

Skandinavisk Motor Co. A/S ekstrarabatsystem

Journal nr.3:1120-0289-17/Industri/do

Rådsmødet den 19. juni 2002

Resumé

1. Konkurrencestyrelsen iværksatte i april 2000 en undersøgelse af forholdene på autoområdet. Undersøgelsen påpegede manglende konkurrence på markedet for salg af reservedele og pegede på loyalitetsskabende bonussystemer som en af årsagerne hertil. På den baggrund traf Konkurrencerådet den 28. november 2001 afgørelse i en sag om Opel Danmarks rabatsystem, som var den første i rækken af sager om loyalitetsrabatter på autoområdet. I fortsættelse heraf har styrelsen udarbejdet dette notat om Skandinavisk Motor Co. A/S' ekstrarabatsystem for 2002. Ekstrarabat er Skandinavisk Motor Co. A/S' samlede navn for to rabatter, den ene udbetales på baggrund af det samlede kvartalskøb ud fra en progressiv skala, den anden er en købsmålsrabat.

2. Styrelsen er som udgangspunkt af den opfattelse, at originale VW reservedele og VW reservedele af tilsvarende kvalitet tilhører forskellige produktmarkeder i konkurrencelovens forstand. Hvis der udelukkende ses på markedet for originale VW reservedele, er Skandinavisk Motor Co. A/S' markedsandel over pct.

3. En sondring mellem de to typer af reservedele er dog ikke af afgørende betydning for vurderingen i nærværende sag. Skandinavisk Motor Co. A/S har også på det bredere afgrænsede marked - dvs. markedet for engrossalg af originale VW reservedele og VW reservedele af tilsvarende kvalitet i Danmark - en dominerende stilling. I dette marked indtager Skandinavisk Motor Co. A/S en markedsandel på ca. □ pct., hvilket i sig selv er tilstrækkeligt til at statuere dominerende stilling på markedet.

4. Konkurrencerådet har i visse tilfælde accepteret rabatsystemer, der har kvartalet som referenceperiode. Rabatsystemer må imidlertid vurderes på baggrund af den konkrete udformning af rabatsystemet og de konkrete forhold på markedet. Afgørende i den konkrete vurdering heraf er især rabattens størrelse og progression samt leverandørens dominans og andre forhold på det pågældende marked.

5. Skandinavisk Motor Co. A/S' ekstrarabatsystem består af en progressiv købsrabat suppleret med en købsmålsrabat. Systemet er udformet, så det tilskynder forhandlerne til at samle deres indkøb af reservedele hos Skandinavisk Motor Co. A/S. Skandinavisk Motor Co. A/S' rabatsystem udgør en barriere for alternative reservedelsleverandørers handel med forhandlerne, og virker konserverende for strukturen inden for handel med reservedele. Der vil således være tilfælde, hvor alternative leverandører må kompensere forhandleren for væsentlige tab i rabat for at være konkurrencedygtig. Især virker Skandinavisk Motor Co. A/S' ydelse af købsmålsrabat – der alene ydes på baggrund af, at forhandlerens køb af reservedele hos Skandinavisk Motor Co. A/S overstiger et fastsat købsmål – stærkt loyalitetsskabende.

6. Virkningerne af ekstrarabatsystemet forstærkes af andre forhold på markedet, som medvirker til, at Skandinavisk Motor Co. A/S har en stærk stilling på markedet for originale VW reservedele og VW reservedele af tilsvarende kvalitet. Forhandlerne er i praksis meget afhængige af importøren som følge af investeringer i importørens mærke. Hertil kommer, at forhandleren udelukkende må anvende originale VW reservedele ved reklimations-, kulance og kampagnearbejder.

7. Det kan derfor konstateres, at Skandinavisk Motor Co. A/S' ekstrarabatsystem udgør et misbrug af dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1.

8. Skandinavisk Motor Co. A/S påbydes derfor i medfør af konkurrencelovens § 16, stk. 1, jf. § 11, stk. 4, straks at bringe dette misbrug til ophør ved at ophæve det nuværende ekstrarabatsystem.

Afgørelse

9. Det meddeles Skandinavisk Motor Co. A/S, at ekstrarabatsystemet udgør et misbrug af dominerende stilling på markedet for engrossalg af originale VW reservedele og VW reservedele af tilsvarende kvalitet i Danmark, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. § 11, stk. 3, nr. 1.

10. Skandinavisk Motor Co. A/S påbydes derfor i medfør af konkurrencelovens § 16, stk. 1, jf. § 11, stk. 4, straks at bringe dette misbrug til ophør ved at ophæve det nuværende ekstrarabatsystem.

Sagsfremstilling

11. Konkurrencestyrelsen iværksatte i april 2000 en undersøgelse af forholdene på autoområdet. Undersøgelsen påpegede manglende konkurrence på markedet for salg af reservedele og pegede på loyalitetsskabende bonussystemer som en af årsagerne hertil. Omtrent halvdelen af de dansk bilimportører anvender således systemer, hvor der ydes rabat eller bonus for forhandlerens køb af reservedele hos importøren. På den baggrund traf Konkurrencerådet den 28. november 2001 afgørelse i en sag om Opel Danmarks rabatsystem, som var den første i rækken af sager om loyalitetsrabatter på autoområdet. I fortsættelse heraf har styrelsen udarbejdet dette notat om Skandinavisk Motor Co. A/S' ekstrarabatsystem. Ekstrarabat er Skandinavisk Motor Co. A/S' samlede betegnelse for to rabatter, den ene udbetales på baggrund af det samlede kvartalskøb ud fra en progressiv skala, den anden er en købsmålsrabat.

12. I forbindelse med undersøgelsen udsendte styrelsen ca. 450 spørgeskemaer til virksomheder i branchen. Det drejer sig om 23 importører af personbiler samt et udvalg af autoriserede forhandlere, autoreparationsværksteder og reservedelsgrossister m.m. Udover oplysninger om indgåede aftaler, leverandører, kalkulationssystemer o.l. har styrelsen indhentet oplysninger om priser på udvalgte reservedele, serviceydelser og reparationer.

Markeder på autoområdet

13. Autoområdet kan ses som flere markeder med forskellige aktiviteter, hvor aktørerne til en vis grad er forskellige. Der er dog mange sammenhænge mellem de aktiviteter, der finder sted på de

forskellige delmarkeder. Der er en effekt fra nybilssalget til salget af reservedele, serviceydelser og reparationer.

Markedet for eftersalgstjenester

14. Eftermarkedet er den fællesbetegnelse, der anvendes for de økonomiske transaktioner, der er afledt af nybilssalget. Det betyder, at eftermarkedet dækker over et betydeligt antal aktiviteter. Eftermarkedet omfatter således handel med brugte biler, handel med tilbehør og ekstraudstyr, handel med reservedele, handel med automobildæk, serviceeftersyn, reparationer af biler m.m.

15. Eftermarkedet er derfor et stort samlet marked med en markedsomsætning på 35,8 mia. kr. fordelt på ca. 12.000 virksomheder, som har vidt forskellig størrelse og funktion på markedet. En stor del af virksomhederne har ikke substituerende produkter og serviceydelser. Disse virksomheder er derfor ikke i konkurrence med hinanden.

16. De største dele af eftermarkedet er, når der ses bort fra brugtbilshandlen, salget af reservedele samt værkstedsydelser i form af service og reparationer. Reservedelssalget i detailledet er knyttet tæt til værkstedsydelserne, idet reservedelssalget som hovedregel sker sammen med, at der foretages serviceeftersyn eller udføres reparationer. Eftermarkedet for salg af reservedele og værkstedsydelser udgør samlet 21,1 mia. kr., jf. tabel 1.

Tabel 1. Omsætningen af reservedele, serviceeftersyn og reparationer fordelt på virksomhedstyper i mio. kr. i 1998¹

	Reserve- dele	Service	Repara- tioner
Autoriserede forhandlere	5.615	946	2.482
Frie værksteder, incl. servicestationer	3.746	1.127	3.415
Andre incl. dækservice	1.639	350	1.790
Total	11.000	2.423	7.687

17. Bilfabrikkerne distribuerer reservedele gennem samme distributionssystem som anvendes ved distribution af nye biler. Producenternes reservedele benævnes originale reservedele.² I denne sammenhæng er det ligegyldigt, om de pågældende reservedele er produceret som egenproduktion, eller om reservedelene er produceret hos en under-/komponentleverandør. Reservedelsdistributionen er knyttet tæt til det enkelte bilmærke.

18. Producenterne distribuerer de originale reservedele gennem de samme importører, som varetager distributionen af nye biler. Importørerne videresælger reservedelene til de autoriserede forhandlere, som anvender størstedelen af reservedelene på egne værksteder. Importørerne har ingen salg af originale reservedele uden for det autoriserede distributionssystem. Derimod foregår der et salg fra de autoriserede forhandlere, dels til andre mærkeværksteder, og dels til frie værksteder uden for distributionssystemet, samt i mindre omfang til kunderne direkte.

19. De reservedele, som distribueres uden om det autoriserede system og uden bilfabrikkens navn, betegnes uoriginale reservedele. Typisk fremstilles de af de samme producenter, som også leverer de originale reservedele til bilfabrikkerne (Bosch, Valeo mfl.). Disse reservedele er teknisk identiske med originale reservedele og som udgangspunkt af tilsvarende kvalitet, men betegnes alligevel som uoriginale reservedele.

Skandinavisk Motor CO. A/S

20. Skandinavisk Motor Co. A/S (SMC) er eneimportør af VW, Audi og Porsche i Danmark. SMC har etableret et forhandlernet, som består af 5 helejede datterselskaber samt 67 uafhængige forhandlere.

21. SMC omsatte i 2000 for kr. 2,93 mia. SMC var i 2000 den største importør på det danske marked. Salget af nye biler af mærkerne Volkswagen, Audi og Porsche nåede samlet op på 25.448 stk.

SMC's standardforhandlerkontrakt

22. SMC distribuerer sine produkter i henhold til et selektivt og eksklusivt distributionssystem. De rettigheder og forpligtelser, der er tilknyttet forhandlingen af SMC's produkter, er reguleret i en standardforhandlerkontrakt.

23. Som supplement til kontraktens bestemmelser om reservedele har SMC udformet et ekstrarabatsystem, hvorefter forhandlerne ydes en rabat for køb af reservedele hos SMC. Ekstrarabat er SMC's betegnelse for de to rabatter, som er beskrevet nedenfor.

SMC's ekstrarabatsystem

24. SMC's autoriserede forhandlere ydes en rabat for køb af reservedele hos SMC den såkaldte ekstrarabat. Ekstrarabatten består af to former for rabat.

25. Der er for det første tale om en rabat, der ydes i forhold til en progressiv skala. Rabatten ydes på baggrund af det samlede kvartalskøb af reservedele hos SMC, men rabatten udbetales kun af den del af forhandlerens reservedelskøb, der udgøres af køb af såkaldte konkurrencedele.³

26. Rabatten ydes i henhold til følgende skala:

Samlet reservedelskøb i kvartalet	Rabat i pct. (Rabatten udbetales kun af køb i varegruppen konkurrencedele)
Over 950.000 kr.	...
Mellem 825.000 og 950.000 kr.	...
Mellem 700.000 og 825.000 kr.	...
Mellem 575.000 og 700.000 kr.	...

Mellem 470.000 og 575.000 kr.	...
Indtil kr. 470.000	...

27. Der er for det andet tale om en købsmålsrabat, der ydes, hvis forhandlerens køb i kvartalet overstiger et fastsat købsmål.

28. Forhandlerne får en rabat på pct. af det totale reservedelskøb i kvartalet, hvis forhandlerens totale reservedelskøb overstiger købsmålet.

29. Købsmålet beregnes som forhandlerens køb i samme kvartal året før med et fradrag på 25 pct. og tillæg for prisstigning på 2,3 pct.⁴

Vurdering

30. Konkurrencestyrelsen iværksatte i april 2000 en undersøgelse af forholdene på autoområdet. Konkurrencestyrelsens undersøgelse påpegede manglende konkurrence på markedet for salg af reservedele og pegede på loyalitetskabende bonussystemer som en af årsagerne hertil. På den baggrund traf Konkurrencerådet den 28. november 2001 afgørelse i en sag om Opel Danmarks rabatsystem, som var den første i rækken af sager om loyalitetsrabatter på autoområdet. I fortsættelse heraf har styrelsen udarbejdet dette notat om SMC's ekstrarabatsystem.

Det relevante marked

Det relevante produktmarked

31. Konkurrencerådet har i Opel-sagen vurderet Opel Danmarks ydelse af rabat ved de autoriserede forhandleres køb af reservedele hos Opel Danmark. I Opel-sagen blev det relevante produktmarked afgrænset til engrossalg af originale Opel reservedele.⁵

32. I Opel-sagen blev begrebet "originale Opel reservedele" forstået som "reservedele godkendt af Opelfabrikken". I sagen omfattede originale Opel reservedele derfor både reservedele importeret af Opel Danmark og fabriksgodkendte parallelimporterede reservedele.⁶

33. Der er generel betydelig uigennemsiagtighed omkring begreberne originale og uoriginale reservedele og kvaliteten af de forskellige typer reservedele, som kan anvendes til en bestemt bilmodel.

34. Ved originale reservedele forstår man i branchen de komponenter, der anvendes i en bil, når den samles på fabrikken. Bilfabrikken distribuerer de originale reservedele til eftermarkedet i eget navn og giver hermed produktet den nødvendige kvalitetssikring.

35. Som nævnt betegnes de reservedele, som distribueres uden om det autoriserede system og uden bilfabrikkens navn, uoriginale reservedele. Typisk fremstilles de af de samme producenter, som også leverer de originale reservedele til bilfabrikkerne (Bosch, Valeo mfl.). Disse reservedele er teknisk identiske med originale reservedele og som udgangspunkt af tilsvarende kvalitet, men betegnes alligevel som uoriginale reservedele.

36. De frie værksteder⁷ anvender uoriginale reservedele for halvdelen af reservedelsomsætningen. Disse reservedele er indkøbt hos de grossister, der betjener de frie værksteder med reservedele. For den anden halvdel af reservedelsomsætningen anvender de frie værksteder originale reservedele, som i hovedsagen indkøbes hos de autoriserede forhandlere.

37. Uagtet, at størstedelen af de uoriginale reservedele er teknisk identiske med originale reservedele og af tilsvarende kvalitet som originale reservedele, er den faktiske substitution mellem de to typer af reservedele begrænset. Styrelsens redegørelse "Aftaler og Priser på autoområdet" viser, at der er meget store prisforskelle mellem uoriginale og originale reservedele. Af tabel 11.5 og 11.6 i styrelsens redegørelse fremgår, at der er væsentlige forskelle i salgspriser, indkøbspriser og avanceforhold på originale henholdsvis uoriginale reservedele. Den vejledende salgpris for en kurv med 10 originale VW Passat reservedele er kr. 10.504, mens den vejledende salgpris for en kurv med 10 uoriginale VW Passat reservedele er kr. 5.856. Nettoindkøbsprisen hos bilimportøren for en kurv med 10 originale VW Passat reservedele er kr. 6.002, mens nettoindkøbsprisen hos grossisten for en kurv med 10 uoriginale VW Passat reservedele er kr. 4.233. Den generelt store prisforskel mellem de to typer af reservedele indikerer, at der er tale om forskellige produktmarkeder i konkurrencelovens forstand.

38. Europa-Kommissionen har imidlertid i sit forslag til ny gruppefritagelse for motorkøretøjer ændret definitionen af originale reservedele.⁸ Fremover vil begrebet originale reservedele efter gruppefritagelsen også omfatte de reservedele, som en reservedelsproducent har produceret til et bestemt bilmærke og, som både sælges til bilproducenten og sælges under reservedelsproducentens eget navn. Dette skal være med til at ændre forbrugernes indtryk af, at reservedele, som er leveret af bilproducenten, er af en bedre kvalitet end dem, der stammer direkte fra reservedelsproducenten.

39. Den nye gruppefritagelse for motorkøretøjer skal træde i kraft den 1. oktober 2002. Efter forslaget til ny gruppefritagelse er der en overgangsperiode på 1 år, hvorved aftaler, der allerede er i kraft den 30. september 2002, og som opfylder betingelserne for fritagelse i den gældende forordning, men som ikke opfylder betingelserne for fritagelse i den nye forordning, kan opretholdes til den 30. september 2003.⁹ Der er endvidere fra flere landes side blevet stillet forslag om at indføre en længere overgangsperiode end den i forslaget foreslåede overgangsperiode på 1 år.

40. Der vil derfor gå en periode før bedømmelsen af originale reservedele i den nye gruppefritagelse ændres. Forbrugernes opfattelse af originale reservedele henholdsvis uoriginale reservedele ændres heller ikke øjeblikkeligt, og der vil derfor gå en længere periode før der faktisk vil forekomme ændringer i markedet.

41. SMC har anført, at det relevante produktmarked i det mindste må omfatte reservedele af tilsvarende kvalitet som de originale dele.

42. Styrelsen er som udgangspunkt af den opfattelse, at originale VW reservedele og VW reservedele af tilsvarende kvalitet tilhører forskellige produktmarkeder i konkurrencelovens forstand.

43. En sondring mellem de to typer af reservedele er dog ikke af afgørende betydning for vurderingen i nærværende sag, da styrelsen vurderer, at SMC også på det bredere afgrænsede marked, dvs. markedet for engrossalg af originale VW reservedele og VW reservedele af tilsvarende kvalitet, har en dominerende stilling på det danske marked, jf. pkt. 57-62.

44. Det relevante produktmarked fastlægges derfor til engrossalg af originale VW reservedele og VW reservedele af tilsvarende kvalitet.

45. Produktmarkedet omfatter derfor både reservedele importeret af SMC og parallelimporterede VW reservedele samt VW reservedele af tilsvarende kvalitet.

Det relevante geografiske marked

46. Det danske reservedelsmarked adskiller sig væsentligt fra de øvrige landes markeder i EU. Resultatet af adskillige undersøgelser viser entydigt, at prisniveauet for reservedele i Danmark er det højeste i Europa.

47. Resultaterne fra de internationale prisundersøgelser bestrides ikke i branchen. Tværtimod fastslår branchen, at det er nødvendigt at tage høje priser for reservedele i Danmark som en naturlig konsekvens af de lave avancer på salget af nye biler, der er en følge af den høje danske registreringsafgift.

48. Af styrelsens redegørelse fremgår, at priserne i gennemsnit er 55 pct. højere end priserne i det billigste land (Tyskland) og godt 25 pct. højere end gennemsnitspriserne i 15 udvalgte lande, jf. tabel 2:

Tabel 2. Prisindeks for reservedele i 15 europæiske lande¹⁰

Tyskland	100
Spanien	106
Italien	111
Frankrig	112
Portugal	114
Belgien	115
Holland	116
Østrig	119
Schweiz	120
Grækenland	121
UK	129
Finland	133
Sverige	136
Norge	151
Danmark	155
Gennemsnit	123

49. De betydelige prisforskelle for reservedele indikerer, at Danmark udgør et selvstændigt relevant geografisk marked i konkurrencelovens forstand.

50. At Danmark udgør det relevante geografiske marked i sagen understøttes af de faktiske handelsmønstre for reservedele, jf. tabel 3:

Tabel 3. Indkøb og anvendelse af reservedele hos autoriserede forhandlere og hos frie værksteder i procent¹¹

	Forhandlernes mærkeværksteder		Fri værksteder	
	Originale	Uoriginale	Originale	Uoriginale
Anvendelse af reservedele i pct.	90	10	50	50
Indkøbt bilimportør	95	16	--	--
Indkøbt autoriseret forhandler	5	--	93	5
Indkøbt grossist	-	68	-	93
Indkøbt parallelimportør	1	7	7	2
Andre indkøbskilder	-	9	-	-
Indkøbt totalt i procent	100,0	100,0	100,0	100,0

51. De faktiske handelsmønstre viser, at en meget lille del (under 5 pct.) af de anvendte reservedele indkøbes via parallelimportører. Den største andel af de anvendte reservedele stammer fra den nationale bilimportør.

52. Den begrænsede parallelimport og de massive køb hos den nationale bilimportør og de danske reservedelsgrossister er således en klar indikation af, at det relevante geografiske marked er Danmark.

53. Det relevante geografiske marked fastlægges derfor til Danmark.¹²

Konkurrencelovens §11

54. En virksomheds ydelse af rabat og bonus vil som oftest være udtryk for en ensidig handling fra virksomhedens side og vurderes derfor efter konkurrencelovens § 11. I det følgende vil SMC's foreslåede ekstrarabatsystem derfor blive vurderet i forhold til konkurrencelovens § 11.

Spørgsmålet om dominerende stilling

55. Af EF-Domstolens praksis fremgår det, at der er tale om dominans, når en virksomheds økonomiske magtposition sætter virksomheden i stand til at hindre, at der opretholdes en effektiv konkurrence på det relevante marked, idet den kan udvise en i betydeligt omfang uafhængig adfærd overfor sine konkurrenter og kunder og i sidste instans over for forbrugerne. En sådan stilling udelukker ikke, at der består en vis konkurrence, men den sætter det dominerende firma i stand til at, om end ikke at bestemme, så dog i det mindste mærkbart at øve indflydelse på de vilkår,

hvorunder konkurrencen udvikler sig, og under alle omstændigheder i vidt omfang i stand til at handle uden at skulle tage hensyn hertil og uden at denne adfærd er til skade for virksomheden.¹³

56. Dominans er derfor styrke til at forhindre effektiv konkurrence. En sådan styrke kan omfatte evnen til at eliminere eller kraftigt svække den eksisterende konkurrence eller at forhindre potentielle konkurrenter i at komme ind på markedet.¹⁴

57. Som nævnt er styrelsen som udgangspunkt af den opfattelse, at originale VW reservedele og VW reservedele af tilsvarende kvalitet tilhører forskellige produktmarkeder i konkurrencelovens forstand.

58. På markedet for originale VW reservedele i Danmark indikerer styrelsens redegørelse ”Aftaler og priser på autoområdet”, at SMC har en markedsandel på over □ pct.

59. SMC har anført, at det relevante produktmarked i det mindste må omfatte reservedele af tilsvarende kvalitet som de originale dele.

60. Styrelsens redegørelse ”Aftaler og priser på autoområdet” indikerer, at SMC i Danmark i dette marked indtager en markedsandel på ca. □ pct.¹⁵

61. Styrelsen vurderer, at SMC’s høje markedsandel har været stabil på dette niveau over en årrække.

62. Efter fast praksis kan en markedsandel på 50 pct. eller derover i sig selv udgøre et bevis for, at der foreligger en dominerende stilling.¹⁶ Da SMC derfor også på dette bredere afgrænsede marked har en dominerende stilling, har styrelsen i den foreliggende sag fastlagt markedet til engrossalg af originale VW reservedele og VW reservedele af tilsvarende kvalitet.

63. Hvad angår VW reservedele af tilsvarende kvalitet som de originale dele, stammer langt størstedelen fra de uafhængige reservedelsgrossister, der fører et stort sortiment af reservedele (ca. 60.000 varenumre) til forskellige mærker. Reservedelsgrossisterne har et stort salg af reservedele til de frie værksteder, men typisk har grossisterne ikke reservedele til helt nye biler. Reservedelsgrossisterne betjener endvidere det autoriserede forhandlersystem med uoriginale dele af tilsvarende kvalitet.

64. De frie værksteder anvender uoriginale reservedele for halvdelen af reservedelsomsætningen. For den anden halvdel af reservedelsomsætningen anvender de frie værksteder originale reservedele, hvoraf langt størstedelen indkøbes hos de autoriserede forhandlere og derfor stammer fra bilimportøren.

65. Der er endvidere et vist salg af parallelimporterede originale VW reservedele på det danske marked. Typisk er det originale VW reservedele indkøbt fra det autoriserede tyske forhandlernet. Parallelhandlen udgør imidlertid kun en lille del af den samlede omsætning af originale VW reservedele i Danmark.

66. Styrelsens redegørelse ”Aftaler og priser på autoområdet” har vist, at de frie værksteder kun anvender parallelimporterede reservedele i et meget begrænset omfang. Dette er til trods for, at en

stor del af værkstederne har adgang til e-mail, internet m.m., og derfor også forudsætninger for at kunne udnytte den prisforskel, der er på reservedele i de forskellige europæiske lande.

67. Værkstederne anførte i forbindelse med styrelsens undersøgelse, at når parallelhandlen med reservedele ikke har et større omfang, hænger det sammen med, at parallelimporten ikke passer sammen med den måde værkstederne fungerer på. Værkstederne angiver, at hvis man skulle købe ind i form af parallelimport, er det nødvendigt at holde et lager med mange reservedele. Værkstederne ønsker ikke at opbygge større lagre af reservedele og har ofte brug for at skaffe sig en reservedel med meget kort varsel. Hertil kommer, at der ofte er ustabilitet i parallelhandlernes leverancer, så det ikke altid er muligt at få reservedelene, når de skal bruges.

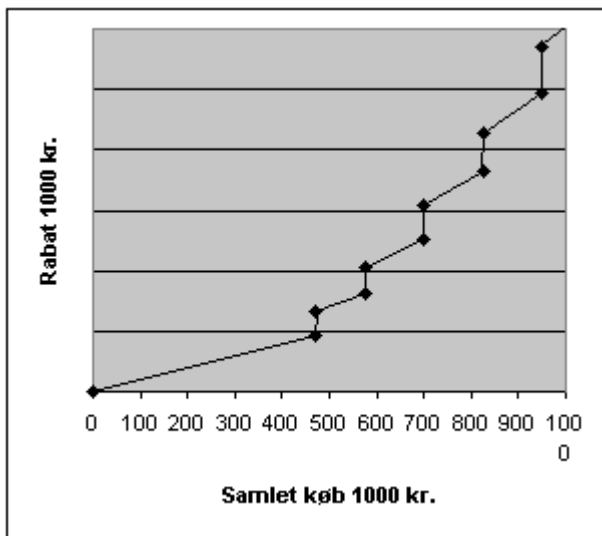
68. I markedet for engrossalg af originale VW reservedele og VW reservedele af tilsvarende kvalitet i Danmark indtager SMC en markedsandel på ca. □ pct., hvilket i sig selv er tilstrækkeligt til at statuere dominerende stilling på markedet. Det kan derfor konstateres, at SMC indtager en dominerende stilling på det relevante marked.

Spørgsmålet om misbrug af dominerende stilling

69. I SMC's ekstrarabatsystem ydes forhandlerne en rabat for køb af reservedele hos SMC. Rabatten ydes på baggrund af det samlede kvartalskøb af reservedele hos SMC. Ekstrarabatten udbetales kun på den andel af forhandlerens reservedelskøb, der udgøres af køb af såkaldte konkurrencedele.

70. Konkurrencerådet har i visse tilfælde accepteret rabatsystemer, der har kvartalet som referenceperiode.¹⁷ Rabatsystemer må imidlertid vurderes på baggrund af den konkrete udformning af rabatsystemet og de konkrete forhold på markedet. Afgørende i den konkrete vurdering heraf er især rabattens størrelse og progression samt leverandørens dominans og andre forhold på det pågældende marked. I Opel sagen accepterede rådet et rabatsystem, hvor rabatten blev opgjort og afregnet kvartalsvis i forhold til en glidende skala. Den glidende skala gør, at rabatsystemet har visse ligheder med en almindelig kvantumsrabat. Endvidere er den glidende skala med til at begrænse progressiviteten i skalaen, og da rabatsatserne i Opel sagen var forholdsvis små, var loyalitetsvirkningerne af systemet minimale.

71. Den i punkt 26 beskrevne rabat kan grafisk illustreres som vist nedenfor.¹⁸



72. Figuren viser, hvor store rabatbeløb, der udløses ved køb af forskellig størrelse. Inden for rabatskalaens intervaller stiger rabatten ved stigende køb med de procenter, der er angivet i rabatskalaen, men ved intervalendepunkterne på rabatskalaen fremkommer spring i rabatten. Det skyldes, at de stigende rabatsatser anvendes på det samlede køb i kvartalet.

73. Mens satserne i rabatsystemet varierer fra \square til \square pct., hvad der i sig selv er en betydelig rabat og et betydeligt rabatspænd, er de marginale rabatter ofte langt højere. Konkret vil forhandlerne typisk stå over for overvejelser, om at købe for et mindre beløb - fx 15.000 kr. - ad alternative veje. Befinder en forhandler sig omkring et intervalendepunkt, vil marginalrabatten udgøre op til \square pct. ved marginale køb på 15.000 kr.

74. En række steder på rabatskalaen udløses således en særlig stor "præmie" – en meget høj marginal rabat – ved at købe bare lidt mere fra SMC. Heri ligger en stærk loyalitetsbinding – en barriere for konkurrerende leverandører. I Opel-sagen blev der kun godkendt en skala uden sådanne spring.

75. Også for forhandlere, der måtte befinde sig andre steder på rabatskalaen, men som ikke fuldt ud kan overskue, hvad kvartalets køb vil ende med at blive, vil bindingen være betydelig pga. risikoen for eventuelt at tabe en betydelig rabat.

76. Hertil kommer den yderligere loyalitetsvirkning, der følger af den anden del af "ekstrarabatten", købsmålsrabatten. Den samlede virkning af de to dele af ekstrarabatten kan belyses med udgangspunkt i et konkret **eksempel**:

Forhandlerens købsmål¹⁹ er fastsat til kr. 590.000 for kvartalet, hvilket afspejler forhandlerens forventede køb af reservedele i kvartalet.²⁰

Forhandleren har i kvartalet købt for kr. 565.000 hos SMC. Forhandleren overvejer nu at købe for kr. 25.000 – og dermed erstatte denne del af det forventede køb i kvartalet med køb fra en eller flere alternative leverandører.

Hvis forhandleren køber for 590.000 kr. hos SMC, ydes forhandleren en samlet ekstrarabat på = □ kr.²¹

Hvis forhandleren erstatter 25.000 kr. af købet med køb fra alternative forhandlere, modtager forhandleren en samlet rabat fra SMC på □ kr.²²

Ved at foretage et erstatningskøb på 25.000 kr. hos alternative leverandører, går forhandleren glip af en ekstrarabat på □ kr. For at være konkurrencedygtig på en ordre til 25.000 kr. skal den alternative forhandler således som minimum yde forhandleren en rabat på $(\text{kr. } \square / \text{kr. } 25.000) = \square \text{ pct.}$

77. Marginalt – ved også at placere de sidste procent af det forventede kvartalskøb hos SMC – er fordelten således væsentlig større end satserne umiddelbart angiver. Heraf følger en kraftig loyalitetsbinding.

78. I EU-praksis har EF-Domstolen i Michelin-sagen²³ taget stilling til en rabat, der blev ydet på baggrund af forud fastsatte salgsmål.

79. EF-Domstolen stadfæstede Kommissionens beslutning om, at Michelin havde overtrådt Traktatens art. 86 (82) ved at binde forhandlerne til sig ved hjælp af rabatter, der byggede på salgsmål.²⁴ Selvom forskellen i rabatsatserne ved gennemførelse af maksimumssalgsmålet og manglende gennemførelse af minimumssalgsmålet var meget beskedne mellem 0,2 pct. og 0,4 pct., førte systemet alligevel til, at forhandlerne blev udsat for et betydeligt pres for at opnå Michelins salgsmål.²⁵

80. EF-Domstolen udtalte i Michelin-sagen, at vedrørende anvendelsen af artikel 86 (82) på en rabatornning, der bygger på salgsmål, skal først bemærkes, at artikel 86 (82) med det deri indeholdte forbud mod misbrug af dominerende stilling på markedet i det omfang, samhandlen mellem medlemstater kan påvirkes derved, er rettet mod de former for adfærd, som er egnet til at påvirke strukturen på et marked, hvor der netop som følge af den omhandlede virksomheds tilstedeværelse foregår en mindre stærk konkurrence, og som skaber hindringer for opretholdelsen eller en skærpelse af den konkurrence, der stadig findes på markedet, idet der anvendes metoder, der adskiller sig fra, hvad der må anses for normalt i forbindelse med erhvervsdrivendes udbud af varer og tjenesteydelser.²⁶

81. Det er fundamentalt for konkurrencen inden for handel med reservedele, at alternative reservedelsleverandører ikke begrænses i afsætningen af reservedele til autoriserede forhandlere, såfremt reservedelsleverandørens dele kvalitetsmæssigt svarer til de reservedele, bilimportøren tilbyder.

82. En praksis, der tager sigte på at hindre alternative reservedelsleverandørers adgang til kunderne ved at knytte sidstnævnte til den dominerende leverandør gennem anvendelse af rabatornninger, som har til formål at gøre det økonomisk attraktivt for kunden at foretage samtlige eller hovedparten af sine indkøb hos den pågældende virksomhed, vil derfor som altovervejende hovedregel rammes af forbudet i konkurrencelovens § 11.

83. SMC's ekstrarabatsystem er udformet, så det tilskynder forhandlerne til at samle deres indkøb af reservedele hos SMC. SMC's ekstrarabatsystem udgør en barriere for alternative reservedelsleverandørers handel med forhandlerne, og virker konserverende for strukturen inden for

handel med reservedele. Der vil således være tilfælde, hvor alternative leverandører må kompensere forhandleren for væsentlige tab i rabat for at være konkurrencedygtig. Især virker SMC's ydelse af købsmålsrabat – der alene ydes på baggrund af, at forhandlerens køb af reservedele hos SMC overstiger et fastsat købsmål – stærkt loyalitetsskabende.

84. Virkningerne af ekstrarabatsystemet forstærkes af andre forhold på markedet, som medvirker til, at SMC har en stærk stilling på markedet for originale VW reservedele og VW reservedele af tilsvarende kvalitet. Forhandlerne er i praksis meget afhængige af importøren som følge af investeringer i importørens mærke. Hertil kommer, at forhandleren udelukkende må anvende originale VW reservedele ved reklamations-, kulance og kampagnearbejder.

85. Det kan derfor konstateres, at SMC's ekstrarabatsystem udgør et misbrug af dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1.

SMC's anbringender om misbrug af dominerende stilling

86. SMC har i sit høringssvar anført, at SMC's ekstrarabatsystem ikke udgør et misbrug af dominerende stilling.

87. SMC har bl.a. gjort gældende, at ekstrarabatsystemet ikke har de anfægtede loyalitetsvirkninger, da der er tale om en kvartalsrabat. SMC anser i den forbindelse, at referenceperioden er af afgørende betydning for vurderingen.

88. SMC har endvidere i sit høringssvar stillet forslag om at fjerne købsmålsrabatten.²⁷ Herefter finder SMC, at rabatten vil have karakter af en almindelig kvantumsrabat, der afspejler SMC's besparelser ved salg af større kvanta.

Styrelsens bemærkninger til SMC's anbringender

89. Styrelsen er enig i, at en kvartalsrabat som udgangspunkt er mindre loyalitetsskabende end en årsbonus.

90. At rabatten opgøres og afregnes på kvartalsbasis ændrer imidlertid ikke det forhold, at SMC's ekstrarabatsystem er loyalitetsskabende. Rabatsystemer må således vurderes på baggrund af den konkrete udformning af rabatsystemet og de konkrete forhold på markedet. Afgørende i denne vurdering er især rabattens størrelse og progression samt leverandørens dominans og andre forhold på det pågældende marked.

91. Det vil begrænse ekstrarabatsystemets loyalitetsvirkninger væsentligt, hvis SMC ophæver købsmålsrabatten, men styrelsen finder ikke tiltaget tilstrækkeligt til, at ekstrarabatsystemet ikke udgør et misbrug af dominerende stilling. SMC's progressive rabat – med betydelige marginalrabatter – har fortsat sådanne loyalitetsvirkninger, at det må betragtes som et misbrug af dominerende stilling.

92. Styrelsen finder heller ikke, at SMC's progressive rabat er udtryk for en almindelig kvantumsrabat, der er direkte relateret til omkostningsbesparelser hos SMC.

93. Det er klart, at der kan være omkostningsbesparelser ved at levere til større kunder frem for at levere til mindre kunder. SMC's ekstrarabatsystem bygger imidlertid i for høj grad på gennemsnitsbetragtninger om, at der altid er omkostningsbesparelser ved at levere til store

forhandlere. Som udgangspunkt vil en rabat, der ydes på baggrund af kvanta pr. levering, levering i hele pakninger, elektronisk ordreafgivelse etc. være mere direkte relateret til omkostningsbesparelser hos virksomheden, og vil ikke indebære samme loyalitetsvirkning.

94. Det bemærkes endvidere, at det påhviler SMC at godtgøre, at rabatsystemet er omkostningsmæssigt begrundet. SMC har ikke fremlagt nogen dokumentation herfor.²⁸

95. Styrelsen har tilkendegivet over for SMC, at styrelsen kan acceptere en kvartalsrabat, der bygger på en glidende skala med begrænset progression. Denne rabatform har Konkurrencerådet accepteret i Opel-sagen.

96. En kvartalsrabat med en begrænset progression i skalaen er senest en af betingelserne for Konkurrencerådets godkendelse af Dendek/Ditas fusionen. I sagen forpligtede den fusionerede virksomhed sig til fra 2003 ikke at anvende optjeningsperioder, der overstiger et kvartal, i samhandelsaftaler med leverandører af byggematerialer ved beregning og opgørelse af individuelle rabatter og bonus. Desuden forpligtede den fusionerede virksomhed sig til i disse samhandelsaftaler ikke at indføre et rabatspænd, der overstiger 0-5\%.²⁹

Konklusion

97. Styrelsen finder, at SMC indtager en dominerende stilling på markedet for engrossalg af originale VW reservedele og VW reservedele af tilsvarende kvalitet i Danmark.

98. SMC's ekstrarabatsystem udgør et misbrug af dominerende stilling, idet rabatsystemet tilsigter, at forhandlerne foretager samtlige eller hovedparten af indkøbene af reservedele hos SMC, og dermed hindres alternative reservedelsleverandørers adgang til kunderne, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. § 11, stk. 3, nr. 1.

Skandinavisk Motor Co. A/S har den 17. juli 2002 indbragt afgørelsen for Konkurrenceankenævnet

Konkurrenceankenævnets kendelse af 18. august 2003

1 Kilde: Egne beregninger på grundlag af tal fra Danmarks Statistik, jf. styrelsens redegørelse "Aftaler og Priser på autoområdet".

2 Ved originale reservedele forstås i den foreliggende sag alle fabriksgodkendte reservedele.

3 Konkurrencecele kaldes også servicedele og omfatter bl.a. ruder, udstødninger, luft- og oliefiltre, tændrør, viskerblade og bremsedele. SMC har oplyst, at en "gennemsnitsforhandlers" køb af konkurrencecele udgør ca. 40 pct. af det samlede reservedelskøb. I notatet antages derfor, at forhandlerens køb af konkurrencecele udgør 40 pct. af det samlede reservedelskøb.

4 SMC har ved skrivelse af 28. februar 2002 anmodet styrelsen om at vurdere ekstrarabatsystemet i den form, hvor købsmålet beregnes som forhandlerens køb i samme kvartal året før med et fradrag på 25 pct. og tillæg for prisstigning på 2,3 pct. Det bemærkes imidlertid, at SMC ved afregning af

kvartalsrabat for 1. kvartal 2002 har anvendt et købsmål, der beregnes som 90 pct. af forhandlerens køb i samme kvartal året før med et tillæg for prisstigning på 1,7 pct., da denne ordning oprindeligt var aftalt med forhandlerne.

5 Jf. pkt. 51 i Rådets afgørelse af 28. november 2001, Opel Danmarks rabatsystem.

Markedsafgrænsningen i Opel Danmark sagen er i overensstemmelse med markedsafgrænsningen i Rådets afgørelse af 21. juni 2000, Tage Winthers klage over Pradan Auto Import, jf. pkt. 101.

Konkurrenceankenævnet stadfæstede ved kendelse af 31. maj 2001 Rådets afgørelse.

6 Jf. pkt. 51 i Rådets afgørelse af 28. november 2001, Opel Danmarks rabatsystem. Jf. endvidere Rådets afgørelse af 21. juni 2000, Tage Winthers klage over Pradan Auto Import, pkt. 102.

Konkurrenceankenævnet stadfæstede ved kendelse af 31. maj 2001 Rådets afgørelse.

7 Frie værksteder betegner de værksteder, der ikke er tilknyttet forhandlingen af et bestemt bilmærke.

8 Jf. Kommissionens forslag til ny gruppefritagelse for motorkøretøjer art. 1, stk. 1, litra q. EFT C 67 af 16. marts 2002 p. 2-26.

9 Jf. Kommissionens forslag til ny gruppefritagelse for motorkøretøjer art. 12.

10 Kilde: Egne beregninger på grundlag af rapport fra Comité Européen des Assurances 2000, jf. styrelsens redegørelse "Aftaler og priser på autoområdet".

11 Kilde: Konkurrencestyrelsens undersøgelse.

12 Dette er i overensstemmelse med afgrænsningen af det relevante geografiske marked i Opel-sagen, Jf. pkt. 62 i Rådets afgørelse af 28. november 2001, Opel Danmarks rabatsystem. Se også Rådets afgørelse af 21. juni 2000, Tage Winthers klage over Pradan Auto Import, pkt. 101.

Konkurrenceankenævnet stadfæstede ved kendelse af 31. maj 2001 Rådets afgørelse.

13 Sag 85/76, Hoffmann-La Roche mod Kommissionen, sml. 1979 s. 461, præmis 38 og 39.

14 Kommissionens beslutning af 19. december 1990, Soda – Solvay, EFT, nr. L 152 af 15/06/1991, pkt. 41.

15 SMC's markedsandel er beregnet på baggrund af det samlede salg af reservedele i Danmark og de autoriserede forhandleres- og de frie værksteders indkøbsmønstre for reservedele, jf. tabel 4.3 og tabel 11.5 i styrelsens redegørelse "Aftaler og Priser på autoområdet". Af tabel 4.3 fremgår, at omsætningen af reservedele hos de autoriserede forhandlere i mio. kr. i 1998 udgjorde 5.615 kr., mens de frie værksteders omsætning udgjorde 3.746 mio. kr. Af tabel 11.5 fremgår, at 90 pct. af de anvendte reservedele i det autoriserede forhandlersystem er originale reservedele, hvoraf 95 pct. er indkøbt hos bilimportøren. De frie værksteder anvender uoriginale reservedele for halvdelen af reservedelsomsætningen. For den anden halvdel af reservedelsomsætningen anvender de frie værksteder originale reservedele, hvoraf 93 pct. indkøbes hos de autoriserede forhandlere og derfor stammer fra bilimportøren.

16 Sag C-62/86, Akzo mod Kommissionen.

17 Se rådets afgørelse af 28. november 2001, Opel Danmarks rabatsystem. Se også pkt. 48 i Rådets afgørelse af 31. maj 2000, Odder Barnevognsfabrik A/S' autoriserede forhandlerbetingelser og pkt.

75 i Rådets afgørelse af 29. marts 2000, Favørs lagerhotelaftale. Fra EU-praksis kan nævnes, at Kommissionen i Coca-Cola sagen efter en konkret vurdering har accepteret en kvartalsbonus for opfyldt salgsmål, jf. sag IV/M794, 1997. Sagen blev afsluttet uden en formel beslutning.

18 Det er forudsat, at købet af konkurrencedele altid udgør 40 pct. af det samlede køb af reservedele.

19 Det er i overensstemmelse med artikel 4, stk. 1, nr. 3 i gruppefritagelsen for motorkøretøjer, at importøren og forhandleren aftaler mål for forhandlerens køb af reservedele hos importøren. I henhold til fast praksis kan konkurrencelovens § 11 finde anvendelse uanset, at der måtte være meddelt fritagelse fra forbudet i konkurrencelovens § 6, jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 22. december 1998 T.W Auto Dele ctr. Konkurrencerådet. Konkurrencelovens § 11 kan således

finde anvendelse på et rabatsystem, der præmierer forhandleren for at opfylde det aftalte købsmål, uagtet at aftalte købsmål er i overensstemmelse med gruppefritagelsen for motorkøretøjer

20 Da forhandlerens købsmål er fastsat til kr. 590.000, var forhandlerens samlede reservedelskøb i samme kvartal året før kr. 785.000. Det antages, at forhandlerens køb af konkurrenceedele udgør 40 pct. af det samlede reservedelskøb i kvartalet.

21 $40\% \times 590.000 \times \square\% + 590.000 \times \square\% = \square \text{ kr.}$

22 $40\% \times 565.000 \times \square\% = \square \text{ kr.}$

23 EF-Domstolens dom af 9. november 1983, N.V Nederlandsche Banden – Industrie Michelin mod Kommissionen.

24 EF-Domstolens dom af 9. november 1983, N.V Nederlandsche Banden – Industrie Michelin mod Kommissionen, præmisserne 84-86.

25 EF-Domstolens dom af 9. november 1983, N.V Nederlandsche Banden – Industrie Michelin mod Kommissionen, præmis 80 sammenholdt med præmis 82. Det bemærkes, at Michelins salgsmålsrabat havde året som referenceperiode. Kommissionen har endvidere grebet ind over for en bonus for opfyldt salgsmål på 1,5 pct. og 2 pct. af den årlige fakturerede nettoomsætning, jf. pkt. 311 i Kommissionens beslutning af 20. juni 2001, Michelin. Sagen har endnu ikke været offentliggjort i EF-Tidende.

26 EF-Domstolens dom af 9. november 1983, N.V Nederlandsche Banden – Industrie Michelin mod Kommissionen, præmis 70.

27 SMC anførte i en skrivelse af 30. april 2002, at SMC - uden præjudice - som en sidste mulig løsning på sagen kunne foreslå, at købsmålet helt ophæves, såfremt dette kunne medføre en samlet accept af ordningen.

28 Jf. pkt. 6.3 i Konkurrenceankenævnets kendelse af 17. maj 2002, LK A/S mod Konkurrencerådet.

29 Konkurrencerådets afgørelse af 24. april 2002, vedrørende fusionen mellem Dendek og Ditas.