Airways*, Rn. 71; EuGH, Urt. v. 19.4.2012, C-95/04 P – *Tomra Systems*, Rn. 77 f. u. 261.

¹³ EuGH, Urt. v. 9.11.1983, C-322/81 – *Michelin I*, Rn. 86 u. 91. Siehe hierzu bereits die Ausführungen in Fußnote 5.

¹⁴ Im Englischen werden solche Rabatte auch als „retroactive/rolled back/all unit/first dollar rebates“ bezeichnet.

¹⁵ EuGH, Urt. v. 13.2.1979, C-85/76 – *Hoffmann-La Roche*, Rn. 104 u. 115.; EuGH, Urt. v. 9.11.1983, C-322/81 – *Michelin I*, Rn. 81; EuG, Urt. v. 30.9.2003, T-203/01 – *Michelin II*, Rn. 85.

¹⁶ EuGH, Urt. v. 6.10.2015, C-23/14 – *Post Danmark II*, Rn. 30 u. 39.

¹⁷ Für eine umfassende Analyse der deutschen und europäischen Rechtsprechung hinsichtlich der zu diesem Zeitpunkt berücksichtigten Kriterien und Modalitäten der Rabattgewährung siehe *Bodenstein*, Kartellrechtliche Bewertung von Rabatten marktbeherrschender Unternehmen, 1. Aufl. 2013, 47-58.

mit dem Kriterium des „as efficient competitor“ („AEC-Test“¹⁸) nachgewiesen bzw. widerlegt werden kann.¹⁹

Wie bereits angemerkt, scheint der EuGH seit der *Intel*-Entscheidung eine solche Einzelfallprüfung auch auf Treuerabatte auszuweiten. Damit ist eine Abkehr von der bisher formbasierten Entscheidungspraxis zu erkennen, hin zu einem stärker auswirkungsbasierten Ansatz („more economic approach“). Danach unterliegen Treuerabatte zwar einer Missbrauchsvermutung, dem marktbeherrschenden Unternehmen bleibt es jedoch unbenommen, substantiiert die mangelnde Eignung des Rabattsystems zur Beschränkung des Wettbewerbs und insbesondere die fehlende Verdrängungswirkung vorzutragen.²⁰

c) Berücksichtigung von Effizienzvorteilen

Der EuGH erkennt allerdings an, dass die Nachteile der Verdrängungswirkung für den Wettbewerb durch Effizienzvorteile ausgeglichen oder sogar übertroffen werden können, wenn diese auch dem Verbraucher zugutekommen.²¹ *Inderst/Schwalbe* arbeiten verschiedene solcher prokompetitiven Effekte, etwa die Verringerung von Effizienzverlusten durch die Vermeidung von doppelten Gewinnaufschlägen oder Kosteneinsparungen aufgrund von fallenden Durchschnittskosten, von Treuerabatten heraus.²² Sie wenden allerdings ein, dass diese Effizienzvorteile oft auch durch wettbewerblich weitaus weniger problematische Mengenrabatte erreicht werden können.

2. Kopplung bzw. Bündelung durch Rabatte

Die Bedingungen der Rabattgewährung der vorangehend dargestellten Rabattkategorien beziehen sich auf den Ein-Produkt-Fall. Wenn das marktbeherrschende Unternehmen hingegen mehrere Produkte über ein entsprechendes Rabattsystem miteinander verknüpft („Mehr-Produkt-Fall“), besteht nach Ansicht der Kommission die mögliche missbräuchliche Behinderung in einer durch das Rabattsystem ausgelösten Kopplung bzw. Bündelung.²³ Dabei handelt es sich um eine anreizbasierte Kopplung bzw.

¹⁸ Für Einzelheiten zur Ausgestaltung des AEC-Test siehe Kommission v. 24.2.2009, Prioritätenmitteilung 2009/C 45/02, Rn. 23 ff.

¹⁹ EuGH, Urt. v. 6.10.2015, C-23/14 – *Post Danmark II*, Rn. 64, 67 u. 69.

²⁰ Vgl. *Fuchs*, in Immenga/Mestmäcker, EU-Wettbewerbsrecht, 6. Aufl. 2019, Art. 102 AEUV, Rn. 254.

²¹ EuGH, Urt. v. 15.3.2007, C-95-04 P – *British Airways*, Rn. 86; EuGH, Urt. v. 17.2.2011, C-52/09 – *TeliaSonera Sverige*, Rn. 76.

²² *Inderst/Schwalbe*, ZWeR 2009, 7(1), 65-84.

²³ Eine Kopplung liegt vor, wenn Abnehmer, die ein Produkt bei einem Anbieter kaufen (das „Kopplungsprodukt“), verpflichtet sind, auch ein anderes Produkt („gekoppeltes Produkt“) von ihm zu beziehen. Im Gegensatz dazu sind bei einer (reinen) Bündelung die beiden Produkte nur im Bündel bzw. Paket in festgelegten Mengenverhältnissen erhältlich. Nach Ansicht der Kommission liegt eine Missbrauchsvermutung vor, wenn die Kopplung bzw. Bündelung separate Produkte betrifft und es zu einer Marktverschließung auf dem gekoppelten

Bündelung, da die Abnahme des gekoppelten Produkts bzw. des Produktbündels durch einen Rabatt bewirkt wird.²⁴ Rabattsysteme dieser Art sowie die bisherige europäische Rechtsprechung hierzu werden nachfolgend kurz umrissen.

a) Abgrenzung der verschiedenen Rabattformen

Bei einem Kopplungsrabatt gewährt der Anbieter einen Preisnachlass auf ein Produkt (Kopplungsprodukt), wenn der Abnehmer noch weitere Produkte (gekoppelte Produkte) ausschließlich oder in gewissen Mengen bei demselben Anbieter bezieht.²⁵ So stellte die Kommission in der Entscheidung *La Poste* fest, dass der belgische Postdienstleister seine beherrschende Stellung missbrauchte, indem er einen Vorzugstarif für die unter das gesetzliche Postmonopol fallende B2C-Post gewährte, sofern der Abnehmer gleichzeitig Dienstleistungen auf dem unter Wettbewerb stehenden B2B-Postmarkt in Anspruch nahm.²⁶ In der Entscheidung *Michelin II* stellte der EuG fest, dass der Reifenhersteller Michelin ein missbräuchliches Kopplungsgeschäft tätigte, indem er die Gewährung eines Rabatts auf Neureifen davon abhängig machte, dass gewerbliche Zwischenhändler gleichzeitig auch die Runderneuerung dieser Reifen von Michelin durchführen ließen.²⁷ Damit transferierte Michelin seine Macht auf dem Markt für Neureifen (Kopplungsmarkt) auf den Markt für die Runderneuerung von Reifen (gekoppelter Markt). Darüber hinaus befassten sich die europäischen Gerichte auch in den Rechtssachen *Tetra Pak* und *Hilti* mit Kopplungsrabatten.²⁸

Der Gesamtumsatzrabatt stellt eine Abwandlung des Kopplungsrabatts dar. Die Mengen- bzw. Umsatzschwelle umfasst bei dieser Rabattform mehrere Produkte. Der EuGH beschäftigte sich bereits in der Entscheidung *Hoffmann-La Roche* mit Gesamtumsatzrabatten.²⁹ So gewährte Hoffmann-La Roche

Markt und/oder Kopplungsmarkt kommt. Vgl. Kommission v. 24.2.2009, Prioritätenmitteilung 2009/C 45/02, Rn. 47 ff.

²⁴ Vgl. *Fuchs*, in Immenga/Mestmäcker, EU-Wettbewerbsrecht, 6. Aufl. 2019, Art. 102 AEUV, Rn. 285 u. 294; *Huttenlauch*, in Loewenheim et al., 4. Aufl. 2020, Art. 102 AEUV, Rn. 195. Aus diesem Grund besteht zwischen Kopplungssachverhalten und Rabattsystemen keine strikte Trennung. Eine Kopplung kann aber auch in technischer Hinsicht („technische Kopplung“) oder auf vertraglicher Basis („vertragliche Kopplung“) erfolgen.

²⁵ Ein Kopplungsrabatt kann auch als Multi-Produkt-Rabatt oder als wirtschaftliche Kopplung bezeichnet werden. Weitere Begriffe oder Erscheinungsformen sind der Gesamtsortimentsrabatt, Teilsortimentsrabatt oder der Gesamtbezugsrabatt. Vgl. *Bodenstein*, Kartellrechtliche Bewertung von Rabatten marktbeherrschender Unternehmen, 1. Aufl. 2013, 70-72.

²⁶ Kommission v. 5.12.2001, COMP/37.859 – *La Poste*.

²⁷ EuG, Ur. v. 30.9.2003, T-203/01 – *Michelin II*, Rn. 163. In dem früheren Verfahren *Michelin I* lehnte der EuGH eine missbräuchliche Kopplung dagegen ab, da der streitige Rabatt auf das gekoppelte Produkt und nicht das Kopplungsprodukt gewährt wurde. Vgl. EuGH, Ur. v. 9.11.1983, C-322/81 – *Michelin I*, Rn. 98.

²⁸ Vgl. EuG, Ur. v. 12.12.1991, T-30/89 – *Hilti*; EuGH, Ur. v. 2.3.1994, C-53/92 – *Hilti*; EuG, Ur. v. 6.10.1994, T-83/91 – *Tetra Pak*; EuGH, Ur. v. 14.11.1996, C-333/94 P – *Tetra Pak*.

²⁹ Vgl. EuGH, Ur. v. 13.2.1979, C-85/76 – *Hoffmann-La Roche*.

nicht nur einen Treuerabatt dafür, dass die Abnehmer ihren Bedarf an bestimmten Vitaminen ganz oder größtenteils bei ihr deckten, sondern auch einen Gesamtumsatzrabatt, der sich anhand der Gesamtbezüge der verschiedenen Vitamingruppen berechnete.³⁰ Das EuGH urteilte, dass ein solcher Rabatt ein missbräuchliches Kopplungsgeschäft nach Art. 102 AEUV darstelle, da dieser Produkte getrennter Märkte miteinander verbinde.³¹

Dahingegen liegt ein Bündelrabatt vor, wenn verschiedene Produkte in einem Produktbündel zu einem Gesamtpreis verkauft werden, der niedriger ist als die Summe der Einzelpreise.³² Nach meinem Wissen hat sich bisher nur die Kommission mit dieser Rabattform befasst. Der Kommission zufolge ist für die Beurteilung der Missbräuchlichkeit von Bündelrabatten wesentlich, ob ein genauso effizienter Wettbewerber, der allerdings nur eines der beiden Produkte anbietet, überhaupt mit dem rabattierten Produktbündel konkurrieren kann.³³

b) Berücksichtigung von Effizienzvorteilen

Wie vorangehend dargestellt, standen die europäischen Gerichte Kopplungsrabatten bisher sehr kritisch gegenüber. Dies mag u.a. damit zusammenhängen, dass die vertragliche Kopplung einen Beispielstatbestand der missbräuchlichen Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung nach Art. 102 AEUV darstellt. Nichtsdestotrotz hält die Kommission den Rechtfertigungsgrund von Effizienzvorteilen auch bei dieser Missbrauchsform im konkreten Einzelfall für anwendbar.³⁴ Zu diesen rechtfertigenden Effizienzvorteilen zählt die Kommission ausdrücklich Kosteneinsparungen in Produktion, Vertrieb oder Verpackungen, Verringerung von Transaktionskosten oder bessere Vermarktungsmöglichkeiten.³⁵ Die europäischen Gerichte prüften in Fällen von Kopplungsrabatten zwar weitere Rechtfertigungsgründe, etwa den Schutz vor minderwertigen bzw. gefährlichen Konkurrenzprodukten oder die Genehmigung durch nationale Behörden, verneinten diesen aber in der Regel.³⁶

c) Schwerpunkt der nachfolgenden Analyse

Die nachfolgende Analyse arbeitet einen weiteren möglichen Effizienzvorteil von Kopplungsrabatten heraus: die Erhöhung der vertraglichen Effizienz in der Wertschöpfungskette. Illustriert wird dies am

³⁰ EuGH, Urt. v. 13.2.1979, C-85/76 – *Hoffmann-La Roche*, Rn. 110.

³¹ EuGH, Urt. v. 13.2.1979, C-85/76 – *Hoffmann-La Roche*, Rn. 111.

³² Kommission v. 24.2.2009, Prioritätenmitteilung 2009/C 45/02, Rn. 59-61.

³³ Kommission v. 24.2.2009, Prioritätenmitteilung 2009/C 45/02, Rn. 62.

³⁴ Ebd.

³⁵ Ebd.

³⁶ EuG, Urt. v. 12.12.1991, T-30/89 – *Hilti*, Rn. 115 ff.; EuG, Urt. v. 6.10.1994, T-83/91 – *Tetra Pak*, Rn. 138 f.; EuG, Urt. v. 30.9.2003, T-203/01 – *Michelin II*, Rn. 165 f.

Beispiel der Verringerung des Problems der doppelten Marginalisierung. Ein solcher Rechtfertigungsgrund wurde nach meinem Wissen bisher weder in der ökonomischen Literatur noch in der bisherigen Entscheidungspraxis angeführt.³⁷ Die nachfolgende Analyse weist aber auch auf die potentiell wettbewerbsschädigenden Wirkungen von Kopplungsrabatten hin. Schließlich kann ein Marktbeherrscher durch ein entsprechend ausgestaltetes Rabattsystem auch seine Marktmacht auf einem Markt auf einen anderen Markt übertragen. Nachfolgend werden diese beiden Effekte intuitiv herausgearbeitet. Im Anschluss werden Umstände aufgezeigt, wann welcher Effekt zu überwiegen scheint.

III. Wettbewerbliche Wirkungen von Kopplungsrabatten

1. Überblick

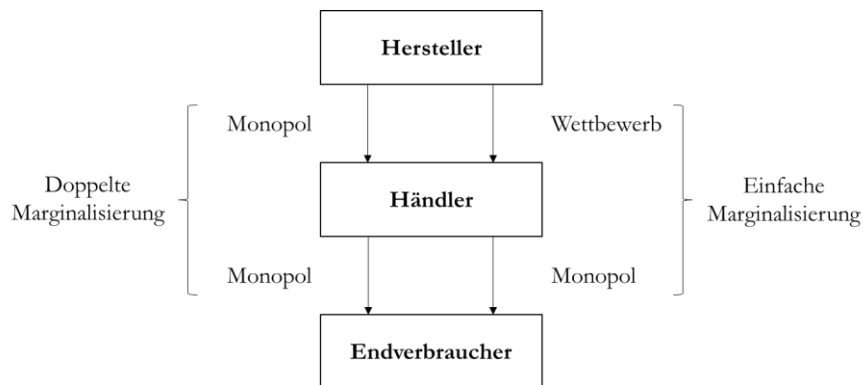
Der Fokus der nachfolgenden Analyse liegt auf einer effizienten Vertragsgestaltung in einer vertikalen Beziehung über mehrere Produkte. Meine Analyse zeigt, dass die vertragliche Freiheit bei der Ausgestaltung von Rabatten im Mehr-Produkt-Fall zu Effizienzsteigerungen führen kann.³⁸ Konkret kann ein Kopplungsrabatt das Problem einer doppelten Marginalisierung abmildern (Abschnitt III.3). Gleichzeitig besteht aber auch das Risiko, dass der Kopplungsrabatt für eine wettbewerbsschädigende Marktmachtübertragung missbraucht wird (Abschnitt III.4).

Ohne bereits jetzt den Analyserahmen genau zu bestimmen, sei vorangestellt, dass ich nachfolgend eine vertikale Beziehung zwischen einem Hersteller und einem Händler über zwei verschiedene Produkte betrachte. Der Einfachheit betrachte ich die folgende Marktstruktur: Der Händler besitzt auf beiden nachgelagerten Märkten ein Monopol, während der Hersteller nur auf einem vorgelagerten Markt ein Monopol besitzt, da auf dem anderen (vollkommener) Wettbewerb herrscht (vgl. Abbildung 1).

³⁷ *Inderst/Schwalbe* betrachten dagegen die ökonomischen Wirkungen von Treuerabatten im Ein-Produkt-Fall (vgl. *Inderst/Schwalbe*, *ZWeR* 2009, 7(1), 65-84). Eine Analyse der wettbewerblichen Wirkungen von Kopplungsrabatten setzt allerdings einen Analyserahmen voraus, der mehrere Produkte umfasst. Die nachfolgenden Ausführungen beruhen auf dem zweiten Kapitel meiner Dissertation „Essays in Theoretical Industrial Organization“.

³⁸ Auch die „Chicago School“, die ökonomische Denkschule des US-Wettbewerbsrechts, hat ausschließlich Effizienzgewinne im Blick und nimmt an, dass Märkte am besten ohne ein staatliches Eingreifen funktionieren. Im Gegensatz dazu folgt das EU-Wettbewerbsrecht der „European School“, für auch die Verteilungsgerechtigkeit und insbesondere die Konsumentenwohlfahrt wesentlich sind. Aufgrund dieser Divergenz werden u.a. vertikale Beschränkungen im US-Wettbewerbsrecht deutlich weniger streng beurteilt als im EU-Wettbewerbsrecht.

Abbildung 1: Marktstruktur der betrachteten vertikalen Beziehung



Damit kommt es in der Wertschöpfungskette eines Produkts („Monopol/Monopol“) zu dem bekannten Problem einer doppelten Marginalisierung. Beide Unternehmen verfügen über Marktmacht und erheben daher einen Aufschlag auf die bis dahin entstandenen Grenzkosten. Der Endkundenpreis besteht aus den insgesamt anfallenden Grenzkosten sowie den beiden Gewinnaufschlägen und ist damit ineffizient hoch. Die Gewinne in der Wertschöpfungskette werden durch die ineffiziente Vertragsgestaltung nicht maximiert. Dagegen kommt es in der Wertschöpfungskette des anderen Produkts („Wettbewerb/Monopol“) nur zu einer einfachen Marginalisierung, da nur das Unternehmen auf der letzten Stufe der Wertschöpfungskette einen Gewinnaufschlag erhebt.

Kurz gefasst ermöglicht es der nachfolgend analysierte Kopplungsrabatt dem Hersteller u.a., den Preis für das Produkt mit uneingeschränkter Marktmacht (Kopplungsprodukt) abzusenken, um im Ausgleich dafür den Preis für das Produkt mit eingeschränkter Marktmacht (koppelndes Produkt) zu erhöhen. Durch die Preiserhöhung des koppelnden Produkts werden zwar vertragliche Ineffizienzen erzeugt, allerdings werden diese durch eine Verringerung der vertraglichen Ineffizienzen infolge der Preisabsenkung für das Kopplungsprodukt mehr als ausgeglichen. Wie noch dargestellt wird, ergibt sich dies aus einem fundamentalen ökonomischen Prinzip. Insgesamt kommt es durch den Kopplungsrabatt damit zu einer effizienteren Vertragsgestaltung.

2. Analyserahmen

Den Ausgangspunkt der nachfolgenden Analyse stellt eine vertikale Beziehung zwischen einem Hersteller und einem Händler dar. Die vertikale Beziehung umfasst ein primäres und ein sekundäres Produkt, die der Hersteller produziert und an den Händler vertreibt. Der Händler zahlt hierfür einen einheitlichen Einkaufspreis.³⁹ Anschließend verkauft der Händler die beiden Produkte an

³⁹ Die Beschränkung auf lineare Verträge stellt eine wesentliche Annahme meiner Analyse dar. Erst dadurch entstehen die (vertraglichen) Ineffizienzen, die ein Kopplungsrabatt abmildern kann. Im Grunde steht die Annahme aber nur sinnbildlich dafür, dass die Vertragsgestaltung in der Wertschöpfungskette nicht effizient ist. Für solche Ineffizienzen in der Wertschöpfungskette, insbesondere für ein Problem der doppelten

Endverbraucher weiter. Der Händler erhält hierfür einen einheitlichen Verkaufspreis. Innerhalb der Wertschöpfungskette entstehen der Einfachheit halber nur dem Hersteller variable Kosten. Die Grenzkosten des Händlers entsprechen damit dem Einkaufspreis. Wesentlich für die nachfolgende Modellierung ist, dass der Händler das sekundäre Produkt auch über einen alternativen, wettbewerblichen Markt beschaffen kann. Bei dieser Ausweichalternative entspricht der Einkaufspreis den Grenzkosten der anderen Anbieter.

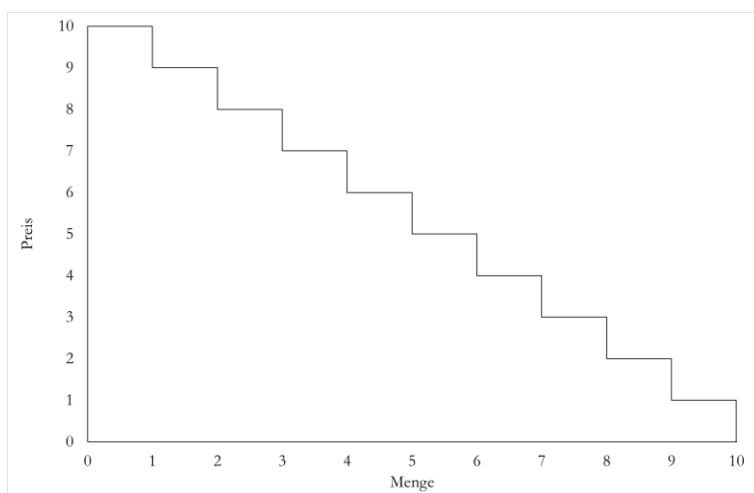
Die nachgelagerte Stufe der Wertschöpfungskette weist der Einfachheit halber eine monopolistische Marktstruktur auf. Der Händler besitzt damit uneingeschränkten Preissetzungsspielraum und setzt seinen Verkaufspreis entsprechend der Regel „Grenzerlös gleich Grenzkosten“. Damit erhebt er auf beide Produkte eine Marge. Der Preissetzungsspielraum des Herstellers auf der vorgelagerten Stufe der Wertschöpfungskette hängt hingegen von der wettbewerblichen Alternative und deren Grenzkosten ab. Für das primäre Produkt wird der Hersteller bei einer nicht gekoppelten Preissetzung den Monopolpreis setzen, da er keinem Wettbewerbsdruck ausgesetzt ist. Damit erheben beide Unternehmen eine Marge auf das primäre Produkt und es kommt zu einem Problem der doppelten Marginalisierung.⁴⁰ Für das sekundäre Produkt wird aktuell angenommen, dass der Hersteller den gleichen Grenzkosten unterliegt wie die wettbewerblichen Anbieter. Dadurch besitzt der Hersteller keinen Preissetzungsspielraum und kann nur einen Preis gleich den Grenzkosten verlangen. Folglich kommt es auf dem Markt für das sekundäre Produkt nur zu einer einfachen Marginalisierung.

Weiterhin wird zur Vereinfachung angenommen, dass die (Endverbraucher-)Nachfrage nach beiden Produkten identisch und voneinander unabhängig ist. Letzteres bedeutet, dass eine Preiserhöhung des primären Produkts keinen Effekt auf die Nachfrage nach dem sekundären Produkt hat (und umgekehrt genauso). Der Einfachheit halber wird ein einziger Händler angenommen, dessen inkrementelle Zahlungsbereitschaft einer „Treppenfunktion“ entspricht. Die abgeleitete Nachfrage des Händlers nach beiden Produkten ist beispielhaft in Abbildung 2 dargestellt. Die dort gewählte Parametrisierung stellt die Grundlage der nachfolgenden Berechnungen dar.

Marginalisierung, gibt es ausreichend empirische Evidenz (vgl. *Luco/Marshall*, AER 2020, 110(7), 2041-2064; *Waterman/Weiss*, J. Econom. 1996, 72(1-2), 357-395).

⁴⁰ Siehe hierzu im Detail *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie, 3. Aufl. 2021, 680-684. Diese Ineffizienzen könnten allerdings vermieden werden, sofern die Unternehmen über einen zweiteiligen Tarif („two-part tariff“) kontrahieren könnten. Auch das verbindliche Setzen eines Höchstverkaufspreises seitens des Herstellers für den Händler in Höhe der Grenzkosten („resale price maintenance“) würde das Problem der doppelten Marginalisierung vermeiden. Solche effizienten Vertragsgestaltungen sind in der Praxis allerdings häufig nur schwer umsetzbar, siehe hierzu bereits Fußnote 39.

Abbildung 2: Abgeleitete Nachfrage des Händlers nach primärem und sekundärem Produkt



Der Hersteller ist auf dem Primärmarkt keinem Wettbewerb ausgesetzt und kann daher, wie bereits dargestellt, den Monopolpreis setzen. Für den in Abbildung 3 dargestellten Fall, dass dem Hersteller bei der Produktion des primären Produkts keine Grenzkosten entstehen, liegt dieser bei 5. Für das sekundäre Produkt sollen die Grenzkosten des Herstellers 1 betragen und damit genauso hoch wie diejenigen der wettbewerblichen Anbieter sein. Der Hersteller konkurriert auf dem Sekundärmarkt also mit einem genauso effizienten Wettbewerber. Durch diesen Wettbewerbsdruck kann der Hersteller für das sekundäre Produkt nur einen Preis von 1 setzen (vgl. Abbildung 3). Der Hersteller erhält damit keinen Gewinn für das sekundäre Produkt, allerdings entstehen auch keine Ineffizienzen durch eine doppelte Marginalisierung. Wohlfahrtsverluste dieser Art werden nachfolgend auch als „vertragliche Ineffizienzen“ bezeichnet. Tabelle 1 fasst die Verteilung der Gewinne zusammen für den vorangehend beschriebenen Ausgangsfall, wenn eine gekoppelte Preissetzung nicht möglich ist.

Abbildung 3: Preissetzung des Herstellers ohne Kopplungsrabatt

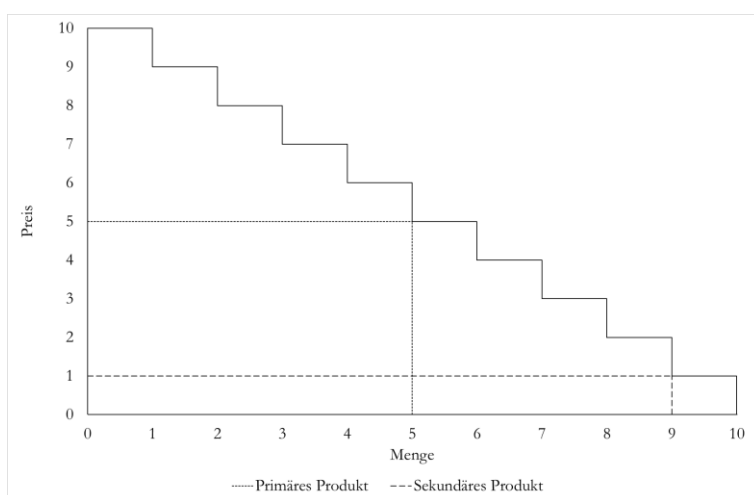


Tabelle 1: Verteilung der Gewinne ohne Kopplungsrabatt

	Primäres Produkt	Sekundäres Produkt	Gesamt
Gewinn des Händlers	15	45	60
Gewinn des Herstellers	25	0	25
Vertragliche Ineffizienzen	15	0	15
Gesamt	55	45	100

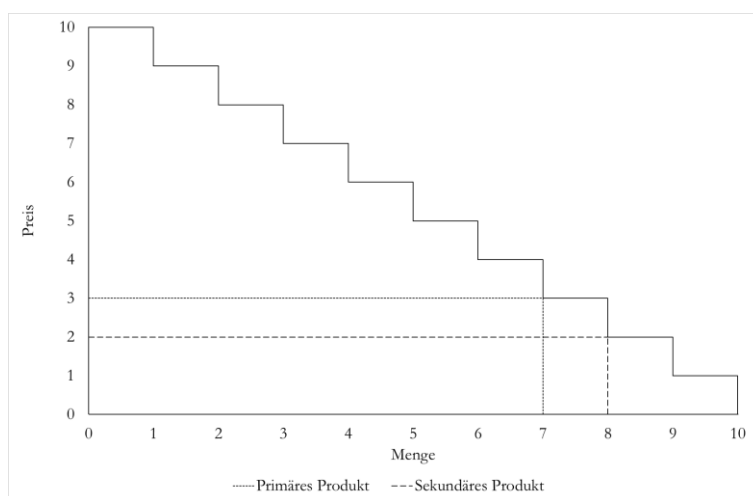
Die nachfolgende Betrachtung verwendet als Referenzmaßstab für die Effizienz die gemeinsamen Gewinne von Hersteller und Händler, die auch als „Industriegewinne“ bezeichnet werden. Für die Bewertung der Effizienz wäre eigentlich auch die Verbraucherwohlfahrt wesentlich, allerdings ist davon auszugehen, dass sich diese entsprechend der Ertragssituation des Händlers verändert. Anders ausgedrückt: Es ist zu erwarten, dass der Händler Verbesserungen hinsichtlich seiner Einkaufspreise zumindest teilweise an die Endverbraucher über niedrigere Verkaufspreise weitergeben wird. Aus diesem Grund ist eine solche verkürzte Betrachtung bereits ausreichend.

3. Effizienzgewinne

a) Ausgangsfall mit einem ebenso effizienten Hersteller

Nun sei angenommen, dass der Hersteller dem Händler folgendes Angebot macht: Der Händler erhält einen Kopplungsrabatt von 2 auf das primäre Produkt, wenn er gleichzeitig das sekundäre Produkt vom Hersteller mit einem Aufpreis von 1 erwirbt (vgl. Abbildung 4). Die Grenzkosten des Herstellers liegen weiterhin bei 1.

Abbildung 4: Preissetzung des Herstellers mit Kopplungsrabatt



Durch einen solchen Kopplungsrabatt wird zwar ein ebenso effizienter Wettbewerber aus dem Markt gedrängt, allerdings entstehen hierdurch insgesamt Effizienzgewinne, da der Effizienzgewinn durch die

Preisabsenkung für das primäre Produkt die Effizienzverluste durch die Preiserhöhung für das sekundäre Produkt mehr als ausgleicht. Insgesamt stellt ein solcher Kopplungsrabatt sowohl den Hersteller als auch den Händler besser. Wie aus Tabelle 1 und Tabelle 2 ersichtlich, erzielen beide Unternehmen bei einer Preissetzung mit Kopplungsrabatt höhere Gewinne. Konkret steigen die Industriegewinne um 8 Einheiten an, was genau der Verringerung der vertraglichen Ineffizienzen entspricht.⁴¹

Tabelle 2: Verteilung der Gewinne mit Kopplungsrabatt (1)

	Primäres Produkt	Sekundäres Produkt	Gesamt
Gewinn des Händlers	28	36	64
Gewinn des Herstellers	21	8	29
Vertragliche Ineffizienzen	6	1	7
Gesamt	55	45	100

Die allgemeine ökonomische Logik dahinter ist die Folgende: Zunächst ist es hilfreich zu fragen, wie der Hersteller seinen Gewinn erhöhen kann, ohne den Gewinn des Händlers zu verringern. Dies ist durch eine Anpassung beider Preise, wobei einer gesenkt und einer verringert wird, genau dann möglich, wenn es zu Effizienzen kommt. Wenn der Preis des sekundären Produktes ursprünglich genau den Grenzkosten des Herstellers entspricht, so sind naturgemäß die gemeinsamen Gewinne mit diesem Produkt maximiert, denn es kommt zu keiner doppelten Marginalisierung. Eine geringfügige Erhöhung des Preises hat nur eine geringfügige Änderung des gemeinsamen Gewinns zur Folge. In anderen Worten können durch eine solche Erhöhung beim sekundären Produkt Profite an den Hersteller transferiert werden, ohne dass dadurch der gemeinsame Gewinn signifikant sinkt (d.h. ohne dass es zu signifikanten Effizienzverlusten kommt). Bei dem höheren (Monopol-)Preis für das primäre Produkt führt allerdings eine Verringerung des Preises zu einer signifikanten Effizienzsteigerung. In anderen Worten geht daher ein Transfer von Profiten vom Hersteller an den Händler einher mit einer solchen signifikanten Erhöhung des gemeinsamen Gewinns. Zusammengefasst bedeutet dies, dass eine gleichzeitige Verringerung des Preises beim primären Produkt und eine Erhöhung des Preises beim sekundären Produkt, wie in Tabelle 2 dargestellt, sowohl die Profite des Herstellers als auch die des Händlers erhöhen kann, eben durch die aufgezeigte Effizienzsteigerung.

b) Effizienzgewinne selbst bei Ausschluss eines effizienteren Wettbewerbers

Nachfolgend sei ergänzend angenommen, dass der Hersteller in der Produktion des sekundären Produkts ineffizienter ist als die wettbewerblichen Anbieter. Seine Grenzkosten für die Herstellung des sekundären Produkts sollen nun daher größer als 1 sein. Auch in diesem Fall kann es durch den

⁴¹ Die Industriegewinne steigen von 85 auf 93 Einheiten an (vgl. Tabelle 1 und Tabelle 2).

vorangehend beschriebenen Kopplungsrabatt zu einer Verdrängung eines effizienteren Wettbewerbers kommen. Neben den vertraglichen Ineffizienzen sind dann zusätzlich Produktionsineffizienzen zu berücksichtigen.

Es kommt allerdings nur dann zu dem vorangehend beschriebenen Kopplungsrabatt, wenn die Produktionsineffizienzen nicht zu groß ist. Wie aus Tabelle 1 und Tabelle 2 ersichtlich, steigert der Hersteller seinen Gewinn durch den Kopplungsrabatt um 4 Einheiten, wenn er das sekundäre Produkt genauso effizient bereitstellt wie die wettbewerblichen Anbieter. Damit selbst ein ineffizienter Hersteller einen Kopplungsrabatt anbietet, dürfen seine Grenzkosten für das sekundäre Produkt also nicht zu sehr über den Grenzkosten der wettbewerblichen Anbieter liegen. Im vorliegenden Beispiel müssen sie geringer als 1,5 sein, damit die erzeugte Produktionsineffizienz die zusätzlichen Gewinne von 4 Einheiten nicht übersteigt.

Tabelle 3 fasst die Verteilung der Gewinne zusammen, wenn die Grenzkosten des Herstellers für das sekundäre Produkt 1,5 betragen. In diesem Fall ist der Hersteller genau indifferent zwischen beiden Szenarien.⁴² Der Kopplungsrabatt stellt den Händler aber noch immer strikt besser.⁴³ Insgesamt steigert damit selbst ein solcher Kopplungsrabatt mit Produktionsineffizienz die Industriegewinne, obwohl gleichzeitig ein effizienterer Wettbewerber vom Markt ausgeschlossen wird.⁴⁴

Tabelle 3: Verteilung der Gewinne mit Kopplungsrabatt und Produktionsineffizienz (1)

	Primäres Produkt	Sekundäres Produkt	Gesamt
Gewinn des Händlers	28	36	64
Gewinn des Herstellers	21	4	25
Vertragliche Ineffizienzen	6	1	7
Produktionsineffizienzen	0	4	4
Gesamt	55	45	100

⁴² Eine ausschließliche Bereitstellung des primären Produkts führt für den Hersteller zu Gewinnen von 25 Einheiten. Dies entspricht genau den Gewinnen des Herstellers bei dem in Tabelle 3 dargestellten Angebot mit Kopplungsrabatt und Produktionsineffizienz.

⁴³ Bei einem Angebot ohne Kopplungsrabatt betragen die Gewinne des Händlers 60 Einheiten und bei einem Angebot mit Kopplungsrabatt und Produktionsineffizienz 64 Einheiten (vgl. Tabelle 1 und Tabelle 3).

⁴⁴ Die Industriegewinne erhöhen sich von 85 auf 89 Einheiten (vgl. Tabelle 1 und Tabelle 3).

4. Missbräuchliche Marktmachtübertragung

a) Ausgangsfall mit einem ebenso effizienten Hersteller

Der Hersteller kann einen Kopplungsrabatt allerdings auch dazu missbrauchen, um seine Marktmacht auf dem Primärmarkt auf den bisher wettbewerblichen Sekundärmarkt zu übertragen. Eine solche Übertragung von Marktmacht wird in der Ökonomie auch als „Leveraging“ bezeichnet. Hierfür wesentlich ist, dass der Hersteller die Ausweichalternative des Händlers bei Nichtannahme des Angebots mit Kopplungsrabatt hinreichend verschlechtert, d.h. „künstlich“ verteuert – sowie eine hinreichend starke Verhandlungsmacht hat (siehe nachfolgend)

Beispielsweise könnte der Hersteller den Preis für das primäre Produkt auf 7 erhöhen, wenn der Händler nicht beide Produkte über ihn erwirbt.⁴⁵ Gleichzeitig könnte der Hersteller denselben Kopplungsrabatt wie zuvor anbieten, d.h. einen Rabatt von 2 auf das primäre Produkt und einen Aufpreis von 1 auf das sekundäre Produkt. Dann läge der Preis für das primäre Produkt bei 5 und derjenige für das sekundäre Produkt bei 2, und es ergäbe sich die in Tabelle 4 dargestellte Verteilung der Gewinne.

Tabelle 4: Verteilung der Gewinne mit Kopplungsrabatt (2)

	Primäres Produkt	Sekundäres Produkt	Gesamt
Gewinn des Händlers	15	36	51
Gewinn des Herstellers	25	8	33
Vertragliche Ineffizienzen	15	1	16
Gesamt	55	45	100

Der Händler wäre dann genau indifferent zwischen dem Angebot mit Kopplungsrabatt und dem strategisch verschlechterten Angebot ohne Kopplungsrabatt.⁴⁶ Er wäre also gewillt, das Angebot mit Kopplungsrabatt anzunehmen. Dadurch könnte der Hersteller dem Händler Gewinne (8 Einheiten) entziehen, was ohne die Möglichkeit einer rabattbedingten Kopplung nicht möglich war.⁴⁷ Die Gewinne des Händlers würden sich in Folge indes stärker (9 Einheiten) verringern.⁴⁸ Dies bedeutet, dass eine solche Umverteilung der Gewinne nicht „kostenlos“ ist, sondern zusätzliche vertragliche Ineffizienzen

⁴⁵ Die Gewinne des Händlers betragen bei einem solchen Angebot nur 51 Einheiten (6 Einheiten für das primäre Produkt und 45 Einheiten für das sekundäre Produkt).

⁴⁶ In beiden Fällen betragen die Gewinne des Händlers 51 Einheiten (vgl. Tabelle 4 und Fußnote 45).

⁴⁷ Der Hersteller erhöht seinen Gewinn von 25 auf 33 Einheiten (vgl. Tabelle 1 und Tabelle 4).

⁴⁸ Der Händler verringert seinen Gewinn von 60 auf 51 Einheiten (vgl. Tabelle 1 und Tabelle 4).

(1 Einheit) generiert.⁴⁹ Damit nimmt die Effizienz (die Industriegewinne) insgesamt durch eine solche Strategie ab.⁵⁰

b) Marktmachtübertragung selbst eines ineffizienten Herstellers

Eine solche Marktmachtübertragung könnte selbst ein Hersteller durchführen, der das sekundäre Produkt ineffizienter bereitstellt als die wettbewerblichen Anbieter. Denn auch bei einer Produktionsineffizienz, wie in Abschnitt 3 angenommen, profitiert der Hersteller noch von dem Kopplungsrabatt. Wie aus Tabelle 5 ersichtlich, könnte der Hersteller dem Händler zwar weiterhin Gewinne (4 Einheiten) entziehen, allerdings weniger als zuvor aufgrund der erzeugten Produktionsineffizienz.

Tabelle 5: Verteilung der Gewinne mit Kopplungsrabatt und Produktionsineffizienz (2)

	Primäres Produkt	Sekundäres Produkt	Gesamt
Gewinn des Händlers	15	36	51
Gewinn des Herstellers	25	4	29
Vertragliche Ineffizienzen	15	1	16
Produktionsineffizienzen	0	4	4
Gesamt	55	45	100

IV. Abschließende Schlussfolgerungen: Auswirkungen auf die Praxis

Dieser Beitrag hat die wettbewerblichen Wirkungen von Kopplungsrabatten untersucht. Einerseits kann ein Kopplungsrabatt Effizienzgewinne bewirken, wenn es dadurch zu einer effizienteren Vertragsgestaltung in der vertikalen Beziehung kommt. Wesentlich hierfür ist, dass die durch den Kopplungsrabatt angepasste Preisstruktur das Problem der doppelten Marginalisierung insgesamt verringert. Andererseits kann ein Kopplungsrabatt aber auch eine wettbewerbsschädigende Wirkung (Effizienzverluste) entfalten, wenn das marktbeherrschende Unternehmen dadurch seine Marktmacht auf einen anderen Markt überträgt. Abschließend widme ich mich nun der Frage, wann welcher Effekt zu überwiegen scheint.

Der von der Kommission vorgeschlagene AEC-Test zum Nachweis einer wettbewerbsbeschränkenden Verdrängungswirkung ist vorliegend nicht zielführend. Denn, wie in Abschnitt III.3 ausgeführt, kann ein Kopplungsrabatt zu Effizienzgewinnen führen, die die durch den Ausschluss eines effizienteren Wettbewerbers entstandenen Produktionsineffizienzen mehr als ausgleichen.

⁴⁹ Die vertraglichen Ineffizienzen erhöhen sich von 15 auf 16 Einheiten (vgl. Tabelle 1 und Tabelle 4).

⁵⁰ Die Industriegewinne verringern sich von 85 auf 84 Einheiten (vgl. Tabelle 1 und Tabelle 4).

Die (wahrscheinliche) wettbewerbliche Wirkung eines Kopplungsrabatts könnte allerdings anhand anderer Kriterien abgelesen werden. So liegt beispielsweise ein Hinweis für eine missbräuchliche Marktmachtübertragung vor, wenn das Angebot ohne Kopplungsrabatt durch den Hersteller künstlich verschlechtert wurde. Daneben könnte auch die Verhandlungsmacht der beiden Unternehmen darüber Aufschluss geben, welche wettbewerbliche Wirkung der Kopplungsrabatt wahrscheinlich entfaltet. Bei einer starken Verhandlungsposition des Herstellers ist davon auszugehen, dass auch nur der Hersteller von dem Kopplungsrabatt profitiert. Entweder wird er die Effizienzvorteile nicht an den Händler weiterreichen oder diesen durch eine Marktübertragung schlechter stellen. Gegenteiliges wäre allerdings bei einer starken Verhandlungsposition des Händlers zu erwarten. Dann könnte der Händler etwaige Effizienzgewinne zumindest teilweise für sich beanspruchen und eine missbräuchliche Marktmachtübertragung verhindern. Eine Einzelfallprüfung der wettbewerblichen Wirkung wäre allerdings in beiden Fällen erforderlich. Aufschluss über die Verhandlungsposition der beiden Unternehmen könnte wiederum deren Marktanteil auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette geben.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, waren Kopplungsrabatte bisher kaum Gegenstand der ökonomischen Forschung. Die in diesem Beitrag herausgearbeiteten wettbewerblichen Wirkungen von Kopplungsrabatten verdeutlichen, dass eine wettbewerbsökonomische Beurteilung indes eine einzelfallbezogene Wirkungsanalyse voraussetzt. Gerade hierfür wäre eine stärkere ökonomische Forschung erforderlich.