

Opel Danmarks rabatsystem

Journal nr.3:1120-0289-14/DOIndustri

Rådsmødet den 28. november 2001

Resumé

1. Konkurrencestyrelsen iværksatte i april 2000 en undersøgelse af konkurrenceforholdene på autoområdet. Styrelsens undersøgelse påpegede manglende konkurrence på markedet for salg af reservedele og pegede på loyalitetsskabende bonussystemer som en af årsagerne hertil. Styrelsen udarbejdede på den baggrund et notat om Opel Danmarks bonusprogram 2001, der blev sendt i høring den 14. september 2001. Opel Danmark rettede umiddelbart herefter henvendelse til styrelsen med forslag til ændringer af det nuværende bonusprogram 2001.
2. I notatet af 14. september 2001 anfægtede styrelsen den nuværende udformning af Opel Danmarks bonusprogram 2001. I bonusprogram 2001 ydes forhandlerne en progressiv bonus i forhold til et årligt aftalt købsmål. Styrelsen vurderede, at bonusprogrammet udgjorde et misbrug af dominerende stilling, da det tilskynder forhandlerne til at foretage samtlige eller hovedparten af indkøbene af reservedele hos Opel Danmark. Dermed hindres alternative reservedelsleverandørers adgang til markedet.
3. Styrelsen har i notatet af 14. september 2001 vurderet, at der kan udskilles et selvstændigt marked for engrossalg af originale Opel reservedele i Danmark. I dette marked indtager Opel Danmark en markedsandel på ca. 90 pct., hvilket i sig selv er tilstrækkeligt til at statuere dominerende stilling på markedet. Denne markedsafgrænsning er i overensstemmelse med Pradansagen, og fastholdt i dette notat.
4. I Opel Danmarks høringssvar af 7. november 2001 har Opel Danmark fremsendt et nyt rabatsystem, der skal erstatte det nuværende bonusprogram 2001. I forhold til bonusprogram 2001 indeholder Opel Danmarks nye rabatsystem væsentlige konkurrencemæssige forbedringer, og grundlaget for rabatudbetalingen er ikke længere relateret til et årligt aftalt købsmål.
5. I Opel Danmarks nye rabatsystem opgøres og afregnes rabatten efter hvert kvartal 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 er forholdsvis små, er loyalitetsvirkningerne af systemet minimale.
6. En alternativ reservedelsleverandør, som ønsker at dække en mindre del af forhandlerens behov, kan nøjes med at yde en rabat, der procentvis modsvarer Opel Danmarks rabat, og skal ikke tage højde for, at forhandleren mister en rabat beregnet på hele den indkøbte mængde hos Opel Danmark. Udformningen af Opel Danmarks nye rabatsystem udgør ikke en barriere for alternative reservedelsleverandørers adgang til forhandlerne.
7. Styrelsen finder derfor ikke, at Opel Danmarks nye rabatsystem udgør et misbrug af dominerende stilling.

Afgørelse

8. Det meddeles Opel Danmark, at Opel Danmarks nye rabatsystem, efter de forhold, som Konkurrencerådet har kendskab til, ikke udgør et misbrug af dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1, og at man derfor tager til efterretning, at Opel Danmark vil lade dette rabatsystem erstatte det nuværende bonusprogram med virkning fra 31. december 2001.

Sagsfremstilling

9. 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. Styrelsen udarbejdede på den baggrund et notat om Opel Danmarks bonusprogram 2001, der blev sendt i høring den 14. september 2001. Opel Danmark rettede umiddelbart herefter henvendelse til styrelsen med forslag til ændringer af det nuværende bonusprogram 2001. Forskellige forslag om ændring af bonusprogrammet er løbende blevet diskuteret mellem styrelsen og Opel Danmark. Opel Danmark fremsendte den 7. november 2001 et nyt rabatsystem, der skal erstatte det nuværende bonusprogram 2001.

10. 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

11. 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 eftersalgssydelser

12. 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.

13. 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.

14. 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 værkstedsydelse 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 |

15. 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.

16. 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.

Opel Danmark

17. Opel Danmark er en filial af General Motors Overseas Distribution Corporation, der er et 100 pct. ejet datterselskab af General Motors Corporation USA.

18. General Motors Overseas Distribution Corporation omsatte i år 2000 for ca. ... mia. DKK. Heraf udgjorde Opel Danmarks omsætning i år 2000 kr. ... mia.

Opel Danmarks standardforhandlerkontrakt

19. Opel Danmark distribuerer sine produkter i henhold til et selektivt og eksklusivt distributionssystem. De rettigheder og forpligtelser, der er tilknyttet forhandlingen af Opel Danmarks produkter er reguleret i en standardforhandlerkontrakt.

20. Som supplement til kontraktens bestemmelser om reservedele har Opel Danmark udformet et bonusprogram 2001, hvorefter forhandlerne ydes en bonus for køb af reservedele hos Opel Danmark.

Opel Danmarks Bonusprogram 2001

21. Opel Danmarks autoriserede forhandlere ydes en bonus for køb af reservedele hos Opel Danmark. Bonussen ydes på baggrund af det totale aftalte købsmål for år 2001 inden for tre varegrupper³:

| | | |
|---|---|--|
| Captive Parts (Opel producerede reservedele) | Non-Captive Parts (Øvrige reservedele i Opels program) | Others (Originalt tilbehør, dæk, o.lign.) |
| Aftalt købsmål i mio. kr. | Aftalt købsmål i mio. kr. | Aftalt købsmål i mio. kr. |

22. Forhandlerne er inddelt i forskellige bonusgrupper. Forhandlerens samlede årskøb i det foregående år i de tre varegrupper, danner udgangspunkt for det totale købsmål for året, og dermed for placering af forhandleren i bonusgruppen. Der ydes bonus i henhold til følgende skala:

| Bonusgruppe | Totalt købsmål for år 2001 i mio. kr. | Bonus i pct. af købsmål. (Udbetales kvartalsvis). |
|-------------|---------------------------------------|---|
| A | Over 10 mio. | 8 |
| B | Over 7,5 mio. | 7 |
| C | Over 6 mio. | 6 |
| D | Over 5 mio. | 5 |
| E | Over 2,5 mio. | 3 |
| F | Under 2,5 mio. | 2,5 |

23. Bonussen opgøres og afregnes kvartalsvis. Dvs., at det totale aftalte købsmål for år 2001 fordeles ud på kvartaler efter en individuel forhandling mellem Opel Danmark og forhandleren. I fordelingen af købsmål på kvartaler tages højde for sæsonudsving, introduktion af nye modeller etc. Ved forhandlingen fordeles kvartalsmålet ud på de tre varegrupper.

24. Forhandleren opnår ikke fuld bonus, hvis forhandleren opfylder det totale købsmål for kvartalet, men ikke opfylder købsmålet for samtlige tre varegrupper. Når målsætningen for kun en eller to af varegrupperne, bliver der kun udbetalt bonus for det opnåede køb i den enkelte gruppe, hvor købsmålet nås. For den tredje varegruppe udbetales ingen bonus.

25. Det er heller ikke tilstrækkeligt for at opnå fuld bonus, at forhandleren opfylder det totale købsmål for året, hvis ikke forhandleren opfylder de totale købsmål for hvert kvartal (samt opfylder købsmålene for de tre varegrupper).

26. I kvartaler, hvor forhandleren ikke opfylder købsmålene i nogen af varegrupperne udbetales ingen bonus. Når købsmålene inden for hver af de tre varegrupper udbetales bonus af hele beløbet, dog maksimalt indtil 15 pct. over det aftalte totale købsmål.

27. Endvidere tilbydes forhandlerne en ekstrabonus. Forhandleren opnår denne ekstrabonus på 1 pct. af hele årets køb, hvis forhandleren køber 115 pct. af det totale købsmål for året i alle tre varegrupper.

Styrelsens vurdering af Bonusprogram 2001

28. Styrelsen har i notatet, der blev sendt i høring den 14. september 2001 og i de efterfølgende drøftelser med Opel Danmark, anfægtet udformningen af det nuværende bonusprogram 2001.

29. Bonusprogrammet er udformet, så det tilskynder forhandlerne til at samle deres indkøb af reservedele hos Opel Danmark, og dermed hindres alternative reservedelsleverandørers adgang til markedet.

30. Først og fremmest danner sidste års køb udgangspunkt for købsmålene, dvs. den høje købsloyalitet hos Opel Danmark forlægges mere eller mindre automatisk fra år til år.

31. Bonussen ydes i forhold til en progressiv skala på baggrund af aftalte købsmål. Dette giver forhandleren et stærkt incitament til at placere det totale årsindkøb af reservedele hos Opel Danmark samt aftale købsmål, der afspejler hele det forventede indkøb hos Opel Danmark i år 2001. Herved bliver forhandleren placeret i den højeste mulige bonusgruppe og ydes den største mulige bonus for opfyldt købsmål.

32. Blev købsmålet fx sat til halvdelen af forhandlernes behov, for at forhandleren kunne stå frit til at købe andre steder, og forhandleren ikke modtog attraktive alternative købsmuligheder i løbet af året men valgte alligevel at købe hos Opel Danmark, vil forhandleren kun få bonus for halvdelen +15% af sit indkøb, men ikke bonus for de sidste 42,5 pct. af indkøbet.

33. Den progressive skala giver desuden en præmie på større købsmål, hvis fx købsmålet forhøjes fra kr. 7,5 mio. til kr. 10 mio. opnås en bonus på 11 pct. på dette køb. Hvis købsmålet øges fra kr. 2,5 mio. til kr. 5 mio. ydes en bonus på 7 pct. på dette køb.

34. Endelig følger en anden kraftig loyalitetsbinding, når forhandleren inden for kvartalet og den enkelte varegruppe skal realisere købsmålet, idet bonussen falder helt væk for varegruppen, hvis forhandleren ikke realiserer købsmålet. Marginalt – ved også at placere de sidste procent af det forventede kvartalskøb hos Opel Danmark – er fordelene således markant større end satserne umiddelbart angiver.

35. *Opel Danmark* finder ikke, at Opel Danmarks bonusprogram 2001 udgør et misbrug af dominerende stilling, da kvartalsbonus accepteres i praksis.⁴

36. Hertil bemærkes, at Opel Danmarks bonusprogram 2001 ikke er en traditionel kvartalsbonus, da bonusprogram 2001 indebærer elementer af årsbonus. Opel Danmark og forhandleren aftaler fx årlige købsmål, der danner baggrund for forhandlerens placering i bonusgruppe.

37. Bonussystemer må således vurderes på baggrund af den konkrete udformning af bonussystemet og de konkrete forhold på markedet. Afgørende i den konkrete vurdering heraf er især bonussens størrelse og progression samt leverandørens dominans og andre forhold på det pågældende marked. På reservedelsmarkedet forstærkes virkningerne af bonussystemet således af andre forhold, der gør, at bilimportørerne sidder på næsten hele markedet for originale reservedele. Dette gælder blandt andet muligheden for, at Opel Danmark og forhandleren aftaler købsmål for forhandlerens køb af reservedele hos Opel Danmark. Opel Danmark foretager regelmæssigt en bedømmelse af forhandlerens præstation ved salg af reservedele. Er præstationen mangelfuld, fastlægges en plan til forbedring. Hvis forhandleren ikke opfylder planen inden for en rimelig tidsfrist, kan Opel Danmark

opsige kontrakten med øjeblikkelig virkning. Herudover kommer, at forhandleren udelukkende må anvende originale Opel reservedele ved reklamations-, kulance og kampagnearbejder.

Opel Danmarks nye rabatsystem

38. På baggrund af styrelsens høringsnotat af 14. september 2001 – og løbende drøftelser med Opel Danmark – har Opel Danmark den 7. november 2001 fremsendt et nyt rabatsystem, der skal erstatte det nuværende bonusprogram 2001.

39. I Opel Danmarks nye rabatsystem opgøres og afregnes rabatten kvartalsvis i forhold til forhandlerens køb i hver af de tre varegrupper (captive parts, non-captive parts og others). Tages der eksempelvis udgangspunkt i forhandlerens køb i kvartalet for varegruppen captive parts udbetales rabat i forhold til følgende skala (det bemærkes, at rabatskalaen er den samme for de tre varegrupper):

| Kvartalskøb i kr. | Rabat i \% for varegruppen captive parts |
|--|---|
| Af køb under kr. ... udbetales | ... pct. |
| Af køb i intervallet kr. ... til ... udbetales | .. pct. |
| Af køb i intervallet kr. ... til ... udbetales | .. pct. |
| Af køb i intervallet kr. ... til ... udbetales | .. pct. |
| Af køb i intervallet kr. ... til ... udbetales | .. pct. |
| Af køb over kr. ... udbetales | .. pct. |

40. Det bemærkes, at rabatudbetalingen alene afhænger af indkøbt mængde, og ikke er relateret til opfyldelse af købsmål. Det bemærkes endvidere, at rabatten udbetales i forhold til en glidende skala. Det betyder, at et køb på kr. 500.000 udløser en rabat på ... pct. af køb under kr. ..., ... pct. af køb mellem kr. ... og kr. ... samt ... pct. af køb mellem kr. ... og kr.

Vurdering

41. 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 loyalitetsskabende bonussystemer som en af årsagerne hertil. Styrelsen udarbejdede på den baggrund et notat om Opel Danmarks bonusprogram 2001, der blev sendt i høring den 14. september 2001. Opel Danmark rettede umiddelbart herefter henvendelse til styrelsen med forslag til ændringer af det nuværende bonusprogram 2001. Forskellige forslag om ændring af bonusprogrammet er løbende blevet diskuteret mellem styrelsen og Opel Danmark. Opel Danmark fremsendte den 7. november 2001 et nyt rabatsystem, der skal erstatte det nuværende bonusprogram 2001.

42. Opel Danmark indgår i General Motors koncernen, der har en samlet koncernomsætning på over 1 mia. kr. Aftalen er derfor ikke omfattet af bagatelundtagelsen i konkurrencelovens § 7, stk. 1.

Det relevante marked

Det relevante produktmarked

43. I Pradan-sagen, der omhandlede salg af reservedele, blev det relevante produktmarked afgrænset til engrossalg af originale Skodareservedele.⁵

44. I Pradan-sagen blev begrebet ”originale Skodareservedele” forstået som ”reservedele godkendt af Skodafabrikken”. I sagen omfattede originale Skodareservedele derfor både reservedele importeret af Pradan og fabrikgodkendte parallelimporterede reservedele.⁶

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

46. 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.

47. 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. Disse reservedele er teknisk identiske med originale reservedele og som udgangspunkt af tilsvarende kvalitet, men betegnes alligevel som uoriginale reservedele. Typisk er disse reservedele alene differentieret på baggrund af det mærke, hvorunder de sælges.

48. Størstedelen af de uoriginale reservedele er således teknisk identiske med originale reservedele og af tilsvarende kvalitet som originale reservedele.

49. De frie værksteder 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.

50. 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.⁷ Den generelt store prisforskel mellem de to typer af reservedele viser, at der er tale om forskellige produktmarkeder i konkurrencelovens forstand.⁸ Det er således ikke sandsynligt, at forbrugerne vil reagere på en lille varig prisstigning på 5-10 pct. for originale reservedele.

51. Det relevante produktmarked fastlægges derfor i overensstemmelse med Pradan-sagen til engrossalg af originale Opel reservedele. Ved originale Opel reservedele forstås i den foreliggende sag alle fabrikgodkendte Opel reservedele. Produktmarkedet omfatter derfor både reservedele importeret af Opel Danmark og parallelimporterede Opel reservedele.

Det relevante geografiske marked

52. Der er i praksis to måder at forsyne det danske marked med originale Opel reservedele. Den ene forsyningsvej er Opel Danmarks import og salg af originale Opel reservedele på det danske marked.

53. Den anden forsyningsvej går via parallelhandlen. I praksis vil det typisk være originale Opel reservedele indkøbt eller solgt fra det autoriserede tyske forhandlernet, idet hverken Opel fabrikkerne eller Opel importørerne sælger til det danske marked uden om Opel Danmark. De parallelimporterede Opel reservedele er således belagt med en avance til forhandlerleddet, hvilket svækker den import konkurrence Opel Danmark udsættes for.

54. I Pradan-sagen blev det relevante geografiske marked afgrænset til Danmark.⁹

55. Overordnet adskiller det danske reservedelsmarked 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.

56. 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.

57. 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 |

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

59. 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 ¹² | |
|----------------------------------|-------------------------------|------------|------------------------------|------------|
| | 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 |

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

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

62. Det relevante geografiske marked fastlægges derfor til Danmark.

Opel Danmarks anbringender om markedsafgrænsningen

63. Opel Danmark har i forbindelse med sit høringssvar anført, at styrelsens afgrænsning af det relevante produktmarked er forkert.

64. I den forbindelse har Opel Danmark blandt andet gjort gældende, at salgsprisen er den eneste indikator, der anføres som argument for, at uoriginale reservedele ikke er omfattet af det relevante produktmarked. Prisen kan imidlertid ikke have afgørende betydning, når det er engrosleddet, der undersøges. Det er mindre relevant, hvorvidt forbrugerne ville reagere på en prisstigning på 5-10 pct., da det er forhandlerens reaktion på en prisstigning, der er afgørende.

65. Opel Danmark har endvidere anført, at originale og uoriginale reservedele, der er teknisk identiske, er i direkte indbyrdes konkurrence.

Styrelsens bemærkninger til Opel Danmarks anbringender

66. Styrelsen skal bemærke, at begrebet forbrugere i konkurrenceretten ikke er begrænset til den endelige forbruger, men også kan omfatte næste led i omsætningen. Salgsprisen til den endelige forbruger er imidlertid en vigtig indikator i markedsafgrænsningen, da salgsprisen indeholder information om den faktiske substitution mellem originale og uoriginale reservedele. Dette gælder uagtet, at markedet er afgrænset til engrossalg af originale Opel reservedele. Endvidere har videresalgsprisen direkte indflydelse på forhandlerens bruttoavance, og har derfor betydning for, hvilke reservedele forhandleren anvender.

67. Styrelsens bestrider ikke, at der er en vis substitution mellem originale og uoriginale reservedele, da der typisk er tale om teknisk identiske produkter. At der forekommer en vis substitution mellem originale og uoriginale reservedele udelukker ikke, at der kan være tale om to forskellige produktmarkeder i konkurrencelovens forstand.¹³

Konkurrencelovens §11

68. 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 Opel Danmarks nye rabatsystem derfor blive vurderet i forhold til konkurrencelovens § 11.

Spørgsmålet om dominerende stilling

69. 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.¹⁴

70. 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.¹⁵

71. Det relevante marked i den foreliggende sag er fastlagt til engrossalg af originale Opel reservedele. Ved originale Opel reservedele forstås alle fabriksgodkendte Opel reservedele.

72. Styrelsens redegørelse ”aftaler og priser på autoområdet” indikerer, at Opel Danmark i dette marked indtager en markedsandel på ca. 90 pct.

73. 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

74. Der er forskellige udenlandske (især tyske) forhandlere, der har et vist salg af originale Opel reservedele på det danske marked. Endvidere eksisterer der en række mindre parallelimportører, som importerer og sælger originale Opel reservedele på det danske marked. Parallelimportørerne har kun en beskedent omsætning af originale Opel reservedele.

75. Styrelsens redegørelse ”Aftaler og priser på autoområdet” har vist, at de frie værksteder kun anvender parallelimporterede reservedele i et meget begrænset omfang. 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.

76. 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.

77. Herudover eksisterer der en række 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. Flere af grossisterne sælger uoriginale reservedele til Opel biler, men typisk har grossisterne ikke reservedele til helt nye biler. Grossisternes salg af reservedele til de frie værksteder er ikke omfattet af det relevante marked, som dette er afgrænset i denne sag, da der ikke er tale om originale (fabriksgodkendte) reservedele. Selv på et bredere afgrænset marked, eksempelvis markedet for uoriginale og originale Opel reservedele, ville Opel Danmarks salg af reservedele overstige reservedelsgrossisternes samlede salg af reservedele til Opel biler.

78. I markedet for engrossalg af originale Opel reservedele i Danmark indtager Opel Danmark en markedsandel på ca. 90 pct., hvilket i sig selv er tilstrækkeligt til at statuere dominerende stilling på markedet. Det kan derfor konstateres, at Opel Danmark indtager en dominerende stilling på det relevante marked.

Opel Danmarks anbringender om spørgsmålet om dominerende stilling

79. Opel Danmark finder, at Opel Danmarks markedsandel er væsentligt lavere end ca. 90 pct.

80. Opel Danmark gør bl.a. gældende, at det er uacceptabelt, at styrelsen anvender tal fra undersøgelsen vedrørende hele branchen som dokumentation for Opel Danmarks markedsandel.

Styrelsens bemærkninger til Opel Danmarks anbringender

81. Styrelsen skal bemærke, at Opel Danmark ikke har fundet det muligt at udtale sig om Opel Danmarks markedsandel.

82. Styrelsens vurdering af Opel Danmarks markedsandel baseres i et vist omfang på generelle tal fra styrelsens redegørelse ”Aftaler og priser på autoområdet” I styrelsens vurdering af Opel Danmarks markedsandel indgår imidlertid også specifikke tal fra 21 autoriserede Opel forhandlere, der indgik i styrelsens undersøgelse. Tallene indikerer, at Opel Danmarks markedsandel kan opgøres til ca. 90 pct.

Spørgsmålet om misbrug af dominerende stilling

83. 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.

84. En praksis, der tager sigte på at hindre alternative reservedelsleverandørers adgang til kunderne ved at knytte sidstnævnte til den dominerende leverandør gennem anvendelse af bonusordninger, 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.

85. I Opel Danmarks nye rabatsystem ydes forhandlerne en rabat på baggrund af det kvartalsvise køb inden for tre varegrupper.

86. Konkurrencerådet har i visse tilfælde accepteret bonusordninger, der har kvartalet som referenceperiode.¹⁷ Der er imidlertid ikke en generel formodning for, at alle kvartalsrabatter er i overensstemmelse med konkurrenceloven.

87. Rabatsystemer må således vurderes på baggrund af den konkrete udformning af rabatsystemet og de konkrete forhold på markedet.¹⁸

88. I den foreliggende sag opgøres og afregnes rabatten efter hvert kvartal 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 er forholdsvis små, er loyalitetsvirkningerne af systemet minimale.

89. En alternativ reservedelsleverandør, som ønsker at dække en mindre del af forhandlerens behov, kan nøjes med at yde en rabat, der procentvis modsvarer Opel Danmarks rabat, og skal ikke tage højde for, at forhandleren mister en rabat beregnet på hele den indkøbte mængde hos Opel Danmark.

90. Udformningen af Opel Danmarks nye rabatsystem vurderes derfor ikke at have sådanne loyalitetsvirkninger, at alternative reservedelsleverandører hindres adgang til kunderne.

91. På denne baggrund finder styrelsen ikke, at Opel Danmarks nye rabatsystem udgør et misbrug af dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1.

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, jf. pkt. 51.

3 Opdelingen af reservedele i captive parts, non-captive parts og others er i overensstemmelse med gruppefritagelsen for motorkøretøjer, jf. art. 5, stk. 1, nr. 2, litra c.

4 Jf. 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. Kvartalsbonus er endvidere diskuteret i pkt. 80 i Rådets afgørelse af 29. november 2000, TV2's priser og betingelser 2000, der vedrørte konkurrencelovens § 11. Sagen er indbragt for Konkurrenceankenævnet. 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

5 Jf. 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.

6 Jf. 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 Jf. tabel 11.5 og tabel 11.6 i Konkurrencestyrelsens undersøgelse "Aftaler og priser på Autoområdet". Af tabel 11.5 og 11.6 fremgår, at den vejledende salgspris for en kurv med 10 originale Opel Corsa reservedele er kr. 8.188, mens den vejledende salgspris for en kurv med 10 uoriginale Opel Corsa reservedele er kr. 4.350.

8 Jf. pkt. 39-40 i Rådets afgørelse af 30. maj 2001, "NKT Cables A/S' grossistaftaler", hvor en prisforskel mellem installationskabler og fleksible ledninger var en indikator for, at produkterne tilhørte forskellige produktmarkeder i konkurrencelovens forstand.

9 Jf. 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.

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

13 Jf. pkt. 66 i Rådets afgørelse af 20. december 2000, LK A/S' grossistaftaler (sagen er indbragt for KAN) og pkt. 38 i Rådets afgørelse af 30. maj 2001, NKT Cables A/S' grossistaftaler.

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

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

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

17 Se note 4 oven for.

18 Jf. pkt. 36-37 oven for.