



Bußgelder wegen vertikaler Preisabsprachen beim Vertrieb von Röstkaffee

Branche: Vertrieb von Röstkaffee (Filterkaffee, Ganze Bohne-Produkte)
über den Lebensmitteleinzelhandel

Aktenzeichen: B10-050/14

Datum der Entscheidung: 19.12.2014, 10. und 16.06.2015

Das Bundeskartellamt hat am 19.12.2014, 10. und 16.06.2015 wegen vertikaler Preisabsprachen beim Vertrieb von Röstkaffee (Filterkaffee und Ganze Bohne-Produkte der Marke Melitta) Geldbußen in Höhe von insgesamt 44,7 Mio. Euro verhängt. Bei den bebußten Unternehmen handelt es sich um die

- Edeka Zentralhandelsgesellschaft mit beschränkter Haftung und Edeka Zentrale AG & Co. KG (*Edeka*),
- Kaufland Stiftung & Co. KG und Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG (*Kaufland*),
- Metro Dienstleistungs-Holding GmbH als Rechtsnachfolgerin der MGB Metro Group Buying GmbH (*Metro*),
- Rewe – Zentral-Aktiengesellschaft (*Rewe*).

Keine Geldbuße wurde gegen die Melitta Europa GmbH & Co. KG als Rechtsnachfolgerin der Melitta Kaffee GmbH (*Melitta*) verhängt, da das Unternehmen bereits vor Einleitung des Verfahrens umfassend mit dem Bundeskartellamt kooperiert hatte. Das Verfahren war mit einer Durchsuchung am 14.01.2010 eingeleitet worden. Nach Einleitung des Verfahrens kooperierte auch die Rewe mit dem Bundeskartellamt, wofür dem Unternehmen eine Bußgeldreduktion gewährt wurde.

Alle vier bebußten Unternehmen haben einer einvernehmlichen Verfahrensbeendigung (so gen. Settlement) zugestimmt, was zu einer (weiteren) Reduktion der Geldbußen geführt hat. Die Bußgeldbescheide aus dem Dezember 2014 sind inzwischen rechtskräftig; die

Bußgeldbescheide aus dem Juni 2015 sind noch nicht rechtskräftig; gegen sie kann Einspruch eingelegt werden, über den das Oberlandesgericht Düsseldorf entscheiden würde.

Gegen ein Handelsunternehmen wird das Verfahren noch weiter geführt.

Nach dem Ergebnis der Ermittlungen hatten Verantwortliche der Melitta mit Verantwortlichen der Handelsunternehmen spätestens Ende 2004 eine Grundvereinbarung geschlossen, aufgrund der letztere ein bestimmtes Mindestniveau der Endverkaufspreise für Röstkaffeeprodukte (Filterkaffee und Ganze Bohne-Produkte) der Melitta einhalten, wenn und soweit die Melitta dafür sorgt, dass auch die wesentlichen Wettbewerber auf der Handelsseite dieses Mindestniveau der Endverkaufspreise einhalten (Sternvertrag). Dies bezog sich, soweit durch Aktionen vermarktet wurde, sowohl auf Regal- als auch auf Aktionspreise und, soweit nach DNP (= Dauer-Niedrig-Preis)-Konzept vermarktet wurde, auf DNP-Preise. Im Vordergrund stand dabei das Produkt Filterkaffee, das einen Großteil des Absatzvolumens der Melitta ausmachte. Das Mindestniveau der Endverkaufspreise war dabei gewahrt, wenn zu Endverkaufspreisen angeboten wurde, welche die jeweiligen Verkaufspreisempfehlungen der Melitta einhielten oder allenfalls knapp unterschritten. Vermieden werden sollten aber so gen. Kampfpreise, d. h. Preise, die die aktuelle Verkaufspreisempfehlung der Melitta national um mehr als 10 bis 15 Cent unterschritten. Die Grundvereinbarung endete Mitte 2008, nachdem das Bundeskartellamt drei Kaffeeröster wegen des Verdachts von horizontalen Preisabsprachen durchsucht hatte.

Das mit der Durchsuchung aufgedeckte Kaffeerösterkartell, das seit mindestens Anfang 2000 existierte und die vier großen Markenkaffeeröster in Deutschland (neben Melitta die Alois Dallmayr Kaffee oHG, die Kraft Foods Deutschland GmbH und die Tchibo GmbH) einschloss, hatte vor allem den Zweck, das Preisgefüge der wichtigsten Röstkaffeeprodukte bei den Endverkaufspreisen („Preisarchitektur“) aufrechtzuerhalten. Maßstab für die Höhe der abgesprochenen Preiserhöhungen war deshalb jeweils die gewünschte Erhöhung der Endverkaufspreise. Im Kaffeerösterkartell wurden u. a. Preiserhöhungen für Dezember 2004, April 2005 und Dezember 2007 abgesprochen (vgl. Fallbericht vom 14.01.2010). Die mit diesen Preiserhöhungen beabsichtigten Erhöhungen der Endverkaufspreise wurden im Rahmen der dargestellten Grundvereinbarung durchgesetzt (dazu siehe im Einzelnen näher unten).

Die Grundvereinbarung wurde durch unterschiedliche Maßnahmen umgesetzt:

- Bei der Preiserhöhung für Filterkaffee im Dezember 2004, April 2005 und Dezember 2007 und für Ganze Bohne-Produkte im April 2005 stimmten die Verantwortlichen der Melitta mit den Verantwortlichen der Handelsunternehmen jeweils die Anhebung der

Endverkaufspreise (auf der Grundlage einer neuen Verkaufspreisempfehlung der Melitta) und die Kalenderwoche (KW) ab, von der an die neuen Endverkaufspreise gelten sollten. Die Verantwortlichen der Melitta strebten dabei eine mehr oder weniger ausdrückliche Zusage der Verantwortlichen der Handelsunternehmen an, dass diese die Endverkaufspreise zur angegebenen KW auf das Niveau der neuen Verkaufspreisempfehlung anheben werden: Zu diesem Zweck vereinbarten die Verantwortlichen der Melitta mit den Verantwortlichen der Handelsunternehmen teilweise finanzielle Anreize wie Einmalzahlungen etc. für die Anhebung der Endverkaufspreise auf das gewünschte Niveau und zur angegebenen KW (die Vergütungen wurden anschließend auch gewährt). In wenigen Fällen drohten Verantwortliche der Melitta auch mit der Nichtauszahlung vereinbarter Vergütungen, etwa von Werbekostenzuschüssen (WKZ). Darüber hinaus übermittelten die Verantwortlichen der Melitta den Verantwortlichen der Handelsunternehmen Informationen über die beabsichtigten und tatsächlich erfolgten Anhebungen der Endverkaufspreise durch andere Handelsunternehmen. Um den Prozess der Anhebung der Endverkaufspreise nicht zu gefährden, vereinbarten die Verantwortlichen der Melitta mit den Verantwortlichen der Handelsunternehmen teilweise außerdem die Streichung/Verschiebung von Aktionen im Umfeld des Anhebungszeitpunkts, wobei die Verantwortlichen der Melitta dafür zum Teil finanzielle Anreize wie Einmalzahlungen etc. anboten (diese finanziellen Anreize wurden auch tatsächlich gewährt).

- Verantwortliche der Melitta und der Handelsunternehmen sprachen im Zeitraum von 2005 bis in die zweite Jahreshälfte 2008 unterjährig nahezu vor jeder Aktion über die „richtigen“ Endverkaufspreise, in der Regel auf der Grundlage einer Verkaufspreisempfehlung der Melitta, die allerdings häufig nicht als unverbindliche Preisempfehlung oder UVP, sondern als „Zielpreis“ oder „VK-Preis“ bezeichnet wurde. In zahlreichen Fällen, vor allem zu den kritischen Zeitpunkten während und nach den so gen. saisonalen Höhepunkten zu Ostern, Pfingsten und Weihnachten, vereinbarten Verantwortliche der Melitta mit Verantwortlichen der Handelsunternehmen ausdrücklich bestimmte (Aktions-)Preisführungen oder nahmen entsprechende Zusagen entgegen. Teilweise wurden auch Vergütungen zwischen den Verantwortlichen der Melitta und Verantwortlichen der Handelsunternehmen für die Einhaltung bestimmter Endverkaufspreise vereinbart (und von der Melitta gewährt). In wenigen Fällen drohten Verantwortliche der Melitta auch mit der Nichtauszahlung vereinbarter Vergütungen (etwa von WKZ), wenn bestimmte Endverkaufspreise nicht eingehalten wurden. Außerdem informierten Verantwortliche der Melitta Verantwortliche der

Handelsunternehmen über ihnen bekannte, beabsichtigte Aktionspreise von anderen Handelsunternehmen im Umfeld einer Aktion.

- Verantwortliche der Melitta und der Handelsunternehmen beobachteten im Zeitraum von 2005 bis in die zweite Jahreshälfte 2008 die aktuelle Entwicklung der Endverkaufspreise (Regal- und Aktionspreise) für Filterkaffee und Ganze Bohne-Produkte. Dazu betrieben die Verantwortlichen der Melitta und teilweise auch die Verantwortlichen von Handelsunternehmen ein eigenes Preistracking der Endverkaufspreise. Für das Preistracking der Melitta ermittelten deren Außendienstmitarbeiter in ihrem jeweiligen Bezirk jeweils montags die Endverkaufspreise von bestimmten vordefinierten Produkten in bestimmten Märkten oder über Handzettel der betreffenden Märkte. Die Außendienstmitarbeiter meldeten die von ihnen erhobenen Endverkaufspreise am selben Tag bis 15.00 Uhr an die Zentrale, die die gemeldeten Daten auswertete und in eine Excel-Tabelle eintrug. Die Excel-Tabelle wurde anschließend an die Vertriebsmitarbeiter der Melitta, aber auch an Verantwortliche der Handelsunternehmen versandt.
- Unterschritt ein Handelsunternehmen die aktuelle Verkaufspreisempfehlung der Melitta um deutlich mehr als 10 bis 15 Cent und handelte es sich nicht lediglich um kleinere Händler oder eine regional beschränkte Unterschreitung, intervenierten Verantwortliche der Melitta regelmäßig telefonisch bei dem betreffenden Handelsunternehmen und zeigten als mögliche Konsequenzen die Einleitung eines Preiskampfes durch andere Handelsunternehmen auf. Teilweise boten Verantwortliche der betreffenden Handelsunternehmen dann an, einen Brief an die Melitta zu schreiben, der ausdrückte, dass es sich bei der Vermarktung um einen Ausreißer, einen Druckfehler oder ein sonstiges Versehen handelte. Dieser Brief konnte und sollte dann den anderen Handelsunternehmen vorgelegt werden, um möglichst zu vermeiden, dass diese auf den niedrigen Endverkaufspreis einstiegen und insgesamt eine deutliche Abweichung von der Verkaufspreisempfehlung der Melitta im Markt stattfand.
- Häufig kam es bei Unterschreitungen der aktuellen Preisempfehlung der Melitta auch zu Beschwerden durch Verantwortliche der anderen Handelsunternehmen, die damit drohten, die nächste Aktion zu streichen oder in der nächsten Aktion ebenfalls den niedrigen Endverkaufspreis zu zeigen. Diese Beschwerden führten regelmäßig zu einer Intervention von Verantwortlichen der Melitta im gerade dargestellten Sinne bei dem Handelsunternehmen, dass die Preisempfehlung unterschritten hatte. Außerdem informierten die Verantwortlichen der Melitta die Verantwortlichen des sich

beschwerenden Handelsunternehmens über die Intervention und ggf. auch über deren Ergebnisse.

- Erfuhren Verantwortliche der Melitta im Vorfeld, dass ein Handelsunternehmen beabsichtigte, deutlich unter der Verkaufspreisempfehlung der Melitta zu vermarkten, baten sie deren Verantwortliche in der Regel telefonisch darum, zu einem Aktionspreis in der Nähe der Verkaufspreisempfehlung zu vermarkten. Fruchtete dies nicht, wurde ggf. weiter darum gebeten, die nächste Aktion zu verschieben oder ganz zu streichen. In Einzelfällen wurden auch finanzielle Anreize für die Durchführung der Aktion mit einem Endverkaufspreis entsprechend der Verkaufspreisempfehlung der Melitta angeboten und gewährt.
- Die Grundvereinbarung fand zum Teil schließlich mehr oder weniger deutlich Eingang in die Jahresvereinbarungen zwischen der Melitta und den Handelsunternehmen. So hieß es in den Jahresgesprächsbestätigungen, welche ein Handelsunternehmen in den Jahren 2006 und 2007 an die Melitta verschickte, etwa ausdrücklich, dass das betreffende Handelsunternehmen einen Aktionspreis von 3,49 Euro für Filterkaffee „begleiten“ werde.

Das Bundeskartellamt ist bei der Bebußung von einer einheitlichen Tat ausgegangen. Dabei wurden durchweg Geldbußen im Rahmen des umsatzbezogenen Bußgeldrahmens unter Anwendung der Bußgeldleitlinien des Bundeskartellamts¹ aus dem Juni 2013 verhängt. Bei der Höhe der Geldbußen hat das Bundeskartellamt der Art und Schwere sowie der Dauer des Kartellverstoßes Rechnung getragen.

Der Fallbericht gibt den Stand vom 18. Juni 2015 wieder und trägt etwaigen späteren Ereignissen (Einspruchseinlegung, -rücknahme usw.) keine Rechnung.

¹ Vgl. Leitlinien für die Bußgeldzumessung in Kartellordnungswidrigkeitenverfahren vom 25. Juni 2013.