



## Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilge- werbe (Berichtsjahre 2011-2014)

Rechtliche und ökonomische Analyse der Kfz-Bekanntmachung (2011-2014) -  
Voraussichtliche Marktauswirkungen bei Wegfall der Kfz-Bekanntmachung  
sowie bei Übernahme des EU-Wettbewerbsrechts

15. Dezember 2014

**Gutachten**

der

**Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW),  
School of Management and Law (SML)**

zuhanden

**AUTO GEWERBE VERBAND SCHWEIZ (AGVS)**

Wölflistrasse 5

Postfach 64

3000 Bern 22

### **Gutachter**

Prof. Dr. iur. Patrick L. Krauskopf, Rechtsanwalt, LL.M. (Harvard), ZHAW

Prof. Dr. rer. pol. Christian Müller, German University in Cairo

### **Projektmitarbeitende**

Dr. iur. Seraina Denoth, Rechtsanwältin, Dozentin, ZHAW

Dr. iur. Oliver Kaufmann, Rechtsanwalt, Dozent, ZHAW

Dr. iur. Fabio Babey, Dozent, ZHAW

Sarah Umbricht, M.A. HSG, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, ZHAW

Christina Bibawi, cand. BSc, Research Assistant, German University in Cairo



## Executive Summary (deutsch)

***Vor zehn Jahren wurden Art. 5 Abs. 4 KG sowie die branchenspezifische Regelung der Kfz-Bekanntmachung eingeführt. Die Wirkungen dieser kartellrechtlichen Massnahmen wurden 2009 im 1. Gutachten der ZHAW für die Berichtsjahre 2002-2008 und 2012 im 2. Gutachten der ZHAW für die Berichtsjahre 2008-2011 untersucht. Das vorliegende 3. Gutachten der ZHAW analysiert nunmehr für die Berichtsjahre 2011-2014 auf breiter empirischer Grundlage die Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung und beurteilt für die Schweiz die voraussichtlichen Auswirkungen einer möglichen Übernahme des neuen EU-Wettbewerbsrechts. Die Untersuchungen der empirischen Daten sprechen nach wie vor dafür, dass die von der WEKO angestrebte Intensivierung des Wettbewerbs mit der Kfz-Bekanntmachung erreicht wird. Änderungen der kartellrechtlichen Rahmenbedingungen bei Übernahme des EU-Wettbewerbsrechts (Kfz-GVO 2010) sind geeignet, zu wesentlichen Schwächungen des Wettbewerbs im Automobilgewerbe zu führen.***

Die Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe ist von der Kfz-Bekanntmachung der WEKO vom 21. Oktober 2002 geprägt, die ihrerseits durch die Kfz-GVO 2002 der EU-Kommission beeinflusst ist. Die Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung wurden für den Zeitraum 2002-2008 von der ZHAW in einem 1. Gutachten und für den Zeitraum 2008-2011 in einem 2. Gutachten untersucht. Das 3. Gutachten der ZHAW fokussiert auf den Zeitraum 2011-2014. Zudem wird für die Schweiz untersucht, welche Auswirkungen eine Übernahme des neuesten EU-Wettbewerbsrechts ("Kfz-GVO 2010") für den Schweizer Handel ("Sales") und den Reparatur- und Wartungsmarkt ("After-Sales") ab 2015 voraussichtlich hätte.

### A. Ziele und Methodik der Begutachtung

Begutachtet werden insbesondere die folgenden *Fragestellungen*:

- **Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung (2011-2014):** Analysiert werden zunächst der aktuelle juristische Regelungsgehalt und die ökonomischen Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung für den Zeitraum von 2011 bis 2014. Bei gleichbleibender rechtlich-ökonomischer Methode (Befragung der Unternehmungen, die im Fahrzeughandel und im Fahrzeugservice tätig sind), stützt sich die Untersuchung auf eine repräsentative Umfrage bei Unternehmen des Automobilgewerbes: (i) Zeitraum: 6. September bis 5. Oktober 2014; (ii) Fragebogen: Individuell adressiert und elektronisch; (iii)

Beteiligung: 3'896 Unternehmen, Rücklaufquote von 32 Prozent (1233 Unternehmen).

- **Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung, mit/ohne Übernahme EU-Recht:** In der Schweiz herrscht derzeit Unsicherheit über den künftigen Rechtsrahmen im Kfz-Bereich. Es ist umstritten, ob die Kfz-Bekanntmachung fortgeführt oder ersatzlos aufgehoben wird. Im Raum steht auch eine inhaltliche Übernahme der neuen Kfz-GVO der EU.

## B. Wirkungen der geltenden Kfz-Bekanntmachung

Die vorliegende Untersuchung bestätigt, dass die Kfz-Bekanntmachung den Wettbewerb im schweizerischen Automobilgewerbe – wie bereits im ersten und zweiten ZHAW-Gutachten (2002-2008 bzw. 2008-2011) dargelegt – mit nachhaltiger Wirkung (2011-2014) belebt. Dies zeigt sich insbesondere in den folgenden Entwicklungen:

- **Konstante Zunahme des Konkurrenzdruckes:** Die Unternehmen operieren in einem Umfeld gestiegenen *Konkurrenzdrucks*. Dies gilt sowohl hinsichtlich des eigenen Markenwettbewerbs (Intrabrandwettbewerb) als auch in Bezug auf den Wettbewerb zwischen den verschiedenen Marken (Interbrand-Wettbewerb).
- **Etablierung des Mehrmarkenvertriebs:** Der *Mehrmarkenvertrieb* hat seit Einführung der Kfz-Bekanntmachung kontinuierlich zugenommen und hat sich seit 2008 mit einem Anteil von ungefähr 35 Prozent stabilisiert. Die damit einhergehende quantitative Ausweitung des Angebots führt gleichzeitig zu einer Verschärfung des Wettbewerbs.
- **Druck auf Margen:** Das System der Kfz-Regeln im *Neuwagenverkauf* setzt die Margen weiterhin unter Druck. Daraus resultiert ein mehrjähriges Abbremsen des *Preisauftriebs* und eine Annäherung des *Preisniveaus* in der Schweiz an dasjenige der EU. Zu diesem Schluss kam die ZHAW 2011 in einer internen Studie (zum Konsumentennutzen), deren Aktualisierung und Veröffentlichung per Anfang 2015 geplant ist.
- **Werkstätten unter gestiegenem Konkurrenzdruck:** Im After-Sales-Geschäft lässt sich eine deutliche Tendenz zum Betriebsmodell "Freier Garagist" feststellen. Der Anteil unabhängiger Werkstätten hat von 23 Prozent (2002) auf 30.4 Prozent (2014) zugenommen. Diese Steigerung dürfte zu einer deutlichen Verschärfung des Wettbewerbs im After-Sales-Bereich geführt haben.

## C. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung, mit/ohne Übernahme EU-Recht

Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *zwei Szenarien*. Anhand der wichtigsten Regelungsinhalte der geltenden Kfz-Bekanntmachung werden die Veränderungen der Rechtslage (**change**) sowie die zu erwartenden Wirkungen am Markt (**effect**) dargestellt.

### 1) *Szenario "Kfz-GVO 2010": Übernahme der europäischen Kfz-GVO*

**Veränderungen der Rechtslage:** Beim Vertrieb neuer Kraftfahrzeuge würden zukünftig vertikale Abreden über den Vertrieb von neuen Kraftfahrzeugen nach der allgemeinen Vertikalbekanntmachung beurteilt. Für den After-Sales-Markt müsste eine neue an das EU-Recht anzupassende Kfz-Bekanntmachung erlassen werden.

**Voraussichtliche Wirkungen:** Die veränderte Rechtslage hat im Sales-Bereich *erhebliche* Auswirkungen (u.a. auf Mehrmarkenhandel, Händlerschutzbestimmungen) und im After-Sales-Bereich *geringfügige* Auswirkungen:

- **Kein Recht auf Mehrmarkenvertrieb:** Das bisherige Recht eines Händlers, ohne Zustimmung des Generalimporteurs mehrere Marken zu führen, fiel ersatzlos dahin. Im selektiven Vertrieb dürfte einem Händler somit verboten werden, Marken der Konkurrenz zu verkaufen (**change**). Aus den Erfahrungen vor Erlass der Kfz-Bekanntmachung dürfte die erneute Zulässigkeit von zeitlich begrenzten Markenexklusivitäten zu einem generellen Ausdünnen oder in bestimmten Gegenden sogar zu einem Verschwinden des Mehrmarkenvertriebs führen (**effect**).
- **Keine zusätzlichen Verkaufsstellen (POS):** Die rechtlich garantierte Befugnis, weitere Verkaufsstellen zu errichten (Niederlassungsklausel; location clause), fiel dahin (**change**). Wenn Händler keine weiteren Niederlassungen (z.B. in hochpreisigen Gegenden) eröffnen können, ist dies geeignet, zu einer Schmälerung des Wettbewerbs in diesen Gegenden zu führen (**effect**).
- **Wegfall des Kündigungsschutzes:** Die ordentliche *Kündigungsfrist* von zwei Jahren sowie die ausserordentliche Kündigungsfrist von einem Jahr, versehen mit einer Begründungspflicht, entfielen für den Handel. Es würden neu die Kündigungsregeln des Obligationenrechts gelten (**change**). Dieses sieht für den Händlervertrag keine besonderen Kündigungsfristen oder Kündigungsmodalitäten (z.B. Schriftlichkeit und Begründungs-

erfordernis) vor. Es ist damit zu rechnen, dass die Praxis zu kürzeren vertraglichen Kündigungsfristen übergehen wird. Eine ökonomische Planung (Kreditgewährung mit zwei Jahren Amortisationsfrist usw.) dürfte dadurch für Händler in zahlreichen Fällen schwierig werden, so dass es (i) zu Marktaustritten kommen dürfte oder (ii) der Händler sich in eine völlige Abhängigkeit zum Generalimporteur begibt (**effect**).

- **Keine wesentlichen Änderungen im Sekundärmarkt:** Der Vertrieb von Wartungs- und Reparaturdienstleistungen sowie Ersatzteilen (After-Sales) würde auch weiterhin besonderen Vorschriften unterstellt sein (**change**). Es sind keine spürbaren Änderungen zu erwarten (**effect**).
- **Kombination von exklusivem und selektivem Vertrieb:** Das bisherige Verbot, solche Vertriebssysteme zu kombinieren, fiel dahin. Die neuen kombinierten *Vertriebssysteme* unterstünden nur dann der Kontrolle durch die WEKO, wenn die Marktanteile des Lieferanten und des Abnehmers auf den jeweils relevanten Sales-Märkten kumulativ über 30 Prozent liegen (**change**). Diese Marktanteilsschwelle wird in der Schweiz derzeit von keinem Hersteller in Kombination mit einem Abnehmer erreicht. Folglich ist damit zu rechnen, dass Gebietszuweisungen mit marktabschottenden Wirkungen für die Händler zunehmen, ohne dass die WEKO einschreiten kann (**effect**).

## 2) **Szenario "2001": Verzicht auf eine branchenspezifische Regelung**

**Veränderungen der Rechtslage:** Für den Sales- und den After-Sales-Markt gilt (wie für jedes Konsumgut) Art. 5 Abs. 4 KG sowie die Allgemeine Vertikalbekanntmachung.

**Voraussichtliche Wirkungen:** Die veränderte Rechtslage hat im Sales-Bereich (u.a. Mehrmarkenhandel, Händlerschutzbestimmungen) und im After-Sales-Bereich (u.a. Aufnahme ins Werkstattnetz, Zugang zu für die Reparatur notwendigen Informationen) *erhebliche* Auswirkungen. Zusätzlich zu den oben unter Szenario "Kfz-GVO 2010" erwähnten Wirkungen sind folgende Änderungen hervorzuheben:

- **Umfassende Händler- und Werkstattverträge:** *Die obligatorische* Trennung von Verkaufstätigkeit sowie von Service und Ersatzteilhandel (inkl. entsprechendem Kontrahierungszwang) fiel dahin. Die Verpflichtung zur gleichzeitigen Übernahme eines Verkaufs- sowie Servicevertrags würde wieder möglich sein (**change**). Es ist damit zu rechnen, dass dadurch der Wettbewerbsdruck auf Vollserviceanbieter abnimmt, da der

Markteintritt von reinen Serviceanbietern kaum noch erlaubt würde bzw. solche verdrängt würden (**effect**).

- **Eingeschränktes Bezugsrecht bei Ersatzteilen:** Das Recht, beim Bezug von *Ersatzteilen* zwischen dem Lieferanten der Originalersatzteile und dem Hersteller qualitativ gleichwertiger Ersatzteile zu wählen, entfiel (**change**). Es ist damit zu rechnen, dass die Werkstätten in der Praxis gezwungen werden, die in der Regel teureren Originalersatzteile über den Hersteller zu beziehen (**effect**).
- **Kein garantierter Zugang zu technischen Informationen:** Der rechtlich garantierte, diskriminierungsfreie Zugang zu technischen Informationen fiel weg (**change**). Ohne Umsetzung von EU-Regelungen in der Schweiz (derzeit ungewiss) ist damit zu rechnen, dass mangels Zugang zu technischen Informationen und Ersatzteilen freie Werkstätten in der Schweiz kaum mehr existieren könnten (**effect**).

## D. Zusammenfassung und Ausblick

Die empirischen Ergebnisse dieses dritten ZHAW-Gutachtens für den Zeitraum 2011-2014 sprechen dafür, die wettbewerbsintensivierenden rechtlichen Rahmenbedingungen der Kfz-Bekanntmachung weiterzuführen. Das dritte ZHAW-Gutachten bestätigt die Ergebnisse der ökonomischen Analysen des ersten und zweiten ZHAW-Gutachtens für die Zeiträume 2002-2008 bzw. 2008-2011 und deckt sich mit den Ergebnissen der Studie von Prof. Simon Evenett und Michael Meier (Universität St. Gallen) aus dem Jahre 2008.

Eine Sicherstellung des Wettbewerbs – wie durch die Kfz-Bekanntmachung ausgelöst – führt durch stärkeren Intra-brandwettbewerb (Brenken & Verboven, 2006) zu einer Verringerung der Diskriminierung der Schweizer Konsumenten und damit zu einer Erhöhung der volkswirtschaftlichen Wohlfahrt in der Schweiz.

- **Nachhaltige Förderung des Wettbewerbs:** Die kartellrechtlichen Massnahmen der WEKO, um den Wettbewerb im Automobilgewerbe zu intensivieren, haben das Ziel mit einer nachhaltigen Wirkung erreicht.
- **Unerwünschte Wirkungen eines Systemwechsels:** Eine wettbewerbspolitische Kehrtwendung (indem u.a. das EU-Recht in die Schweiz übernommen wird) wäre geeignet, die Wohlfahrtsgewinne in Frage zu stellen.

## Executive Summary (français)

*L'article 5, alinéa 4, de la loi sur les cartels et la Comauto ont été introduits par la Commission de la concurrence (COMCO) il y a dix ans. Les effets de la Comauto sont examinés dans la présente expertise de la Haute école pour sciences appliquées de Zurich (ZHAW) pour les années 2011-2014 sur la base d'une vaste gamme de données empiriques. L'expertise évalue les conséquences prévisibles d'une reprise potentielle en Suisse du nouveau droit de la concurrence de l'UE qui est pleinement en vigueur depuis 2013. Les données empiriques montrent que l'intensification de la concurrence visée par la COMCO avec la Comauto a été atteinte. Les modifications des conditions cadres juridiques du droit des cartels seraient de nature à entraîner un affaiblissement significatif de la concurrence dans la branche automobile et sur le marché de la maintenance automobile en cas de reprise du droit de la concurrence de l'UE (REC automobile 2010).*

La situation concurrentielle dans la branche automobile suisse est marquée de manière déterminante par la Comauto de la COMCO du 21 octobre 2002 qui est influencée à son tour par le REC automobile de 2002 de la Commission européenne. Les effets de la Comauto ont été analysés dans le cadre de deux expertises de la ZHAW pour les périodes 2002-2008 et 2008-2011. La présente troisième expertise de la ZHAW se penche sur les conséquences de la Comauto pour la période 2011-2014. Elle examine par ailleurs les conséquences probables à partir de 2015 d'une reprise du nouveau droit de la concurrence de l'UE pleinement applicable depuis 2013 ("REC automobile 2010") sur le commerce suisse (vente ou "Sales") et sur le marché de la maintenance et de la réparation (après-vente ou "After-Sales").

### A. Objectifs et méthodologie de l'expertise

L'expertise se concentre particulièrement sur les *questions* suivantes:

- **Conséquences de la Comauto (2011-2014):** on analyse d'abord le contenu de la réglementation juridique et les effets économiques de la Comauto pour la période allant de 2011 à 2014. En utilisant la même méthode économique et juridique (consultation des entreprises actives dans le commerce automobile et les services liés aux véhicules), l'expertise s'appuie sur un sondage représentatif réalisé auprès des entreprises de la branche automobile: (i) période: du 6 septembre au 5 octobre 2014; (ii) questionnaires: envoi personnalisé et par voie électronique; (iii) participation: 3 896 entreprises, taux de réponse de 32% (1 233 entreprises).



- **Conséquences de l'abrogation de la Comauto avec/sans reprise dans le droit européen:** la Suisse est actuellement dans l'incertitude quant à son futur cadre juridique dans le domaine automobile. On se demande si la Comauto sera poursuivie ou abrogée sans remplacement. Une reprise du contenu du nouveau REC automobile de l'UE est également possible.

## B. Conséquences de la Comauto en vigueur

Comme déjà attesté par la première et la deuxième expertise de la ZHAW (2002-2008 et 2008-2011), la présente étude confirme que la Comauto a intensifié la concurrence dans la branche automobile avec un effet durable (2011-2014). Cela se reflète en particulier dans les évolutions suivantes:

- **Augmentation constante de la pression concurrentielle:** les entreprises manœuvrent dans un contexte d'augmentation de la *pression concurrentielle*. Cela concerne aussi bien la concurrence au sein d'une même marque (concurrence intramarque) que la concurrence entre les différentes marques (concurrence intermarques).
- **Etablissement de la distribution multimarques:** la *distribution multimarques* a augmenté en continu depuis l'introduction de la Comauto et s'est stabilisée à environ 35% du marché depuis 2008. L'élargissement quantitatif de l'offre qui en a résulté a provoqué un renforcement simultané de la concurrence.
- **Pression sur les marges:** dans la *vente des voitures neuves*, les marges sont toujours mises sous pression du fait du système de règles automobiles. Il en résulte un ralentissement de l'*envolée des prix* depuis plusieurs années et un rapprochement du *niveau des prix* en Suisse de celui de l'Union européenne. C'est la conclusion à laquelle est parvenue l'étude interne de la ZHAW réalisée en 2011 (relative aux intérêts pour les consommateurs) qui devrait être actualisée et publiée au début de l'année 2015.
- **Pression concurrentielle accrue pour les ateliers:** dans le secteur de l'après-vente, on constate une nette tendance au modèle d'entreprise du "garagiste libre". La proportion des garages indépendants a augmenté de 23% (2002) à 30.4% (2014) ce qui devrait avoir conduit à un net renforcement de la concurrence dans le domaine de l'après-vente.

## C. Conséquences de l'abrogation de la Comauto avec/sans reprise dans le droit européen

Pour l'essentiel, on aurait alors *deux* scénarios pour l'avenir de la Suisse. Les changements de la donne juridique (**change**) et les répercussions économiques escomptables au niveau du marché (**effect**) sont représentés à l'aide des principaux contenus de la Comauto en vigueur.

### 1) *Scénario "REC automobile 2010": reprise du REC automobile européen*

**Changements de la situation juridique:** en ce qui concerne la distribution de voitures neuves, les accords verticaux afférents seront désormais évalués selon les communications générales concernant l'appréciation des accords verticaux. Pour le marché de l'après-vente, une nouvelle Comauto adaptée au droit de l'UE devrait être promulguée.

**Conséquences prévisibles:** le changement de situation juridique a d'*énormes* conséquences dans le domaine de la vente (notamment pour le commerce multimarques, les dispositions de protection des concessionnaires) et des conséquences *réduites* dans le domaine de l'après-vente:

- **Pas de droit à la distribution multimarques:** le droit actuel du concessionnaire à la distribution multimarques sans approbation de l'importateur général est supprimé sans remplacement. En distribution sélective, un concessionnaire devrait ainsi ne plus avoir le droit de vendre les marques de la concurrence (**change**). Selon les expériences antérieures à la promulgation de la Comauto, la nouvelle possibilité d'exclusivités de marque limitées dans le temps devrait diluer en général voire réduire dans certaines régions la distribution multimarques (**effect**).
- **Pas de points de vente supplémentaires:** l'autorisation garantie sur le plan juridique d'établir d'autres points de vente (clause d'établissement; location clause) est supprimée (**change**). Si les concessionnaires ne peuvent pas ouvrir de nouveaux établissements (par exemple dans des régions aux prix élevés), cela peut entraîner une réduction de la concurrence dans ces régions (**effect**).
- **Perte de la protection contre la résiliation:** la garantie d'un *préavis* ordinaire de deux ans ainsi que le *préavis* extraordinaire d'un an avec obligation de justifier sont supprimés pour le commerce. Ce seraient désormais les règles de résiliation du droit des obligations qui s'appliqueraient (**change**). Le droit des obligations ne prévoit pas de *préavis* minimums ou de modalités de résiliation pour le contrat de concessionnaire (p.ex. nécessité de recourir à l'écrit ou de justifier). Il

faut donc s'attendre à ce que la pratique contractuelle s'oriente vers des préavis contractuels plus courts. Cela devrait compliquer la planification économique (octroi de crédit avec deux ans de période d'amortissement, etc.) pour les concessionnaires dans de nombreux cas ce qui devrait entraîner (i) des départs du marché ou (ii) une dépendance totale du concessionnaire vis-à-vis de l'importateur général (**effect**).

- **Pas de changements notables sur le marché secondaire:** la distribution des prestations de maintenance et de réparation ainsi que de pièces de rechange (après-vente) serait toujours soumise à des directives spéciales (**change**). Aucun changement patent n'est à attendre (**effect**).
- **Combinaison de distribution exclusive et sélective:** l'interdiction actuelle de combiner de tels systèmes de distribution serait supprimée. Les nouveaux *systèmes de distribution* combinés ne seraient soumis au contrôle de la COMCO que si la part de marché du fournisseur ou de l'acheteur se situe au-dessus de 30% (**change**) en cumulant les chiffres des marchés de vente pertinents. Aucun constructeur n'atteint actuellement ce seuil de parts de marché en Suisse en combinaison avec un acheteur. Par conséquent, il faut s'attendre à des attributions de territoires pour les concessionnaires avec des effets de cloisonnement du marché sans que la COMCO ne puisse intervenir (**effect**).

## 2) **Scénario de 2001: renoncement à une réglementation spécifique à la branche**

**Changements de la situation juridique:** le marché de la vente et de l'après-vente (comme pour n'importe quel bien de consommation) est soumis à l'article 5 alinéa 4 de la loi sur les cartels et à la communication générale concernant l'appréciation des accords verticaux.

**Conséquences prévisibles:** dans le domaine de la vente (notamment en ce qui concerne le commerce multimarques, les dispositions de protection des concessionnaires) et dans le domaine de l'après-vente (admission dans le réseau d'ateliers, accès aux informations nécessaires pour la préparation, etc.), le changement de situation juridique aurait des conséquences *notables*. En plus des conséquences susmentionnées dans le scénario "REC automobile 2010", les changements suivants doivent être soulignés :

- **Vastes contrats de concessionnaire et d'atelier:** la séparation *obligatoire* entre l'activité de vente et le service et le commerce de pièces de rechange (y compris l'obligation de contracter correspondante) est supprimée. L'engagement de reprise simultanée du contrat de vente et de service redevient possible (**change**). Il faut

donc s'attendre à ce que cela réduise la pression concurrentielle sur les prestataires de services complets car l'entrée sur le marché de purs prestataires de services ne sera presque plus autorisée ou alors ces derniers seront évincés (**effect**).

- **Restriction du droit d'achat de pièces de rechange:** en ce qui concerne l'achat de *pièces de rechange*, le droit de choisir entre le fournisseur de pièces de rechange d'origine et le fabricant de pièces de rechange de qualité équivalente serait supprimé (**change**). Dans la pratique, il faut s'attendre à ce que les ateliers soient forcés d'acheter des pièces de rechange d'origine en règle générale plus onéreuses auprès du constructeur (**effect**).
- **Pas d'accès garanti aux informations techniques:** l'accès sans discrimination aux informations techniques garanti par le droit disparaîtrait (**change**). Sans mise en œuvre des réglementations de l'UE en Suisse (point actuellement incertain), il faut s'attendre à ce que le manque d'accès aux informations techniques et aux pièces de rechange ne permette presque plus aux garages indépendants de subsister en Suisse (**effect**).

## D. Résumé et perspectives

Les résultats empiriques de cette troisième expertise de la ZHAW pour la période 2011-2014 prônent une poursuite des conditions cadres juridiques de la Comauto garantes d'une intensification de la concurrence. La troisième expertise de la ZHAW confirme les résultats de l'analyse économique de la première et de la deuxième étude de la ZHAW pour la période 2002-2008 et 2008-2011 et arrive aux mêmes conclusions que les résultats de l'étude de Simon Evenett et Michael Meier (Université de Saint-Gall) qui date de 2008.

Une garantie de la concurrence, comme celle déclenchée par la Comauto, entraîne une concurrence intramarque accrue (Brenken & Verboven, 2006) qui à son tour réduit la discrimination des consommateurs suisses et augmente la prospérité économique de la Suisse.

- **Promotion durable de la concurrence:** les mesures du droit des cartels de la COMCO ont atteint leur objectif d'intensifier la concurrence dans la branche automobile avec un effet durable.
- **Conséquences indésirables d'un changement de système:** une volte-face en matière de politique concurrentielle (avec notamment reprise du droit de l'UE en Suisse) remettrait en question la prospérité ainsi gagnée.

## Executive Summary (italiano)

***Dieci anni fa, nella quadro della lotta contro l'isola dei prezzi elevati "Svizzera", sono stati introdotti l'art. 5 cpv. 4 della Legge sui cartelli e la Comunicazione Automobili della Commissione della concorrenza (ComCo). Il presente studio dell'Università delle scienze applicate di Zurigo (ZHAW) analizza, per gli anni 2011-2014 e su vasta scala empirica, gli effetti della Comunicazione Automobili e il previsto impatto sulla Svizzera di un possibile recepimento della nuova legislazione sulla concorrenza dell'UE in vigore dal 2013. I dati empirici confermano che l'obiettivo perseguito dalla ComCo di intensificare la concorrenza con la Comunicazione Automobili è stato raggiunto. Le modifiche alle condizioni di massima previste dalla Legge sui cartelli in caso di recepimento della legislazione sulla concorrenza dell'UE (REG 2010) causerebbero un radicale indebolimento della concorrenza sul mercato del commercio e della manutenzione dell'auto.***

Il mercato della concorrenza nel settore svizzero dell'auto è plasmato dalla Comunicazione Automobili della ComCo, datata 21 ottobre 2002, che si basa a sua volta sul Regolamento concernente l'esenzione dei gruppi (REG 2002) della Commissione UE. Gli effetti della Comunicazione Automobili sono stati analizzati in due studi svolti dalla ZHAW per i periodi 2002-2008 e 2008-2011. Il presente terzo studio della ZHAW prende in esame gli effetti della Comunicazione Automobili per il periodo 2011-2014. Al suo interno viene inoltre analizzato il probabile impatto che avrebbe il recepimento, a partire dal 2015, della nuova legislazione sulla concorrenza dell'UE in vigore dal 2013 ("REG 2010") sul mercato svizzero del commercio ("Sales") e della manutenzione/riparazione ("After-Sales").

### A. Obiettivi e metodologia dello studio

Lo studio prende in esame soprattutto le seguenti *questioni*:

- **Effetti della Comunicazione Automobili (2011-2014):** innanzitutto vengono analizzati l'attuale contenuto normativo e gli effetti economici della Comunicazione Automobili per il periodo dal 2011 al 2014. Utilizzando lo stesso metodo giuridico-economico (indagine svolta tra le aziende che operano nel settore del commercio e dell'assistenza delle auto), l'analisi si basa su un campione rappresentativo della realtà che opera nel ramo dell'automobile: (i) Periodo: dal 6 settembre al 5 ottobre 2014; (ii) Questionario: indirizzato in forma individuale ed elettronico; (iii) Partecipazione: 3'896 aziende, quota di ritorno del 32% (1'233 aziende).
- **Effetti dell'abolizione della Comunicazione Automobili, con/senza recepimento del diritto UE:** attualmente in Svizzera

regna una certa incertezza sul futuro quadro giuridico nel settore delle auto. È infatti in corso una discussione se prorogare la Comunicazione automobili oppure se abolirla completamente senza un regolamento sostitutivo. Sul tavolo c'è anche il recepimento, a livello di contenuti, del nuovo REG dell'UE.

## B. Effetti della Comunicazione Automobili in vigore

Il presente studio conferma – come era già emerso nel primo e nel secondo studio della ZHAW (2002-2008 e 2008-2011) – che la Comunicazione Automobili mantiene viva la concorrenza nel settore svizzero dell'automobile e che i suoi effetti durano nel tempo (2011-2014). Lo dimostrano soprattutto i seguenti sviluppi.

- **Aumento costante della pressione della concorrenza:** le aziende operano in un contesto caratterizzato da una *concorrenza sempre maggiore*, sia a livello intra-brand (all'interno della stessa marca) che anche inter-brand (tra diverse marche).
- **Consolidamento del mercato multimarca:** dall'introduzione della Comunicazione Automobili, il *mercato multimarca* è cresciuto costantemente, stabilizzandosi dal 2008 su una percentuale del 35% circa. L'estensione quantitativa dell'offerta che accompagna il multimarca produce contemporaneamente un inasprimento della concorrenza.
- **Pressione sui margini:** il sistema delle regole della CA nel settore della *vendita di auto nuove* continua a esercitare una certa pressione sui margini. Ne risulta così un pluriennale rallentamento del *rialzo dei prezzi*, che in Svizzera si avvicinano sempre di più a quelli dell'UE. A questa conclusione è giunta nel 2011 la ZHAW nel corso di uno studio interno (sui vantaggi per i consumatori) che verrà aggiornato e pubblicato per l'inizio del 2015.
- **Officine sempre più sotto la pressione della concorrenza:** nel settore After-Sales emerge una chiara tendenza verso il modello di gestione "garagista indipendente". La percentuale delle officine indipendenti è aumentata dal 23% (2002) al 30,4% (2014). Questo aumento dovrebbe aver causato un netto inasprimento della concorrenza nel settore dell'After-Sales.

## C. Effetti dell'abolizione della Comunicazione Automobili, con/senza recepimento del diritto UE

Per il futuro si prefigurano sostanzialmente *due scenari* per la Svizzera. Sulla base dei principali contenuti normativi della Comunicazione

Automobili attualmente in vigore, vengono di seguito illustrati i cambiamenti della situazione giuridica (**change**) e i previsti effetti sul mercato (**effect**).

## 1) **Scenario "REG 2010": recepimento del nuovo REG europeo**

**Cambiamenti della situazione giuridica:** nel settore delle vendite di auto nuove eventuali futuri accordi verticali verrebbero giudicati in base alla comunicazione verticale generica. Per il settore dell'After-Sales dovrebbe essere promulgata una nuova Comunicazione Automobili compatibile con il nuovo diritto UE.

**Effetti previsti:** la nuova situazione giuridica avrà *notevoli* ripercussioni nel settore Sales (tra le altre cose sul mercato multimarca e sulle norme che tutelano le concessionarie) e *lievi* ripercussioni nell'After-Sales:

- **Nessun diritto alla vendita multimarca:** verrà meno il diritto sinora detenuto dalle concessionarie di vendere più marche senza bisogno di un'autorizzazione dell'importatore generale. In un contesto selettivo sarà così possibile vietare a una concessionaria la vendita di auto della concorrenza (**change**). Dalle esperienze raccolte prima dell'emanazione della Comunicazione Automobili, la nuova ammissibilità di esclusive di mercato limitate nel tempo dovrebbe portare a un generale sfoltimento o, in determinate regioni, addirittura a una scomparsa del mercato multimarca (**effect**).
- **Nessun punto vendita supplementare (POS):** la facoltà garantita dalla legge di aprire nuovi punti vendita (clausola di locazione; location clause) non esisterà più (**change**). Se le concessionarie non potranno aprire nuovi punti vendita, ad es. nelle regioni con prezzi più alti, verrà frenata la concorrenza in tali regioni (**effect**).
- **Abolizione della tutela delle disdette:** la garanzia di una ragionevole *disdetta* di due anni e, in casi speciali, di un anno con obbligo di motivazione non esisterà più per la concessionaria. Al suo posto subentreranno le regole di disdetta definite dal diritto delle obbligazioni (**change**), che non prevede particolari termini o modalità di disdetta per il contratto di concessione (ad es. la forma scritta o l'obbligo di motivazione). Si può dunque presupporre che i contratti includeranno termini di disdetta molto più brevi. Nella maggior parte di casi sarà difficile effettuare una pianificazione economica (concessione di credito ammortizzabile in due anni, ecc.) per le concessionarie, che saranno pertanto costrette (i) a ritirarsi dal mercato oppure (ii) a dipendere completamente dall'importatore generale (**effect**).

- **Nessun cambiamento degno di nota sul mercato secondario:** la vendita dei servizi di manutenzione/riparazione e dei pezzi di ricambio (After-Sales) continuerà a essere soggetta a norme speciali (**change**). Non si prevedono cambiamenti degni di nota (**effect**).
- **Combinazione di vendita esclusiva e selettiva:** il divieto di combinare questi sistemi di vendita – attualmente in vigore – non esisterà più. I nuovi *sistemi di vendita* combinati saranno soggetti al controllo da parte della ComCo solo nel caso in cui la percentuale di mercato del fornitore e dell'acquirente sui principali mercati Sales superi complessivamente il 30% (**change**). In Svizzera questa quota di mercato non viene attualmente raggiunta da nessuna combinazione fornitore/acquirente. Di conseguenza, c'è da presupporre che le zone assegnate alle concessionarie aumenteranno, con effetti di compartimentazione del mercato, senza che la ComCo possa intervenire (**effect**).

## 2) **Scenario "2001": rinuncia a un regolamento specifico per il ramo**

**Cambiamenti della situazione giuridica:** per il mercato Sales e After-Sales vale (così come per tutti i beni di consumo) l'art. 5 cpv. 4 della Legge sui cartelli così come la comunicazione verticale generica.

**Effetti previsti:** la nuova situazione giuridica avrà *notevoli* ripercussioni sia per il settore Sales (tra le altre cose anche per il commercio multimarca e per le norme che tutelano le concessionarie) sia per il settore After-Sales (tra l'altro sull'inclusione nella rete di officine autorizzate e sull'accesso alle informazioni necessarie per la riparazione). Oltre agli effetti specificati sopra per lo Scenario "REG 2010", si prevedono i seguenti cambiamenti degni di nota:

- **Contratti di concessione e d'officina complessi:** la separazione *obbligatoria* tra le attività di vendita e quelle di assistenza/commercio di ricambi (incluso il relativo obbligo a contrarre) non esisterà più. Sarà di nuovo possibile l'obbligo di sottoscrivere contemporaneamente un contratto di vendita e di assistenza (**change**). C'è da presupporre che la pressione esercitata dalla concorrenza sarà minore per le aziende full-service, perché i garagisti che forniranno solo un servizio di assistenza non potranno praticamente più accedere al mercato o ne verranno esclusi (**effect**).
- **Diritto limitato di acquistare pezzi di ricambio:** il diritto di scegliere se acquistare i *pezzi di ricambio* dal fornitore dei ricambi originali o dal costruttore di ricambi di qualità equivalente non esisterà più (**change**). C'è da presupporre che in pratica le officine saranno



costrette ad acquistare i pezzi di ricambio originali, di norma più cari, direttamente dal costruttore (**effect**).

- **Nessun accesso garantito alle informazioni tecniche:** verrà meno l'accesso indiscriminato alle informazioni tecniche garantito dalla legge (**change**). In assenza di un recepimento in Svizzera dei regolamenti UE (attualmente incerto), c'è da presupporre che, a causa del mancato accesso alle informazioni tecniche e ai pezzi di ricambio, le officine elvetiche indipendenti avranno poche possibilità di sopravvivenza (**effect**).

## D. Sintesi e conclusioni

I risultati empirici di questo terzo studio ZHAW per il periodo 2011-2014 sono a favore di un mantenimento delle condizioni giuridiche di massima della Comunicazione Automobili che hanno intensificato la concorrenza. Il terzo studio ZHAW non solo conferma i risultati dell'analisi economica emersa dal primo e dal secondo studio ZHAW relativi al periodo 2002-2008 e al periodo 2008-2011, ma coincide anche con i risultati della ricerca svolta nel 2008 dai prof. Simon Evenett e Michael Meier (Università di San Gallo).

Una garanzia della concorrenza – come quella messa in moto dalla Comunicazione Automobili – comporterà, grazie alla maggiore concorrenza intra-brand (Brenken & Verboven, 2006), una minore discriminazione dei consumatori svizzeri e quindi un aumento del benessere economico in Svizzera.

- **Incentivazione a lungo termine della concorrenza:** le misure della ComCo in materia di diritto sui cartelli volte a intensificare la concorrenza nel settore dell'automobile hanno raggiunto l'obiettivo con effetti che perdurano nel tempo.
- **Reazioni avverse di un cambio di sistema:** un'inversione di marcia in materia di politica della concorrenza (ad es. mediante il recepimento in Svizzera del diritto UE) metterebbe in discussione i guadagni in termini di benessere sinora ottenuti.

# Inhaltsverzeichnis

<b>EXECUTIVE SUMMARY (DEUTSCH)</b> .....	<b>I</b>
<b>A. Ziele und Methodik der Begutachtung</b> .....	<b>I</b>
<b>B. Wirkungen der geltenden Kfz-Bekanntmachung</b> .....	<b>II</b>
<b>C. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung, mit/ohne Übernahme EU-Recht</b> .....	<b>III</b>
1) Szenario "Kfz-GVO 2010": Übernahme der europäischen Kfz-GVO .....	III
2) Szenario "2001": Verzicht auf eine branchenspezifische Regelung .....	IV
<b>D. Zusammenfassung und Ausblick</b> .....	<b>V</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY (FRANÇAIS)</b> .....	<b>VI</b>
<b>A. Objectifs et méthodologie de l'expertise</b> .....	<b>VI</b>
<b>B. Conséquences de la Comauto en vigueur</b> .....	<b>VII</b>
<b>C. Conséquences de l'abrogation de la Comauto avec/sans reprise dans le droit européen</b> .....	<b>VIII</b>
1) Scénario "REC automobile 2010": reprise du REC automobile européen .....	VIII
2) Scénario de 2001: renoncement à une réglementation spécifique à la branche .....	IX
<b>D. Résumé et perspectives</b> .....	<b>X</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY (ITALIANO)</b> .....	<b>XI</b>
<b>A. Obiettivi e metodologia dello studio</b> .....	<b>XI</b>
<b>B. Effetti della Comunicazione Automobili in vigore</b> .....	<b>XII</b>
<b>C. Effetti dell'abolizione della Comunicazione Automobili, con/senza recepimento del diritto UE</b> .....	<b>XII</b>
1) Scenario "REG 2010": recepimento del nuovo REG europeo.....	XIII
2) Scenario "2001": rinuncia a un regolamento specifico per il ramo.....	XIV
<b>D. Sintesi e conclusioni</b> .....	<b>XV</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>VI</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>IX</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>XIV</b>
<b>I. ZIELE UND RAHMEN DER ANALYSE</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Auftrag</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Grundlagen</b> .....	<b>2</b>
<b>C. Methodisches Vorgehen</b> .....	<b>2</b>
1) Juristische Analyse.....	2
2) Volkswirtschaftliche Analyse .....	2
<b>II. RECHTSRAHMEN IN DER SCHWEIZ</b> .....	<b>4</b>
<b>A. Kfz-Bekanntmachung 2002</b> .....	<b>4</b>
<b>B. Erläuterungen der WEKO zur Kfz-Bekanntmachung 2010</b> .....	<b>6</b>
<b>C. Praxis der WEKO zum Kfz-Sektor</b> .....	<b>7</b>
<b>D. Studien zum Kfz-Sektor</b> .....	<b>8</b>

<b>III.</b>	<b>RECHTSRAHMEN IN DER EU .....</b>	<b>11</b>
<b>A.</b>	<b>Entstehung Kfz-GVO.....</b>	<b>11</b>
<b>B.</b>	<b>Regelungsgehalt Kfz-GVO 2010 .....</b>	<b>12</b>
<b>C.</b>	<b>Begründung .....</b>	<b>14</b>
<b>D.</b>	<b>Beurteilung .....</b>	<b>14</b>
<b>IV.</b>	<b>ÖKONOMISCHE AUSGANGSLAGE .....</b>	<b>17</b>
<b>A.</b>	<b>Der Markt für Neufahrzeuge .....</b>	<b>17</b>
<b>B.</b>	<b>Untersuchungen des Schweizer Marktes für Fahrzeughandel und Reparaturdienstleistungen.....</b>	<b>25</b>
	1) Hypothesen .....	25
	2) Forschungsbedarf.....	26
<b>V.</b>	<b>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG .....</b>	<b>28</b>
<b>A.</b>	<b>Methode und Umsetzung.....</b>	<b>28</b>
<b>B.</b>	<b>Rücklaufquote und Aussagekraft .....</b>	<b>29</b>
<b>C.</b>	<b>Statistische Tests und ihre Interpretation .....</b>	<b>30</b>
<b>VI.</b>	<b>WIRKUNGEN DER KFZ-BEKANNTMACHUNG UND IHRER AUFHEBUNG, MIT /OHNE ÜBERNAHME EU-RECHT IM ÜBERBLICK .....</b>	<b>34</b>
<b>A.</b>	<b>Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung.....</b>	<b>34</b>
<b>B.</b>	<b>Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung.....</b>	<b>37</b>
	1) Szenario "Kfz-GVO 2010" .....	37
	2) Szenario "2001" .....	39
<b>VII.</b>	<b>ZENTRALE RECHTLICHE UND ÖKONOMISCHE WIRKUNGEN DER KFZ-BEKANNTMACHUNG .....</b>	<b>41</b>
<b>A.</b>	<b>Strukturbezogene Normen.....</b>	<b>41</b>
	1) Exklusive/selektive Vertriebsysteme .....	41
	2) Trennung von Sales (Handel) und After-Sales (Service) .....	46
	3) Vertragsklauseln und Wahl des Geschäftsmodells .....	53
	4) Geschäftsmodell und Geschäftserfolg .....	55
	5) Trennung Neufahrzeug- und Ersatzteilhandel.....	58
	6) Kündigungsregeln .....	60
<b>B.</b>	<b>Handelsbezogene Normen .....</b>	<b>65</b>
	1) Mehrmarkenvertrieb, Wettbewerbsverbote, Mindestbezugsmengen .....	65
	2) Aktiv- und Passivverkaufverbote im Exklusiv- und im Selektivvertrieb.....	72
	3) Preisempfehlungen und Höchstpreise .....	77
	4) Niederlassungsklausel .....	89
<b>C.</b>	<b>Servicebezogene Normen .....</b>	<b>92</b>
	1) Originalersatzteile .....	92
	2) Zugang zu technischen Informationen und Ersatzteilen .....	96
	3) Kontrahierungszwang.....	100
<b>VIII.</b>	<b>ANHÄNGE .....</b>	<b>103</b>
	1) Abbildungen .....	103
	2) Tabellen.....	109

3) Ausgewählte, detaillierte Statistiken der Umfrageresultate .....	114
4) Fragebogen.....	129

## Literaturverzeichnis

BALL WOLFGANG, Europäisches Kartellrecht im Automobilvertrieb, in: Müller Gerda/Osterloh Eilert/Stein Thomas, Festschrift für Günter Hirsch, München 2008.

BRANCHENSPIEGEL DES SCHWEIZERISCHEN AUTOGEWERBES, Jahrgänge 1998-2008, Automobilgewerbe-Treuhand der Schweiz AG, Oberwangen 1998-2008.

BRENKERS RANDY/VERBOVEN FRANK, Liberalizing a distribution system: The European car market. *Journal of the European Economic Association* 4(1):216–251, 2006.

BUCHNER MARKUS, EG-Kartellrecht und Vertriebssysteme, insbesondere der Kfz-Vertrieb, München 2006.

BÜHLER STEFAN/GÄRTNER DENNIS L., "Making Sense of Nonbinding Retail-Price Recommendations", *American Economic Review*, American Economic Association, vol. 103(1), pages 335-59, February, 2013.

CAILLAUD BERNARD/REY PATRICK. A note on vertical restraints with the provision of distribution services. Working paper. INSEE and MIT, 1987.

CHAMBERLIN EDWARD, *Theory of Monopolistic Competition*, Harvard Economic Studies, Vol. XXXVIII., Cambridge 1935.

CREDIT SUISSE, Economic Research, Swiss Issues Branches, *Manuel des Branches 2012, Structures et Perspectives*, 2012.

CREUTZIG JÜRGEN, EG-Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) für den Kraftfahrzeugsektor, Praxiskommentar, Heidelberg 2003.

DALLAFIOR ROBERTO, Neue Regeln für die freie Fahrt im Automobilvertrieb, in: sic! 2002, S. 776 ff.

DAUNER THOMAS/MONTI RICCARDO/STICHER GEORG/TÜRPIZ ALEXANDER, *The European Commercial Vehicle Sales and After-Sales Landscape*, The Boston Consulting Group, 2007.

DARAI DONJA/SACCO DARIO/SCHMUTZLER ARMIN, "Competition and innovation: an experimental investigation," *Experimental Economics*, Springer, vol. 13(4), pages 439-460, December, 2010.

DEMIR KORAY, Wettbewerbsverbote - Kartellrechtliche Beurteilung, Diss. Zürich, Zürich 2008.

DUDENHÖFER FERDINAND/WIEGAN PETER/NEUBERGER KARSTEN/STEINEL JOHANNES, *Entwicklungen und Erfolgsfaktoren im Automobilvertrieb, Gemeinschaftsstudie von KPMG und der Fachhochschule, Gelsenkirchen, Gelsenkirchen 2006* (abrufbar unter <https://www.uni-due.de/~hk0378/studien/2005/EntwicklungenundErfolgsfaktorenimAutomobilvertrieb2005.pdf> , besucht am: 15.12.2014).

EUROPÄISCHE KOMMISSION, Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen, Brüssel 2008.

EUROPÄISCHE KOMMISSION, Bericht über die Funktionsweise der Verordnung (EG) Nr. 1475/95 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge, KOM (2000), Brüssel 2000.

EUROPÄISCHE KOMMISSION, Leitfaden zur Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor, Brüssel 2002.

EUROPÄISCHE KOMMISSION, Mitteilung der Kommission, Der künftige wettbewerbsrechtliche Rahmen für den Kfz-Sektor, Brüssel 2009.

EUROTAXGLASS'S INTERNATIONAL AG, Händlerverzeichnis der Importeure, Anfragen bei Importeuren, 2008.

EVENETT SIMON J./MEIER MICHAEL, Competition Law and Europe's Open Borders: The Case of Motor Vehicle Distribution in Switzerland, Discussion Paper no. 2008-19, St. Gallen 2008.

GALAMBOS SANDOR, Country: Switzerland (Automotive Industry). Automotive Parts, Accesories and Speciality Equipment Market. US Commercial Service, United States of America, Department of Commerce.

GIGER GION, Vertikale Abreden - Entwicklungen im schweizerischen und europäischen Kartellrecht, in: sic! 2010 Nr. 12, S. 859 ff.

GRABER ANDREA, Die neue Vertikalbekanntmachung 2010 der WEKO, in: Jusletter, 23. August 2010.

GUGERBAUER ROBERT, Rechtsgutachten zum wettbewerbsrechtlichen Rahmen der EU für den Kfz-Sektor ab dem 1. Juni 2010, Rechtsgutachten vom 3. September 2009.

HART OLIVER/TIOLE JEAN, Vertical integration and market foreclosure. Brookings Papers on Economic Activity, Microeconomics: 205-86, 1990.

HÄFLIGER ROLF, Ausgewählte Fragen des schweizerischen Automobilvertriebsrechts nach der Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden im Kraftfahrzeughandel vom 21. Oktober 2002, Zürich 2007.

HEWITT CHARLES MASON, Automobile Franchise Agreement, Indiana business studies, no. 39, Indiana University, Bureau of business research. 1956.

HOCH CLASSEN MARIEL, Vertikale Wettbewerbsabreden im Kartellrecht, in: Forstmoser Peter (Hrsg.), Schweizer Schriften zum Handels- und Wirtschaftsrecht, Band 223, Diss. Zürich 2003.

HUSCHELRATH KAI/LEHEYDA NINA/BESCHORNER PATRICK/LICH GEORG/ARVANITIS SPYROS/WÖRTER MARTIN/HOLLENSTEIN HEINZ, Studien zu den Wirkungen des

Kartellgesetzes. Endbericht für das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Mannheim und Zürich 2008.

KAUFMANN CHRISTIAN, Wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden, Die allgemeine Bekanntmachung der Wettbewerbskommission unter Berücksichtigung der Bekanntmachung über den Automobilvertrieb und der Revision des Kartellgesetzes, Diss. Zürich 2003.

KINDLER THOMAS, Händlerverträge in der Schweizerischen Automobilbranche unter besonderer Berücksichtigung vertriebs- und wettbewerbsrechtlicher Gesichtspunkte, Diss. Bern 2000.

KOHLEN SVEN, Paradigmenwechsel – Die geplante Änderung der EU-Kommission für den Kfz-Vertrieb ab 2010, in: BB 2010 Nr. 14, S. 781 ff.

KRAUSKOPF PATRICK, Kein Missbrauch von Marktpositionen, in: Autoinside 2003/4, S. 29 ff.

KRAUSKOPF PATRICK, Die WEKO bietet Hand für Aussprachen, in: auto & technik 2003/4, S. 10 ff.

KRAUSKOPF PATRICK, Was erlaubt ist und was nicht, in: auto & technik 2004/7, S. 10 ff.

KRAUSKOPF PATRICK/RIESEN OLIVIER, Aktuelle Fragen zur Kraftfahrzeug-Bekanntmachung, in: Autoinside 2003/7, S. 6 ff.

KRAUSKOPF PATRICK/RIESEN OLIVIER, Die wichtigsten GVO-Fragen – Hier die Antworten, in: Auto & Wirtschaft 2004/7, S. 30 ff.

KRAUSKOPF PATRICK/GRABER ANDREA, Die neue Vertikalbekanntmachung – Ein Leitfaden für Praktiker, in: sic! 2008, S. 781 ff.

LANGEN EUGEN/BUNTE HERMANN-JOSEF (Hrsg.), Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage, Bd. 2, Berlin 2010.

LAUFFER CARLA, Kartellrechtliche Probleme beim Vertrieb von Automobilen aus Händlersicht, vor dem Hintergrund der Kfz-GVO 2002 sowie der Kfz-Bekanntmachung 2002, Diss. Zürich 2006.

LONDON ECONOMICS, Developments in Car Retailing and After-Sales Markets under Regulation Nr. 1400/2002, Final Report to EC DG Competition, 2006.

MACHLUP FRITZ/TABER MARTHA, Bilateral Monopoly, Successive Monopoly, and Vertical Integration, 27 *Economica* 101-19, 1960.

MANN HENRY/WHITNEY DONALD, On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *Annals of Mathematical Statistics* 18: 50-60.

MOTTA MASSIMO, *Competition Policy: Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

MÜNCH PETER/KRAUSKOPF PATRICK/MÜLLER CHRISTIAN, Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe, Rechtliche und ökonomische Analyse der Kfz-

Bekanntmachung und der Auswirkungen eines Wegfalls der branchenspezifischen und der allgemeinen Regelungen vertikaler Wettbewerbsabreden, Winterthur 2009.

MÜNCH PETER/MAILLEFER CHRISTOPH/HUNGER PATRICK, Vertriebssysteme in: Geiser Thomas/Krauskopf Patrick/Münch Peter (Hrsg.), Schweizerisches und Europäisches Wettbewerbsrecht, Handbücher für die Anwaltspraxis, Band IX, Basel 2005.

NEFF KLAUS, Vert-BM und Kfz-BM, in: Amstutz Marc/Reinert Mani (Hrsg.), Basler Kommentar, Kartellgesetz, Basel 2010, S. 520 ff.

NOLTE STEFFEN, Art. 81 Fallgruppen, in: Langen Eugen/Bunte Hermann-Josef (Hrsg.), Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Band 2, 11. Aufl., München 2010.

OMILOR SEBASTIAN, Paragraph 46, in: Martinek Michael/Semler Franz-Jörg/Habermeier Stefan/Flohr Eckhard (Hrsg.), Handbuch des Vertriebsrechts, 3. Aufl., München 2010.

PEER REVIEW DER OECD, Le rôle de la politique de la concurrence dans la réforme réglementaire, Examens de l'OCDE de la réforme de la réglementation: la réforme de la réglementation en Suisse, Paris 2006 (abrufbar unter: <http://www.oecd.org/dataoecd/42/46/36279471.pdf>, besucht am: 15.12.2014).

RASMUSEN ERIC/RAMSEYER MARK J./WILEY JOHN SHEPARD, Naked exclusion. American Economic Review 81: 1137-45, 1991.

REY PATRICK/JOSEPH STIGLITZ, Vertical restraints and producers competition. European Economic Review 32: 561-68, 1988.

REY PATRICK/JOSEPH STIGLITZ, The role of exclusive territories in producer's competition. RAND Journal of Economics 26: 431-51, 1995.

REY PATRICK/VERGÉ THIBAUD, Resale price maintenance and horizontal cartel. CMPO working paper 02/047. University of Bristol, 2002.

REY PATRICK/VERGÉ THIBAUD, Economics of vertical restraints. in: Buccirossi, Paolo (Hrsg.)., Handbook of antitrust economics. MIT Press, 2008.

ROBINSON JOAN, The Economics of Imperfect Competition, London 1933.

ROHN PATRICK/VON ARX PATRICK, Neue Wettbewerbsregeln im Automobilsektor: Auswirkungen der Bekanntmachung der WEKO über den Automobilvertrieb und der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 im schweizerischen Automobilmarkt, in: sic! 2005, S. 838 ff.

RONIGER RAINER/HEMETSBERGER WALBURGA, Kfz-Vertrieb neu, Praxishandbuch zur Gruppenfreistellungs-Verordnung für den Kfz-Sektor, Wien 2003.

SCHRÖTER HELMUTH/JAKOB THINAM/LOTZ ROBERT/MEDERER WOLFGANG (Hrsg.), Europäisches Wettbewerbsrecht - Kommentar, Baden-Baden 2010.

SCHÜEPP MICHAEL, Der Automobilvertrieb im europäischen und im schweizerischen Kartellrecht, Winterthur 2011.



SHERER FREDERIC M., 1983. The economics of vertical restraints. *Antitrust Law Journal* 52: 687-707.

SIMON STEPHAN, Die neue Kfz-GVO 461/2010, in: ÖZK, 2010, Nr. 3, S. 83 ff.  
Spence, M. 1975. Monopoly, quality and regulation. *Bell Journal of Economics* 6: 417-29.

SMITH RICHARD L., "Franchise Regulation: An Economic Analysis of State Restrictions on Automobile Distribution." *Journal of Law and Economics*, 25(1): 125–57, 1982.

SPENCE, MICHAEL A., MONOPOLY, QUALITY AND REGULATION. *BELL JOURNAL OF ECONOMICS* 6: 417-29, 1975.

SPIEGEL YOSSI/YEHEZKEL YARON, 2003. Price and non-price restraints when retailers are vertically differentiated. *International Journal of Industrial Organization* 21: 923-47.

TIROLE JEAN, *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press Books, The MIT Press, edition 1, volume 1, number 0262200716, December 1988.

US SUPREME COURT, *United States v. General Motors Corp.* 384 U.S. 127 (1966) <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/384/127/> zuletzt besucht am 15.12.2014).

VERGÉ THIEBAUD, 2001. Multi-product monopolistic and full-line forcing: The efficiency argument revisited. *Economics Bulletin* 12(4):1-9.

WEGNER ANNE C., *Neue Kfz-GVO (VO 461/2010) – des Kaisers neue Kleider? – Teil 1: die Anschlussmärkte*, in: BB 2010 Nr. 31, S. 1803 ff.

WEGNER ANNE C., *Neue Kfz-GVO (VO 461/2010) – Teil 2: Individuelle Beurteilung von Verträgen ausserhalb der GVO auf den Anschlussmärkten*, in: BB 2010 Nr. 32, S. 1867 ff.

WIESER SIMON, *Internationale Preisdifferenzierung: Drei Fallstudien mit Mikrodaten Europäischer Konsumgütermärkte*, Diss. Zürich 2006.

WILLIAMSON OLIVER E., *The Economics Institutions of Capitalism: Firms, Markets Relational Contracting*. New York: Free Press, 1985.

WILLIAMSON OLIVER E., Transaction cost economics. in: Richard Schmalensee and Robert Willig, (eds) *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 1. Amsterdam: North-Holland, 1989.

WINAND EMONS, "Credence goods monopolists", *International Journal of Industrial Organization*, Elsevier, vol. 19(3-4), pages 375-389, March, 2001.

## Abkürzungsverzeichnis

E-KFZ-GVO	Mitteilung der Kommission über den künftigen wettbewerbsrechtlichen Rahmen für den Kfz-Sektor vom 22. Juli 2009 (abrufbar unter <a href="http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0388:FIN:DE:PDF">http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0388:FIN:DE:PDF</a> , besucht am: 12.11.2014)
Erl.	Erläuterungen der Wettbewerbskommission zur Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeughandel (abrufbar unter <a href="http://onecar.ch/CM/media/Erlauterungen%20zu%20KFZ-BM.pdf">http://onecar.ch/CM/media/Erlauterungen%20zu%20KFZ-BM.pdf</a> , besucht am 15.12.2014)
Erl. 10	Erläuterungen der Wettbewerbskommission zur Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeughandel, RPW 2010/3, S. 624 ff.
Erläuternder Bericht	Erläuternder Bericht zur Änderung des Bundesgesetzes über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz, KG), (abrufbar unter <a href="http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/19734.pdf">http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/19734.pdf</a> , besucht am 15.12.2014)
Evaluationsbericht	Evaluation gemäss Art. 59a KG, Synthesebericht der Evaluationsgruppe Kartellgesetz vom 5. Dezember 2008 (abrufbar unter <a href="http://www.weko.admin.ch/dokumentation/00216/01035/index.html?">http://www.weko.admin.ch/dokumentation/00216/01035/index.html?</a> , besucht am 15.12.2014)
Freie Garagen	Nicht in ein Markennetz eingebundene Garagen
Kfz-Bekanntmachung	Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeughandel (Beschluss der Wettbewerbskommission vom 21. Oktober 2002, abrufbar unter <a href="http://onecar.ch/CM/media/KFZ-BM.pdf">http://onecar.ch/CM/media/KFZ-BM.pdf</a> , besucht am: 12.11.2014)
Kfz-GVO	Gruppenfreistellungsverordnung Nr. 1400/2002 der EU-Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Art. 81 Abs. 3 des EG-Vertrags

	auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor (abrufbar unter <a href="http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R1400:20040501:DE:PDF">http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R1400:20040501:DE:PDF</a> , besucht am: 12.11.2014)
Kfz-GVO 2010	Gruppenfreistellungsverordnung Nr. 461/2010 der EU-Kommission vom 27. Mai 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor (abrufbar unter: <a href="http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:129:0052:0057:DE:PDF">http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:129:0052:0057:DE:PDF</a> , besucht am 12.11.2014)
KG	Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen vom 6. Oktober 1995, SR 251
Leitlinien	Ergänzende Leitlinien der EU-Kommission für vertikale Beschränkungen in Vereinbarungen über den Verkauf und die Instandsetzung von Kraftfahrzeugen und den Vertrieb von Kraftfahrzeugersatzteilen, ABl. C 138, S.16 ff.
OR	Bundesgesetz betreffend die Ergänzung des Schweizerischen Zivilgesetzbuches Fünfter Teil. Obligationenrecht vom 30. März 1911, SR 220
Sekundärmarkt	Reparatur- und Wartungsdienstleistungen (After-Sales)
Vertikalbekanntmachung	Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden (Beschluss der Wettbewerbskommission vom 28. Juni 2010, <a href="http://www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2010/5078.pdf">http://www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2010/5078.pdf</a> , besucht am: 12.11.2014)
Vertikal-GVO	Verordnung Nr. 330/2010 der EU-Kommission vom 20. April 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen (abrufbar unter <a 785="" 823="" 907="" 925"="" data-label="Page-Footer" href="http://eur-&lt;/a&gt;&lt;/td&gt; &lt;/tr&gt; &lt;/table&gt; &lt;/div&gt; &lt;div data-bbox=">XV</a>

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:  
L:2010:102:0001:0007:DE:PDF, besucht am  
12.11.2014)

WEKO

Schweizerische Wettbewerbskommission

# I. Ziele und Rahmen der Analyse

## A. Auftrag

1. Im Jahre 2009 hat die ZHAW im Auftrag des Automobilgewerbeverbandes Schweiz (AGVS) die branchenspezifische Regelung der Kfz-Bekanntmachung untersucht und deren Wirkungen für den Zeitraum 2002-2008 untersucht. Das **1. ZHAW-Gutachten** kam zum Schluss, dass sich die Kfz-Bekanntmachung im Sinne der WEKO wettbewerbsfördernd ausgewirkt hat und empfahl, nicht ohne Not diesen Rechtsrahmen zu ändern.<sup>1</sup>
2. Im Jahr 2012 hat die ZHAW im Auftrag des AGVS die Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung für den Zeitraum 2008-2011 untersucht. Auch das **2. ZHAW-Gutachten** kam zum Schluss, dass sich die Kfz-Bekanntmachung im Sinne der WEKO wettbewerbsfördernd ausgewirkt hat und dass dieser Rechtsrahmen nicht ohne Not abgeändert werden sollte.<sup>2</sup>
3. Im vorliegenden **3. ZHAW-Gutachten** im Auftrag des AGVS werden die Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung für den Zeitraum von 2011-2014 untersucht und beurteilt. Es wird insbesondere, wie bereits im 2. ZHAW-Gutachten, untersucht, wie sich die Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung auswirken würde. Dies wird in den nachfolgenden Szenarien dargelegt:
  - "Szenario Kfz-GVO 2010": Wie wirkt sich die Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung und die gleichzeitige Übernahme der europäischen Kfz-GVO 2010 auf den schweizerischen Automobilmarkt aus?
  - Szenario "2001": Wie wirkt sich die ersatzlose Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung auf den schweizerischen Automobilmarkt aus?
4. Dabei steht das Gutachten insbesondere mit folgenden weiteren legislativen Arbeiten, Evaluationen und Studien im Zusammenhang:

---

<sup>1</sup> Abrufbar unter

[http://project.zhaw.ch/fileadmin/user\\_upload/W/ateliers/2\\_Atelier/wettbewerbssituation\\_im\\_schweizer\\_automobilgewerbe\\_gutachten\\_zhaw.pdf](http://project.zhaw.ch/fileadmin/user_upload/W/ateliers/2_Atelier/wettbewerbssituation_im_schweizer_automobilgewerbe_gutachten_zhaw.pdf) (zuletzt besucht am 11.11.2014)

<sup>2</sup> Abrufbar unter [http://www.agvs.ch/system/files/agvs/Branchenvertretung/Dokumente/20120313\\_bv\\_gutachten\\_kfz\\_zhaw\\_d.pdf](http://www.agvs.ch/system/files/agvs/Branchenvertretung/Dokumente/20120313_bv_gutachten_kfz_zhaw_d.pdf) (zuletzt besucht am 11.11.2014)

- **Mitteilung** der EU-Kommission über den künftigen wettbewerbsrechtlichen Rahmen für den Kfz-Sektor vom 22.7.2009 (KOM[2009] 388) (im Folgenden: E-KFZ-GVO).
- **Evaluation** gemäss Art. 59a KG, Synthesebericht der Evaluationsgruppe Kartellgesetz, Bern 2008 (abrufbar unter <http://www.weko.admin.ch/dokumentation/00216/01035/index.html?>, besucht am 15.12.2014) (im Folgenden: Evaluationsbericht).
- HÜSCHEL RATH KAI (et al.), Studien zu den **Wirkungen des Kartellgesetzes**, Endbericht für das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Bern, Mannheim/Zürich 2008 (<http://www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/00004/02363/index.html?lang=de>, besucht am: 15.12.2014).
- EVENETT SIMON J./MEIER MICHAEL, Does the WEKO Deliver Value for Money, Evidence from the Swiss Car Market, Swiss Institute for International Economics and Applied Economic Research, St. Gallen 2008.

## B. Grundlagen

5. Das Gutachten stützt sich auf die im Literaturverzeichnis zitierte juristische und ökonomische Literatur, auf die im Abkürzungsverzeichnis angegebenen amtlichen Texte sowie auf eigene empirische Datenerhebungen und Datenauswertungen (vgl. dazu Anhang).

## C. Methodisches Vorgehen

### 1) *Juristische Analyse*

6. Rechtlich werden zwei Themenbereiche untersucht:
  - Regelungsgehalt der Kfz-Bekanntmachung;
  - Veränderungen der Rechtslage, unterteilt nach den zwei Szenarien: (i) die Übernahme der europäischen Kfz-GVO 2010 und (ii) die Aufhebung lediglich der Kfz-Bekanntmachung.

### 2) *Volkswirtschaftliche Analyse*

7. Die volkswirtschaftliche Analyse des 3. Gutachtens beruht auf drei Schritten:
  - Zunächst wurden die relevanten Teilmärkte zum Zeitpunkt vor der Einführung der Kfz-Bekanntmachung deskriptiv umrissen.

- Danach wurden in einer theoretischen Betrachtung die Möglichkeiten und Grenzen der Kfz-Bekanntmachung untersucht, wobei der bisherige Stand der Forschung und der resultierende Forschungsbedarf einbezogen wurden.
- Schliesslich wurde aufbauend auf den Erkenntnissen aus dem 1. und dem 2. Gutachten eine weitere, breit angelegte empirische Erhebung durchgeführt und ausgewertet.

## II. Rechtsrahmen in der Schweiz

8. Der Rechtsrahmen hat sich seit dem 1. und dem 2. ZHAW-Gutachten (aus den Jahren 2009 bzw. 2012) in der Schweiz – im Unterscheid zur EU – nicht wesentlich verändert. Soweit der Rechtsrahmen unverändert geblieben ist, wird dieser lediglich summarisch behandelt. Für Einzelfragen wird auf das 1. und 2. ZHAW-Gutachten verwiesen.

### A. Kfz-Bekanntmachung 2002

9. Gestützt auf Art. 6 Abs. 1 KG hat die Wettbewerbskommission (im Folgenden: WEKO) die Kfz-Bekanntmachung erlassen, welche spezifisch auf vertikale Abreden im Kraftfahrzeughandel (z.B. zwischen Generalimporteur und Händler) Anwendung findet.<sup>3</sup>
  - **Verhältnis zum EU-Recht:** Die Kfz-Bekanntmachung wurde verfasst nach dem Vorbild der Verordnung Nr. 1400/2002 der EU-Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Art. 81 Abs. 3 des EG-Vertrags auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor, welche am 1. Oktober 2002 für den EWR in Kraft getreten ist (im Folgenden: Kfz-GVO). Die Kfz-GVO regelte den Vertrieb von Kraftfahrzeugen in der EU über das jeweilige Händlernetz des Fahrzeugherstellers. Die Kfz-Bekanntmachung nimmt einerseits die Regelungsgedanken der Kfz-GVO auf, berücksichtigt andererseits aber auch die in der Schweiz herrschenden ökonomischen und rechtlichen Bedingungen.<sup>4</sup>
  - **Keine Gesetzeskraft:** Im Unterschied zur Kfz-GVO, welche als Verordnung der EU erlassen worden ist und damit rechtsverbindliche Wirkung zeitigt, hat die Kfz-Bekanntmachung keinen Gesetzes- bzw. Verordnungsscharakter. Vielmehr handelt es sich bei ihr um eine Auslegungshilfe für die Beurteilung vertikaler Wettbewerbsabreden durch die WEKO.<sup>5</sup> Sie zeigt auf, wann die WEKO eine kartellgesetzliche Untersuchung einleiten wird.<sup>6</sup> Aufgrund des Vertrauensprinzips wirkt die Bekanntmachung für die WEKO jedoch faktisch bindend.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> MÜNCH/MAILLEFER/HUNGER, N 7.33.

<sup>4</sup> KFZ-BEKANNTMACHUNG E. 2, in: RPW 2002/4, S. 770 f.

<sup>5</sup> Vgl. hierzu die Erl. und Erl. 10, welche die wichtigsten Grundsätze erläutern, die im Rahmen der Umsetzung der Bekanntmachung zur Anwendung kommen

<sup>6</sup> LÄUFER, S. 108.

<sup>7</sup> LÄUFER, S. 108.



10. Die Kfz-Bekanntmachung hält in Ziff. 11 fest, dass die WEKO Vertriebsvereinbarungen grundsätzlich als erhebliche Beeinträchtigungen des Wettbewerbs im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG erachtet, welche nicht aus Gründen der wirtschaftlichen Effizienz gerechtfertigt werden können, wenn sie eine der in den Ziff. 12 bis 17 aufgeführten Klauseln zum Gegenstand haben. Allerdings äussert sich die Kfz-Bekanntmachung nicht zur Frage der Nichtigkeitsfolgen. Dementsprechend ist unklar, ob die gesamte Vereinbarung, welche eine in den Ziffern 12 bis 17 aufgeführte Klausel enthält, oder lediglich die einzelne Klausel ungültig ist.<sup>8</sup>
11. Die Regelung der Kfz-Bekanntmachung hat keinen abschliessenden Charakter.
- Die (allgemeine) Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden (Vertikalbekanntmachung) findet auf vertikale Abreden im Kraftfahrzeughandel insoweit Anwendung, als die Kfz-Bekanntmachung keine Regeln enthält.<sup>9</sup> Im Unterschied dazu handelt es sich bei der Kfz-GVO der EU um eine abschliessende Regelung, welche die Anwendung der branchenübergreifenden Gruppenfreistellungsverordnung Nr. 2790/1999 der Kommission vom 22. Dezember 1999 über Vertikalabreden auf den Kfz-Vertrieb ausschliesst.<sup>10</sup>
  - Mit der Vertikalbekanntmachung informiert die WEKO darüber, nach welchen Kriterien sie die Vermutung der Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs im Sinne von Art. 5 Abs. 4 KG und die Erheblichkeit im Lichte von Art. 5 Abs. 1 KG beurteilt. Somit ist in der Praxis zunächst in der Kfz-Bekanntmachung nach einer Regelung zu suchen ("lex specialis"); sofern diese keine Regelung enthält, ist auf die Vertikalbekanntmachung ("lex generalis"; siehe Präambel zur Vertikalbekanntmachung) und, wenn diese ebenfalls keine Regelung enthält, auf das Kartellgesetz zurückzugreifen.

---

<sup>8</sup> DALLAFIOR, S. 782, vertritt den Standpunkt, dass die gesamte Vereinbarung als unzulässig zu erachten ist. In Bezug auf die Vertikalbekanntmachung sind KRAUSKOPF/GRABER, S. 794, der Auffassung, dass der Zivilrichter (Art. 13 lit. a KG) die Frage zu beurteilen habe und die obligationenrechtliche Regelung von Art. 20 Abs. 2 OR analog angewendet werden müsse. Entsprechend könne von der Grundregel ausgegangen werden, dass nur die vom Mangel betroffenen Klauseln nichtig seien. Vgl. dazu auch den Citroën-Entscheid der Weko, RPW 2002/3, S. 455 ff.; vgl. auch HÄFLIGER, S. 35 f.

<sup>9</sup> Ziff. 9 Abs. 1 Vertikalbekanntmachung.

<sup>10</sup> Vgl. Art. 2 Abs. 5 Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 der Kommission vom 22. Dezember 1999 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander ab-gestimmten Verhaltensweisen, ABI. L 336, S. 21 ff.; DALLAFIOR, S. 782.

## B. Erläuterungen der WEKO zur Kfz-Bekanntmachung 2010

12. Seit dem 20. Juli 2010 ist auf der Homepage der WEKO eine überarbeitete Form der Erläuterungen zur Kfz-Bekanntmachung abrufbar. Die überarbeitete Version der Erläuterungen soll der Erfahrung der WEKO in den letzten Jahren sowie der neuen EU-Regelung, die seit dem 1. Juni 2010 in Kraft ist, Rechnung tragen. Grundlegende Änderungen sind dabei keine vorgenommen worden. Hinzuweisen ist auf die folgenden Punkte:

- Es wird klargestellt, dass Art. 5 KG auch im Kfz-Bereich nach den revidierten Regeln des Kartellgesetzes und der Vertikalbekanntmachung beurteilt wird.
- In Bezug auf die Ansprüche auf Garantieleistungen hält die WEKO fest, dass diese grundsätzlich durch den Zivilrichter zu beurteilen sind (ebenso die Frage, ob die Verweigerung einer Garantieleistung sachlich gerechtfertigt ist). Jedoch prüft die WEKO, ob Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass ein Importeur bzw. seine zugelassenen Händler/Werkstätten Parallel- und Direktimporte durch die Verweigerung von Leistungen aus der Werksgarantie behindern.
- Weitere Präzisierungen hat die WEKO im Hinblick auf Verkäufe über sog. Vermittler vorgenommen. In Anlehnung an die Regelungen der EU umschreibt sie die Vermittler neu eindeutig als solche, die im Auftrag und auf Rechnung für einen bestimmten Endverbraucher handeln. Den Vermittlern müsse es für die Gewinnung von Kunden erlaubt sein, in geeigneter Form das Internet zu benutzen. Ferner dürfe von ihnen zwar verlangt werden, dass sie Nachweise über die Identität des Endkunden erbringen, jedoch seien darüber hinausgehende Anforderungen grundsätzlich nicht gestattet.
- Auch bei der Regelung über den Zugang zu technischen Informationen wurden Präzisierungen vorgenommen. Neu wird in Anlehnung an das EU-Recht umschrieben, dass insbesondere Software, Fehlercodes und weitere Parameter, die zur Ausführung von Reparatur- und Unterhaltsdienstleistungen erforderlich sind, als technische Informationen gelten.
- Schliesslich findet sich wie in der EU eine (nicht abschliessende) Aufzählung von unabhängigen Marktbeteiligten, die einen Anspruch auf gleichberechtigten Zugang zu diesen technischen Informationen haben müssen. Es handelt sich dabei um unabhängige Werkstätten, Ersatzteilehersteller, Herausgeber von

technischen Informationen, Pannenhilfsdienste und sonstige Serviceanbieter im Rahmen von Instandsetzung und Wartung.

## C. Praxis der WEKO zum Kfz-Sektor

13. Aus der publizierten Praxis der WEKO zum Kfz-Sektor stechen die Verfahren i.S. *Volkswagen*<sup>11</sup> (2001), *Citroën*<sup>12</sup> (2002) und *BMW*<sup>13</sup> (2010) hervor. Im Zuge der Umsetzung der Kfz-Bekanntmachung kam es zu folgenden Entscheiden und Positionsbezügen der Wettbewerbsbehörden:

- In einem Widerspruchsverfahren i.S. BMW (Schweiz) AG hat sich BMW verpflichtet, den in der Schweiz anerkannten Händlern zu ermöglichen, sich ein neues Fahrzeug oder ein Ersatzteil von irgendeinem anerkannten europäischen Händler der betreffenden Marke beschaffen zu können. Ebenso können die in der Schweiz anerkannten Händler einen Neuwagen oder Originalersatzteile den Endkunden oder anderen anerkannten Händlern überall im EWR verkaufen. BMW (Schweiz) AG hat sich verpflichtet, die Vereinbarung ihren in der Schweiz anerkannten Händlern mitzuteilen.<sup>14</sup>
- Soweit es um die Zulassung von Reparaturwerkstätten geht, hat die Behörde 2008 deutlich gemacht, dass Kraftfahrzeuglieferanten ihre Netze zugelassener Reparaturwerkstätten auf der Basis eines selektiven Vertriebssystems organisieren müssen, welches sich einzig auf qualitative Kriterien stützt. „Dies hat zur Folge, dass die Kraftfahrzeuglieferanten grundsätzlich alle Händler aufnehmen müssen, welche diese Kriterien erfüllen (Kontrahierungszwang).“<sup>15</sup> Die Kriterien müssen gegenüber den Händlern diskriminierungsfrei angewandt werden. "Im Bereich der Ersatzteillieferung haben Marktteilnehmer auf Bestreben des Sekretariats hin ihre Vertriebspolitik dahingehend modifiziert, dass die Bezugsfreiheit für die Händler erweitert wird."<sup>16</sup>
- In Sachen Zugang zu technischen Informationen gelten die Entscheide der EU-Kommission von 2007 faktisch auch für die Schweiz. Die EU-Kommission hat vier Entscheidungen<sup>17</sup>

---

<sup>11</sup> RPW 2000/2, S. 196 ff.

<sup>12</sup> RPW 2002/3, S. 455 ff.

<sup>13</sup> RPW 2012/3, S. 540 ff.

<sup>14</sup> RPW 2006/1, S. 5.

<sup>15</sup> RPW 2008/1, S. 10.

<sup>16</sup> RPW 2008/1, S. 10.

<sup>17</sup> EU-KOMMISSION, GME - Access to technical information, COMP/39.143; Toyota Motor Europe -

angenommen, die die Kfz-Hersteller *DaimlerChrysler*, *Toyota*, *General Motors* und *Fiat* rechtlich binden, allen unabhängigen Werkstätten in der EU technische Informationen für Fahrzeugreparaturen zur Verfügung zu stellen.<sup>18</sup> Die wichtigsten Parameter dieser Entscheide sind die Folgenden: (i) Zunächst sind alle technischen Informationen, welche Vertragswerkstätten bereitgestellt werden, auch unabhängigen Werkstätten zur Verfügung zu stellen. (ii) Ferner dürfen Kfz-Hersteller zwar Informationen etwa über Diebstahlsicherungen zurückhalten. Sie müssen allerdings sicherstellen, dass dies nicht zur Folge hat, dass unabhängige Werkstätten keine nicht unmittelbar mit diesen Funktionen zusammenhängenden Reparaturen mehr durchführen können. (iii) Schliesslich sind die Informationen den unabhängigen Werkstätten ungebündelt und zu einem adäquaten Preis anzubieten, wobei nicht zwischen unabhängigen Werkstätten und Vertragswerkstätten unterschieden werden darf.

14. Neben dem Einfluss auf die Praxis der Wettbewerbsbehörden kommt der Kfz-Bekanntmachung auch deswegen Bedeutung zu, weil die private Rechtsdurchsetzung in der Schweiz fast inexistent war (und weiterhin ist).<sup>19</sup>

## D. Studien zum Kfz-Sektor

15. **PricewaterhouseCoopers-Studie:** Die wettbewerbsintensivierende Wirkung wurde in der Zwischenzeit von verschiedenen Studien belegt. Eine Studie von PricewaterhouseCoopers gelangt zum Ergebnis, dass die Preise für die Endkunden im Jahr 2005 in der Schweiz zum ersten Mal vorteilhafter waren als im europäischen Ausland.<sup>20</sup> Darüber hinaus nennt eine Studie des *Bundesamtes für Statistik* die Bekanntmachung als „mitentscheidenden Grund für eine Senkung des Preisniveaus.“<sup>21</sup>
16. **OECD-Studie:** Der Evaluationsbericht der „Evaluationsgruppe

---

Access to technical information, COMP/39.142; Fiat SpA - Access to technical information, COMP/39.141; DaimlerChrysler AG - Access to technical information, COMP/39.140.

<sup>18</sup> EU-KOMMISSION, Pressemitteilung, IP/07/1332.

<sup>19</sup> Vgl. HEINEMANN, Die privatrechtliche Durchsetzung des Kartellrechts, Empfehlungen für das Schweizer Recht auf rechtsvergleichender Grundlage, Zürich 2008, S. 7 u. 49 (abrufbar unter [http://www.weko.admin.ch/dokumentation/00216/index.html?lang=de#sprungmarke0\\_39](http://www.weko.admin.ch/dokumentation/00216/index.html?lang=de#sprungmarke0_39) [besucht am: 11.11.2014]).

<sup>20</sup> PWC, Neue Modelle lassen europäische Fahrzeugpreise steigen, 2005, <http://www.presseportal.ch/de/story.htx?nr=100500808> (besucht am: 11.11.2014).

<sup>21</sup> RPW 2007/1, S. 8. Vgl. Bundesamt für Statistik, BFS Aktuell, Preisstatistik 2005, Inventar der preisrelevanten politischen Massnahmen, Neuenburg 2005, (abrufbar unter <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.html?publicationID=2072>, S. 12. [besucht am: 07.11.2014]).

Kartellgesetz“ vom 5. Dezember 2008<sup>22</sup> verweist auf den Peer Review der OECD von 2006. Darin macht die OECD deutlich, die Kfz-Bekanntmachung sei "designed to promote competition in the market for motor vehicles, spare parts and After-Sales service."<sup>23</sup>

17. **Credit Suisse-Studie:** Die Credit Suisse hat 2012 im Bericht über die Branchenentwicklungen ebenfalls die Automobilbranche der Schweiz hinsichtlich Struktur und Perspektiven untersucht. Dabei wurde folgendes festgestellt:
- Zwischen den Importeuren und den Garagisten existieren starke vertikale Verbindungen durch Konzessionsverträge ("...forts liens verticaux par le biais des contrats de concession"<sup>24</sup>).
  - Um sich zu diversifizieren, sind Händler seit 2002 vermehrt auf den Mehrmarkenbetrieb umgestiegen ("Pour se diversifier, les concessionnaires se tournent de plus en plus vers la distribution multimarques qui, depuis 2002, est protégée par la CommAuto de la Commission de la concurrence"<sup>25</sup>).
  - Durch die veränderte Rechtslage in der EU ist die Schweizerische Regelung bzgl. Mehrmarkenvertrieb unter Druck geraten und könnte eine Rückkehr zum System des Exklusivvertriebes führen ("Cela devrait de nouveau favoriser l'ancien régime d'exclusivité des marques dans la distribution à l'échelle européenne"<sup>26</sup>).
18. **HSG-Studie:** Die Analyse von Prof. Simon J. Evenett und Michael Meier kommt zum Schluss, dass die Vertikalbekanntmachung der WEKO durchaus dazu beigetragen hat, die Preisunterschiede zwischen der Schweiz und der EU zu verkleinern und den Wettbewerbsdruck im Kfz-Bereich zu verstärken ("...that state intervention to alter the set of permissible vertical agreements was followed by a narrowing of cross-border price differences, suggesting that competitive pressure intensified after the intervention and, therefore, that such pressure was somewhat stymied beforehand"<sup>27</sup>).
19. **Österreichische Studie:** Für Österreich, welches eine ähnliche Marktstruktur wie die Schweiz aufweist, wurden bereits Auswirkungen der geänderten EU-Gruppenfreistellungsverordnung

---

<sup>22</sup> Abrufbar unter [www.weko.ch](http://www.weko.ch)

<sup>23</sup> Peer Review, S. 13.

<sup>24</sup> CREDIT SUISSE, Economic Research, S. 32.

<sup>25</sup> CREDIT SUISSE, Economic Research, S. 32.

<sup>26</sup> CREDIT SUISSE, Economic Research, S. 32.

<sup>27</sup> EVENETT/MEIER, S. 13 f.

festgestellt:<sup>28</sup>

- *Mehrmarkenvertrieb*: Die Umsetzung des Mehrmarkenvertriebs wird deutlich erschwert und verteuert, wenn nicht überhaupt ausgeschlossen.
- *Kündigungsfrist*: In der Regel blieb es bei einer zweijährigen Kündigungsfrist. Allerdings wurden in den meisten Fällen die Gründe für die ausserordentliche Kündigung erweitert.
- *Servicevertrag*: Nur eine Minderheit der Hersteller hat sich für einen Übergang vom bisherigen qualitativ selektiven System zu einem qualitativ und quantitativen System entschieden.

20. Basierend auf der Feststellung dieser Auswirkungen wurde in Österreich am 1. Juni 2013 das KraSchG<sup>29</sup> erlassen. Dieses nationale Gesetz bezweckt durch zwingendes Zivilrecht die Schutzfunktion zu substituieren, welcher durch die alte EG-GVO 1400/2002 für Vertriebsbindungsverträge der Kfz-Branche garantiert war. Das KraSchG beinhaltet zentrale Bestimmungen bezüglich Kündigungsfristen, Rückkaufsrecht von Vertragswaren, Übertragung von Rechten und Pflichten aus dem Vertrag auf andere Unternehmen, Garantie- und Gewährleistungsvergütungen, Bereitstellung von erforderlichen technischen Informationen für Instandsetzung und Reparatur zu geeigneten Konditionen, sowie aussergerichtlicher Streitbeilegung.
21. Das Gesetz deckt aber noch nicht alle relevanten Aspekte ab: Qualitativer Zugang zu Service-Verträgen, Begründung der Kündigung, das Verbot einseitiger Vertragsänderungen sowie das Verbot des Direktvertriebs, Mehrmarkenvertrieb und Verbindlichkeit der Klauseln. In den genannten Punkten hat Österreich Handlungsbedarf erkannt und es ist anzunehmen, dass diesbezüglich weitere gesetzgeberische Schritte folgen werden.

---

<sup>28</sup> GUGERBAUER, S. 62 ff. mit weiteren Ausführungen über die Auswirkungen der Kfz-GVO 2010 in Österreich.

<sup>29</sup> Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen zum Schutz gebundener Unternehmer im Kraftfahrzeugsektor getroffen werden (Kraftfahrzeugsektor-Schutzgesetz, KraSchG), ausgegeben am 11.01.2013.

### III. Rechtsrahmen in der EU

#### A. Entstehung Kfz-GVO

22. Der für den Kfz-Bereich massgebende Rechtsrahmen der EU kann auf eine 30-jährige Geschichte zurückblicken:

- **1985:** Erstmals hat die europäische Kommission mit der Verordnung (EWG) Nr. 123/85 der Kommission vom 12. Dezember 1984 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge eine Regelung für den Kraftfahrzeugsektor erlassen.
- **1995:** Darauf folgte mit der Verordnung (EG) Nr. 1475/95 (im Folgenden: EG-VO 1475/95) der Kommission vom 28. Juni 1995 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge die zweite Gruppenfreistellungsverordnung für den Kraftfahrzeugsektor.
- **2002:** In der Folge wurde die Verordnung Nr. 1400/2002 der EU-Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Art. 81 Abs. 3 des EG-Vertrags auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor, welche am 1. Oktober 2002 für den EWR in Kraft getreten ist, erlassen. **Die Kfz-GVO stand Pate für die Kfz-Bekanntmachung der WEKO** und sollte zu einer weiteren Verbesserung der Wettbewerbssituation im Kraftfahrzeugsektor führen. Insbesondere sollte der Händlerwettbewerb intensiviert, die Unabhängigkeit der Händler gegenüber ihren Lieferanten gefördert und mehr Vorteile für die Verbraucher erreicht werden.<sup>30</sup>
- **2010:** Derzeit gilt die Verordnung (EU) Nr. 461/2010 der Kommission vom 27. Mai 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor (im Folgenden: **Kfz-GVO 2010**). Ihrem Erlass lagen die Schlussfolgerungen der Beobachtung des Kraftfahrzeugsektors, die im Bericht zur Bewertung der Kfz-GVO und in der Mitteilung der Kommission vom 22. Juli 2009 aufgeführt sind, zugrunde.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> HOCH-CLASSEN, S. 171.

<sup>31</sup> U.a. dienten Fragebögen, Stellungnahmen, Datenbanken und Studien als Hilfsmittel zur

23. Im Gegensatz zu den Regelungen in der Kfz-GVO, die teilweise erhebliche Unterschiede zu den allgemeinen Regeln für Vertikalabreden aufweisen, lehnt sich die neue Kfz-GVO 2010 weitgehend an die ebenfalls zum 1. Juni 2010 in Kraft getretene Vertikal-GVO 330/2010 (im Folgenden: Vertikal-GVO) an.
- **Neuwagenhandel.** Für den Sales-Bereich trat die Kfz-GVO 2010 erst zum *1. Juni 2013* in Kraft; sie brachte im Verhältnis zur bisherigen Regelung deutliche Veränderungen.<sup>32</sup>
  - **Reparatur- und Wartungsdienstleistungen.** Die Regelungen der Kfz-GVO 2010 für den After-Sales-Bereich traten bereits unmittelbar zum *1. Juni 2010* in Kraft und brachten im Verhältnis zur bisherigen Regelung nur eine marginale Änderung.
24. Seit der abgelaufenen Übergangsfrist beobachtet die Kommission den Kraftfahrzeugsektor fortlaufend und wird geeignete Abhilfemassnahmen treffen, wenn Wettbewerbsprobleme auftreten sollten, die sich auf den Markt für den Vertrieb neuer Kraftfahrzeuge, für die Lieferung von Ersatzteilen oder die Erbringung von Kundendienstleistungen für Kraftfahrzeuge zum Schaden der Verbraucher auswirken könnten.

## B. Regelungsgehalt Kfz-GVO 2010

25. Im Vergleich mit der Kfz-GVO und ihren 13 Kernbeschränkungen enthält die neue Regelung nur noch neun, davon sechs in der Vertikal-GVO und drei in der Kfz-GVO 2010 selbst.<sup>33</sup> Fünf der Kernbeschränkungen der Kfz-GVO sind im Wesentlichen auch in der seit Juni 2013 geltenden Vertikal-GVO enthalten, während die drei geltenden Kernbeschränkungen für den Vertrieb von Ersatzteilen in der Kfz-GVO 2010 ebenfalls schon in der Kfz-GVO vorgesehen waren.<sup>34</sup> Im Wesentlichen können bei der Kfz-GVO 2010 die folgenden Neuerungen beobachtet werden<sup>35</sup>:
26. Beim **Vertrieb neuer Kraftfahrzeuge** sind als Tatbestände der erheblichen Beeinträchtigungen des Wettbewerbs nur noch diejenigen definiert, die in der Vertikal-GVO enthalten sind.

---

Beurteilung und Analyse, welche der Neuregelung vorausging.

<sup>32</sup> Zu beachten sind diesbezüglich auch die ergänzenden Leitlinien der EU-Kommission.

<sup>33</sup> Ausführlich dazu SCHÜEPP, S. 151 ff.

<sup>34</sup> Vgl. Art. 4 Abs. 1 lit.a-d Vertikal-GVO; Änderungen bestehen insbesondere bzgl. der fortan zulässigen Standortklausel und der fehlenden Differenzierung PKW (inkl. leichten Nutzfahrzeugen) und LKW.

<sup>35</sup> Vgl. dazu die ergänzenden Leitlinien der EU-Kommission.



- Während die Kfz-GVO noch den Mehrmarkenhandel gestärkt bzw. erst ermöglicht hatte, lässt die Kfz-GVO 2010 wieder die Vereinbarung einer Markenexklusivität zu – wenn auch auf fünf Jahre begrenzt. Hinzu kommt, dass sämtliche Händlerschutzbestimmungen, wie Mindestkündigungsfristen, Übertragung des Händlervertrages auf Markenkollegen und Verpflichtung zum Schlichtungsverfahren, ersatzlos weggefallen sind. Stattdessen setzt die EU-Kommission auf einen sogenannten Code of Conduct, mit dem sich die Hersteller verpflichten sollen, gewisse Mindestanforderungen zu erfüllen.<sup>36</sup>
  - Im Bereich des Mehrmarkenvertriebs kann gemäss Vertikal-GVO neu ein Lieferant seinen Händlern während fünf Jahren ein Wettbewerbsverbot auferlegen, welches mit beidseitigem ausdrücklichem Einverständnis um weitere fünf Jahre verlängert werden kann. Demgegenüber sind nachvertragliche Wettbewerbsverbote nur für höchstens ein Jahr unter weiteren Bedingungen zulässig. Schliesslich gilt für selektive Vertriebssysteme auch weiterhin, dass Händler nicht daran gehindert werden dürfen, Marken eines oder mehrerer bestimmter Konkurrenten zu verkaufen.
  - Die Freistellung gilt nur, wenn die Anteile des Lieferanten und des Abnehmers am relevanten Markt die einheitliche Marktanteilsschwelle von 30 Prozent nicht überschreiten. Diese Schwellen dürften jedenfalls für die Schweiz (noch) nicht erreicht sein.
27. Der **Vertrieb von Wartungs- und Reparaturdienstleistungen sowie Ersatzteilen** (Sekundärmarkt) wird auch weiterhin besonderen Vorschriften unterstellt sein.
- Bereits seit 1. Juni 2010 gilt die neue Kfz-GVO 2010.
  - Für die Neuregelung kann festgehalten werden, dass die Vertikal-GVO in den Grundzügen gleich aufgebaut ist wie die bisherige Kfz-GVO. Im Wesentlichen wird für eine Gruppenfreistellung vorausgesetzt, dass die Parteien einer wettbewerbsbeschränkenden vertikalen Abrede nicht über mehr als 30 Prozent Marktanteil verfügen und keine Kernbeschränkungen oder rote Klauseln vereinbart wurden.
  - Damit sind die Änderungen im After-Sales-Bereich im Verhältnis zur bisherigen Regelung nur marginal.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Beim Code of Conduct ist die Zielgruppe im Gegensatz zu einer Regelung nicht zwingend an die Einhaltung des Verhaltenskodex gebunden. Er stellt vielmehr eine "freiwilligen Selbstkontrolle" dar.

<sup>37</sup> SCHÜEPP, S. 154 ff.

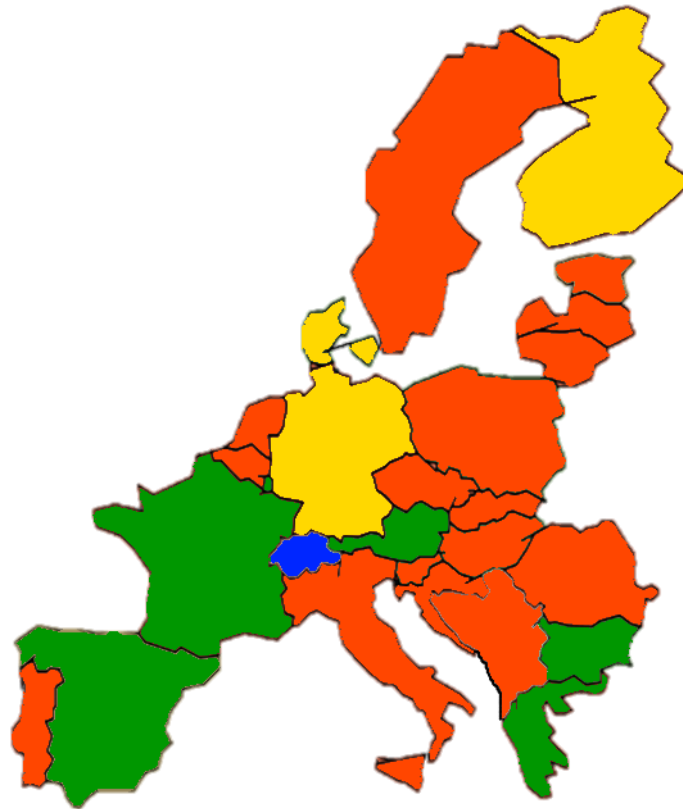
## C. Begründung

28. Die Begründung für den Wechsel zur Kfz-GVO 2010 enthält der am 28. Mai 2008 erschienene Bericht der Kommission zur Bewertung der Kfz-GVO über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen.
- Der Bericht kommt insgesamt zum Ergebnis, dass sich in den letzten Jahren die Wettbewerbsbedingungen sowohl beim Verkauf von Neuwagen als auch im Bereich der Kfz-Reparatur und -Wartung verbessert haben. Dies sei jedoch nicht unbedingt allein der Verdienst der Kfz-GVO; vielmehr hätten auch externe Faktoren, wie die **zunehmende Marktintegration auf EU-Ebene**, den Wettbewerb im Automobilsektor verstärkt und für niedrigere Preise gesorgt. Bei der Reparatur und Wartung von Kraftfahrzeugen verfügten freie Werkstätten nun über einen besseren Zugang zu technischen Unterlagen, und die Ersatzteillieferanten hätten ihre Wettbewerbsposition gegenüber den herstellereigenen Vertriebssystemen behaupten können.
  - Begründet wird der Verzicht auf Kündigungsschutzbestimmungen damit, dass in der Praxis Lieferanten und Händler fast ausnahmslos unbefristete Verträge mit zweijähriger Kündigungsfrist geschlossen hätten, die wohl kaum eine solide Absicherung für die markenspezifischen Investitionen eines Händlers darstellen würden. Ausserdem sei es angesichts des mittlerweile ausgeprägten Markenwettbewerbs unwahrscheinlich, dass ein Hersteller auf wettbewerbsorientierte Verhaltensweisen von Vertragshändlern (d.h. Aufnahme des Mehrmarkenvertriebs) mit der Androhung einer Kündigung reagiere.

## D. Beurteilung

29. Mit dem Ziel die Auswirkungen der rechtlichen Regelung der EU auf den Kfz-Bereich der einzelnen Mitgliedstaaten beurteilen und daraus Rückschlüsse für die rechtliche Entwicklung in der Schweiz ziehen zu können, hat der AGVS einen Länderbericht erstellt, welcher die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Automobilbranche in Europa untersucht und darstellt. Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion um die Fortführung der Kfz-Bekanntmachung können diesbezügliche Schlussfolgerungen aus den Erfahrungen und Reaktionen der EU-Mitgliedstaaten gezogen werden.

- **Abweichende Regelungen.** Das Rechercheergebnis hinsichtlich der Wettbewerbsbehörden der EU-Mitgliedsstaaten hat ergeben, dass bei einigen Ländern eine von der EU abweichende rechtliche Situation besteht. Es sind dies die Mitgliedstaaten Frankreich, Österreich und Griechenland. Da das Schutzniveau auf EU-Ebene als minimales Schutzniveau zu verstehen ist, bedeuten abweichende Regelungen in den Mitgliedstaaten ein höheres Schutzniveau für die Händler.
  - **Bedarf abweichender Regelungen.** Einige Mitgliedstaaten haben derzeit zwar keine abweichende gesetzliche Regulierung des Kfz-Gewerbes erlassen, aber gesetzgeberische Schritte geplant oder zumindest einen Bedarf für einen solchen konkreten Schritt geortet. Es sind dies die Mitgliedstaaten Luxemburg, Bulgarien und Spanien. Ausserdem sind in einigen Mitgliedstaaten die nationalen Verbände der Kfz-Branche aktiv geworden und zeigen zentrale Schwachstellen der geltenden EU-Regulierung auf und fordern stärkere Schutzbestimmungen für die Händler. Es sind dies insbesondere Verbände in den Mitgliedstaaten Österreich, Dänemark, Spanien, Deutschland, Finnland und Luxemburg.
  - **Beobachtungsphase.** Viele Mitgliedstaaten haben nicht auf die neue rechtliche Situation im Kfz-Gewerbe in der EU reagiert. Die neue EU-Regulierung ist nunmehr seit einem knappen Jahr in Kraft. Viele Mitgliedstaaten sind derzeit noch in einer „Beobachtungsphase“, d.h. sie beobachten die Entwicklungen in der Branche bzw. ob überhaupt Änderungen in der Branche festzustellen sind seit neue gesetzliche Rahmenbedingungen gegeben sind. In anderen Mitgliedstaaten beobachten die Wettbewerbsbehörden die Entwicklungen im Kfz-Gewerbe nicht oder nur ganz am Rande.
30. Die nachfolgende Karte zeigt auf, in welchen Mitgliedstaaten (i) auf Seiten der Behörden/Politik Bedarf für eine andere als die derzeit in der EU geltende Regulierung geortet wurde und allenfalls auch bereits abweichende Bestimmungen erlassen wurden (Gruppe grün: "nicht (vollständig) zufrieden mit der geltenden EU-Regelung"), (ii) auf Seiten der Behörden/Politik entweder kein Interesse an der Thematik kundgetan, oder vorerst noch abgewartet und beobachtet wird oder die aktuelle EU-Regelung als angemessen betrachtet wird (Gruppe rot: "keine Reaktion auf die EU-Regelung") und (iii) auf Seiten der Verbände (ernsthaft, z.B. mit ausführlichen Berichten und Erhebungen) versucht wird, politisch Einfluss zugunsten einer abweichenden Regelung zu nehmen (Gruppe gelb: "politisch aktive Verbände contra EU-Regelung").



Legende:



Abweichende bzw. Bedarf abweichender Regelungen

Keine Reaktion auf die EU-Regelung bzw. Beobachtungsphase

Verbandsaktivität zugunsten abweichender Regelung

Schweiz

## IV. Ökonomische Ausgangslage

### A. Der Markt für Neufahrzeuge

31. **Zweistufiger Markt:** Der Fahrzeugmarkt ist typischerweise zweistufig organisiert und durch die Komplementärgüter Reparaturservice und Ersatzteile mit dem Reparatur- und Ersatzteilmarkt verbunden.
- *Primärmarkt:* Die erste Stufe des Marktes besteht aus den Fahrzeugherstellern bzw. Importeuren, die ihre Produkte (Automobile) an Händler als Zwischenkunden verkaufen.
  - *Sekundärmarkt:* Auf der zweiten Marktstufe stehen diese Händler als Anbieter den Endnutzern als Nachfrager gegenüber und liefern neben dem Neufahrzeugvertrieb auch Dienstleistungen im Bereich Wartung, Reparatur und Ersatzteilbeschaffung.
32. Der **Primärmarkt** kann gemäss gängiger ökonomischer Lehre als Markt mit so genanntem *monopolistischem Wettbewerb* charakterisiert werden.<sup>38</sup> Denn:
- **Markteintritt.** Die Autoherstellung ist technisch sehr anspruchsvoll, Patente, technische Innovationen und hoher Kapitalbedarf (sunk costs) sind systembedingte Hürden für einen Markteintritt. Autos sind langlebige Konsumgüter und daher mit einem starken Anspruch auf Zuverlässigkeit verknüpft.
  - **Produkte.** Durch entsprechende Marketingpolitik wird dem Verlangen der Kunden nach Zuverlässigkeit und Distinktion Rechnung getragen. Personenkraftwagen sind folglich untereinander lediglich ähnlich aber nie identisch. In einem solchen Fall spricht man von differenzierten Produkten, die nicht unter den Bedingungen der vollkommenen Konkurrenz angeboten werden.
  - **Preise.** Auf Märkten mit monopolistischem Wettbewerb besteht – zumindest beschränkte – Preissetzungsmacht, auch ohne dass ein Hersteller eine marktbeherrschende Stellung einnimmt. Teilweise werden Automärkte auch als oligopolistische Märkte verstanden.<sup>39</sup> Für die vorliegende Analyse ist diese

---

<sup>38</sup> ROBINSON (1933); CHAMBERLIN (1935)

<sup>39</sup> Vgl. LÄUFER, S. 34; HÄFLIGER, S. 17.

Unterscheidung aber unwesentlich, da auch Oligopole über Preissetzungsmacht verfügen.

33. Auf dem **Sekundärmarkt** sind Ersatzteile und Reparaturservice komplementäre Güter zum Neuwagen.
- Beide Güter werden entweder nicht (Service) oder nur teilweise (Ersatzteile) vom Hersteller angeboten. Die relevante Wertschöpfung erfolgt hier durch die Garagisten (Vertrieb von Neufahrzeugen und Ersatzteilen, Reparatur, Wartung) und die Autoteilehersteller.
  - Dieser Sekundärmarkt weist keine Strukturmerkmale auf, die "natürlichen" Zugangsschranken, wie etwa beim Primärmarkt, gleichzusetzen wären. Daher sollte der angestrebte Zustand hier der Wettbewerb sein.

Tabelle A: Marktstruktur und -organisation				
Markt/ Marktstufe	Markt/Marktgüter		Wertschöpfung	Marktform
	Sales	After-Sales		
Primärmarkt	Neufahrzeuge		Hersteller	Monop. Wettbewerb
Sekundärmarkt	Neufahrzeuge	Reparatur, Wartung, Ersatzteile	Garagisten	Wettbewerb

Tabelle B: ALTERNATIVE TERMINOLOGIE: Marktstruktur und -organisation				
Markt/ Marktstufe	Markt/Marktgüter		Wertschöpfung	Marktform
	Sales	After-Sales		
Erste Stufe	Primärmarkt		Hersteller	Monop. Wettbewerb
Zweite Stufe	Sekundärmarkt	Komplementärmarkt	Garagisten	Wettbewerb

34. **Sicht der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt:** Unter der Annahme, dass der Automobilmarkt aufgrund seiner strukturellen Eigenschaften (hoher Fixkostenanteil, differenzierte Produkte) ein Markt mit monopolistischer Konkurrenz ist und der Markt für Service und Ersatzteile wettbewerbsmäßig organisiert sein sollte, ergibt sich prinzipiell, dass vertikale Wettbewerbsbeschränkungen diesem Zustand entweder nicht entgegenstehen oder aber so ausfallen sollten, dass sich aus Sicht

der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt keine Unterschiede zwischen der Situation mit und ohne Vertikalabrede ergeben.<sup>40</sup> Um dies zu illustrieren, sei angenommen, dass die Vertikalabsprache das Preissetzungsverhalten des Händlers miteinbezieht. Dann wäre das gewinnoptimale Verhalten des Herstellers, dem Händler einen Endpreis vorzugeben, den auch er verlangen würde, verkaufte der Hersteller die Fahrzeuge direkt. Somit bildete er ein *integriertes Monopol* und das zu erwartende Preisniveau wäre identisch mit dem Niveau, welches sich ergeben würde, wenn der Hersteller keine Preisvorgaben machen dürfte und die Händler wettbewerblich organisiert wären.<sup>41</sup>

35. **Lösung durch privatrechtliche Vertikalabreden?** Vertikale Absprachen zwischen Herstellern und Händlern zielten traditionell (Szenario „2001“) darauf ab, die Händler gegen übermässigen Wettbewerb durch andere Händler zu schützen.

- **Exklusivvertrieb.** Dieser Schutz wird vor allem durch Gebietszuweisungen (Exklusivvertrieb) und so genannte Fremdverkaufsverbote erreicht, die gleichzeitig mit den Preisvorgaben vereinbart werden. Beide Vereinbarungen zusammen können sicherstellen, dass der Verkaufspreis dem des integrierten Monopols entspricht.
- **Doppelte Marginalisierung.** Ist es dem Autolieferanten jedoch untersagt, Preisvorgaben<sup>42</sup> zu machen, während der Händler dem Wettbewerb nicht voll ausgesetzt ist, so tritt eine Situation ein, welche in der Literatur unter dem Begriff des "doppelten Preisaufschlags" bekannt ist. Dabei erhebt der Händler auf den Lieferantepreis noch eine weitere Marge, die den Absatzpreis schliesslich noch weiter über den sozial optimalen Wettbewerbspreis hebt („doppelte Marginalisierung“).
- **Zweistufige Tarife.** Das Problem des doppelten Preisaufschlags kann auch durch zweistufige Tarife gelöst werden (franchise fee plus Stückpreis). Diese Lösung ist aber dann nicht besser als Preiskontrolle, wenn die Nachfrage unsicher ist, was in der Regel der Fall sein dürfte.
- **Preisbindung.** Es kann zudem gezeigt werden, dass der Hersteller, respektive Importeur, ein genuines Interesse an der

---

<sup>40</sup> Einen Überblick über die grundlegenden Aspekte der Wohlfahrtsanalyse in vertikal strukturierten Märkten bietet TIROLE (1988, Kapitel 4).

<sup>41</sup> Siehe auch SMITH (1982), REY/VERGÉ (2008)

<sup>42</sup> BÜHLER/GÄRTNER (2013) konnten kürzlich zeigen, dass bei wiederholten Kontrakten und asymmetrischer Information *unverbindliche* Preisempfehlungen ebenfalls den doppelten Preisaufschlag verhindern können.

Preisbindung hat, da nur das integrierte Monopol den höchstmöglichen Gewinn realisiert. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es für den Hersteller sogar optimal, auf einen Teil seiner Monopolrendite zugunsten des Händlers zu verzichten, z.B. durch Rabatte und Prämien. Befürworter vertikaler Abreden leiten aus diesen Erwägungen die ökonomische Rechtfertigung für Vertikalabreden her.

36. **Lösung durch Förderung des Wettbewerbs auf beiden Marktstufen?** Die Kfz-GVO beschritt einen neuen Weg. Anstelle der Heilung des Problems der "doppelten Marginalisierung" durch privatrechtliche Vertikalabreden, setzte sie auf die Förderung des Wettbewerbs auf beiden Marktstufen.<sup>43</sup> Gelänge es, echten Wettbewerb zu realisieren, würden die sozialen Kosten der Monopolpreise verschwinden.

- **Primärmarkt.** Zu den Bestimmungen, welche den Wettbewerb auf dem Primärmarkt (Vertriebsstufe) fördern sollen, zählen namentlich die Niederlassungsklausel, Zulässigkeit von Parallelimporten, Beschränkung der Garantieleistungen auf Fahrzeuge, welche innerhalb des Händlernetzes vertrieben werden und der Mehrmarkenvertrieb. In diesen Fällen sollen traditionell geografisch getrennte Vertriebsgebiete durchmischt werden und der Konkurrenzdruck sowohl markenintern als auch zwischen den Marken erhöht werden.
- **Sekundärmarkt.** Die Kfz-GVO ist ferner darauf ausgerichtet, auch auf der zweiten Marktstufe (Sekundärmarkt) den Wettbewerb zu fördern. Da Ersatzteile und Service komplementäre Güter zum Neuwagen sind, besteht prinzipiell die Möglichkeit, seitens der Hersteller von Neuwagen wettbewerbseinschränkend auf die zweite Marktstufe Einfluss zu nehmen. Diese Wettbewerbsbeschränkungen erfolgen vor allem durch die Behinderung des Marktzugangs mittels Niederlassungsklauseln, der Kopplung von Sales- und After-Sales-Verträgen oder der Nichtgewährung des Zugangs zu technischen Informationen.

37. **Lösung durch marktmächtige Händlerketten?** Händler können am Markt unter Umständen einen gewissen Preissetzungsspielraum erlangen, dann nämlich, wenn es sich um marktmächtige Händler, wie zum Beispiel Händlerketten handelt, oder durch Ausnutzung eines

---

<sup>43</sup> Werden in die Überlegungen auch die Wirkung auf die insbesondere für Gargisten relevanten Prozessinnovationen einbezogen, kann theoretisch und experimentell gezeigt werden, dass in Mengenwettbewerben eine Unterinvestition in Innovationen auftreten kann, was eine unerwünschte Wirkung wäre (DARAI/SACCO/SCHMUTZLER, 2010).



"Lock-in-effects", der sich daraus ergibt, dass Reparaturen eines einmal erworbenen Neuwagens auch über die Garantiefrist hinaus "gewohnheitsmässig" vom selben Dienstleister bezogen werden.

- **Exklusivvertrieb.** Im Exklusivvertrieb wird die Marktmacht des Serviceanbieters durch die Vertikalabsprachen institutionalisiert. Potentielle Anbieter ohne Vertrag mit dem Importeur/Hersteller erlangen zum Beispiel keinen Zugang zu den technischen Informationen, welche für den Service nötig sind, oder wenn, dann nur zu prohibitiven Kosten. Dadurch bleibt die Zahl der Serviceanbieter künstlich klein.
- **Vertikalabsprachen.** Vertikalabsprachen mögen somit zwar auf dem Primärmarkt, das heisst dem Neuwagenmarkt, das Problem der doppelten Marginalisierung mindern, auf dem Sekundärmarkt begründen sie hingegen erst wettbewerbsfeindliche Strukturen.
- **Kfz-GVO vs. Wettbewerbsbeschränkungen.** Die Beobachtung zeigt, dass mit vertikalen Absprachen eine für beide beteiligten Marktstufen (Hersteller und Händler/Werkstätten) vorteilhafte Situation zulasten der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt erzeugt werden kann.
- **Wohlfahrt.** Hersteller können nämlich auch ein Interesse an der Beschränkung des Wettbewerbs auf dem Sekundärmarkt haben. In dem Ausmass, in dem Serviceanbieter Zusatzrenditen erwirtschaften können, welche sie durch die mittelbare Monopolstellung erzielen, kann der Hersteller auf monetäre Anreize zur Durchsetzung des für ihn gewinnmaximierenden Preises verzichten. Vertikale Absprachen führen somit zu einer für beide Beteiligten vorteilhaften Situation zulasten der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt.<sup>44</sup>
- **Sekundärmarkt.** Die Kfz-GVO greift in diesen Zusammenhang ein, indem sie die Monopolisierung des Sekundärmarktes behindert. In einer Reihe von Bestimmungen erleichtert sie den Marktzugang. Zu diesen Regeln zählen etwa die erzwungene Wahl zwischen Exklusiv- und Selektivvertrieb, der diskriminierungsfreie Zugang zu technischen Informationen und das Recht auf einen Servicevertrag (Entkoppelung von Verkauf und Vertrieb).

---

<sup>44</sup> Die gemeinsame Untersuchung im Sinne einer Wohlfahrtsanalyse der beiden verbundenen Märkte ist auch unter abstrahierenden Bedingungen schwierig. Die theoretische, wirtschaftswissenschaftliche Literatur fokussiert auf die Betrachtung des Fahrzeugmarktes unter den Aspekten Marktmacht upstream/downstream, single product/multi-product retailer, Nachfrage- vs. Kostenunsicherheit, Preismanagement vs. mehrteilige Tarife, Inter- und Intra-brandwettbewerb.

38. **Optimale Lösung für die Schweiz?** Die wirtschaftstheoretischen Überlegungen können wie folgt zusammengefasst werden:

- Die gegenwärtige zweistufige Marktstruktur setzt sich zusammen aus einer relativ marktmächtigen ersten, d.h. der Produzentenstufe, und einer zweiten Stufe, den Händlern, die sich in relativer Abhängigkeit von diesen befinden und selbst über keine eigenständige Marktmacht gegenüber ihren Kunden verfügen. Auf der zweiten Marktstufe werden zwei komplementäre Güter, Neufahrzeuge (sowie Sales-Services) und After-Sales-Services (sowie Ersatzteile) gehandelt.
- Zusätzlich ist zu beachten, dass die Wertschöpfung in der Schweiz faktisch nur auf der zweiten Stufe im Sales und After-Sales-Service stattfindet. Der Mehrwert durch die Herstellung der gehandelten Fahrzeuge entsteht in den jeweiligen Ländern, ausserhalb der Schweiz. Im Folgenden wird davon ausgegangen, dass diese Konstellation erhalten bleibt und auch eine allfällige Produktionsverlagerung in die Schweiz nicht in Betracht gezogen werden muss.
- Die Tabelle A<sup>45</sup> beschreibt die Marktstruktur. In diesem Umfeld ergeben sich drei wesentliche Umstände, die zu einer Einschränkung der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt führen können: (i) der doppelte Preisaufschlag, (ii) Monopolisierung der verbundenen Märkte ("leverage") sowie (iii) Trittbrettfahren. Denkbar wären noch Einschränkungen durch Marktmacht der zweiten gegenüber der ersten Stufe, doch diese sind im vorliegenden Fall in Ermangelung marktmächtiger Händler nicht relevant.
- Das wohlfahrtsoptimale Ergebnis könnte durch Wettbewerb auf allen Stufen erreicht werden, darum wäre diese Situation aus gesamtwirtschaftlicher Sicht ideal. Spiegelbildlich wäre eine Situation, in der beide Stufen über Marktmacht aus Wohlfahrtssicht verfügten am schlechtesten, da ein doppelter Preisaufschlag auf die Grenzkosten zu erwarten wäre. Durch asymmetrische Marktmacht (Preisbindung, Franchise, Quoten) kann letzteres zwar verhindert werden, doch ein einfacher Preisaufschlag nicht, darum nehmen diese Situationen eine mittlere Position ein.
- Die wirtschaftspolitische Beurteilung der theoretisch möglichen Kombinationen aus Marktmacht und Wettbewerb kann folglich gemäss Schema 1 zusammengefasst werden.

---

<sup>45</sup> Tabelle A: Marktstruktur und -organisation in Kapitel IV, A Der Markt für Neufahrzeuge.

Wohlfahrtsbetrachtung		Erste Stufe (Hersteller)	
		Wettbewerb	Marktmacht
Zweite Stufe (Händler)	Wettbewerb		
	Marktmacht (downstream)		
	Marktmacht (upstream)		

Schema 1: Wohlfahrtsbetrachtung

- Dabei wird folgende farbliche Kodierung verwendet.

Legende für Bewertung der möglichen Marktkonstellationen		
unerwünscht	... aus der jeweiligen Perspektive ...	bevorzugt

Schema 2: Legende

- Volkswirtschaftlich optimale Zustände können jedoch von faktisch erreichbaren Zuständen abweichen. Ausserdem kann es auch andere wirtschaftspolitische Gründe wie z.B. Innovationsförderung geben, die eine Grenzkostenlösung nicht angezeigt erscheinen lassen. Im Automobilhandel treffen beide Argumente teilweise zu, so dass von einem faktischen Weiterbestand von zumindest relativer Marktmacht auf der ersten Stufe ausgegangen werden muss.
- Daraus folgt, dass eine pragmatische Wettbewerbspolitik in der Schweiz auf das Erreichen bzw. den Erhalt von Wettbewerb auf der Stufe Händler und Service anstreben sollte. Wie oben beschrieben, eignet sich die Kfz-Bekanntmachung dazu mit vorzeigbaren Erfolgen.
- Eine solche Wettbewerbspolitik wird jedoch nicht nur durch übergeordnete wohlfahrtstheoretische Überlegungen beeinflusst, sondern auch durch die Berücksichtigung der Betroffenen.
- Aus der Perspektive der Hersteller etwa, ist es wünschenswert, über Marktmacht zu verfügen, ohne dieser selbst ausgesetzt zu sein. Entsprechend ist eine Situation, in der die Hersteller selbst nicht über Marktmacht verfügen, aber einer solchen unterworfen

werden, die schlechtmöglichste Konstellation. Für die Schweiz sind diese Betrachtungen allerdings aus oben genannten Gründen nur von untergeordneter Bedeutung.

- Wichtiger ist die Analyse der Präferenzen auf der zweiten Stufe. Zusätzlich zu den Überlegungen zur Wohlfahrtsanalyse des Neufahrzeugmarktes muss nunmehr auch der Servicemarkt einbezogen werden.
- Der Servicemarkt kann bei Bestehen von Marktmacht auf der ersten Stufe und bei entsprechender Koppelung der beiden Komplementärmärkte etwa durch die Verknüpfung von Händler- und Servicevertrag, oder den diskriminierenden Zugang zu Serviceinformationen etc. ebenfalls mit Marktmacht ausgestattet werden ("leverage"). Daher muss zwischen einer Situation mit Koppelung und ohne Koppelung unterschieden werden.
- Koppelung wirkt sich tendenziell negativ auf die Garagistengewinne aus, da sie von den Herstellern genutzt werden kann, exzessive Residualeinkommen zu generieren. Diese zusätzlichen Abführungen wirken sich letztlich auch negativ auf die Konsumentenrente aus. Die Garagisten würden andernfalls eine Situation vorziehen, in der sie selbst über Marktmacht verfügten. Folglich können die Entscheidungsmatrizen der Konsumenten und der Garagisten wie folgt dargestellt werden:

		Erste Stufe (Hersteller)		
		Wettbewerb	Marktmacht	
Zweite Stufe (Händler)	Wettbewerb		mit Koppelung	ohne Koppelung
	Marktmacht (downstream)		mit Koppelung	ohne Koppelung

Schema 3: Händlerwunsch

		Erste Stufe (Hersteller)		
		Wettbewerb	Marktmacht	
Zweite Stufe (Händler)	Wettbewerb			
	Marktmacht (downstream)	mit Koppelung	ohne Koppelung	

Schema 4: Konsumentenwunsch

- Aus diesen Betrachtungen folgt, dass ein volkswirtschaftlich tragfähiger Kompromiss, der auch von den direkt Betroffenen akzeptiert werden kann, den Wettbewerb auf der zweiten Stufe fördert und gleichzeitig eine Entkoppelung der Märkte ermöglicht.

Kompromiss CH		Erste Stufe (Hersteller)	
		Wettbewerb	Marktmacht
Zweite Stufe (Händler)	Wettbewerb		Ohne Koppelung
	Marktmacht (downstream)		

Schema 5: Kompromisslösung Schweiz

- Die Kfz-Bekanntmachung dient erfolgreich diesem Ziel, wie auch in der dritten Untersuchung zu diesem Thema gezeigt werden kann.

## B. Untersuchungen des Schweizer Marktes für Fahrzeughandel und Reparaturdienstleistungen

### 1) Hypothesen

39. Die Einführung der Kfz-Bekanntmachung müsste gemäss der ökonomischen Theorie auf folgenden Ebenen wirken: Neufahrzeugmarkt, Servicemarkt und Ersatzteilmarkt.
- Auf dem **Neufahrzeugmarkt** wird die Preisdiskriminierung zwischen Kunden mit unterschiedlicher Zahlungsbereitschaft aufgrund unterschiedlicher Einkommen unterbunden und sekundär der doppelte Preisaufschlag verringert. Der erste Effekt sollte durch erhöhten internationalen Interbrand-Wettbewerb entstehen, der zweite Effekt durch intensivierten Wettbewerb unter den Neufahrzeughändlern. Der *Mehrmarkenvertrieb* stärkt den Interbrand-Wettbewerb, da die Vertriebskanäle insgesamt breiter werden und somit auch konkurrierenden Herstellern neue Möglichkeiten öffnen, die ihnen sonst nicht offen gestanden hätten.
  - Der **Service- und Ersatzteilmarkt** (*After-Sales-Markt*) ist mit dem Neuwagenmarkt eng verbunden. Die Kfz-Bekanntmachung hat den Spielraum der Serviceanbieter erweitert, da es nun möglich ist, Reparaturen und Wartung anzubieten, ohne gleichzeitig Fahrzeuge verkaufen zu müssen. Diese Freiheit

sollte zur Entstehung von reinen Serviceanbietern beitragen und tendenziell den Wettbewerb im After-Sales-Markt verstärken.

40. Die Beziehung zwischen den Haupt- und Lokalhändlern einerseits und den Automobilherstellern bzw. -importeuren andererseits hat die Kfz-Bekanntmachung dahingehend verändert, dass letztere neu wählen können zwischen *Exklusivvertriebssystem und selektivem Vertriebssystem*. Im exklusiven System sind die Möglichkeiten der direkten und indirekten Einflussnahme auf den Verkaufspreis eingeschränkt, was einem Preiswettbewerb der Hersteller untereinander Vorschub leisten würde. Das selektive Vertriebssystem ermöglicht es den Herstellern hingegen, einen Teil der Renten auf dem Sekundärmarkt abzuschöpfen, indem etwa Marketingaufwendungen an die Händler ausgelagert werden. Folglich lautete die Hypothese, dass die Hersteller das selektive System wählen. Gleichzeitig führt die Kostenverlagerung von den Importeuren zu den Händlern zu einem Fixkostenanstieg bei letzteren, was den Konzentrationsprozess auf Seiten der Händler vorantreiben müsste.

## 2) Forschungsbedarf

41. Die theoretische Literatur kommt zum Schluss, dass allgemeingültige wirtschaftspolitische Empfehlungen über die richtige Marktstruktur nicht gegeben werden können.<sup>46</sup> Vielmehr hängt das optimale Marktdesign von den konkreten Umständen ab. Diese Schlussfolgerung trifft auch für den Schweizer Markt zu.
42. Im Jahre 2009 wurde das 1. ZHAW-Gutachten (2002-2008) und im Jahr 2012 das 2. ZHAW-Gutachten (2008-2011) veröffentlicht: Es konnte aufgezeigt werden, dass die theoretischen Voraussetzungen für eine Erhöhung der Wettbewerbsintensität tendenziell erfüllt waren.
43. Insbesondere nahm nach der Einführung der Kfz-Bekanntmachung der Mehrmarkenvertrieb zu, der Anteil der reinen Serviceanbieter erhöhte sich ebenso wie der Anteil der Unternehmen, die ohne Herstellervertrag Fahrzeuge anboten. Spiegelbildlich dazu sanken die Renditen der Vertragshändler und -serviceanbieter relativ zu den Margen der neuen Unternehmensformen, was für den erwünschten verstärkten Wettbewerbsdruck auf die Vertragswerkstätten und -händler spricht.
44. Im vorliegenden **3. ZHAW-Gutachten (2011-2014)** wird untersucht, ob sich die seit 2008/2012 abzeichnenden Tendenzen stabilisiert bzw. verstärkt haben und somit die Kfz-Bekanntmachung nachhaltig

---

<sup>46</sup> REY/VERGÉ, (2008), S. 385.

gewirkt hat. Im Einzelnen werden vier zentrale Regelungen der Kfz-Bekanntmachung näher betrachtet:

- Erleichterung der Filialgründung ("Niederlassungsklausel", kurz Filialgründungen);
- Anspruch auf Mehrmarkenvertrieb und Mehrmarkenservice (kurz Mehrmarkenvertrieb, bzw. Mehrmarkenservice);
- Gleichbehandlung beim Zugang zu technischen Informationen (kurz Freie Garagisten);
- Wahl eines Servicevertrages ohne den gleichzeitigen Zwang, Neufahrzeuge zu vertreiben (kurz Nur-Serviceanbieter).

45. Neben diesen vier Mechanismen zur Belebung des Wettbewerbs wird auch die Rolle der Kündigungsfrist für Händler- bzw. Markenserviceverträge gesondert untersucht. Alle erwähnten Regelungen sind prinzipiell geeignet, den Wettbewerb zu erhöhen, da sie die Marktteilnahme sichern und ermöglichen bzw. erweitern helfen.

## V. Empirische Untersuchung

### A. Methode und Umsetzung

46. Mit den empirischen Untersuchungen im 1. ZHAW-Gutachten (2002-2008) und im 2. ZHAW-Gutachten (2008-2011) sowie dem vorliegenden 3. ZHAW-Gutachten (2011-2014) wird geklärt, ob die Kfz-Bekanntmachung ihr Ziel, den Wettbewerb im Markt für Automobilhandel und -service zu fördern, erreicht hat.
- Zur Verstärkung des Wettbewerbs setzt die Kfz-Bekanntmachung an zentralen Schnittstellen im Automobilgewerbe an.<sup>47</sup> Sie sichert grundsätzliche Erleichterungen bestimmter Betriebsausgestaltungen, wie sie in Verträgen mit den Importeuren respektive Herstellern in der Regel bis 2002 regelmässig ausgeschlossen wurden.
  - Der Sinn dieser Erleichterungen liegt darin, vielen verschiedenen Geschäftsmodellen den Weg zu ebnen und so die Zahl und Qualität der Anbieter in den Geschäftsbereichen Handel und After-Sales (Reparatur, Wartung) zu erhöhen. In der Folge, so die Logik, sollte der Wettbewerb unter den Anbietern gestärkt werden.
47. Mittels **Umfrage** im Herbst 2014 wurden unter Schweizer Garagisten verschiedene Merkmale ihrer Unternehmen in den Jahren 2011 und 2014 erhoben (3. ZHAW-Gutachten).
- Ein Vergleich der Angaben zu diesen Zeiträumen sollte zeigen, ob die Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung im Sinne eines stärkeren Wettbewerbs eingetreten sind.
  - Dabei wird unterstellt, dass die Schaffung der notwendigen Voraussetzungen hinreichend sind für einen entsprechenden Befund.
48. Die Ausgestaltung der Fragebögen im vorliegenden 3. ZHAW-Gutachten (2011-2014) richtet sich im Wesentlichen nach denen der ersten Befragung für das 1. ZHAW-Gutachten (2002-2008) und nach denen der zweiten Befragung für das 2. ZHAW-Gutachten (2008-2011) aus.

---

<sup>47</sup> Siehe dazu im Einzelnen unten, Kapitel VI.



## B. Rücklaufquote und Aussagekraft

49. Die empirische Studie im 3. ZHAW-Gutachten stützt sich auf eine Umfrage, welche vom 6. September bis 5. Oktober 2014 elektronisch durchgeführt wurde.
50. Einerseits wurden – wie schon im 1. und 2. ZHAW-Gutachten – 3'896 Unternehmungen befragt, die im Fahrzeughandel und -service tätig sowie Mitglied des AGVS sind. An der Umfrage beteiligten sich 1'233 Unternehmen von welchen 827 die Umfrage abgeschlossen haben was einer Rücklaufquote von 32 Prozent (beendet: 21 Prozent) entspricht. Diese Antworten liegen den Ergebnissen dieser Studie zugrunde.
51. In der gesamten Stichprobe waren die Unternehmen nach Grössenklassen wie folgt vertreten.

**Tabelle C: Grössenklassen nach Beschäftigtenzahl in der gesamten Stichprobe, in der Grundgesamtheit gemäss Bundesamt für Statistik und nach Korrektur**

BfS Grössenklassen <sup>1</sup>		Gesamte Stichprobe		Grundgesamtheit <sup>1</sup>		korrigierte Stichprobe	
		Häufigkeit	Anteil	Häufigkeit	Anteil	Häufigkeit <sup>3</sup>	Anteil
Beschäftigte <sup>2</sup>	0 bis <10 VZÄ	582	0.650	43'849	0.510	457	0.513
	10 bis <50 VZÄ	275	0.307	29'876	0.347	309	0.347
	50 bis <250 VZÄ	36	0.040	11'444	0.133	125	0.140
	250 VZÄ und mehr	3	0.003	1'167	0.014	0	0.000
Beobachtungen	gültig	896	1	86'336	1	891	
	fehlend	335					
	total	1'231		86'336		891	

1 Grössenklassen und Grundgesamtheit gemäss Bundesamt für Statistik (Betriebszählung 2012, [www.pxweb.bfs.admin.ch/06.2](http://www.pxweb.bfs.admin.ch/06.2)) im Industriezweig „45 Handel mit Motorfahrzeugen; Instandhaltung und Reparatur von Motorfahrzeugen“ gemäss NOGA 2008.

2 VZÄ: Vollzeitäquivalente Beschäftigung

3 Unternehmen der Grössenklassen 10 und mehr VZÄ werden durch Mehrfachauswahl (Ziehung mit Zurücklegen) übergewichtet.

52. In der gesamten Stichprobe sind die grösseren Unternehmen weniger häufig vertreten als die in der kleinsten Beschäftigungskategorie. Um eine repräsentative Stichprobe zu erhalten, werden die Beobachtungen neu gewichtet, so dass die Anteile in der Grundgesamtheit und in der Stichprobe weitgehend übereinstimmen. Mit kleinen Abweichungen wird dieses Ziel nach Korrektur erreicht.
53. Im Unterschied zur vorangegangenen Befragung für das 2. ZHAW-Gutachten (2008–2011) konnte diese Mal nicht auf Unternehmensdaten des Betriebspanels des Bundesamtes für Statistik zurückgegriffen werden. Daraus ergeben sich unter Umständen Schwierigkeiten beim direkten Vergleich mit den aktuellen Zahlen.

## C. Statistische Tests und ihre Interpretation

54. Es wurden statistische Tests durchgeführt, um die Wirkung der Entwicklung der zentralen Regelungen der Kfz-Bekanntmachung abzuschätzen. Es sind dies: (i) Erleichterung der Filialgründung ("Niederlassungsklausel", kurz Filialgründungen); (ii) Anspruch auf Mehrmarkenvertrieb und Mehrmarkenservice (kurz Mehrmarkenvertrieb, bzw. Mehrmarkenservice); (iii) Gleichbehandlung beim Zugang zu technischen Informationen (kurz Freie Garagisten) sowie (iv) Wahl eines Servicevertrages ohne den gleichzeitigen Zwang, Neufahrzeuge zu vertreiben (kurz Nur-Serviceanbieter) (vgl. oben Kapitel IV, B, 2).
55. Diesen Tests liegen folgende **Hypothesen** zugrunde:
  - Das in Rede stehende Merkmal, zum Beispiel Anzahl der Mitarbeiter (gerechnet in Vollzeitäquivalenten), ist für die betrachteten Teilstichproben gleich gross. So wurde etwa geprüft, ob die Anzahl der Mitarbeitenden bei den Unternehmungen, die sich zu "Freien Garagisten" gewandelt hatten, gleich gross ist wie die Anzahl der Mitarbeiter bei den Unternehmungen, die nicht umgestellt hatten, aber hätten umstellen können (siehe Anhang, Tabellen 4 und 5).
  - Der Test wurde **zweiseitig durchgeführt**, d.h. die Hypothese der Gleichheit wurde verworfen, wenn die beiden Zahlen entweder nach oben oder nach unten voneinander abwichen. Standardmässig wird bei diesen Tests eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent angenommen, was mit "statistisch signifikant" (kurz: signifikant) bezeichnet wird. In einigen Fällen wurde aber auch mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 10 Prozent getestet, was im Folgenden als "statistisch schwach signifikant" (kurz: schwach signifikant) charakterisiert wird. Das jeweilige so genannte marginale Signifikanzniveau wird als p-Wert ausgewiesen. Dieser

p-Wert kann daher wie folgt interpretiert werden: Ist der p-Wert kleiner oder gleich 0.1, so wird die Hypothese der gleichen Merkmalsausprägung, zum Beispiel "Anzahl der Mitarbeiter ist gleich gross" mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 10 Prozent verworfen. Daraus folgt, dass die Merkmale bei beiden Teilstichproben verschieden sind. Dieser Unterschied wird als statistisch schwach signifikant bezeichnet. Beträgt der p-Wert aber weniger oder gleich 0.05, so wird der Unterschied als statistisch signifikant ausgewiesen.

56. Es werden **vier Tests** zur Anwendung gebracht:

- Der **Mann-Whitney-U-Test**<sup>48</sup> beruht auf einem nichtparametrischen Verfahren, d.h. es werden keine Annahmen über die Verteilung der Merkmalsausprägungen in der Grundgesamtheit getroffen. Da in sehr vielen Fällen diese Verteilung tatsächlich unbekannt ist und die empirischen Befunde auch keine Verteilungsannahmen unterstützen, ist dieser Test meistens das Mittel der Wahl. In einigen Fällen kann aber eine Verteilung identifiziert werden. Dieser Test setzt disjunkte Teilstichproben voraus und kann für mehr als zwei ordinale Merkmalsausprägungen verallgemeinert werden.
- Der **Wilcoxon-Rangtest** ist ebenfalls ein nichtparametrischer Test. Er erlaubt es, zwischen zwei nicht-disjunkten Teilstichproben (etwa Entwicklung des Umsatzes im Fahrzeughandel 2011-2013 versus Entwicklung des Umsatzes im After-Sales 2011-2013) von mehreren ordinalen Merkmalsausprägungen (z.B. "stark verringert", "verringert", "erhöht", "stark erhöht") zu diskriminieren. Somit kann entschieden werden, ob sich die Umsätze im Sales-Bereich oder im After-Sales-Bereich dynamischer entwickelt haben.
- Der **Kruskal-Wallis-Test** erlaubt zwischen mehr als zwei disjunkten Teilstichproben und mehreren ordinalen Merkmalsausprägungen zu diskriminieren. (z.B. Tabelle Rentabilität des gesamten Betriebes und Unternehmensgrösse).
- Der **Student t-Test** muss je nach Streuung der Merkmalswerte in den Teilstichproben unterschiedlich berechnet werden, sodass dem Test noch ein Test auf Gleichheit der Streuung (Homogenitätstest) vorgeschaltet wird. Dieser Test wird als Levine-Test der Varianzgleichheit bezeichnet (siehe Anhang: Tabelle 4

---

<sup>48</sup> Der Mann-Whitney-U-Test erlaubt nur zwischen zwei verschiedenen Gruppen zu diskriminieren. Liegen mehr als zwei mögliche Teilstichproben (etwa drei Grössenklassen der Garagisten) vor, kommt der Kruskal-Wallis-Test zur Anwendung.

und 5). In den Tabellen wird die um den Einfluss der Varianzungleichheit korrigierte t-Statistik angegeben, falls der Levine-Test signifikant ausgefallen ist, sonst der unkorrigierte Wert.<sup>49</sup>

57. Die Interpretation der Testergebnisse sei an **zwei Beispielen erläutert**.

- Beispiel 1: Mittelwertvergleiche. Tabellen 4 und 5 (siehe Anhang) listen die Ergebnisse für die Analyse der Unternehmen, die zwischen 2011 und 2014 zum Geschäftsmodell "Freier Garagist" gewechselt haben. In der Spalte "Beschäftigung After-Sales-Mitarbeiter" wird die Hypothese getestet, dass die durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Service bei den Wechslern und den Nicht-Wechslern gleich gross ist. Der Wert von 4.6 in der Zeile t-Statistik gibt die t-Statistik für die Nullhypothese der Mittelwertgleichheit in Bezug auf die Mitarbeiterzahl der beiden Gruppen wieder. Die hochgestellte 2 zeigt an, dass der Wert korrigiert werden musste, da der Levine-Test signifikant ist. Dazu korrespondiert der p-Wert von 0.0. Da ein p-Wert von kleiner 0.05 vorliegt, wird die Nullhypothese der Mittelwertgleichheit abgelehnt.
- Beispiel 2: Einschätzung der Marktsituation. In vielen Fällen wurden per Fragebogen *kategorielle* Variablen erhoben. Zum Beispiel wurden die Unternehmen darum gebeten, einzuschätzen, wie sich der Konkurrenzdruck im Bereich After-Sales zwischen 2011 und 2014 geändert hat (siehe Kapitel VII, B, 3, Tabelle L und M: Subjektiver Konkurrenz- und Preisdruck nach Geschäftsmodell – I). Die Antworten können nicht wie im ersten Beispiel numerisch (*skaliert*) interpretiert werden, sondern nur im Sinne einer Rangordnung (*ordinal*). Wie im Beispiel 1 sei angenommen, die Antwortenden würden in eine Gruppe unterteilt, die sich auf den Service spezialisiert hat und eine disjunkte Gruppe, die auch mit Neufahrzeugen handelt. Die Nullhypothese lautet, dass die Marktsituation von beiden Gruppen identisch eingeschätzt wird. Der einschlägige Test ist der Mann-Whitney-U-Test, dessen Wert in der entsprechenden Spalte "Test" jeweils abgetragen ist. Geht es zum Beispiel um den Konkurrenzdruck im Service für die selbst betreuten Marken, so beträgt der Testwert 70'442.5 und der entsprechende p-Wert 0.495. Mit anderen Worten, die Unterschiede fallen statistisch nicht ins Gewicht, da die

---

<sup>49</sup> Nach Durchführung der Homogenitätstests ist das marginale Signifikanzniveau des t-Tests streng genommen nicht mehr gültig. Von diesem Umstand wird bei der Interpretation jedoch abgesehen.

Nullhypothese bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 10 Prozent nicht verworfen werden kann.

## VI. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung und ihrer Aufhebung, mit/ohne Übernahme EU-Recht im Überblick

### A. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung

58. Aus der ökonomischen Theorie lässt sich ableiten, dass die Regelungen der Kfz-Bekanntmachung **prinzipiell geeignet** sind, den Wettbewerb in den Bereichen Neufahrzeuge und Fahrzeugservice zu stärken.
- Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass die Neuregulierungen im Kfz-Gewerbe rege in Anspruch genommen wurden und es infolge dessen Anzeichen für eine Intensivierung des Wettbewerbs vorhanden sind<sup>50</sup>.
  - Die Kfz-Bekanntmachung dürfte demzufolge ihre Ziele im Wesentlichen erreicht haben. Sie hat insbesondere dazu beigetragen, den Wettbewerb in den Bereichen Neufahrzeughandel und -service in der Schweiz zu intensivieren<sup>51</sup>.
59. Die wichtigsten empirischen Grundlagen für diese Schlussfolgerung in Bezug auf den **Neuwagenabsatz** (Primärmarkt) sind die Folgenden:
- Von den etwa 770 antwortenden Unternehmen haben mehr als 87 Prozent angegeben, der Konkurrenzdruck beim Neuwagenabsatz innerhalb derselben Marke habe sich im Zeitraum zwischen 2011 und 2014 "*erhöht*" oder "*stark erhöht*". Für den Interbrand-Wettbewerb lautet der entsprechende Wert sogar 92 Prozent. Dabei fällt der hohe Anteil der Antworten "*stark erhöht*" auf, der 18 Prozent und 27 Prozent beträgt. Für denselben Zeitraum fällt das Urteil über die Umsatzentwicklung recht günstig aus. So haben 31.4 Prozent der Unternehmen angegeben, der Umsatz habe sich "*erhöht*" oder "*stark erhöht*". Der wahrgenommene höhere Konkurrenzdruck dürfte also strukturellen Ursachen geschuldet sein.
  - Eine dieser Ursachen liegt in der **Bedeutung des Mehrmarkenvertriebs**. Seit Einführung der Kfz-Bekanntmachung

---

<sup>50</sup> A.A. NEFF, S. 553 f., welcher ebenfalls eine Wettbewerbsintensivierung im Kfz-Bereich erkennt, diese aber dem generellen Marktumfeld zuschreibt.

<sup>51</sup> Der Schweizer Markt für Kfz und Kfz-nahe Dienstleistungen zeichnet sich infolge der Kfz-Bekanntmachung durch eine grosse Pluralität der Geschäftsmodelle aus, die miteinander konkurrieren. Diese Unternehmensvielfalt dürfte u.a. auch geeignet sein, künftige konjunkturelle und strukturelle Schocks besser abzufedern als in der Vergangenheit, da nun viele unterschiedliche unternehmerische Antworten möglich sind

hat sich der Mehrmarkenvertrieb fest etabliert. Etwa 40 Prozent der Umfrageteilnehmer betreiben einen Mehrmarkenvertrieb.

- Die Auswertung der Umfrage hat weiterhin ergeben, dass trotz der Zunahme der Mehrmarkenhändler und des damit akzentuierten Wachstums der grossen Unternehmungen im Markt **kein nennenswerter Konzentrationsprozess** stattgefunden hat. Daher ist bislang nicht davon auszugehen, dass bereits marktmächtige Unternehmen auf Händlerstufe den Preis beeinflussen können.

60. Die empirischen Grundlagen für die Schlussfolgerung, es liege ein starker Wettbewerb vor, sind in Bezug auf den **After-Sales-Bereich** (Sekundärmarkt) noch eindeutiger. Zum einen kann davon ausgegangen werden, dass die Mehrmarkenhändler in der Regel auch als Servicestelle für die vertriebenen Fahrzeuge dienen. Somit ist die Ausweitung des Mehrmarkenvertriebs tendenziell ebenfalls mit einer Ausweitung des Serviceangebots verbunden. Zum anderen liefern die Umfrageergebnisse Hinweise dafür, dass Kfz-Bekanntmachung die Anzahl der Serviceanbieter heute deutlich geringer wäre. Das lässt sich auf wenigstens zwei Umstände zurückführen:

- *Erstens* verzichten inzwischen etwa ein Viertel (26.7 Prozent) der Unternehmen vollständig auf den Fahrzeugvertrieb und **spezialisieren sich auf After-Sales-Dienstleistungen**. Diese Unternehmungen sind eher klein, und die von ihnen wahrgenommene Zunahme des Preisdrucks durch andere Unternehmungen ist etwas weniger ausgeprägt (siehe Tabelle L). Diese Tatsache legt den Schluss nahe, dass die Umstellung auf einen reinen Servicebetrieb diesen Unternehmungen eine Nische eröffnet hat. Für einen Teil der betreffenden Unternehmungen dürfte diese Position das Überleben des Unternehmens gesichert haben. Ohne Kfz-Bekanntmachung wäre daher die Anzahl der Serviceanbieter höchstwahrscheinlich geringer.
- *Zweitens* lässt sich beobachten, dass etwas mehr als 30 Prozent der Unternehmungen in der Stichprobe ihre Unternehmen **als freie Garagisten positioniert** haben.<sup>52</sup> Analog zu den oben erwähnten reinen Serviceanbietern handelt es sich auch hierbei um eher kleine Unternehmungen, die tendenziell weniger über zunehmenden Preis- und Konkurrenzdruck klagen als die übrigen Anbieter. Als eher binnenorientierte Unternehmen bereiten ihnen die Direktimporte signifikant weniger Anlass zur Sorge. Auch dieser Befund lässt sich so interpretieren, dass

---

<sup>52</sup> Gemischte Geschäftsmodelle mit eingeschlossen.

diese Unternehmungen eine Marktposition besetzt haben, die ihnen das Bestehen im Markt erleichtert.

61. Jenseits der strukturellen Argumente für eine erhöhte Wettbewerbsintensität im Bereich After-Sales liefern die Angaben zur Umsatzentwicklung wertvolle Hinweise. Es zeigt sich, dass die *Umsatzentwicklung* im Teilmarkt *After-Sales* signifikant besser bewertet wird als im Neuwagenverkauf.

<b>Tabelle D: Umsatzentwicklung</b>				
Wie hat sich der Umsatz von <b>Neufahrzeugverkäufen</b> zwischen den Jahren <b>2011</b> und <b>2013</b> entwickelt?				
	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
<b>Anteile Nennungen in Prozent</b> (N=831)	15.9	52.7	29.0	2.4
Wie hat sich der Umsatz im <b>After-Sales</b> zwischen den Jahren <b>2011</b> und <b>2013</b> entwickelt?				
	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
<b>Anteile Nennungen in Prozent</b> (N=868)	2.3	47.4	52.9	1.8
<b>Wilcoxon-Rang-Test</b> (gepaarte Stichprobe)				
<b>Rangstatistik</b>	Negative Ränge <sup>1</sup>	Positive Ränge <sup>2</sup>	Bindungen <sup>3</sup>	Total
<b>Anzahl</b>	77	345	469	891
<b>Mittlerer Rang</b>	199.23	214.24		
<b>Rangsumme</b>	15340.50	73912.50		
<b>Teststatistik<sup>4</sup> (Z)</b>	<b>p-Wert</b>			
-12.340	0.00			

<sup>1</sup> Umsatzänderungen AFTER-SALES geringer als Umsatzänderungen SALES

<sup>2</sup> Umsatzänderungen AFTER-SALES grösser als Umsatzänderungen SALES

<sup>3</sup> Umsatzänderungen AFTER-SALES gleich gross wie Umsatzänderungen SALES

<sup>4</sup> Basierend auf negative Werten



62. Die Kfz-Bekanntmachung hat zwei wesentliche Prozesse ausgelöst, die diesen Befund erklären können:
- *Erstens* wurden markenunabhängige Unternehmen in die Lage versetzt, bestimmte Leistungen überhaupt erst anzubieten<sup>53</sup>, was deren Umsätze positiv beeinflusst hat.
  - *Zweitens* dürfte das Preisniveau tendenziell gesunken sein bzw. weniger stark zugenommen haben, als es sonst der Fall gewesen wäre. Dieser Preiszerfall hat die Nachfrage in einem Ausmass angeregt, das dafür sorgte, dass die (relativ) tieferen Preise durch die grössere Anzahl verkaufter Arbeitsstunden mehr als kompensiert wurden, weshalb der Umsatz insgesamt stieg.

## B. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung

63. Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *zwei Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

### 1) *Szenario "Kfz-GVO 2010"*

64. Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die Regelung der europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.
65. **Veränderungen der Rechtslage:** Im Primärmarkt, d.h. beim Vertrieb neuer Kraftfahrzeuge, werden zukünftig vertikale Abreden über den Vertrieb von neuen Kraftfahrzeugen wie alle anderen Vertriebsvereinbarungen nach der Vertikalbekanntmachung beurteilt. Für den Sekundärmarkt (After-Sales) gilt eine neue an das EU-Recht anzupassende Kfz-Bekanntmachung.
- Für den Primärmarkt bedeutet dies im Wesentlichen das Entfallen zahlreicher Vorschriften, mit denen die Kfz-Bekanntmachung den Wettbewerb unter den Markenhändlern gefördert hat.
  - Dies bedeutet u.a. den Verzicht auf die Niederlassungsklausel (Ziff. 14 Abs. 1 lit. d Kfz- Bekanntmachung), grösstenteils auf die Garantie des Mehrmarkenvertriebs (Ziff. 16 Kfz-Bekanntmachung), auf den Aktivverkauf (Ziff. 14 lit. c Kfz-Bekanntmachung) sowie auf die Bestimmungen zum Kündigungsschutz (Ziff. 17 Kfz-Bekanntmachung).

66. **Voraussichtliche Wirkungen:** Die veränderte Rechtslage hat im

---

<sup>53</sup> Ziff. 15 Abs. 1 lit. f, Abs. 2 Kfz-Bekanntmachung.

Sales-Bereich *erhebliche* Auswirkungen (u.a. Mehrmarkenhandel, Händlerschutzbestimmungen) und im After-Sales-Bereich *geringfügige* Auswirkungen:

- **Kein Recht auf zusätzliche Verkaufsstellen (POS).** Die rechtlich garantierte Befugnis, weitere Verkaufsstellen zu errichten (Niederlassungsklausel; location clause), fällt dahin. Wenn Händler keine weiteren Niederlassungen (z.B. in hochpreisigen Gegenden) eröffnen können, ist dies geeignet, zu einer Schmälerung des Wettbewerbs in diesen Gegenden zu führen.
- **Kein Recht auf Mehrmarkenvertrieb.** Das bisherige Recht eines Händlers, ohne Zustimmung des Generalimporteurs mehrere Marken zu führen, fällt ersatzlos dahin. Im selektiven Vertrieb darf einem Händler somit verboten werden, Fahrzeuge der Konkurrenz insgesamt zu verkaufen. Unzulässig bleibt allein ein gegen *bestimmte* Konkurrenten gerichtetes Verkaufsverbot. Aus den Erfahrungen vor Erlass der Kfz-Bekanntmachung dürfte die erneute Zulässigkeit von zeitlich begrenzten Markenexklusivitäten zu einem generellen Ausdünnen, in bestimmten Gegenden zu einem Verschwinden des Mehrmarkenvertriebs führen.
- **Wegfall des Kündigungsschutzes.** Die Garantie einer ordentlichen Kündigungsfrist von mindestens zwei Jahren sowie der ausserordentlichen Kündigungsfrist von einem Jahr, versehen mit einer Begründungspflicht, entfällt für den Primärmarkt. Es gelten neu die Kündigungsregeln des OR. Dieses sieht für den Händlervertrag keine besonderen Kündigungsfristen oder Kündigungsmodalitäten (z.B. Schriftlichkeit und Begründungserfordernis) vor. Es ist damit zu rechnen, dass die Praxis zu kürzeren vertraglichen Kündigungsfristen übergehen wird. Eine ökonomische Planung (Kreditgewährung mit zwei Jahren Amortisationsfrist usw.) dürfte dadurch für Händler in zahlreichen Fällen schwierig werden, sodass es zu Marktaustritten kommen dürfte.
- **Kombination von exklusivem und selektivem Vertrieb.** Das bisherige Verbot, solche Vertriebssysteme zu kombinieren, fällt dahin. Die neuen kombinierten *Vertriebssysteme* unterstehen nur dann der Kontrolle durch die WEKO, wenn die Marktanteile des Lieferanten und des Abnehmers auf den jeweils relevanten Primärmärkten kumulativ über 30 Prozent liegen. Diese Marktanteilsschwelle wird in der Schweiz derzeit von keinem Hersteller in Kombination mit einem Abnehmer erreicht. Folglich ist damit zu rechnen, dass Gebietszuweisungen für die Händler

mit marktabschottenden Wirkungen zunehmen, ohne dass die WEKO einschreiten kann.

- **Keine wesentlichen Änderungen im Sekundärmarkt.** Der Vertrieb von Wartungs- und Reparaturdienstleistungen sowie Ersatzteilen (Sekundärmarkt) wird auch weiterhin besonderen Vorschriften unterstellt sein. Es sind keine spürbaren Änderungen zu erwarten.

## 2) Szenario "2001"

67. Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung – wie vor 2002 – verzichtet.

68. **Veränderungen der Rechtslage:** Für den Primär- und Sekundärmarkt gilt (wie für jedes Konsumgut) Art. 5 Abs. 4 KG sowie die Allgemeine Vertikalbekanntmachung.

- Für den **Primärmarkt** bedeutet dies im Wesentlichen das Entfallen zahlreicher Vorschriften, mit denen die Kfz-Bekanntmachung den Wettbewerb unter den Markenhändlern gefördert hat. Dies bedeutet u.a. den Verzicht auf die Niederlassungsklausel (Ziff. 14 Abs. 1 lit. d Kfz-Bekanntmachung), grösstenteils auf die Garantie des Mehrmarkenvertriebs (Ziff. 16 Kfz-Bekanntmachung), auf den Aktivverkauf (Ziff. 14 lit. c Kfz-Bekanntmachung) sowie auf die Bestimmungen zum Kündigungsschutz (Ziff. 17 Kfz-Bekanntmachung).
- Im **Sekundärmarkt** werden die ausgeklügelten Regeln der Kfz-Bekanntmachung durch eher rudimentäre Regeln ersetzt. Dies gilt namentlich im Hinblick auf den Bezug von Ersatzteilen (Ziff. 9 Kfz-Bekanntmachung). Völlig entfallen würde (sofern nicht die Euro 5/6 und die VO EG 595/2009 für die Schweiz umfassend übernommen werden) der Anspruch auf Zugang, v.a. von freien Werkstätten zu den erforderlichen technischen Informationen (Ziff. 15 Abs, 1 lit. f Kfz-Bekanntmachung).

69. **Voraussichtliche Wirkungen:** Die veränderte Rechtslage hat im Sales-Bereich (u.a. Mehrmarkenhandel, Händlerschutzbestimmungen) und im After-Sales-Bereich (u.a. Aufnahme ins Werkstattnetz, Zugang zu für die Reparatur notwendigen Informationen) *erhebliche* Auswirkungen. Zusätzlich zu den oben unter Szenario "Kfz-GVO 2010" erwähnten Wirkungen sind folgende Änderungen hervorzuheben:

- **Umfassende Händler- und Werkstattverträge.** Die *obligatorische Trennung* von Verkaufstätigkeit sowie von Service und Ersatzteilhandel (inkl. entsprechendem Kontrahierungszwang) fällt dahin. Die Verpflichtung zur gleichzeitigen

Übernahme eines Verkaufs- sowie Servicevertrags wird wieder möglich. Es ist damit zu rechnen, dass dadurch der Wettbewerbsdruck auf Vollserviceanbieter abnimmt, da der Markteintritt von reinen Serviceanbietern kaum noch erlaubt würde bzw. solche verdrängt würden.

- **Eingeschränktes Bezugsrecht bei Ersatzteilen.** Das Recht, beim Bezug von *Ersatzteilen* zwischen dem Lieferanten der Originalersatzteile und dem Hersteller qualitativ gleichwertiger Ersatzteile zu wählen, entfällt. Es ist damit zu rechnen, dass die Werkstätten in der Praxis gezwungen werden, die in der Regel teureren Originalersatzteile über den Hersteller zu beziehen.
- **Kein garantierter Zugang zu technischen Informationen.** Der rechtlich garantierte Zugang zu technischen Informationen fällt weg. Ohne Umsetzung von in der EU geltenden Regelungen in der Schweiz (derzeit ungewiss), ist damit zu rechnen, dass mangels Zugang zu technischen Informationen und Ersatzteilen freie Werkstätten in der Schweiz kaum mehr existieren könnten.

## VII. Zentrale rechtliche und ökonomische Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung

### A. Strukturbezogene Normen

#### 1) *Exklusive/selektive Vertriebssysteme*

##### a) *Regelungsgehalt*

70. Zu unterscheiden sind mit Blick auf die Kfz-Bekanntmachung *zwei Arten von Vertriebssystemen*.<sup>54</sup>

- Bei *exklusiven Vertriebssystemen* erhält jeder Händler ein eigenes Vertragsgebiet zugewiesen. Nur in diesem darf er aktiv verkaufen, hat dafür jedoch innerhalb seines Gebiets keinerlei Verkaufsschranken. Ein Verkauf an Endkonsumenten sowie an jede Art von Wiederverkäufer kann nicht unterbunden werden.<sup>55</sup>
- Bei einem *selektiven Vertriebssystem* wählt der Hersteller/Generalimporteur seine Vertragshändler aufgrund vorbestimmter qualitativer und/oder quantitativer Kriterien aus. Der Organisator des Vertriebsnetzes kann somit mit sachgerechten Kriterien sein Vertriebsnetz gestalten. Potentielle Wiederverkäufer, welche etwa Sicherheits-, Beratungs- und Marketingstandards nicht erfüllen, werden nicht als zugelassene Markenhändler in das Vertriebsnetz aufgenommen.<sup>56</sup>

71. Relevant sind die folgenden Regelungen der Kfz-Bekanntmachung: Ziff. 3/Erl. 10 zu Ziff. 3/Erl. 10. zu Ziff. 13 und 14 Ziff. 3.

*Ziff. 3: Vertriebssysteme*

<sup>1</sup> Unter Vertriebssystemen sind selektive und exklusive Vertriebssysteme zu verstehen.

<sup>2</sup> Selektive Vertriebssysteme sind Vertriebssysteme, in denen sich der Kraftfahrzeuglieferant verpflichtet, die Vertragswaren oder Dienstleistungen unmittelbar oder mittelbar nur an Händler oder Werkstätten zu verkaufen, die auf Grund festgelegter

---

<sup>54</sup> Unter Vertriebssystemen sind selektive und exklusive Vertriebssysteme zu verstehen. Vgl. zur entsprechenden EU-Regelung RONIGER/HERMETSBERGER, S. 46.

<sup>55</sup> Exklusive Vertriebssysteme sind Vertriebssysteme, bei denen jeder vom Kraftfahrzeuglieferant zugelassene Händler ein eigenes Verkaufsgebiet zugewiesen bekommt. Vgl. ROHN/VON ARX, S. 840.

<sup>56</sup> Selektive Vertriebssysteme sind Vertriebssysteme, in denen sich der Kraftfahrzeuglieferant verpflichtet, die Vertragswaren oder Dienstleistungen unmittelbar oder mittelbar nur an Händler oder Werkstätten zu verkaufen, die aufgrund festgelegter Merkmale ausgewählt werden, und in denen sich diese Händler oder Werkstätten verpflichten, die betreffenden Waren oder Dienstleistungen nicht an nicht zugelassene Händler oder unabhängige Werkstätten zu verkaufen. Dies gilt unbeschadet der Möglichkeit des Ersatzteilverkaufs an unabhängige Werkstätten und der Pflicht, unabhängigen Marktbeteiligten sämtliche für die Instandsetzung und Wartung der Kraftfahrzeuge und für Umweltschutzmassnahmen erforderlichen technischen Informationen, Diagnoseausrüstung, Geräte und fachliche Unterweisung zur Verfügung zu stellen. Vgl. ROHN/VON ARX, S. 840.

Merkmale ausgewählt werden, und in denen sich diese Händler oder Werkstätten verpflichten, die betreffenden Waren oder Dienstleistungen nicht an nicht zugelassene Händler oder unabhängige Werkstätten zu verkaufen. Dies gilt unbeschadet der Möglichkeit des Ersatzteilverkaufs an unabhängige Werkstätten und der Pflicht, unabhängigen Marktbeteiligten sämtliche für die Instandsetzung und Wartung der Kraftfahrzeuge und für Umweltschutzmassnahmen erforderlichen technischen Informationen, Diagnoseausrüstung, Geräte und fachliche Unterweisung zur Verfügung zu stellen.

<sup>3</sup> Exklusive Vertriebssysteme sind Vertriebssysteme, bei denen jeder vom Kraftfahrzeuglieferant zugelassene Händler ein eigenes Verkaufsgebiet zugewiesen bekommt.

*Erl. 10 zu Ziff. 3: Vertriebssysteme*

Im Bereich des Verkaufs haben die Kraftfahrzeuglieferanten die Wahl zwischen zwei Vertriebssystemen, nämlich dem exklusiven und dem selektiven Vertrieb. Es ist somit nicht möglich, diese beiden Vertriebssysteme zu kombinieren.

*Erl. 10 zu Ziff. 13: Verkauf im Rahmen eines Exklusivvertriebssystems*

In einem Exklusivvertriebssystem wird dem zugelassenen Händler ein bestimmtes Verkaufsgebiet oder ein bestimmter Kundenkreis zugewiesen.

Hierbei ist es dem zugelassenen Händler untersagt, Kunden ausserhalb des ihm zugewiesenen Verkaufsgebiets oder des zugewiesenen Kundenkreises auf individuelle oder allgemeine Weise aktiv anzugehen, z.B. durch personalisierte Briefe oder E-Mails, durch Kundenbesuche oder andere Verkaufsförderungsmaßnahmen (Ziffer 4: sogenannte aktive Verkäufe).

Nicht unter diese Einschränkung fallen allgemeine Verkaufsförderungsmaßnahmen durch Werbung in Massenmedien oder auf einer Internetseite, die sich an die Kunden im zugewiesenen Verkaufsgebiet richten oder ebenfalls Kunden erreichen, welche sich nicht im zugewiesenen Verkaufsgebiet befinden.

Ferner muss der zugelassene Händler von Kunden ausserhalb des zugewiesenen Verkaufsgebiets oder des zugewiesenen Kundenkreises kommende, unaufgeforderte Bestellungen befriedigen können (sogenannte passive Verkäufe).

In einem Exklusivvertriebssystem kann der zugelassene Händler an nicht zugelassene Händler verkaufen, insbesondere an unabhängige Wiederverkäufer, an Supermärkte oder an Internethändler.

**72.** *Erl. 10 zu Ziff. 14: Verkauf im Rahmen eines Selektivvertriebssystems:*

In einem Selektivvertriebssystem wählt der Kraftfahrzeuglieferant seine Vertragshändler auf Grund vorbestimmter qualitativer und/oder quantitativer Kriterien aus.

Als Beispiele können folgende Kriterien gelten:

**Qualitative Kriterien:**

Schulungspflicht für das Verkaufspersonal, Anforderungen an die Produktpräsentation, separate Ausstellung der Kraftfahrzeuge einer Marke im Ausstellungsraum.

**Quantitative Kriterien:**

Jährliche Mindestabnahmemengen, Begrenzung der Händlerzahl im Verkaufsgebiet, Mindestumsatz, quantitative Vorgaben für die Lagerung.

**Anzahl der zugelassenen Händler:**

Im Selektivvertriebssystem kann der Kraftfahrzeuglieferant den zugelassenen Händlern verbieten, neue Kraftfahrzeuge an nicht zugelassene, in eigenem Namen handelnde Händler zu verkaufen, insbesondere an unabhängige Wiederverkäufer, an Supermärkte oder an Internethändler.

Der Kraftfahrzeuglieferant kann den zugelassenen Händlern somit vorschreiben, lediglich an andere zugelassene Händler der entsprechenden Marke (Querlieferungen), an Endverbraucher und an bevollmächtigte Vermittler, welche im Namen eines Endverbrauchers handeln, verkaufen zu dürfen.

Im Selektivtriebssystem dürfen sogenannte aktive und passive Verkäufe durch den Kraftfahrzeuglieferanten nicht eingeschränkt werden.

### **b) Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung**

73. Das selektive Vertriebssystem bietet den Herstellern/Importeuren durch die Vorgabe von Standards die Möglichkeit, stärker auf die Händler und Serviceanbieter Einfluss zu nehmen als im exklusiven Vertriebssystem. Traditionell wurden Selektiv- und Exklusivvertriebssystem kombiniert. Durch diese Kombination ist es im Allgemeinen möglich, den doppelten Preisaufschlag zu verhindern und das profitmaximale Marktergebnis zu erreichen, zugleich entspricht diese Lösung nicht dem Wohlfahrtsmaximum<sup>57, 58</sup>.
74. Im Selektivvertrieb kann der Hersteller die Qualität der After-Sales-Services überwachen, was eine Lösung des Problems der asymmetrischen Information über die Nachfragemenge (tatsächlicher Reparaturbedarf) sein könnte.<sup>59</sup>
75. Durch die Kfz-Bekanntmachung sind die Importeure gezwungen, eine der beiden Systeme, Selektiv- oder Exklusivvertrieb, zu wählen. Diese Entscheidung dürfte aus Unternehmenssicht durch folgende Überlegungen determiniert sein:
- Durch Vorgaben für Vertriebsanstrengungen (Personal, Verkaufsräume) bei gleichzeitigem Intra-brandwettbewerb kann das profitmaximale Angebot erreicht werden, welches gleichzeitig das Problem der doppelten Marginalisierung (doppelter Preisaufschlag) verhindert.<sup>60</sup>
  - Die Verpflichtung, sich an bestimmten Marketing- und Werbemassnahmen wie Rabattaktionen und Gestaltung der Verkaufsräume finanziell zu beteiligen, kann dazu genutzt werden, Renten aus dem Servicegeschäft an den Hersteller/Importeur umzuleiten und zwar zusätzlich oder als Ersatz für allfällige "franchise fees".
  - In ausschliesslich exklusiven Vertriebssystemen (ohne Selektivkriterien) besteht die Gefahr des "Trittbrettfahrens" von Händlern, indem keine besonderen Investitionen in

<sup>57</sup> SHERER (1983); CAILLANT/REY (1987).

<sup>58</sup> Das gilt im Wesentlichen auch für Mehrmarkenhändler (SPIEGEL/YEHEKEL (2003)).

<sup>59</sup> WINAND (2001).

<sup>60</sup> REY, (2006).

Verkaufsanstrengungen und Marketing unternommen, sondern diese der Konkurrenz überlassen werden.<sup>61</sup> "Trittbrettfahrer-Händler" könnten durch die eingesparten Auslagen Fahrzeuge günstiger anbieten mit der Folge, dass eine für den Markt und den Hersteller suboptimale Menge an Verkaufsanstrengungen resultiert.<sup>62</sup>

- Gegen das exklusive Vertriebssystem spricht ferner die Gefahr, dass der Vertrieb des Produktes gegenüber der Herstellung des Produktes an Bedeutung gewinnt und somit, wie etwa in den USA durch sehr starken Händlerschutz<sup>63</sup>, die Händlerseite mehr Marktmacht erhält. Dies wäre etwa dann zu erwarten, wenn Grossverteiler wie die Migros, Coop oder Aldi in das Vertriebsgeschäft einstiegen.

76. Die Vorteile des Selektivvertriebs gegenüber dem Exklusivvertrieb aus Sicht der Hersteller bzw. Importeure haben denn auch dazu geführt, dass die Hersteller für die Schweiz ganz überwiegend dieses Vertriebssystem wählen.

### **c) Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung**

77. Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen zwei Szenarien bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

78. **Szenario "Kfz-GVO 2010"**: Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die Regelung der europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage:** (i) Derzeit haben Hersteller/Generalimporteure zwischen exklusivem und selektivem Vertriebssystem zu wählen.<sup>64</sup> Eine Kombination beider Vertriebssysteme ist unzulässig.<sup>65</sup> Die Vertikalbekanntmachung enthält demgegenüber keine Normen, welche die Kombinationsmöglichkeiten zwischen exklusivem und selektivem Vertrieb einschränken. Ein Wegfall der Kfz-Bekanntmachung wird somit die Kombination von Elementen beider Vertriebssysteme wieder ermöglichen. (ii) Hersteller können Elemente von exklusivem und selektivem Vertrieb grundsätzlich frei kombinieren. *Vertriebssysteme* unterliegen nur dann der Kontrolle durch die WEKO, wenn kumulativ sowohl der Anteil des Herstellers/Generalimporteurs am relevanten Markt als auch der

<sup>61</sup> United States vs. General Motors Corp., 384 U.S. 217, 1966.

<sup>62</sup> SMITH (1982), S.127.

<sup>63</sup> Automobile Dealers' Day in Court Act, 1956.

<sup>64</sup> Erl. zu Ziff. 3 Kfz-Bekanntmachung.

<sup>65</sup> Dasselbe gilt nach der Regelung der Kfz-GVO, RONIGER/HERMETSBERGER, S. 44 und 159.



Anteil des Abnehmers am relevanten Markt 30 Prozent überschreitet, ausgenommen sind erhebliche Wettbewerbsbeeinträchtigung nach Ziffer 12 der Vertikalbekanntmachung, wie beispielsweise eine direkte oder indirekte Festsetzung von Mindest- oder Festpreisen für den Weiterverkauf oder eine direkte oder indirekte Beschränkung des geografischen Absatzgebietes oder des Kundenkreises für den Weiterverkauf.<sup>66</sup> (iii) Nach der Vertikalbekanntmachung können rein qualitative Selektivvertriebssysteme – wie auch im EU-Wettbewerbsrecht<sup>67</sup> – kartellrechtlich nur eingeschränkt überprüft werden.<sup>68</sup> Eine Prüfung ist ausgeschlossen, wenn die folgenden drei Voraussetzungen kumulativ erfüllt sind: (i) Die Beschaffenheit des fraglichen Produkts muss einen selektiven Vertrieb erfordern, d.h. ein solches Vertriebssystem muss zur Wahrung der Qualität und zur Gewährleistung des richtigen Gebrauchs des betreffenden Produkts erforderlich sein. (ii) Die Wiederverkäufer müssen aufgrund objektiver Kriterien qualitativer Art ausgewählt werden. Diese sind einheitlich festzulegen und unterschiedslos anzuwenden. (iii) Die aufgestellten Kriterien müssen notwendig sein und dürfen nicht über das hinausgehen, was erforderlich ist.<sup>69</sup> Diese drei Kriterien werden in der Praxis regelmässig erfüllt, so dass die Vertriebssysteme einer weiter gehenden kartellgesetzlichen Kontrolle entzogen sind.

- **Voraussichtliche Wirkungen:** Zum heutigen Zeitpunkt haben sich fast alle Hersteller/Generalimporteure für einen selektiven Vertrieb mit seinen Bestimmungen zum Aktiv- und Passivverkauf entschieden. Eine infolge Wegfall der Kfz-Bekanntmachung wieder mögliche Kombination beider Elemente der Vertriebssysteme dürfte vor allem zu Gebietszuweisungen (Marktabstottungen) für die Händler führen. Diese Marktabstottung würde tendenziell den Intra-brandwettbewerb behindern, der jedoch eine notwendige Voraussetzung für maximal möglichen Konsumentennutzen wäre.<sup>70</sup> Die WEKO würde zudem Vertriebssysteme grundsätzlich nur dann kontrollieren, wenn der Hersteller/Generalimporteur und der Abnehmer über mehr als 30 Prozent Marktanteil auf den jeweils

---

<sup>66</sup> Ziff. 15 Abs. 2 Vertikalbekanntmachung.

<sup>67</sup> KRAUSKOPF/GRABER, S. 783.

<sup>68</sup> Vgl. HÄFLIGER, S. 16.

<sup>69</sup> Ziff. 14 Vertikalbekanntmachungen.

<sup>70</sup> Da die Schweiz über keine eigenen Produzenten verfügt, ist die Wohlfahrt maximiert, wenn die Konsumenten die maximal mögliche Rente erhalten. Die Erweiterung der Konsumentenrente kann selbstverständlich nur bis zu dem Punkt erfolgen, an dem die Produzenten indifferent zwischen Anbieten und Rückzug aus dem Schweizer Markt sind (ökonomischer Gewinn der Markpräsenz gleich null).

relevanten Märkten verfügen. Dies dürfte auf absehbare Zeit nur von einzelnen Herstellern/Generalimporteuren und Abnehmern erfüllt werden.

79. **Szenario "2001"**: Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung – wie vor 2002 – verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage**: Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz- GVO 2010" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen**: Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

## 2) *Trennung von Sales (Handel) und After-Sales (Service)*

### a) *Regelungsgehalt*

80. Für das Verständnis wesentlich sind die folgenden *Unterscheidungen*:

- Es sind drei Typen von Verträgen zwischen Hersteller/Generalimporteur und Händler zu unterscheiden, nämlich (i) der Vertrag über den Neuwagenverkauf (Handel), (ii) derjenige über den Service sowie (iii) derjenige über Ersatzteile. Nach der Kfz-Bekanntmachung steht es dem Händler/der Werkstatt frei, einen, zwei oder alle drei Verträge abzuschliessen.<sup>71</sup>
- Die dem vom Kraftfahrzeuglieferanten organisierten Vertriebssystem angehörigen Werkstätten sind zugelassene Werkstätten, die diesem Vertriebssystem nicht angehörigen sind unabhängige Werkstätten.<sup>72</sup>

81. Relevant sind die folgenden Regelungen der Kfz-Bekanntmachung: Ziff. 6/Erl. 10 zu Ziff. 6; Ziff. 7; Ziff. 15 Abs. 1 lit. a und b/Erl. 10 zu Ziff. 15 Abs. 1 lit. a und b.

#### *Ziff. 6: Zugelassene Werkstatt*

Eine zugelassene Werkstatt ist ein Erbringer von Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für Kraftfahrzeuge, der einem vom Kraftfahrzeuglieferanten errichteten Vertriebssystem angehört.

#### *Erl. 10 zu Ziff. 6: Zugelassene Werkstatt*

<sup>71</sup> ROHN/VON ARX, S. 841. Vgl. zur entsprechenden EU-Regelung, RONIGER/HERMETSBERGER, S. 143 f. und 169 f.; BUCHNER, S. 210 ff

<sup>72</sup> HÄFLIGER, S. 31; vgl. auch Ziff. 6 und 7 der Kfz-Bekanntmachung.

Die Kraftfahrzeuglieferanten müssen ihr Netz zugelassener Werkstätten gestützt auf ein selektives Vertriebssystem organisieren, welches ausschliesslich auf qualitativen Kriterien beruht.

Dies hat zur Folge, dass all jene Werkstätten, welche in der Lage sind, die entsprechenden Kriterien zu erfüllen, als zugelassene Werkstatt ins Werkstattnetz aufgenommen werden müssen (Kontrahierungszwang). Der Kontrahierungszwang umfasst insbesondere die zugelassenen Händler, deren Vertrag aufgelöst wurde, die aber weiterhin als zugelassene Werkstatt tätig sein wollen. Kraftfahrzeuglieferanten sind vor Abschluss eines entsprechenden Werkstattvertrags befugt zu überprüfen, ob die Bewerber die vorgegebenen Kriterien erfüllen.

Die Kraftfahrzeuglieferanten sind in der Wahl und der Festlegung der durch die Bewerber zu erfüllenden qualitativen Kriterien grundsätzlich frei. Sie können unter anderem fordern, dass die zugelassenen Werkstätten in der Lage sind, Reparatur- oder Wartungsarbeiten von einer bestimmten Qualität und innerhalb fest definierter Fristen ausführen zu können.

Die Kriterien der Kraftfahrzeuglieferanten werden sich auf die Eignung der zugelassenen Werkstätten beziehen, die Garantien zu gewähren, die kostenlose Wartung durchzuführen und sich an Rückrufaktionen der Kraftfahrzeuge der entsprechenden Marke zu beteiligen, die im Europäischen Wirtschaftsraum oder in der Schweiz verkauft wurden.

Bestimmte qualitative Anforderungen tragen indirekt dazu bei, die Anzahl der Bewerber zu begrenzen. Die Kraftfahrzeuglieferanten können allerdings die Anzahl der zugelassenen Werkstätten nicht derart begrenzen, wie dies im Bereich des Verkaufs der Fall ist. Somit dürfen die entsprechenden qualitativen Kriterien nicht über das hinausgehen, was eine sachgemässe Ausführung der Reparatur- und Wartungsarbeiten erfordert.

Die Kraftfahrzeuglieferanten haben die Verpflichtung, identische qualitative Kriterien zu statuieren und auf dieselbe Art und Weise auf alle Werkstätten anzuwenden (Bewerber oder bereits zugelassene Werkstätten), die sich in einer ähnlichen Lage befinden (Grundsatz der Nichtdiskriminierung). Aus wirtschaftlichen Gründen (Aktivitätszone, Art von Kundschaft) können differenzierte Kriterien festgesetzt werden. Hierbei gilt jedoch, dass innerhalb jeder dieser Kategorien der Grundsatz der Nichtdiskriminierung ebenfalls Anwendung findet.

Andererseits müssen dieselben Kriterien sowohl auf zugelassene Werkstätten, die zugleich zugelassene Händler neuer Kraftfahrzeuge der entsprechenden Marke sind, als auch auf jene, die nicht zugelassene Händler der entsprechenden Marke sind, angewandt werden.

Den Interessenten (Händler, Werkstatt) muss es möglich sein, die von ihnen zu erfüllenden Anforderungen in Erfahrung zu bringen. Nur so ist es diesen möglich, die geforderten Voraussetzungen tatsächlich zu erfüllen.

Eine Werkstatt kann zugelassene Werkstatt mehrerer Marken werden, wenn diese in der Lage ist, sämtliche der entsprechenden qualitativen Kriterien zu erfüllen. Die unter dieser Ziffer erwähnten Grundsätze finden ebenfalls Anwendung, wenn der Kraftfahrzeuglieferant ein Netz zugelassener Karosseriewerkstätten errichtet hat.

#### *Ziff. 7: Unabhängige Werkstatt<sup>73</sup>*

<sup>1</sup> Eine unabhängige Werkstatt ist ein Erbringer von Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für Kraftfahrzeuge, der nicht dem von einem

---

<sup>73</sup> Als unabhängige Werkstätten im Sinne dieser Bekanntmachung gelten auch zugelassene Werkstätten im Vertriebssystem eines Kraftfahrzeuglieferanten hinsichtlich der Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für Kraftfahrzeuge anderer Lieferanten, deren Vertriebssystem sie nicht angehören.

Kraftfahrzeuglieferanten, dessen Kraftfahrzeuge er Instand setzt oder wartet, errichteten Vertriebssystem angehört.

<sup>2</sup> Als unabhängige Werkstätten im Sinne dieser Bekanntmachung gelten auch zugelassene Werkstätten im Vertriebssystem eines Kraftfahrzeuglieferanten hinsichtlich der Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für Kraftfahrzeuge anderer Lieferanten, deren Vertriebssystem sie nicht angehören.

*Ziffer 15: Kundendienst*

Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

a) Beschränkung des Rechts einer zugelassenen Werkstatt, ihre Tätigkeit auf die Erbringung von Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen sowie auf den Ersatzteilvertrieb zu begrenzen.

b) Beschränkung der Möglichkeit des Händlers, die Erbringung von Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen an zugelassene Werkstätten untervertraglich weiterzugeben; der Kraftfahrzeuglieferant kann jedoch verlangen, dass der Händler dem Endverbraucher vor Abschluss des Kaufvertrags den Namen und die Anschrift der zugelassenen Werkstatt oder der zugelassenen Werkstätten mitteilt und, sollte sich eine der zugelassenen Werkstätten nicht in der Nähe der Verkaufsstelle befinden, den Endverbraucher über die Entfernung der fraglichen Werkstatt oder Werkstätten von der Verkaufsstelle unterrichtet.

*Erl. 10 zu Ziff. 15 lit. a und b: Trennung von Verkauf und Kundendienst*

Nach der Bekanntmachung sind die Tätigkeiten von Verkauf und Kundendienst zu trennen. Ebenso dürfen die Verkaufstätigkeiten nicht mit denjenigen des Vertriebs von Ersatzteilen verbunden werden. Die Bekanntmachung sieht die Abschaffung der Verpflichtung für einen zugelassenen Händler vor, gleichzeitig den Verkauf wie auch den Kundendienst übernehmen zu müssen. Ein zugelassener Händler kann seine Tätigkeit demzufolge ausschliesslich auf einen dieser Bereiche beschränken.

Die Bekanntmachung sieht vor, dass der zugelassene Händler (nicht Werkstatt) dem Endverbraucher eine zugelassene Werkstatt angeben soll, welche in der Lage ist, Unterhalts- und Instandsetzungsarbeiten, Garantiarbeiten und Arbeiten infolge einer Rückrufaktion durchzuführen (Ziffer 15 lit. b).

Ein zugelassener Händler kann ausserdem als unabhängige Werkstatt bezüglich neuer Kraftfahrzeuge auftreten, die er verkauft hat. Ein Anspruch auf Vergütung vom Kraftfahrzeuglieferanten für Arbeiten im Rahmen der Garantie, des unentgeltlichen Kundendienstes oder von Rückrufaktionen besteht grundsätzlich nicht.

Ebenso hat ein zugelassener Händler die Möglichkeit, seine Verkaufsaktivitäten aufzugeben, um sich auf diejenigen als zugelassene Werkstatt zu konzentrieren.

Die gemeinsame Ausübung von Verkauf und Kundendienst als zugelassener Händler und zugelassene Werkstatt bleibt auf Wunsch des Händlers stets möglich.

**b) Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung**

82. Die Beziehungen zwischen Neufahrzeug-, Service- und Ersatzteilemarkt kann so umschrieben werden: Ersatzteile und Reparaturen sind Komplementärgüter zu Neuwagen.

- **Zusammenhang.** Die Hersteller auf dem Neuwagenmarkt können beschränkt monopolistisch agieren. Da After-Sales-Services (und Ersatzteilverkauf) komplementär zu den Neuwagen sind, besteht prinzipiell die Möglichkeit, auch auf letztere die Macht, die im Neuwagenmarkt besteht, anzuwenden. Mit anderen Worten,

Hersteller/Importeure können grundsätzlich den After-Sales-Markt monopolisieren. Durch eine solche Monopolisierung entstehen zusätzliche Monopolrenten, welche einen Anreiz zur Monopolisierung darstellen. Das Mittel der Wahl für die Ausdehnung der Marktmacht sind entsprechende Markenhändler- und Serviceverträge.

- **Grundmuster.** Das Grundmuster besteht in folgendem Vorgehen: Der Komplementärmarkt wird im ersten Schritt monopolisiert durch Errichtung verschiedener Eintrittshürden<sup>74</sup> und im zweiten Schritt werden die den Service- und Ersatzteilanbietern zufließenden Monopolrenten durch vertraglich gesicherte Leistungen – vorwiegend indirekt – wieder abverlangt.
- **Volkswirtschaftlicher Effekt.** Volkswirtschaftlich gesehen ist die Monopolisierung der Komplementärmärkte unzweifelhaft unerwünscht, da zu hohe Preise für zu geringe Mengen resultieren und damit die Wohlfahrt insgesamt leidet.<sup>75</sup>
- **Wettbewerbsrechtlicher Effekt.** Marktzutrittsschranken können nur dann wirksam errichtet werden, wenn der Intra-brandwettbewerb schwach genug ist<sup>76</sup>.

**83. Theoretische Analyse und bestehende Evidenz:** Die Reparatur eines Fahrzeugs erfordert grosses markenspezifisches Wissen.

- Dieses Wissen stellt einen spezifischen Input dar, der es den Herstellern prinzipiell ermöglicht, den Servicemarkt zu monopolisieren, indem er dieses Wissen nur mit den Serviceanbietern seiner Wahl teilt. Der Hersteller könnte zudem den Serviceanbietern verbieten, dieses Wissen weiterzugeben und somit die Monopolisierung absichern. Durch den Verkauf dieses Wissens in Form von Schulungen u.ä. oder die Verpflichtung zur Durchführung von Marketingmassnahmen können die entstehenden Monopolrenten vom Hersteller wenigstens teilweise abgeschöpft werden.
- Der Hersteller hat ein Interesse an der Bereitstellung eines qualitativ angemessenen After-Sale-Services, da dieser Service, bzw. dessen Bereitstellung und dessen Preis in die

---

<sup>74</sup> Typischerweise wird der Wettbewerb beschränkt, indem anderen, unabhängigen Anbietern der Zutritt erschwert wird („foreclosure“). Hindernisse sind vor allem der fehlende Zugang zu technischen Innovationen, oder neuerdings, Zugang zu Fahrzeug-/Kundendatenbanken, die für den After-Sales-Markt entscheidend sind.

<sup>75</sup> MACHLUP/TABER (1960) diskutieren die Motive und Wirkungen von Monopolisierung auf der zweiten Stufe im Kontext territorialer Exklusivverträge. Siehe auch und RASMUSEN/RAMSEYER/WILEY (1991) zur Wirksamkeit von Eintrittsschranken.

<sup>76</sup> RASMUSEN/RAMSEYER/WILEY, 1991.

Kaufentscheidung des Konsumenten miteinfliesst. Die Konsumenten sind somit ebenfalls interessiert, woraus sich ein volkswirtschaftliches Interesse am wohlfahrtsmaximierenden Serviceneiveau- und -preis ableiten lässt.

- Die Kfz-Bekanntmachung verpflichtet alle Hersteller, die zur Reparatur und Wartung notwendigen Standards, Werkzeuge und Kenntnisse offen zu legen und diskriminierungsfrei zu verkaufen. Der Preis für die entsprechende Dienstleistung bietet den Herstellern wiederum die Möglichkeit, am Umsatz des Serviceanbieters zu partizipieren. Durch die Garantie des diskriminierungsfreien Zugangs zu dem fahrzeugspezifischen Know-how wird weiteren Anbietern der Eintritt in den Markt ermöglicht.
  - Der Servicemarkt ist dennoch nicht einheitlich, da ein Teil der Serviceanbieter gleichzeitig Händler ist und somit davon profitiert, dass Neuwagenkunden in gewissem Ausmass die Servicewerkstatt des Neuwagenlieferanten wenig preissensibel frequentieren. Diese Kundenbindung kann noch durch bestimmte Paketangebote oder andere Marketingmassnahmen verstärkt werden, die die Händler mit angeschlossener Servicewerkstatt bereithalten können. Insgesamt sehen sich somit Neufahrzeughändler mit Servicewerkstätten in die Lage versetzt, tendenziell höhere Preise für ihre Leistungen verlangen zu können als unabhängige Werkstätten oder als zugelassene Vertragswerkstätten ohne Vertrieb.
  - Die Hersteller können nun mittels geeigneter Vertragsgestaltung versuchen, diese Zusatzrenten der Händler mit Servicebetrieb abzuschöpfen. Das könnte z. B. durch hohe qualitative Ansprüche geschehen, die Händler erfüllen müssen, um ins Vertriebsnetz aufgenommen zu werden. Das betrifft etwa die Gestaltung der Verkaufsräume und andere Massnahmen zur Markenpflege, die ansonsten Aufgabe des Herstellers wären. Diese nichtmonetären Leistungen tragen zur Stärkung der Herstellermarke und damit zu dessen Marktstellung bei und entlasten ceteris paribus dessen Marketingbudget.
84. Eine weitere Möglichkeit, die Zusatzrenten abzuschöpfen, besteht in der Förderung des Wettbewerbs im Fahrzeughandel auf der zweiten Stufe, zum Beispiel durch Sonderzahlungen oder Gewährung von Vergünstigungen bei Erreichung bestimmter Verkaufsziele (Bonus). Ebenso tragen kurze Laufzeiten der Händlerverträge dazu bei, den Druck auf die Händler zu verstärken, mit tiefen Preisen ihre Verkaufszahlen zu erhöhen, um so Kunden für das Servicegeschäft zu binden. Die Händler werden somit veranlasst, Gewinne aus dem

Servicegeschäft für Preisnachlässe zu verwenden, was indirekt dem Hersteller zugutekommt. Im Ergebnis weiten die Hersteller ihre Marktanteile ceteris paribus aus, ohne Gewinneinbussen hinnehmen zu müssen.

85. Zusammenfassend ergeben sich die folgenden **Schlussfolgerungen**:

- Hersteller und Händler haben ein Interesse an der Monopolisierung des Servicemarktes.
- Hersteller ziehen die Kombination aus Handel und Service vor.
- Hersteller haben ein Interesse, die Renten dieser Monopolisierung abzuschöpfen.
- Hersteller sind daran interessiert, den Intra-Brandwettbewerb in Grenzen zu halten, um die Monopolisierung der Komplementärmärkte zu erreichen.<sup>77</sup>
- Jede wirtschaftspolitische Massnahme zur Verhinderung der Monopolisierung ist grundsätzlich wünschenswert.

86. Ausgehend davon lassen sich die folgenden **Hypothesen** formulieren:

- *Hypothese 1:* Infolge der Kfz-Bekanntmachung hat sich die Anzahl der Serviceanbieter erhöht, da Monopolisierungsstrategien teilweise unwirksam wurden.
- *Hypothese 2:* Durch erhöhten Wettbewerb hat sich der Preisaufrtrieb im Servicebereich relativ verlangsamt.
- *Hypothese 3:* Infolge der Kfz-Bekanntmachung existieren Servicewerkstätten ohne angeschlossene Händler, aber kaum Händler ohne angeschlossene Servicewerkstätte.
- *Hypothese 4:* Relative Zunahme der Zahl der reinen Servicewerkstätten gegenüber der Anzahl der Händler.
- *Hypothese 5:* Hersteller nutzen ihren Verhandlungsspielraum gegenüber den Händlern zur Verpflichtung der Händler zur Markenpflege etwa durch geeignete Gestaltung der Verkaufsräume etc. und zur Minimierung der Vertragslaufzeiten, um den Wettbewerb auf der zweiten Stufe zu intensivieren.

---

<sup>77</sup> Es ist offensichtlich, dass es auf Seiten der Importeure/Hersteller hier einen Zielkonflikt gibt: Starker Intra-Brandwettbewerb verhindert die Entstehung marktmächtiger Händler und Serviceanbieter, was das Marktergebnis des integrierten Monopols und damit höhere Gewinne für die Hersteller impliziert, geringerer Intra-Brandwettbewerb unterstützt das „leveraging“ der Marktmacht im Handel auf den After-Sales-Bereich, was die Abschöpfung höherer Renten ermöglicht. Für unabhängige Exklusivimporteure besteht allerdings kein Konflikt. Diese dürften einseitig an einer Beschränkung des Intra-Brandwettbewerbs (z.B. durch Verkleinerung des Franchisenetzes) interessiert sein.

- *Hypothese 6:* Die Attraktivität des Geschäftsmodells „unabhängige Werkstatt“ (Freier Garagist) nimmt aufgrund des freien Zugangs zu technischen Standards zu.

87. **Neue empirische Ergebnisse:** Vor Einführung der Kfz-Bekanntmachung enthielten die Verträge der Importeure mit den Werkstattbetreibern gewöhnlich die Verpflichtung, neben dem Service auch Neufahrzeuge anzubieten. Aufgrund Ziff. 6/Erl. zu Ziff. 6; Ziff. 7; Ziff. 15 Abs. 1 lit. a und b/Erl. zu Ziff. 15 Abs. 1 lit. a und b der Bekanntmachung steht es nunmehr dem Händler/Garagisten frei, nur Handel, nur Service oder beides zu betreiben. Weiterhin besteht die Verpflichtung der Importeure, jede Werkstatt, die die Kriterien des Importeurs erfüllt, in das Netz der zugelassenen Werkstätten aufzunehmen. Diese Werkstätten werden in der Nomenklatur der Kfz-Bekanntmachung als zugelassene Werkstätten bezeichnet, in der Umfrage wurden sie in der umgangssprachlichen Form als Werkstätten mit Markenservice in Abgrenzung von den so genannten „Freien Garagisten“ (offizielle Bezeichnung: unabhängige Werkstätten) deklariert.
88. Die Bestimmungen zur Aufhebung des Verbots der Trennung von Service und Verkauf zielt auf eine Verstärkung des Wettbewerbs im Fahrzeugservice. Gleichzeitig beeinflusst diese Regelung das Kräfteverhältnis zwischen Importeuren und Werkstätten zugunsten letzterer. Diese Verschiebung sollte zu einer günstigeren wirtschaftlichen Stellung der Werkstätten führen, da die Marktrenten neu aufgeteilt werden dürften.
89. In der Summe ermöglicht die Kfz-Bekanntmachung eine grössere Vielfalt an Geschäftsmodellen der Vertriebsunternehmen, indem zum Beispiel Vertragshändler einer Marke gleichzeitig als unabhängiger Garagenbetrieb den After-Sales Service für andere Marken anbieten kann. Garagisten können sich unter anderem auf Handel oder Service spezialisieren oder mehrere Marken als Vertragshändler vertreiben. Von der grösseren Vielfalt dürften nicht nur die Vertriebsunternehmen profitieren, die nun flexibler auf Marktereignisse reagieren können, sondern letztlich auch die Kunden, denen eine grössere Auswahl an Anbietern zur Auswahl gegenübersteht.
90. Die Auswertung der Befragung widmet sich deshalb zunächst den gewählten Geschäftsmodellen, wobei besonderes Augenmerk auf die Inanspruchnahme der durch die Kfz-Bekanntmachung garantierten unternehmerischen Freiheiten bei der Wahl des Geschäftsmodells gelegt wird. Daran anschliessend werden die Angebotsbedingungen je nach Geschäftsmodell analysiert.



### 3) *Vertragsklauseln und Wahl des Geschäftsmodells*

91. Die in der Stichprobe vertretenen Unternehmen verfolgen eine Vielzahl verschiedener Geschäftsstrategien. Für die Untersuchung der Wirkung der Kfz-Bekanntmachung sind vor allem jene von Interesse, die durch die Bekanntmachung erst ermöglicht werden. Von diesen werden die folgenden betrachtet:

- Mehrmarkenvertrieb
- Mehrmarkenservice
- Reines Geschäftsmodell "Freier Garagist"
- Gemischtes Geschäftsmodell "Freier Garagist" und Markenhandel (kurz: Kombimodell)
- Nur-Markenservice
- Nur-Markenvertrieb

92. Für den Wettbewerb von Vorteil dürfte jeweils eine Zunahme dieser Betriebsformen sein.<sup>78</sup> Aus diesem Grund wird die Hypothese geprüft, dass zwischen 2011 und 2014 die oben genannten Geschäftsmodelle eine grössere Verbreitung gefunden haben. Die entsprechenden Veränderungen werden an den berichteten Geschäftsaktivitäten in den Jahren 2011 und 2014 gemessen.

Betriebsform	Anteile in Prozent		Änderung (Prozentpunkte)	Signifikanz <sup>1</sup> H <sub>0</sub> : 2011= 2013
	2011	2014		
Mehrmarkenvertrieb	38.5	40.4	1.9	0.072
Mehrmarkenservice	64.5	66.3	1.8	0.073
„Freier Garagist“	25.3	30.4	<b>5.1</b>	<b>0.000</b>
Kombimodell	12.6	15.8	<b>3.2</b>	<b>0.000</b>
Nur-Markenservice	25	26.7	<b>1.7</b>	<b>0.037</b>
Nur-Markenhandel	23.0	23.7	0.7	0.417

<sup>1</sup> Nichtparametrischer Test auf Mittelwertgleichheit nach McNemar bei gepaarten Stichproben, zweiseitiger Test, Signifikanz auf dem Testniveau: 10 Prozent – kursiv; 5 Prozent – Fettdruck

<sup>78</sup> Ein Spezialfall ist der Mehrmarkenhandel. Einerseits entstehen durch den Mehrmarkenhandel Anreize für die Hersteller, bei den Lieferpreisen die Konkurrenz zu unterbieten, was in einer wünschenswerten Zunahme des Interbrandwettbewerbs mündet. Andererseits kann es bei marktmächtigen Herstellern zu „interlocking-Effekten“ kommen, die einem doppelten Preisaufschlag Vorschub leisten (REY/STIGLITZ, (1995), (1988) und REY/VERGÉ, (2002)).

### 93. Die **Resultate** zeigen folgendes:

- Der Anteil der Unternehmen, die neu mehrere Marken vertreten, entweder im Handel oder im After-Sales, hat zugenommen. Bei der letzten Erhebung wurden für den Mehrmarkenvertrieb 2011 ein Anteil von 35.2 Prozent (vgl. 2. ZHAW-Gutachten (2008-2011), S. 75, Anhang, Tabelle 8) gemessen und für das Jahr 2008 33.8 Prozent. Für das laufende Jahr liegt der gemessene Anteil bereits bei leicht über 40 Prozent. Der implizite Anstieg um 1.9 Prozentpunkte ist allerdings nicht signifikant auf dem 5-Prozent-Konfidenzniveau. Gleichfalls nicht signifikant ist der Anstieg des Mehrmarkenservice von 64.5 auf 66.3 Prozent.
- Das Geschäftsmodell "Freier Garagist" hat weiterhin an Bedeutung gewonnen. In der vorliegenden Umfrage bezeichneten sich mit Bezugsjahr 2011 25.3 Prozent der Garagisten als „Freier Garagist“. Im Jahr 2014 liegt dieser Anteil bei 30.4 Prozent. Diese Marke ist vergleichbar mit früheren Erhebungen, liegt aber unter dem 2011 ermittelten Anteil von 30.7 Prozent.<sup>79</sup> Die in der aktuellen Erhebung gemessene Ausweitung des Geschäftsmodells "Freier Garagist" ist, wie bereits in der vorangegangenen Berichtsperiode, statistisch signifikant.
- In der Stichprobe sind acht Unternehmen vertreten, die erst nach 2011 ihre Geschäftstätigkeit aufnahmen. Von diesen entschieden sich vier als "Freie Garagisten" zu operieren. Damit ist der Anteil der Neugründer, die sich auf diese Weise identifizieren grösser als im Durchschnitt. Aufgrund der geringen Fallzahl ist eine statistische Analyse dieser Zahl nicht angezeigt.
- Erstmals wird in dieser Untersuchung das gemischte Geschäftsmodell, welches "Freier Garagist" und Markenhandel kombiniert, betrachtet. Zwischen 2011 und 2014 stieg der Anteil der kombinierten Betriebsformen ("Kombimodell") von 12.6 auf 15.8 Prozent. Diese Zunahme ist bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0.05 signifikant.
- Die reinen Markenserviceunternehmen hatten 2011 noch einen Anteil von 25 Prozent. Dieser Anteil stieg bis 2014 auf 26.7 Prozent.<sup>80</sup> Auch diese Zunahme ist bei einer Irrtumswahr-

---

<sup>79</sup> In der letzten Erhebung konnten auf Basis derselben Datengrundlage lediglich 510 Fragebögen ausgewertet werden. Auf Basis einer proportionalen Stichprobe mittels BfS-Daten standen 197 Antworten. Bei geringerer Stichprobengrösse sind die Messungen mit höherer Unsicherheit behaftet, was einen Teil der Differenzen erklären kann.

<sup>80</sup> Vereinzelt Rückmeldungen der Garagisten zu den Kündigungsgründen für Markenverträge deuten darauf hin, dass die Trennung von Handel und Verkauf weiterhin von einzelnen Importeuren sanktioniert wird. Diese anekdotische Evidenz deutet an, dass der Zielkonflikt zwischen Stärkung und

scheinlichkeit von 0.05 gemäss Testergebnis kein rein zufälliges Ereignis. Der Anteil der Firmen, die auf Basis der Umfrageantworten (Handel aber ohne Markenservice, oder Aktivität als "Freier Garagist") als reine Händlerunternehmen bezeichnet werden können, stieg zwischen 2011 und 2014 von 23.0 auf 23.7 Prozent. Dieser Anstieg ist statistisch nicht signifikant.

94. **Zusammenfassend** kann festgehalten werden, dass die Kfz-Bekanntmachung auch im Berichtszeitraum 2011 – 2014 zu einer statistisch signifikanten Ausweitung des alternativen Geschäftsmodells "Freier Garagist" und der Spezialisierung auf den After-Sales-Service geführt hat. Der Anteil der Mehrmarkenanbieter (Handel, Service) hat ebenfalls zugenommen.

#### **4) Geschäftsmodell und Geschäftserfolg**

95. Durch die Analyse des Geschäftserfolgs in Abhängigkeit vom Geschäftsmodell kann untersucht werden, ob sich die Spezialisierungen für die Firmen ausgezahlt haben. Falls ja, wäre das ein Hinweis auf positive Effekte der Kfz-Bekanntmachung zugunsten der Anbieterseite des Marktes.
96. Traditionell ist die Messung des Geschäftserfolgs sehr schwierig, da Analysen der Buchhaltung der betroffenen Firmen kaum möglich sind. In der Literatur wird darum häufig die Gewinnentwicklung aus messbaren Nachfrageelastizitäten und theoretischen Modellen abgeleitet. Auf diese Weise berechnen etwa BRENKERS & VERBOVEN (2006) die Gewinnaufteilung zwischen Händlern und Herstellern. Beobachtungen der Gewinnentwicklung stehen zur Überprüfung dabei nicht zur Verfügung und die Berechnungen decken nur den vom Modell abgebildeten Teil der Wirklichkeit ab. So bleiben bei BRENKERS & VERBOVEN (2006) etwa tatsächliche Rententransfers (zwischen Garagisten und Herstellern) sowie Zusatzgewinne durch Monopolisierung der Komplementärmärkte (Ersatzteile, After-Sales Services) unberücksichtigt.
97. In der vorliegenden Studie, wie auch in den Vorgängeruntersuchungen, wurde der unternehmerische Geschäftserfolg mittels einer ordinalen Skala empirisch erfasst.
98. Die Effekte auf der Nachfragerseite werden in der nachfolgenden Tabelle anhand des wahrgenommenen Konkurrenz- und Preisdrucks (indirekt) gemessen.

99. Der Geschäftserfolg wird im Folgenden an den Aussagen über die Rentabilitätsentwicklung des Unternehmens bewertet. Zunächst wird nach Betriebsgrösse, dann nach Geschäftsmodellen unterschieden.
100. Die folgende Tabelle zeigt, dass die Unternehmen der mittleren Grössenklasse (10 bis max. 50 Beschäftigte) die geringsten Rentabilitätssteigerungen verzeichneten im Vergleich mit den kleineren und den grössten Unternehmen.

<b>Tabelle F: Rentabilität des gesamten Betriebs und Betriebsgrösse</b>			
Beschäftigte nach BfS-Klassen		N	Mittlerer Rang <sup>1</sup>
0 bis <10 Vollzeitäquivalente		428	408.47
10 bis <50 Vollzeitäquivalente		281	382.74
50 bis <250 Vollzeitäquivalente		98	445.45
Gesamt		807	
Kruskal-Wallis-Test	Test <sup>2</sup>	d.f. <sup>3</sup>	p-Wert
	<b>7.279</b>	2	<b>.026</b>

<sup>1</sup> Je höher der mittlere Rang, desto öfter die Aussage „Die Rendite/Rentabilität des gesamten Betriebes hat sich erhöht/stark erhöht.“

<sup>2</sup> chi-square Statistik für den nichtparametrischen Kruskal-Wallis-Test der Hypothese der Gleichheit der mittleren Ränge. Bei hohen Testwerten wird die Nullhypothese verworfen (zweiseitiger Test).

<sup>3</sup> Anzahl Freiheitsgrade

101. Im Unterschied dazu ist die Rentabilitätsentwicklung der Unternehmen, die sich auf die Geschäftsmodelle Mehrmarkenservice sowie auf Handel bzw. Service und "Freier Garagist" spezialisiert haben, nicht signifikant anders verlaufen als die der jeweils übrigen Garagisten. Für die Mehrmarkenunternehmen hat sich die Spezialisierung allerdings gemäss Testergebnissen in einem besseren Renditeverlauf in den Jahren 2011 – 2014 niedergeschlagen. Dieser Befund ist konsistent mit den Ergebnissen der "Effizienzanalyse: Mehrmarken- vs. Einmarkenvertrieb" von 2013, die Effizienzgewinne aufgrund der Kfz-Bekanntmachung bei den Mehrmarkenunternehmen gegenüber den Einmarkenunternehmen nachweisen konnte.

**Tabelle G: Rentabilität des gesamten Betriebs- und Geschäftsmodell**

	Mann-Whitney Test				
	Rangdifferenz <sup>1</sup>	Test <sup>2</sup>	Z <sup>3</sup>	p-Wert	N
Spezialisierung Service	-7.03	62716.0	-.433	.665	807
Spezialisierung Handel	-4	59421.0	-0.266	.790	807
„Freier Garagist“	0.83	68545.0	-.053	.958	807
Mehrmarkenhandel	40.29	69427.0	-2.726	.006	807
Mehrmarkenservice	5.69	72494.5	-.376	.707	807

<sup>1</sup> Differenz der mittleren Ränge. Negative Werte zeigen tiefere mittlere Ränge (geringere Rentabilitätssteigerung) für die spezialisierten Unternehmen an.

<sup>2</sup> Mann-Whitney-Statistik für den nichtparametrischen Test der Hypothese der Gleichheit der mittleren Ränge. Bei hohen Testwerten wird die Nullhypothese verworfen (zweiseitiger Test).

<sup>3</sup> Testwert normiert auf die Standardnormalverteilung.

102. **Zusammenfassend** kann festgehalten werden, dass die Kfz-Bekanntmachung den Mehrmarkenhandel vereinfacht. Der Mehrmarkenhandel ist als einzige der privilegierten Betriebsformen mit einem höheren Geschäftserfolg verknüpft. Sehr grosse und sehr kleine Unternehmen berichten ebenfalls eine im Vergleich mit mittelgrossen Betrieben günstigere Renditeentwicklung.<sup>81</sup>

#### **a) Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung**

103. Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen zwei *Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

104. **Szenario "Kfz-GVO 2010"**: Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage**: Die bisher rechtlich garantierte Freiheit des Garagisten, sich entweder einzig auf den Neuwagenvertrieb oder einzig auf den Service zu konzentrieren, würde dahinfallen. Die vertragliche Verpflichtung zur Verknüpfung

<sup>81</sup> Wie weiter oben bereits ausgeführt, kann der Mehrmarkenhandel auch zu einer Behinderung des Wettbewerbs führen, falls es keine (unabhängigen) Alternativen gibt (REY/STIGLITZ, (1988), (1995)). Derzeit ist diese Gefahr in der Schweiz allerdings nicht relevant, wie die Untersuchungen zur Marktkonzentration zeigen.

der beiden Bereiche könnte in der Regel kartellrechtlich nur dann beanstandet werden, wenn der Anteil des Herstellers/Generalimporteurs und des Abnehmer am jeweils relevanten Markt 30 Prozent überschreiten.<sup>65</sup>

- **Voraussichtliche Wirkungen:** (i) Es ist damit zu rechnen, dass die Hersteller/Generalimporteure von der Möglichkeit Gebrauch machen würden, die Händler zur gleichzeitigen Übernahme von Verkaufs- und Servicevertrag zu verpflichten. (ii) Dies könnte dazu führen, dass auf reine Reparaturdienstleistungen spezialisierte Markenwerkstätten oder gar Multimarkennetze in absehbarer Zeit aus dem Markt verdrängt würden. Damit würde auch der Wettbewerbsdruck auf Vollserviceanbieter vermindert, da kein Markteintritt von reinen After-Sales-Unternehmen mehr möglich wäre. (iii) Sind keine reinen Service-Verträge mehr möglich, so kann es auch keinen entsprechenden Kontrahierungszwang zum Servicevertrag mehr geben. Die Fokussierung eines Garagisten auf den After-Sales-Bereich könnte somit entweder ganz unterbunden werden oder der Garagist könnte unter Umständen in ein "Vollsortiment-Korsett" gezwungen werden.

105. **Szenario "2001":** Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung – wie vor 2002 – verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Vertikalbekanntmachung enthält keine Normen zur Trennung von Verkaufstätigkeit und Service.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

## 5) *Trennung Neufahrzeug- und Ersatzteilhandel*

### a) *Regelungsgehalt*

106. Es sind drei Typen von Verträgen zwischen Hersteller/Generalimporteur und Händler zu unterscheiden, nämlich (i) der Vertrag über den Neuwagenverkauf (Handel), (ii) derjenige über den Service sowie (iii) derjenige über Ersatzteile. Nach der Kfz-Bekanntmachung steht es dem Händler/der Werkstatt frei, einen, zwei oder alle drei Verträge abzuschliessen.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> ROHN/VON ARX, S. 841. Vgl. zur entsprechenden EU-Regelung, RONIGER/HERMETSBERGER, S. 143 f. und 169 f.; BUCHNER, S. 210 ff.

107. Dies hat zur Folge, dass kein Händler gezwungen werden kann, z.B. gleichzeitig mit dem Händlervertrag einen Ersatzteilhandelsvertrag abzuschliessen (und umgekehrt). Das Netz der zugelassenen Originalteilehändler muss gestützt auf ein selektives Vertriebssystem organisiert werden, welches ausschliesslich auf qualitativen Kriterien beruhen darf.

### ***b) Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung***

108. Die erwartete Wirkung der Trennung von Fahrzeughandel und Handel mit Ersatzteilen entspricht weitgehend denen der Trennung zwischen Service und Neufahrzeughandel (siehe Abschnitt VII, A, 2). Im Rahmen der Umfrage wurde der Ersatzteilhandel nicht separat betrachtet. Untersucht wurde nämlich der After-Sales-Bereich insgesamt.

### ***c) Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung***

109. Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen zwei Szenarien bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

110. **Szenario "Kfz-GVO 2010"**: Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Kfz-GVO 2010 enthält keine Regeln zur Trennung der Verkaufstätigkeiten vom Vertrieb von Ersatzteilen. Somit entfielen auch der Kontrahierungszwang betreffend den Ersatzteilvertrag und der Anspruch von Betrieben, im Falle der Erfüllung der qualitativen Kriterien einen solchen Vertrag zu erhalten. Die vertragliche Verpflichtung zur Verknüpfung der beiden Bereiche könnte kartellrechtlich grundsätzlich nur dann beanstandet werden, wenn die Anteile des Lieferanten und des Abnehmer am jeweils relevanten Markt, 30 Prozent überschreiten.<sup>83</sup>
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es ist damit zu rechnen, dass die Hersteller/Generalimporteure ihre Verhandlungsmacht dazu einsetzen würden, ihre Händler zu zwingen, neben dem Neuwagenhandelsvertrag gleichzeitig einen Ersatzteilhandelsvertrag (oder auch Service-Vertrag) abzuschliessen. Der Händler könnte seine Tätigkeit diesfalls nicht mehr auf einen dieser Bereiche beschränken. Der unternehmerische Handlungsspielraum der Händler würde entsprechend geschmälert, was zu einer Schwächung der

---

<sup>83</sup> Ziff. 15 Abs. 2 Vertikal-Bekanntmachung.

Konkurrenz unterschiedlicher Geschäftsmodelle im Automobilgewerbe führen dürfte.

111. **Szenario "2001"**: Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung – wie vor 2002 – verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Vertikalbekanntmachung enthält keine Normen zur Trennung von Verkaufstätigkeit und Service.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

## 6) *Kündigungsregeln*

### a) *Regelungsgehalt*

112. Eine Kündigung ist die (einseitige) Willenserklärung einer Vertragspartei, den Vertriebsvertrag zu beenden. Die Kfz-Bekanntmachung sieht eine ordentliche Kündigungsfrist von mindestens zwei Jahren vor.<sup>84</sup> Eine ausserordentliche Kündigungsfrist von einem Jahr besteht im Falle einer Entschädigungszahlung oder bei Umstrukturierungen des Vertriebsnetzes. In jedem Fall ist die Kündigung schriftlich zu begründen.<sup>85</sup>

113. Relevant ist Ziff. 17 der Kfz-Bekanntmachung mit den zugehörigen Erläuterungen:

#### *Ziff. 17: Vertragsauflösung*

Bestimmungen über Vertragsauflösungen sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt, wenn die Kündigung nicht schriftlich begründet ist und wenn sie den folgenden Kündigungsmodalitäten nicht entsprechen:

- a) Laufzeit der Verträge von mindestens fünf Jahren; Verpflichtung der Vertragsparteien, die Nicht-verlängerung mehr als sechs Monate im Voraus anzukündigen.
- b) Bei unbefristeten Verträgen eine Kündigungsfrist von mindestens zwei Jahren.
- c) Bei unbefristeten Verträgen eine verkürzte Kündigungsfrist von mindestens einem Jahr, sofern

<sup>84</sup> Anzumerken ist, dass in der Lehre diskutiert wird, ob der Kündigungsschutz in den Kernbereich des Wettbewerbsrechts gehört. HOCH CLASSEN, S. 175, verneint dies. HÄFLIGER, S. 62, stimmt dem in der Theorie zwar zu, weist aber darauf hin, dass ein Verzicht auf den Kündigungsschutz die Kfz-Bekanntmachung in praktischer Hinsicht obsolet gemacht hätte.

<sup>85</sup> Nach Ziff. 17 lit. a Kfz-Bekanntmachung gilt zudem eine Mindestlaufzeit von fünf Jahren, wobei jedenfalls aufgrund des Wortlauts nicht klar ist, ob sich die Bestimmung auf alle oder nur auf befristete Verträge bezieht. Vgl. zur entsprechenden EU-Regelung RONIGER/HERMETSBERGER, S. 144 ff. Vgl. ferner CREUTZIG, S. 42 ff., welcher darauf hinweist, dass in nahezu allen amerikanischen Bundesstaaten zivilrechtliche Gesetze zum Schutz der Kraftfahrzeughändler gegenüber ihren Lieferanten geschaffen wurden, welche vergleichbare Kündigungsregelungen vorsehen.



- i) der Kraftfahrzeuglieferant aufgrund gesetzlicher Bestimmungen oder aufgrund besonderer Absprachen bei Vertragsbeendigung eine angemessene Entschädigung zu zahlen hat, oder
- ii) sich für den Kraftfahrzeuglieferanten die Vertragsbeendigung durch die Notwendigkeit ergibt, das Vertriebsnetz insgesamt oder zu einem wesentlichen Teil umzustrukturieren.

*Erl. 10 zu Ziff. 17: Vertragsauflösung*

Ein zugelassener Händler, der gleichzeitig auf dem Gebiet des Verkaufs und des Kundendienstes tätig ist, darf eine dieser Tätigkeiten beenden, ohne über einen neuen Vertrag mit dem Kraftfahrzeuglieferanten für die verbleibende Tätigkeit verhandeln zu müssen.

Ein zugelassener Händler, der einen Vertrag geschlossen hat, der sowohl den Verkauf als auch den Kundendienst umfasst und wünscht, sich von der Verkaufstätigkeit neuer Kraftfahrzeuge zurückzuziehen, um seine Tätigkeit als zugelassene Werkstatt fortzuführen oder umgekehrt, darf dies aufgrund der zwischen ihm und seinem Kraftfahrzeuglieferanten bereits bestehenden Vereinbarung machen.

Eine Kündigung muss in allen nach Ziffer 17 lit. a – c aufgeführten Kündigungsmodalitäten stets schriftlich begründet werden. Damit soll verhindert werden, dass die Kraftfahrzeuglieferanten wegen an sich von der Bekanntmachung geschützter Verhaltensweisen kündigen. Die Vorschrift regelt in erster Linie die Anforderungen an Bestimmungen über Form und Inhalt von Kündigungen in den Vereinbarungen der Kraftfahrzeuglieferanten mit den Vertragshändlern, Werkstätten und Ersatzteilanbietern.

**b) Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung**

- 114. In den vergangenen zwölf Monaten erhielten etwa 15 Prozent der antwortenden Teilnehmer Kündigungsmittelungen der Importeure (vgl. Tabelle im Anhang 3 „Ausgewählte, detaillierte Statistiken der Umfrageresultate“, Abschnitt i).
- 115. Die anstehende, mögliche Revision der Kfz-Bekanntmachung wurde in 2.2 Prozent der Fälle als Grund dafür genannt. Häufigere Kündigungsgründe sind Änderungen der Standards/Ansprüche, Optimierung des Vertriebsnetzes oder Konkurs des Herstellers.
- 116. Die Kündigungsfrist für die Verträge zwischen Garagisten und Herstellern/Importeuren bestimmt mit über die Kreditwürdigkeit des Garagisten bei der Fremdfinanzierung von Investitionen und bei der Liquiditätssicherung.
- 117. In Abwesenheit von exklusiven Vertriebsgebieten mit der Gewähr von Monopolpreisen auf Händlerstufe<sup>86</sup> kann die Kündigungsfrist als Substitut für die territoriale Exklusivität verstanden werden, um handelsspezifische Investitionen finanzieren zu können.
  - Im Durchschnitt lag die jüngste bedeutsame Investition der Umfrageteilnehmer nur wenig mehr als vier Jahre zurück.

---

<sup>86</sup> HEWITT (1956), S. 17-22.

- Die eine Hälfte der Firmen hat ihre letzte grosse Investition vor 2012 (Medianwert), die andere Hälfte danach getätigt.
- Median und Durchschnitt zeigen, dass der Innovationszyklus in der Branche etwa zwischen zwei und vier Jahre beträgt. Das kann als Hinweis auf die Mindestamortisationszeit der Investition aufgefasst werden, was die Bedeutung der zweijährigen Kündigungsfrist unterstreicht.

118. Die folgende Übersicht vergleicht das Investitionsverhalten nach Geschäftsmodell. Sie zeigt, dass in den Spezialisierungen „nur Service“, „nur Handel“, „Mehrmarkenservice“ und „Mehrmarkenhandel“, die alle von der Kfz-Bekanntmachung gefördert werden, signifikant mehr investiert wird. Damit sind die Vertragsgebundenen stärker auf eine erfolgreiche Amortisation der Investitionen angewiesen als die jeweiligen Alternativen.

- Bezüglich der Amortisationsdauer unterscheiden sich Mehrmarkenservice und Mehrmarkenhandel schwach signifikant von den übrigen Unternehmen dadurch, dass die letzte grössere Investition im Mittel etwa fünf Monate weniger lange zurückliegt.

**Tabelle H: Investitionsverhalten nach Geschäftsmodell**

Mann-Whitney-Test	Rangdiff. <sup>1</sup>	Test <sup>2</sup>	Z <sup>3</sup>	p-Wert	Rangdiff. <sup>1</sup>	Test <sup>2</sup>	Z <sup>3</sup>	p-Wert
	<b>Spezialisierung Markenservice</b>				<b>Spezialisierung Handel</b>			
Investitions-jahr	14	26042.0	-0.65	.515	-5	43280.5	-0.31	.755
Investitions-höhe	<b>130</b>	31523.5	-6.16	<b>.000</b>	<b>120</b>	56179.5	-7.46	<b>.000</b>
	<b>Mehrmarkenservice</b>				<b>Mehrmarkenhandel</b>			
Investitions-jahr	27	46946.0	-1.73	<i>.084</i>	25	51073.5	-1.69	<i>.090</i>
Investitions-höhe	<b>81</b>	66799.0	-5.19	<b>.000</b>	<b>94</b>	69331.0	-6.24	<b>.000</b>

<sup>1</sup> Differenz der mittleren Ränge. Positive Werte zeigen höhere mittlere Ränge (=Investition erfolgte später und ist von höherem Betrag) für die spezialisierten Unternehmen an.

<sup>2</sup> Mann-Whitney-Statistik für den nichtparametrischen Test der Hypothese der Gleichheit der mittleren Ränge. Bei hohen Testwerten wird die Nullhypothese verworfen (zweiseitiger Test).

<sup>3</sup> Testwert normiert auf die Standardnormalverteilung.

119. Die Kombination aus Markenvertrag und Kündigungsschutz führt zu höheren Investitionen als in den Vergleichsgruppen. Dieser Effekt hat

sowohl normativ positive wie normativ negative Implikationen.

120. Einerseits dürften Investitionen prinzipiell produktivitätssteigernd wirken, andererseits ist jedoch fraglich, ob die Kfz-Bekanntmachung nicht auch nichtmarkengebundene Garagisten dadurch benachteiligt, dass produktivitätssteigernde Investitionen der vertragsgebundenen Wettbewerber besonderen Schutz geniessen.
121. Diese Frage lässt sich abschliessend nicht beantworten. Allerdings wurde in einem anderen Gutachten (Berichtsjahre 2005-2008) bereits festgestellt, dass höhere Investitionen nicht notwendig mit grösserem Geschäftserfolg verknüpft sind. Das könnte darauf hindeuten, dass die (zusätzlichen) Investitionen nicht wie angenommen produktivitätssteigernd und für die Garagisten erfolgswirksam sind, sondern aufgrund vertraglicher Verpflichtungen erfolgen und letztlich der Abschöpfung der auf dem Komplementärmarkt künstlich erzeugten Monopolrenten dienen.<sup>87</sup> Von den besonderen Geschäftsmodellen, die durch die Kfz-Bekanntmachung gefördert werden, hat sich allein der Mehrmarkenvertrieb als signifikant effizienter erwiesen. Da der Mehrmarkenvertrieb aber auch von Synergieeffekten profitieren dürfte und einem anderen Investitionszyklus unterworfen zu sein scheint, ist es unmöglich, die Ursache dafür allein auf die signifikant höheren Investitionen zurückzuführen.
122. **Zusammenfassend** kann festgehalten werden, dass der Investitionshorizont mindestens zwischen zwei und vier Jahren beträgt. Der Schutz dieser Investitionen durch die Kündigungsfrist gemäss Kfz-Bekanntmachung spielt daher eine wichtige Rolle. Die EUROPÄISCHE KOMMISSION<sup>88</sup> stellt sich diesbezüglich auf den Standpunkt, dass eine zweijährige Kündigungsfrist – wie sie seit Einführung der Kfz-Bekanntmachung üblich ist – unwirksam ist, da sie nicht ausreicht, um die markenspezifischen Investitionen zu amortisieren. Damit ist der Händlerschutz durch die Kündigungsfrist aus Sicht der EUROPÄISCHEN KOMMISSION überflüssig. Diese Schlussfolgerung greift insofern allerdings zu kurz:
- Sie blendet die Argumentationskraft der Kündigungsfrist bei Kreditverhandlungen mit den Banken aus.
  - Kürzere Kündigungsfristen dürften zudem im Interesse der Importeure/Hersteller sein, bilden sie doch ein wirksames Sanktionsmittel. So könnte etwa die Aufnahme weiterer Marken

---

<sup>87</sup> Siehe auch SPENCE (1975) oder MOTTA (2004), Kapitel 6 zum Problem der Überinvestition in Verkaufsförderung durch Franchisenehmer.

<sup>88</sup> EUROPÄISCHE KOMMISSION (2008), S. 11.

in das Vertriebsprogramm eines Händlers wirksam bekämpft werden.

- Bei einem Investitionszyklus von mindestens zwei bis vier Jahren deckt eine zweijährige Kündigungsfrist einen relevanten Teil der notwendigen Amortisationsdauer ab.<sup>89</sup>

### **c) Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung**

123. Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen zwei Szenarien bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

124. **Szenario "Kfz-GVO 2010":** Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Kfz-GVO 2010 enthält keine besonderen Vorschriften zum Kündigungsschutz im Primärmarkt. Der bisherige Kündigungsschutz mit seinen Fristen würde somit ersatzlos dahinfallen. Stattdessen setzt die EU-Kommission auf einen sogenannten Code of Conduct, mit dem sich die Hersteller verpflichten sollen, gewisse Mindestanforderungen zu erfüllen.<sup>90</sup> Rechtlich würden in der Schweiz die Kündigungsregeln des OR Anwendung finden. Dies bedeutet, dass Verträge kurzfristig gekündigt werden könnten; das OR sieht keinerlei Mindestkündigungsfristen vor. Sodann wären Kündigungen nicht mehr schriftlich zu begründen.<sup>91</sup>
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Die zweijährige Kündigungsfrist bei unbefristeten Verträgen sowie die Kündigungsfrist von sechs Monaten bei Verträgen von mindestens fünf Jahren Dauer ermöglichen Händlern eine ökonomische Planung (Kreditgewährung mit mind. zwei Jahren Amortisationsfrist usw.). Diese Kündigungsfristen stärken die Unabhängigkeit der Händler und Werkstätten gegenüber den Herstellern/Generalimporteuren.<sup>92</sup> Bei einer Übernahme der Kfz-GVO 2010 ist damit zu rechnen, dass die Vertragspraxis zu wesentlich kürzeren Kündigungsfristen übergehen würde, weil sich Hersteller/Generalimporteure mit Kündigungsfristen von z.B. sechs Monaten (statt zwei Jahren)

---

<sup>89</sup> Als Antwort auf die offene Frage nach Gründen für die Kündigung von Markenverträgen, wurde unter anderem angegeben: „Wir waren nicht mehr bereit die Auflagen [der/des ...] zu erfüllen, ohne eine Laufzeitgarantie.“

<sup>90</sup> Beim Code of Conduct ist die Zielgruppe im Gegensatz zu einer Regelung nicht zwingend an die Einhaltung des Verhaltenskodex gebunden. Er stellt vielmehr eine "freiwilligen Selbstkontrolle" dar.

<sup>91</sup> Fraglich ist, ob sich in der Schweiz mit dem von der EU-Kommission 2008 ins Auge gefassten freiwilligen Code of Conduct entsprechende Regeln aufstellen und durchsetzen lassen.

<sup>92</sup> ROHN/VON ARX, S. 847.

grössere Flexibilität verschaffen könnten. Auf Händlerseite könnten hingegen angesichts der hohen Investitionen Markteintritte ausbleiben, da ein namentlich auch Amortisationen berücksichtigender Businessplan (als Grundlage für die Kreditaufnahme) wahrscheinlich oft unmöglich würde. Marktaustritte könnten infolge verkürzter Kündigungsfristen tendenziell häufiger werden. Zudem könnten durch die Übernahme der Kfz-GVO 2010 die Gründe für die ausserordentliche Kündigung erweitert und auf das Erfordernis einer ausführlichen, objektiven und transparenten Begründung der Kündigung verzichtet werden.<sup>93</sup>

125. **Szenario "2001"**: Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung – wie vor 2002 – verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Vertikalbekanntmachung enthält, gleich wie die Kfz-GVO 2010, keine Vorschriften zum Kündigungsschutz. Es kann im Übrigen auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

## B. Handelsbezogene Normen

### 1) ***Mehrmarkenvertrieb, Wettbewerbsverbote, Mindestbezugsmengen***

#### ***a) Regelungsgehalt***

126. Die Regelung der Kfz-Bekanntmachung verwendet die folgenden Begriffe, die für das Verständnis wichtig sind:<sup>94</sup>

- *Mehrmarkenvertrieb* ist die Möglichkeit des Händlers, Marken mehrerer Hersteller zu verkaufen.
- Als *Wettbewerbsverbot* gelten alle unmittelbaren oder mittelbaren Verpflichtungen, welche den Händler veranlassen, keine Autos anderer Marken zu verkaufen.

127. Relevante Regelung der Kfz-Bekanntmachung: Ziff. 16/Erl. 10 zu Ziff.

---

<sup>93</sup> GUGENBAUER, Rechtsgutachten zum wettbewerbsrechtlichen Rahmen der EU für den Kfz-Sektor ab dem 1. Juni 2010, S. 106 ff.

<sup>94</sup> Vgl. zu teilweise abweichenden EU-Regelung RONIGER/HERMETSBERGER, S. 107 ff. und 177 ff.

**16:***Ziff. 16: Mehrmarkenvertrieb*

Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

Unmittelbare oder mittelbare Verpflichtungen,<sup>95</sup> welche die Mitglieder eines Vertriebssystems veranlassen, Kraftfahrzeuge oder Ersatzteile konkurrierender Kraftfahrzeuglieferanten<sup>96</sup> nicht zu verkaufen oder Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für Kraftfahrzeuge konkurrierender Kraftfahrzeuglieferanten nicht zu erbringen.

*Erl. 10 zu Ziff. 16: Mehrmarkenvertrieb*

Die Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 erlaubt dem zugelassenen Händler einer Marke (zum Beispiel: ein Konzessionär), zugelassener Händler einer oder mehrerer weiterer Marken zu werden, ohne dass diese Anzahl beschränkt ist. Eine prozentuale Mindestgrenze der gesamten Einkäufe neuer Kraftfahrzeuge derselben Marke von 30 Prozent (wie in der Europäischen Union) besteht in der Schweiz nicht. Somit steht es den Händlern frei, sich für den Verkauf einer oder mehrerer Marken zu entscheiden.

Einige qualitative Selektionskriterien müssen gelockert oder vollständig aufgegeben werden, sofern diese den Mehrmarkenvertrieb in der Praxis erschweren. Z.B. ist die Anforderung an eine markenspezifische Empfangstheke in der Regel unzulässig, wenn der Mangel an Raum oder andere praktische Erwägungen die Bereitstellung weiterer Empfangstheken unangemessen erschwert. Überhöhte Anforderungen, welche an die einer Marke vorzubehaltende Ausstellungsfläche oder an die Anzahl auszustellender Kraftfahrzeuge gestellt werden, müssen gleichermassen gelockert werden. Allgemein verwendbare Ausrüstungen und andere Einrichtungen dürfen nicht einer spezifischen Marke vorbehalten werden.

Ein zugelassener Händler oder eine zugelassene Werkstatt einer oder mehrerer Marken kann Kraftfahrzeuge anderer, konkurrierender Marken als unabhängiger Händler verkaufen. Hierbei wird er als bevollmächtigter Vermittler handeln müssen, um sich innerhalb des Netzes zugelassener Händler der fraglichen Marke zu versorgen. Er kann sich gleichermassen ausserhalb des offiziellen Vertriebsnetzes mit einer Marke auf dem sogenannten Graumarkt versorgen. Tut er dies, darf ihm der Status als zugelassener Händler oder Werkstatt nur allein deshalb nicht entzogen werden. Er darf auch nicht auf andere Weise benachteiligt werden.

**b) Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung**

128. Im **integrierten Monopol** ersetzt der Händler den Direktvertrieb des Herstellers.

- Der Händler unterliegt dabei einem Konkurrenzverbot, welches es ihm untersagt, parallel zu den Marken des einen Herstellers auch solche eines anderen zu vertreiben.

---

<sup>95</sup> Dies trifft namentlich auf Verpflichtungen des Händlers zu, den Vertrieb für jede einzelne Marke über eine eigene unabhängige juristische Person zu organisieren, Kraftfahrzeuge anderer Kraftfahrzeuglieferanten in verschiedenen Ausstellungsräumen zu verkaufen und für verschiedene Kraftfahrzeugmarken markenspezifisches Verkaufspersonal zu beschäftigen. Eine Verpflichtung des Händlers, Kraftfahrzeuge anderer Kraftfahrzeuglieferanten in gesonderten Bereichen des Ausstellungsraums zu verkaufen, um eine Verwechslung der Marken zu vermeiden, wird von der Wettbewerbskommission nicht als erhebliche Wettbewerbsbeschränkung erachtet

<sup>96</sup> D.h. konzernfremder Marken.

- Dieses Verbot dient dem Hersteller zur Sicherung seiner Marktmacht durch die Behinderung des Markteintritts weiterer Hersteller.
129. Seit **Inkrafttreten der Kfz-Bekanntmachung** ist die Möglichkeit eines solchen Konkurrenzverbots beseitigt.
- Es ist den Herstellern nunmehr untersagt, den Vertrieb mehrerer konkurrierender Marken vertraglich zu unterbinden.
  - Diese Regelung sollte den Wettbewerb unter den Herstellern verstärken, denn die Vertriebskanäle können dadurch potentiell auch von konkurrierenden Herstellern parallel genutzt werden.
  - Die Möglichkeit, mehrere Marken zu vertreiben gibt den Herstellern einen Anreiz, die Preise der konkurrierenden Hersteller zu unterbieten, um den eigenen Absatz zulasten der Konkurrenz zu steigern.
130. **Händler** können vom Mehrmarkenvertrieb auf mindestens zweierlei Arten profitieren:
- Nachfrageschwankungen aufgrund variierender Vorlieben der Konsumenten für unterschiedliche Marken können ausgeglichen werden.
  - Händler können durch den Mehrmarkenvertrieb Skalenerträge erzielen. Regressionsergebnisse auf der Basis der Umfragewerte deuten etwa darauf hin, dass ein recht verlässlicher Faktor für die Verbesserung der Rendite die Umsatzentwicklung im Neufahrzeugverkauf ist (siehe Anhang Tabelle 6). Voraussetzung in beiden Fällen wären relativ hohe Fixkosten, die weitgehend unabhängig sind von der Anzahl der Hersteller, deren Fahrzeuge vertrieben werden.<sup>97</sup>
131. **Volkswirtschaftlich** gesehen ist der Mehrmarkenvertrieb unter sonst gleichen Bedingungen wünschenswert, da er tendenziell den Wettbewerb unter den Herstellern verstärkt. Aus spieltheoretischen Erwägungen lässt sich zudem ableiten, dass alleine die Möglichkeit eines Mehrmarkenbetriebes den Wettbewerb unter den Herstellern verschärft, da diese Möglichkeit einer Drohung zum Markteintritt gleichkommt, die ähnliche Wirkungen entfalten kann wie ein tatsächlicher Markteintritt (disziplinierende Wirkung des potenziellen

---

<sup>97</sup> Bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 10 Prozent ist das Merkmal „Mehrmarkenvertrieb“ mit einer höheren Wahrscheinlichkeit verknüpft, dass sich die Rendite des gesamten Betriebes „verbessert“ oder „stark verbessert“ hat im Vergleich mit den Nennungen „verringert“ oder „stark verringert“. Andere Einflussfaktoren sind die Umsatzänderung, Anzahl Filialen, Verkauf von Nutzfahrzeugen (positiver Zusammenhang) sowie Anzahl Mitarbeiter im Verkauf, Konkurrenzdruck im Handel (negativer Einfluss).

Wettbewerbs).

132. Unter Umständen kann der Mehrmarkenhandel zu einer Umkehrung der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Herstellung und Vertrieb führen. Dies geschieht etwa, wenn die Hersteller in einen Preiskampf gezwungen werden, um den Absatz ihrer Fahrzeuge zulasten der anderen Marken zu fördern.
133. In einem weiteren Sonderfall (ohne Konkurrenz auf Händlerstufe) ist es denkbar, dass durch "interlocking" der Wettbewerb insgesamt ausgeschaltet wird und die Situation des doppelten Preisaufschlags eintritt.<sup>98</sup>
134. Die letzten beiden Sondersituationen beruhen auf der Marktmacht auf Händlerstufe. Diese Voraussetzung ist zurzeit in der Schweiz nicht erfüllt.
135. Aus **Kundensicht** erscheint es plausibel anzunehmen, dass die Auswahl zwischen mehreren Marken an einem Ort vorgezogen wird.
136. Es ergibt sich die **Schlussfolgerung**, dass der Mehrmarkenvertrieb aufgrund tatsächlicher oder angedrohter Markteintritte tendenziell den Wettbewerb unter den Herstellern stärkt.
137. Ausgehend davon lassen sich die folgenden **Hypothesen** formulieren:
- *Hypothese 1:* Insgesamte Zunahme der Mehrmarkenvertretungen seit Kfz-Bekanntmachung.
  - *Hypothese 2:* Die Hersteller wählen das selektive Vertriebssystem und nutzen die Vertragsgestaltungsspielräume, um den Eintritt anderer Hersteller mittelbar zu verhindern:
    - Festlegung hoher qualitativer (und ausgabenwirksamer) Standards als Voraussetzung für die Aufnahme ins Händlernetz und damit höherer Fixkosten sowie quantitativ höherer Gewinnschwellen bei den Händlern;
    - Minimierung der Vertragslaufzeiten, um die unerwünschte Aufnahme weiterer Hersteller effizient sanktionieren zu können;
    - Flexible Festlegung der Absatzziele und Rabattbedingungen zur Sanktionierung der Aufnahme weiterer Händler.<sup>99</sup>
  - *Hypothese 3:* Mehrmarkenvertretungen (verschiedener Hersteller) vorwiegend bei grossen Händlern aufgrund der Skalenerträge und Gewinnschwelle bei grossen Stückzahlen oder wenn die

---

<sup>98</sup> REY/VERGÉ (2002).

<sup>99</sup> EUROPÄISCHE KOMMISSION (2008)



Marken der verschiedenen Hersteller einander nicht konkurrenzieren.

- *Hypothese 4:* Langfristig dürften grosse Mehrmarkenvertreter gegenüber kleinen Händlern einen Überlebensvorteil besitzen, was einer Monopolisierung der zweiten Marktstufe Vorschub leisten dürfte und gleichzeitig nicht im Interesse der Hersteller ist. Deshalb ist das Festhalten der Hersteller an der Strategie der induzierten hohen Fixkosten langfristig zweifelhaft.

### 138. Bestehende empirische Evidenz und Interpretation:

- *Zu Hypothese 1:* In Europa (ohne Schweiz) hat gemäss DAUNER et al.<sup>100</sup> und LONDON ECONOMICS<sup>101</sup> die Zahl der Mehrmarkenhändler seit Einführung der vertikalen Marktbeschränkungen zugenommen. LONDON ECONOMICS messen dieser Entwicklung jedoch eine untergeordnete Bedeutung bei gegenüber anderen Markttendenzen. Die EU-KOMMISSION<sup>102</sup> urteilt, dass in der EU „die sektorspezifischen Regeln für den Mehrmarkenvertrieb keine volle Wirkung entfaltet haben“. Für die Schweiz kommen MÜNCH et al. 2009 zu folgenden gegenteiligen Resultaten. Nach Inkrafttreten der Kfz-Bekanntmachung stieg der Anteil der Unternehmen mit Mehrmarkenvertrieb signifikant um 46 Prozent an. Im Jahr 2008 betrug damit der Anteil der Unternehmen mit Mehrmarkenvertrieb 35 Prozent. Dieser Zuwachs innerhalb einer relativ kurzen Zeitspanne lässt sich mit grosser Wahrscheinlichkeit auf die Kfz-Bekanntmachung zurückführen.
- *Zu Hypothese 2:* Im EWR dominieren selektive Vertriebssysteme seit Einführung wirksamer Massnahmen gegen Preisdiskriminierung.<sup>103</sup> Das Gleiche gilt für die Schweiz.
- *Zu Hypothese 3:* MÜNCH et al.<sup>104</sup> stellen fest, dass Mehrmarkenvertreter gemessen an Umsatz und Angestelltenzahl typischerweise überdurchschnittlich grosse Unternehmen sind.
- *Zu Hypothese 4:* DAUNER et al.<sup>105</sup> sowie LONDON ECONOMICS<sup>106</sup> berichten eine tendenzielle Zunahme der Händlergrösse, d.h. einen Konzentrationsprozess innerhalb der Gruppe der Händler.

### 139. Neue empirische Evidenz:

---

<sup>100</sup> DAUNER et al. (2007), S. 27.

<sup>101</sup> LONDON ECONOMICS (2006), S. XVIII.

<sup>102</sup> EUROPÄISCHE KOMMISSION (2008), 9.5.

<sup>103</sup> LONDON ECONOMICS (2006).

<sup>104</sup> MÜNCH/KRAUSKOPF/MÜLLER (2009).

<sup>105</sup> DAUNER et al. (2007), S. 25.

<sup>106</sup> LONDON ECONOMICS (2006), S. XVIII.

140. Die Auswertung der erhobenen Daten hinsichtlich des Mehrmarkenvertriebs erfolgt in diesem Fall in den folgenden Schritten.

- Als Erstes wird geprüft, ob es eine signifikante Erhöhung der Anzahl der Mehrmarkenhändler zwischen 2011 und 2014 gegeben hat.
- Im Anschluss daran werden die Einschätzungen der Marktsituation zwischen den Firmen, welche zum Mehrmarkenvertrieb übergangen (Wechsler) und denen, die nicht gewechselt haben, untersucht. Falls der Wechsel betriebswirtschaftlich attraktiv wäre, sollten sich hier Vorteile für die expandierenden Unternehmen ablesen lassen.

141. Die Tabellen 1 und 2 (siehe Anhang) listen die Wechselbewegungen zwischen Mehrmarkenhändlern und Einmarkenhändlern im Beobachtungszeitraum auf. Von den 274 Einmarkenhändlern im Jahr 2011 wechselten bis 2014 36 zum Mehrmarkenvertrieb. Den umgekehrten Weg beschritten 26 Unternehmen. Das Nettoresultat dieser Wanderungen besteht in einem schwach signifikant höheren Anteil der Mehrmarkenunternehmen in der Stichprobe (siehe Tabelle E oben).

142. **Zusammenfassend** kann Folgendes ausgeführt werden:

- Die Förderung des Mehrmarkenvertriebs soll die Vertriebskanäle für Fahrzeuge verbreitern und somit die Konkurrenz unter den Händlern erhöhen.
- In den letzten sechs bis neun Jahren seit Einführung der Kfz-Bekanntmachung hat sich der Anteil der Händler mit Mehrmarkenvertrieb stetig leicht erhöht und liegt gegenwärtig auf einem Niveau von ungefähr 40 Prozent.
- Die Kfz-Bekanntmachung hat folglich in diesem Punkt ihre angestrebte Wirkung mit hoher Wahrscheinlichkeit erzielt.

### ***c) Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung***

143. Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *zwei Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

144. **Szenario "Kfz-GVO 2010"**: Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage:** (i) Mit der Kfz-GVO 2010 fällt das bisherige Recht eines Händlers, ohne Zustimmung der Generalimporteure mehrere Marken zu führen, ersatzlos dahin. (ii) Neu würde die Vertikalbekanntmachung gelten: Diese enthält zwar

auch Vorschriften zum Mehrmarkenvertrieb. Danach sind Einschränkungen des Mehrmarkenvertriebs in selektiven Vertriebssystemen, sofern sie sich gezielt auf Marken bestimmter konkurrierender Lieferanten beziehen, wettbewerbsrechtlich in der Regel unzulässig.<sup>107</sup> Demgegenüber sind umfassende Einschränkungen des Mehrmarkenvertriebs in der Regel zulässig.<sup>108</sup> Das bedeutet, dass der Hersteller/Generalimporteur den Mehrmarkenvertrieb insgesamt unterbinden darf, soweit er sich nicht gegen einen bestimmten Konkurrenten (Marke) richtet.<sup>109</sup> (iii) Eine derartige den Mehrmarkenvertrieb einschränkende Vertriebspolitik wird zudem durch die Möglichkeit der Hersteller/Generalimporteure gestützt, Wettbewerbsverbote<sup>110</sup> in den Schranken von Ziff. 12 Abs. 2 lit. f Vertikalbekanntmachung durchzusetzen. Unzulässig sind einzig Wettbewerbsverbote, welche für eine unbestimmte Dauer oder für eine Dauer von mehr als fünf Jahren vereinbart werden.

- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es ist damit zu rechnen, dass der Mehrmarkenvertrieb seltener würde. Der Druck auf den Hersteller/Generalimporteur, seine Standards derart anzupassen bzw. zu reduzieren, dass der Mehrmarkenbetrieb in wirtschaftlicher Hinsicht nicht verhindert wird, dürfte abnehmen. Da einem Händler bis zu fünf Jahre verboten werden könnte, weitere Marken zu vertreiben,<sup>111</sup> dürften Investitionen in den Aufbau von Mehrmarkenvertretungen verzögert werden oder ganz ausbleiben. Bisherige Mehrmarkenhändler würden ihre gerade erst getätigten Investitionen möglicherweise nicht mehr amortisieren können, was zum Teil zu Marktaustritten führen dürfte.

145. **Szenario "2001":** Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung – wie vor 2002 – verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Diesfalls gilt die Vertikalbekanntmachung der WEKO. Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

---

<sup>107</sup> Ziff. 12 Abs. 2 lit. h Vertikalbekanntmachung; Vgl. KRAUSKOPF/GRABER, S. 793 f.

<sup>108</sup> Umkehrschluss aus Ziff. 12 lit h Vertikalbekanntmachung.

<sup>109</sup> DEMIR, S. 165, gelangt nach einer ausführlichen Analyse zum Ergebnis, dass die beschränkte Zulässigkeit von Wettbewerbsverboten im Kfz-Sektor berechtigt sei, da es an überzeugenden Effizienzargumenten fehle und der Mehrmarkenvertrieb gewichtige Vorteile mit sich bringe.

<sup>110</sup> Ziff. 6 der Vertikalbekanntmachung.

<sup>111</sup> Vgl. Ziff. 12 Abs. 2 lit. f Vertikalbekanntmachung.

## 2) **Aktiv- und Passivverkaufsverbote im Exklusiv- und im Selektivvertrieb**

### a) **Regelungsgehalt**

146. Die Regelung der Kfz-Bekanntmachung knüpft an die Unterscheidung zwischen aktivem und passivem Verkauf an, auf die ebenfalls die Vertikalbekanntmachung Bezug nimmt:

- *Aktiver Verkauf* ist die aktive Ansprache einzelner Kunden (Endkunden oder Händler) in einem Gebiet oder einzelner Mitglieder einer Kundengruppe, das bzw. die der Hersteller sich selbst vorbehalten oder ausschliesslich einem anderen Händler zugewiesen hat.<sup>112</sup>
- *Passiver Verkauf* ist die Erfüllung unaufgeforderter Bestellungen einzelner Kunden (Endkunden oder Händler) aus einem Gebiet oder einzelner Mitglieder einer Kundengruppe, das bzw. die der Lieferant sich selbst vorbehalten oder ausschliesslich einem anderen Händler zugewiesen hat, d.h. das Liefern von Waren an bzw. das Erbringen von Dienstleistungen für solche Kunden.<sup>113</sup>

147. Relevante Regelungen der Kfz-Bekanntmachung: Ziff. 13, Ziff. 14 Abs. 1 lit. a, b, c und e/Erl. 10 zu Ziff. 14 lit. a und b; Ziff. 15 Abs. 1 lit. c, d und e/Erl. 10 zu Ziff. 15 Abs. 1 lit. c, d und e.

#### *Ziff. 13: Verkauf im Rahmen eines Exklusivvertriebssystems*

Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

- a) Beschränkung der Möglichkeit der Endverbraucher in der Schweiz oder der unabhängigen Verkäufer in der Schweiz, Kraftfahrzeuge ohne Einschränkung bei einem in der Schweiz zugelassenen oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) tätigen Händler zu beziehen.
- b) Beschränkung des Verkaufs von Kraftfahrzeugen durch Mitglieder eines Exklusivvertriebssystems in der Schweiz an Endverbraucher im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) und an unabhängige Verkäufer im EWR.
- c) Beschränkung des aktiven und passiven Verkaufs von Kraftfahrzeugen durch Mitglieder eines Exklusivvertriebssystems an Endverbraucher oder nicht zugelassene Händler, die sich in Märkten befinden, in denen selektiver Vertrieb verwendet wird.

#### *Ziff. 14: Verkauf im Rahmen eines Selektivvertriebssystems*

Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

---

<sup>112</sup> Ziff. 4 Kfz-Bekanntmachung und Ziff. 2 Vertikalbekanntmachung.

<sup>113</sup> Ziff. 3 Vertikal-Bekanntmachung.

- a) Beschränkung der Möglichkeit der Endverbraucher in der Schweiz, der Mitglieder eines Selektivvertriebssystems in der Schweiz oder der Verkäufer in der Schweiz, die von einem Endverbraucher in der Schweiz beauftragt worden sind, Kraftfahrzeuge ohne Einschränkungen bei einem in der Schweiz zugelassenen oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) tätigen Händler zu beziehen.
- b) Beschränkung des Verkaufs von Kraftfahrzeugen durch Mitglieder eines Selektivvertriebssystems in der Schweiz an Endverbraucher im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR), an zugelassene Händler im EWR und an Verkäufer, die von einem Endverbraucher im EWR beauftragt worden sind.
- c) Beschränkung des aktiven Verkaufs von Kraftfahrzeugen, Ersatzteilen für sämtliche Kraftfahrzeuge oder Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen an in der Schweiz oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) wohnhafte Endverbraucher durch Mitglieder eines Selektivvertriebssystems in der Schweiz oder durch Mitglieder eines Selektivvertriebssystems im EWR, welche auf der Einzelhandelsstufe tätig sind.
- d) ...
- e) Beschränkung des passiven Verkaufs durch Mitglieder eines Selektivvertriebssystems an Endverbraucher oder nicht zugelassene Händler, die sich in Märkten befinden, in denen exklusive Gebiete zugeteilt wurden.

*Erl. 10 zu Ziff. 14 lit. a und b: Bevollmächtigte Vermittler*

Die Bekanntmachung verleiht den zugelassenen Händlern einer Marke im Rahmen eines Selektivvertriebssystems die Möglichkeit, neue Kraftfahrzeuge an einen von einem Endverbraucher bevollmächtigten Vermittler zu verkaufen. Der bevollmächtigte Vermittler unterscheidet sich vom unabhängigen Wiederverkäufer, indem er im Auftrag und auf Rechnung für einen bestimmten Endkunden tätig ist.

Die Kraftfahrzeuglieferanten können von ihren zugelassenen Händlern verlangen, dass der bevollmächtigte Vermittler im Besitz eines unterzeichneten und gültigen Auftrags eines Endverbrauchers ist. Es kann sich zum Beispiel um einen Kaufauftrag handeln und/oder um den Auftrag, ein Kraftfahrzeug einer bestimmten Kategorie oder eines bestimmten Modells zu liefern. Bei der Gewinnung von Kunden kann der bevollmächtigte Vermittler in geeigneter Form das Internet nutzen.

Zulässig ist, vom bevollmächtigten Vermittler überdies zu verlangen, einen Nachweis über die Identität des Endkunden zu erbringen, wie zum Beispiel eine Kopie des Passes oder des Personalausweises.

Darüber hinausgehende Anforderungen dürfen in der Regel nicht vorgeschrieben werden. Insbesondere geht eine generelle Verpflichtung zur Fakturierung auf die Endkunden zu weit. Es muss die Möglichkeit bestehen, davon abweichen zu können, sofern das Selektivvertriebssystem weiterhin geschützt bleibt. Die Ausführung mehrerer Aufträge, sogenannte Kettenaufträge, die einem Endkunden erlauben, ein neues Kraftfahrzeug über mehrere bevollmächtigte Vermittler zu erwerben, ist zulässig.

*Ziff. 15: Kundendienst*

<sup>1</sup> Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

- c) Beschränkung des Verkaufs von Kraftfahrzeugersatzteilen durch Mitglieder eines Selektivvertriebssystems an unabhängige in der Schweiz oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) tätige Werkstätten, welche diese Teile für die Instandsetzung und Wartung eines Kraftfahrzeugs verwenden.
- d) Beschränkung der Möglichkeit eines Lieferanten von Original-Ersatzteilen oder qualitativ gleichwertigen Ersatzteilen, Instandsetzungsgeräten, Diagnose- oder Ausrüstungsgegenständen, diese Waren an zugelassene oder unabhängige in der Schweiz oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) ansässige Händler sowie zugelassene oder unabhängige, in der Schweiz oder im Europäischen Wirtschaftsraum tätige Werkstätten oder an Endverbraucher zu verkaufen.

e) Beschränkung der Möglichkeit eines Händlers oder einer zugelassenen Werkstatt, Original-Ersatzteile oder qualitativ gleichwertige Ersatzteile von einem dritten in der Schweiz oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) ansässigen Unternehmen ihrer Wahl zu erwerben und diese Teile für die Instandsetzung oder Wartung von Kraftfahrzeugen zu verwenden; davon unberührt bleibt das Recht der Lieferanten neuer Kraftfahrzeuge, für Arbeiten im Rahmen der Gewährleistung, des unentgeltlichen Kundendienstes oder von Rückrufaktionen die Verwendung von Original-Ersatzteilen, die vom Fahrzeughersteller bezogen wurden, vorzuschreiben.

*Erl. 10 zu Ziff. 15 lit. c, d und e: Ersatzteilhandel*

Den Kraftfahrzeuglieferanten ist es untersagt, die Möglichkeiten der Belieferung mit Ersatzteilen einzuschränken. Eine unabhängige Werkstatt darf Ersatzteile bei zugelassenen Werkstätten beziehen, um sie für Reparaturen und Unterhaltsarbeiten zu verwenden. Eine zugelassene oder unabhängige Werkstatt darf Originalersatzteile oder qualitativ gleichwertige Ersatzteile bei Dritten (Ersatzteilhersteller) direkt im Europäischen Wirtschaftsraum und in der Schweiz beschaffen und diese für Reparaturen oder den Unterhalt von Kraftfahrzeugen benutzen.

148. **Zusammenfassend** gelten nach der Kfz-Bekanntmachung folgende Regelungen für den Verkauf von Kraftfahrzeugen.<sup>114</sup>

149. Exklusivvertrieb:

- **Zulässigkeit des Passivverkaufs:** Die Möglichkeit, Kraftfahrzeuge von einem in der Schweiz zugelassenen oder im EWR tätigen Händler zu beziehen, darf für den Endverbraucher oder den unabhängigen Verkäufer in der Schweiz nicht eingeschränkt werden. Damit ist es nicht zulässig, die passive Vertriebstätigkeit in Bezug auf nicht zugelassene Händler zu untersagen; hingegen darf das aktive Angehen von Kunden ausserhalb des eigenen Verkaufsgebietes untersagt werden (Ziff. 13 lit. A Kfz-Bekanntmachung).
- **Zulässigkeit des aktiven Verkaufs ausserhalb der Schweiz:** Der (aktive) Verkauf von Kraftfahrzeugen ausserhalb der Schweiz an Endverbraucher oder Verkäufer im EWR darf nicht beschränkt werden. Damit kann der Hersteller/Generalimporteur die Regelungen des Exklusivvertriebssystems lediglich innerhalb der Schweiz durchsetzen (Ziff. 13 lit. B Kfz-Bekanntmachung).
- **Territorialität der Vertriebssysteme:** Aktiver und passiver Verkauf an Endverbraucher oder an nicht zugelassene Händler, welche sich in Märkten befinden, in denen der selektive Vertrieb verwendet wird, darf nicht beschränkt werden. Exklusivhändler dürfen demnach auch in selektive Gebiete hinein expandieren (Ziff. 13 lit. c Kfz-Bekanntmachung).
- Im *Exklusivvertrieb* darf kein Verkaufsverbot an freie Händler bestehen. Nur der aktive Verkauf ausserhalb des zugeteilten

---

<sup>114</sup> HÄFLIGER, S. 38 ff. Vgl. zur entsprechenden EU-Regelung, RONIGER/HERMETSBERGER, S. 160 ff.

Marktgebiets in der Schweiz kann untersagt werden, nicht aber der passive Verkauf.

150. Selektivvertrieb:

- **Verbot von Verkaufsbeschränkungen:** Die Möglichkeit, Kraftfahrzeuge ohne Einschränkungen bei einem in der Schweiz zugelassenen oder im EWR tätigen Händler zu beziehen, darf für Endverbraucher, Mitglieder des Selektivvertriebssystems und Verkäufer in der Schweiz, welche von einem Endverbraucher in der Schweiz beauftragt worden sind, nicht beschränkt werden (Ziff. 14 lit. a und Erl. 10 zu Ziff. 14 Kfz-Bekanntmachung). Im Unterschied zum Exklusivvertrieb sind nach dieser Vertriebsvariante Beschränkungen der Bezugsmöglichkeiten unabhängiger Verkäufer in der Schweiz zulässig.
- **Verbot von Passivverkaufsbeschränkungen im EWR:** Der Verkauf von Kraftfahrzeugen an Endverbraucher im EWR, an zugelassene Händler im EWR und an Verkäufer, welche von einem Endverbraucher im EWR beauftragt worden sind, darf nicht beschränkt werden (Ziff. 14 lit. b Kfz-Bekanntmachung). Diese Regelung entspricht jener im Exklusivvertrieb.
- **Verbot von Aktivverkaufsbeschränkungen:** Der aktive Verkauf von Kraftfahrzeugen, Ersatzteilen und Wartungsdienstleistungen an in der Schweiz oder im EWR wohnhafte Endverbraucher darf nicht beschränkt werden (Ziff. 14 lit. c Kfz-Bekanntmachung).
- **Passivverkauf in Exklusivgebieten:** Der passive Verkauf durch Mitglieder des Selektivvertriebssystems an Endverbraucher oder nicht zugelassene Händler, welche sich in Märkten befinden, in denen exklusive Gebiete zugeteilt wurden, darf nicht beschränkt werden (Ziff. 14 lit. e Kfz-Bekanntmachung).
- Im *selektiven Vertrieb* ist ein Verkaufsverbot an freie Händler zulässig. Innerhalb des Systems darf hingegen weder der passive noch der aktive Verkauf verboten werden.<sup>115</sup>

**b) Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung**

151. Beschränkungen des Marktzutritts für Nachfrager, insbesondere Aktiv- und Passivverkaufsverbote, behindern den Wettbewerb.

---

<sup>115</sup> Vgl. ROHN/VON ARX, S. 840; CREUTZIG, S. 166. Darin verpflichtete sich das Unternehmen, die in seinem Vertriebssystem indirekt marktabschottenden Klauseln in den Händlerverträgen aufzuheben sowie den Schweizer Markt gleich wie die anderen Märkte der EU zu behandeln. Die Erkenntnisse und Ergebnisse dieses Verfahrens waren – zusammen mit dem Erlass der neuen europäischen Kfz-GVO – auch Anlass dafür, eine spezielle Bekanntmachung betreffend den Kraftfahrzeugvertrieb zu erlassen (KAUFMANN, S. 116).

- Das Verbot solcher Beschränkungen erhöht den Konkurrenzdruck. Dies ist geeignet, eine beschleunigte Anpassung der Preise für Neufahrzeuge innerhalb der Schweiz sowie zwischen der Schweiz und der EU herbei zu führen.
- Die empirischen Daten deuten darauf hin, dass diese Entwicklung seit Einführung der Kfz-Bekanntmachung tatsächlich stattgefunden hat. Zusätzlicher Wettbewerbsdruck entsteht dabei unter anderem durch tatsächliche oder potenziell mögliche Parallelimporte.
- Aktiv- und Passivverkauf einschliesslich Direktimporte können Trittbrettfahrerverhalten mit sozial unerwünscht tiefen Investitionen in Marketing einhergehen. Es gibt keine einschlägigen empirischen Befunde für diese Möglichkeit.

### c) *Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung*

152. Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen zwei Szenarien bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:
153. **Szenario "Kfz-GVO 2010"**: Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.
- **Veränderungen der Rechtslage**: Bei einer gebietsübergreifenden Kombination, d.h. bei der Verwendung eines selektiven Vertriebs in einem Gebiet und der Verwendung eines Alleinvertriebs in einem anderen Gebiet, dürfen nur den selektiven Vertriebshändlern keine Beschränkungen des aktiven Verkaufs an Endverbraucher in Alleinvertriebsgebieten auferlegt werden.
  - **Voraussichtliche Wirkungen**: Die eingeschränkte Möglichkeit, Aktivverkauf zu betreiben, wirkt tendenziell marktabschottend und preistreibend.
154. **Szenario "2001"**: Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung – wie vor 2002 – verzichtet.
- **Veränderungen der Rechtslage**: (i) Die Kfz-Bekanntmachung garantiert dem Händler einen weitreichenden *Aktivverkauf* insofern, als er Verkaufs- oder Auslieferungsstellen ausserhalb seines Vertragsgebietes errichten kann und diese auch bewerben darf. Demgegenüber darf nach Ziff. 12 der Vertikalbekanntmachung ein Hersteller den aktiven Verkauf seiner Vertriebshändler in fremde Vertragsgebiete oder an fremde Kundengruppen untersagen. (ii) Die Bestimmungen zum *Passivverkauf* decken sich nur streckenweise in den beiden Bekanntmachungen. Die Vertikalbekanntmachung garantiert dem



Endverbraucher z.B. keine Möglichkeiten, über einen (professionellen) Mittler das Auto etwa im Ausland zu beziehen.

- **Voraussichtliche Wirkungen:** (i) Die eingeschränkte Möglichkeit, Aktivverkauf zu betreiben, wirkt tendenziell marktabschottend und preistreibend. (ii) Die durch die Kfz-Bekanntmachung gewährleistete Möglichkeit des Händlers, als Servicepartner für den Konsumenten ein Kraftfahrzeug etwa aus dem preisgünstigeren Ausland zu beziehen, würde in der Vertragspraxis wahrscheinlich dahinfliegen. Damit würden zwei wettbewerbsrelevante Anreize verloren gehen: Erstens würde dem Servicepartner die Möglichkeit genommen, mit etablierten Mitgliedern eines Selektivvertriebssystems beim Neuwagenkauf für einen bestimmten Konsumenten in Wettbewerb zu treten. Zweitens würde für die Konsumenten eine Möglichkeit, Preisdifferenzen zum Ausland dank eines Mittlers zum eigenen Vorteil zu gebrauchen, entfallen.

### 3) *Preisempfehlungen und Höchstpreise*

#### a) *Regelungsgehalt*

155. Die Preisempfehlung ist eine zu Händen des Handels vom Hersteller einseitig herausgegebene Dokumentation, welche Hinweise/Richtlinien über den Wiederverkaufspreis (Endverkaufspreis an Konsumenten) enthält. Preisempfehlungen und Höchstpreise sind nach der Kfz-Bekanntmachung möglich, solange sie sich nicht wie Fest- oder Mindestverkaufspreise auswirken, d.h. soweit die Händler frei sind, jede Form von Rabatt einzuräumen.<sup>116</sup>

156. Relevante Regelung der Kfz-Bekanntmachung: Ziff. 12.

#### *Ziff. 12: Preisbindungen*

Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

Beschränkung der Möglichkeiten des Händlers oder Werkstatt, den Verkaufspreis selbst festzusetzen; der Kraftfahrzeuglieferant kann jedoch Höchstverkaufspreise festsetzen oder Preisempfehlungen aussprechen, sofern sich diese nicht infolge der Ausübung von Druck oder der Gewährung von Anreizen durch eine der Vertragsparteien tatsächlich wie Fest- oder Mindestverkaufspreise auswirken.

#### *Erl. 10 zu Ziff. 12: Preisbindungen*

Den Kraftfahrzeuglieferanten ist es untersagt, die Möglichkeit ihrer zugelassenen Händler zu beschränken, die Verkaufspreise für den Endverbraucher selbst festzulegen. Den Kraftfahrzeuglieferanten ist es auch nicht gestattet, auf andere Weise Fest- oder Mindestpreise vorzuschreiben. Soweit die zugelassenen Händler frei sind, den

---

<sup>116</sup> Vgl. ROHN/VON ARX, S. 844 f., sowie zur entsprechenden EU-Regelung, RONIGER/HERMETSBERGER, S. 159 f.

Endverbrauchern jede Form von Rabatt einzuräumen, können Kraftfahrzeuglieferanten Preisempfehlungen herausgeben.

### **b) Wirkungen der Kfz-Bekannmachung**

157. Aus **Herstellersicht** dürfte es gewinnmaximierend sein, das Absatzgebiet anhand soziodemografischer Faktoren geografisch zu gliedern.
- Das bedeutet, dass je nach regionalem Durchschnittseinkommen unterschiedliche Preise verlangt werden, was in der Wirtschaftstheorie unter dem Begriff Preisdiskriminierung dritten Grades zusammengefasst wird.
  - Diese Strategie lässt sich in Abwesenheit eines Direktvertriebssystems durch vertikale Absprachen, d.h. Händlerverträge, realisieren und wurde so in der Vergangenheit auch praktiziert. Preisdiskriminierung ist allerdings nur dann möglich, wenn alle Vertriebskanäle vom Hersteller vollständig kontrolliert werden. Insbesondere Parallelimporte oder Re-Importe dürfen nicht möglich sein.
158. Aus **volkswirtschaftlicher Sicht** ist Preisdiskriminierung weder eindeutig erwünscht, noch eindeutig unerwünscht, da die Summe der in dem Markt realisierten Renten je nach Eigenschaften der Nachfrage und der Produktionskosten beim einfachen, nicht preisdiskriminierenden Monopol höher oder geringer ausfallen kann als beim preisdiskriminierenden Monopol.
- In grundsätzlicher Hinsicht lässt sich nicht eindeutig schlussfolgern, dass Preisdiskriminierung klar vorteilhaft bzw. klar nachteilig ist. Einer effizienten vertikalen Preisbindung steht aus volkswirtschaftlicher Sicht wenig entgegen, solange die einzige Alternative das einfache, nicht preisdiskriminierende Monopol darstellt. Die Entscheidung über Verbot oder Zulassung von Preisdiskriminierung ist darum auf EU-Ebene auch letztlich eine politische Entscheidung.
  - Die Schweiz ist allerdings ein Ausnahmefall, da keine Produzentenrenten (Herstellergewinne) berücksichtigt werden müssen und volkswirtschaftlich lediglich der Nutzen der Konsumenten ins Gewicht fällt. Je geringer die Preise, desto höher ist diese Konsumentenrente. Folglich sind alle Massnahmen gegen im Vergleich mit dem Ausland überhöhte Preise auf dem Neuwagenmarkt für die Schweiz prinzipiell volkswirtschaftlich sinnvoll.
159. Die **Strategie der räumlichen Segmentierung** des Neuwagenmarktes birgt für die Hersteller gewisse Risiken, denn durch die geografische

Gliederung des Absatzgebietes und im Vergleich mit den Händlern relativ ungenaue Kenntnis der tatsächlichen Marktbedingungen geht ein Teil der Marktmacht an die Händler über, die mit einem zweiten Preisaufschlag (auf die Grenzkosten) reagieren dürften, also insgesamt höhere Endpreise bewirken würden, als für ein integriertes Monopol optimal wäre.

- Hersteller/Importeure würden daher ein System bevorzugen, bei dem die Händler keinen autonomen Preisaufschlag vornehmen könnten. Aus Sicht der EU-KOMMISSION<sup>117</sup> wäre dieser Zustand bei flächendeckender Einführung des exklusiven Vertriebssystems der Fall. Dagegen wertet sie das selektive Vertriebssystem als tendenziell ungünstig für den markeninternen Wettbewerb. Das Exklusivvertriebssystem würde zu mehr Preiswettbewerb beitragen.
- Letztere Interpretation ist sicherlich nicht von der Hand zu weisen, doch bestünde für die Hersteller auf diese Weise die Gefahr, schnell in die Abhängigkeit von den Händlern zu kommen, wie das bei vielen anderen, auch hochwertigen, Konsumgütern der Fall ist. Letztlich muss den Herstellern/Importeuren an einem ausreichenden Wettbewerbsdruck und einer gewissen Steuerbarkeit der Händler gelegen sein, nicht an einem Preiswettbewerb innerhalb der Marke. Unter diesem Gesichtspunkt weist das selektive Vertriebssystem weitere Vorteile aus Herstellersicht auf, die bereits weiter oben erwähnt wurden.

160. **Zusammenfassend** ergeben sich die folgenden Schlussfolgerungen:

- Aufgrund der Unsicherheit über die Bedingungen auf der Mikroebene gewähren die Hersteller den Händlern verhältnismässig grosse Preissetzungsspielräume.
- Die Hersteller bevorzugen eine geografische Segmentierung des Automarktes und da, wo das unmöglich ist, eine Struktur, bei der die zweite Marktstufe möglichst wenig eigene Marktmacht erhält.
- Parallelimporte und Re-Importe wirken der Preisdiskriminierung entgegen. Dazu bedarf es lediglich der realistischen Möglichkeit eines solchen Vertriebsweges, um disziplinierend auf Diskriminierungsversuche zu wirken.
- Parallelimporte könnten Trittbrettfahrerverhalten auslösen.

---

<sup>117</sup> EUROPÄISCHE KOMMISSION (2008), S. 5.

- Aus Sicht der Schweiz ist die Preisdiskriminierung volkswirtschaftlich unerwünscht, da sie ein tieferes Preisniveau verhindert.

161. Ausgehend davon lassen sich die folgenden **Hypothesen** formulieren:

- *Hypothese 1:* Bei einem Verbot von Preisdiskriminierung bevorzugen Hersteller selektive Vertriebssysteme, um der Entstehung von Marktmacht auf Händlerseite entgegenzuwirken durch:
  - wirksame Drohung weiterer Markteintritte durch qualifizierte Händler;
  - Verhinderung von exklusiven Verkaufsgebieten.
- *Hypothese 2:* Aufgrund der Unsicherheit über die Bedingungen auf der Mikroebene gewähren die Monopole verhältnismässig grosse Preissetzungsspielräume.
- *Hypothese 3:* Durch Einführung des selektiven Vertriebssystems sollte der doppelte Preisaufschlag verringert und damit der Preisauftrieb insgesamt gebremst werden.
- *Hypothese 4:* Parallelimporte/Re-Importe nehmen aufgrund des Verbots der Preisdiskriminierung in geringem Masse zu.
- *Hypothese 5:* Das Verbot der Preisdiskriminierung hat im Hocheinkommensland Schweiz zu einem Rückgang des Preisauftriebs im Vergleich zur EU geführt.
- *Hypothese 6:* Infolge der Kfz-Bekanntmachung ist das Preisniveau für Neufahrzeuge gegenüber einer hypothetischen Entwicklung ohne Kfz-Bekanntmachung gesunken.
- *Hypothese 7:* Der grössere formale Preissetzungsspielraum der Händler wird bei funktionierendem Wettbewerb durch den Markt stark eingeschränkt und im Extremfall völlig beseitigt.

162. **Bestehende empirische Evidenz und ihre Interpretation:**

- *Zu Hypothese 1:* Im EWR-Raum dominieren selektive Vertriebssysteme seit Einführung wirksamer Massnahmen gegen Preisdiskriminierung.<sup>118</sup> Für die Schweiz existieren keine gesicherten Untersuchungen dazu.

---

<sup>118</sup> LONDON ECONOMICS (2006); die EUROPÄISCHE KOMMISSION interpretiert die Dominanz des selektiven Vertriebssystems als Scheitern des Ziels, mehr Intra-brandwettbewerb zu stimulieren. Folglich weist sie der Preiskonvergenz innerhalb Europas andere Ursachen wie globale Trends und allgemeine Marktintegration zu. Wenn also das Ziel, mehr Intra-brandwettbewerb herzustellen, aufgrund der Dominanz des selektiven Vertriebssystems gescheitert ist, so muss die Wahlmöglichkeit zwischen selektivem und exklusivem Vertriebssystem in Zweifel gezogen werden. Die konsequente

- *Zu Hypothese 2:* Die zweite Hypothese lässt sich nur schwer überprüfen, da keine Referenzgrösse existiert.
- *Zu Hypothese 3:* Die Verringerung der Preisdynamik durch den zunehmenden Wettbewerb auf Händlerebene lässt sich nicht klar trennen von den übrigen Preiseffekten des Diskriminierungsverbotes. WIESER<sup>119</sup> und LONDON ECONOMICS<sup>120</sup> berichten über Preiskonvergenz innerhalb der EU; EVENETT/MEIER<sup>121</sup> schätzen, dass das Preisniveau für grosse Neuwagen durch die Kfz-Bekanntmachung insgesamt gesunken ist. Zu diesem Ergebnis merken HÜSCHEL RATH et al.<sup>122</sup> an:

„Sie [EVENETT/MEIER] berücksichtigen dabei aber nicht, dass es weitere Faktoren geben könnte, die die Preise beeinflussen, beispielsweise ein verstärkter Wettbewerb durch die Globalisierung oder der Einfluss der EU GVO auf das Automobilpreisniveau und die Preiskonvergenz. Auch die Änderungen in den Modellcharakteristika sowie die Unterschiede in den Modellcharakteristika zwischen der Schweiz und den anderen EU Ländern gehen nicht in die Quantifizierung ein.“

Tatsächlich beziehen EVENETT/MEIER<sup>123</sup> *Änderungen* in den Ausstattungsmerkmalen nicht in ihre Untersuchungen mit ein. Allerdings wären diese nur dann für das Ergebnis relevant, wenn sie zeitgleich mit der Kfz-Bekanntmachung eingeführt worden wären. Für diese zeitliche Koinzidenz gibt es bislang keine zuverlässigen Hinweise. Allfällige bestehende Unterschiede in den Modellcharakteristika sind für sich genommen lediglich ein Argument gegen vollständige Preiskonvergenz. Ein Teil der gemessenen Preisunterschiede dürften also auch langfristig bestehen bleiben, solange der Einfluss der unterschiedlichen Qualität nicht ausreichend evaluiert werden kann. Der verstärkte Wettbewerb innerhalb der Schweiz hingegen wurde erst durch die Übernahme der EU-Regelung ermöglicht, da damit die Marktabschottung des Schweizer Automobilmarktes verringert wurde. HÜSCHEL RATH et al.<sup>124</sup> dokumentieren hingegen, dass in den zehn Quartalen zwischen Januar 2005 und September 2007 der Schweizer Automobileinzelhandelspreisindex in vier Quartalen stärker anstieg als der europäische Mittelwert, aber in den

---

Schlussfolgerung wäre, nur das exklusive System zuzulassen.

<sup>119</sup> WIESER (2008), S. 179 f.

<sup>120</sup> LONDON ECONOMICS (2006).

<sup>121</sup> EVENETT/MEIER (2008).

<sup>122</sup> HÜSCHEL RATH et al. (2008), S. 174.

<sup>123</sup> EVENETT/MEIER (2008).

<sup>124</sup> HÜSCHEL RATH et al. (2008), S. 176 (Abbildung 68).

übrigen sechs weniger stark zunahm. Insgesamt lässt die Analyse der existierenden Untersuchungen den Schluss zu, dass Preiskonvergenz infolge der Kfz-Bekanntmachung gefördert wird. Diese Feststellung steht im Einklang mit einem stärkeren Intra-brandwettbewerb. Eine blosser Abnahme des Preisniveaus bzw. eine Verlangsamung des Preisauftriebs im Vergleich mit der allgemeinen Inflation<sup>125</sup> ohne Preiskonvergenz würde lediglich auf die Verringerung des doppelten Preisaufschlags hindeuten.

- *Zu Hypothese 4:* DUDENHÖFFER et al.<sup>126</sup> schätzen das Marktpotential für Parallelimporte über Internethändler europaweit auf 4 Prozent, von denen ca. die Hälfte bereits realisiert wurde. Für die Schweiz gibt es keine eigenen Untersuchungen dazu.
- *Zu Hypothese 5:* GALAMBOS/SANDOR<sup>127</sup> und EVENETT/MEIER<sup>128</sup> berichten einen Rückgang der Preisdifferenzen zwischen der Schweiz und dem Rest der EU. Zum gleichen Schluss kommt die ZHAW in einer internen Studie, deren Aktualisierung am 18. März 2015 veröffentlicht wird.
- *Zu Hypothese 6:* EVENETT/MEIER, siehe oben, zu Hypothese 3.
- *Zu Hypothese 7:* Keine (neue) Evidenz, siehe folgenden Abschnitt.

163. **Neue empirische Ergebnisse:** Die WEKO-Bekanntmachung zielt darauf ab, die Preisfindung im Neufahrzeugmarkt dem Wettbewerbsprozess zu unterwerfen.

164. Wäre diese Strategie erfolgreich, dürfte der formale Preissetzungsspielraum, den die Händler aufgrund des Verbots von Preisempfehlungen bzw. Preisvorgaben erhalten, durch den Wettbewerb praktisch zunichte gemacht werden. Im Grenzfall veräussern die Händler zum Einstandspreis, im Extremfall sogar darunter.

165. In der Umfrage wurde ermittelt, in welchem Ausmass die Unternehmen der Konkurrenz ausgesetzt sind und wie sich dies auf den Preisdruck auswirkt. Die summarischen Ergebnisse der Befragung lauten wie folgt:

---

<sup>125</sup> LONDON ECONOMICS (2006).

<sup>126</sup> DUDENHÖFFER et al. (2006).

<sup>127</sup> GALAMBOS/SANDOR (2006).

<sup>128</sup> EVENETT/MEIER (2008).

<b>Tabelle I: Konkurrenzdruck</b>				
Wie hat sich der Konkurrenzdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Konkurrenzdruck anderer Marken zwischen den Jahren <b>2011</b> und <b>2014</b> im Bereich <b>Neufahrzeugverkauf</b> verändert?				
<b>Anteile der Nennungen in Prozent</b>	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
<b>gleiche Marke</b> (N=764)	0.8	12.0	69.1	18.1
<b>anderer Marken</b> (N=743)	0.3	7.2	62.6	27.2
Wie hat sich der Konkurrenzdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Konkurrenzdruck anderer Marken zwischen den Jahren <b>2011</b> und <b>2014</b> im Bereich <b>After-Sales</b> verändert?				
<b>gleiche Marke</b> (N=777)	0.4	20.0	75.5	5.8
<b>anderer Marken</b> (N=769)	0.4	15.8	74.2	10.2
<b>Tabelle J: Preisdruck</b>				
Wie hat sich der Preisdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Preisdruck anderer Marken zwischen den Jahren <b>2011</b> und <b>2014</b> im Bereich <b>Neufahrzeugverkauf</b> verändert?				
<b>Anteile der Nennungen in Prozent</b>	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
<b>gleiche Marke</b> (N=770)	1.7	5.9	63.2	30.0
<b>anderer Marken</b> (N=756)	1.6	3.4	59.6	34.4
Wie hat sich der Preisdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Preisdruck anderer Marken zwischen den Jahren <b>2011</b> und <b>2014</b> im Bereich <b>After-Sales</b> verändert?				
<b>gleiche Marke</b> (N=779)	0.4	14.1	77.6	9.8
<b>anderer Marken</b> (N=782)	0.4	11.0	78.0	13.0

166. Die Umfrageergebnisse deuten darauf hin, dass der **Druck auf die Margen im Neufahrzeugverkauf tatsächlich stark zugenommen hat**. Eine übergrosse Mehrheit von 93 Prozent der Unternehmen berichtet

von einem erhöhten oder stark erhöhten Preisdruck im Neufahrzeughandel.

167. Im letzten Untersuchungszeitraum 2008 - 2011 war dieser Anteil mit 89 Prozent etwas geringer. In den übrigen Segmenten (andere Marken, After-Sales) ist das Bild sehr ähnlich. In allen Bereichen ist der wahrgenommene Preisdruck im Vergleich zu den Vorjahren noch einmal angestiegen.

Tabelle K: Marktdynamik 2008 – 2014		
Im Bereich <b>Neufahrzeugverkauf</b> hat sich der Preisdruck der Mitbewerber gleicher Marke der <b>Preisdruck</b> anderer Marken <b>erhöht oder stark erhöht</b> :		
Anteile der Nennungen in Prozent	2008 – 2011	2011 – 2014
<b>gleiche Marke</b>	89.1	93.19
<b>anderer Marken</b>	91.9	93.98
Im Bereich <b>After-Sales</b> hat sich der Preisdruck der Mitbewerber gleicher Marke der <b>Preisdruck</b> anderer Marken <b>erhöht oder stark erhöht</b> :		
<b>gleiche Marke</b>	83.2	87.43
<b>anderer Marken</b>	85.4	90.97

168. In welchem Ausmass die Kfz-Bekanntmachung ursächlich für den gestiegenen Konkurrenz- und den daraus folgenden Preisdruck ist, kann nicht mit Sicherheit beantwortet werden. Aufgrund ökonomischer und marktstruktureller Überlegungen muss allerdings davon ausgegangen werden, dass die klassische Kombination aus Markenhandel und Markenservice in Kleinunternehmen wirtschaftlich allgemein an Attraktivität verliert. Die wesentliche Ursache dafür dürfte in der Strategie der Importeure zu suchen sein, die schwindenden Margen im Handel auf die Garagisten abzuwälzen. Diese Abwälzung erfolgt mittels vertraglich vereinbarter Beteiligung an Marketingaktionen, was in einem Gewinntransfer von den Garagisten zu den Importeuren mündet.
169. Wie bereits angeführt sind plausible Antworten der Garagisten auf die Strategien der Importeure die Wahl des Geschäftsmodells „Freier Garagist“ oder die Spezialisierung auf den Service.
170. Entsprechend sollten die Urteile über die subjektiv wahrgenommene Konkurrenzsituation tendenziell günstiger ausfallen, wenn eine dieser Antwortstrategien gewählt wurde. Dazu werden die folgenden Fragen jeweils für die eigenen Marken und für die anderen Marken ausgewertet:



- Wie hat sich der Konkurrenzdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Konkurrenzdruck anderer Marken zwischen den Jahren 2011 und 2014 im After-Sales-Bereich verändert?
- Wie hat sich der Preisdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Preisdruck anderer Marken zwischen den Jahren 2011 und 2014 im After-Sales-Bereich verändert?

Tabelle L: Subjektiver Konkurrenz- und Preisdruck nach Geschäftsmodell – I

Mann-Whitney-Test	Spezialisierung Service				„Freie Garagisten“			
	Rangdiff. <sup>1</sup>	Test <sup>2</sup>	Z <sup>3</sup>	p-Wert	Rangdiff. <sup>1</sup>	Test <sup>2</sup>	Z <sup>3</sup>	p-Wert
<b>Konkurrenzdruck</b>								
gleiche Marke Service	-10.93	70442.5	-.683	.495	-78.24	64332.0	-5.096	.000
anderer Marken Service	-15.99	69595.0	-.986	.324	-61.74	67341.5	-3.972	.000
<b>Preisdruck</b>								
gleiche Marke Service	-32.49	66828.0	-2.063	.039	-85.13	63074.5	-5.637	.000
anderer Marken Service	-28.75	67454.5	-1.832	.067	-67.02	66378.0	-4.453	.000

<sup>1</sup> Differenz der Ränge. Negative Werte zeigen tiefere mittlere Ränge (=geringerer Konkurrenz- respektive Preisdruck) für die spezialisierten Unternehmen an.

<sup>2</sup> Mann-Whitney Statistik für den nichtparametrischen Test der Hypothese der Gleichheit der mittleren Ränge. Bei hohen Testwerten wird die Nullhypothese verworfen (zweiseitiger Test).

<sup>3</sup> Testwert normiert auf die Standardnormalverteilung.

171. Der von den Umfrageteilnehmern berichtete Druck durch konkurrierende Unternehmen und Preisdruck ist signifikant tiefer bei den "Freien Garagisten" als bei den übrigen Unternehmen. Bei den Unternehmen, die sich auf den Service spezialisiert haben, ist der Konkurrenzdruck allgemein genauso gross wie bei den übrigen Unternehmen, doch der wahrgenommene Druck auf die Preise ist signifikant geringer. Diese Beobachtung erklärt teilweise die Attraktivität dieser beiden Geschäftsstrategien.

172. Im Unterschied dazu setzen sich Mehrmarkenhändler und

Mehrmarkenserviceanbieter tendenziell signifikant stärkerem Konkurrenz- und Preisdruck aus, wie folgende Übersicht zeigt:

**Tabelle M: Subjektiver Konkurrenz- und Preisdruck nach Geschäftsmodell – II**

Mann-Whitney Test	Spezialisierung Mehrmarkenhandel		Spezialisierung Mehrmarkenservice					
	Rangdiff. <sup>1</sup>	Test <sup>2</sup>	Z <sup>3</sup>	p-Wert	Rangdiff. <sup>1</sup>	Test <sup>2</sup>	Z <sup>3</sup>	p-Wert
<b>Konkurrenzdruck</b>								
gleiche Marke Handel	<b>63.12</b>	76407.5	-4.182	<b>.000</b>				
andere Marken Handel	<b>42.17</b>	80760.0	-2.708	<b>.007</b>				
gleiche Marke Service					<b>57.53</b>	71991.0	-3.852	<b>.000</b>
andere Marken Service					22.39	78764.5	-1.481	.139
<b>Preisdruck</b>								
gleiche Marke Handel	<b>93.87</b>	70021.0	-6.060	<b>.000</b>				
andere Marken Handel	<b>78.33</b>	73248.5	-4.999	<b>.000</b>				
gleiche Marke Service					<b>63.48</b>	70844.0	-4.322	<b>.000</b>
andere Marken Service					25.98	78073.5	-1.775	.076

<sup>1</sup> Differenz der Ränge. Negative Werte zeigen tiefere mittlere Ränge für die nicht spezialisierten Unternehmen an.

<sup>2</sup> Mann-Whitney-Statistik für den nichtparametrischen Test der Hypothese der Gleichheit der mittleren Ränge. Bei hohen Testwerten wird die Nullhypothese verworfen (zweiseitiger Test).

<sup>3</sup> Testwert normiert auf die Standardnormalverteilung.

173. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, ob der Konzentrationsprozess im Handel ebenfalls die Marktposition günstig beeinflusst. Anscheinend ist das nicht der Fall, zumindest wenn auf das Merkmal "Handel" abgestellt wird. Grössere Unternehmen, die Markenhandel betreiben, klagen signifikant häufiger über Preis- und

Konkurrenzdruck als kleinere Wettbewerber.

174. Die Ergebnisse können so interpretiert werden, dass die Kfz-Bekanntmachung einerseits Marktnischen für "Freie Garagisten" und reine Serviceanbieter geschaffen hat, die es erlauben, dem Wettbewerbsdruck in gewissem Umfang auszuweichen. Hingegen sehen sich grössere Unternehmen und Mehrmarkenanbieter einem überdurchschnittlich starkem Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Dieser Druck wird von diesen Anbietern gleichzeitig jedoch auch ausgeübt. Insgesamt hat sich der Wettbewerb ausweislich des gemessenen Konkurrenz- und Preisdrucks gegenüber der vorherigen Berichtsperiode noch einmal erhöht.

175. **Zusammenfassend** kann Folgendes festgehalten werden:

- Im Berichtszeitraum 2011-2014 hat der Konkurrenz- und Preisdruck im Markt im Vergleich zu den Berichtsjahren 2002-2011 deutlich zugenommen.
- Das Geschäftsmodell "Freier Garagist" und die Spezialisierung auf den Handel sind mit einem geringeren subjektiven Wettbewerbsdruck assoziiert, Mehrmarkenhandel und grosse Unternehmen mit einem höheren Konkurrenz- und Preisdruck.
- Die Vereinfachung des Mehrmarkenvertriebs und des Grössenwachstums (Filialklausel) dürften zu einer Verschärfung des Wettbewerbs beigetragen haben. "Freie Garagisten" und spezialisierte After-Sales-Anbieter nutzen Marktnischen, um im Wettbewerb zu bestehen.
- Das Verbot der Preisbindung zweiter Hand, welche bei fehlendem Wettbewerb wohlfahrtssteigernd wirken kann, findet somit seine Berechtigung.
- Die Preisvorgabe der Importeure wurde ersetzt durch die Preisvorgabe des Wettbewerbs, was sich bei den Händlern als deutlicher Rückgang der Margen manifestiert.

### ***c) Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung***

176. Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *zwei Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

177. **Szenario "Kfz-GVO 2010"**: Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage**: Die Kfz-GVO 2010 sieht keine entsprechenden Regelungen vor. Die bisherige Ziff. 12 Kfz-Bekanntmachung, wonach der Kraftfahrzeuglieferant

Höchstverkaufspreise festsetzen oder Preisempfehlungen aussprechen kann, sofern sich diese nicht infolge der Ausübung von Druck oder der Gewährung von Anreizen durch eine der Vertragsparteien tatsächlich wie Fest- oder Mindestverkaufspreise auswirken, fällt dahin. An deren Stelle tritt die Vertikalbekanntmachung der WEKO mit ihren wenig justiziablen Bestimmungen zu Preisempfehlungen (Ziff. 15).

- **Voraussichtliche Wirkungen:** Sollten allein die Bestimmungen der Vertikalbekanntmachung gelten, so würden Preisempfehlungen der Hersteller/Generalimporteure von der WEKO noch schärfer geprüft.<sup>129</sup> Die Hersteller/Generalimporteure müssten davon ausgehen, dass die WEKO Verfahren eröffnet, sobald das Preisniveau der von den Preisempfehlungen betroffenen Autos oder Ersatzteile bei vergleichbarer Gegenleistung deutlich höher liegt als im benachbarten Ausland<sup>130</sup> oder die Preisempfehlung tatsächlich von einem bedeutenden Teil der Weiterverkäufer oder Händler befolgt wird.<sup>131</sup> Die Hersteller/Generalimporteure müssten besondere Informationskampagnen beim Handel durchführen, um das Bussgeldrisiko einzudämmen.

178. **Szenario "2001":** Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung – wie vor 2002 – verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Vertikalbekanntmachung enthält Bestimmungen zu Preisempfehlungen (Ziff. 15), welche einschränkender sind als die bestehenden eurokompatiblen Normen der Kfz-Bekanntmachung.<sup>132</sup> Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Die Gestaltungsmöglichkeiten der Hersteller/Generalimporteure würden deshalb empfindlich tangiert, wenn die branchenspezifische Regelung der Kfz-

<sup>129</sup> Vgl. dazu KRAUSKOPF/GRABER, S. 785.

<sup>130</sup> Ziff. 15 Abs. 3 lit. c Vertikalbekanntmachung

<sup>131</sup> Ziff. 15 Abs. 3 lit. d Vertikalbekanntmachung

<sup>132</sup> So bestimmt Ziff. 15 der Vertikalbekanntmachung, dass bei „...Preisempfehlungen von Anbietern an Wiederverkäufer oder Händler ist im Einzelfall zu prüfen, ob eine unzulässige Wettbewerbsabrede im Sinne von Artikel 5 Absatz 4 i.V.m. Absatz 1 KG vorliegt [...]. Bei dieser Prüfung fallen insbesondere ins Gewicht: a) der Umstand, dass Preisempfehlungen in nicht allgemein zugänglicher Weise abgegeben werden, sondern nur an die Wiederverkäufer oder Händler; b) der Umstand, dass Preisempfehlungen, die von Herstellern oder Lieferanten in Schweizerfranken auf den Produkten, Verpackungen oder in Katalogen etc. angebracht werden, nicht ausdrücklich als unverbindlich bezeichnet sind; c) der Umstand, dass das Preisniveau der von den Preisempfehlungen betroffenen Produkte bei vergleichbarer Gegenleistung deutlich höher liegt als im benachbarten Ausland; d) der Umstand, dass die Preisempfehlungen tatsächlich von einem bedeutenden Teil der Wiederverkäufer oder Händler befolgt werden.“

Bekanntmachung wegfallen würde. Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

#### 4) **Niederlassungsklausel**

##### a) **Regelungsgehalt**

179. Die Niederlassungsklausel (location clause) der Kfz-Bekanntmachung verschafft dem Händler im Selektivvertriebssystem die rechtlich garantierte Freiheit, EU-weit ohne Zustimmung seines Herstellers/Generalimporteurs weitere Verkaufs- und/oder Auslieferungsstellen zu errichten.<sup>133</sup>

180. Relevante Regelungen der Kfz-Bekanntmachung: Ziff. 14 Abs. 1 lit. d.

*Ziff. 14: Verkauf im Rahmen eines Selektivvertriebssystems*

Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

d) Beschränkung der Möglichkeit von Mitgliedern eines Selektivvertriebssystems, den aktiven Verkauf von Personenkraftwagen oder leichten Nutzfahrzeugen durch zusätzliche Verkaufs- oder Auslieferungsstellen in der Schweiz oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR), wo selektiver Vertrieb verwendet wird, zu betreiben.

##### b) **Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung**

181. Seit Inkrafttreten der Kfz-Bekanntmachung ist es den Unternehmen freigestellt, eine weitere Niederlassung zu eröffnen, ohne zuvor die Erlaubnis des Importeurs einzuholen (Ziff. 14 Abs. 1 lit. d Kfz-Bekanntmachung). Widersprechende Klauseln in den Verträgen zwischen Garagist und Importeur sind ungültig. Auf diese Weise soll verhindert werden, dass die Importeure die regionalen Teilmärkte gegeneinander abschotten. Der erwartete Effekt besteht in einer **Zunahme des Intra- sowie des Interbrandwettbewerbes**, da die Unternehmen nun ungehindert in andere regionale Märkte eindringen können.

- Ein Ziel der Kfz-Bekanntmachung ist die Förderung des Wettbewerbs, um die Summe der ökonomischen Renten zu erhöhen. Ein wichtiger Indikator für die Zunahme der Wettbewerbsintensität ist die Erhöhung der Anbieterzahl bzw. -dichte. Durch die Erweiterung seines Filialnetzes kann zum

---

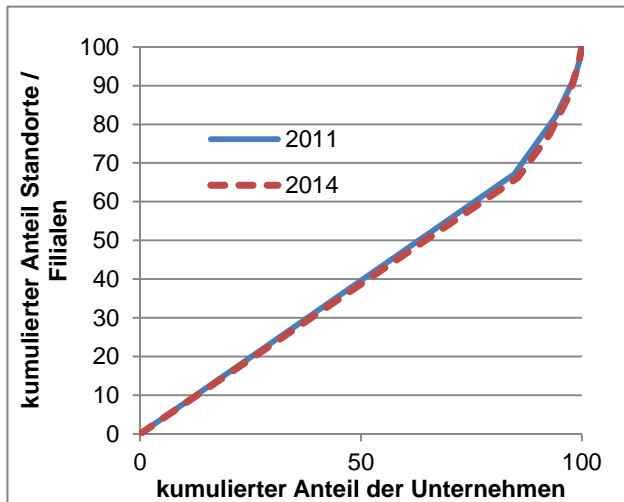
<sup>133</sup> Siehe dazu die Entscheidung des Supreme Court in den USA: 06-480 Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc. (6/28/07), nach welchem das per se Verbot der Preisbindung zweiter Hand aufgeben wurde. Vgl. HÄFLIGER, S. 44 sowie zur entsprechenden EU-Regelung RONIGER/HERMETSBERGER, S. 180 ff.

Beispiel ein Anbieter in neue Märkte eindringen und für mehr Wettbewerb sorgen.

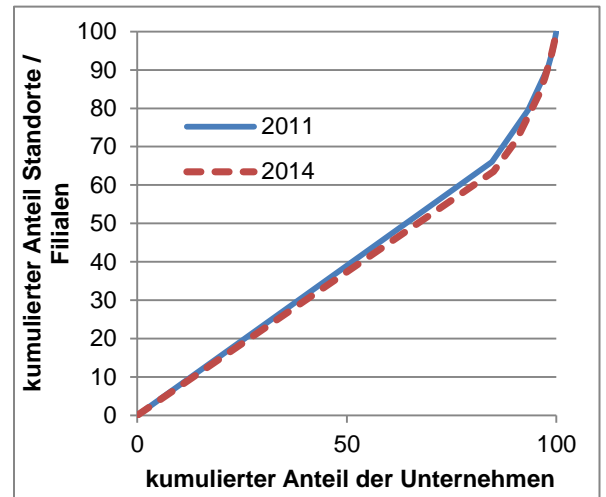
- Für die Jahre 2011-2014 stellt sich der Konzentrationsprozess wie folgt dar:

**Abb. A: Konzentrationsprozess<sup>1</sup> 2011 - 2014 nach Anzahl der Standorte**

Gesamtmarkt<sup>2</sup>

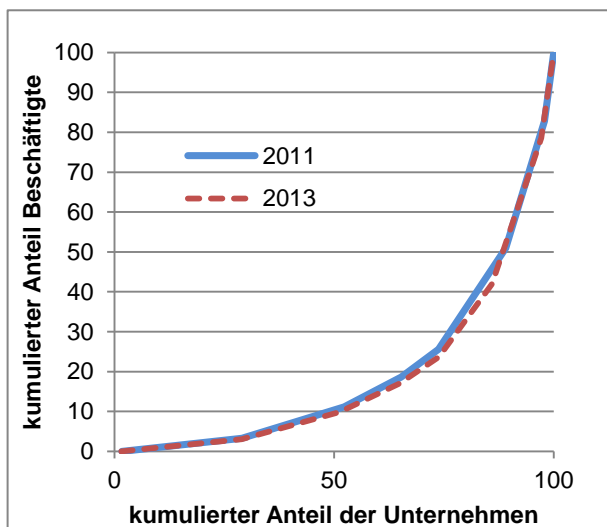


Markenhandelsbetriebe

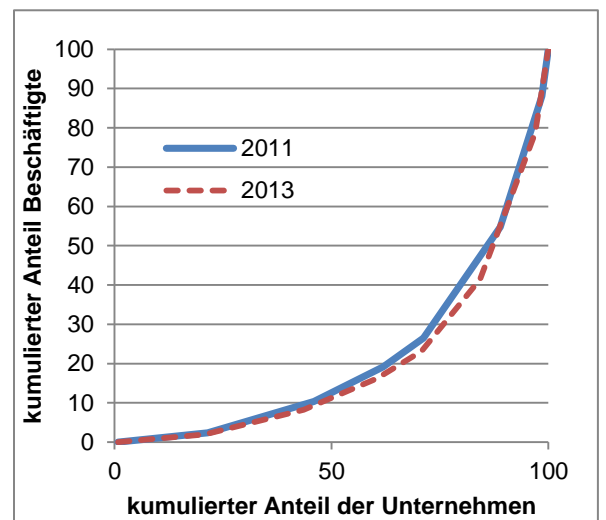


**Abb. B: Konzentrationsprozess<sup>1</sup> 2011 -2014 nach Anzahl der Beschäftigten**

Gesamtmarkt<sup>2</sup>



Markenhandelsbetriebe



<sup>1</sup> Lorenzkurven: Bei Gleichverteilung (=keine Konzentration) resultierte eine gerade Linie mit einem Anstieg von 45 Grad.

<sup>2</sup> NOGA 2008: „45 Handel mit Motorfahrzeugen; Instandhaltung und Reparatur von

## Motorfahrzeugen“

- Insgesamt weist die Stichprobe eine schwache Zunahme der Konzentration auf grosse Unternehmenseinheiten aus. Dies gilt sowohl bei der Messung anhand der Betriebsstätten (Standorte/Filialen) als auch anhand der Beschäftigten im Unternehmen. In beiden Fällen ist der Konzentrationsprozess allerdings etwas stärker ausgeprägt, wenn nur die Garagisten betrachtet werden, die Neufahrzeughandel betreiben.
- Einschränkend muss erwähnt werden, dass die Studie nur solche Unternehmen erfassen kann, die 2014 noch am Markt tätig waren. Sollte es zu einer Konzentration kommen, indem überproportional viele kleine Unternehmen aus dem Markt ausscheiden, könnte dies in dieser Analyse nicht als Konzentrationsprozess gemessen werden.

182. **Zusammenfassend** kann festgehalten werden, dass der Markt für Fahrzeughandel und Reparaturdienstleistungen in der Schweiz weiterhin durch sehr kleine Unternehmen geprägt ist. Anzeichen für eine Konzentration gibt es nur wenige. Ein leichter Konzentrationsprozess ist bei den Händlerunternehmen zu beobachten.

**c) Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung**

183. Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen zwei *Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

184. **Szenario "Kfz-GVO 2010"**: Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage**: Die Kfz-GVO 2010 enthält keine Vorschriften zur Niederlassungsfreiheit. Die bisherige rechtlich garantierte Freiheit des Händlers, weitere Niederlassungen ohne Zustimmung des Herstellers/Generalimporteurs zu eröffnen, würde somit ersatzlos dahinfallen. Ein Schutz der Händler wäre nur nach Massgabe von Art. 5 Abs. 1 KG oder Art. 7 KG möglich. Das würde jedoch (mindestens) eine gewisse Marktmacht des Herstellers/Generalimporteurs voraussetzen, was angesichts der Marktverhältnisse in der Schweiz zum jetzigen Zeitpunkt ausgeschlossen werden kann. Faktisch bestünde für einen Händler kein Anspruch mehr, weitere Verkaufsstellen zu eröffnen.

- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es ist in der Vertragspraxis damit zu rechnen, dass die Freiheit des Händlers in Gegenden, in denen der markeninterne Wettbewerb eher gering ist, Niederlassungen zu eröffnen, vom Hersteller/Importeur unterbunden würde. Letztlich würde der Intra-brandwettbewerb geschmälert, da die Händler keine weitere Niederlassungen (etwa in hochpreisigen Gegenden) eröffnen können. Der Anreiz zur Entwicklung innovativer Händlermodelle würde geschwächt, wenn – wie bis 2002 üblich – die Zustimmung des Herstellers/Generalimporteurs für Niederlassungen vorab einzuholen wäre.

185. **Szenario "2001":** Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung – wie vor 2002 – verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Nach der Kfz-Bekanntmachung ist die Standortklausel untersagt. Ein zugelassener Vertriebshändler darf weitere Verkaufs- oder Auslieferungsstellen überall dort betreiben, wo sich der Hersteller eines selektiven Vertriebssystems bedient.<sup>134</sup> Demgegenüber enthält die Vertikalbekanntmachung keine Vorschriften zur Niederlassungsfreiheit.<sup>135</sup>
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

## C. Servicebezogene Normen

### 1) *Originalersatzteile*

#### a) *Regelungsgehalt*

186. *Ersatzteile* sind Waren, die in ein Kraftfahrzeug eingebaut oder an ihm angebracht werden, ein Bauteil dieses Fahrzeugs ersetzen und für die Nutzung des Fahrzeugs erforderlich sind. *Original-Ersatzteile* sind gemäss der Definition in der Kfz-Bekanntmachung Bauteile, die von gleicher Qualität sind wie die Bauteile, welche bei der Montage des Neufahrzeugs Verwendung finden, sofern sie nach den Spezifizierungen und Produktionsanforderungen hergestellt wurden, die vom Kraftfahrzeughersteller für die Herstellung der Bauteile oder Ersatzteile des fraglichen Kraftfahrzeugs vorgegeben werden.<sup>117</sup> Der Lieferant kann nach der derzeitigen Rechtslage dem

<sup>134</sup> Ziff. 14 lit. d Kfz-Bekanntmachung.

<sup>135</sup> KRAUSKOPF/RIESEN, S. 97.



Händler/Servicepartner nicht verbieten, anstelle von Originalersatzteilen qualitativ gleichwertige Ersatzteile in ein Fahrzeug einzubauen (mit Ausnahme von Arbeiten im Rahmen der Gewährleistung des unentgeltlichen Kundendienstes sowie von Rückrufaktionen).

187. Relevante Regelungen der Kfz-Bekanntmachung sind: Ziff. 8–10/Erl. 10 zu Ziff. 8; Ziff. 15 Abs. 1 lit. b und e/Erl. 10 zu Ziff. 15 lit. c, d und e.

*Ziff. 8: Ersatzteile*

Ersatzteile sind Waren, die in ein Kraftfahrzeug eingebaut oder an ihm angebracht werden *und* ein Bauteil dieses Fahrzeugs ersetzen. Dazu zählen auch Waren wie Schmieröle, die für den Betrieb des Kraftfahrzeugs erforderlich sind (wenn diese für Unterhalts- oder Reparaturleistungen verwendet werden), mit Ausnahme von Treibstoffen.

*Erl. 10 zu Ziff. 8: Ersatzteile (Satz 1)*

Falls die Kraftfahrzeuglieferanten ein Netz zugelassener Originalersatzteilhändler errichten möchten, dann müssen sie dieses Netz zugelassener Originalersatzteilhändler gestützt auf ein selektives Vertriebssystem organisieren, welches ausschliesslich auf qualitativen Kriterien beruht.

*Ziff. 9: Original-Ersatzteile*

<sup>1</sup> Original-Ersatzteile sind Bauteile, die von gleicher Qualität sind wie die Bauteile, welche bei der Montage des Neufahrzeugs Verwendung finden, sofern sie nach den Spezifizierungen und Produktionsanforderungen hergestellt wurden, die vom Kraftfahrzeughersteller für die Herstellung der Bauteile oder Ersatzteile des fraglichen Kraftfahrzeugs vorgegeben werden.

<sup>2</sup> Als Original-Ersatzteile gelten auch solche Ersatzteile, die auf der gleichen Produktionsanlage hergestellt wurden wie die Bauteile.

<sup>3</sup> Es wird bis zum Beweis des Gegenteils vermutet, dass Ersatzteile Original-Ersatzteile sind, wenn der Hersteller bescheinigt, dass diese Teile von gleicher Qualität sind wie die für die Herstellung des betreffenden Fahrzeugs verwendeten Bauteile, und dass sie nach den Spezifizierungen und Produktionsanforderungen des Kraftfahrzeugherstellers hergestellt wurden.

*Ziff. 10: Qualitativ gleichwertige Ersatzteile*

Wenn ein Hersteller von Ersatzteilen jederzeit bescheinigen kann, dass die von ihm hergestellten Ersatzteile qualitativ den bei der Montage der Fahrzeuge verwendeten Bauteilen entsprechen, so gelten diese Ersatzteile als qualitativ gleichwertig.

*Ziff. 15: Kundendienst*

<sup>1</sup> Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

c) Beschränkung des Verkaufs von Kraftfahrzeugersatzteilen durch Mitglieder eines Selektivvertriebssystems an unabhängige in der Schweiz oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) tätige Werkstätten, welche diese Teile für die Instandsetzung und Wartung eines Kraftfahrzeugs verwenden.

e) Beschränkung der Möglichkeit eines Händlers oder einer zugelassenen Werkstatt, Original-Ersatzteile oder qualitativ gleichwertige Ersatzteile von einem dritten in der Schweiz oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) ansässigen Unternehmen ihrer Wahl zu erwerben und diese Teile für die Instandsetzung oder Wartung von Kraftfahrzeugen zu verwenden; davon unberührt bleibt das Recht der Lieferanten neuer Kraftfahrzeuge, für Arbeiten im Rahmen der Gewährleistung, des unentgeltlichen

Kundendienstes oder von Rückrufaktionen die Verwendung von Original-Ersatzteilen, die vom Fahrzeughersteller bezogen wurden, vorzuschreiben.

*Erl. 10 zu Ziff. 15 lit. c, d und e: Ersatzteilhandel*

Den Kraftfahrzeuglieferanten ist es untersagt, die Möglichkeiten der Belieferung mit Ersatzteilen einzuschränken. Eine unabhängige Werkstatt darf Ersatzteile bei zugelassenen Werkstätten beziehen, um sie für Reparaturen und Unterhaltsarbeiten zu verwenden. Eine zugelassene oder unabhängige Werkstatt darf Originalersatzteile oder qualitativ gleichwertige Ersatzteile bei Dritten (Ersatzteilhersteller) direkt im Europäischen Wirtschaftsraum und in der Schweiz beschaffen und diese für Reparaturen oder den Unterhalt von Kraftfahrzeugen benutzen.

### **b) Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung**

188. Die mittelbare Wettbewerbseinschränkung auf dem Ersatzteilmarkt durch die Autohersteller fusst auf denselben grundsätzlichen Mechanismen wie auf dem Servicemarkt. Im Unterschied zu letzterem ist die Exklusivität des spezifischen Inputs – hier die Ersatzteile – jedoch nicht im selben Ausmass gegeben.
- Die Differenz besteht darin, dass die Hersteller im Zuge der Auslagerung von Produktionsabschnitten, die vollständige Kontrolle über die Produktion dieser Ersatzteile verloren haben.
  - Ausserdem sind nicht alle Fahrzeugteile patentgeschützt, so dass einem qualitätsgerechten Nachbau sowie dem Vertrieb nachgebauter Teile nichts im Wege steht.
189. Folglich steht dem Hersteller der Weg zur Monopolisierung des Ersatzteilmarktes über die Gewährung des Zugriffs auf den speziellen Input nicht ohne weiteres offen.
- Stattdessen koppeln wenn möglich Hersteller in den Händlerverträgen die Belieferung mit Autos und den Bezug von Ersatzteilen desselben Herstellers, bzw. auferlegen ein Verbot des Bezugs aus anderen Quellen.
  - Eine weitere Massnahme zur Kontrolle des Ersatzteilmarktes besteht in der Vergabe von Qualitätssiegeln, welche von den Kunden geschätzt und weniger preissensitiv nachgefragt werden.
190. Während im Servicemarkt das technische Know-how nur vom Hersteller geliefert werden kann, ist dies bei den Ersatzteilen nicht der Fall.
- Daraus folgt, dass vertikale Verträge einen anderweitig wettbewerblichen Markt – den Markt für Ersatzteile – in einen monopolistischen Markt zu verwandeln vermögen. Der Umkehrschluss lautet, dass das Verbot der Koppelung des Neufahrzeugverkaufs mit dem Ersatzteilbezug ausschliesslich wettbewerbsstimulierende Wirkungen hat.

- Anzumerken bleibt, dass für die Schweiz keine empirische Evidenz vorliegt und in der vorliegenden Studie zugunsten des After-Sales-Marktes auf eine eigenständige Untersuchung des Ersatzteilmarktes verzichtet wurde. Innerhalb der EU scheinen die entsprechenden Kfz-GVO-Regeln 2002 nicht den erhofften Effekt auf den Ersatzteilhandel gebracht zu haben.<sup>136</sup>

### **c) Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung**

191. Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen zwei Szenarien bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

192. **Szenario "Kfz-GVO 2010"**: Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage**: Die Kfz-GVO 2010 enthält Bestimmungen, wonach Beschränkungen, welche den Lieferanten hindern, Bestand- bzw. Ersatzteile an andere (Endverbraucher, Reparaturwerkstätten, etc.) als den an der Abrede beteiligten Händler zu liefern, in der Regel nicht erlaubt sind. Gemäss den Leitlinien zur Kfz-GVO 2010 bleibt die Gleichsetzung von qualitativ gleichwertigen Ersatzteilen mit Originalersatzteilen sowie die Möglichkeit der zugelassenen und der unabhängigen Werkstätten, zwischen dem Lieferanten der Originalersatzteile und dem Hersteller qualitativ gleichwertiger Ersatzteile zu wählen, grundsätzlich weiterhin bestehen.
- **Voraussichtliche Wirkungen**: Prima vista keine nennenswerten Änderungen. Die Freiheit der Wahl der Bezugsquellen wird grundsätzlich gewährt. Da aber die Händlerschutzbestimmungen wegfallen, dürfte die Kontrolle des Herstellers über den Vertrieb von Ersatzteilen und andere After-Sales-Aktivitäten des Händlers zunehmen und die Bezugsfreiheit des Händlers mittelfristig einschränken.

193. **Szenario "2001"**: Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung – wie vor 2002 – verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage**: Die Vertikalbekanntmachung enthält zwar die Bestimmung<sup>137</sup>, wonach Beschränkungen, welche den Lieferanten hindern, Bestand- bzw. Ersatzteile an andere (Endverbraucher, Reparaturwerkstätten, etc.) als den an der Abrede beteiligten Händler zu liefern, in der Regel nicht erlaubt

---

<sup>136</sup> Europäische Kommission (2008).

<sup>137</sup> Ziff. 12 lit. e Vertikal-Bekanntmachung.

sind. Die Gleichsetzung von qualitativ gleichwertigen Ersatzteilen mit Originalersatzteilen sowie die Möglichkeit der zugelassenen und der unabhängigen Werkstätten, zwischen dem Lieferanten der Originalersatzteile und dem Hersteller qualitativ gleichwertiger Ersatzteile zu wählen<sup>138</sup>, würden jedoch entfallen.

- **Voraussichtliche Wirkungen:** Der Wettbewerb wird wie folgt tangiert: Zunächst wäre damit zu rechnen, dass in der Vertragspraxis die Freiheit der Wahl der Bezugsquellen eliminiert würde. Zugelassene und unabhängige Werkstätten würden diesfalls die in der Regel teureren Originalersatzteile über den Hersteller/Generalimporteur beziehen müssen. Die Absatzmöglichkeiten der Hersteller von (gleichwertigen) Ersatzteilen würden eingeschränkt. Dies wäre geeignet, den Wettbewerb im Ersatzteilhandel zu vermindern.

## 2) Zugang zu technischen Informationen und Ersatzteilen

### a) Regelungsgehalt

194. Der Zugang zu *technischen Informationen* beinhaltet die uneingeschränkte Nutzung der elektronischen Kontroll- und Diagnosesysteme eines Kraftfahrzeugs, deren Programmierung gemäss den Standardverfahren des Kraftfahrzeuglieferanten, der Instandsetzungs- und Wartungsanleitungen und der für die Nutzung von Diagnose- und Wartungsgeräten sowie sonstigen Ausrüstung erforderlichen Informationen. Der Zugang zu technischen Informationen versetzt unabhängige Werkstätten in die Lage, Kraftfahrzeuge einer bestimmten Marke zu reparieren.<sup>139</sup>
195. Relevante Regelungen der Kfz-Bekanntmachung sind: Ziff. 15 Abs. 1 lit. f und Abs. 2/Erl. 10 zu Ziff. 15 Abs. 1 lit. f.

#### Ziff. 15: Kundendienst

<sup>1</sup> Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

f) Weigerung von Kraftfahrzeuglieferanten, unabhängigen Marktbeteiligten den Zugang zu den für die Instandsetzung und Wartung ihrer Kraftfahrzeuge oder für Umweltschutzmassnahmen erforderlichen technischen Informationen, Diagnose- und anderen Geräten und Werkzeugen nebst einschlägiger Software oder die fachliche Unterweisung zu gewähren.

<sup>2</sup> Der Zugang gemäss Absatz 1 Buchstabe f muss insbesondere die uneingeschränkte Nutzung der elektronischen Kontroll- und Diagnosesysteme eines Kraftfahrzeugs, deren Programmierung gemäss den Standardverfahren des Kraftfahrzeuglieferanten, die

<sup>138</sup> Ziff. 10 und Ziff. 15 lit. e Kfz-Bekanntmachung

<sup>139</sup> ROHN/VON ARX, S. 842. Vgl. zur entsprechenden EU-Regelung RONIGER/HERMETSBERGER, S. 173 ff.

Instandsetzungs- und Wartungsanleitungen und die für die Nutzung von Diagnose- und Wartungsgeräten sowie sonstiger Ausrüstung erforderlichen Informationen beinhalten. Unabhängigen Marktbeteiligten ist dieser Zugang unverzüglich in nicht diskriminierender und verhältnismässiger Form zu gewähren. Die Angaben müssen verwendbar sein. Der Zugang zu Gegenständen, die durch geistige Eigentumsrechte geschützt sind oder Know-how darstellen, darf nicht missbräuchlich verweigert werden.

*Erl. 10 zu Ziff. 15 lit. f.: Zugang zu technischen Informationen*

Den unabhängigen Marktbeteiligten ist der Zugang zu denselben technischen Informationen, Aus- und Weiterbildungen, Werkzeugen und Ausrüstungen wie zugelassenen Werkstätten zu gewähren. Es handelt sich dabei um sämtliche notwendigen Informationen, wie insbesondere Software, Fehlercodes und weitere Parameter, die zur Ausführung von Reparatur- und Unterhaltsarbeiten und für darüber hinausgehende von den Krafffahrzeuglieferanten als notwendig erachtete Massnahmen in diesem Rahmen erforderlich sind.

Der Zugang muss diskriminierungsfrei und ohne Verzug gewährt werden. Der Zugang hat in gleichberechtigter Art und Weise sowie in einer den Anforderungen der unabhängigen Marktbeteiligten entsprechenden Form zu erfolgen. Die Informationen müssen den unabhängigen Marktbeteiligten gleich wie den Vertragswerkstätten ungebündelt und zu dem Gebrauch angemessenen Kosten zur Verfügung gestellt werden.

Als unabhängige Marktbeteiligte sind insbesondere unabhängige Werkstätten, Ersatzteilehersteller, Herausgeber von technischen Informationen, Pannenhilfsdienste und sonstige Serviceanbieter im Rahmen von Instandsetzung und Wartung zu verstehen.

**b) Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung**

196. Im Markt für Neuwagen, Fahrzeugreparatur und -wartung wird zwischen unabhängigen und zugelassenen Werkstätten unterschieden. Die zugelassenen Werkstätten verfügen über einen Vertrag mit mindestens einem Importeur.

- Die Kfz-Bekanntmachung garantiert allen Anbietern, die bestimmte Standards erfüllen, den diskriminierungsfreien Zugang zu allen technischen Informationen, die benötigt werden, um ein Fahrzeug zu reparieren und zu warten (Ziff. 15 Abs. 1 lit. f und Abs. 2/ Erl. 10 zu Ziff. 15 Abs. 1 lit. f Kfz-Bekanntmachung). Diese Bestimmung zielt auf die Aufhebung der Kopplung von Neuwagenverkauf und Serviceangebot. Umgangssprachlich werden die unabhängigen Werkstätten auch als „Freie Garagisten“ bezeichnet.
- Die Entkoppelung erschliesst den unabhängigen Werkstätten einen neuen Kundenkreis.

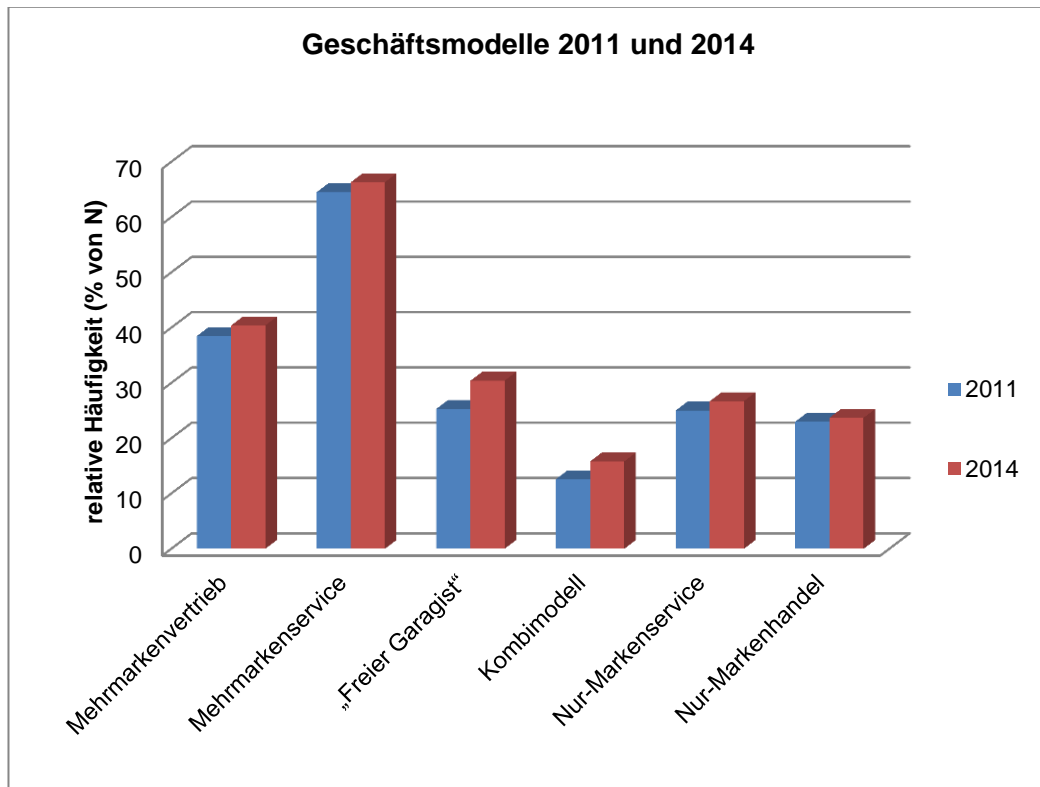
197. Fahrzeughalter sehen sich weiteren Anbietern gegenüber, was den Wettbewerb steigern sollte. In der Stichprobe kann weiterhin eine leichte Tendenz zum Betriebsmodell "Freier Garagist" abgelesen werden.

198. Wie die Abbildung unten illustriert, konnten für das Jahr 2011 25.3 Prozent der Umfrageteilnehmer als unabhängige Werkstatt identifiziert

werden; im Jahr 2014 waren es bereits 30.4 Prozent.

199. Im Untersuchungszeitraum wandelten sich 50 der beobachteten Unternehmen zu "Freien Garagisten" im oben genannten Sinne. Hingegen wählten lediglich 4 Unternehmen von 891 den umgekehrten Weg (siehe Anhang: Tabelle 3).

**Abbildung C: Anteil der „Freien Garagisten“ und der übrigen spezialisierten Geschäftsmodelle**



200. Die Tabellen 4 und 5 (siehe Anhang) listen verschiedene Eigenschaften der wechselnden Unternehmen im Vergleich mit den übrigen Unternehmen sowie den Unternehmen auf, die auch hätten wechseln können. Sie zeigen, dass im Vergleich mit Referenzgruppen diejenigen, welche neu das Geschäftsmodell "Freier Garagist" gewählt haben, tendenziell kleinere Unternehmen sind. Die Unterschiede sind statistisch bis auf wenige Ausnahmen signifikant.

201. Die Unterschiede zwischen den "Freien Garagisten" und den übrigen Unternehmen lassen sich wie folgt interpretieren: "Freie Garagisten" besetzen als kleine Unternehmen eine Marktnische, die nicht auf Grösse und Marktanteilsgewinnung ausgerichtet ist. Für die kleinräumige Schweiz scheint dies für eine Reihe von Firmen die geeignete Unternehmensform zu sein. Die robuste Tendenz hin zu den «Freien Garagisten» spiegelt sich wider in den Entscheidungen der neu entstehenden Unternehmen im Markt. Als neue Unternehmen

(Neugründer) werden solche bezeichnet, die 2012 oder später gegründet wurden. Die Wahl der Betriebsform durch Neugründer ist darum besonders bedeutsam für die Einschätzung der Marktwirkung der Kfz-Bekanntmachung, weil diese Unternehmen keine Kosten tragen müssen, die durch den Wechsel des Geschäftsmodells entstehen.

202. Sollte die Kfz-Bekanntmachung irrelevant für die Anbieter sein, so sollten die Anteile der "Freien Garagisten" zwischen den alten und den neuen Unternehmen in gleicher Weise verteilt sein. In der Stichprobe können acht Unternehmen als neue Unternehmen bezeichnet werden. Davon bezeichnen sich vier als "Freie Garagisten", was einem Anteil von 50 Prozent entspricht. Erfahrungsgemäss, dass heisst bei einer Verteilung wie unter allen Unternehmen, hätten es aber nur zwei oder drei sein dürfen. Tendenziell spricht diese Beobachtung also für die Popularität dieses Geschäftsmodells. Aufgrund der geringen Fallzahl ist eine formale statistische Analyse jedoch nicht angezeigt.
203. **Zusammenfassend** lässt sich feststellen, dass die Betriebsform "Freier Garagist" attraktiv für neueinrichtende Unternehmen ist.
- Es kann angenommen werden, dass die Kfz-Bekanntmachung für einige der Unternehmer den Ausschlag gegeben hat, überhaupt in den Markt einzusteigen.
  - Die Befragung hat Anzeichen dafür geliefert, dass die Kfz-Bekanntmachung die Entstehung unabhängiger Werkstätten gefördert hat.

### ***c) Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung***

204. Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *zwei Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:
205. **Szenario "Kfz-GVO 2010"**: Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.
- **Veränderungen der Rechtslage**: Die Kfz-GVO 2010 enthält keine besonderen Vorschriften zum Zugang zu technischen Informationen und zu Ersatzteilen. Der bisher rechtlich garantierte Zugang würde somit entfallen. Für den EU-Raum wird diese Konsequenz insoweit gemindert, als ab 2010 die Euro 5/6-Verordnung (VO EG Nr. 715/2007) und die Verordnung EG Nr. 595/2009 gelten. Darin werden Hersteller verpflichtet, für ihre neuen Fahrzeuge sämtliche technischen Informationen zur Verfügung zu stellen. Tun sie dies nicht, erhalten sie keine Typengenehmigung.

- **Voraussichtliche Wirkungen:** Welche Wirkungen die Euro 5/6 VO und die VO Nr. 595/2009 in der Schweiz im Einzelnen entfalten werden, steht zurzeit noch nicht endgültig fest. Die erwähnten Bestimmungen befassen sich jedenfalls in erster Linie mit technischen Vorschriften. Der Marktzugang von unabhängigen Werkstätten wird aber nicht ausdrücklich erwähnt. Es ist zunächst fraglich, ob über eine technische Typengenehmigungs-VO der für unabhängige (freie) Werkstätten notwendige Informationszugang überhaupt geregelt und gewährleistet werden kann. Alsdann ist ungeklärt, wie der Informationszugang am Markt durchgesetzt wird. Derzeit ist damit zu rechnen, dass mangels Zugang zu technischen Informationen und zu Ersatzteilen freie Werkstätten in der Schweiz kaum mehr existieren könnten und es zu Marktaustritten kommen würde. Der Wettbewerb zwischen zugelassenen (offiziellen) Werkstätten und freien Werkstätten würde diesfalls weitgehend zum Erliegen kommen. Weiter würde der Markteintritt unabhängiger Serviceketten erschwert oder verunmöglicht.

206. **Szenario "2001":** Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung – wie vor 2002 – verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Vertikalbekanntmachung enthält keine besonderen Vorschriften zum Zugang zu technischen Informationen und zu Ersatzteilen. Der bisher rechtlich garantierte Zugang würde somit entfallen. Es kann im Übrigen auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

### 3) *Kontrahierungszwang*

#### a) *Regelungsgehalt*

207. Unter Kontrahierungszwang ist der Anspruch eines Unternehmers (z.B. Werkstatt/Ersatzteilhändler) zu verstehen, mit einem anderen (z. B. mit dem Hersteller) einen Vertrag abzuschliessen. Ein solcher Anspruch besteht nach der Kfz-Bekanntmachung für Werkstätten ausschliesslich bei selektiven Vertriebssystemen (mit qualitativen Selektionskriterien), wenn die qualitativen Kriterien erfüllt werden.<sup>140</sup>

208. Relevante Regelungen der Kfz-Bekanntmachung sind: Erl. 10 zu Ziff. 6

---

<sup>140</sup> Vgl. zur entsprechenden Regelung BUCHNER, S. 211.



**Unterkiff. 1 Abs. 2 und 3; Erl. 10 zu Ziff. 8.***Erl. 10 zu Ziff. 6: Zugelassene Werkstatt*

1 ...

[Da das Netz der zugelassenen Händler nur nach qualitativen Kriterien aufgebaut werden darf], hat dies zur Folge, dass all jene Werkstätten, welche in der Lage sind, die entsprechenden Kriterien zu erfüllen, als zugelassene Werkstatt ins Werkstattnetz aufgenommen werden müssen (Kontrahierungs- zwang). Dies umfasst insbesondere die zugelassenen Händler, deren Vertrag aufgelöst wurde, die aber weiterhin als zugelassene Werkstatt tätig sein wollen.

Kraftfahrzeuglieferanten sind vor Abschluss eines entsprechenden Werkstattvertrags befugt zu überprüfen, ob die Bewerber die vorgegebenen Kriterien erfüllen.

*Erl. 10 zu Ziff. 8: Ersatzteile (Satz 2)*

[Da die Originalersatzteilhändler nur nach qualitativen Kriterien ausgesucht werden können], hat dies zur Folge, dass all jene Originalersatzteilhändler, welche in der Lage sind, die entsprechenden Kriterien zu erfüllen, als zugelassene Originalersatzteilhändler ins Originalersatzteihändlernetz aufgenommen werden müssen (Kontrahierungszwang).

**b) Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung**

209. Die Pflicht jedes Importeurs mit allen Interessenten einen Händler- bzw. Servicevertrag abzuschliessen, die die qualitativen Ansprüche des Importeurs erfüllen, reduziert dessen Möglichkeit, den Markteintritt neuer Anbieter zu behindern. Folglich dürfte die Zahl der Anbieter ceteris paribus steigen und den Wettbewerbsdruck erhöhen.

**c) Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung**

210. Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen zwei Szenarien bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:
211. **Szenario "Kfz-GVO 2010":** Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.
- **Veränderungen der Rechtslage:** Keine nennenswerten Änderungen.
  - **Voraussichtliche Wirkungen:** Prima Vista keine nennenswerten Änderungen. Da aber die Händlerschutzbestimmungen wegfallen, dürfte die Kontrolle des Herstellers über den After-Sales-Markt zunehmen. Die vertikale Integration des Autogewerbes unter das Dach des Produzenten dürfte den unabhängigen Zugang zum „reinen After-Sales“ vermutlich illusorisch machen.
212. **Szenario "2001":** Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung – wie vor 2002 – verzichtet.
- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Vertikalbekanntmachung enthält keine Bestimmungen zum Kontrahierungszwang. (i) Der

Anspruch einer (qualifizierten) Werkstatt darauf, einen Service-Vertrag abzuschliessen zu können und als zugelassene Werkstatt ins Werkstattnetz aufgenommen zu werden, würde ersatzlos entfallen. Grundsätzlich fiel auch der Anspruch auf Abschluss eines Ersatzteilvertrages (bei der Erfüllung der vorausgesetzten qualitativen Standards) dahin. Soweit der Ersatzteilhandel in Frage steht, könnte unter Umständen Art. 5 Abs. 4 KG (gebietsabschottende Klausel) eine Handhabe gegen einen sich im EWR befindenden Lieferanten, der die Lieferung in die Schweiz verweigert, bieten. (ii) Ein Anspruch auf Aufnahme in das Originalersatzteihändlernetz oder auf Anerkennung als Markenwerkstatt wäre höchstens über die Verhaltenskontrolle nach Art. 7 KG zu begründen (Verweigerung der Aufnahme von Geschäftsbeziehungen), was jedoch eine marktbeherrschende Stellung des Herstellers/Generalimporteurs voraussetzen würde.

- **Voraussichtliche Wirkungen:** (i) Das Fehlen von Regeln darüber, unter welchen Voraussetzungen ein Anspruch einer Werkstatt auf Vertragsabschluss im After-Sales-Bereich besteht, dürfte vor allem den Markteintritt von KMUs in peripheren Gegenden – wo sich ein "Vollsortimentshandel" nicht lohnt – verlangsamen oder verunmöglichen. (ii) Da nach dem derzeitigen Stand der Informationen kein Hersteller/Generalimporteur über die vorausgesetzte marktbeherrschende Stellung verfügt, würde der Kontrahierungszwang in der Praxis voraussichtlich keine Rolle mehr spielen. Die unternehmerische Freiheit, ausschliesslich ein Werkstattbetrieb zu sein, würde es diesfalls kaum mehr geben.

## VIII. Anhänge

### 1) Abbildungen

Abbildung 1: Veränderung der Rendite/Rentabilität zwischen den Jahren 2011 und 2013

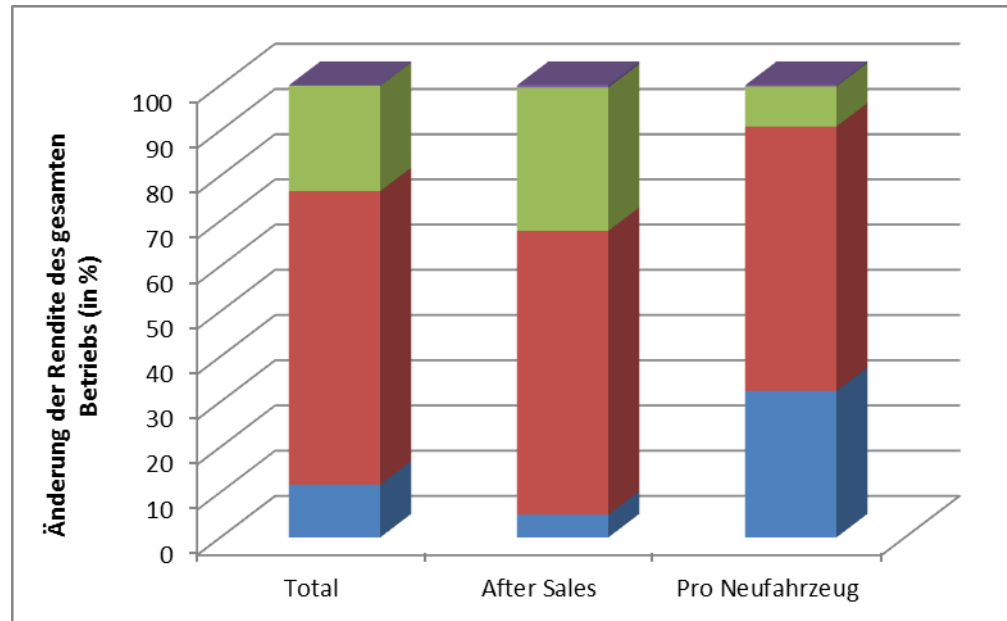
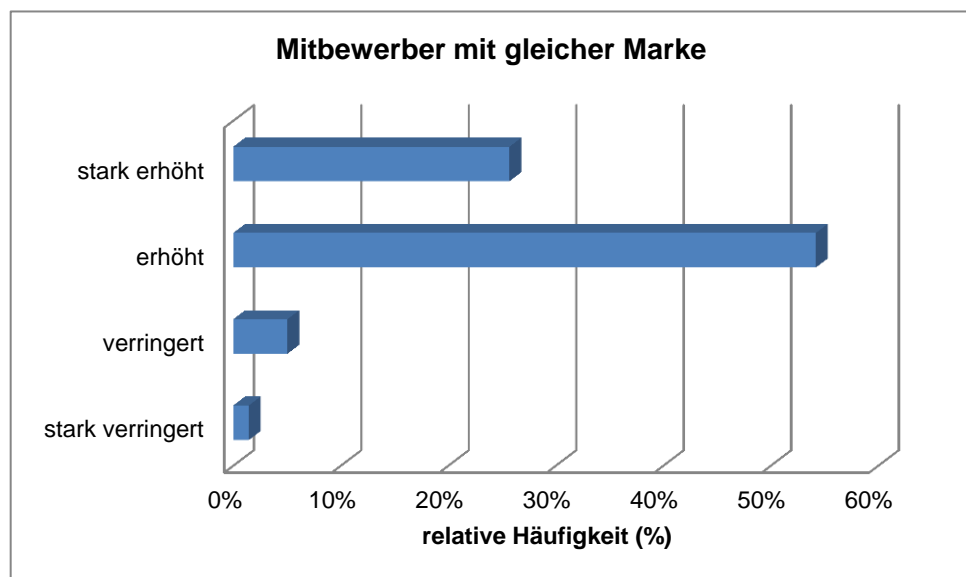


Abbildung 2: Preisdruck: Neufahrzeugverkauf zwischen 2011 und 2014



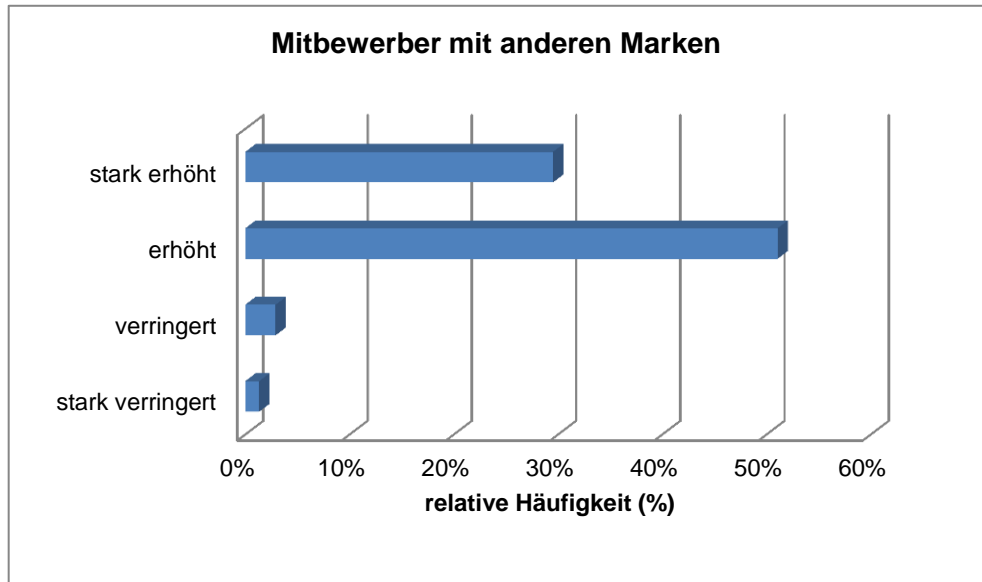
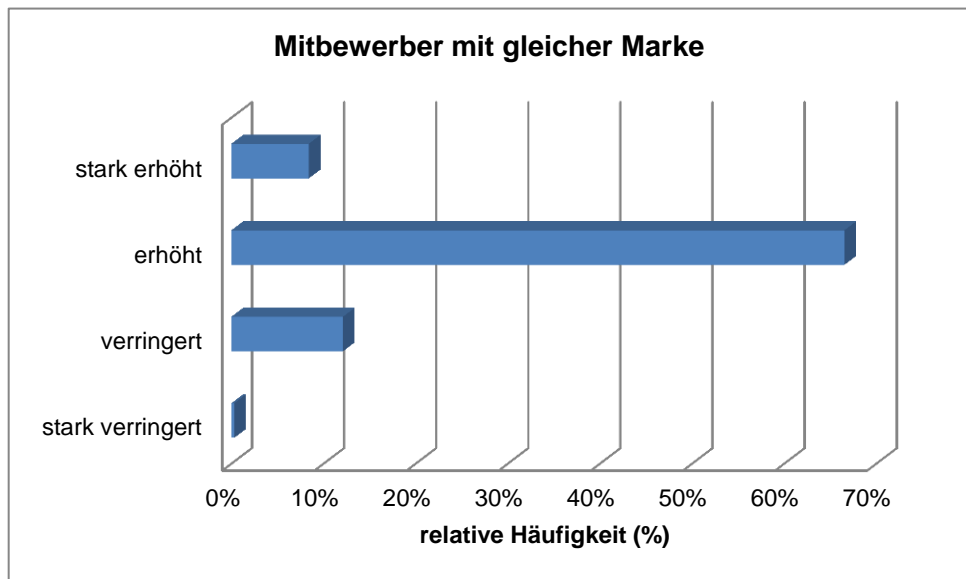


Abbildung 3: Preisdruck: After-Sales zwischen 2011 und 2014



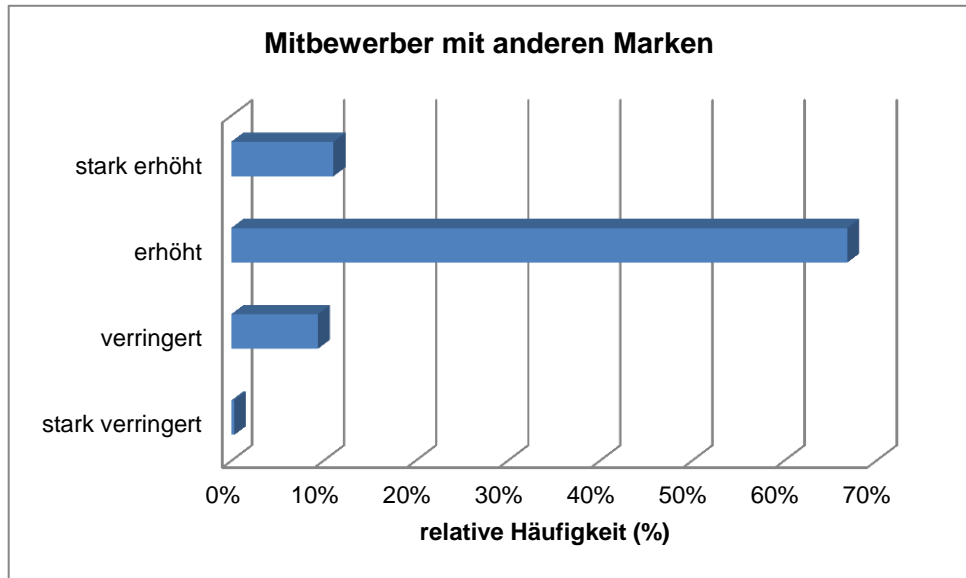


Abbildung 4: Geschäftsmodelle im After-Sales-Bereich

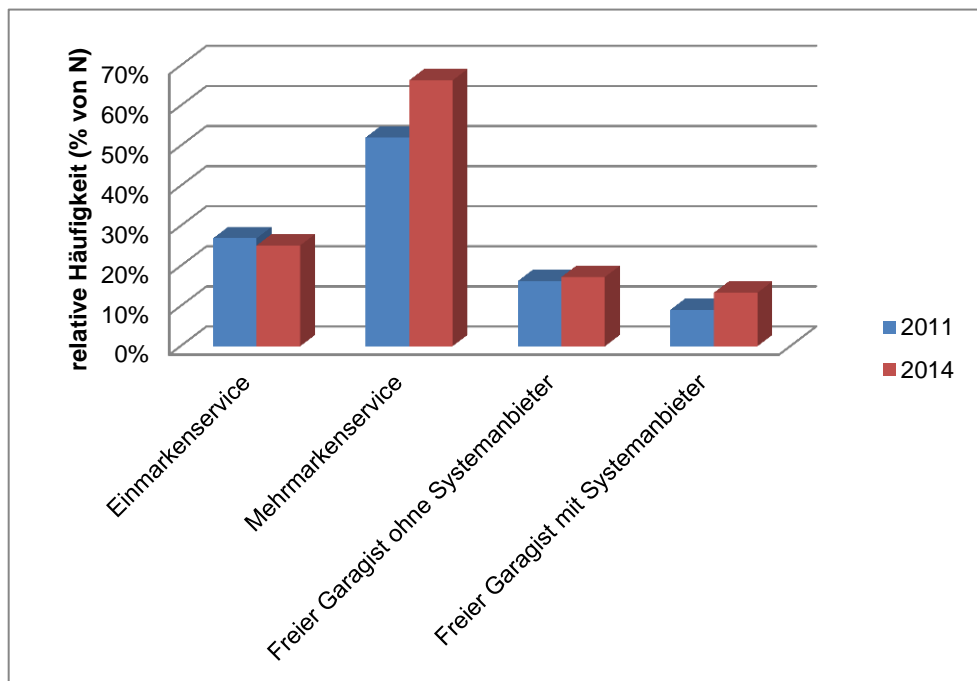
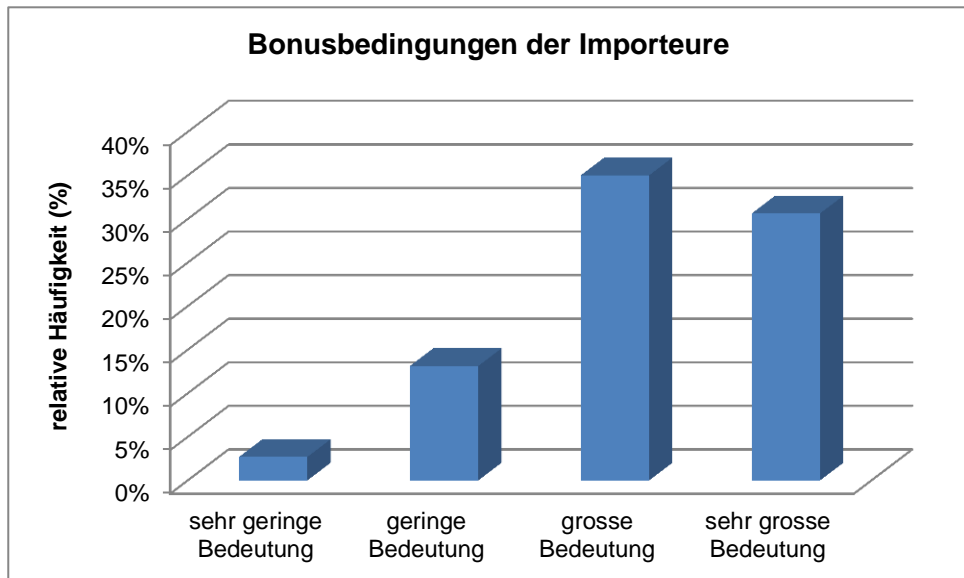
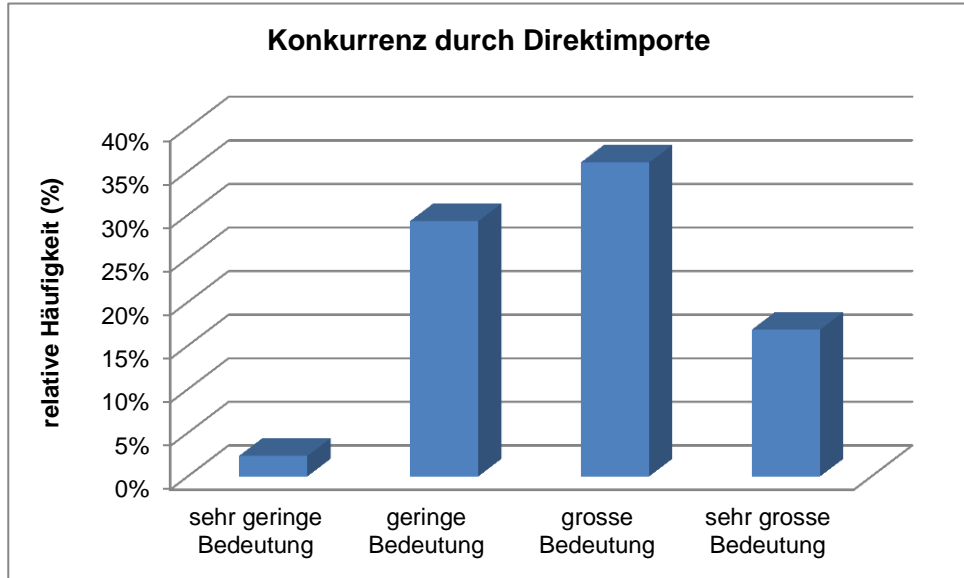


Abbildung 5: Herausforderungen für die Zukunft I



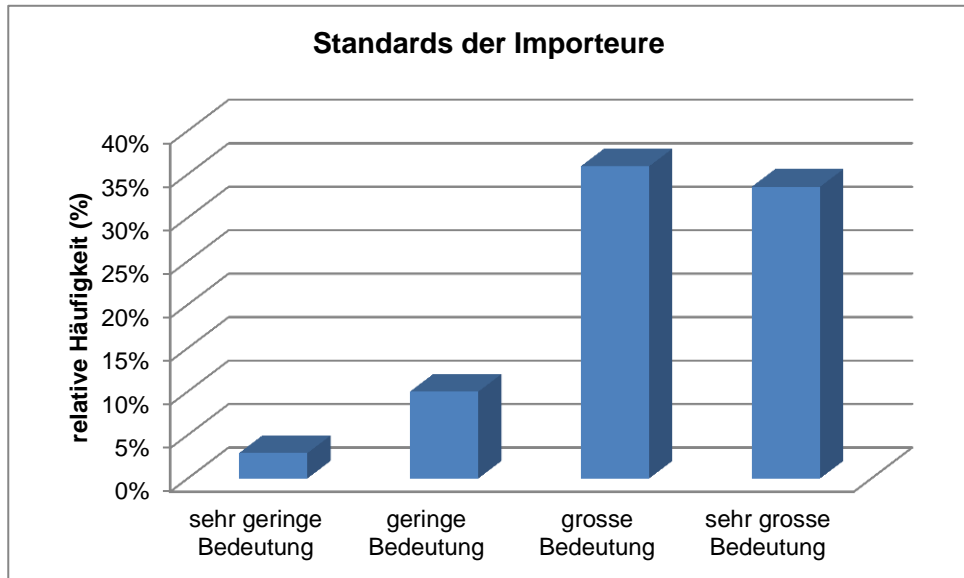
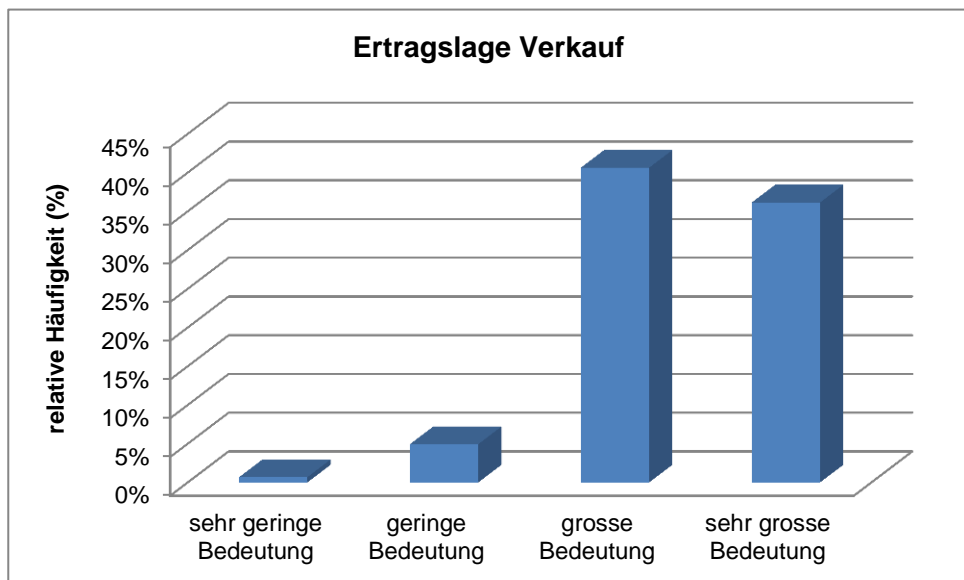
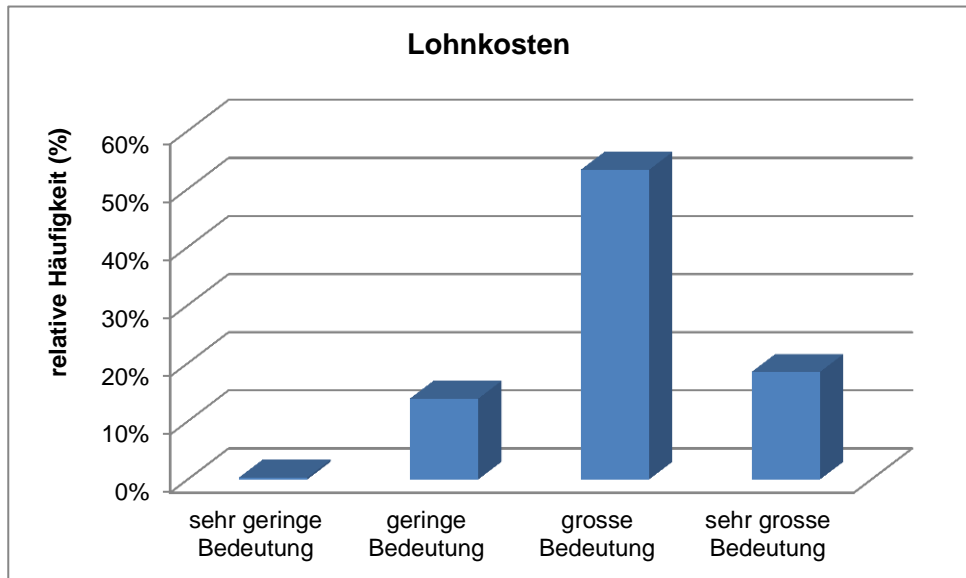
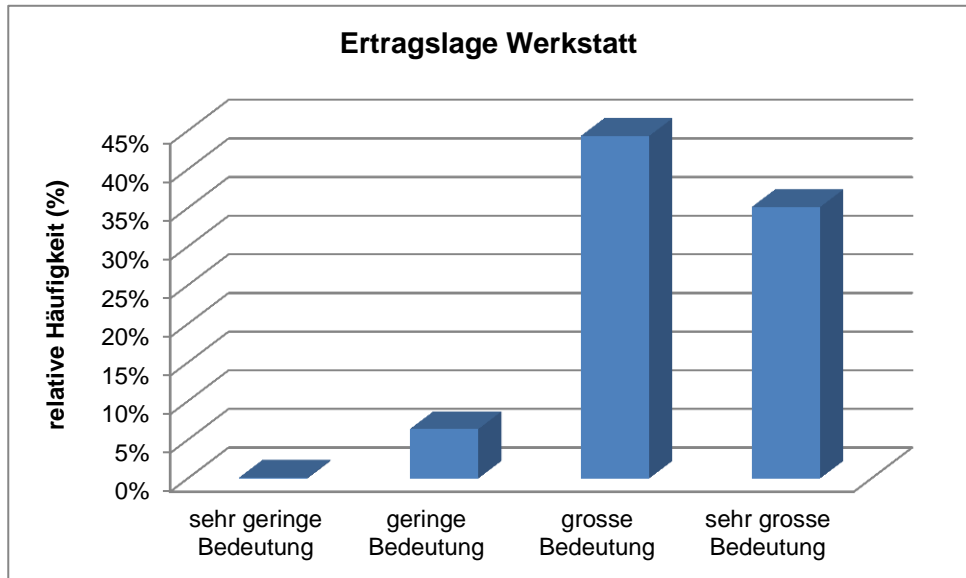
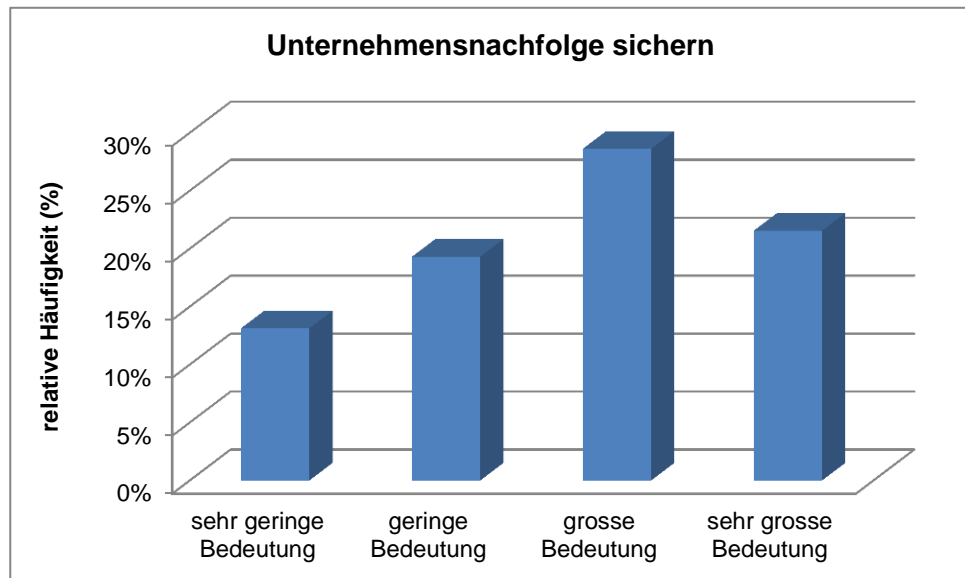


Abbildung 6: Herausforderungen für die Zukunft II









## 2) Tabellen

**Tabelle 1: Wechsel von Mehrmarken- zum Einmarkenvertrieb 2011 - 2014**

Anzahl (Prozent), N=891		Mehrmarkenhändler 2011	
		nein	ja
Einmarkenhändler 2014	nein	312 (35.02)	317 (35.58)
	ja	236 (26.49)	<b>26 (2.92)</b>

**Tabelle 2: Wechsel vom Einmarken- zum Mehrmarkenvertrieb 2011 – 2014**

Anzahl (Prozent), N=891		Mehrmarkenhändler 2014	
		nein	ja
Einmarkenhändler 2011	nein	293 (32.88)	324 (36.36)
	ja	238 (26.71)	<b>36 (4.04)</b>

**Tabelle 3: Wechsel zum Modell „Freier Garagist“ 2011 - 2014**

Anzahl (Prozent), N=891		„Freier Garagist“ 2014	
		nein	ja
„Freier Garagist“ 2011	nein	616 (69.14)	<b>50 (5.61)</b>
	ja	4 (0.45)	221 (24.80)

**Tabelle 4: Eigenschaften der Firmen, die zum Geschäftsmodell „Freier Garagist“ gewechselt haben im Vergleich mit allen anderen Unternehmen**

Wechsel zum Freien Garagisten	Beschäftigung			Umsatz 2013		Anzahl
	Handel	After-Sales	total	Handel	After-Sales	Filialen 2014
Eigenschaften						
Mittelwert	2.23	<b>3.17</b>	<b>4.02</b>	<b>3.99</b>	<b>4.38</b>	1.03
nein N	796	820	841	841	841	841
Stabw.	1.029	1.660	1.868	3.052	2.730	1.022
Mittelwert	2.00	<b>2.30</b>	<b>2.94</b>	<b>2.10</b>	<b>2.84</b>	1.16
ja N	45	50	50	50	50	50
Stabw.	.929	.863	1.596	2.206	2.170	1.557
Teststatistik <sup>1</sup>						
t-Statistik	2.078	3.656 <sup>2</sup>	4.015 <sup>2</sup>	4.317 <sup>2</sup>	3.919	.702
p-Wert	.150	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	.402

<sup>1</sup> Zweiseitiger t-Test auf Gleichheit der Mittelwerte mit vorgeschaltetem Levine-Test auf Varianzgleichheit.

<sup>2</sup> Korrigierte Teststatistik, da Levine-Test auf unterschiedliche Varianz signifikant mit Irrtumswahrscheinlichkeit 0.05.

**Tabelle 5: Eigenschaften der Firmen, die zum Geschäftsmodell „Freier Garagist“ gewechselt haben, im Vergleich mit den potentiellen Wechslern**

Wechsel zum Freien Garagisten	Beschäftigung			Umsatz 2013		Anzahl
	Handel	After-Sales	total	Handel	After-Sales	Filialen 2014
Eigenschaften						
Mittelwert	<b>2.37</b>	<b>3.45</b>	<b>4.53</b>	<b>4.73</b>	<b>4.96</b>	1.13
nein N	598	602	616	616	616	616
Stabw.	1.096	1.748	1.829	3.004	2.769	1.114
Mittelwert	<b>2.00</b>	<b>2.30</b>	<b>2.94</b>	<b>2.10</b>	<b>2.84</b>	1.16
ja N	45	50	50	50	50	50
Stabw.	.929	.863	1.596	2.206	2.170	1.557
Teststatistik <sup>1</sup>						
t-Statistik	2.183 <sup>2</sup>	4.603 <sup>2</sup>	5.949 <sup>2</sup>	6.066 <sup>2</sup>	5.284 <sup>2</sup>	.035
p-Wert	<b>.029</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	.851

<sup>1</sup> Zweiseitiger t-Test auf Gleichheit der Mittelwerte mit vorgeschaltetem Levine-Test auf Varianzgleichheit.

<sup>2</sup> Korrigierte Teststatistik, da Levine-Test auf unterschiedliche Varianz signifikant mit Irrtumswahrscheinlichkeit 0.05.

**Tabelle 6: Determinanten der Änderung der Rentabilität des gesamten Betriebes**

Abhängige Variable: Änderung der Rentabilität des gesamten Betriebes (0: verringert, 1: verbessert)	Regressionskoeffizient	p-Wert
F1 Handel Personenwagen 2011	.738	.139
<b>F1 Handel Nutzfahrzeuge 2011</b>	<b>1.121</b>	<b>.000</b>
F1 Haupthändler Konzessionär 2011	.108	.856
F1 Haupthändler Konzessionär 2014	-.190	.744
F1 Lokalhändler/Agent 2011	-.139	.656
F1 Einmarkenhandel 2011	.198	.830
F1 Einmarkenhandel 2014	.820	.385
F1 Mehrmarkenhandel 2011	-.578	.519
F1 Mehrmarkenhandel 2014	1.570	.073
F1 Einmarkenservice 2011	.317	.781
F1 Einmarkenservice 2014	-.918	.422
F1 Mehrmarkenservice 2011	1.326	.223
F1 Mehrmarkenservice 2014	-1.207	.256
F1 Freier Garagist Ohne Systemanbieter 2011	1.350	.557
F1 Freier Garagist Ohne Systemanbieter 2014	-.896	.696
F1 Freier Garagist mit Systemanbieter 2011	1.396	.101
F1 Freier Garagist mit Systemanbieter 2014	-.773	.326
F1 Garage mit Tankstellenshop 2011	.059	.806
F1 Garage mit Lackiererei 2011	-.257	.397
F1 Garage mit sonstigem Geschäft 2011	.113	.729
<i>F2a Mitarbeiter Handel 2011</i>	-.722	.098
F2a Mitarbeiter Handel 2013	.307	.452

F2a Mitarbeiter Service 2011	.279	.449
F2a Mitarbeiter Service 2013	-.028	.938
F2b Umsatz Handel 2013	-.059	.548
<b>F2b Umsatz Handel (Änderung) 11_13</b>	<b>.544</b>	<b>.002</b>
F2b Umsatz Service 2013	-.003	.974
<b>F2b Umsatz Service (Änderung) 11_13</b>	<b>1.322</b>	<b>.000</b>
<b>F2c Anzahl Filialen 2011</b>	<b>.401</b>	<b>.006</b>
<i>F3a Konkurrenzdruck selbe Marke Handel</i>	<i>-.346</i>	<i>.069</i>
<i>F3a Konkurrenzdruck andere Marke Handel</i>	<i>-.280</i>	<i>.071</i>
F3a Konkurrenzdruck selbe Marke Service	-.192	.327
F3a Konkurrenzdruck andere Marke Service	.039	.837
F4 Investitionshöhe	.042	.780
F4 Investitionsjahr	.036	.281
Regressionskonstante	-77.671	.249
N= 620		
-2*Loglikelihood: 550.052		
Cox&Snell-R <sup>2</sup> : 0.225		
Logit-Schätzung		

### 3) *Ausgewählte, detaillierte Statistiken der Umfrageresultate*

#### a) *Sprachen*

Deutsch	83.5%
Französisch	15.0%
Italienisch	1.5%

#### b) *Betriebsform*

##### Handel Allgemein

	2011	2014
Verkauf von Personenwagen (n=707)	86.5%	87.4%
Verkauf von Nutzfahrzeugen (n=707)	1.8%	2.0%
Gebrauchtwagenverkauf (n=707)	88.7%	90.9%

##### Neufahrzeugverkauf

	2011	2014
Haupt Händler/Konzessionär (n=707)	40%	38.3 %
Lokalhändler/Agent (n=707)	41.6%	42.6%
Einmarkenhändler (n=707)	30.8%	40.4%
Mehrmarkenhändler (n=707)	38.5%	59.6%
Tochter-/Schwestergesellschaft der Generalimporteurin	4.8%	4.8%

##### Service (After-Sales)

	2011	2014
Einmarkenservice (n=701)	26.9%	25.1%
Mehrmarkenservice (n=701)	64.5%	66.3
Freier Garagist ohne angeschlossenem Systemanbieter (n=701)	16.3%	17.3%
Freier Garagist mit angeschlossenem Systemanbieter (Bsp. Le Garage, Garage Plus) (n=701)	9.1%	13.4%

**Sonstiges**

	2011	2014
Garage mit angeschlossener Tankstelle / Tankstellenshop (n=701)	37.9%	38.2%
Garage mit Lackiererei (n=701)	20.5%	21.3%
Garage mitgeschlossenem sonstigem Geschäft	13.4%	15.2%
Hauptniederlassung	48.8%	49.3%
Zweigniederlassung/Filiale	11.6%	12.0%

**c) Betriebsgrössen****Anzahl Beschäftigte**

	2011		2013	
	Mittelwert	Standardab. <sup>1</sup>	Mittelwert	Standardab. <sup>1</sup>
Anzahl Beschäftigte Sales	4.33	0.54	4.30	0.52
Anzahl Beschäftigte After-Sales	11.06	1.27	11.47	1.29
Anzahl Beschäftigte gesamt	20.78	2.18	22.84	2.60

<sup>1</sup>Standardabweichung**Umsatz 2013**

Mio Schweizer Franken	Mittelwert	Standardab. <sup>1</sup>
Im Bereich Sales	4.55	0.60
Im Bereich After-Sales	1.92	0.19
N = 830		

<sup>1</sup> Standardabweichung**Änderung des Umsatzes im Bereich Neufahrzeugverkauf 2011-2013**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Urteil	Keine Angabe	60	6.7	6.7	6.7
	stark verringert	132	14.8	14.8	21.5
	verringert	438	49.2	49.2	70.7
	erhöht	241	27.0	27.0	97.8
	stark erhöht	20	2.2	2.2	100.0
	Gesamt	891	100.0	100.0	



**Änderung des Umsatzes im Bereich After-Sales 2011-2013**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Urteil	Keine Angabe	23	2.6	2.6	2.6
	stark verringert	19	2.1	2.1	4.7
	verringert	394	44.2	44.2	48.9
	erhöht	440	49.4	49.4	98.3
	stark erhöht	15	1.7	1.7	100.0
	Gesamt	891	100.0	100.0	

**d) Standorte/Filialen****Anzahl Standorte/Filialen**

	2011		2013	
	Mittelwert	Standardab. <sup>1</sup>	Mittelwert	Standardab. <sup>1</sup>
Anzahl	1.00	0.18	1.02	0.19
N = 891				

<sup>1</sup> Standardabweichung

**e) Konkurrenz- und Preisdruck****Konkurrenzdruck gleiche Marke Sales**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Urteil	Keine Angabe	98	11.0	11.4	11.4
	stark verringert	6	.7	.7	12.1
	Verringert	92	10.3	10.7	22.7
	Erhöht	528	59.3	61.3	84.0
	stark erhöht	138	15.5	16.0	100.0
	Gesamt	862	96.7	100.0	
Fehlend	System	29	3.3		
Gesamt		891	100.0		

**Konkurrenzdruck anderer Marken Sales**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Urteil	Keine Angabe	119	13.4	13.8	13.8
	stark verringert	2	.2	.2	14.0
	Verringert	55	6.2	6.4	20.4
	Erhöht	478	53.6	55.5	75.9
	stark erhöht	208	23.3	24.1	100.0
	Gesamt	862	96.7	100.0	
Fehlend	System	29	3.3		
Gesamt		891	100.0		

**Konkurrenzdruck gleiche Marke Service**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Urteil	Keine Angabe	85	9.5	9.9	9.9
	stark verringert	3	.3	.3	10.2
	Verringert	153	17.2	17.7	28.0
	Erhöht	577	64.8	66.9	94.9
	stark erhöht	44	4.9	5.1	100.0
	Gesamt	862	96.7	100.0	
Fehlend	System	29	3.3		
Gesamt		891	100.0		

**Konkurrenzdruck anderer Marken Service**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Urteil	Keine Angabe	93	10.4	10.8	10.8
	stark verringert	3	.3	.3	11.1
	Verringert	121	13.6	14.0	25.2
	Erhöht	567	63.6	65.8	91.0
	stark erhöht	78	8.8	9.0	100.0
	Gesamt	862	96.7	100.0	
Fehlend	System	29	3.3		
Gesamt		891	100.0		

**Preisdruck gleiche Marke Sales**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Urteil	Keine Angabe	92	10.3	10.7	10.7
	stark verringert	13	1.5	1.5	12.2
	Verringert	45	5.1	5.2	17.4
	Erhöht	483	54.2	56.0	73.4
	stark erhöht	229	25.7	26.6	100.0
	Gesamt	862	96.7	100.0	
Fehlend	System	29	3.3		
Gesamt		891	100.0		

**Preisdruck anderer Marken Sales**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Urteil	Keine Angabe	106	11.9	12.3	12.3
	stark verringert	12	1.3	1.4	13.7
	Verringert	26	2.9	3.0	16.7
	Erhöht	455	51.1	52.8	69.5
	stark erhöht	263	29.5	30.5	100.0
	Gesamt	862	96.7	100.0	
Fehlend	System	29	3.3		
Gesamt		891	100.0		

**Preisdruck gleiche Marke Service**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Urteil	Keine Angabe	83	9.3	9.6	9.6
	stark verringert	3	.3	.3	10.0
	Verringert	108	12.1	12.5	22.5
	Erhöht	593	66.6	68.8	91.3
	stark erhöht	75	8.4	8.7	100.0
	Gesamt	862	96.7	100.0	
Fehlend	System	29	3.3		
Gesamt		891	100.0		

**Preisdruck anderer Marken Service**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Urteil	Keine Angabe	80	9.0	9.3	9.3
	stark verringert	3	.3	.3	9.6
	Verringert	84	9.4	9.7	19.4
	Erhöht	596	66.9	69.1	88.5
	stark erhöht	99	11.1	11.5	100.0
	Gesamt	862	96.7	100.0	
Fehlend	System	29	3.3		
Gesamt		891	100.0		

**f) Investitionen****Letzte grössere Investition**

Mio Schweizer Franken	Mittelwert	Standardab. <sup>1</sup>
Investitionshöhe	0.88	0.19
Jahr der Investition	2010 Mai	
N = 891		

<sup>1</sup> Standardabweichung

**g) Zielerreichungsbonus****Zielvorgaben der Importeure, Zielerreichung und Boni**

(nur 1. Marke)	Jahr	N	Mittelwert	Standardabweichung
Verkaufsziel (fixierte Einheiten Neufahrzeuge je Marke)	2012	537	144.45	194.37
	2013	539	149.66	201.40
Ziel erreicht (in %)	2012	526	92.29	24.70
	2013	528	87.66	25.74
Höhe des Bonus ( '000 Schweizer Franken)	2012	517	98.65	3.39
	2013	516	93.07	3.92

**h) Renditen/Rentabilität****Veränderung der Rendite/Rentabilität zwischen den Jahren 2011 und 2013**

Anteil Nennungen in Prozent, N = 807	Urteil			
	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Rentabilität ...				
.. des gesamten Betriebs oder der Filiale	11.72	64.85	23.30	0.13
... im After-Sales (Ersatzteilverkauf, Wartung, Reparaturen etc.)	5.03	62.76	31.70	0.52
... pro verkauftes Neufahrzeug	32.41	58.48	8.83	0.28

**i) Kündigung****Kündigung innerhalb der letzten 12 Monate und Kündigungsgründe**

(Anteil Nennungen in Prozent)

N = 680	Händlervertrag	Servicevertrag	Händler- und Servicevertrag
ein Vertrag	12.65	10.52	11.50
zwei oder mehr Verträge	1.84	4.17	4.08
Keine Kündigung	85.51	85.32	84.42
Die Kündigung erfolgte, ...			
weil dem gesamten Netz gekündigt wurde		8.97	(mehrere Antworten möglich)
aufgrund Bereinigung des Vertriebsnetzes		9.85	
Künftige Änderung der Kfz-Bekanntmachung		2.21	

**j) Herausforderungen für die Zukunft****Herausforderungen für die Zukunft nach Themen**

Anzahl Nennungen in Prozent	N	sehr geringe Bedeutung	geringe Bedeutung	grosse Bedeutung	sehr grosse Bedeutung
Konkurrenz durch Direktimporte	753	2.8	34.7	42.6	19.9
Bonusbedingungen der Importeure	726	3.3	16.1	43.0	37.6
Standards der Importeure	734	3.5	12.1	43.6	40.7
Lohnkosten	767	0.4	16.2	61.9	21.5
Ertragslage Verkauf	734	0.8	6.0	49.3	43.9
Ertragslage Werkstatt	766	0.1	7.4	51.6	40.9
Unternehmensnachfolge sichern	736	15.9	23.4	34.6	26.1



**k) Abgeleitete Grössen****Betriebsform "Freier Garagist" 2011**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	666	74.7	74.7	74.7
Nein	225	25.3	25.3	100.0
Gesamt	891	100.0	100.0	

**Betriebsform "Freier Garagist" 2014**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	620	69.6	69.6	69.6
Nein	271	30.4	30.4	100.0
Gesamt	891	100.0	100.0	

**Wechsel der Betriebsform zu "Freier Garagist" zwischen 2011 und 2014**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	841	94.4	94.4	94.4
Nein	50	5.6	5.6	100.0
Gesamt	891	100.0	100.0	

**Wechsel der Betriebsform allgemein zwischen 2011 und 2014**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	887	99.6	99.6	99.6
Nein	4	4	4	100.0
Gesamt	891	100.0	100.0	

**Wechsel der Betriebsform zu "Markenhändler" zwischen 2011 und 2014**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	887	99.6	999.6	99.6
Nein	4	4	4	100.0
Gesamt	891	100.0	100.0	

**Betriebsform "Markenhändler" 2011**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	280	31.4	31.4	31.4
Nein	611	68.6	68.6	100.0
Gesamt	891	100.0	100.0	

**Betriebsform "Markenhändler" 2014**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	276	31.0	31.0	31.0
Nein	615	69.0	69.0	100.0
Gesamt	891	100.0	100.0	

**Betriebsform "Markenservice" 2011**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	123	13.8	13.8	13.8
Nein	768	86.2	86.2	100.0
Gesamt	891	100.0	100.0	

**Betriebsform "Markenservice" 2014**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	126	14.1	14.1	14.1
Nein	765	85.9	85.9	100.0
Gesamt	891	100.0	100.0	

**Betriebsform "Kombination" Markenbetrieb und "Freier Garagist" 2011**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	779	87.4	87.4	87.4
Nein	112	12.6	12.6	100.0
Gesamt	891	100.0	100.0	

**Betriebsform "Kombination" Markenbetrieb und "Freier Garagist" 2014**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	750	84.2	84.2	84.2
Nein	141	15.8	15.8	100.0
Gesamt	891	100.0	100.0	

**Betriebsform "Nur-Markenservice" 2011**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	668	75.0	75.0	75.0
Nein	223	25.0	25.0	100.0
Gesamt	891	100.0	100.0	

**Betriebsform "Nur-Markenservice" 2011**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	653	73.3	73.3	73.3
Nein	238	26.7	26.7	100.0
Gesamt	891	100.0	100.0	

## 4) Fragebogen

### Umfrage: Wettbewerbssituation im Schweizer Autogewerbe

### Enquête: Situation de la concurrence dans la branche automobile suisse

### Indagine: Mercato della concorrenza nel settore svizzero dell'automobile

Sehr geehrtes Mitglied

Alle von Ihnen zur Verfügung gestellten Informationen werden streng vertraulich behandelt. Die Angaben dienen dazu, die Entwicklung der Wettbewerbssituation im Schweizer Autogewerbe seit unserer letzten Umfrage vor zwei Jahren wissenschaftlich zu erforschen. Ihre Anonymität ist technisch garantiert.

Bei Rückfragen Telefon: 079 735 9441 (Sarah Umbricht)

Cher membre,

Toutes les informations que vous nous transmettez seront traitées en toute confidentialité. Les données nous sont utiles pour étudier de manière scientifique l'évolution de la situation concurrentielle dans la branche automobile suisse depuis notre dernière enquête, il y a deux ans. Votre anonymat est garanti par des mesures techniques.

Demandes de renseignements par téléphone au: 079 735 9441 (Sarah Umbricht)

Egregio Socio!

Tutte le informazioni fornite verranno trattate con la massima riservatezza. Le informazioni serviranno ad analizzare, dal punto di vista economico, lo sviluppo della situazione concorrenziale nel settore svizzero dell'automobile dalla nostra ultima indagine svolta due anni fa. L'anonimato è garantito tecnicamente.

In caso di domande, vi preghiamo di chiamare il numero: 079 735 9441 (Sarah Umbricht)

#### Sprachauswahl

*Bitte wählen Sie die Sprache - Prière de sélectionner la langue - Si prega di selezionare la lingua*

Deutsch	Français	Italiano
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Betriebsform

*Charakterisieren Sie Ihr Unternehmen im Jahre 2011 und 2014. Bitte beschreiben Sie Ihre Unternehmung möglichst genau. Sie können mehrere zutreffende Beschreibungen ankreuzen.*

Handel allgemein	2011	2014	Neufahrzeugverkauf	2011	2014
------------------	------	------	--------------------	------	------

Verkauf von Personenwagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkauf von Nutzfahrzeugen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkauf von landwirtsch. Fahrzeugen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gebrauchtwagenverkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noch kein Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Haupt Händler/ Konzessionär	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokalhändler/Agent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einmarkenhändler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehrmarkenhändler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tochter-/ Schwestergesellschaft der Generalimporteurin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Service (After-Sales)	2011	2014
Einmarkenservice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehrmarkenservice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freier Garagist ohne angeschlossenen Systemanbieter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freier Garagist mit angeschlossenem Systemanbieter (Bsp. Le Garage, Garage Plus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges	2011	2014
Garage mit angeschlossener Tankstelle/ Tankstellenshop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garage mit Lackiererei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garage mit angeschlossenem sonstigem Geschäft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hauptniederlassung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zweigniederlassung/ Filiale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Betriebsgrösse*Anzahl Beschäftigte*

Bitte geben Sie für die Jahre 2011 und 2013 die Anzahl Beschäftigter inkl. Inhaber (in Vollzeitstellen) an.

Anzahl Vollzeitstellen									
2011									
Anzahl Beschäftigte im Bereich Neufahrzeugverkauf. (Stichtag 31.12.2011)									
0	1-5	6-10	11-15	16-20	21-50	51-100	101-250	251-500	501 oder mehr
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl Beschäftigte im Gebrauchtwagenverkauf, After-Sales (Wartung, Reparaturen, Ersatzteilverkauf etc.) und Lackiererei. (Stichtag 31.12.2011)									
0	1-5	6-10	11-15	16-20	21-50	51-100	101-250	251-500	501 oder mehr
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl Beschäftigte Total (Stichtag 31.12.2011)									
0	1-5	6-10	11-15	16-20	21-50	51-100	101-250	251-500	501 oder mehr
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2013									
Anzahl Beschäftigte im Bereich Neufahrzeugverkauf. (Stichtag 31.12.2013)									
0	1-5	6-10	11-15	16-20	21-50	51-100	101-250	251-500	501 oder mehr
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl Beschäftigte im Gebrauchtwagenverkauf, After-Sales (Wartung, Reparaturen, Ersatzteilverkauf etc.) und Lackiererei. (Stichtag 31.12.2013)									
0	1-5	6-10	11-15	16-20	21-50	51-100	101-250	251-500	501 oder mehr

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl Beschäftigte Total (Stichtag 31.12.2013)									
0	1-5	6- 10	11-15	16-20	21-50	51-100	101-250	251-500	501 oder mehr
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Umsatz

Wie hoch war der Umsatz im Bereich Neufahrzeugverkauf im Jahr 2013?

- unter 500'000 CHF                       500'000 – 1.5 Mio. CHF                       1.5 – 2.5 Mio. CHF  
 2.5 – 3.5 Mio. CHF                       3.5 – 5 Mio. CHF                       5 – 7 Mio. CHF  
 7 – 10 Mio. CHF                       10 – 15 Mio. CHF                       über 15 Mio. CHF

Wie hat sich der Umsatz von Neufahrzeugverkäufen zwischen den Jahren 2011 und 2013 entwickelt?

stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie hoch war der Umsatz im Bereich After-Sales (Wartung, Reparaturen, Ersatzteilverkauf etc.) im Jahr 2013?

- unter 350'000 CHF                       350'000 – 700'000 CHF                       700'000 – 1 Mio. CHF  
 1 – 1.5 Mio. CHF                       1.5 – 2 Mio. CHF                       2 – 3 Mio. CHF  
 3 – 4 Mio. CHF                       4 – 5.5 Mio. CHF                       über 5.5 Mio. CHF

Wie hat sich der Umsatz im After-Sales zwischen den Jahren 2011 und 2013 entwickelt?

stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anzahl Standorte/Filialen



Bitte geben Sie für die Jahre 2011 und 2014 die Anzahl Ihrer Standorte/Filialen an.

2011:

2014:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Mitbewerber

#### Konkurrenzdruck

Wie hat sich der Konkurrenzdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Konkurrenzdruck anderer Marken zwischen den Jahren 2011 und 2014 im Bereich Neufahrzeugverkauf verändert?

	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Konkurrenzdruck gleiche Marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurrenzdruck anderer Marken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie hat sich der Konkurrenzdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Konkurrenzdruck anderer Marken zwischen den Jahren 2011 und 2014 im Bereich After-Sales verändert?

	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Konkurrenzdruck gleiche Marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurrenzdruck anderer Marken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Preisdruck

Wie hat sich der Preisdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Preisdruck anderer Marken zwischen den Jahren 2011 und 2014 im Bereich Neufahrzeugverkauf verändert?

	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Preisdruck gleiche Marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisdruck anderer Marken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie hat sich der Preisdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Preisdruck anderer Marken zwischen den Jahren 2011 und 2014 im Bereich After-Sales verändert?

	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Preisdruck gleiche Marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisdruck anderer Marken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Investitionen

Wie hoch war die letzte grosse Betriebsinvestition für Werkstatt, Verkaufsräume, Ausstattung etc.?

unter 0.5 Mio.  
CHF

0.5 - 1 Mio.  
CHF

1 - 5 Mio.  
CHF

über 5 Mio.  
CHF

In welchem Jahr erfolgte diese letzte grosse Investition? Bitte geben Sie das Jahr an:

\_\_\_\_\_

Zielerreichungsbonus

Wie viele Neufahrzeuge mussten 2012 und 2013 verkauft werden, um in den Genuss des Zielerreichungsbonus des Importeurs zu gelangen? Ob, respektive in welchem Umfang wurden die Verkaufsziele erreicht?

Verkaufsziel (fixierte Einheiten Neufahrzeuge je Marke)

Ziel erreicht (in %)

2012

2013

2012

2013

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Erreicht   
\_\_\_\_\_%

Erreicht   
\_\_\_\_\_%

Einheiten

Einheiten

Höhe des Bonus 2012

unter 50'000 CHF

50'000 – 100'000  
CHF

100'000 – 150'000 CHF

150'000 – 200'000  
CHF

200'000 – 300'000  
CHF

300'000 – 400'000 CHF

400'000 – 600'000  
CHF

600'000 – 800'000  
CHF

über 800'000 CHF

Höhe des Bonus 2013

unter 50'000 CHF

50'000 – 100'000  
CHF

100'000 – 150'000 CHF

150'000 – 200'000  
CHF

200'000 – 300'000  
CHF

300'000 – 400'000 CHF

400'000 – 600'000  
CHF

600'000 – 800'000  
CHF

über 800'000 CHF

#### Renditen/Rentabilität

*Bitte schätzen Sie die Veränderung der Rendite/Rentabilität zwischen den Jahren 2011 und 2013.*

	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Des gesamten Betriebs oder der Filiale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im After-Sales (Ersatzteilverkauf, Wartung, Reparaturen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro verkauftes Neufahrzeug	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Kündigung

*Wurde(n) ein oder mehrere Verträge durch den Importeur in den letztem 12 Monaten gekündigt, oder die Verlängerung nicht gewährt? Für welchen Geschäftsbereich und mit welcher Begründung erfolgte die Kündigung?*

Händlervertrag	Servicevertrag	Händler- und Servicevertrag	Keine Kündigung
<input type="checkbox"/> ein Vertrag	<input type="checkbox"/> ein Vertrag	<input type="checkbox"/> ein Vertrag	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> zwei oder mehr Verträge	<input type="checkbox"/> zwei oder mehr Verträge	<input type="checkbox"/> zwei oder mehr Verträge	<input type="checkbox"/>
Die Kündigung erfolgte durch den folgenden Importeur/folgende Importeure			
_____	Markenname		
_____	Markenname		
Die Kündigung wurde wie erfolgte, weil (mehrere Antworten möglich)			
Dem gesamten Netz gekündigt wurde	<input type="checkbox"/>	Sonstige Gründe (bitte angeben) ....	
Aufgrund Bereinigung des	<input type="checkbox"/>		

Vertriebsnetzes		
Künftige Änderung der Kfz-Bekanntmachung	<input type="checkbox"/>	

Herausforderungen für die Zukunft

*In welchen Bereichen sehen Sie die grössten Herausforderungen für die kommenden Jahre?*

*Bitte beurteilen Sie die folgenden Themen nach ihrer zukünftigen Bedeutung.*

	sehr geringe Bedeutung	geringe Bedeutung	grosse Bedeutung	sehr grosse Bedeutung
Konkurrenz durch Direktimporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonusbedingungen der Importeure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standards der Importeure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lohnkosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ertragslage Verkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ertragslage Werkstatt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensnachfolge sichern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ANDERES				

