

# **WEKO AMAG Vertriebsnetz vom 1. Mai 2018**

WEKO, 2018-05-01, DE

Quelle: [https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/weko\\_AMAG\\_Vertriebsnetz](https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/weko_AMAG_Vertriebsnetz)

FR: WEKO AMAG Vertriebsnetz du 1 mai 2018

IT: WEKO AMAG Vertriebsnetz del 1 maggio 2018

## **Erwägungen**

### **E. 1**

Der nachfolgend beschriebene Sachverhalt beruht auf einer Fülle von Eingaben von verschiedenen Vertretern aus der Automobilbranche. Bei einigen der angezeigten Verhaltensweisen ist unklar, inwiefern sie eine Wettbewerbsbeschränkung im Sinne von Art. 5 oder 7 KG<sup>1</sup> darstellen sollen. Dennoch werden sie aus Gründen der Transparenz aufgeführt. Dies mit der Konsequenz, dass in Bezug auf diese Sachverhaltselemente lediglich festgehalten wird, dass sie nach Auffassung des Sekretariats der Wettbewerbskommission (nachfolgend: Sekretariat) keine Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen im Sinne des Kartellgesetzes darstellen.

#### A.2 Struktur der AMAG Gruppe

### **E. 2**

Die AMAG Group AG verfügt über diverse Tochtergesellschaften. Für die vorliegende Vorabklärung stehen die Geschäftsbereiche AMAG Import und AMAG Retail im Vordergrund. Die AMAG Import AG (nachfolgend: AMAG bzw. AMAG Import) tritt in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein als Generalimporteurin von Fahrzeugen der Marken des Volkswagenkonzerns (nachfolgend: VW-Konzernmarken) auf. Sie importiert Fahrzeuge der Marken VW (VW PW), Audi, Seat, Škoda und VW Nutzfahrzeuge (VW NF) sowie die entsprechenden VW Originalteile und verkauft diese an ihre Handelspartner in der Schweiz weiter. Neben ihrer Tätigkeit auf der Grosshandelsstufe ist die AMAG-Gruppe auch auf der Einzelhandelsstufe tätig: Die AMAG Automobil und Motoren AG bezweckt den Handel mit Automobilen, Motoren und Automobilersatzteilen aller Art sowie den Betrieb von Garagen und Reparaturwerkstätten (nachfolgend: AMAG Retail).<sup>2</sup>

### **E. 3**

Zu Beginn der vorliegenden Vorabklärung waren AMAG Import und AMAG Retail zwei separate Geschäftsbereiche innerhalb derselben juristischen Person (vgl. unten, Rz 114). Nach Angaben der AMAG wurde die AMAG Gruppe mit Wirkung auf den 1. Januar 2018 umstrukturiert: Die frühere AMAG Automobil- und Motoren AG, die Verfahrenspartei der vorliegenden Vorabklärung ist, sei in AMAG Import AG umfirmiert und der Geschäftsbereich AMAG Retail von der AMAG auf die neu gegründete AMAG Automobil und Motoren AG, eine Schweizergesellschaft der AMAG Import AG, übertragen worden. Die Geschäftsbereiche Import und Retail würden entsprechend heute von zwei separaten juristischen Personen innerhalb der AMAG-Gruppe geführt.

<sup>1</sup> Bundesgesetz vom 6.10.1995 über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz, KG; SR 251). <sup>2</sup> Eingetragen im Handelsregister Zürich am 10.10.2017.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 4 Abbildung 1: Organisation der AMAG Gruppe  
(Quelle: [www.amag.ch](http://www.amag.ch) > Die AMAG > Über die AMAG)

### A.3 Handels- und Servicepartner der AMAG

#### E. 4

Nach Angaben der AMAG bestanden im Januar 2016 über alle Marken 414 Händler- und Servicepartnerbetriebe. Dabei handelte es sich bei 78 um konzernzugehörige AMAG Retail Betriebe und bei 293 um von der AMAG unabhängige Handelspartner, die zum Teil über mehrere Betriebe verfügen. Im Folgenden werden die Handelspartner der AMAG auch als zugelassene Händler im Sinne von Art. 3 KFZ-Bek<sup>3</sup> und die Servicepartner der AMAG auch als zugelassene Werkstätten im Sinne von Art. 4 KFZ-Bek bezeichnet. Falls nicht zwischen Handels- und Servicepartnern unterschieden wird, wird allgemein von Handelspartnern oder von zugelassenen Händlern und zugelassenen Werkstätten gesprochen.

### A.4 Verfahren

#### E. 5

Am 4. April 2014 ging beim Sekretariat eine anonyme Anzeige von verschiedenen zum Vertriebsnetz der AMAG zugelassenen Händlern gegen die AMAG ein. Gemäss dieser Anzeige versuche die AMAG, mit den geschäftlichen Aktivitäten von AMAG Import und von AMAG Retail, die Position ihrer Handelspartner zu schwächen und diese vom Markt zu verdrängen, um ihre eigene Stellung im Bereich des Verkaufs von Neufahrzeugen und des entsprechenden Kundendienstes zu stärken. Konkret würden Händler- und Serviceverträge gekündigt, keine Werkstätten mehr zugelassen, die nicht gleichzeitig auch Neufahrzeuge verkaufen und die Handelspartner gegenüber den AMAG Retail Betrieben diskriminiert.

#### E. 6

Zur Abklärung des Sachverhalts lud das Sekretariat die AMAG im Rahmen einer Marktbeobachtung gemäss Art. 45 Abs. 1 KG zur Stellungnahme und Klärung der im Raum stehenden Vorwürfe ein. Die AMAG kam dieser Aufforderung mittels einer Präsentation am 4. Juni 2014 in den Räumlichkeiten des Sekretariates nach. Da die Anzeiger aufgrund befürchteter Retorsionsmassnahmen anonym bleiben wollten, war es nicht möglich, die AMAG im Rahmen

3 Bekanntmachung der Wettbewerbskommission vom 29.6.2015 über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeugsektor (KFZ-Bekanntmachung, KFZ-Bek), abrufbar unter: [www.weko.admin.ch](http://www.weko.admin.ch) > Dokumentation > Bekanntmachungen/Erläuterungen.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 5 der Präsentation mit den Einzelfällen bzw. konkreten Vorwürfen zu konfrontieren. In der Konsequenz waren die Antworten der AMAG sehr allgemein und ermöglichten dem Sekretariat keine hinreichende Einschätzung des Sachverhalts.

#### E. 7

Vor diesem Hintergrund eröffnete das Sekretariat am 27. Juni 2014 eine Vorabklärung gemäss Art. 26 KG, um den angezeigten Sachverhalt hinsichtlich allfälliger Wettbewerbsbeschränkungen im Zusammenhang mit Art. 5 KG und Art. 7 KG abzuklären. In ihrer Stellungnahme zum Eröffnungsschreiben vom 27. Juni 2014

beantwortete die AMAG weitere Fragen des Sekretariates und reichte eine Liste aller Handelspartner der AMAG, d.h. der Händler und Servicepartner der Marken VW PW, VW Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda und SEAT, mit den entsprechenden Adressen ein.

#### **E. 8**

Das Sekretariat wählte aus dieser Liste 34 Handelspartner (kleine, mittlere und grosse) aus und stellte diesen am 11. September 2014 je einen Fragebogen zu. Die AMAG beantragte Einsicht in die Liste der ausgewählten Adressaten. Das Sekretariat verweigerte allerdings die Einsicht mit Verweis auf den Wunsch dieser Handelspartner, zum Schutz vor Retorsionsmassnahmen, anonym bleiben zu wollen. Zudem versandte das Sekretariat den Fragebogen an neun weitere Handelspartner, die auf die laufende Vorabklärung des Sekretariates aufmerksam geworden waren und von sich aus einen Fragebogen beantworten wollten.

#### **E. 9**

Sämtliche 43 befragten Handelspartner der AMAG beantworteten den Fragebogen und reichten ihre Antworten beim Sekretariat innerhalb der angesetzten Fristen ein. Die Antworten der befragten Handelspartner wurden zwischen Juni und Dezember 2015 analysiert und ausgewertet.

#### **E. 10**

Am 18. Dezember 2015 schickte das Sekretariat der AMAG ein Auskunftsbegehren, in welchem es die Resultate der Befragung zusammenfasste und die AMAG aufforderte, dazu Stellung zu nehmen. Am 18. März 2016 reichte die AMAG dem Sekretariat innerhalb erstreckter Frist die angeforderte Stellungnahme ein. Mit ihrer Stellungnahme beantragte die AMAG, die Vorabklärung vollumfänglich und ohne Folgen für die AMAG einzustellen.

#### **E. 11**

Mit Schreiben vom 7. Juli 2016 lud das Sekretariat die AMAG ein, weitere Auskünfte zu den noch offenen Fragen zu liefern. Die Antwort der AMAG erfolgte innerhalb erstreckter Frist am 26. September 2016. Die AMAG beantragte erneut die vollumfängliche Einstellung der Vorabklärung ohne Folgen.

#### **E. 12**

Am 27. Oktober 2016 fand in den Räumlichkeiten des Sekretariats eine Besprechung mit der AMAG statt, anlässlich welcher verschiedene Punkte betreffend den Gegenstand der vorliegenden Vorabklärung diskutiert wurden. Die AMAG nahm insbesondere zu «service only»-Betrieben und Verkaufszielen Stellung. Das Sekretariat legte der AMAG eine E-Mail mit dem Betreff «Summer Sales Countdown – Auswertung pro Woche» vor, in der ein District Manager der AMAG für die Marke Audi versuchte, die Verkäufe der Handelspartner in seiner Region anzuregen, indem er ihnen eine Liste mit den Verkaufsmeldungen der verschiedenen Handelspartner in ihrer Region zukommen liess. Das Sekretariat erklärte der AMAG, dass ein solches Vorgehen möglicherweise einen unzulässigen Informationsaustausch darstelle. Die AMAG brachte vor, dass es sich dabei um ein Fehlverhalten des zuständigen Aussendienstmitarbeiters handle und dass sie mit Weisungen und einem Schreiben diesbezüglich intervenieren würde. Das Sekretariat ersuchte die AMAG um Einreichung von Kopien dieser Schreiben und Weisungen. An dieser Besprechung legte das Sekretariat der AMAG zudem eine Rahmenvereinbarung mit einer Firmenkundin vor, in der ein Bezug von Fahrzeugen ausschliesslich bei AMAG

Retail Betrieben vorgesehen war und bat die AMAG um Stellungnahme. Die AMAG brachte vor, es handle sich um ein Versehen, und kündigte an, die Rahmenvereinbarung anzupassen. Mit Schreiben vom 16. Dezember 2016 reichte sie die angepasste Rahmenvereinbarung mit der Firmenkundin vom 9. Dezember 2016 ein, welche keine Beschränkung des Bezugs bei AMAG Retail Betrieben mehr enthielt.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 6 13. Im Rahmen der Diskussion vom 27. Oktober 2016 ersuchte das Sekretariat die AMAG zudem, die Vertriebsnetzplanung und die Gründe für die zahlreichen Kündigungen von Partnerverträgen genauer zu erklären. Zu diesem Zweck bat das Sekretariat die AMAG mit Schreiben vom 22. November 2016, in Bezug auf zehn konkrete Marktgebiete («market areas»), detailliert zu erklären, wie die strategischen Partner ausgewählt wurden und damit auch zu begründen, weshalb es zu allfälligen Anpassungen bzw. Kündigungen von Verträgen mit Vertriebs- und/oder Servicepartnern kam.

#### **E. 14**

Mit E-Mail vom 1. Dezember 2016 teilte die AMAG dem Sekretariat mit, sie beabsichtige, die Mitarbeiter der AMAG mithilfe einer Präsentation über die Problematik des Informationsaustausches zu sensibilisieren und reichte die Präsentation vorweg dem Sekretariat ein. Das Sekretariat hatte keine Anmerkung oder Ergänzung. Gemäss der AMAG wurde die Präsentation zum Informationsaustausch den Markenchefs, den Verkaufs- und Serviceleitern sowie den Aussendienstmitarbeitern von AMAG Import vorgestellt und an rund 800 Mitarbeiter verschickt.

#### **E. 15**

Auf Anfrage gab das Sekretariat der AMAG die Möglichkeit, sich zunächst mündlich über die Vertriebsnetzplanung und den Entscheidungsprozess betreffend die Auswahl von strategischen Partnern zu äussern. Aus diesem Grund fand am 6. Dezember 2016 eine Besprechung in den Räumlichkeiten des Sekretariats statt. Anlässlich dieses Gespräches hielt die AMAG eine Präsentation über die Planung des Vertriebsnetzes der AMAG und erklärte mit einigen Beispielen die Kriterien zur Auswahl strategischer Partner (und anderer Handels- und Servicepartner), dies unter Verwendung entsprechender Beurteilungsunterlagen, wie bspw. den sogenannten «dealer scorecards» (nachfolgend: «dealer scorecards»). Zudem informierte die AMAG das Sekretariat, dass sie ihren Mitarbeitern die Präsentation betreffend die kartellrechtliche Problematik des Informationsaustausches (vgl. oben, Rz 14) vorstellen oder versenden werde.

#### **E. 16**

Nach dieser Besprechung kam das Sekretariat zum Schluss, dass es für die Nachvollziehbarkeit ausreicht, wenn die AMAG dem Sekretariat die Kriterien zur Auswahl von strategischen Partnern anhand von einzelnen exemplarischen Fällen in den jeweiligen «market areas» erklärt. Mit Schreiben vom 8. Dezember 2016 ersuchte das Sekretariat die AMAG deshalb, bis am 13. Januar 2016 für 17 Betriebe (zwei AMAG Retail Betriebe und 15 zugelassene Händler und Werkstätten) aus verschiedenen «market areas» sowohl die «dealer scorecards» als auch die Dokumente zuzustellen, auf denen die Auswertungen der Informationen der «dealer scorecards» sowie das jeweilige Entscheidungsergebnis festgehalten sind.

#### **E. 17**

Mit Schreiben vom 12. Dezember 2016 liess die AMAG dem Sekretariat weitere Informationen über die am 27. Oktober 2016 besprochenen Punkte, insbesondere die Themen «service only» und Verkaufsziele, zukommen.

#### **E. 18**

Personen teilnahmen, für den Bereich «Group After Sales» vorgestellt wurde. Die AMAG informierte das Sekretariat zusätzlich, dass Anfang 2017 die Präsentation zum Informations- austausch über die Abteilung Legal Compliance in der ganzen Organisation elektronisch ver- teilt werden würde.

#### **E. 19**

Mit Schreiben vom 10. Januar 2017 ersuchte das Sekretariat die AMAG, die qualitativen Standards und Richtlinien der Volkswagen AG, welche im Grosshandelsvertrag zwischen der Volkswagen AG und der AMAG vom 1. Januar 2005 erwähnt sind, bis am 25. Januar 2017 einzureichen.

#### **E. 20**

Mit Schreiben vom 13. Januar 2017 reichte die AMAG die «dealer scorecards» sowie die Dokumentation des Entscheidprozesses zur Auswahl der 17 vom Sekretariat ausgewähl- ten Partnerbetriebe (vgl. oben, Rz 16) fristgerecht ein.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 7 21. Am 23. Januar 2017 fand in den Räumlichkeiten des Sekretariats eine Besprechung zwischen dem Sekretariat und einigen Handelspartnern der AMAG, welche rechtlich vertreten waren, statt. Anlässlich dieser Besprechung wurden die Handelspartner der AMAG über den Gegenstand und den Stand der Vorabklärung informiert. Die Handelspartner der AMAG nutz- ten die Besprechung ihrerseits, um das Sekretariat über ihre konkrete Situation zu informieren.

#### **E. 22**

Am 8. Februar 2017 reichte die AMAG – innert erstreckter Frist – verschiedene Doku- mente zu den qualitativen Standards und Richtlinien der Volkswagen AG ein.

#### **E. 23**

Mit Schreiben vom 22. Februar 2017 ersuchte das Sekretariat die AMAG bis am 10. März 2017 anhand eines umfassenden Unternehmensorganigramms, Informationen zur Struktur und Organisation der AMAG zukommen zu lassen und darin die einzelnen Geschäfts- bereiche bzw. Abteilungen sowie deren jeweilige Aufgabengebiete und Verbindungen zu be- schreiben. Diese Informationen reichte die AMAG mit Schreiben vom 9. März 2017 ein.

#### **E. 24**

Am 25. April 2017 ging beim Sekretariat eine Anzeige eines Verbands ein, der die Inte- ressen von Marktteilnehmern der Automobilbranche vertritt, in der das auf den 1. Januar 2017 von AMAG Import neu eingeführte Rabatt- und Bonussystem für das Ersatzteilege- schäft als Grund für massive Umsatzeinbussen von Anbietern von Ersatzteilen aufgeführt wurde. In der Anzeige wurde geltend gemacht, das neue Bonussystem bezwecke, den Wett- bewerb im Bereich von Ersatzteilen auszuschalten und den Markt für andere Anbieter von Ersatzteilen zu verschliessen.

#### **E. 25**

Anlässlich einer Besprechung vom 1. März 2018 informierte die AMAG das Sekretariat darüber, dass die AMAG im 2018 sämtliche Händler- und Serviceverträge der VW-Konzernmarken VW, Audi, Seat und Škoda kündigen werde. Es handle sich um eine Vorgabe des VW-Konzerns, mit welcher eine neue gesamteuropäische Strategie umgesetzt werde. Das Wettbewerbsumfeld habe sich stark verändert, wobei die Digitalisierung neue Chancen und Herausforderungen bringe. Das klassische Modell Hersteller, Grosshändler, Einzelhändler sei nicht mehr in allen Fällen geeignet, um die Fahrzeuge an den Kunden zu bringen. Neue Vertriebsformen mit Pop-up Stores, City Stores, Non-branded Servicestellen und Service-Providern sowie neue Vertragsformen, wie ein Agenturverhältnis, seien angedacht. Die in der KFZ-Bekanntmachung vorgesehene Kündigungsfrist von 24 Monaten werde eingehalten. Ein Teil der Händler und Servicepartner erhalte mit der Kündigung zusätzlich eine Absichtserklärung der AMAG, in welcher ein neuer Vertrag in Aussicht gestellt werde. Die neuen Verträge könnten nicht bereits zusammen mit der Kündigung versendet werden, weil sie noch nicht vorliegen würden. Die Verträge, welche die AMAG vom VW-Konzern erhalten habe, müssten zunächst auf die schweizerischen Verhältnisse angepasst werden. Es sei allerdings schon jetzt klar, dass nicht alle Händler- und Servicepartner einen neuen Vertrag erhalten würden. Die AMAG rechne damit, dass eine relevante Anzahl der bisherigen Händler und Servicepartner keinen neuen Vertrag erhielten.

#### A.5 Wesentliche Erkenntnisse aus der Vorabklärung

##### **E. 26**

Im Rahmen der Vorabklärung wurden von den befragten Handels- und Servicepartnern der AMAG Informationen zu Verkaufs- und Kundendienstbereichen im Zusammenhang mit dem Vertrieb der Marken des VW-Konzerns eingefordert. Im Folgenden werden die wesentlichen Erkenntnisse aus dieser Vorabklärung dargelegt.

##### A.5.1 Parallel- und Direktimporte

##### **E. 27**

Ein Handelspartner machte geltend, die AMAG habe Parallelimporte beschränkt, indem sie für den Fall eines Parallelimports mit der Vertragskündigung gedroht habe. Auf entsprechende Nachfrage des Sekretariats hin stellte sich allerdings heraus, dass es sich um einen Handelspartner handelte, der gerne zum Vertrieb einer weiteren durch die AMAG importierten

22-00027/COO.2101.111.7.305747 8 Marke zugelassen worden wäre und in diesen Verhandlungen in Erwägung zog, diese Marke parallel zu importieren. Die AMAG wies ihn darauf hin, dass er als nicht zugelassener Händler dieser Marke und als nicht durch einen Endkunden bevollmächtigter Vermittler nicht zum Parallelimport berechtigt sei. Die Beschränkung des Verkaufs an nicht zugelassene Händler und nicht bevollmächtigte Vermittler stellt keine qualitativ schwerwiegende Wettbewerbsbeschränkung dar (Ziff. 12 Abs. 2 Bst. b iii) VertBek4 und Rz 16 ff. Erläuterungen zur KFZ-Bek5).

##### **E. 28**

Die AMAG verneint, dass sie für den Fall von Parallelimporten eine Vertragskündigung angedroht hätte, sie sei sich der Zulässigkeit von Querlieferungen in einem selektiven Vertriebssystem bewusst und unterbinde oder behindere diese nicht. Dies deckt sich mit dem Muster-Händlervertrag für die Marke VW, wonach den Händlern der Verkauf an zum

Vertrieb zugelassene Händler und durch Endkunden bevollmächtigte Vermittler gestattet wird.

### **E. 29**

Der Muster-Händlervertrag für die Marke VW enthält folgende Klausel: «Der Export von Vertragsprodukten in Länder ausserhalb der EU sowie des europäischen Wirtschafts- und Freihandelsraumes (EWR, EFTA) ist nicht gestattet». Damit sind Exporte in die Schweiz, welche der EFTA angehört, vertraglich zulässig. Aus der Direktimportstatistik von Auto Schweiz für die Jahre 2014 und 2015 geht zudem hervor, dass mehr als 10 Prozent der in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein verkauften VW PW direkt importiert wurden.

### **E. 30**

Daher bestehen zurzeit keine Anhaltspunkte für eine unzulässige Abrede über absoluten Gebietsschutz im Sinne von Art. 5 Abs. 4 KG zwischen der AMAG und ihren Handelspartnern.

#### A.5.2 Tätigkeit der AMAG auf der Grosshandels- und auf der Einzelhandelsstufe

### **E. 31**

Wie bereits erwähnt, ist die AMAG sowohl auf der Grosshandels- als auch auf der Einzelhandelsstufe tätig. Zu Beginn der vorliegenden Vorabklärung waren AMAG Import und AMAG Retail zwei separate Geschäftsbereiche innerhalb derselben juristischen Person. Seit dem 1. Januar 2018 werden die beiden Geschäftsbereiche nach Angaben von AMAG von zwei separaten juristischen Personen innerhalb der AMAG-Gruppe, nämlich von der AMAG Import AG und von der AMAG Automobil und Motoren AG, geführt (vgl. oben, Rz 3).

### **E. 32**

Zwischen dem VW-Konzern und der AMAG besteht ein Grosshandelsvertrag vom 1. Januar 2005. Dieser Vertrag sieht keine Exklusivität für die AMAG vor. Zurzeit ist die AMAG die einzige zugelassene Importeurin in der Schweiz und im Fürstentum Lichtenstein. Der Grosshandelsvertrag regelt den Import von neuen Kraftfahrzeugen (nachfolgend: KFZ) der Marke VW PW und von Volkswagen Originalteilen, den Vertrieb auf Grosshandelsebene und die Vertriebsorganisation in der Schweiz. Der Grosshandelsvertrag wurde auf unbestimmte Zeit geschlossen und eine Kündigung ist unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von 24 Monaten möglich. Gemäss dem Grosshandelsvertrag erfolgt der Vertrieb neuer KFZ der Marke VW im Rahmen eines quantitativ selektiven Vertriebssystems<sup>6</sup>. Der Vertrieb von VW Ersatzteilen und

4 Bekanntmachung der Wettbewerbskommission vom 22.5.2017 über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden (Vertikalbekanntmachung, VertBek), abrufbar unter: [www.weko.admin.ch](http://www.weko.admin.ch) > Dokumentation > Bekanntmachungen/Erläuterungen. 5 Erläuterungen der Wettbewerbskommission vom 29.6.2015 zur Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeugsektor (Erläuterungen zur KFZ-Bek), abrufbar unter: [www.weko.admin.ch](http://www.weko.admin.ch) > Dokumentation > Bekanntmachungen/Erläuterungen. 6 „Quantitative selektive Vertriebssysteme“ sind selektive Vertriebssysteme, in denen der Lieferant Merkmale für die Auswahl der Händler und Werkstätten verwendet, durch die deren Zahl unmittelbar begrenzt wird (Art. 1 Abs. 1 Bst. g der Verordnung (EG) Nr.

1400/2002 der Kommission vom 31.7.2002 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor, ABl. L 203 vom 1.8.2002 [KFZ-GVO 2002 der EU]).

22-00027/COO.2101.111.7.305747 9 die Durchführung von Serviceleistungen, welche nachfolgend als Serviceleistungen bezeichnet werden, erfolgen im Rahmen eines qualitativ selektiven Vertriebssystems<sup>7</sup>. Der Grosshandelsvertrag enthält folgende Grundsätze der Aufgabenerfüllung durch den Grosshändler: „Der Grosshändler wird mit den Händlern und Servicepartnern in der Schweiz und dem Fürstentum Liechtenstein Verträge abschliessen, die dem von der Volkswagen AG ausgearbeiteten Standard-Händlervertrag und Standard-Servicepartnervertrag entsprechen, und sicherstellen, dass die Händler, Service- und Teilepartner alle Verpflichtungen aus diesen Verträgen in vol-lem Umfang erfüllen. Sollten wesentliche Abweichungen erforderlich sein, wird sich der Grosshändler vor Vertragsabschluss mit der Volkswagen AG abstimmen“. Zudem enthält der Grosshandelsvertrag folgende Bestimmung: „Unterhält der Grosshändler selbst Einzelhandelsbetriebe, hat er diese mit einer eigenen Geschäftsführung zu betreiben. Er stellt sicher, dass die Geschäftsinteressen des Grosshandelsunternehmens nicht mit denen der Einzelhandelsbetriebe vermischt werden, und keine unangemessene Benachteiligung anderer Händler und Servicepartner entsteht.“

#### A.5.3 Vertriebsnetzplanung und strategische Partner

##### **E. 33**

Nach Angaben der AMAG führten veränderte Rahmenbedingungen, z.B. die Digitalisierung, zu veränderten Strategien des Herstellers, welche in neue Formate und Standards umgesetzt würden. So seien zusätzliche Investitionen in den Auftritt der Marke (Corporate Identity) notwendig und diese müssten sich rentieren. Darüber hinaus müsse in die Werkstattkapazitäten investiert werden, insbesondere bei den vom Fahrzeugbestand her stark wachsenden Marken Škoda, VW NF und Seat.

##### **E. 34**

Anhand dieser Vorgaben habe die AMAG die Strategie 2020 für das Vertriebs- und Servicenetz aller vertretenen Marken entwickelt. Diese Strategie bezwecke die mittel- und langfristige Absicherung der Wettbewerbsfähigkeit der AMAG (AMAG Import und AMAG Retail) und ihrer Handelspartner, sie umfasse jeweils eine (übergeordnete) Vision, z.B. «Das beste Vertriebsnetz mit den besten Partnern», und definiere konkrete quantitative und qualitative Ziele (z.B. Marktanteil, Anzahl Handelspartner, Kundenzufriedenheit oder eine Mindestanzahl produktiver Mitarbeiter in der Werkstatt) sowie entsprechende konkrete Massnahmen zur Zielerreichung.

##### **E. 35**

Im Rahmen der Strategie 2020 sei z.B. die Verkaufsfläche oder die Betriebsgrösse der einzelnen Handelspartner in den Bereichen Vertrieb und Service, sowie die Mindestanzahl produktiver Mitarbeiter in der Werkstatt festgelegt worden. Bspw. habe ein Vollfunktionsbetrieb für die Marke Audi eine Fläche von 360 m<sup>2</sup> und befinde sich in einer Umgebung, welche als «Metro» oder «Urban» klassifiziert sei. Die AMAG legt auch fest, welche Priorität den einzelnen (Kategorien von) Vertragspartnern zukomme, wobei «Vollfunktionsbetriebe» bevorzugt würden, reine Servicebetriebe («service only»)

niedrigste Priorität geniessen würden und zusätzliche «service only» Partner keine strategische Zielsetzung seien.

### **E. 36**

Die AMAG macht geltend, dass die qualitativen Standards und die Richtlinien inhaltlich von den Herstellerwerken vorgegeben würden und verweist beispielhaft auf den Grosshandelsvertrag mit der Volkswagen AG. Die Richtlinien Aftersales für die Marke VW PW sehen seit 2005 vor, dass mindestens drei produktive Mitarbeiter in der Werkstatt beschäftigt sind. Gemäss dem Grosshandelsvertrag zwischen der Volkswagen AG und der AMAG werden die

7 „Qualitative selektive Vertriebssysteme“ sind selektive Vertriebssysteme, in denen der Lieferant rein qualitative Merkmale für die Auswahl der Händler oder Werkstätten anwendet, die wegen der Beschaffenheit der Vertragswaren oder -dienstleistungen erforderlich sind, für alle sich um die Aufnahme in das Vertriebssystem bewerbenden Händler oder Werkstätten einheitlich gelten, in nicht diskriminierender Weise angewandt werden und nicht unmittelbar die Zahl der Händler oder Werkstätten begrenzen (Art. 1 Abs. 1 Bst. h Kfz-GVO 2002 der EU).

22-00027/COO.2101.111.7.305747 10 Netzgrösse, insbesondere die minimale und maximale Anzahl der einzusetzenden Händler und die minimale Anzahl der einzusetzenden Service- und Teilepartner, sowie deren Standorte einvernehmlich zwischen der AMAG und der Volkswagen AG festgelegt. Der Abschluss von Händlerverträgen bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Volkswagen AG in jedem konkreten Einzelfall und die Kündigung eines Händler- bzw. Service- oder Teilepartner- vertrages ist der Volkswagen AG schriftlich mitzuteilen.

### **E. 37**

Basierend auf diesen Vorgaben und weiteren Informationen (z.B. Vorhersagen zur Absatzentwicklung, Bevölkerung) sei die Idealnetzplanung 2013 vorgenommen worden, diese unterteile sich zunächst in den «aktuellen Stand des Netzes» («Current Network»), «Netzplan ohne Berücksichtigung des aktuellen Netzes» («Greenfield Network») und einen «Empfohlenen Netzplan» («Recommended Network»). Im Anschluss sei dieser empfohlene Netzplan in eine «road map» überführt und mit jedem Vertragspartner die individuelle Umsetzung angegangen worden.

### **E. 38**

Ziele der Idealnetzplanung seien u.a. die Optimierung der Anzahl Handelspartner in den bestimmten «market areas» und die Reduktion der «service only» Betriebe. In diesem Zusammenhang sei insbesondere entschieden worden, die «market areas» durch eine geringe Anzahl Investoren<sup>8</sup> zu bearbeiten («Market Area Strategie»; z.B. bei «metro areas» max. zwei Investoren, bei «urban areas» max. ein Investor). In diesem Sinn würde «aus strategischen Gründen [...] bei der Vertriebsnetzplanung die Kombination von Handel und Service bevorzugt».

### **E. 39**

Hierbei seien auch die «dealer scorecards» (vgl. oben, Rz 15) zum Einsatz gekommen, welche als Entscheidungshilfe verwendet worden seien. Dieses Instrument solle es ermöglichen, das Potential möglichst objektiv zu beurteilen, wobei in den Entscheidungsprozess die folgenden Kriterien einfließen sollten: das Volumen im Verkauf/Service, die

Kapazität/Auslastung der Werkstatt, die erweiterbare Infrastruktur, die Unternehmensnachfolge, die Investitionsfähigkeit/-willigkeit, die Wachstumsfähigkeit/-willigkeit und der Markenfokus. In konkreten Fällen führe diese Evaluation je nach Ergebnis bei den Vertragspartnern dann u.a. zur Kündigung eines Händler- oder Servicevertrages oder aber auch zum Aufbau/Ausbau weiterer Kapazitäten.

#### **E. 40**

Anhand der von der AMAG eingereichten 17 «dealer scorecards» (vgl. oben, Rz 20) sei dieses Vorgehen nachvollziehbar. Grundsätzlich befänden sich auf diesen «dealer scorecards» die oben beschriebenen harten («hard Facts») und weichen Fakten («soft Facts»), welche dann in einer entsprechenden Bewertungskennzahl zusammengefasst würden. In den «dealer scorecards» finde sich für den jeweiligen Betrieb der «Ist-Zustand» aus dem Jahr 2013 und den «Soll-Zustand» gemäss der Idealnetzplanung gegenübergestellt.

#### **E. 41**

Im Rahmen der Idealnetzplanung und anhand der oben erwähnten Entscheidungskriterien hat die AMAG zudem strategische Partner ausgewählt. Insgesamt wurden 165 Standorte als strategische Partner ausgewählt, dabei handelt es sich bei 99 Standorten um Handelspartner der AMAG und bei 66 Standorten um AMAG Retail Betriebe. Die AMAG Retail Betriebe, welche als strategisch qualifiziert wurden, befinden sich mehrheitlich in den grossen «market areas».

#### **E. 42**

Die befragten Handelspartner haben auf die Frage, ob die Strategie 2020 der AMAG praktische Auswirkungen auf ihr Unternehmen habe, insbesondere folgende Konsequenzen erwähnt: mehr Druck auf die Margen zur Erhöhung der Marktanteile, erhöhte Konkurrenz durch AMAG Retail Betriebe, Kündigungsdrohungen (falls der Betrieb nicht vergrössert würde), Erhöhung der Verkaufsziele, starker Druck (die hohen Verkaufsziele zu erreichen) und Vergeltungsmassnahmen (falls Verkaufsziele nicht erreicht würden, wie z.B. der Ausschluss

8 Mit Investoren sind hier Vertriebs- und/oder Servicepartner der AMAG gemeint.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 11 von gewissen Aktionen oder das Nicht-Gewähren der Rückvergütung). Es wurde auch vorgebracht, dass die AMAG versuche, die besten Verkaufsgebiete in der Schweiz zu übernehmen.

#### **E. 43**

Vor dem Hintergrund, dass es sich bei AMAG Import und AMAG Retail bis zum 1. Januar 2018 um zwei separate Geschäftsbereiche innerhalb derselben juristischen Person handelte (vgl. oben, Rz 3) und ein Grossteil der strategischen Partner AMAG Retail Betriebe sind (vgl. oben, 41), bestehen Anhaltspunkte, dass die AMAG die konzerneigenen AMAG Retail Betriebe bei der Vertriebsnetzplanung für bestimmte (lukrativere) Standorte und bei der Vergabe des Status «strategischer Partner» bevorzugt behandelt hat.

A.5.4 Kündigungen von Händler- und Serviceverträgen

#### **E. 44**

Zwischen 2010 und 2015 wurden zahlreiche Händler- und Serviceverträge für die verschiedenen VW-Konzernmarken (Audi, VW PW, VW NF, Škoda und Seat) gekündigt. Zudem sollen im 2018 sämtliche Händler- und Serviceverträge mit einer Kündigungsfrist

von zwei Jahren gekündigt werden, wobei nur ein Teil der bisherigen Handels- und Servicepartner einen neuen Vertrag erhalten soll (vgl. oben, Rz 23).

#### **E. 45**

Nach Angaben der AMAG wurden zwischen 2011 und 2015 insgesamt [...] von gesamthaft [...] Verträgen durch die AMAG gekündigt, davon seien [...] einvernehmlich aufgelöst worden. Die AMAG erklärt, dass die meisten Verträge aufgelöst wurden, weil entweder aktuelle Standards durch die Handelspartner nicht eingehalten werden konnten oder weil durch die Herstellerwerke angekündigte, zukünftige Standards an den aktuellen Standorten nicht erfüllt oder jedenfalls nicht rentabel umgesetzt werden könnten. Die grosse Zahl von Kündigungen begründet die AMAG mit der Umsetzung der Idealnetzplanung. Dadurch solle die Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Vertriebsnetzes nachhaltig gesichert werden, dies erfordere, dass auch die wirtschaftliche Tragbarkeit der einzelnen Betriebe berücksichtigt werde.

#### **E. 46**

Gemäss der AMAG habe der Servicepartnervertrag in einigen Fällen nicht beibehalten bzw. erneuert werden können, weil sich die Rahmenbedingungen (Veränderungswille und -fähigkeit, Marktpotential etc.) nicht geändert hätten.

#### **E. 47**

Nach Angaben der AMAG und deren Handelspartner erfolgten die Kündigungen jeweils unter Einhaltung einer 24-monatigen Kündigungsfrist bzw. wurden bei den 105 einvernehmlich aufgelösten Händler- und Serviceverträgen regelmässig verkürzte Fristen vereinbart.

#### **E. 48**

Einige Handelspartner der AMAG beanstanden allerdings, dass Kündigungen betreffend Aftersales-Verträge der Marken Audi und Škoda durch die AMAG nicht schriftlich begründet worden seien, stattdessen sei in den Kündigungsschreiben auf mündliche Besprechungen verwiesen worden.

#### **E. 49**

Dem hält die AMAG entgegen, dass für eine schriftliche Begründungspflicht nicht die dafür erforderlichen gesetzlichen Grundlagen bestehen würden. In der KFZ-Bekanntmachung 2015 sei die schriftliche Begründungspflicht auch nur noch für Kündigungen mit verkürzten Kündigungsfristen vorgesehen (Art. 19 Ziff. 3 KFZ-Bek). Ein allfälliger Verzicht auf eine schriftliche Begründungspflicht sei deshalb kartellrechtlich von vornherein unbedenklich.

#### **E. 50**

ELLGER (Fn 28), Art. 4 KFZ-GVO N 32.

51 Ergänzende Leitlinien zur KFZ-GVO (Fn 32), Rz 15 und 57; ELLGER (Fn 28), Art. 4 KFZ-GVO N 25.

52 Ergänzende Leitlinien zur KFZ-GVO (Fn 32), Rz 57.

53 Ergänzende Leitlinien zur KFZ-GVO (Fn 32), Rz 15 und 57; ELLGER (Fn 28), Art. 4 KFZ-GVO N 25.

54 Ergänzende Leitlinien zur KFZ-GVO (Fn 32), Rz 15; ELLGER (Fn 28), Art. 4 KFZ-GVO N 25.

55 ELLGER (Fn 28), Art. 4 Kfz-GVO N 26.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 41 B.3.2.2 Qualitative Kriterien 206. Die Frage, ob eine qualitativ schwerwiegende Beeinträchtigung vorliegt, beurteilt sich anhand des von der Abrede betroffenen Wettbewerbsparameters<sup>56</sup> und des Ausmasses des Eingriffs in diesen Wettbewerbsparameter<sup>57</sup>. Vertikale Abreden, die nicht unter Art. 5 Abs. 4 KG fallen, werden als qualitativ schwerwiegend betrachtet, wenn sie eine der in den Ziff. 12 Abs. 2 VertBek oder Art. 15 bis 19 KFZ-Bek aufgeführten Beschränkungen zum Gegenstand haben.

a. Abrede über die Verknüpfung von Service und Vertrieb 207. Die Verpflichtung einer zugelassenen Werkstatt, die Erbringung von Serviceleistungen mit dem Vertrieb von Ersatzteilen oder mit dem Vertrieb von neuen KFZ zu verknüpfen, ist als qualitativ schwerwiegende Beeinträchtigung des Wettbewerbs zu betrachten (Art. 16 Bst. a KFZ-Bek). Gleichermassen ist die Verpflichtung eines zugelassenen Händlers, den Vertrieb von neuen KFZ mit der Erbringung von Serviceleistungen oder dem Vertrieb von Ersatzteilen zu verknüpfen, als qualitativ schwerwiegende Beeinträchtigung des Wettbewerbs zu betrachten (Art. 16 Bst. b KFZ-Bek). Die Tätigkeiten von Verkauf und Kundendienst sind grundsätzlich zu trennen. Ein zugelassener Händler kann seine Tätigkeit demzufolge ausschliesslich auf einen dieser Bereiche beschränken (Rz 32 Erläuterungen zur KFZ-Bek). 208. Im EU-Wettbewerbsrecht würden Vereinbarungen, mit denen zugelassene Werkstätten zum Verkauf von Neuwagen verpflichtet werden, wahrscheinlich vom Kartellverbot in Art. 101 Abs. 1 AEUV<sup>58</sup> erfasst, da die genannte Verpflichtung nicht durch die Art der Vertragsdienstleistungen bedingt ist.<sup>59</sup> Ferner kämen Vereinbarungen, die eine derartige Verpflichtung enthalten, bei einer etablierten Marke in der Regel nicht für die Ausnahmeregelung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV in Betracht, da sie eine starke Beschränkung des Zugangs zum Netz der zugelassenen Werkstätten zur Folge hätten und damit den Wettbewerb einschränken würden, ohne dass die Verbraucher einen gleichwertigen Nutzen daraus zögen.<sup>60</sup>

209. Vorliegend hat die Vorabklärung ergeben, dass die AMAG mit der Strategie 2020 und der Idealnetzplanung 2020 bezweckt, die Marktgebiete der AMAG durch eine geringe Anzahl an Investoren zu bearbeiten, dabei die Kombination von Handel und Service bevorzugt und «service only» Betriebe reduziert (vgl. oben, Rz 53 bis 59). Damit dürfte die AMAG inskünftig nur noch solche Werkstätten zur Erbringung von Serviceleistungen zulassen, die gleichzeitig zum Vertrieb neuer Fahrzeuge zugelassen sind. Folglich bestehen Anhaltspunkte für eine qualitativ schwerwiegende Beeinträchtigung des Wettbewerbs im Sinne von Art. 16 Bst. a KFZ-Bek.

b. Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen

210. Gemäss Art. 16 Bst. h KFZ-Bek gilt die Beschränkung der Möglichkeit eines Mitglieds eines Vertriebsystems, Originalersatzteile und -ausrüstungen oder qualitativ gleichwertige Ersatzteile von einem Hersteller oder Händler dieser Waren ihrer Wahl zu erwerben und diese

<sup>56</sup> PATRICK L. KRAUSKOPF/OLIVIER SCHALLER, in: Basler Kommentar, Kartellgesetz, Art. 5 KG N 187; ROLF H. W EBER, in: Wettbewerbsrecht II Kommentar,

Oesch/Weber/Zäch (Hrsg.), 2011, Ziff. 6 Vert- Bek N 1. 57 In diesem Sinn etwa RPW 2005/1, 241 Rz 19, Klimarappen, bezogen auf die Absprache bezüglich

eines Kostenbestandteils. 58 Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV), Konsolidierte Fassung, vom

26.10.2012, Abl. C 326, 49 ff. 59 Ergänzende Leitlinien zur KFZ-GVO (Fn 32), Rz 71.

60 Ergänzende Leitlinien zur KFZ-GVO (Fn 32), Rz 71.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 42 Teile für Serviceleistungen zu verwenden, als qualitativ schwerwiegende Beeinträchtigung des Wettbewerbs.

211. Vorliegend bestehen Anhaltspunkte, dass das zwischen der AMAG und den Abnehmern von Ersatzteilen (zugelassene und unabhängige Werkstätten) vereinbarte Rabatt- und Bonus- system im Bereich Aftersales (vgl. oben, Rz 151 ff.) diese offenbar dazu veranlasst, die Er- satzteile in den unterschiedlichsten Kategorien ausschliesslich bei der AMAG zu beziehen und damit andere Anbieter von Ersatzteilen möglicherweise darin beschränkt, diese an Mitglieder des AMAG Vertriebssystems und/oder unabhängige Marktteilnehmer zu verkaufen. Zugleich könnte das vereinbarte Rabatt- und Bonussystem diese Werkstätten in ihrer Möglichkeit be- schränken, Originalersatzteile und -ausrüstungen oder qualitativ gleichwertige Ersatzteile von Anbietern ihrer Wahl zu erwerben. Damit bestehen Anhaltspunkte für eine qualitativ schwer- wiegende Beeinträchtigung des Wettbewerbs im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG.<sup>61</sup> Hingegen lie- gen zurzeit keine Hinweise vor, dass das Bonussystem zu einer indirekten Beschränkung von gebietsüberschreitenden passiven Verkäufen im Sinne von Art. 5 Abs. 4 KG führt.<sup>62</sup>

B.3.2.3 Quantitative Kriterien 212. Ob in quantitativer Hinsicht eine schwerwiegende Beeinträchtigung vorliegt, bestimmt sich in der Regel danach, wie umfassend der relevante Markt von der Abrede beeinträchtigt wird, m.a.W. welches «Gewicht» die Abrede sowie die an der Abrede beteiligten Unternehmen auf dem entsprechenden Markt haben (Anzahl, Marktanteile, Umsätze etc.).<sup>63</sup>

B.3.2.3.1 Auswirkungen auf den Markt für Serviceleistungen 213. Zunächst geht es darum die Auswirkungen der möglichen Abreden über die Verknüp- fung von Service und Vertrieb auf den Markt für Serviceleistungen zu beurteilen. Dabei ist von einem markenspezifischen und nationalen Markt auszugehen (vgl. vorne, Rz 200).

B.3.2.3.1.1 Anzahl der an den Abreden beteiligten Unternehmen 214. Gemäss Auskünften der AMAG bestanden im September 2016 aus markenspezifischer Sicht 415 «service only» Betriebe (vgl. oben, Rz 55). Vor diesem Hintergrund ist davon aus- zugehen, dass die vorgenannten Abreden (vgl. oben, Rz 213) aus markenspezifischer Sicht mit 415 Betrieben vereinbart wurden. Bei wie vielen dieser Betriebe es sich um voneinander und von der AMAG unabhängige Unternehmen im Sinne des Kartellgesetzes handelt, kann offenbleiben. Für die Zwecke der Vorabklärung kann festgehalten werden, dass eine beträcht- liche Anzahl Unternehmen an der Abrede beteiligt ist.

B.3.2.3.1.2 Marktstellung der an den Abreden beteiligten Unternehmen und anderer Wettbewerber

215. Um die Marktstellung der AMAG und der zugelassenen Werkstätten auf dem Markt für Serviceleistungen einzuschätzen, hat das Sekretariat auf eine von der AMAG gehaltene Prä- sentation und eine von ihr in Auftrag gegebenen «Studie AMAG Plus» aus dem Jahre

2005

61 Siehe Art. 16 Bst. g und h KFZ-Bek. 62 Vgl. Rz 8, letzter Satz, der Erläuterungen der Wettbewerbskommission vom 12.6.2017 zur Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden (VertBek-Erläuterungen), abrufbar unter: [www.weko.admin.ch](http://www.weko.admin.ch) > Dokumentation > Bekanntmachungen/Erläuterungen. 63 BSK KG-KRAUSKOPF/SCHALLER (Fn 56), Art. 5 KG N 230.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 43 abgestellt, mit welcher die AMAG die «Kundenloyalität» im Bereich Service ermittelt hat. Konkret hat die AMAG ermittelt, wie viele Fahrzeuge der AMAG Marken im Zeitverlauf bei AMAG Retail und/oder bei den zugelassenen Werkstätten und somit nicht bei unabhängigen Werkstätten in den Service gebracht werden. Gemäss Tabelle 7 ist dies im ersten Jahr bei [...] der Fahrzeuge der Fall (vgl. Spalte „Loyalität“), womit nur [...] bei unabhängigen Werkstätten in den Service gebracht werden. Im zweiten Jahr beträgt der Marktanteil der AMAG und der zugelassenen Werkstätten [...], womit der Marktanteil der unabhängigen Werkstätten [...] beträgt, im siebten Jahr beträgt der Marktanteil der AMAG und der zugelassenen Werkstätten nur noch [...] und jener der unabhängigen [...] und ab dem achten Jahr ist der Marktanteil der AMAG und der zugelassenen Händler nur noch bei [...], womit jener der unabhängigen Werkstätten bei [...] liegt. Die AMAG geht davon aus, dass im Durchschnitt über den Lebenszyklus eines Fahrzeuges «rund [...] des Fahrzeugbestandes [...] in den jeweiligen Markenwerkstätten gewartet und repariert» werden. Folglich ist für die Zwecke der Vorabklärung davon auszugehen, dass die an der Abrede beteiligten Unternehmen (die AMAG und die zugelassenen Werkstätten) auf dem Markt für Serviceleistungen über eine starke Marktstellung verfügen.

Marktanteil Marktanteil zu- Marktanteil un- «Loyalität» AMAG Retail gelassene abhängige Betriebe Werkstätten Werkstätten

Jahr des Kaufes

1. Jahr
2. Jahr
3. Jahr
4. Jahr
5. Jahr
6. Jahr
7. Jahr

Tabelle 7: Marktanteile der AMAG im Markt für Serviceleistungen basierend auf Angaben der AMAG zur Kundenloyalität (Darstellung und Berechnung Sekretariat, Quelle: AMAG). 216. Aus der Tabelle 7 wird deutlich, dass die Garantie bewirkt, dass die Endkundinnen und Endkunden ihr KFZ in den ersten Jahren nach Abschluss des Kaufvertrags eher zu einem AMAG Retail Betrieb oder zu einer zugelassenen Werkstatt bringen, als zu einer unabhängigen Werkstätte. Je nach Dauer der Garantie kann diese Wirkung unterschiedlich lange andauern. 217. Aufgrund der Marktstellung der AMAG und der zugelassenen Werkstätten ist davon auszugehen, dass der Wettbewerbsdruck durch unabhängige Werkstätten auf dem markenspezifischen Markt für Serviceleistungen bereits durch die

Tatsache, dass nur AMAG Betriebe und zugelassene Werkstätten Garantiarbeiten ausführen können, stark beschränkt ist und durch allfällige Abreden zwischen der AMAG und den zugelassenen Werkstätten über die Verknüpfung von Service und Vertrieb zusätzlich beschränkt würde.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 44 B.3.2.3.1.3 Fazit

218. Demzufolge bestehen, gestützt auf die erörterten qualitativen und quantitativen Kriterien, Anhaltspunkte dafür, dass allfällige Abreden über die Verknüpfung von Service und Vertrieb insgesamt als erhebliche Wettbewerbsbeschränkung zu betrachten wären.

B.3.2.3.2 Auswirkungen auf den Markt für den Vertrieb von Ersatzteilen

219. Schliesslich sind die Auswirkungen der Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen auf den Markt für den Vertrieb von Ersatzteilen zu beurteilen. Dabei ist von einem markenspezifischen und nationalen Markt auszugehen (vgl. vorne, Rz 201).

B.3.2.3.2.1 Anzahl der an der Abrede beteiligten Unternehmen 220. Gemäss Auskünften der AMAG wurden von AMAG Import Anfang 2017 über 9'800 Unternehmen mit Ersatzteilen beliefert, darunter 72 AMAG Retail Betriebe und 314 zugelassene Werkstätten. Die restlichen rund 9'400 Unternehmen seien nicht Mitglieder des Vertriebsnetzes der AMAG. Demzufolge kann davon ausgegangen werden, dass eine beträchtliche Anzahl Unternehmen an der Abrede zwischen der AMAG und ihren Abnehmern von Ersatzteilen über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen bei der AMAG beteiligt ist.

B.3.2.3.2.2 Marktstellung der an den Abreden beteiligten Unternehmen (Intrabrand-Wettbewerb) und Marktstellung der Wettbewerber (Interbrand-Wettbewerb) 221. Für die Beurteilung der Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen bei der AMAG ist zunächst zwischen hersteller- bzw. importeurbezahlten und kundenbezahlten Arbeiten zu unterscheiden. Die Garantie nach Abschluss eines Autokaufvertrages bindet die zugelassenen Werkstätten an die AMAG, weil diese ihnen in einem Garantiefall nicht nur die Ersatzteile kostenlos bzw. günstiger gewährt, sondern auch die Kosten für die Reparaturen übernimmt (zu einem reduzierteren Stundenansatz als dem Kunden verrechnet würde). Eine solche Garantie kann je nach Marke bis zu sieben Jahren Wirkungen entfalten (vgl. vorne, Rz 215). Dasselbe gilt in Bezug auf die Garantie für den Kauf von Ersatzteilen, die in der Regel zwei Jahre beträgt. Die Folge davon ist, dass die zugelassenen Werkstätten an die AMAG gebunden sind, indem sie für Garantiarbeiten die Ersatzteile bei ihr beziehen müssen. Die Substituierung der Originalersatzteile mit solchen von Drittanbietern/unabhängigen Händlern ist nur teilweise möglich. 222. Nach Ablauf der Garantie und während der Garantielaufzeit für kundenbezahlte Servicearbeiten wären die zugelassenen Händler der AMAG grundsätzlich frei, die Ersatzteile bei Lieferanten ihrer Wahl zu beziehen. Allerdings bestehen Anhaltspunkte dafür, dass das oben beschriebene AMAG Rabatt- und Bonussystem im Bereich Aftersales (vgl. vorne, Rz 151 ff.) die zugelassenen Händler über die Garantiarbeiten hinaus darin beschränkt, die Ersatzteile bei einem Lieferanten ihrer Wahl zu beziehen. 223. Neben den zugelassenen Händlern könnten mit dem oben beschriebenen AMAG Rabatt- und Bonussystem im Bereich Aftersales (vgl. vorne, Rz 151 ff.) auch andere Abnehmer von Ersatzteilen, insbesondere unabhängige Werkstätten an die AMAG gebunden und folglich Lieferanten von Ersatzteilen, die mit der AMAG im Wettbewerb stehen, darin beschränkt werden, die Abnehmer der AMAG zu beliefern. 224. Damit ist davon auszugehen, dass die AMAG und ihre Abnehmer auf dem Markt für den Verkauf von Ersatzteilen eine ähnlich starke Stellung haben wie die AMAG

und die zugelassenen Werkstätten auf dem Markt für Serviceleistungen, sie dürfte sogar noch stärker sein,

22-00027/COO.2101.111.7.305747 45 weil das AMAG Rabatt- und Bonussystem im Bereich Aftersales auch unabhängigen Werkstätten Anreiz setzt, möglichst viele Ersatzteile bei der AMAG zu beziehen.

225. Folglich bestehen Anhaltspunkte dafür, dass die AMAG und ihre Abnehmer auf dem Markt für den Vertrieb von Ersatzteilen über eine starke Stellung verfügen und sich eine Abrede über die Beschränkung des Bezugs der Ersatzteile bei der AMAG damit in quantitativer Hinsicht entsprechend stark auswirken könnte.

#### B.3.2.3.2.3 Fazit

226. Aufgrund der Marktstellung der AMAG und ihrer Abnehmer auf dem Markt für den Vertrieb von Ersatzteilen kann nicht ausgeschlossen werden, dass konkurrierende Anbieter von Ersatzteilen von den an einer allfälligen Abrede beteiligten Abnehmern (zugelassene Werkstätten und unabhängige Werkstätten) möglicherweise nur sehr eingeschränkt als Bezugsmöglichkeit von Ersatzteilen berücksichtigt werden, was den Intrabrand-Wettbewerb vermuthungsweise beeinträchtigt. Weil ausserdem Anhaltspunkte dafür bestehen, dass die Endkonsumenten die Ersatzteile der AMAG Marken als nicht austauschbar erachten, dürfte es an einem funktionierenden Interbrand-Wettbewerb fehlen. Damit bestehen Anhaltspunkte dafür, dass die Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen aufgrund der Marktanteile der AMAG quantitative Effekte auf den Markt für den Vertrieb von Ersatzteilen zeigt. 227. Gestützt auf die erfolgten Ausführungen bestehen Anhaltspunkte dafür, dass eine allfällige Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen insgesamt als erhebliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs zu qualifizieren wäre.

B.3.2.4 Zwischenergebnis 228. Basierend auf einer Gesamtbeurteilung der dargelegten qualitativen und quantitativen Kriterien bestehen Anhaltspunkte für Abreden über die Verknüpfung von Service und Vertrieb und die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen, die den Wettbewerb auf den relevanten Märkten erheblich beeinträchtigen und vorbehältlich einer Rechtfertigung aus Effizienzgründen unzulässig sind (Art. 5 Abs. 1 KG).

B.3.3 Rechtfertigung aus Effizienzgründen 229. Wettbewerbsabreden sind gemäss Art. 5 Abs. 2 KG durch Gründe der wirtschaftlichen Effizienz gerechtfertigt, wenn sie:

a. notwendig sind, um die Herstellungs- oder Vertriebskosten zu senken, Produkte oder Produktionsverfahren zu verbessern, die Forschung oder die Verbreitung von technischem oder beruflichem Wissen zu fördern oder um Ressourcen rationeller zu nutzen; und b. den beteiligten Unternehmen in keinem Fall Möglichkeiten eröffnen, wirksamen Wettbewerb zu beseitigen.

230. Vorliegend hat die AMAG bisher keine Gründe der wirtschaftlichen Effizienz i.S.v. Art. 5 Abs. 2 KG geltend gemacht. Im Rahmen einer allfälligen Untersuchung wäre das Vorliegen möglicher Gründe der wirtschaftlichen Effizienz abzuklären.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 46 B.3.4 Fazit: Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsabreden 231. Die Vorabklärung hat Anhaltspunkte dafür ergeben, dass zwischen der AMAG und ihren Vertriebspartnern folgende möglicherweise unzulässigen Wettbewerbsabreden i.S.v. Art. 5 Abs. 1 KG bestehen:

■ Abreden über die Verknüpfung von Service und Vertrieb;

■ Abreden über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen.

#### B.4 Unzulässige Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen

B.4.1 Marktbeherrschende Stellung 232. Als marktbeherrschende Unternehmen gelten einzelne oder mehrere Unternehmen, die auf einem Markt als Anbieter oder Nachfrager in der Lage sind, sich von anderen Marktteilnehmern (Mitbewerbern, Anbietern oder Nachfragern) in wesentlichem Umfang unabhängig zu verhalten (Art. 4 Abs. 2 KG).

B.4.1.1 Der relevante Markt 233. Die Beurteilung der Marktbeherrschung setzt die Bestimmung des relevanten Marktes voraus. Für die Zwecke der vorliegenden Vorabklärung ist von folgender provisorischer Markt- abgrenzung auszugehen:

■ Nationaler Markt für den Vertrieb von Neufahrzeugen nach Klassen bzw. Segmenten (vgl. oben, Rz 190–192)

■ Nationaler Markt für die Erbringung von Serviceleistungen für AMAG Marken (vgl. oben, Rz 194–200)

■ Nationaler Markt für den Vertrieb von Ersatzteilen für AMAG Marken (vgl. oben, Rz 201–205)

#### B.4.1.2 Beurteilung der Marktstellung

##### B.4.1.2.1 Markt für den Vertrieb neuer KFZ

Marktstellung der AMAG 234. Die Marktstellung der AMAG wird anhand der in der Schweiz verkauften Neufahrzeuge der durch die AMAG importierten Marken (nachfolgend: AMAG Marken) in den einzelnen Klassen (Microwagen, Kleinwagen, untere Mittelklasse, obere Mittelklasse, Oberklasse, Luxusklasse) ermittelt. Aus der nachfolgenden Statistik für das Jahr 2013 ergibt sich, dass die AMAG Marken in allen Klassen vertreten sind, wobei sie in der unteren Mittelklasse mit rund 37 % Marktanteil am stärksten, in der oberen Mittelklasse mit rund 35 % Marktanteil am zweitstärksten, in der Oberklasse mit rund 20 % Marktanteil am drittstärksten, in der Kleinwagen-Klasse mit 18 % Marktanteil am viertstärksten, in der Microwagen-Klasse mit 17 % Marktanteil am fünftstärksten und in der Luxusklasse mit rund 4 % Marktanteil am schwächsten vertreten sind. Im Durchschnitt über alle Klassen sind die AMAG Marken mit einem Marktanteil von rund 29 % vertreten. Dabei werden mehr als 90 % der neuen von der AMAG importierten Fahrzeuge von der AMAG und den zu ihrem Vertriebsnetz zugelassenen Händlern verkauft, die Parallel- bzw. Direktimporte machen unter 10 % aus.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 47 AMAG AMAG AMAG Handels- Parallel- Klasse  
Markt Marken Import Retail partner import Microwagen 5.9 % 17.3 % [...] [...] [...] [...] Kleinwagen 27.5 % 18 % [...] [...] [...] [...] Untere Mittelklasse 42.1 % 37 % [...] [...] [...] [...] Obere Mittelklasse 17.6 % 34.7 % [...] [...] [...] [...] Oberklasse 5.4 % 20.6 % [...] [...] [...] [...] Luxusklasse 1.4 % 4.1 % [...] [...] [...] [...] Total 100 % 28.8 % [...] [...] [...] [...] Tabelle 6: Marktanteile Zulassungen 2013 mofis, Stellungnahme der AMAG

235. Aus diesen Zahlen ergibt sich, dass die AMAG in einzelnen Klassen bzw. Segmenten, namentlich in der unteren Mittelklasse (mit rund 37 % Marktanteil) und in der oberen Mittelklasse (mit rund 35 % Marktanteil) über eine starke Marktstellung verfügt. Für die Zwecke der Vorabklärung wird davon ausgegangen, dass sich die Zahlen für die Jahre 2011–2015 in einem ähnlichen Umfang bewegen. Marktstellung der Konkurrenz 236. In

Bezug auf die Marktstellung der Konkurrenz kann für die Zwecke der vorliegenden Vorabklärung provisorisch auf die Ausführungen der WEKO in der Verfügung BMW abgestellt werden. Die WEKO hat dort aufgezeigt, dass in sämtlichen Klassen bzw. Segmenten viele aktuelle und potenzielle Wettbewerber vorhanden sind, die einen gewissen Druck aufeinander ausüben. Es ist daher grundsätzlich von Interbrand-Wettbewerb auszugehen.<sup>64</sup> Fazit 237. Auf dem Markt für den Vertrieb von Neufahrzeugen, verfügt die AMAG in einzelnen Klassen bzw. Segmenten, namentlich in der unteren Mittelklasse (mit rund 37 % Marktanteil) und in der oberen Mittelklasse (mit rund 35 % Marktanteil) über eine starke Marktstellung. Allerdings sind in sämtlichen Klassen bzw. Segmenten des relevanten Marktes viele Wettbewerber vorhanden.<sup>65</sup> Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass der AMAG auf dem Markt für den Vertrieb neuer KFZ bzw. in den einzelnen Segmenten keine marktbeherrschende Stellung zukommt.

#### B.4.1.2.2 Markt für Serviceleistungen und Markt für den Vertrieb von Ersatzteilen

238. Aufgrund der erfolgten Ausführungen zur Stellung der AMAG auf den markenspezifischen Märkten für Serviceleistungen und Ersatzteile (vgl. oben, Rz 215–217 und Rz 221–225) bestehen Anhaltspunkte dafür, dass die AMAG auf diesen Märkten über eine marktbeherrschende Stellung verfügt.

B.4.2 Missbräuchliche Verhaltensweisen nach Art. 7 KG 239. Gemäss der Generalklausel von Art. 7 Abs. 1 KG verhalten sich marktbeherrschende Unternehmen unzulässig, wenn sie durch den Missbrauch ihrer Stellung auf dem Markt andere

<sup>64</sup> RPW 2012/3, 540 ff. Rz 248 ff., 276, BMW. <sup>65</sup> Vgl. insbesondere die Ausführungen der WEKO in Zusammenhang mit der Beurteilung des aktuellen Wettbewerbs im Fall BMW: RPW 2012/3, 571 ff, Rz 249 ff.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 48 Unternehmen in der Aufnahme oder Ausübung des Wettbewerbs behindern oder die Marktgegenseite benachteiligen. Es kann zwischen einem sog. Behinderungsmissbrauch und einem sog. Benachteiligungs- bzw. Ausbeutungsmissbrauch unterschieden werden.<sup>66</sup> 240. Ein Behinderungsmissbrauch liegt vor, wenn andere Unternehmen (i.d.R. aktuelle oder potenzielle Konkurrenten; in einem ersten Schritt aber auch andere Marktteilnehmer) in der Aufnahme oder Ausübung des Wettbewerbs behindert werden.<sup>67</sup> 241. Demgegenüber wird bei einem Benachteiligungs- bzw. Ausbeutungsmissbrauch die Marktgegenseite, d.h. die Lieferanten oder Abnehmer des marktbeherrschenden Unternehmens, benachteiligt, indem ihnen ausbeuterische Geschäftsbedingungen oder Preise aufgezungen werden. 242. In Art. 7 Abs. 2 KG hat der Gesetzgeber eine nicht abschliessende Liste von Verhaltensweisen aufgestellt, die das Verbot von Art. 7 Abs. 1 KG veranschaulichen bzw. konkretisieren soll.<sup>68</sup> 243. Diese Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen sind nach Art. 7 Abs. 1 KG unzulässig, sofern sie nicht aus sachlichen Gründen gerechtfertigt sind (sog. legitimate business reasons). Der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung ist nach Massgabe von Art. 49a Abs. 1 KG sanktionierbar. 244. In Bezug auf die Märkte für den Vertrieb neuer KFZ ist davon auszugehen, dass die AMAG nicht über eine marktbeherrschende Stellung verfügt (vgl. oben, Rz 234–237). Folglich bestehen keine Anhaltspunkte für missbräuchliche Verhaltensweisen im Sinne von Art. 7 KG auf diesen Märkten. 245. In Bezug auf die Märkte für Serviceleistungen und den Vertrieb von Ersatzteilen, ist für die Zwecke der vorliegenden Vorabklärung provisorisch davon auszugehen, dass diese markenspezifisch abzugrenzen sind und die AMAG auf diesen Märkten möglicherweise über

eine marktbeherrschende Stellung verfügt (vgl. oben, Rz 238). Mit ihrem Rabatt- und Bonussystem im Bereich Aftersales setzt die AMAG ihren Abnehmern Anreiz, Ersatzteile in sämtlichen Sortimentsgruppen bei der AMAG zu beziehen. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sie damit möglicherweise eine missbräuchliche Einschränkung des Absatzes im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. e KG und/oder eine missbräuchliche Koppelung der Abnahme von Leistungen im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. f KG vornimmt, weil sie andere Anbieter von Ersatzteilen in der Ausübung des Wettbewerbs behindert (vgl. oben, Rz 223).<sup>69</sup>

B.4.3 Fazit 246. In Bezug auf die Märkte für den Vertrieb neuer KFZ ist davon auszugehen, dass die AMAG nicht über eine marktbeherrschende Stellung verfügt (vgl. oben, Rz 234–237). Folglich bestehen diesbezüglich keine Anhaltspunkte für missbräuchliche Verhaltensweisen im Sinne von Art. 7 KG. Hingegen ist in Bezug auf die Märkte für Serviceleistungen und den Vertrieb von Ersatzteilen davon auszugehen, dass diese markenspezifisch abzugrenzen wären und die AMAG auf diesen Märkten möglicherweise über eine marktbeherrschende Stellung verfügt

66 RPW 2010/1, 166 Rz 322, Preispolitik Swisscom ADSL; vgl. auch BGE 139 I 72, E. 10.1.1 (= RPW

2013/1, 130 f. E. 10.1.1), Publigroupe SA et al./WEKO. 67 BGE 139 I 72, E. 10.1.1. (= RPW 2013/1, 130 f. E. 10.1.1), Publigroupe SA et al./WEKO, m.w.H.; vgl.

auch Botschaft KG 1995, BBl 1995 468, 569. 68 Vgl. RPW 2012/3, 467 Rz 71, Erdgas Zentralschweiz AG; Botschaft KG 1995, BBl 1995 468, 570. 69 Vgl. RPW 2014/4, 688, Rz 130 ff., Preispolitik und andere Verhaltensweisen der SDA; Evaluation der

Europäischen Kommission zur KFZ-GVO von 2008, S. 9 f., abrufbar unter: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/2/2008/DE/2-2008-1946-DE-1-1.Pdf>.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 49 (vgl. oben, Rz 238). Mit ihrem Rabatt- und Bonussystem im Bereich Aftersales setzt die AMAG ihren Abnehmern Anreiz, Ersatzteile in sämtlichen Sortimentsgruppen bei der AMAG zu beziehen. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sie damit möglicherweise eine missbräuchliche Einschränkung des Absatzes im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. e KG und/oder eine missbräuchliche Koppelung der Abnahme von Leistungen im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. f KG vornimmt und andere Anbieter von Ersatzteilen in der Ausübung des Wettbewerbs behindert (vgl. oben, Rz 245).

B.5 Zusammenfassung 247. Zusammenfassend gelangt das Sekretariat gestützt auf die vorliegende Vorabklärung zu folgendem Schluss:

■ Die Vorabklärung hat ergeben, dass die AMAG bei der Umsetzung der Strategie 2020 Betriebe mit Händler- und Serviceverträgen bevorzugt. Damit bestehen Anhaltspunkte dafür, dass zwischen der AMAG und denjenigen Händlern, die nach der Strategie 2020 als Handels- und Servicepartner zum Netz zugelassen werden, eine unzulässige Wettbewerbsabrede i.S.v. Art. 5 Abs. 1 KG über die Verknüpfung von Service und Vertrieb vorliegen könnte.

■ Die Vorabklärung hat ergeben, dass das von der AMAG per 1. Januar 2017 im Bereich Aftersales eingeführte Rabatt- und Bonussystem den Abnehmern von Ersatzteilen (zugelassene und unabhängige Werkstätten) Anreiz setzt, möglichst viele Ersatzteile in allen Sortimentsgruppen bei der AMAG zu beziehen. Dieses Rabatt- und Bonussystem könnte

andere Anbieter von Ersatzteilen darin beschränken, diese an Mitglieder des AMAG Vertriebssystems und/oder unabhängige Marktteilnehmer zu verkaufen. Damit bestehen Anhaltspunkte, dass zwischen der AMAG und den Abnehmern von Ersatzteilen, welche Ersatzteile gemäss diesem Rabatt- und Bonussystem beziehen, eine unzulässige Wettbewerbsabrede i.S.v. Art. 5 Abs. 1 KG über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen vorliegen könnte (Art. 16 Bst. h KFZ-Bek). Hingegen liegen zurzeit keine Hinweise vor, dass das Bonussystem zu einer indirekten Beschränkung von gebietsüberschreitenden passiven Verkäufen im Sinne von Art. 5 Abs. 4 KG führt (vgl. oben, Rz 211). Zudem hat die Vorabklärung ergeben, dass die AMAG auf den markenspezifischen Märkten für den Vertrieb von Ersatzteilen möglicherweise über eine marktbeherrschende Stellung verfügt. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die AMAG diese möglicherweise im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. e und/oder f KG missbraucht, indem sie ihren Abnehmern von Ersatzteilen mit dem per 1. Januar 2017 im Bereich Aftersales eingeführten Rabatt- und Bonussystem Anreiz setzt, Ersatzteile in sämtlichen Sortimentsgruppen bei ihr zu beziehen und damit andere Anbieter von Ersatzteilen in der Ausübung des Wettbewerbs behindert. 248. Folglich bestehen Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen i.S.v. Art. 5 Abs. 1 KG und Art. 7 KG, die zur Eröffnung einer Untersuchung gemäss Art. 27 KG führen können. Gemäss dem verfassungsmässigen Legalitätsprinzip (Art. 5 Abs. 1 BV70) bildet das Recht Grundlage und Schranke staatlichen Handelns. Nach dem prozessualen Legalitätsprinzip sind die Behörden verpflichtet, Gesetzesverstösse zu verfolgen und zu ahnden (Verfolgungszwang). Folglich haben die Wettbewerbsbehörden bei Anhaltspunkten für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung grundsätzlich eine Untersuchung zu eröffnen. Auf die Eröffnung einer Untersuchung kann – ausnahmsweise – dann verzichtet werden, wenn das Verfahren unverhältnismässig wäre. Dabei ist die gesamte Interessenlage des Einzelfalls sorgfältig und umfassend zu würdigen. Insbesondere sind in diesem Zusammenhang die folgenden Kriterien zu berücksichtigen: Die Art und Schwere der Wettbewerbsbeschränkung, der Umfang

70 Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18.4.1999 (BV; SR 101).

22-00027/COO.2101.111.7.305747 50 und die Dauer der Wettbewerbsbeschränkung, die volkswirtschaftlichen Auswirkungen der Wettbewerbsbeschränkung und ob im konkreten Fall nur oder ganz überwiegend private Interessen involviert sind. 249. Vorliegend sprechen insbesondere die Art und Schwere der zu beurteilenden Wettbewerbsbeschränkungen für einen vorläufigen Verzicht auf die Eröffnung einer Untersuchung, sofern die AMAG die durch das Sekretariat angeregten Massnahmen nach Art. 26 Abs. 2 KG (vgl. unten, Rz 249, C. Anregungen) umsetzt, dies aus den folgenden Gründen:

■ Die Vorabklärung hat keine Anhaltspunkte für Abreden i.S.v. Art. 5 Abs. 4 KG und damit für die schädlichste Form von Vertikalabreden ergeben.

■ Abreden über die Verknüpfung von Service und Vertrieb können unzulässig sein, wenn sie den Wettbewerb erheblich beeinträchtigen und nicht durch Gründe der wirtschaftlichen Effizienz gerechtfertigt sind (Art. 5 Abs. 1 KG), sie gehören aber nicht zu den schädlichsten Vertikalabreden. Die Vorabklärung hat ergeben, dass die AMAG Betriebe mit Händler- und Serviceverträgen bevorzugt. Allerdings bestehen zurzeit keine Anhaltspunkte dafür, dass die Zulassung als reiner Servicepartner ausgeschlossen wird. Folglich erscheint es,

unter der Voraussetzung, dass die AMAG die Anregung des Sekretariats umsetzt und reine Servicepartner auch nach der Umsetzung der Strategie 2020 nach wie vor zulässt (vgl. unten, Rz 249, Anregung II.), als nicht verhältnismässig, gestützt auf die zurzeit vorliegenden Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsabreden i.S.v. Art. 5 Abs. 1 KG über die Verknüpfung von Service und Vertrieb eine Untersuchung zu eröffnen.

■ Abreden über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen nach Art. 5 Abs. 1 KG gehören ebenfalls nicht zu den schädlichsten Vertikalabreden, sofern sie nicht zu einer indirekten Beschränkung von gebietsüberschreitenden passiven Verkäufen im Sinne von Art. 5 Abs. 4 KG führen (vgl. oben, Rz 211). Folglich erscheint es, unter der Voraussetzung, dass die AMAG die Anregung des Sekretariats umsetzt und ihr Rabatt- und Bonussystem im Bereich Aftersales anpasst (vgl. unten, Rz 249, Anregung V.), auch nicht verhältnismässig, gestützt auf die zurzeit vorliegenden Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsabreden i.S.v. Art. 5 Abs. 1 KG über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen eine Untersuchung zu eröffnen.

■ Eine missbräuchliche Einschränkung des Absatzes im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. e KG und/oder eine missbräuchliche Koppelung der Abnahme von Leistungen im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. f KG kann zwar nicht ausgeschlossen werden und würde einen schweren KG-Verstoss darstellen. Allerdings wurde das Rabatt- und Bonussystem im Bereich Aftersales erst per Januar 2017 eingeführt und es liegen zurzeit keine genügenden Anhaltspunkte vor, dass andere Anbieter von Ersatzteilen in der Ausübung des Wettbewerbs tatsächlich behindert wurden. Sofern die AMAG ihr Rabatt- und Bonussystem im Bereich Aftersales anpasst (vgl. unten, Rz 249, Anregung V.), dürften die Bedenken des Sekretariats im Hinblick auf eine mögliche missbräuchliche Einschränkung des Absatzes und/oder Koppelung der Abnahme von Leistungen ausgeräumt sein. Folglich erscheint es, unter der Voraussetzung, dass die AMAG die Anregung des Sekretariats umsetzt und ihr Rabatt- und Bonussystem im Bereich Aftersales anpasst (vgl. unten, Rz 249, Anregung V.), auch nicht verhältnismässig, wegen einer möglichen missbräuchlichen Einschränkung des Absatzes bzw. Koppelung der Abnahme von Leistungen eine Untersuchung zu eröffnen.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 51 C. Anregungen nach Art. 26 Abs. 2 KG 250. Nach Art. 26 Abs. 2 KG kann das Sekretariat Massnahmen zur Beseitigung oder Verhinderung von Wettbewerbsbeschränkungen anregen. Vor diesem Hintergrund regt das Sekretariat die folgenden Massnahmen an, um die erwähnten Wettbewerbsbeschränkungen zu beseitigen bzw. zu verhindern: I. Vertriebsnetzplanung Die AMAG informiert ihre Handelspartner frühzeitig, transparent und vollständig über die Umstrukturierung des Vertriebsnetzes und die daraus folgenden Konsequenzen für die einzelnen Handelspartner. II. Zulassung von reinen Servicepartnern

Die AMAG informiert ihre bisherigen Handelspartner darüber, dass es nach wie vor möglich ist, als reiner Servicepartner für die AMAG tätig zu sein (Art. 16 Bst. a KFZ-Bek). Die AMAG informiert sämtliche Händler und Werkstätten, denen der bisherige Händler- bzw. Servicepartnervertrag gekündigt wurde, über die Kriterien, die sie erfüllen müssen, um einen neuen Servicepartnervertrag abzuschliessen und als zugelassene Werkstatt ins Werkstattnetz der AMAG aufgenommen zu werden (Rz 22 ff. der Erläuterungen zur KFZ-Bek). Die AMAG begründet schriftlich, aus welchen Gründen sie eine Werkstatt, welche die Kriterien erfüllt, nicht zu ihrem Werkstattnetz zulässt. III. Mehrmarkenvertrieb Die AMAG informiert sämtliche bestehenden und künftigen Handelspartner darüber, dass sie

frei sind, KFZ oder Ersatzteile konkurrierender KFZ-Anbieter zu verkaufen bzw. Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für KFZ konkurrierender Anbieter zu erbringen (Art. 18 KFZ-Bek und Rz 43 ff. Erläuterungen zur KFZ-Bek). IV. Preisgestaltung und Geschäftsbedingungen bezüglich Vertrieb neuer KFZ

Da die AMAG sowohl als Generalimporteurin (AMAG Import) als auch mit eigenen Verkaufsgeschäften (AMAG Retail) am Markt auftritt, besteht das Risiko, dass die AMAG ihre Handelspartner gegenüber ihren eigenen AMAG Retail Betrieben benachteiligt. Das Sekretariat hat zur Kenntnis genommen, dass die AMAG mit Wirkung per 1. Januar 2018 die Geschäftsbereiche AMAG Import und AMAG Retail in getrennten juristischen Personen führt.

Um eine missbräuchliche Benachteiligung der Handelspartner zu vermeiden, sind zusätzlich zur juristischen Trennung von AMAG Import und AMAG Retail folgende Massnahmen zu treffen:

a. Verkaufsziele Die AMAG vereinbart die Verkaufsziele mit den zugelassenen Händlern im Rahmen einer schriftlichen Vereinbarung. Die AMAG berücksichtigt dabei das Potenzial der einzelnen Händler, insbesondere die bislang erreichten Absatzzahlen und die inskünftig erwartete Nachfrage. b. Aktionen und margenreduzierte Modelle

22-00027/COO.2101.111.7.305747 52 AMAG Retail wird davon absehen, Aktionen und margenreduzierte Modelle anzubieten – die aufgrund einer möglichen Quersubventionierung durch AMAG Import – betriebswirtschaftlich sinnvoll nur von den AMAG Retail Betrieben angeboten werden können, womit die Handelspartner benachteiligt werden. c. Leasing

Die AMAG informiert die Handelspartner, dass sie frei sind, an den Aktionen der AMAG Leasing teilzunehmen. d. Flottengeschäfte - Die AMAG sieht davon ab, Flottengeschäfte anzubieten – die aufgrund der Zugehörigkeit zur AMAG Gruppe – betriebswirtschaftlich sinnvoll nur von den AMAG Retail Betrieben angeboten werden können, womit die Handelspartner benachteiligt werden. Insbesondere sieht die AMAG davon ab, gegenüber Flottenkunden bessere Angebote abzugeben, als gegenüber ihren Handelspartnern. - Die Empfehlungen für Preisnachlässe für Flottenkunden sind aufzuheben. - Die Rahmenvereinbarungen und die Rahmenverträge bezüglich Flottengeschäfte sind so

auszugestalten, dass der Bezug von Fahrzeugen sowohl bei den AMAG Retail Betrieben als auch bei den Handelspartnern möglich ist. V. Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen Die AMAG informiert ihre Handelspartner, dass sie frei sind, Originalersatzteile und -ausrüstungen oder qualitativ gleichwertige Ersatzteile von einem Anbieter ihrer Wahl zu beziehen und diese Teile im Rahmen der Erbringung von Serviceleistungen zu verwenden. Die AMAG passt ihr Rabatt- und Bonussystem im Bereich Aftersales so an, dass für die Berechnung der Rabatte und Boni nicht die Bezüge in verschiedenen Sortimentsgruppen (Koppelung), sondern nur jene der betreffenden Ersatzteile berücksichtigt werden. VI. Kundendaten, Berichterstattung und Informationssystem a. Weiterleitung von Berichten zur Finanz- und Ertragssituation

Die AMAG stellt sicher, dass die von ihren Handelspartnern verlangten Angaben zur Finanz- und Ertragssituation ausschliesslich für das Risiko-Management und zur Erstellung eines Benchmark-Systems verwendet werden. b. IT-System Die AMAG sieht davon ab, ihre Handelspartner dazu aufzufordern, die Konditionen der einzelnen Verkaufsgeschäfte im IT-System der AMAG zu erfassen. Die AMAG verpflichtet sich gegenüber ihren

Handelspartnern, Kundendaten, die sie von ihnen erhalten hat, nicht der AMAG Retail oder anderen Handelspartnern weiterzugeben oder zugänglich zu machen. Die AMAG trägt die Verantwortung für eine falsche Zuteilung von Kundendaten und hat den hierdurch benachteiligten Handelspartnern eine angemessene Entschädigung zu bezahlen.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 53 D. Kosten 251. Nach Art. 2 Abs. 1 GebV-KG ist gebührenpflichtig, wer ein Verwaltungsverfahren verursacht hat. Gemäss Art. 3 Abs. 2 Bst. b GebV-KG haben Beteiligte, die eine Vorabklärung verursacht haben keine Gebühren zu bezahlen, sofern diese keine Anhaltspunkte für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung ergibt. 252. Im vorliegenden Fall sind die Voraussetzungen für eine Gebührenfreiheit gemäss Art. 3 Abs. 2 Bst. b GebV-KG nicht erfüllt. Es liegen Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen vor. Auf die Eröffnung einer Untersuchung wird insbesondere unter der Voraussetzung verzichtet, dass AMAG die Anregungen nach Art. 26 Abs. 2 KG umsetzt. 253. Nach Art. 4 Abs. 2 GebV-KG gilt ein Stundenansatz von CHF 100 bis 400.--. Dieser richtet sich namentlich nach der Dringlichkeit des Geschäfts und der Funktionsstufe des ausführenden Personals. Auslagen für Porti sowie Telefon- und Kopierkosten sind in den Gebühren eingeschlossen (Art. 4 Abs. 4 GebV-KG). 254. Der Zeitaufwand der Vorabklärung beläuft sich auf 698.25 Stunden und wird gestützt auf die Funktionsstufe der mit dem Fall betrauten Mitarbeiter nach den folgenden Stundenansätzen verrechnet: - 15 Stunden zu CHF 290, ergebend CHF 4'350 - 683.25 Stunden zu CHF 200, ergebend CHF 136'650 Daraus resultieren Verfahrenskosten von insgesamt CHF 141'000. 255. Vorliegend ergab die Vorabklärung Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsabreden i.S.v. Art. 5 Abs. 1 KG über die Verknüpfung von Service und Vertrieb; sowie über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen. Zudem ergab die Vorabklärung Anhaltspunkte dafür, dass die AMAG auf dem Markt für den Verkauf von Ersatzteilen über eine marktbeherrschende Stellung verfügt und diese möglicherweise im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. f KG missbraucht. Insofern ist die AMAG gebührenpflichtig. Hingegen hat sich das Sekretariat im Rahmen der vorliegenden Vorabklärung mit diversen Sachverhaltselementen auseinandergesetzt, die keine genügenden Anhaltspunkte für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung im Sinne von Art. 5 oder 7 KG darstellen. Namentlich ergab die Vorabklärung keine genügenden Anhaltspunkte für eine unzulässige Abrede über absoluten Gebietsschutz im Sinne von Art. 5 Abs. 4 KG, für eine unzulässige Abrede über die Beschränkung des Mehrmarkenvertriebs im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG oder für eine unzulässige Abrede über einen Informationsaustausch im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG. Zudem ergab die Vorabklärung keine genügenden Anhaltspunkte für eine missbräuchliche Diskriminierung von Handelspartnern im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. b KG. Für die in diesem Zusammenhang entstandenen Verfahrenskosten ist die AMAG nicht gebührenpflichtig. Dabei handelt es sich um rund die Hälfte der Verfahrenskosten, das heisst um einen Betrag von rund CHF 70'500. Diese Verfahrenskosten werden zu Lasten der Staatskasse ausgeschrieben. Damit beträgt die durch die AMAG zu bezahlende Gebühr CHF 70'500.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 54 E. Schlussfolgerungen Das Sekretariat der Wettbewerbskommission, gestützt auf den bekannten Sachverhalt und die vorangehenden Erwägungen, 1. stellt fest, dass Anhaltspunkte dafür bestehen, dass unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen vorliegen; 2. verzichtet vorläufig darauf, im Einverständnis mit einem Mitglied des Präsidiums eine Untersuchung zu eröffnen, sofern die AMAG Import AG die Anregungen nach Art. 26 Abs. 2 KG umsetzt; 3. erhebt Verfahrenskosten

von CHF 70'500; 4. beschliesst, diesen Schlussbericht zu publizieren.

22-00027/COO.2101.111.7.305747 55

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.