

2003-08-18: Skandinavisk Motor Co. A/S mod Konkurrencerådet

K E N D E L S E

afsagt af Konkurrenceankenævnet den 18. august 2003 i sag j.nr. 02-171.944

Skandinavisk Motor Co. A/S
(advokat Christian Karhula Lauridsen)

mod

Konkurrencerådet
(fuldmægtig Dennis Olsson)

1. Den påklagede afgørelse.

Konkurrencerådet har den 19. juni 2002 truffet afgørelse vedrørende Skandinavisk Motor Co. A/S' ekstrarabatsystem. Ved afgørelsen meddeltes det Skandinavisk Motor Co., 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. ...

... 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.”

I det til afgørelsen knyttede rådsnotat hedder det bl.a.:

”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 udfra 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 eftersalgssydelser

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. ...

17. Bilfabrikkerne distribuerer reservedele gennem samme distributionssystem som anvendes ved distribution af nye biler. Producenternes reservedele benævnes originale reservedele. [Notetekst: Ved originale reservedele forstås i den foreliggende sag alle fabriksgodkendte reservedele]. 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.

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

26. Rabatten ydes i henhold til følgende skala:

```
<table border="2" width="75%"> <tbody> <tr> <td valign="top" width="237">
```

Samlet reservedelskøb i kvartalet

```
</td> <td class="align-center" valign="top" width="246">
```

Rabat i pct.

(Rabatten udbetales kun af køb i varegruppen konkurrencedele)

```
</td></tr> <tr> <td valign="top" width="237">
```

Over 950.000 kr.

</td> <td class="align-center" valign="top" width="246">

...

</td></tr> <tr> <td valign="top" width="237">

Mellem 825.000 og 950.000 kr.

</td> <td class="align-center" valign="top" width="246">

...]

</td></tr> <tr> <td valign="top" width="237">

Mellem 700.000 og 825.000 kr.

</td> <td class="align-center" valign="top" width="246">

...

</td></tr> <tr> <td valign="top" width="237">

Mellem 575.000 og 700.000 kr.

</td> <td class="align-center" valign="top" width="246">...</td></tr> <tr> <td
valign="top" width="237">

Mellem 470.000 og 575.000 kr.

</td> <td class="align-center" valign="top" width="246">...</td></tr> <tr> <td
valign="top" width="237">

Indtil kr. 470.000

</td> <td class="align-center" valign="top" width="246">

...

</td></tr></tbody></table>

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. ...

Vurdering

...

Det relevante marked

Det relevante produktmarked

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

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. ...

33. 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.

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 værksteder [notetekst: Frie værksteder betegner de værksteder, der ikke er tilknyttet forhandlingen af et bestemt bilmærke] 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. [Notetekst: Jf. Kommissionens forslag til ny gruppefritagelse for motorkøretøjer art. 1, stk. 1, litra q. EFT C 67 af 16. marts 2002 p. 2-26]. 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. ... 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 priseniveauet 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 ...

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 ...

...

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. ...

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

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. <A" target="_top">14 [Notetekst: Kommissionens beslutning af 19. december 1990, Soda – Solvay, EFT, nr. L 152 af 15/06/1991, pkt. 41].

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. ...

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. [Notetekst: Sag C-62/86, Akzo mod Kommissionen]. 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.

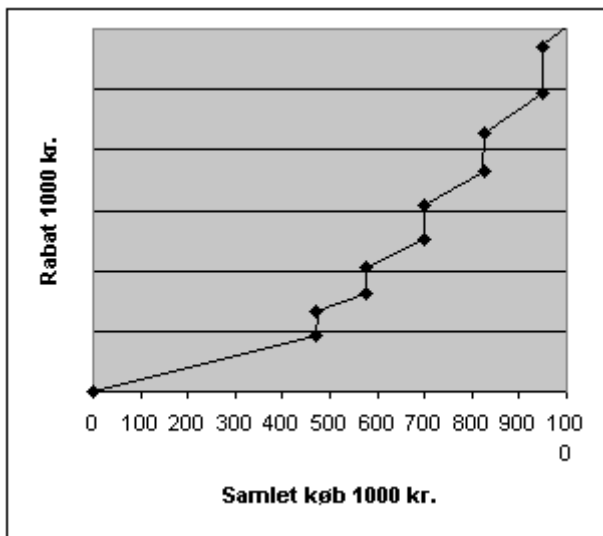
68. I markedet for engrossalg af originale VW-reservedele og VW-reservedele af tilsvarende kvalitet i Danmark indtager SMC en markedsandel på ca. ...pct., hvilket i sig selv er tilstrækkeligt til at statuere dominerende stilling på markedet. Det kan derfor konstateres, at SMC indtager en dominerende 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. ... 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. [Notetekst: Det er forudsat, at købet af konkurrencedele altid udgør 40 pct. af det samlede køb af reservedele].



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 intervaldepunkterne 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 ... til ... 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 intervaldepunkt, vil marginalrabatten udgøre op til ... 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 købsmål [notetekst: 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] er fastsat til kr. 590.000 for kvartalet, hvilket afspejler forhandlerens forventede køb af reservedele i kvartalet. ...

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. ...

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

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 $(kr. \dots / kr. 25.000) = \dots$ pct.

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

78. I EU-praksis har EF-Domstolen i Michelin-sagen [notetekst: EF-Domstolens dom af 9. november 1983, N.V Nederlandsche Banden – Industrie Michelin mod Kommissionen] 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. ... Selvom forskellen i rabatsatserne ved gennemførsel af maksimumssalgsmålet og manglende gennemførsel 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. ...

80. EF-Domstolen udtalte i Michelin-sagen, at vedrørende anvendelsen af artikel 86 (82) på en rabatorgning, 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. ...

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 rabatorbninger, 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. ... 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. [Notetekst: Jf. pkt. 6.3 i Konkurrenceankenævnets kendelse af 17. maj 2002, LK A/S mod Konkurrencerådet].

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%. ...

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."

2. Parternes påstande.

Konkurrencerådets afgørelse af 19. juni 2002 er ved foreløbigt klageskrift af 17. juli 2002 og endeligt klageskrift af 16. september 2002 indbragt for Konkurrenceankenævnet af Skandinavisk Motor Co. A/S, der har nedlagt følgende endelige påstande:

Principal: Konkurrencerådets afgørelse af 19. juni 2002 ophæves.

Subsidiært: Konkurrencerådets afgørelse ophæves på betingelse af, at Skandinavisk Motor Co. ophæver købsmålet for tillægsrabatten i det forelagte bonussystem.

Mere subsidiært: Konkurrencerådets afgørelse hjemvises til Konkurrencerådet til fornyet behandling.

Konkurrencerådet har påstået stadfæstelse.

Sagen har været mundtligt forhandlet.

3. Klagers argumentation.

3.1. Klager gør gældende, at Konkurrencerådets afgørelse ikke er tilstrækkelig dokumenteret. Rådet ikke har gennemført den i konkurrencelovens § 5 a påkrævede undersøgelse af efterspørgsels- og udbudssubstitution. Efter konkurrencelovens § 11 gælder der endvidere et krav om en individuel økonomisk analyse af det omhandlede rabatsystems konkrete virkninger på konkurrencen. Denne analyse er ikke foretaget i nærværende sag.

Rådet har herudover ikke opfyldt forvaltningslovens begrundelseskrav. Rådet har således undladt at begrunde dele af afgørelsen, ligesom andre dele er så uklart begrundet, at forvaltningsretlige regler må anses for tilsidesat.

3.2. Klager bestrider Rådets afgrænsning af det relevante produktmarked til markedet for engrossalg af originale VW-reservedele og VW-reservedele af tilsvarende kvalitet i Danmark.

Vedrørende det relevante *produktmarked* gøres det *principalt* gældende, at markedet skal vurderes på grundlag af salget af nye biler.

Når forbrugerne køber nye biler, indgår reservedelspriserne og eftersalgsservicemarkedet som en væsentlig parameter ved valget af produkt. Produktmarkedet for reservedelene må derfor anses at udgøre en del af markedet for hovedproduktet – bilen - og på dette marked indtager VW og Audi langt fra en dominerende stilling.

Subsidiært gøres det gældende, at markedet for reservedele i det mindste ud over "originale reservedele" tillige må omfatte "VW-reservedele af samme kvalitet".

Vedrørende spørgsmålet om efterspørgselssubstitution har klager anført, at de uoriginale deles egenskaber og anvendelsesformål må anses at svare til de originale deles. Der er på engrosmarkedet heller ikke de store prisforskelle mellem de relevante lande, som Rådet henviser til. Eventuelle prisforskelle kan i øvrigt ikke i sig selv medføre, at produkterne tilhører forskellige markeder.

Vedrørende spørgsmålet om udbudssubstitution har klager anført, at Rådet ikke har overvejet, i hvilket omfang leverandører af reservedele til andre bilmærker som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser omgående kan omstille produktionen til de relevante VW-reservedele og markedsføre dem på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici.

Det er endvidere klagers opfattelse, at en lang række reservedele til forskellige bilmærker kun adskiller sig minimalt fra reservedele til VW, og at disse reservedele med ganske få tilpasninger

ville kunne markedsføres til VW. I dette tilfælde produceres tilsvarende produkter allerede af andre virksomheder, endda således, at producenten af de alternative reservedele kan være samme producent, som producerer de "originale" reservedele til bilproducenten. Disse reservedele til andre bilmærker skal medregnes til det relevante produktmarked.

Vedrørende det relevante *geografiske* marked bestrides det, at markedet kan afgrænses til kun at være Danmark.

Det gøres gældende, at der ikke som anført af Rådet er tale om store prisforskelle mellem Danmark og en række andre EU-lande. Sammenlignes priserne hos importører af VW i forskellige lande, er der tale om stort set samme priser for så vidt angår Danmark, Norge, Finland og Schweiz, mens priserne i England og Grækenland eksempelvis er højere. Eventuelle prisforskelle hindrer heller ikke i sig selv fastlæggelsen af et større geografisk marked.

Det gøres endvidere gældende, at der for så vidt angår originale og uoriginale VW-reservedele allerede i dag foregår en del handel med motorkøretøjer og reservedele mellem medlemsstaterne.

3.3. Klager bestrider endvidere Rådets fastlæggelse af klagers markedsandel på det afgrænsede marked.

Klager har i den forbindelse anført, at de undersøgelser, der er foretaget af Rådet ved fastlæggelsen af det relevante marked, ikke er dækkende, og at den beregnede markedsandel burde være sat betydeligt lavere.

Herunder er hele det marked, som består af andet end personbiler, ikke med i undersøgelsen, selv om dette marked udgør hele 25 % af de registrerede VW-motorkøretøjer. Rådet har desuden anvendt oplysninger om omsætning og fordeling på detailmarkedet/forhandlerleddet, uanset at det er markedsandelen på engrosmarkedet/grossistleddet, der skulle være undersøgt.

Endvidere synes Rådets fastlæggelse af klagers markedsandel alene at være sket ud fra gennemsnitstal for samlet omsætning og procentvis fordeling for hele branchen. Rådet har imidlertid ikke sandsynliggjort, at klager følger dette markedsgennemsnit.

For producenter og for grossister af uoriginale reservedele og for parallelimportører af originale reservedele er markedet for reservedele til VW væsentligt mere attraktivt end reservedelsmarkedet for en lang række andre bilmærker. VW er således et af de mest solgte og udbredte bilmærker, og udbuddet af VW-reservedele må derfor antages at være bredere og mere stabilt end for gennemsnittet af bilmærkerne.

Klagers position og adfærd på reservedelsmarkedet er underkastet og påvirket af konkurrenceforholdene på nybilsmarkedet. Den meget hårde konkurrence på nybilsmarkedet udgør derfor et konkurrencemæssigt pres, som Rådet imidlertid ikke har medtaget i vurderingen af klagers markedsposition.

Der må desuden lægges vægt på, at der er etableret en ganske slagkraftig distribution uden for det autoriserede forhandlersystem. Der er ikke noget, der forhindrer autoriserede VW forhandlere eller frie værksteder i at anvende uoriginale reservedele eller parallelimporterede originale reservedele, herunder reservedele af anden kvalitet etc., eller forhindrer parallelimportører og importører af

uoriginale reservedele i at operere frit på det danske marked. Rådet har imidlertid ikke inddraget denne potentielle konkurrence i spørgsmålet om fastlæggelsen af en eventuel dominans.

Til Rådets anbringende om, at der kan statuere dominans ned til markedsandele på mellem 25-40 %, hvis der foreligger supplerende forhold, har klager anført, at der ikke foreligger EU-praksis, som statuerer dominans under 40 %.

3.4. Det bestrides endelig, at klager har misbrugt sin stilling på det relevante marked.

Klager gør i den forbindelse gældende, at referenceperioden for rabat- og bonusordninger er afgørende for den konkurrenceretlige effekt og vurdering af sådanne ordninger. Rådet har imidlertid ikke tillagt det fornøden vægt, at referenceperioden er begrænset til kvartaler, således at rabatten opgøres og udbetales endeligt for hvert kvartal for sig.

Af bemærkningerne til konkurrencelovens § 11, jf. FT 1996/97, tillæg A, s. 3669, h. sp., synes således at fremgå, at det er anerkendt, at dominerende virksomheder kan have adgang til at anvende rabatorordninger på grundlag af kvantum indkøbt i kvartalet.

Endvidere har der i de sager, hvor Kommissionen og EF-domstolen har tilsidesat kvantumsbaserede bonusordninger, i alle tilfælde været tale om rabatorordninger, som havde en længere referenceperiode end kvartalet, jf. herved bl.a. Michelin-sagen (dom af 9. november 1983) samt Kommissionens 19. beretning om Konkurrencepolitikken. Kommissionens afgørelse af 20. juni 2001 vedrørende Michelins rabatsystem synes også at underbygge, at en købsmålsbetinget rabat med en forholdsvis kort referenceperiode ikke er i strid med konkurrencereglerne.

Det er på denne baggrund klagers opfattelse, at bonusordninger, der opgøres kvartalsvis, som hovedregel ikke kan anses for at forhindre konkurrenternes indtrængen på et marked. Loyalitetsvirkningen af en sådan ordning, hvor der i gennemsnit kun er 1½ måned til periodens udløb, er således så begrænset, at der ikke er tale om misbrug.

Herudover anvender klager ikke individuelt fastsatte købsmål for den første del af rabatorordningen, men derimod kun for tillægsrabatten på x %. Det købsmål, der anvendes for tillægsrabatten, er endvidere kun på x % af den pågældende forhandlers indkøb i det tilsvarende kvartal i det foregående år. Der er således givet forhandleren adgang til at gøre x % af sine indkøb fra alternative leverandører den at det får betydning for tillægsrabatten.

Den anden del af rabatten, som består af den kvantumsbestemte skala med 5 trin, og har kvartalet som referenceperiode, må så meget desto mere anses for lovlig, idet den ikke er afhængig af opfyldelsen af individuelle købsmål. Rabatskalaen er fælles for alle forhandlere og kun afhængig af det aftagne kvantum i kvartalet. Der er en lineær progression i skalaen, idet de 5 trin alle giver x % yderligere rabat for samme stigning i indkøbt kvantum. Denne rabatorordning er således klar og gennemsigtig for forhandlerne, og den giver ikke urimelig store incitamenter til forhandlerne.

Det er klagers opfattelse, at de alternative leverandører principielt kunne konkurrere med klager på priser og rabatter. Klager gør i den forbindelse gældende, at der - bortset fra for ca. 1-2% af reservedelene - findes alternativer til klagers originale reservedele.

Rådet har heller ikke sandsynliggjort, at rabatsystemet udgør en barriere for alternative reservedelsleverandørers handel med forhandlerne, således som det anføres i afgørelsen. Det bestrides i den forbindelse, at virkningerne af rabatsystemet forstærkes af klagers garantiordning. Klager følger købelovens almindelige reklamationsregler, og reklamationsarbejdet skal ikke medregnes ved beregning af klagers position på markedet. Rådets bemærkning om de autoriserede forhandlers afhængighed for så vidt angår reservedele er endvidere ikke dokumenteret.

Det savner herudover støtte i forarbejderne til § 11 og i EU-praksis, at en dominerende virksomhed som anført af Rådet kun må yde omkostningsbegrundede rabatter.

Rabat- og bonusordninger er og bør være en helt legitim konkurrenceparameter, også selvom der ikke foreligger nøje dokumentation for en omkostningsbesparelse krone for krone i forhold til den tilbudte rabat.

Større rabatter for større salg afspejler det simple forhold, at store ordrer alt andet lige er mere attraktive, fordi de dækker en større del af kapaciteten og af de faste omkostninger. At rabatsatsen er stigende med stigningen i det indkøbte kvantum, skyldes, at der som følge af de faktiske omstændigheder i forbindelse med klagers salg af VW/Audi reservedele faktisk opnås besparelser ved salg af større kvanta.

4. Konkurrencerådets argumentation.

4.1. Konkurrencerådet bestrider, at afgørelsens begrundelse er mangelfuld. Det fremgår således klart af det til afgørelsen knyttede notat, hvilke forhold Rådet har lagt vægt på, og afgørelsen opfylder derfor forvaltningslovens krav til begrundelse.

Rådet har endvidere bestridt, at det materiale, der ligger til grund for styrelsens redegørelse, ikke skulle være tilstrækkeligt og dækkende.

4.2. Rådet fastholder herefter, at udformningen af klagers ekstrarabatsystem udgør et misbrug af dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. § 11, stk. 3, nr. 1.

Det fastholdes i den forbindelse, at det relevante *produktmarked* er markedet for engrossalg af originale VW-reservedele og VW-reservedele af tilsvarende kvalitet. Dette svarer til klagers subsidiære påstand om afgrænsningen af det relevante produktmarked.

Til klagers principale anbringende vedrørende markedsafgrænsningen har Rådet anført, at substitutionsforholdene for reservedele og dermed det relevante marked for disse ikke kan vurderes ud fra bilkøbernes valgmuligheder, men må vurderes ud fra bilejernes valgmuligheder. Realiteten er, at man i valget af reservedele til VW ikke kan vælge mellem reservedele til Toyota, Ford, eller andre bilmærker.

Vedrørende efterspørgselssubstitution har Rådet anført, at der er væsentlige prisforskelle i salgspriser, indkøbspriser og avanceforhold på originale henholdsvis uoriginale VW-reservedele.

Vedrørende udbudssubstitution har Rådet anført, at det ikke er sandsynligt, at leverandører af reservedele til andre bilmærker (som ikke allerede leverer VW-reservedele) som reaktion på små varige ændringer i de relative priser omgående kan omstille produktionen til de relevante VW-

reservedele og markedsføre dem på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici.

Rådet har endvidere fastholdt, at det relevante *geografiske* marked er det danske marked. Rådet har herved henvist til, at det danske reservedelsmarked adskiller sig væsentligt fra de øvrige EU-landes markeder, herunder fordi prisniveauet for reservedele i Danmark ifølge adskillige undersøgelser er det højeste i EU. Alene det forhold, at Danmark over en lang periode har kunnet opretholde de højeste reservedelspriser i EU, er endvidere en indikator for manglende udbudssubstitution.

Den geografiske markedsafgrænsning er desuden baseret på, at der kun er et meget begrænset direkte salg fra f.eks. tyske leverandører til danske værksteder. Tilsvarende er der en begrænset parallelimport af reservedele til det danske marked.

4.3. Rådet fastholder endvidere, at klager har en dominerende stilling på det relevante marked. Klager har en markedsandel på ca. x %, hvilket i sig selv kan være tilstrækkeligt til at konstatere dominerende stilling på markedet. Ses der udelukkende på markedet for originale reservedele, har klager en markedsandel på over x %

Det er korrekt, at opgørelsen af klagers markedsandel til x % er udtryk for en gennemsnitsberegning, og at dette kan give et forenklet billede af markedssituationen. Imidlertid styrkes konklusionen om dominans af, at markedsandelen for visse grupper af reservedele er særdeles høj.

Herudover er der forskellige supplerende forhold på markedet, der bidrager til, at klager må anses for at have en dominerende stilling.

Klager er den dominerende leverandør af VW-reservedele, og klagers konkurrenter er en række mindre reservedelsgrossister. Parallelhandlen er meget begrænset, hvilket tyder på store adgangsbarrierer til det danske marked.

Importøren har endvidere en meget stærk stilling over for forhandlerne, bl.a. fordi forhandlerne ikke uden betydelige tab kan forlade en leverandør (tab af betydelige mærkerelaterede investeringer, tab af fremtidige serviceopgaver på solgte biler mv.).

Endvidere betyder klagers garantiordninger reelt, at bilejerne i den treårige garantiperiode, dvs. tre år fra det tidspunkt, hvor en ny bilmodel bliver lanceret og til garantiperiodens udløb, stort set kun køber service- og reparationsydelse hos de værksteder, der er autoriseret under det enkelte mærke.

De frie grossister har af denne grund og på grund af forskydningen i den tid, der finder sted fra lanceringen af en ny bilmodel til reservedelene er kendt og en produktion bygget op, begrænset adgang til reservedele til de nye modeller. De frie grossisters varesortiment indeholder derfor kun i begrænset omfang konkurrerende reservedele til de nyeste modeller.

Disse forhold medvirker til, at reservedelsgrossisterne kun fungerer som supplerende leverandør for begrænsede dele af sortimentet, hvilket er med til at cementere klagers stilling som dominerende leverandør af VW-reservedele.

Klagers prissætning er endvidere en indikator for, at klager har en dominerende stilling. De vejledende priser på originale reservedele leveret af klager er væsentlig højere end priserne på de uoriginale reservedele af tilsvarende kvalitet. Dette er i sig selv en indikator for, at klager har markedsmagt og dermed en dominerende stilling.

Rådet er enig med klager i, at der er en effekt fra nybilsalget til omsætningen af eftermarkedsydelse. Der er imidlertid ikke tale om, at klagers adfærd vedrørende salget af reservedele er bestemt af salget af nye biler. Den valgfrihed, som bilkøberne har i forbindelse med købet af en bil, kan således ikke overføres til bilejernes mulighed ved valget af reservedele. Her kan der ikke vælges mellem reservedele til alle bilmærker og modeller, idet bilejerne er låst fast i forhold til det bilmærke og den model, der er erhvervet.

4.4. Vedrørende spørgsmålet om misbrug af dominerende stilling har Rådet anført, at en kvartalsrabat af en given procentvis størrelse har en svagere loyalitetsvirkning end en årsrabat af samme størrelse. Imidlertid kan en kvartalsrabat indeholde så høje rabatprocenter og en så betydelig progression, at loyalitetsvirkningen bliver ganske betydelig. I forhold til Michelin-sagen, jf. EF-domstolens dom af 9. november 1983, er købsmålsrabatten i den foreliggende sag op til 12 gange større og den progressive købsrabat op til 30 gange større, hvilket ganske tydeligt illustrerer rabatsystemets loyalitetsvirkning.

Virksomheden af ekstrarabatsystemet forstærkes af de konkrete forhold på markedet (importørens stærke stilling over for forhandlerne mv.). Det danske marked for reservedele er præget af manglende konkurrence, samtidig med at Danmark har de højeste reservedelspriser i EU.

Klagers progressive rabat er endvidere ikke udtryk for en almindelig kvantumsrabat, der er relateret til omkostningsbesparelser hos klager. Rådet stiller ikke krav om, at der skal være tale om omkostningsbesparelser krone for krone, men klagers ekstrarabatsystem bygger alene på gennemsnitsbetragtninger om, at der altid er omkostningsbesparelser ved at levere til store forhandlere. Klager har ikke fremlagt nogen dokumentation for, at dette skulle være tilfældet.

Ved rabatskalaens intervaldepunkter udløses en særlig stor ”præmie” – en meget høj marginal rabat – ved at købe bare lidt mere fra klager. Heri ligger en stærk loyalitetsbinding, der er en barriere for konkurrerende leverandører. Klagers ekstrarabatsystem bidrager således til en afskærmning af markedet ved at skabe en loyalitet i indkøb af reservedele.

Der er ikke i EU-praksis taget stilling til – og herunder ikke sket godkendelse af - kvartalsrabatter af en størrelse og progression som i denne sag på et marked med tilsvarende begrænsninger i konkurrencen som for bilreservedele.

5. Konkurrenceankenævnets bemærkninger.

Af de af Konkurrencerådet anførte grunde tiltræder Ankenævnet den foretagne afgrænsning af det relevante marked til markedet for engrossalg af originale VW-reservedele og VW-reservedele af tilsvarende kvalitet i Danmark. Ankenævnet finder endvidere ikke grundlag for at tilsidesætte Rådets afgørelse om, at klager på det således afgrænsede marked har en dominerende position.

Ankenævnet finder, at klagers rabatsystem har en sådan loyalitetsvirkning og kundebindingseffekt, at der som udgangspunkt må anses at foreligge misbrug af dominerende stilling. Da det endvidere

ikke er godtgjort, at rabatsystemet omkostningsmæssigt afspejler de fordele og den værdi, der for klager er forbundet med rabatordningen – og da det, som klager i øvrigt har anført, ikke kan føre til et andet resultat - tiltræder Ankenævnet, at der foreligger misbrug af dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11.

Ankenævnet stadfæster herefter den påklagede afgørelse.

Herefter bestemmes:

Konkurrencerådets afgørelse af 19. juni 2002_stadfæstes.

Jens Fejø Ole Jess Olsen

Børge Dahl