

Der Fall British Airways plc ./.. Kommission

**Rs. C-95/04 P (British Airways plc ./.. Kommission),
Urteil des Gerichtshofs vom 15.03.2007 – Slg. 2007,
S. I-2373.**

Zuletzt abgedruckt in: Pechstein, Entscheidungen des EuGH,
Kommentierte Studienauswahl, 11. Auflage 2020, S. 842 (Fall-
Nr. 252)

1. Vorbemerkung

In der Rs. British Airways plc ./.. Kommission setzt sich der EuGH mit dem Tatbestandsmerkmal der „missbräuchlichen Ausnutzung“ im Sinne des Art. 102 AEUV auseinander und stellt den lediglich beispielhaften, nicht abschließenden Charakter der in Abs. 2 genannten Verhaltensweisen heraus. Ein Missbrauch kann demnach auch in der Erzeugung einer Verdrängungswirkung gegenüber Wettbewerbern durch Anwendung von individuellen Zielrabatten liegen, sofern diese dem Abnehmer bei Fehlen einer sie rechtfertigenden wirtschaftlichen Leistung durch Gewährung eines Vorteils die Wahl zwischen mehreren Bezugsquellen erschwert und damit auf die Verwehrung des Marktzugangs gegenüber Konkurrenten abzielt. Dies ist insbesondere bei einer sich auf das gesamte Umsatzvolumen erstreckenden Rabatterhöhung nach Erreichen einer individuellen Zielvorgabe der Fall. Konkurrenten sind dann kaum in der Lage, die in absoluten Zahlen regelmäßig stärker ins Gewicht fallenden Prämien eines marktbeherrschenden Unternehmens als unumgänglicher Handelspartner durch großzügigere Angebote wettzumachen. Ziel- und Mengenrabatte unterliegen daher einer strengen Kontrolle.

2. Sachverhalt

Vorliegend führte die British Airways (BA) treuefördernde Prämienregelungen für Reisevermittler ein, welche bei Erreichen eines konstanten oder gesteigerten Umsatzes an BA-Flugscheinen durch den Vermittler im Vergleich zu einem Referenzzeitraum einen entsprechend höheren Provisionsatz festlegten. Dieser bezog sich nicht nur auf die nach Realisierung des Schwellenwerts verkauften, sondern auf sämtliche im betreffenden Zeitraum abgesetzten Flugscheine, sodass schon geringe Schwankungen in den Verkaufszahlen gegebenenfalls empfindliche Provisionseinbußen bewirkten. Gegen eine Entscheidung der Kommission, die diese Ergebniszuschlagsregelungen aufgrund einer Ausschlusswirkung gegenüber konkurrierender Fluggesellschaften missbilligte, wandte sich BA zunächst im Wege der Nichtigkeitsklage. Gegen das bestätigende Urteil des Gerichts erster Instanz legte sie Rechtsmittel ein. Der EuGH wies dieses Rechtsmittel als teils unzulässig, teils unbegründet ab.

3. Aus den Entscheidungsgründen

[57] Zunächst ist zu der Rüge, das Gericht habe sich für die Beurteilung des missbräuchlichen Charakters der fraglichen Prämienregelungen zu Unrecht nicht auf die Kriterien des Art. 82 Abs. 2 Buchst. b EG gestützt, darauf hinzuweisen, dass die Aufzählung der missbräuchlichen Verhaltensweisen in Art. 82 Abs. 2 EG nicht abschließend ist, so dass es sich bei den dort genannten Verhaltensweisen nur um Beispiele für einen Missbrauch einer beherrschenden Stellung handelt (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 14. November 1996, Tetra Pak/Kommission, C-333/94 P, Slg. 1996, I-5951, Randnr. 37).

(...)

[66] Hinsichtlich der Anwendung des Art. 82 EG auf eine nach Umsatzzielen ausgerichtete Rabattregelung ergibt sich [...], dass dieser Artikel, indem er die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung verbietet, soweit dadurch der Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigt werden kann, die Verhaltensweisen erfasst, die die Struktur eines Marktes beeinflussen können, auf dem der Wettbewerb gerade wegen der Anwesenheit eines Unternehmens in marktbeherrschender Stellung bereits geschwächt ist, und die die Aufrechterhaltung des auf dem Markt noch bestehenden Wettbewerbs oder dessen Entwicklung durch die Verwendung von Mitteln behindern, die von den Mitteln eines normalen Produkt- oder Dienstleistungswettbewerbs auf der Grundlage der Leistungen der Unternehmen abweichen.

[67] Der Gerichtshof hat entschieden, dass für die Feststellung, ob das Unternehmen in beherrschender Stellung diese Stellung durch die Anwendung einer Rabattregelung [...] missbräuchlich ausgenutzt hat, sämtliche Umstände, insbesondere die Kriterien und Modalitäten der Rabattgewährung, zu berücksichtigen sind, und untersucht werden muss, ob der Rabatt darauf abzielt, dem Abnehmer durch die Gewährung eines Vorteils, der nicht auf einer ihn rechtfertigenden wirtschaftlichen Leistung beruht, die Wahl zwischen mehreren Bezugsquellen unmöglich zu machen oder zu erschweren, den Konkurrenten den Zugang zum Markt zu verwehren, Handelspartnern für gleichwertige Leistungen ungleiche Bedingungen aufzuerlegen oder die beherrschende Stellung durch einen verfälschten Wettbewerb zu stärken (Urteil Michelin/Kommission, Randnr. 73).

(...)

[71] Zunächst kann eine Verdrängungswirkung von Zielrabatten oder Zielprämien ausgehen, d. h. von solchen, deren Gewährung an die Erfüllung individuell definierter Umsatzziele geknüpft ist (Urteil Michelin/Kommission, Randnrn. 70 bis 86).

(...)

[73] Aus der Rechtsprechung folgt auch, dass die Bindung der Vertragspartner an das Unternehmen in beherrschender Stellung und der auf sie ausgeübte Druck in der Regel besonders stark sind, wenn ein Rabatt oder eine Prämie sich nicht nur auf den Umsatzzuwachs aus Käufen oder Verkäufen der Produkte dieses Unternehmens, die von seinen Vertragspartnern im berücksichtigten Zeitraum getätigt wurden, bezieht, sondern sich auch auf den gesamten Umsatz aus diesen Käufen oder Verkäufen erstreckt. Auf diese Weise können auch schon verhältnismäßig geringe Veränderungen – gleichviel, ob nach oben oder nach unten – im Umsatz mit Produkten des Unternehmens in beherrschender Stellung überproportionale Auswirkungen für die Vertragspartner haben (vgl. in diesem Sinne Urteil Michelin/Kommission, Randnr. 81).

(...)

[75] Schließlich hat der Gerichtshof ausgeführt, dass der Druck, der von einem Unternehmen in beherrschender Stellung, das Rabatte mit solchen Merkmalen gewährt, auf die Händler ausgeübt wird, noch verstärkt wird, wenn dieses Unternehmen sehr viel höhere Marktanteile hält als seine Wettbewerber (vgl. in diesem Sinne Urteil Michelin/Kommission, Randnr. 82). Er hat entschieden, dass es unter diesen Umständen besonders schwierig für die Wettbewerber dieses Unternehmens ist, die am gesamten Umsatzvolumen orientierten Rabatte oder Prämien zu überbieten. Aufgrund seines deutlich höheren Marktanteils ist das Unternehmen in beherrschender Stellung in der Regel ein unumgänglicher Handelspartner auf dem Markt. Die von einem solchen Unternehmen gewährten, am Gesamtumsatz orientierten Rabatte oder Prämien werden in absoluten Zahlen regelmäßig stärker ins Gewicht fallen als selbst die großzügigeren Angebote seiner Wettbewerber. Um die Vertragspartner des Unternehmens in beherrschender Stellung auf ihre Seite zu ziehen oder von ihnen jedenfalls ein ausreichendes Auftragsvolumen zu erhalten, müssten diese Wettbewerber ihnen deutlich höhere Rabatte oder Prämien anbieten.

(...)

[84] Die Rabatte und Prämien, die ein Unternehmen in beherrschender Stellung seinen Vertragspartnern gewährt, sind [jedoch] nicht zwangsläufig missbräuchlich und deshalb nach Art. 82 EG verboten. Nach ständiger Rechtsprechung sind nur solche Rabatte und Prämien als missbräuchlich anzusehen, die nicht auf einer sie rechtfertigenden wirtschaftlichen Leistung beruhen (vgl. in diesem Sinne Urteile Hoffmann-La Roche/Kommission, Randnr. 90, und Michelin/Kommission, Randnr. 73).

(...)

[86] Die Beurteilung der objektiven wirtschaftlichen Rechtfertigung einer Rabatt- oder Prämienregelung eines Unternehmens in beherrschender Stellung erfolgt anhand sämtlicher Umstände des Einzelfalls (vgl. in diesem Sinne Urteil Michelin/Kommission, Randnr. 73). Es ist zu ermitteln, ob die für den Wettbewerb nachteilige Verdrängungswirkung einer solchen Regelung durch Effizienzvorteile ausgeglichen oder sogar übertroffen werden kann, die auch dem Verbraucher zugutekommen. Steht die Verdrängungswirkung dieser Regelung in keinem Zusammenhang mit Vorteilen für den Markt und die Verbraucher oder geht sie über dasjenige hinaus, was zur Erreichung solcher Vorteile erforderlich ist, so ist diese Regelung als missbräuchlich anzusehen.