



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

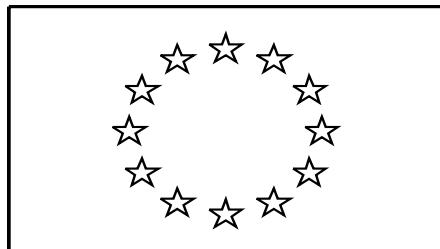
Brüssel, den 15.11.2000
KOM(2000)743 endgültig

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**

(von der Kommission vorgelegt)

Bericht über die Funktionsweise¹ der
Verordnung (EG) Nr. 1475/95
über die Anwendung von
Artikel 85 Absatz 3
des Vertrages auf
Gruppen von
Vertriebs- und
Kundendienstvereinbarungen
über Kraftfahrzeuge



EUROPÄISCHE KOMMISSION

¹ Artikel 11 Absatz 3, ABl. L 145 vom 29.6.1995, S. 25.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	7
2	DIE BEGRÜNDUNG FÜR DIE GRUPPENFREISTELLUNG UND DIE JÜNGSTEN ENTWICKLUNGEN BEI DER NEUEN GRUPPENFREISTELLUNGSVERORDNUNG ZU VERTIKALEN BESCHRÄNKUNGEN	8
3	HINTERGRUND SPEZIFISCHER REGELN FÜR DEN KRAFTFAHRZEUGVERTRIEB	10
3.1	<i>Merkmale von Vertriebsvereinbarungen über Kraftfahrzeuge</i>	10
3.2	<i>Vergleichbare Erzeugnisse und bestehende Vertriebsarten.....</i>	13
3.2.1	Traktoren, landwirtschaftliche Maschinen, Bau- und Erdbaugeräte.....	14
3.2.2	Motorräder.....	14
3.2.3	Medizinische Geräte	14
3.2.4	Computer	15
3.3	<i>Ordnungsrechtlicher Rahmen für Kraftfahrzeugvertrieb und Kundendienst.....</i>	15
3.3.1	Rechtlicher Rahmen bis zum 30. Juni 1985	15
3.3.2	Verordnung 123/85	16
3.3.3	Verordnung 1475/95	20
3.3.3.1	Die wesentlichen Ziele der neuen Verordnung	21
3.3.3.2	Erläuterung verbotener wettbewerbsbeschränkender Maßnahmen	23
3.3.4	Bekanntmachung zur Verordnung 123/85	24
3.3.5	Bekanntmachung über die Tätigkeit von Vermittlern.....	27
3.4	<i>Weitere Massnahmen der Kommission auf dem Gebiet des Kraftfahrzeugvertriebs mit Blick auf die Förderung von Parallelimporten und den Beitrag zur Vollendung des Binnenmarkts.....</i>	28
3.4.1	Leitfaden	28
3.4.2	Hotlines.....	29
3.4.3	Bericht der Kommission über die Auto-Preise.....	29
3.5	<i>Angebliche Vorteile des bestehenden ordnungsrechtlichen Rahmens bezüglich Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge für Hersteller, Händler und andere Parteien</i>	30
4	KRAFTFAHRZEUGVERTRIEB – DIE FAKTEN.....	30
4.1	<i>Struktur des Kfz- und Ersatzteilvertriebs in der EU.....</i>	30
4.1.1	Kraftfahrzeughändler: Beschreibung des Marktes, der Marktanteile und Marken.....	30
4.1.2	Vertriebsnetze der Hersteller	32
4.1.3	Mehrmarkenvertrieb	41
4.1.4	Ersatzteile	42
4.2	<i>Kundendienst.....</i>	46

4.2.1	Struktur.....	46
4.2.2	Herstellergarantie	50
4.3	<i>Derzeitige und künftige Entwicklungen</i>	51
4.3.1	Einleitung	51
4.3.2	Entwicklung des „schlanken“ Vertriebs.....	51
4.3.2.1	Das traditionelle Angebotsschub-Prinzip.....	52
4.3.2.2	Das neue System des „schlanken“ Vertriebs.....	53
4.3.3	Das Internet - eine neue Vertriebsmethode.....	55
4.3.4	Neue Wege im Vertrieb und Kundendienst.....	61
5	DURCHSETZUNG DER VERORDNUNG 1475/95 DURCH DIE KOMMISSION.....	64
5.1	<i>Schreiben von Verbrauchern und Vermittlern</i>	64
5.2	<i>Formelle Verfahren betreffend die Verordnungen 123/85 und 1475/95</i>	65
5.2.1	Wichtige Verfahren gegen Automobilhersteller	65
5.2.2	Formelle Beschwerden.....	67
5.2.3	Anmeldung von Vertriebsvereinbarungen.....	68
6	WÜRDIGUNG DER ANWENDUNG VON VERORDNUNG 1475/95	69
6.1	<i>Der Verordnung 1475/95 zugrunde liegende Annahmen: Gelten sie noch?.....</i>	69
6.1.1	Besteht im Kraftfahrzeugsektor ein wirksamer Wettbewerb?	69
6.1.1.1	Intra-brand Wettbewerb im Kraftfahrzeugvertrieb	69
6.1.1.2	Intra-brand Wettbewerb innerhalb eines Mitgliedstaates	70
6.1.1.3	Intra-brand Wettbewerb in der EU	71
6.1.1.4	Wettbewerb zwischen den verschiedenen Marken (inter-brand) Wettbewerb im Fahrzeugvertrieb	76
6.1.1.5	Wettbewerb im Kundendienstbereich.....	79
6.1.2	Sind Kraftfahrzeuge technische Verbrauchsgüter, die der Wartung und Instandsetzung durch Markenspezialisten bedürfen?.....	80
6.1.3	Ist die Verknüpfung von Neuwagenvertrieb und Kundendienst heute noch gerechtfertigt?.....	83
6.2	<i>Ist die geschäftliche Unabhängigkeit der Händler grösser geworden?</i>	88
6.2.1	Einleitung	88
6.2.1.1	Verwendung von qualitativ gleichwertigen Ersatzteilen	89
6.2.1.2	Längere Fristen für die Kündigung von Vertriebsvereinbarungen.....	91
6.2.1.3	Margen, die die Unabhängigkeit der Händler gewährleisten	92

6.2.1.4	Die Freiheit der Händler, Preise festzulegen.....	94
6.2.1.5	Die Rolle der Händler hinsichtlich Verkaufszielen.....	95
6.2.1.6	Das Recht des Händlers, mehr als eine Marke zu vertreiben (Mehrmarkenvertrieb).....	97
6.2.1.7	Inanspruchnahme eines Schiedsrichters.....	99
6.2.2	Haben die Ersatzteilhersteller heute bessere Möglichkeiten für den Zugang zu den Händlernetzen?	100
6.2.3	Wurde die Position der unabhängigen Reparaturunternehmen gestärkt?.....	101
6.2.3.1	Zugang zu Originalersatzteilen	102
6.2.3.2	Zugang zu technischen Informationen.....	102
6.3	<i>Ziehen die Verbraucher beim Kauf und bei der Wartung von Kraftfahrzeugen Nutzen aus dem Binnenmarkt?</i>	106
6.3.1	Sind die Preise für auf dem Binnenmarkt angebotene Neufahrzeuge angemessen?	106
6.3.2	Kann man mit der Verfügbarkeit von Neufahrzeugen zufrieden sein?.....	122
6.3.2.1	Verfügbarkeit auf dem Inlandsmarkt.....	123
6.3.2.2	Verfügbarkeit von neuen Kraftfahrzeugen für grenzüberschreitende Verkäufe	128
6.3.2.3	Verfügbarkeit von Personenkraftfahrzeugen über Wiederverkäufer	135
6.3.3	Profitieren Verbraucher davon, daß Gewähr und Kundendienst geleistet werden?	136
6.3.3.1	Sind die vom Hersteller im Rahmen der Gewährleistung erbrachten Leistungen zufriedenstellend?.....	136
6.3.3.2	Kann man den Kundendienst als zufriedenstellend ansehen?.....	139
7	BEWERTUNG KÜNFTIGER ENTWICKLUNGEN IM RAHMEN DER VERORDNUNG 1475/95 - EINLEITUNG	142
7.1	<i>Internet-Verkauf</i>	143
7.2	<i>Verkauf über Supermärkte</i>	146

VERZEICHNIS DER SCHAUBILDER

SCHAUBILD 1: VERGLEICH VON AUTOMOBILEN MIT ANDEREN TECHNISCHEN ERZEUGNISSEN.....	14
SCHAUBILD 2: MARKTANTEILE.....	32
SCHAUBILD 3: VERTRIEBSBEDARF IN DER AUTOMOBILINDUSTRIE	33
SCHAUBILD 4: MERKMALE DES KFZ-VERTRIEBS IN DER EU, DEN USA UND JAPAN	36
SCHAUBILD 5: ANTEIL DER IM ALLEINVERTRIEB TÄTIGEN HAUPTHÄNDLER	41
SCHAUBILD 6: ERSATZTEILPRODUKTION.....	45
SCHAUBILD 7: ERSATZTEILVERTRIEB.....	45
SCHAUBILD 8: ANTEIL DER VERSCHIEDENEN AKTEURE AN DER BREMSBELAGINSTANDHALTUNG, 1997	40
SCHAUBILD 9: SPEZIFIKATIONEN DER VERSCHIEDENEN ANBIETER VON KUNDENDIENSTLEISTUNGEN	41
SCHAUBILD 10: ABNAHME DER KUNDENDIENSTERFORDERNISSE.....	42
SCHAUBILD 11: ENTWICKLUNG DER KUNDENDIENSTERFORDERNISSE BEI NEUWAGEN.....	42
SCHAUBILD 12: INTERNET-NUTZER IN DER EU	
SCHAUBILD 13: KRAFTFAHRZEUGSTEUERN IN DEN EU-MITGLIEDSTAATEN	50
SCHAUBILD 14: MARKTANTEILE DER FAHRZEUGHERSTELLER.....	67
SCHAUBILD 15: TYPISCHE MERKMALE DER VERSCHIEDENEN ANBIETER VON KUNDENDIENSTLEISTUNGEN	71
SCHAUBILD 16: PREISUNTERSCHIEDE BEI KRAFTFAHRZEUGEN VOR UND NACH STEUERN	101
SCHAUBILD 17: VERGLEICH DER PREISUNTERSCHIEDE IN 7 LÄNDERN, IN DENEN FAHRZEUGE MIT LINKSLENKUNG GEFahren WERDEN UND IN DENEN DIE KRAFTFAHRZEUGSTEUERN NIEDRIG SIND, MIT DEN PREISUNTERSCHIEDEN IN 12 BZW. ALLEN FÜNFZEHN MITGLIEDSTAATEN	102
SCHAUBILD 18: VERÄNDERUNGEN DES WECHSELKURSES DES PFUND STERLING GEGENÜBER DEM EURO UND ENTWICKLUNG DER BRITISCHEN FAHRZEUGPREISE (ANGABEN IN PFUND STERLING UND EURO).	105
SCHAUBILD 19: ENTWICKLUNG DER PREISUNTERSCHIEDE IN LÄNDERN MIT NIEDRIGEN KRAFTFAHRZEUGSTEUERN OHNE VEREINIGTES KÖNIGREICH UND UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER PREISE IM VEREINIGTEN KÖNIGREICH	106
SCHAUBILD 20: PREISUNTERSCHIEDE BEI FAHRZEUGEN MIT RECHTSLENKUNG IN 7 LÄNDERN MIT NIEDRIGER KFZ-BESTEUERUNG IM VERGLEICH ZU DEN DURCHSCHNITTPREISEN FÜR FAHRZEUGE MIT RECHTSLENKUNG IM VEREINIGTEN KÖNIGREICH UND IRLAND	110
SCHAUBILD 21: INANSPRUCHNAHME DES HÄNDLERSERVICE IN VERSCHIEDENEN MITGLIEDSTAATEN.....	133

1 EINLEITUNG

- (1) Die Kommission legt hiermit den Bericht vor, den sie bis zum 31. Dezember 2000 zu erstellen hat.² Anliegen des Berichts ist es, die Anwendung von Verordnung 1475/95 zu überprüfen, insbesondere den Einfluß des freigestellten Vertriebssystems auf die Preisunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten³ bei Kraftfahrzeugen sowie auf die Qualität der den Endverbrauchern erbrachten Dienstleistungen. Ebenfalls berücksichtigt werden im Bericht die beiden Bekanntmachungen der Kommission, die für den Kraftfahrzeugvertrieb⁴ relevant sind und Fragen im Zusammenhang mit der obengenannten Verordnung ergänzen bzw. klarstellen.
- (2) Die Verordnung ist anwendbar auf den Vertrieb von neuen drei- oder mehrrädrigen Kraftfahrzeugen, die zur Benutzung auf öffentlichen Wegen vorgesehen sind, sowie den Kundendienst für diese Fahrzeuge.⁵ Folglich betrifft sie Pkw, Lkw und Busse sowie die Kundendienstleistungen für solche Fahrzeuge.
- (3) Eine Reihe der im Bericht benutzten Fachbegriffe wird in **Anhang I** erläutert.
- (4) Um die Meinungen interessierter Parteien zu erfahren, versandte die Kommission 8 verschiedene Fragebögen⁶ an mehr als 110 Unternehmen und Vereinigungen von Parteien, die am Kraftfahrzeugvertrieb und -kundendienst interessiert sind.⁷ Die Fakten und Erkenntnisse des Berichts gründen sich auf

² Siehe Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 1475/95 der Kommission vom 28. Juni 1995 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge, Amtsblatt L 145 vom 29.06.1995, S. 25, nachstehend als Verordnung 1475/95 oder die Verordnung bezeichnet.

³ Gemäß Beschuß des Gemeinsamen EWR-Ausschusses Nr. 46/96 vom 19. Juli 1996 zur Änderung des Anhangs XIV (Wettbewerb) des EWR-Abkommens (Abl. L 291 vom 14.11.1996, S. 39-40), ist Verordnung 1475/95 auch in den EWR-Mitgliedstaaten anwendbar. Daher betrifft dieser Bericht den gesamten EWR, auch wenn normalerweise nur auf die EU-Mitgliedstaaten Bezug genommen wird.

⁴ Bekanntmachung der Kommission zu ihrer Verordnung (EWG) Nr. 123/85 vom 12. Dezember 1984 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge, Abl. C 17 vom 18.1.1985, S. 4 (nachstehend als Bekanntmachung zur Verordnung 123/85 bezeichnet) und Bekanntmachung der Kommission - Klarstellung der Tätigkeit von Kraftfahrzeugvermittlern, Abl. C 329 vom 18.12.1991, S. 20 (nachstehend als Bekanntmachung über die Tätigkeit von Vermittlern bezeichnet).

⁵ Siehe Artikel 1 der Verordnung 1475/95. Gebrauchtfahrzeuge fallen demnach nicht in den Anwendungsbereich der Verordnung. Das gleiche gilt für Traktoren, da sie nicht vorwiegend für den Einsatz auf öffentlichen Wegen vorgesehen sind. Der getrennte Vertrieb von Ersatzteilen bzw. Arbeiten im Rahmen des Kundendienstes ohne Verbindung zum Vertrieb von Fahrzeugen sind ebenfalls nicht inbegriffen.

⁶ Diese Fragebögen wurden zusammen mit einer Pressemitteilung auf der Website der Kommission unter folgender Anschrift veröffentlicht:

http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/eval_reg_1475_95/questionnaires/index_en.html/

⁷ Dieser Bericht betrifft im Prinzip den Vertrieb sämtlicher Arten von Kraftfahrzeugen und den Kundendienst für diese Fahrzeuge. In Anbetracht der nach dem Versand der Fragebögen eingegangenen Antworten konzentriert er sich jedoch stärker auf Personenkraftfahrzeuge. Außerdem betreffen die meisten von der Kommission ermittelten Probleme bei der Anwendung

die Antworten dieser Parteien,⁸ auf die eigenen Erfahrungen der Kommission und auf Studien.

- (5) Am 10. April 2000 veröffentlichte der Minister für Handel und Industrie den Bericht der britischen Wettbewerbskommission.⁹ Darin wird das Neufahrzeugangebot im Vereinigten Königreich bewertet. Obwohl sich der britische Bericht in erster Linie mit den hohen Verkaufspreisen für Neufahrzeuge im Vereinigten Königreich beschäftigt, werden dennoch viele Aspekte der Verordnung 1475/95 beurteilt. Die britische Wettbewerbskommission gelangt zu dem Schluß, daß Verordnung 1475/95 wettbewerbsbeschränkende Verfahrensweisen erlaubt, die dem öffentlichen Interesse zuwiderlaufen. Im Unterschied zum vorliegenden Bericht der Europäischen Kommission enthält der Bericht der britischen Wettbewerbskommission auch Empfehlungen zur Zukunft der Verordnung 1475/95. So wird darin unter anderem angeregt, den selektiven und ausschließlichen Vertrieb von Neufahrzeugen zu untersagen und Verordnung 1475/95 abzuändern oder zumindest auslaufen zu lassen.¹⁰
- (6) Zweck des vorliegenden Berichts ist es, die Verordnung 1475/95 und die beiden Bekanntmachungen zu bewerten. Er enthält keine Vorschläge bezüglich der Situation nach dem Auslaufen der Verordnung 1475/95 am 30. September 2002.

2 DIE BEGRÜNDUNG FÜR DIE GRUPPENFREISTELLUNG UND DIE JÜNGSTEN ENTWICKLUNGEN BEI DER NEUEN GRUPPENFREISTELLUNGSVERORDNUNG ZU VERTIKALEN BESCHRÄNKUNGEN

- (7) Der Binnenmarkt gibt den Unternehmen in der EU¹¹ die Möglichkeit, sich neue Märkte zu erschließen, die ihnen durch ordnungsrechtliche Schranken zuvor verschlossen waren. Der Eintritt in neue Märkte erfordert Zeit, Investitionen und Risikobereitschaft. Dieses Vorhaben wird häufig durch Vereinbarungen zwischen Herstellern, die einen neuen Markt erobern wollen, und dem ortsansässigen Handel erleichtert. Ein leistungsfähiger Vertrieb mit angemessener Kundenbetreuung vor und nach dem Verkauf stärkt den Wettbewerb zum Vorteil der Verbraucher.

der Verordnung ebenfalls Personenkraftfahrzeuge. Sofern sich die Erkenntnisse speziell auf Nutzfahrzeuge wie Lkw oder Busse beziehen, wird darauf hingewiesen.

⁸ Weitere Einzelheiten dazu in Anhang VIII des Berichts.

⁹ Competition Commission, New cars, A report on the supply of new motor cars within the UK, (Wettbewerbskommission, Neuwagen, dem Parlament vom Minister für Handel und Industrie im Auftrag Ihrer Majestät vorgelegter Bericht über das Neuwagenangebot im Vereinigten Königreich, April 2000, 737 Seiten (nachstehend: Bericht der britischen Wettbewerbskommission).

¹⁰ Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Punkt 1.20.

¹¹ Nach dem Auslaufen der Konsensregelung EU-Japan Ende 1999 gelten für die japanischen Lieferanten jetzt auch keine quantitativen Beschränkungen mehr im Hinblick auf die Belieferung des EU-Automarktes.

- (8) Vereinbarungen zwischen Herstellern und Vertriebshändlern werden jedoch auch eingesetzt, um die Marktaufteilung festzuschreiben und Neuzugänger - im Bereich Herstellung wie auch Vertrieb - fernzuhalten, die den Wettbewerb verschärfen und einen Preisdruck nach unten auslösen würden. Folglich können sich vertikale Beschränkungen sowohl wettbewerbsfördernd auswirken, d.h. die Marktintegration vertiefen und die Leistungsfähigkeit des Vertriebs erhöhen, als auch wettbewerbswidrig, wenn sie die Integration blockieren und den Wettbewerb fernhalten. Die zwischen den Mitgliedstaaten fortbestehenden Preisunterschiede sind Anreiz für die Unternehmen, sowohl in neue Märkte einzusteigen, als auch Schranken gegen neue Wettbewerber zu errichten.¹²
- (9) So gesehen kann Artikel 81 Absatz 1 EG-Vertrag, wonach restriktive Vereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen auf dem Gebiet der vertikalen Beschränkungen – wie auch andere Arten von Abmachungen zwischen Wirtschaftsteilnehmern - untersagt sind, für nicht anwendbar erklärt werden, wenn die Vereinbarung als Ganzes allgemeine wirtschaftliche Vorteile mit sich bringt, die die Nachteile für den Wettbewerb aufwiegen. Eine derartige Freistellung gemäß Artikel 81 Absatz 3 ist möglich, wenn durch eine Vereinbarung nur unerlässliche Beschränkungen auferlegt werden, der Wettbewerb nicht ausgeschaltet wird und Erzeugung, Vertrieb oder technische Verbesserungen unter angemessener Beteiligung der Verbraucher an dem entstehenden Gewinn gefördert werden.
- (10) Freistellungen können im Einzelfall oder durch eine Verordnung für bestimmte Gruppen von Vereinbarungen gewährt werden. Eine solche Gruppenfreistellungsverordnung beruht auf den Erfahrungen, die mit vielen ähnlichen oder gleichartigen Vereinbarungen gewonnen wurden. Aufgrund derartiger Erfahrungen lässt sich eine Gruppe von Vereinbarungen bestimmen, bei denen davon ausgegangen werden kann, daß sie generell die vier Voraussetzungen des Artikels 81 Absatz 3 erfüllen.
- (11) In dem Bestreben nach einer Rationalisierung und Modernisierung ihrer Politik auf dem Gebiet der vertikalen Beschränkungen hat die Kommission kürzlich eine allgemeine Gruppenfreistellungsverordnung erlassen,¹³ die drei Gruppenfreistellungen für Alleinvertriebsvereinbarungen¹⁴, Alleinbezugsvereinbarungen¹⁵ und Franchisevereinbarungen¹⁶ ersetzt.

¹² Grünbuch der Kommission über die EU-Wettbewerbspolitik gegenüber vertikalen Wettbewerbsbeschränkungen, KOM(96)721, S. 1.

¹³ 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 abgestimmten Verhaltensweisen, ABl. L 336 vom 29.12.1999, S. 21-25, nachstehend als neue Gruppenfreistellung betreffend vertikale Beschränkungen bezeichnet.

¹⁴ Verordnung (EWG) Nr. 1983/83 der Kommission vom 22. Juni 1983 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Alleinvertriebsvereinbarungen, ABl. L 173 vom 30.6.1983, S. 1; Berichtigung ABl. L 281 vom 13.10.1983, S. 24.

¹⁵ Verordnung (EWG) Nr. 1984/83 der Kommission vom 22. Juni 1983 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Alleinbezugsvereinbarungen, ABl. L 173 vom 30.6.1983, S. 5; Berichtigung ABl. L 281 vom 13.10.1983, S. 24.

- (12) Bei der Reform ihrer Politik im Bereich der vertikalen Beschränkungen hat die Kommission von Anfang an deutlich gemacht, daß in der neuen Gruppenfreistellung Kraftfahrzeuge nicht erfaßt sind.¹⁷ Im Hinblick auf ihre Vorschläge für die künftige Behandlung des Kraftfahrzeugvertriebs bemerkte die Kommission, sie werde diesen Sektor entsprechend den Bestimmungen der Verordnung nochmals untersuchen, bevor sie eine Entscheidung über den künftigen ordnungsrechtlichen Rahmen trifft.

3 HINTERGRUND SPEZIFISCHER REGELN FÜR DEN KRAFTFAHRZEUGVERTRIEB

3.1 MERKMALE VON VERTRIEBSVEREINBARUNGEN ÜBER KRAFTFAHRZEUGE

- (13) Die meisten¹⁸ Kraftfahrzeuge werden über Händlernetze vertrieben, die Merkmale eines selektiven und eines ausschließlichen Vertriebs aufweisen.
- (14) Selektiv bedeutet hierbei, daß jeder Hersteller bzw. Importeur Kriterien festlegt, nach denen er seine Händler aussucht. Dabei kann es sich erstens um Qualitätskriterien¹⁹ handeln. Zu diesen leistungsbezogenen Kriterien gehört beispielsweise die Verpflichtung, Fachkräfte zu beschäftigen, den Verkaufsraum nach den Anweisungen der Hersteller zu gestalten, Kundendienstleistungen nach bestimmten Standards bereitzustellen sowie bestimmte Anforderungen für die Lagerhaltung und Werbung einzuhalten. Dem Netz angehörige Händler dürfen Waren nicht an Wiederverkäufer verkaufen, die nicht dem Vertriebsnetz angehören. Beim selektiven Vertrieb wird also ein Netz geschaffen, das alle Unternehmen ausschließt, die nicht die spezifischen Kriterien für den Vertrieb der relevanten Waren erfüllen.²⁰ Bei einem allein auf Qualitätskriterien beruhenden Vertriebssystem ist der Hersteller/Importeur jedoch verpflichtet, jedes Unternehmen, das die Kriterien erfüllt, als Händler zuzulassen. Der Hersteller kann bei der Anwendung dieser Standards keine subjektiven Maßstäbe verwenden. Um dennoch die Zahl der offiziellen Händler zu

¹⁶ Verordnung (EWG) Nr. 4087/88 der Kommission vom 30. November 1988 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Franchisevereinbarungen, ABl. L 359 vom 28.12.1988, S. 46.

¹⁷ IP/99/286 vom 7.5.1999. Siehe auch das Grünbuch zur EG-Wettbewerbspolitik gegenüber vertikalen Wettbewerbsbeschränkungen, KOM/96/0721 endg. - Zusammenfassung S. ii, Fußnote 2.

¹⁸ In den meisten Ländern wird eine begrenzte Anzahl Neufahrzeuge von den Herstellern selbst unmittelbar an Endverbraucher verkauft (sogenannter Direktverkauf). Dies geschieht über dem Hersteller angeschlossene Verkaufslokale oder über Handelsvertreter.

¹⁹ Im allgemeinen wird davon ausgegangen, dass ein rein nach qualitativen Gesichtspunkten ausgerichteter Vertrieb nicht unter Artikel 81 Absatz 1 fällt, da hier keine wettbewerbswidrigen Auswirkungen vorhanden sind. Siehe hierzu insbesondere Leitlinien für vertikale Beschränkungen ABl C 291 vom 13.10.2000 S. 1.

²⁰ Siehe z. B. Artikel 1 Buchstabe d der 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 abgestimmten Verhaltensweisen, ABl. L 336 vom 29.12.1999.

begrenzen, führen die Hersteller und Importeure eine weitere Auswahl nach quantitativen Gesichtspunkten unter den Händlern durch, die den qualitativen Kriterien gerecht werden. Quantitative Kriterien sind zum Beispiel die Zahl der im gleichen Absatzgebiet tätigen Händler oder die Festlegung von Mengenvorgaben für den Absatz. Infolgedessen verfügt jeder Hersteller über einen großen Spielraum hinsichtlich der Organisation seines Vertriebsnetzes. Dies betrifft insbesondere den Ort, wo der Händler tätig werden soll, sowie die Zahl Händler seines Netzes, die ausreicht, um seine Vermarktungsstrategie zu verfolgen.²¹ Wie festzustellen war, können also die Hersteller in dieser Branche ihren Händlern effektiv vorschreiben, wer und wo ihre Kunden sind.²²

- (15) Bei einem selektiven Vertriebssystem gibt es jedoch keine Festlegung über ausschließliche Vertragsgebiete. Der Hersteller ist nicht berechtigt, den Markt aufzuteilen und seinen Händlern den Alleinvertrieb in bestimmten Gebieten dieses Marktes zuzuweisen. Die Zuweisung eines Vertragsgebiets ist vielmehr das wichtigste Merkmal eines ausschließlichen Vertriebssystems.
- (16) Ausschließlich heißt hierbei, daß die meisten Hersteller die durch Verordnung 1475/95 gebotene Möglichkeit nutzen, nur einen Händler für ein räumlich begrenztes Territorium - das Vertragsgebiet - zu bestimmen, auf das dieses Unternehmen seine Absatzbemühungen zu konzentrieren hat²³ und versuchen muß, Vertragsprodukte in Übereinstimmung mit den Verkaufszielen, die es mit dem Hersteller vereinbart hat, abzusetzen. Daher dürfen die Händler außerhalb ihres Vertragsgebietes keine Verkaufslokale eröffnen oder Unterhändler bzw. Handelsvertreter einsetzen. Fast alle Kraftfahrzeughersteller verbieten ihren Händlern außerdem, im Gebiet eines anderen Händlers aktive Verkaufsaktivitäten mit Mitteln der personalisierten Werbung zu entwickeln.
- (17) Die meisten Hersteller statthen ihre Händler jedoch nicht mit dem ausschließlichen Recht aus, alle Verbraucher in ihrem Vertragsgebiet mit Neufahrzeugen zu beliefern. Vielmehr behalten sie sich das Recht vor, im Wettbewerb mit ihren Händlern Neufahrzeuge an bestimmte Verbrauchergruppen (sogenannte „Vorbehaltskunden“) zu verkaufen.²⁴
- (18) Die meisten Autohändler in der Europäischen Union verkaufen Fahrzeuge, die lediglich von einem Hersteller stammen, selbst wenn diese unter verschiedenen Marken angeboten werden. Der Verkauf der Fahrzeugmarke eines anderen Herstellers ist nur dann statthaft, wenn es sich bei dem Verkäufer um eine andere Rechtspersönlichkeit handelt und der Verkauf in räumlich getrennten Verkaufslokalen erfolgt. Dies bedeutet praktisch, daß ein Mehrmarkenvertrieb weitgehend ausgeschlossen ist.²⁵

²¹ Siehe zum Beispiel den vierten Bericht über die Wettbewerbspolitik, 1974, Randnr. 87.

²² International Car Distribution Programme (ICDP), Research Paper 6/99, „*Beyond the block exemption II, the build-up to 2002*“, von Dr. A. Tongue, September 1999, (nachstehend ICDP, „*Beyond the block exemption II*“ 6/99, S. 8-11).

²³ Dies ist sogar eine noch stärkere als die quantitative Beschränkung im Hinblick auf die Wahl der Zahl der Händler in einem gegebenen Vertragsgebiet (siehe Randnr. (14)).

²⁴ Siehe Artikel 2 der Verordnung 123/85 und der Verordnung 1475/95.

²⁵ Siehe Abschnitt 6.2.1.6 auf Seite 97 dieses Berichts.

- (19) Weil die Hersteller nach der Verordnung 1475/95 den Händlern die Verpflichtung auferlegen müssen, auch Kundendienst anzubieten, wird der Verkauf von Neuwagen mit Kundendienstleistungen verknüpft; hierbei handelt es sich um die Verknüpfung von zwei unterschiedlichen Geschäftstätigkeiten.
- (20) Derartige Vereinbarungen können unter das Verbot des Artikels 81 fallen, wenn sie den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen geeignet sind, da sie eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Gemeinsamen Marktes bezoeken oder bewirken.²⁶ Ferner ist die Kommission der Ansicht, daß die mit diesen Vereinbarungen verbundenen Beschränkungen noch dadurch verschärft werden, daß EU-weit alle Hersteller gleichartige oder ähnliche Vereinbarungen treffen (sogenannter kumulativer Effekt).²⁷ Keine der beiden Verordnungen²⁸ sagt etwas darüber aus, wozu dieser Effekt führt. Wendet man die bisherige Rechtsprechung der EU in Wettbewerbsfragen an²⁹, so zeigt sich, daß aufgrund des kumulativen Effekts im Gefolge des Abschlusses ähnlicher vertikaler Vertriebsvereinbarungen mit Bestimmungen über den Einmarkenvertrieb im gesamten Gebiet des Binnenmarkts der Marktzugang für neue Hersteller beträchtlich erschwert wird. Sie finden möglicherweise keine Händler für ihre Erzeugnisse, da letztere alle durch eine Alleinvertriebsvereinbarung an ihren Lieferanten gebunden sind.³⁰ Aufgrund der EU-weiten Auswahl nach quantitativen Gesichtspunkten und/oder der Gebietsausschließlichkeit aller Händler kann sich der kumulative

²⁶ Siehe auch Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Punkt 2.10 ff, insbesondere Punkt 2.14 und Punkt 2.38.

²⁷ Siehe Erwägungsgrund 3 der Verordnung 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, ABl. L 15 vom 18.01.1985, S. 16 (nachstehend Verordnung 123/85) und Erwägungsgrund 3 der Verordnung 1475/95, in denen im Zusammenhang mit der Schaffung von Netzen mit ähnlichen Wettbewerbsbeschränkungen von einer „Bündelung“ gesprochen wird.

²⁸ Siehe insbesondere Erwägungsgrund 3 der Verordnungen 123/85 und 1475/95.

²⁹ Siehe Urteil des Gerichtshofs vom 28. Februar 1991, *Delimitis/Henninger Bräu*, EuGH Slg. [1991] I-935; Urteil des Gerichtshofs vom 12. Dezember 1967, *Brasserie de Haecht*, EuGH Slg. [1967] 421; Urteil des Gerichts erster Instanz vom 8. Juni 1995, EuGH Slg. [1995] II-1533, Randnr. 99-104, 119; Urteil des Gerichtshofs vom 1. Oktober 1998, *Langnese*, EuGH Slg. [1998] I-5609, Randnr. 44-46. *Bundeskartellamt/Volkswagen AG und VAG Leasing*, EuGH Slg. [1995] I-3477, Randnr. 23 hinsichtlich des Zugangs von Leasinggesellschaften zu Volkswagen-Händlern.

³⁰ Es stimmt, daß in Europa beispielsweise koreanische Kraftfahrzeughsteller ihren Marktanteil von 0,1 % 1990 auf 2,7 % 1998 erhöhen konnten (siehe ACEA-Positionspapier zum Fragebogen der Europäischen Kommission über die Anwendung der Gruppenfreistellung für Kraftfahrzeuge, S. 12, veröffentlicht im Internet unter: <http://www.acea.be/acea/BEMVD.pdf>). Was das Vereinigte Königreich betrifft, so sind seit 1990 vor allem Chrysler und Daewoo auf den Markt vorgedrungen und teilten sich 1999 etwa 2 % des Marktes (siehe Bericht der britischen Wettbewerbskommission Punkt 2.89); siehe aber auch ICDP, „*Multi-franchising, Developments and Impact of Sales. Channel Management of Automobile Manufacturers*“, von M. Hoffmeister und R. Heinerberg, Research paper 1/98, (nachfolgend: ICDP „*Multi-franchising*“ 1/98, S. 60: ICDP unterstreicht, daß daß ein Vordringen auf den Markt wesentlich schneller geht, wenn vorhandene Händler für den Marktzugang genutzt werden. Daher war es für koreanische und malaysische Marken relativ leicht, in den gesamten Vereinigten Staaten von Amerika Fuß zu fassen, wo der Mehrmarkenvertrieb weitaus verbreiteter ist als in Europa, ohne groß in ausschließliche Händlerverträge für neue Marken zu investieren.

Effekt auch auf neue Vertriebsunternehmen auswirken: Möglicherweise finden sie keinen Hersteller, der bereit ist, an sie Neuwagen zu verkaufen.³¹

FAZIT:

Die Gruppenfreistellung für Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge ermöglicht die Kombination von selektivem Vertrieb (mit qualitativen und quantitativen Kriterien) und ausschließlichem Vertrieb.

Durch die Kombination dieser beiden Arten von vertikalen Beschränkungen sind die Kraftfahrzeughersteller berechtigt, hohe Qualitätsanforderungen an ihre Händler zu stellen. Sie sind jedoch nicht verpflichtet, jeden neuen potentiellen Händler zu beliefern, der diese Kriterien erfüllt. Sie können auch ihr Vertriebsnetz nach außen hin abschotten, indem sie den Verkauf an unabhängige Wiederverkäufer beschränken; sie dürfen jedoch nicht den Verkauf an Endverbraucher und ihre Vermittler oder an andere Händler des Netzes beschränken. Die Verbraucher haben nämlich für den Kauf eines Kraftfahrzeugs keine echte alternative Bezugsquelle als die den Vertriebsnetzen angehörenden Händler.

Kraftfahrzeughersteller dürfen den Markt auch in Gebiete für den Alleinvertrieb aufteilen.

3.2 VERGLEICHBARE ERZEUGNISSE UND BESTEHENDE VERTRIEBSARTEN

- (21) Warum werden Kraftfahrzeuge in einer bestimmten Weise vertrieben, ähnlich geartete Erzeugnisse aber ganz anders? In diesem Abschnitt sollen verschiedene Arten des Vertriebs von Erzeugnissen beleuchtet werden, die mit Kraftfahrzeugen einige Merkmale gemeinsam haben. Kraftfahrzeuge sind mit einigen dieser Erzeugnisse im Hinblick auf die Technik, den Preis, die notwendige Beratung beim Verkauf, den erforderlichen Kundendienst, das Markenprofil sowie Sicherheitsfragen zu vergleichen.
- (22) Es ist interessant festzustellen, daß Erzeugnisse, die ebenfalls eines oder mehrere der obengenannten Merkmale aufweisen, über ein oder mitunter auch verschiedene Vertriebssysteme mit unterschiedlichen Merkmalen vertrieben werden.
- (23) Vier Beispiele³² für solche Erzeugnisse sind:
 1. Traktoren, landwirtschaftliche Maschinen, Bau- und Erdbaumaschinen,
 2. Motorräder,
 3. Medizinische Geräte,
 4. Computer.

³¹ Siehe Erwägungsgrund 13 und Artikel 6 der Verordnung Nr. 2970/1999 der Kommission über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, ABl. L 336 vom 29.12.1999, S. 21.

³² Alle diese Erzeugnisse fallen hinsichtlich der diesbezüglichen Vertriebsvereinbarungen ab dem 1. Juni 2000 unter die neue Gruppenfreistellung betreffend vertikale Beschränkungen.

Schaubild 1: Vergleich von Automobilen mit anderen technischen Erzeugnissen

ÄHNLICHKEIT MIT AUTOS	TECHNIK	PREIS	VERKAUFSBERATUNG	KUNDENDIENST	MARKENPROFIL	SICHERHEIT
Traktoren und Baumaschinen	X	X	X	X	X	X
Motorräder	X	X	X	X	X	X
Medizinische Geräte	X	X	X	X		X
Computer	X		X	X	X	

3.2.1 Traktoren, landwirtschaftliche Maschinen, Bau- und Erdbaumaschinen

- (24) Verkauf und Kundendienst für diese Erzeugnisse erfolgen gewöhnlich im ausschließlichen Vertrieb über Händler. In einem bestimmten Gebiet verfügt der Händler über die alleinige Berechtigung zum Verkauf einer bestimmten Marke.³³ Diese Erzeugnisse sind technisch komplex, wenn auch nicht in dem Maße wie Autos. Beim Kauf muß der Kunde beraten werden, und aus sicherheitstechnischen und kaufmännischen Gründen hat der Kundendienst einen hohen Stellenwert. Während der Lebensdauer einer solchen Maschine können sich die Kosten für den Kundendienst auf einen dem Kaufpreis gleichwertigen Betrag belaufen. Der Preis derartiger Erzeugnisse liegt im allgemeinen höher als bei Autos. Das Markenprofil ist sehr wichtig. Größtenteils sind die Erzeugnisse nicht zum Einsatz auf öffentlichen Wegen vorgesehen.

3.2.2 Motorräder

- (25) Motorräder werden normalerweise über selektive Vertriebssysteme verkauft. Der Händler hat kein ausschließliches Vertriebsgebiet und kann Motorräder konkurrierender Marken verkaufen. Bei den Erzeugnissen handelt es sich ebenfalls um technische Produkte, die Verkaufsberatung und das gleiche Kundendienstniveau erfordern wie Autos. Da Motorräder auf öffentlichen Wegen benutzt werden, ergeben sich Fragen der Sicherheit. Im allgemeinen liegt der Durchschnittspreis unter dem von Autos, obgleich der Kauf eines Motorrads dennoch eine beträchtliche Ausgabe darstellt. Das Markenprofil spielt eine ebenso große Rolle wie bei Autos.

3.2.3 Medizinische Geräte

- (26) Medizinische Geräte werden gewöhnlich im Wege des selektiven Vertriebs verkauft. Es handelt sich um sehr komplexe Erzeugnisse, die Elektronik und Software beinhalten. Das Verkaufspersonal muß gut geschult sein, da Verkaufsberatung und Anleitung wichtig für die Benutzung der Geräte sind. Auch die Kundendienstanforderungen sind sehr hoch. Bei Funktionsstörungen

³³ Aus spezifischen Gründen dürfen Händler in Finnland in ihrem ausschließlichen Vertriebsgebiet verschiedene Marken verkaufen.

kann die menschliche Gesundheit erheblich geschädigt werden. Die Preise sind ebenfalls beträchtlich.

3.2.4 Computer

- (27) Der Vertrieb von Computern geschieht über selektive Händlernetze, und in vielen Fällen direkt über das Internet³⁴ oder über andere Vertriebsarten wie Supermärkte. Die technische Komplexität von Rechnern und Zubehör ist offensichtlich. Die Hersteller legen großen Wert auf Verkaufsberatung. Bei Computern ist ein Kundendienst durch Fachleute erforderlich, da der typische Nutzer nicht über das notwendige Wissen und die Sachkenntnis verfügt, um das Erzeugnis zu reparieren oder Zusatzgeräte ordnungsgemäß zu installieren. Dem Markenprofil kommt in diesem Sektor eine große Bedeutung zu.

FAZIT:

Autos ähneln in bestimmten Punkten den oben genannten Erzeugnissen. Dennoch erfolgt der Vertrieb dieser Produkte über andere und weniger wettbewerbsbeschränkende Vertriebskanäle als Automobile.

3.3 ORDNUNGSRECHTLICHER RAHMEN FÜR KRAFTFAHRZEUGVERTRIEB UND KUNDENDIENST

3.3.1 Rechtlicher Rahmen bis zum 30. Juni 1985

- (28) Da die frühere Gruppenfreistellungsverordnung 67/67³⁵ diese Vereinbarungen nicht erfaßte, hat die Kommission 1974 ihre erste Freistellungsentscheidung³⁶ auf dem Gebiet der Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge im sogenannten „BMW“-Fall getroffen. Diese Entscheidung war als Grundsatzentscheidung³⁷ gedacht und es wurde erwartet, daß die Hersteller ihre Vertriebssysteme entsprechend anpassen würden. Das war jedoch nicht der Fall. Viele Autohersteller meldeten ihre Vereinbarungen weiterhin bei der Kommission an und beantragten eine Einzelfreistellungsentscheidung. Um die vielen einzelnen Anmeldungen zu bewältigen und der Automobilindustrie eine bessere Orientierungshilfe und mehr Rechtssicherheit zu geben, entschied die Kommission, eine Gruppenfreistellungsverordnung - Verordnung 123/85 – auf der Basis der Grundsätze der BMW-Entscheidung zu erlassen.
- (29) Vereinbarungen, die die in dieser Verordnung festgelegten Voraussetzungen erfüllen, sind automatisch ohne Anmeldung freigestellt. Für Unternehmen des

³⁴ Beispielsweise *Dell-* und *Gateway*-Computer.

³⁵ Verordnung Nr. 67/67 EWG der Kommission vom 22. März 1967 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Alleinvertriebsvereinbarungen, geändert durch Verordnung (EWG) Nr. 2591/72 vom 8. Dezember 1972 und Verordnung (EWG) Nr. 3577/82 vom 23. Dezember 1982, ABl. 57 vom 25.3.1967, S. 849 (Sonderausgabe 1967, S. 10).

³⁶ Entscheidung der Kommission vom 13. Dezember 1974 – *Bayerische Motoren Werke AG* – ABl. L 29 vom 3.2.1975, S. 1.

³⁷ Siehe den vierten Bericht über die Wettbewerbspolitik, 1974, Randnr. 86.

Kraftfahrzeugsektors besteht weiterhin die Möglichkeit, andere Arten von Vereinbarungen zu treffen. Diese können sie einzeln anmelden und ein Negativattest oder eine Freistellung beantragen.

3.3.2 Verordnung 123/85

- (30) Vom 1. Juli 1985 bis zum 30. Juni 1995 galt für den Vertrieb und Kundendienst gemäß Verordnung 123/85 eine sektorspezifische Gruppenfreistellung. In dieser Verordnung mußte die Kommission einen vernünftigen Ausgleich finden zwischen den verschiedenen Interessen:
- des Herstellers an einer effizienten Gestaltung seines Vertriebsnetzes,
 - der Händler hinsichtlich der Belieferung mit Neufahrzeugen und Ersatzteilen und an der Zuweisung eines Vertragsgebietes für den Alleinvertrieb, an der Erhaltung ihrer wirtschaftlichen Unabhängigkeit und der Möglichkeit der Erwirtschaftung einer ausreichenden Rendite,
 - der unabhängigen Wiederverkäufer an der Verfügbarkeit von Ersatzteilen,
 - der Ersatzteilhersteller am Zugang zu den Händlernetzen,
 - vor allem aber der Verbraucher an der Möglichkeit, Neuwagen erwerben und Kundendienstleistungen im Gesamtgebiet des Gemeinsamen Markts in Anspruch nehmen zu können und qualitativ hochwertige Erzeugnisse und Kundendienstleistungen zu günstigen Preisen zu erhalten.
- (31) Die Verordnung 123/85 bezog sich auf selektive wie auch ausschließliche Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen. Die Gruppenfreistellung derartiger wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen gründete sich auf die folgenden Erwägungen:
- (32) Aufgrund der Beschaffenheit des betreffenden Erzeugnisses wurde davon ausgegangen, daß eine Reihe der den Händlern auferlegten Beschränkungen unerlässlich ist, um eine gewisse Rationalisierung zu erreichen und dadurch den Kraftfahrzeugvertrieb und -kundendienst zu verbessern. Dabei handelte es sich um die folgenden Beschränkungen:

Selektiver Vertrieb:

- (33) In Verordnung 123/85 heißt es ausdrücklich, daß der Hersteller Mindestanforderungen festlegen kann, die vor allem die Ausstattung des Geschäftsbetriebs und die technischen Einrichtungen, die Ausbildung des Personals, die Werbung, die Übernahme, Lagerung und Auslieferung von Fahrzeugen und den Kundendienst sowie die Instandsetzung und -haltung, insbesondere in bezug auf das sichere und zuverlässige Funktionieren des Kraftfahrzeugs, betreffen.³⁸
- (34) Zum Schutz des selektiven Charakters eines Kraftfahrzeugvertriebssystems wurde ein den Händlern auferlegtes Verbot der Belieferung unabhängiger

³⁸ Artikel 4 Absatz 1 Ziffer 1 der Verordnung 123/85.

Wiederverkäufer mit Vertragswaren freigestellt.³⁹ Aufgrund der Verordnung 123/85 konnten die Hersteller folglich festlegen, an wen ihre Händler verkaufen dürfen. Sie konnten von ihren Händlern fordern, daß sie nur an Endabnehmer und an andere Händler verkaufen, die dem Vertriebssystem des Herstellers angehören.⁴⁰ Der Verkauf von Ersatzteilen an nicht dem Netz angehörige Wiederverkäufer, die diese für Instandsetzung bzw. -haltung von Fahrzeugen benötigen, mußte zugelassen werden.⁴¹ Vor allem stellte die Lieferung eines Fahrzeugs an einen Endverbraucher, der sich eines schriftlich bevollmächtigten Vermittlers bediente, die Selektivität eines Vertriebssystems nicht in Frage und durfte von den Herstellern nicht beschränkt werden.⁴²

- (35) Der Ausschluß von außerhalb des Vertriebsnetzes eines Herstellers oder Importeurs stehenden Großhändlern vom Verkauf von Ersatzteilen, die vom Kraftfahrzeugherrsteller stammen, wurde ebenfalls freigestellt. Man nahm an, daß andernfalls die rasche Verfügbarkeit von Originalersatzteilen, einschließlich der sich langsam umschlagenden Teile, nicht möglich wäre und dies nicht im Verbraucherinteresse läge.⁴³
- (36) Außerdem konnten die Hersteller ihre Händler verpflichten, Kundendienstleistungen anzubieten⁴⁴. Sie hatten dadurch die Möglichkeit, zwei Arten wirtschaftlicher Tätigkeiten miteinander zu verknüpfen: den Verkauf neuer Kraftfahrzeuge und den Kundendienst.
- (37) Im Hinblick auf die Begrenzung der Zahl der Händler und Reparaturwerkstätten aufgrund der quantitativen Auswahl und der Ausschließlichkeit war die Kommission der Auffassung, daß dies angesichts der Eigenart der Kraftfahrzeuge unerlässlich sei. Es handele sich um teure und komplexe längerlebige bewegliche Verbrauchsgüter, die regelmäßig sowie zu unvorhersehbaren Zeitpunkten und nicht immer am selben Ort fachkundiger Wartung und Instandsetzung bedürften. Um einen fachspezifischen Kundendienst zu leisten, müßten die Hersteller mit Händlern und Werkstätten zusammenarbeiten, um sicherzustellen, daß diese vollständig über technische Fragen und Wartungsanweisungen informiert und gut ausgebildet seien.⁴⁵ Die Kommission vertrat jedoch die Ansicht, daß eine so gestaltete Zusammenarbeit schon aus Gründen der Kapazität und Wirtschaftlichkeit nicht auf eine unbegrenzte Zahl von Händlern und Werkstätten ausgedehnt werden könnte.⁴⁶ Ausgehend von den damals herrschenden Umständen hielt die Kommission die Verbindung von Kundendienst und Vertrieb von Neufahrzeugen für

³⁹ Erwägungsgrund 5 der Verordnung 123/85.

⁴⁰ Artikel 3 Ziffer 10 Buchstabe a.

⁴¹ Artikel 3 Ziffer 10 Buchstabe b.

⁴² Artikel 3 Ziffer 11 und Ende von Erwägungsgrund 5.

⁴³ Erwägungsgrund 6 der Verordnung 123/85.

⁴⁴ Siehe Artikel 4 Absatz 1 Ziffer 1 Buchstabe e der Verordnung 123/85. Nach Artikel 5 Absatz 1 Nummer 1 Buchstabe a, 2. Anstrich der Verordnung 1475/85 sind die Hersteller jedoch verpflichtet, von ihren Händlern zu verlangen, daß sie Kundendienstleistungen anbieten, wenn sie von der Gruppenfreistellung profitieren wollen.

⁴⁵ Entscheidung der Kommission vom 13. Dezember 1974 – *Bayerische Motoren Werke AG – ABI. L 29 vom 3.2.1975, S. 1, Randnr. 24.*

⁴⁶ Erwägungsgrund 4, 2. und 3. Satz, der Verordnung 123/85.

wirtschaftlicher als eine Trennung beider Tätigkeiten, zumal die Händler vor der Auslieferung der Neufahrzeuge an die Endverbraucher eine Auslieferungsinspektion nach den Anweisungen des Herstellers vornehmen müssen.⁴⁷

Gebietsschutz:

- (38) Die Verpflichtung der Händler, sich auf das Vertragsgebiet zu konzentrieren, d. h. die Auflage, daß die Händler außerhalb ihres Vertragsgebietes keine Niederlassungen oder Auslieferungslager unterhalten oder gar Kunden werben dürfen und daß sie Dritte nicht damit betrauen dürfen, Vertragswaren außerhalb dieses Gebietes zu vertreiben⁴⁸, wurde ebenfalls als unverzichtbar für eine Verbesserung des Kraftfahrzeugvertriebs gehalten und daher freigestellt. Man ging davon aus, daß solche Beschränkungen der Tätigkeit des Händlers außerhalb des Vertragsgebietes zu verstärktem Einsatz bei Vertrieb und Kundendienst, verbrauchernaher Marktkenntnis und einem „bedarfsorientierten“ Angebot führen.⁴⁹
- (39) Ein unbegrenzter Gebietsschutz wurde jedoch nicht als unverzichtbar anerkannt, weil er die Freiheit des europäischen Verbrauchers beeinträchtigen würde, überall im Gemeinsamen Markt einzukaufen.⁵⁰ Gemäß der Verordnung sollten die Händler daher auch der Nachfrage von aus anderen Gebieten des Gemeinsamen Marktes kommenden Verbrauchern entsprechen dürfen. Außerdem durften die Händler nicht daran gehindert werden, Werbemittel einzusetzen, die über das eigene Vertragsgebiet hinaus wirken.⁵¹ Dies lief auf ein Verbot aktiver Verkaufsaktivitäten außerhalb des Vertragsgebietes hinaus. Zur Sicherung des Rechts der Verbraucher, ihre Fahrzeuge überall im Gemeinsamen Markt zu kaufen, hatten die Händler unter anderem das Recht, beim Hersteller „entsprechende“ Kraftfahrzeuge⁵² (sogenannte „Verfügbarkeitsklausel“) zu bestellen.⁵³ Dabei handelt es sich um Fahrzeuge, die den von dem Händler vertriebenen gleichen, aber entsprechend anderen Spezifikationen hergestellt sind, z. B. Fahrzeuge mit Rechtslenkung. Die Hersteller hatten den Händlern in ihrem Netz auch eine Reihe von Verpflichtungen bezüglich des Kundendienstes aufzuerlegen. Die Händler mußten im Rahmen der Gewährleistung und von Rückrufaktionen unentgeltlichen Kundendienst bieten und Reparaturen ausführen, und zwar unabhängig davon, wo im Gemeinsamen Markt die Fahrzeuge gekauft worden waren.⁵⁴

⁴⁷ Erwägungsgrund 4, 4. Satz, der Verordnung 123/85.

⁴⁸ Artikel 3 Ziffern 8 und 9.

⁴⁹ Erwägungsgrund 9 der Verordnung 123/85.

⁵⁰ Erwägungsgrund 12, letzter Satz, der Verordnung 123/85.

⁵¹ Erwägungsgrund 9 der Verordnung 123/85. Diese Möglichkeit wird im allgemeinen als passiver Verkauf bezeichnet.

⁵² Artikel 13 Ziffer 11 der Verordnung 123/85.

⁵³ Artikel 5 Absatz 1 Ziffer 2 Buchstabe d.

⁵⁴ Artikel 5 Absatz 1 Ziffer 1 Buchstaben a und b.

Konkurrenzverbote:

- (40) Durch die Verordnung 123/85 wurden Konkurrenzverbotsbestimmungen⁵⁵, durch die der Verkauf von Fahrzeugen anderer Hersteller (sogenannter „*Mehrmarkenvertrieb*“) und von Ersatzteilen verboten wurde, die nicht der Qualität der Ersatzteile des Vertragssortiments entsprechen, oder der Verkauf von Fahrzeugen, die zwar vom gleichen Hersteller stammen, aber nicht zur Produktpalette des Händlers gehören, ohne jegliche zeitliche Begrenzung freigestellt. Es wurde davon ausgegangen, daß diese Bestimmungen die Händler dazu anhalten, sich auf die vom Hersteller gelieferten Erzeugnisse zu konzentrieren, und dadurch einen angemessenen Vertrieb und Kundendienst für die Fahrzeuge sicherstellen.⁵⁶
- (41) Die Freistellung von Konkurrenzverboten war jedoch nicht unbegrenzt. Konnte ein Händler nachweisen, daß es sachlich gerechtfertigte Gründe für den Verkauf einer oder mehrerer anderer Marken gab,⁵⁷ so mußte der Hersteller das Verkaufsverbot für andere Marken aufheben. Auch durften die Händler Ersatzteile, deren Qualität derjenigen der Vertragswaren entspricht⁵⁸ („*qualitätsgleiche Ersatzteile*“), von anderen Lieferanten⁵⁹ beziehen und sie für die Reparatur von Fahrzeugen verwenden, außer für Reparaturen im Rahmen der Garantie oder einer Rückrufaktion.

Regelungen zur Sicherstellung der wirtschaftlichen Unabhängigkeit der Händler:

- (42) Mit der Verordnung 123/85 sollte auch die wirtschaftliche Unabhängigkeit der Händler von ihren Lieferanten geschützt werden. Die Festsetzung von Mindestverkaufspreisen und die Verpflichtung der Händler, bestimmte Preisnachlässe nicht zu überschreiten, führten zum Wegfall der Freistellung nach dieser Verordnung.⁶⁰ Außerdem konnte der Lieferant innerhalb eines Händlervertragsgebiets nur neue Händler einsetzen oder das Gebiet ändern, wenn er dafür berechtigte Gründe anführen konnte. Wollte hingegen der Händler in seinem Vertragsgebiet einen Unterhändler einsetzen oder einen Unterhändlervertrag ändern oder beenden, so durfte der Lieferant die Genehmigung nicht willkürlich versagen.⁶¹ Darüber hinaus mußten für einen bestimmten Zeitraum abgeschlossene Händlerverträge eine Laufzeit von mindestens vier Jahren haben, und die normale Kündigungsfrist bei einem für einen unbestimmten Zeitraum abgeschlossenen Vertrag betrug ein Jahr.⁶² Ziel dieser Regelungen war es, die Investitionen der Händler zu schützen. Um das Recht des Händlers abzusichern, qualitätsgleiche Ersatzteile von anderen

⁵⁵ Artikel 3 Ziffern 2 bis 5.

⁵⁶ Erwägungsgrund 7 der Verordnung 123/85.

⁵⁷ Artikel 5 Absatz 2 Ziffer 1 Buchstabe a.

⁵⁸ Dieser Qualitätsstandard kann in Anbetracht der Bedeutung der Fahrzeugsicherheit gefordert werden, siehe Erwägungsgrund 8 der Verordnung 123/85.

⁵⁹ Artikel 3 Ziffer 4 und Erwägungsgrund 8 der Verordnung 123/85.

⁶⁰ Artikel 6 Ziffer 2 und Erwägungsgrund 23 der Verordnung 123/85.

⁶¹ Artikel 5 Absatz 1 Ziffer 2 Buchstabe a und Erwägungsgrund 13 der Verordnung 123/85.

⁶² Diese Zeiträume konnten kürzer ausfallen, wenn es sich um den Beitritt des Händlers zum Vertriebsnetz und die erste vereinbarte Vertragsdauer oder Möglichkeit zur Kündigung handelte.

Lieferanten zu kaufen, und diesen Produzenten zu ermöglichen, mit den Lieferungen von Originalersatzteilen des Herstellers zu gleichen Bedingungen zu konkurrieren, untersagte die Verordnung die Gewährung kumulativer Rabatte.⁶³

- (43) Die wirtschaftliche Unabhängigkeit der Händler war jedoch begrenzt. Im Rahmen der Verordnung hatte jeder Hersteller die Möglichkeit, einseitig aufgrund von Schätzungen des zukünftigen Absatzpotentials des Händlers Verkaufsziele, Bevorratungsmengen und die Anzahl der Vorführwagen festzulegen.⁶⁴

Entzug der Gruppenfreistellung:

- (44) Nach Artikel 10 der Verordnung 123/85 konnte die Kommission den Vorteil der Anwendbarkeit der Verordnung entziehen, wenn das Vertriebssystem nicht die Voraussetzungen von Artikel 85 Absatz 3 (jetzt Artikel 81 Absatz 3) erfüllte. In der Verordnung waren insbesondere vier konkrete Fälle aufgeführt, in denen ein solcher Entzug erfolgen konnte:
- Die über das Vertriebssystem verkauften Erzeugnisse stehen nicht mit anderen Waren im Wettbewerb (**Entzug wegen mangelndem Wettbewerb**).
 - Ein Hersteller oder ein Unternehmen innerhalb des Vertriebssystems erschwert es Endverbrauchern oder Händlern durchgehend oder systematisch, Vertragswaren oder entsprechende Waren zu kaufen oder Kundendienstleistungen für solche Waren im Gemeinsamen Markt zu erhalten, wobei Mittel eingesetzt werden, die nicht durch die Verordnung 123/85 freigestellt sind (**Entzug wegen Behinderung des Parallelhandels**).
 - Preise und Bedingungen unterscheiden sich während eines beträchtlichen Zeitraumes erheblich zwischen den Mitgliedstaaten, sofern diese Unterschiede im wesentlichen auf Verpflichtungen zurückzuführen, die durch die Verordnung freigestellt wurden (**Entzug aufgrund vorwiegend durch die Verordnung bedingter Preisunterschiede**).
 - Die Preise und Bedingungen für die Lieferung von Personenkraftfahrzeugen, die einem Fahrzeug aus dem Vertragsprogramm des Händlers entsprechen (z. B. Aufschlag für ein Auto mit Rechtslenkung bei Lieferung an einen Händler außerhalb des Vereinigten Königreichs und Irlands) sind nicht sachlich gerechtfertigt und bezwecken oder bewirken Marktabschottungen im Gemeinsamen Markt (**Entzug aufgrund nicht sachlich gerechtfertigter Preise oder Bedingungen für entsprechende Personenkraftfahrzeuge**).

3.3.3 Verordnung 1475/95

- (45) Im Jahre 1995 erließ die Kommission die neue Gruppenfreistellungsverordnung 1475/95 für Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge. Obwohl die Grundprinzipien von Verordnung 123/85 unverändert blieben, d. h. es bei der Aufrechterhaltung eines ausschließlichen und selektiven

⁶³ Artikel 5 Absatz 1 Ziffer 2 Buchstabe c und Erwägungsgrund 15 der Verordnung 123/85.

⁶⁴ Artikel 4 Absatz 1 Ziffern 3 bis 5.

Vertriebssystems blieb, änderte die Kommission die Verordnung auf der Grundlage der bei ihrer Anwendung gesammelten Erfahrungen und auch als Reaktion auf Beschwerden, die sie geprüft hatte. Durch die vorgenommenen Anpassungen sollen die Funktionsweise des Binnenmarkts bei Kraftfahrzeugen verbessert und der Wettbewerb im Bereich des Automobilvertriebs intensiviert werden, indem eine neue Abwägung der Interessen der verschiedenen Beteiligten erfolgte, wobei insbesondere eine Stärkung der Rechte und Freiheiten der Händler, Ersatzteilhersteller, unabhängigen Reparaturwerkstätten und Verbraucher erfolgte.

3.3.3.1 Die wesentlichen Ziele der neuen Verordnung

- (46) Im folgenden Abschnitt werden die mit der Verordnung 1475/95 verfolgten wesentlichen Ziele kurz aufgeführt. Einige davon wurden aus der Verordnung 123/85 übernommen. Auf diese Ziele soll in Abschnitt 6 (Seite 69) dieses Berichts ausführlicher eingegangen werden.
- (47) Erstens soll mit der Verordnung 1475/95 sichergestellt werden, daß Vertrieb und Kundendienst bei Kraftfahrzeugen auf wirtschaftliche Weise zum Nutzen der Verbraucher erfolgen und daß zwischen den Vertriebsnetzen der Hersteller und - bis zu einem gewissen Grade - innerhalb dieser Netze ein wirksamer Wettbewerb bestehen bleibt.⁶⁵
- (48) Das zweite Ziel der Verordnung 1475/95 ist die weitere Erweiterung der Wahlmöglichkeiten der Verbraucher entsprechend den Grundsätzen des Binnenmarkts.⁶⁶ Mit diesen Änderungen sollen Rahmenbedingungen geschaffen werden, durch die sich der Wettbewerb zwischen den Marken und innerhalb der Marken sowie für Parallelimporte verbessern kann.
- (49) Wenn dieses Ziel erreicht werden soll, darf die Händlerspanne nicht von dem endgültigen Bestimmungsort eines Fahrzeugs abhängig gemacht werden.⁶⁷ Die Händler können auch jetzt den Verkauf von Neufahrzeugen an Endverbraucher außerhalb ihres Vertragsgebietes aktiv durch Werbung fördern; lediglich personalisierte Werbung bleibt weiterhin untersagt.⁶⁸ Außerdem müssen die Hersteller die Händler nach der neuen Verordnung verpflichten, die Instandsetzung und -haltung auch an Fahrzeugen zu übernehmen, die von einem anderen Händler des Vertriebsnetzes verkauft wurden.⁶⁹
- (50) Drittens wird mit der neuen Verordnung das Ziel verfolgt, die Unabhängigkeit des Händlers von den Herstellern zu festigen und damit die

⁶⁵ Siehe Erwägungsgründe 4 und 25 der Verordnung 123/85 und Erwägungsgründe 4, 7 und 30 der Verordnung 1475/95.

⁶⁶ Siehe Erwägungsgrund 26 der Verordnung 1475/95.

⁶⁷ Artikel 6 Absatz 1 Ziffer 8.

⁶⁸ Artikel 3 Ziffer 8 Buchstabe b der Verordnung 1475/95.

⁶⁹ Zweiter Anstrich von Artikel 5 Absatz 1 Ziffer 1 Buchstabe a der Verordnung 1475/95. Diese Verpflichtung war in der Verordnung 123/85 nicht ausdrücklich aufgeführt, obwohl Schwierigkeiten bei der Inanspruchnahme von Kundendienstleistungen von Händlern der Netze als ein Grund für den Entzug des Vorteils im Zusammenhang mit der vorherigen Verordnung, siehe Artikel 10 Ziffer 2 von 123/85, angegeben wurde.

Wettbewerbsfähigkeit des Händlers zu erhöhen.⁷⁰ Zu diesem Zweck wurde der Bereich der Wettbewerbsverbote, die nach Verordnung 123/85 freigestellt waren, verringert, und den Händlern ist es jetzt unter bestimmten Bedingungen erlaubt, Kraftfahrzeuge anderer Hersteller zu verkaufen (Mehrmarkenvertrieb).⁷¹ Auch dürfen die Händler jetzt eine gemeinsame Werkstatt für den Kundendienst an den Fahrzeugen verschiedener Marken benutzen.⁷²

- (51) Die Belieferung von unabhängigen Wiederverkäufern darf den Händlern nach wie vor verboten werden. Jede andere Art des Absatzes (Verkauf, Leasing und Ratenkauf) ist ihnen hingegen gestattet.⁷³ Die wichtigsten Änderungen zur Stärkung der wirtschaftlichen Unabhängigkeit der Händler betreffen das Verbot einseitiger Veränderungen des Händlerstatus oder des Vertragsgebiets.⁷⁴ Auch wurde die Mindestdauer von Vertriebsvereinbarungen mit bestimmter Dauer von 4 auf 5 Jahre und die Frist für die Kündigung einer auf unbestimmte Zeit geschlossenen Vereinbarung von 1 auf 2 Jahre verlängert,⁷⁵ um die Investitionen der Händler besser zu schützen. Festzustellen ist ferner, daß nunmehr nur Vereinbarungen über die Verkaufsziele und die Vorratshaltung und Vorführwagen zulässig sind und daß dann, wenn eine Einigung nicht möglich ist, ein unabhängiger sachverständiger Dritter hierüber zu entscheiden hat.
- (52) Das mit der Verordnung verfolgte vierte Ziel betrifft den Schutz des Wettbewerbs auf dem Kundendienstmarkt. Diesbezüglich sollte mit der Verordnung zuallererst der Zugang der Ersatzteilhersteller zu den Händlern verbessert werden. Zwar bestand das Recht auf Verwendung von Ersatzteilen gleicher Qualität für den Kundendienst bereits im Rahmen der Verordnung 123/85,⁷⁶ mit der neuen Verordnung wird dieses Recht der Händler jedoch verstärkt und für die Ersatzteilhersteller das Recht eingeführt, die Vertragshändler direkt mit Ersatzteilen zu beliefern.⁷⁷ Um diesem Recht zu größerer Wirksamkeit zu verhelfen, ist es den Ersatzteilherstellern gestattet, ihr eigenes Firmen- oder Warenzeichen auf Teilen anzubringen, die sie einem Hersteller für die Erstmontage eines Fahrzeugs oder für die Instandsetzung und -haltung derartiger Fahrzeuge liefern.⁷⁸ Mit dieser Bestimmung wird das Ziel verfolgt, bezüglich der Identität des Herstellers eines bestimmten Teils Transparenz zu schaffen. Es wurde davon ausgegangen, daß Händler,

⁷⁰ Siehe Erwägungsgrund 17 der Verordnungen 123/85 und 1475/95.

⁷¹ Nach Artikel 3 Ziffer 3 der Verordnung 1475/95 ist Mehrmarkenvertrieb zulässig, allerdings unter der Auflage der Fahrzeughersteller, daß er in räumlich getrennten Verkaufslokalen unter getrennter Geschäftsführung mit eigener Rechtspersönlichkeit und in einer Weise vonstatten geht, die eine Verwechslung der Marken ausschließt.

⁷² Gemäß Artikel 3 Ziffer 4 der Verordnung 1475/95 ist dies nur gestattet, wenn kein Dritter unberechtigt Nutzen aus Investitionen zieht, die von dem Lieferanten insbesondere bezüglich der Ausstattung der Werkstatt oder der Ausbildung des Personals erbracht wurden.

⁷³ Siehe Artikel 10 Nummer 13 der Verordnung 1475/95.

⁷⁴ Artikel 6 Absatz 1 Nummer 5 der Verordnung 1475/95.

⁷⁵ Artikel 5 Absatz 2 Nummern 2 und 3.

⁷⁶ Artikel 3 Nummer 3 der Verordnung 123/85.

⁷⁷ Artikel 6 Absatz 1 Nummern 9 und 10 der Verordnung 1475/95.

⁷⁸ Artikel 6 Absatz 1 Nummer 11 der Verordnung 1475/95.

unabhängige Reparaturwerkstätten und Verbraucher - ausgestattet mit diesen Informationen - besser feststellen können, wer ein bestimmtes Teil eines Fahrzeugs gefertigt hat und wer außer dem Fahrzeugherrsteller der Lieferant von Ersatzteilen sein könnte.

- (53) Ferner soll die neue Verordnung unabhängigen Reparaturwerkstätten auf dem Kundendienstmarkt bessere Chancen im Wettbewerb mit den zum Netz gehörigen Händlern eröffnen. Die Hersteller müssen Reparaturunternehmen, die nicht ihrem Netz angehören, mit den notwendigen fachlichen Informationen für die Instandhaltung bzw. -setzung von Fahrzeugen versorgen. Die Bereitstellung dieser Informationen darf nur verweigert werden, wenn sie Gegenstand geistiger Eigentumsrechte sind oder wesentliches, geheimes und in einer geeigneten Form identifiziertes technisches Wissen darstellen. Die Informationen dürfen jedoch nicht in mißbräuchlicher Weise verweigert werden.⁷⁹
- (54) Ein weiteres, eher rechtstechnisches Ziel der neuen Verordnung bestand darin, den Unterschied zwischen zulässigen und nicht zulässigen Vereinbarungen und Verhaltensweisen weiter zu verdeutlichen. Daher wurde die Liste der sogenannten „*schwarzen Klauseln*“ geändert und beträchtlich erweitert.⁸⁰

3.3.3.2 Erläuterung verbotener wettbewerbsbeschränkender Maßnahmen

- (55) Verordnung 1475/95⁸¹ beinhaltet eine „*schwarze Liste*“, die sich auf zwei Verhaltensweisen bezieht:

Bei der Ersten handelt es sich um „*schwarze Klauseln*“, die nicht in Vereinbarungen verwendet werden sollten. Sind sie enthalten, führt dies automatisch zum Verlust des Vorteils der Gruppenfreistellung. Dies tritt ein, wenn:⁸²

- beide Vertragspartner Kraftfahrzeuge herstellen,
- die Bestimmungen der Vereinbarung auf Erzeugnisse und Dienstleistungen ausgedehnt werden, die nicht unter die Kategorie Kraftfahrzeuge und Ersatzteile fallen,
- die Vereinbarung Verpflichtungen für den Hersteller oder Händler enthält, die weitreichender sind, als es gemäß der Verordnung gestattet ist,
- die Parteien Beschränkungen vereinbaren, die gemäß Verordnung 1983/83 zu Alleinvertriebsvereinbarungen bzw. Verordnung 1984/83 zu Alleinbezugsvvereinbarungen gestattet sind, aber weiter gehen als die nach der Verordnung 1475/95 zulässigen;
- dem Hersteller das Recht eingeräumt wird, das Vertragsgebiet während der Laufzeit der Vereinbarung zu ändern bzw. Vertriebs- und

⁷⁹ Artikel 6 Absatz 1 Nummer 12 der Verordnung 1475/95.

⁸⁰ Artikel 6 der Verordnung 1475/95. Im Gegensatz dazu waren in Artikel 6 der Verordnung 123/85 nur 3 „*schwarze Klauseln*“ enthalten.

⁸¹ Siehe Artikel 6 der Verordnung 1475/95.

⁸² Siehe Artikel 6 Absatz 1 Ziffern 1 bis 5 der Verordnung 1475/95.

Kundendienstvereinbarungen mit anderen Unternehmen im Vertragsgebiet abzuschließen.

- (56) Der Verlust des Vorteils der Verordnung bedeutet in diesen Fällen, daß alle in der Vereinbarung enthaltenen wettbewerbsbeschränkenden Klauseln automatisch und ohne jegliche Erklärung der Kommission oder einer nationalen Behörde nicht mehr freigestellt sind und Artikel 81 zur Anwendung kommt.
- (57) Bei der Zweiten handelt es sich um die Liste „*schwarzer Verhaltensweisen*“, die ebenfalls den automatischen Verlust der Freistellung nach sich ziehen, wenn das Verhalten systematisch ist oder sich wiederholt.⁸³ Von „*schwarzen Verhaltensweisen*“ spricht man, wenn:
- der Hersteller, der Lieferant oder ein anderes Unternehmen des Vertriebsnetzes beim Weiterverkauf Preise oder Preisnachlässe festlegt,
 - eines dieser Unternehmen Endverbraucher, ihre Vermittler oder Händler mittelbar oder unmittelbar daran hindert, ein Fahrzeug dort zu kaufen, wo es ihnen am günstigsten erscheint,
 - das Entgelt des Händlers nach Maßgabe des Bestimmungsortes eines Fahrzeugs festgelegt wird,
 - der Hersteller oder Lieferant die Freiheit des Händlers einschränkt, qualitätsgleiche Ersatzteile von einem Ersatzteillieferanten seiner Wahl zu beziehen,
 - diese Unternehmen sich gegen Verkäufe durch einen Ersatzteillieferanten wenden, obwohl letzterer Ersatzteile gleicher Qualität bietet,
 - der Hersteller Ersatzteilproduzenten daran hindert, ihre Firmen- oder Markenzeichen an Teilen anzubringen, die für den Ersteinbau oder für die Instandsetzung oder -haltung von Fahrzeugen vorgesehen sind,
 - der Hersteller die für die Instandhaltung seiner Fahrzeuge notwendigen technischen Informationen unabhängigen Reparaturwerkstätten nicht zur Verfügung stellt, ohne daß sachlich gerechtfertigte Gründe für eine Weigerung vorliegen.
- (58) Die „*schwarzen Verhaltensweisen*“ können einseitig sein und vom Hersteller, vom Importeur und sogar von Händlern praktiziert werden. Sie haben nur für das an der Verhaltensweise beteiligte Unternehmen Folgen, d. h. für wettbewerbsbeschränkende Klauseln, die zugunsten dieses Unternehmens vereinbart wurden und in den Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen dieser Partei vorkommen, gilt in dem Gebiet, in dem die zu beanstandende Verhaltensweise den Wettbewerb verfälscht, automatisch und ohne jegliche Maßnahme seitens der Europäischen Kommission bzw. nationaler Behörden keine Gruppenfreistellung mehr.

3.3.4 Bekanntmachung zur Verordnung 123/85⁸⁴

- (59) Diese Bekanntmachung wurde von der Kommission zusammen mit der Verordnung 123/85 verabschiedet. Sie wurde seither nicht geändert und ist

⁸³ Siehe Artikel 6 Absatz 1 Ziffern 6 bis 12 und Erwägungsgrund 20 der Verordnung 1475/95.

⁸⁴ Bekanntmachung der Kommission zu ihrer Verordnung 123/85, siehe Fußnote 4, Seite 7.

noch in Kraft⁸⁵ und daher auch für die Erläuterung von Fragen im Zusammenhang mit der Verordnung 1475/95 von Belang.

- (60) Entsprechend dem Wunsch der am Kraftfahrzeugvertrieb beteiligten Wirtschaftskreise sollte die Bekanntmachung die in der Verordnung 123/85 enthaltenen Rechte und Pflichten klarstellen. Außerdem sind darin bestimmte Verwaltungsgrundsätze für den Entzug des Vorteils der Gruppenfreistellung festgelegt.
- (61) Anliegen der Bekanntmachung ist es, das grundlegende „*Recht*“⁸⁶ des Verbrauchers, ein Kraftfahrzeug dort zu kaufen und instandhalten zu lassen, wo die Preise und Konditionen am günstigsten für ihn sind, zu erläutern und praktisch nutzbar zu machen. Darin wird auch eine Reihe von Schlüsselfragen betreffend den Parallelhandel und den Wettbewerb in der Gemeinschaft klargestellt.
- Gemäß der Bekanntmachung besteht dieses „*Recht*“ eines Verbrauchers in erster Linie hinsichtlich der normalen Produktpalette, den ein Händler seinem Kundenstamm anbietet. Bei Personenkraftwagen existiert dieses Recht⁸⁷ auch in bezug auf Autos, die den von einem Händler vertriebenen Fahrzeugen entsprechen, allerdings mit den Spezifikationen, wie sie vom Hersteller in dem Mitgliedstaat angeboten werden, in dem das Fahrzeug für den Verbraucher zugelassen werden soll.⁸⁸ Ein Beispiel für ein solches Personenkraftfahrzeug ist ein Auto mit Rechtslenkung. Um auch britischen oder irischen Verbrauchern die Möglichkeit zu geben, ein solches Fahrzeug von Händlern auf dem europäischen Kontinent zu erwerben, können diese bei ihren Herstellern ein derartiges Fahrzeug in den Ausführungen und mit den Ausstattungen bestellen, mit denen diese Fahrzeuge auch im Vereinigten Königreich und in Irland verkauft werden.⁸⁹
 - In der Bekanntmachung wird auch verdeutlicht, daß die Freiheit der europäischen Verbraucher, ein Fahrzeug oder Kundendienstleistungen bei

⁸⁵ Siehe Pressemitteilung der Kommission IP(95) 648 vom 21.6.1995, S. 3; seit die Verordnung 1475/95 in Kraft getreten ist, gilt die Erläuterung jedoch nur für die Bestimmungen, die durch diese Verordnung im wesentlichen nicht verändert wurden. Dies trifft beispielsweise nicht für Artikel 10 Ziffer 4 der Verordnung 123/85 zu; siehe Artikel 8 Nummer 3 der Verordnung 1475/95.

⁸⁶ Das Wort „*Recht*“ in diesem Zusammenhang kann zu Mißverständnissen führen, denn weder Verordnung 123/85 noch Verordnung 1475/95 verpflichten die Händler zum Verkauf eines Fahrzeugs an einen Verbraucher; es besteht daher keine rechliche Verpflichtung, die ein Verbraucher gegenüber einem Händler durchsetzen könnte.

⁸⁷ Artikel 5 Absatz 1 Ziffer 2 Buchstabe d der Verordnungen 123/85 und 1475/95 enthält die sogenannte „*Verfügbarkeitsklausel*“.

⁸⁸ Siehe Artikel 13 Ziffer 10 der Verordnung 123/85 und Artikel 10 Nummer 10 der Verordnung 1475/95.

⁸⁹ Artikel 6 Nummer 7 der Verordnung 1475/95 führt zu einem ähnlichen Resultat wie Artikel 5 Absatz 1 Ziffer 2 Buchstabe d, der Personenfahrzeuge betrifft. Nach Artikel 6 Nummer 7 verliert ein Hersteller den Vorteil der Gruppenfreistellung, wenn er sich planmäßig oder wiederholt weigert, seinen Händlern Kraftfahrzeuge, was Nutzfahrzeuge, Lkw bzw. Busse einschließt, zu liefern, die hinsichtlich ihrer Spezifikationen den Fahrzeugen in dem Land entsprechen, in dem sie zugelassen werden sollen. Die Bekanntmachung zur Verordnung 123/85 ist daher in diesem Punkt nicht auf dem neuesten Stand. Siehe auch Abschnitt 6.3.2.2., Seite 110, dieses Berichts über die Verfügbarkeit von Fahrzeugen für grenzüberschreitende Verkäufe.

der günstigsten Bezugsquelle zu erwerben, auch nicht durch direkte oder indirekte ein- oder zweiseitige Maßnahmen seitens der Hersteller oder Vertriebshändler gefährdet werden darf. Beispiele für solche Maßnahmen sind längere Lieferzeiten, Ablehnung der Ausführung von Garantiearbeiten oder fehlende Mitwirkung im Falle von Schwierigkeiten bei der Zulassung eines neuen Fahrzeugs.

- Im Hinblick auf die Möglichkeit von Verbrauchern, ein neues Fahrzeug unter Einschaltung eines bevollmächtigten Vermittlers zu kaufen, stellt die Bekanntmachung klar, daß es Sache des Verbrauchers bzw. Vermittlers ist, anhand von Unterlagen nachzuweisen, daß der Vermittler im Auftrag und für Rechnung des Endverbrauchers handelt.
- Was die Preisunterschiede in Europa anbelangt, so kann die Kommission den Vorteil der Verordnung entziehen, wenn die Preise zwischen den Mitgliedstaaten erheblich differieren und wenn diese Preisunterschiede in erster Linie auf von der Verordnung freigestellte Verpflichtungen zurückzuführen sind.⁹⁰ Die Kommission erklärt in der Bekanntmachung, daß sie Preisunterschiede nicht überprüfen wird, solange diese nicht 12 % übersteigen bzw. wenn sie entweder weitere 6 % über einen Zeitraum von 12 Monaten nicht übersteigen oder wenn nur ein unwesentlicher Teil der Kraftfahrzeuge betroffen ist. Das gleiche gilt, wenn sich Steuern, Abgaben oder Gebühren für ein Neufahrzeug auf mehr als 100 % des Nettopreises belaufen oder wenn für die Höhe der Wiederverkaufspreise länger als ein Jahr staatliche Maßnahmen gelten. Bei der Untersuchung von Preisunterschieden wird die Kommission auch Wechselkursschwankungen berücksichtigen.
- Beim Verkauf von Personenkraftwagen, die einem Modell des normalen Vertragsprogramms eines Händlers entsprechen, kann ein sachlich gerechtfertigter Aufschlag auf den Preis für ein ähnliches Modell des Vertragsprogramms erhoben werden. Dieser Zuschlag muß unter Berücksichtigung der besonderen Vertriebskosten, der Ausstattungsunterschiede und der Spezifikation berechnet werden. Heutzutage wird ein solcher Zuschlag erhoben, wenn ein britischer oder irischer Verbraucher ein Kraftfahrzeug mit Rechtslenkung in einem Land mit Linkssenkung erwirbt, wo dieses Fahrzeug einem Modell mit Linkssenkung des normalen Vertragsprogramms des Händlers entspricht. Der Händler kann diesen objektiv zu rechtfertigenden Zuschlag (den sogenannten Rechtslenkungs-Zuschlag) zusätzlich zum normalen Preis für das entsprechende Modell mit Linkssenkung in Rechnung stellen. Das gleiche Prinzip gilt, wenn Autos mit Linkssenkung in einem Land mit Rechtslenkung verkauft werden.
- In Ländern, in denen die Steuern mehr als 100 % des Nettopreises eines Autos betragen oder die Preise staatlich reguliert sind, ist gemäß der Bekanntmachung auch die Berechnung eines „weiteren Zuschlags“ für ein Personenkraftfahrzeug möglich, wenn es sich um einen Parallelexport handelt. Durch diesen „weiteren Zuschlag“ können die Preise auf das

⁹⁰ Siehe auch Erwägungsgrund 31 der Verordnung 1475/95.

Niveau steigen, das in dem Land mit den niedrigsten Preisen anzutreffen ist, in dem keine derartigen Steuern oder Preisregulierungen bestehen.⁹¹

3.3.5 Bekanntmachung über die Tätigkeit von Vermittlern⁹²

- (62) Ein grundlegendes Ziel der Verordnungen 123/85 und 1475/95 ist es, den Verbrauchern tatsächlich den Kauf eines Neuwagens überall im Binnenmarkt zu ermöglichen. Um solche grenzüberschreitenden Käufe zu erleichtern, sollen die Verbraucher nach beiden Verordnungen einen Vermittler bevollmächtigen können, in ihrem Auftrag ein Fahrzeug zu kaufen und abzuholen. Demnach sind Händler berechtigt, ein Fahrzeug an Endverbraucher zu verkaufen und zu liefern, die einen Vermittler eingeschaltet haben.⁹³
- (63) Die Erfahrungen zeigten, daß die Verordnung 123/85 im Hinblick auf Vermittler einer weiteren Klarstellung bedurfte. Daher verabschiedete die Kommission 1991 die Bekanntmachung zu Verordnung 123/85. Eine solche Klarstellung ist wichtig, weil es den Händlern nicht gestattet ist, neue Kraftfahrzeuge an unabhängige Wiederverkäufer zu verkaufen.
- (64) Mit ihrer Entscheidung in der Sache ECO System⁹⁴ lieferte die Kommission 1991 eine weitere Klarstellung zur Frage, was Vermittlern gestattet ist, und verdeutlichte den Unterschied zwischen der Tätigkeit eines Vermittlers und derjenigen eines unabhängigen Wiederverkäufers. Um allen am Kraftfahrzeugvertrieb Beteiligten eine zusätzliche Orientierungshilfe zu geben und es Vermittlern zu ermöglichen, ihrer Rolle bei der Förderung des Handels im Binnenmarkt gerecht zu werden, verabschiedete die Kommission 1991 ihre Bekanntmachung „Klarstellung der Tätigkeit von Kraftfahrzeugvermittlern“, die sich auf die Prinzipien im ECO System - Fall stützt. Diese Bekanntmachung besitzt noch heute Gültigkeit.⁹⁵
- (65) In der Bekanntmachung wird beschrieben, welchen Möglichkeiten Vermittler haben, wenn sie für Endverbraucher, die sie schriftlich zum Kauf eines Fahrzeugs bevollmächtigt haben, Dienstleistungen erbringen. Im wesentlichen enthält die Bekanntmachung folgende Festlegungen:
- Vermittler dürfen bei der Werbung oder bei ihren Kontakten mit Verbrauchern nicht den Eindruck erwecken, sie seien als unabhängige Wiederverkäufer tätig. Aus diesem Grund müssen sie zum Beispiel klarstellen, daß es sich bei den angegebenen Preisen um Schätzungen

⁹¹ In der Bekanntmachung heißt es, daß es sich dabei um einen „weiteren Zuschlag“ zusätzlich zu dem handelt, der für Personenkraftwagen erhoben wird, die einem Modell im normalen Vertragsprogramm entsprechen (siehe vorhergehender Punkt). Daraus könnte abgeleitet werden, daß kein solcher Aufschlag erhoben werden kann, wenn ein Verbraucher ein Auto aus dem normalen Modellprogramm des Händlers kauft (weitere Einzelheiten siehe Randnr. (316) auf Seite 112).

⁹² Bekanntmachung über die Tätigkeit von Vermittlern, siehe Fußnote 4, Seite 4.

⁹³ Artikel 3 Ziffer 11 der Verordnung 123/85 und Verordnung 1475/95.

⁹⁴ Entscheidung der Kommission vom 4. Dezember 1991 in der Sache *ECO System/Peugeot*, ABl. L 66 vom 11.3.1992, S. 1, bestätigt durch das Urteil des Gerichts erster Instanz vom 22.4.1993 *Peugeot/Kommission*, Rechtssache T-9/92, EuGH Slg. [1993] II-0493, und das Urteil des Gerichtshofs vom 16.6.1994 *Peugeot/Kommission*, C-322/93P, EuGH Slg. [1994] I-277.

⁹⁵ Siehe Pressemitteilung der Kommission IP(95) 648 vom 21.6.1995, S. 3.

handelt; ferner haben sie alle Vorteile, die sie im Zusammenhang mit den Verhandlungen für ihren Kunden erhalten, an diesen herauszugeben.

- Sie dürfen nicht die mit dem Eigentum am Fahrzeug verbundenen Risiken übernehmen, können aber andere Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Kauf eines Fahrzeugs anbieten und dabei Risiken, wie die Finanzierung des Kaufs eines Kraftfahrzeuges in einem anderen Mitgliedstaat, übernehmen.
- Vermittler dürfen mit Händlern keine privilegierten Beziehungen unterhalten, da dies der Verpflichtung des Händlers zuwiderlaufen würde, außerhalb seines Vertragsgebietes keine Vertragshändler oder Handelsvertreter einzusetzen oder aktiv um Kunden zu werben,⁹⁶ bzw. die Verpflichtung des Händlers untergräbt, sich in seinem Vertragsgebiet zu bemühen, eine Mindestmenge an Fahrzeugen entsprechend seinen Verkaufszielen abzusetzen. Deshalb dürfen Vermittler keine höheren als die auf dem Markt üblichen Preisnachlässe erhalten (was darauf hindeutet würde, daß der Vermittler als eine Art Unterhändler außerhalb des Vertragsgebietes des Händlers fungiert und dadurch den ausschließlichen Charakter des Vertriebssystems aushöhlt). Außerdem darf ein Händler nicht mehr als 10 % seiner Verkäufe über einen Vermittler tätigen, da dies – wie es heißt – der Verpflichtung des Händlers, seine Verkaufsziele zu erfüllen, schaden bzw. entgegenstehen würde.

3.4 WEITERE MASSNAHMEN DER KOMMISSION AUF DEM GEBIET DES KRAFTFAHRZEUGVERTRIEBS MIT BLICK AUF DIE FÖRDERUNG VON PARALLELIMPORTEN UND DEN BEITRAG ZUR VOLLENDUNG DES BINNENMARKTS

3.4.1 Leitfaden

- (66) Im Jahre 1995 veröffentlichte die Kommission in allen Sprachen der Gemeinschaft einen Leitfaden mit dem Ziel, einen Überblick über die durch die Verordnung 1475/95 geänderten Regelungen zu geben.⁹⁷ In dem rechtlich nicht verbindlichen Leitfaden zur Verordnung werden die Rechte und Pflichten der Hersteller, Händler, Ersatzteilhersteller und unabhängigen Reparaturbetriebe erläutert. Außerdem enthält er ausführliche Informationen für die Verbraucher darüber, wie sie ihre Freiheit wahrnehmen können, ein Neufahrzeug direkt oder über einen Vermittler in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union zu erwerben, Garantieleistungen des Herstellers in Anspruch zu nehmen und das Fahrzeug in der gesamten Gemeinschaft bei einem Händler, der dem Vertriebsnetz eines Herstellers angehört, warten oder reparieren zu lassen.

⁹⁶ Artikel 3 Ziffer 8 Buchstabe b der Verordnung 123/85; dieses Verbot wurde durch Verordnung 1475/95 Artikel 3 Nummer 8 Buchstabe b eingeschränkt, gemäß dem nur personalisierte Werbung außerhalb des Vertragsgebiets untersagt ist.

⁹⁷ Dokument IV/9509/95, im Internet verfügbar unter der Adresse:
http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/

3.4.2 Hotlines

- (67) Beim Erwerb eines Autos in einem anderen Mitgliedstaat werden Endverbraucher oft mit Problemen konfrontiert. In der Regel wenden sie sich zuerst an die Kommission, die sie an den betreffenden Hersteller oder Importeur verweist. Zur Bewältigung dieser Verbrauchereingaben hat die Kommission den von den meisten Kraftfahrzeugherstellern auch aufgegriffenen Vorschlag gemacht, „*Telefon-Hotlines*“ bzw. „*Help Lines*“ einzurichten.⁹⁸ Wenn Verbraucher im Ausland Probleme beim Kauf eines Autos haben, so können sie sich jetzt direkt an den betreffenden Autohersteller wenden, der ihnen die geforderten Informationen liefern oder sie an einen Händler verweisen kann.

3.4.3 Bericht der Kommission über die Auto-Preise

- (68) Seit 1993 veröffentlicht die Kommission alle sechs Monate einen Bericht über die Autopreise in der EU (am 1. Mai und am 1. November).⁹⁹ An diesen Berichten¹⁰⁰, von denen derzeit mehr als 4 000 Exemplare versandt werden, besteht bei den Verbrauchern und ihren Verbänden ein großes Interesse.
- (69) Bis 1998 wurden die Preise nur für zwölf der fünfzehn Mitgliedstaaten veröffentlicht, d. h. ohne Dänemark, Finnland und Griechenland, was mit der hohen Steuerbelastung des Autokaufes in diesen Ländern zusammenhang. Mit der Einführung des Euro wurde beschlossen, Kfz-Preisangaben ab dem 1. Mai 1999 für alle fünfzehn Mitgliedstaaten aufzunehmen, wobei eine Trennung zwischen den elf Teilnehmern der Eurozone und den vier Nichtteilnehmern erfolgt.
- (70) Die Preise der 75 am häufigsten verkauften Modelle werden in Euro und Landeswährung vor und nach Steuern angegeben. Der Bericht enthält auch Preise für einige wichtige Spezifikationen sowie für den Aufschlag für die Option Rechtslenkung beim Verkauf von Autos mit dieser Option außerhalb des Vereinigten Königreichs und Irlands.
- (71) Die in jedem Bericht veröffentlichten Autopreise werden im Hinblick auf Preisunterschiede innerhalb der Europäischen Union untersucht. Das Ergebnis dieser Analyse wird jeweils in einer Pressemitteilung¹⁰¹ bekannt gegeben, die zusammen mit dem Autopreisbericht veröffentlicht wird.
- (72) Durch den Bericht wurde eine größere Transparenz bei den empfohlenen Einzelhandelspreisen erreicht, und die Verbraucher erhalten Anreize, Autos in

⁹⁸ Siehe: http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/car_hotlines_en.html.

⁹⁹ Nach Artikel 11 der Verordnung muß die Kommission regelmäßig die Anwendung der Verordnung überprüfen, wobei besonderes Augenmerk auf die Preisunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten zu legen ist. Das ist der Zweck dieses Berichts.

¹⁰⁰ Zusammenfassungen dieser Berichte, die zu den populärsten Veröffentlichungen der GD Wettbewerb zählen, sind auf der Website der Generaldirektion abrufbar: http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/#others

¹⁰¹ Die jüngste Pressemitteilung über die Kfz-Preise zum 1.5.2000 ist unter der Nummer IP/00/781 vom 13. Juli 2000 erhältlich, außerdem im Internet unter der Adresse: http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/#others.

anderen Mitgliedstaaten mit niedrigerem Preisniveau zu erwerben. Bei entsprechender Größenordnung dürfte sich der Parallelhandel als wichtiges marktwirtschaftliches Instrument zum Abbau der Preisunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten erweisen.

3.5 ANGEBLICHE VORTEILE DES BESTEHENDEN ORDNUNGSRECHTLICHEN RAHMENS BEZÜGLICH VERTRIEBS- UND KUNDENDIENSTVEREINBARUNGEN ÜBER KRAFTFAHRZEUGE FÜR HERSTELLER, HÄNDLER UND ANDERE PARTEIEN

- (73) Es wird allgemein behauptet,¹⁰² daß das derzeit im Gebiet des Gemeinsamen Marktes praktizierte Vertriebssystem Vorteile für die am Kraftfahrzeugvertrieb und -kundendienst beteiligten Parteien bringt. In **Anhang II** sind die üblicherweise angegebenen Vorteile aufgeführt.

4 KRAFTFAHRZEUGVERTRIEB – DIE FAKTEN

4.1 STRUKTUR DES KFZ- UND ERSATZTEILVERTRIEBS IN DER EU

4.1.1 Kraftfahrzeugherrsteller: Beschreibung des Marktes, der Marktanteile und Marken

- (74) Auf dem europäischen Markt ist eine große Zahl von Herstellern tätig. Es gibt acht große Konzerne und eine Reihe japanischer, koreanischer und kleinerer europäischer Lieferfirmen (siehe nachstehendes Schaubild). Im Jahre 1998 wurden in der Europäischen Union 16,6 Mio. Kraftfahrzeuge hergestellt, darunter 14,5 Mio. Personenkraftfahrzeuge.
- (75) Der Automobilhandel zwischen der Europäischen Union und anderen Ländern hat beträchtliche Ausmaße. Während die Exporte hauptsächlich für die NAFTA-Zone, west- und osteuropäische Länder sowie Japan bestimmt sind, kommen die Importe vorwiegend aus Japan und Ländern Osteuropas. Die Handelsbilanz zeigt bei Automobilen einen derzeit hohen Exportüberschuß für die Europäische Union, der sich 1998 auf 20,1 Mrd. € belief.
- (76) Die Zahl der Pkw-Neuzulassungen stieg im Jahresvergleich 1998/99 von 14,37 Mio. auf 15,08 Mio., d.h. um 4,9 %.¹⁰³
- (77) Der westeuropäische Automobilmarkt bewegt sich nahe an der Sättigungsgrenze¹⁰⁴ - und mit den verkauften Neuwagen werden gewöhnlich

¹⁰² Siehe z. B. ICDP, Research Report 4/98, „*Beyond the block exemption, an analysis of vertical restraints and retail competition in the European Car Industry*“ von A. Tongue und J. Brown, nachstehend: ICDP „*Beyond the block exemption*“, 4/98. Auf den Seiten 25 und 27 dieses Berichts werden im einzelnen die Vorteile aufgeführt, die nach Meinung der Autoren das derzeitige Vertriebssystem den verschiedenen Gruppen von Akteuren gebracht hat. Eingegangen wird auch auf die Belastungen, die im Zusammenhang mit dem System für die Händler entstehen.

¹⁰³ Weitere Einzelheiten siehe ACEA, www.acea.be.

alte Fahrzeuge ersetzt. Ferner wurden die 1989 eingeführten Einfuhrbeschränkungen für japanische Autos zum 1.1.2000 abgeschafft.¹⁰⁵ Kennzeichnend für die Branche ist im allgemeinen eine anhaltende Überkapazität und folglich eine unbefriedigende Kapazitätsauslastung.¹⁰⁶ Das ist jedoch von Hersteller zu Hersteller unterschiedlich und kann auch vom Lebenszyklus eines Automodells abhängen; eine vorübergehende Kapazitätslücke kann insbesondere dann auftreten, wenn die Produktion eines neuen Modells anläuft. In den vergangenen Jahren war in der Branche zudem ein sich beschleunigender Umstrukturierungsprozeß zu verzeichnen, der unter anderem in Übernahmen, Fusionen sowie in der Kooperation zwischen Automobilherstellern auf verschiedenen Gebieten zum Ausdruck kam.¹⁰⁷

- (78) Im Wettbewerb um die Abnehmer in der Europäischen Union stehen mehr als 40 Marken mit insgesamt etwa 250 Modellen, darunter eine steigende Anzahl von „*Nischenprodukten*“.¹⁰⁸ Aufgrund des in der Branche herrschenden Drucks, ständig verbesserte Erzeugnisse auf den Markt zu bringen, verkürzen sich die Produktzyklen immer weiter. Darüber hinaus arbeiten die Automobilhersteller in der Regel an einer stärkeren Differenzierung ihrer Erzeugnisse.
- (79) Wie aus dem Folgenden ersichtlich, verfügen die sechs führenden Hersteller mit Marktanteilen von jeweils über 10 %, die etwa 20 Marken repräsentieren, zusammen über einen Marktanteil von 74 %.¹⁰⁹ In den Rest des Kraftfahrzeugmarktes teilen sich die beiden anderen europäischen Automobilhersteller (+/- 11 %), japanische Hersteller (+/- 12 %) und koreanische Hersteller (+/- 3 %) (siehe nachstehendes Schaubild). Der europäische Automobilmarkt ist zwar durch die Präsenz nur weniger großer Lieferfirmen gekennzeichnet, dennoch ist die Marktkonzentration weniger vorangeschritten als in den USA und in Japan.¹¹⁰

¹⁰⁴ Siehe ICDP „*Future of the dealer – evolving retailer*“, 4/99, S. 10, ICDP „*Beyond the block exemption*“, 4/98, S. 10; A. Card in: OECD Proceedings, „*Market Access Issues von in the Automobile Sector*“, Juli 1997, von M. Harbour (nachstehend OECD, „*Market Access issues in the Automobile Sector*“), S. 95.

¹⁰⁵ Die Einfuhrbeschränkungen für japanische Fahrzeuge bestanden noch bei Annahme der Verordnung 1475/95 im Jahre 1995.

¹⁰⁶ Siehe beispielsweise ICDP „*Beyond the block exemption*“, 4/98, S. 43; ICDP „*Revenue management – how the car industry can learn from airlines*“ von Jonathan Brown, Management Briefing Nr. 2, S. 8.

¹⁰⁷ Fusionen/Übernahmen siehe zum Beispiel *BMW/Rover* (Entscheidung der Kommission M.416 vom 14.3.1994), *Ford/Mazda* (Entscheidung der Kommission M.741 vom 24.5.1996), *Toyota/Daihatsu* (Entscheidung der Kommission M.1326 vom 6.11.1998), *Daimler-Benz/Chrysler* (M.1204 vom 22.7.1998), *Renault/Nissan* (Entscheidung der Kommission M.1519 vom 12.5.1999) und *Ford/Volvo* (Entscheidung der Kommission M.1452 vom 26.3.1999).

¹⁰⁸ Zum Beispiel Mehrzweckfahrzeuge, Geländewagen, Cabriolets, Coupés.

¹⁰⁹ Beziiglich des Automobilmarktes im Vereinigten Königreich siehe den Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Punkt 2.82ff.

¹¹⁰ Während die drei größten Automobilhersteller in der Europäischen Union (*Volkswagen-Konzern*, *PSA-Konzern* und *General-Motors-Konzern*) zusammen über einen Marktanteil von 41 % (1998) verfügten, kamen die drei wichtigsten Gruppen in den USA (*General Motors*, *Ford* und *DaimlerChrysler*) auf einen Marktanteil von zusammengenommen 72 % (1998; Quelle:

Schaubild 2: Marktanteile

HERSTELLER	MARKEN	MARKT-ANTEIL EU*	MARKT-ANTEIL EU*	MARKT-ANTEIL EU*
EUROPA/AMERIKA:		1999	1998	1997
Volkswagen-Konzern	Volkswagen, Audi, Seat, Škoda, Lamborghini	18,8 %	18,0 %	17,1 %
PSA-Konzern	Peugeot, Citroën	12,1 %	11,4 %	11,3 %
Renault	Renault	11,0 %	10,7 %	9,9 %
General-Motors-Konzern	Opel, Vauxhall, Saab, andere	11,5 %	11,5 %	12,1 %
Ford-Konzern	Ford, Volvo, (Mazda), Jaguar	11,2 %	11,8 %	13,0 %
Fiat-Konzern	Fiat, Lancia, Innocenti, Alfa Romeo, Ferrari, Maserati	9,6 %	10,9 %	11,9 %
DaimlerChrysler-Konzern	Mercedes-Benz, Chrysler, Smart	5,6 %	5,1 %	4,4 %
BMW-Konzern	BMW, Rover, Land Rover	5,3 %	5,7 %	6,1 %
INSGESAMT:		85,1 %	85,1 %	85,8 %
JAPAN:		1999	1998	1997
Toyota	Toyota	3,2 %	3,0 %	2,8 %
Nissan	Nissan	2,6 %	3,0 %	3,0 %
Honda	Honda	1,4 %	1,5 %	1,6 %
Mazda	Mazda	1,4 %	1,5 %	1,4 %
Mitsubishi	Mitsubishi	1,2 %	1,3 %	1,3 %
Andere	Suzuki, Subaru, Daihatsu	1,7 %	1,7 %	1,6 %
INSGESAMT:		11,5 %	12,0 %	11,7 %
KOREA	Daewoo, Hyundai, Kia, Ssangyong	3,2 %	2,7 %	2,2 %
Andere	Bentley, Lada, Ligier, Lotus, Porsche, Rolls-Royce, Aston Martin, andere	0,2 %	0,2 %	0,3 %
INSGESAMT:		100 %	100 %	100 %

* Neuwagenzulassungen; Quelle: ACEA (*Association des Constructeurs Européens d'Automobiles - Europäische Vereinigung der Automobilhersteller*), www.acea.be

4.1.2 Vertriebsnetze der Hersteller

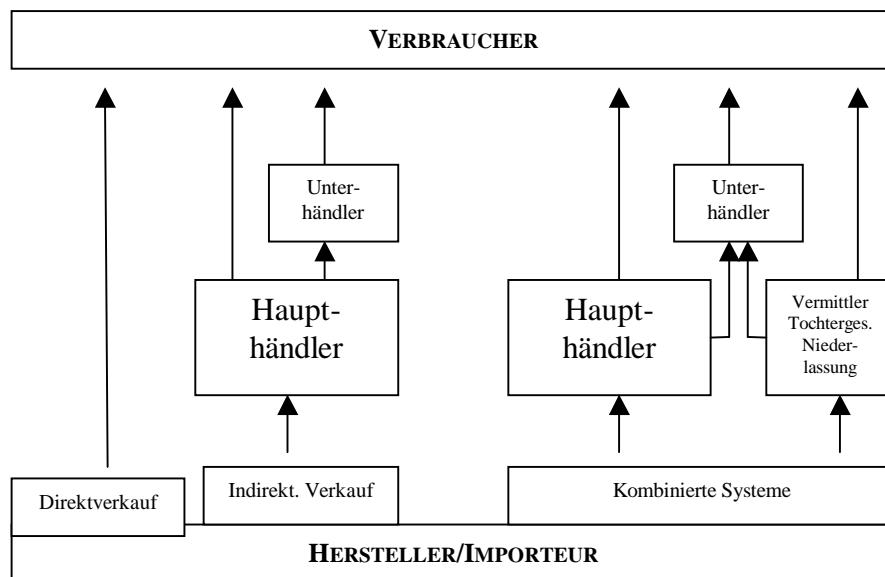
Allgemeine Struktur des Netzes:

- (80) Am Vertrieb von Neuwagen sind verschiedene Wirtschaftsteilnehmer beteiligt. Das folgende Schaubild soll einen Überblick über die bestehenden Vertriebskanäle geben.

www.autofacts.com), und die drei führenden Konzerne in Japan (*Toyota, Nissan* und *Honda*) vereinigten auf sich 59 % (1998; Quelle: www.japanauto.com).

- (81) Die Fahrzeuge werden den Verbrauchern von den Herstellern oder gegebenenfalls über die einheimischen Importeure auf folgende Weise geliefert:
- direkt über Tochtergesellschaften/Verkaufsvermittler oder
 - indirekt über Händler oder
 - über kombinierte Systeme mit Tochtergesellschaften und/oder Verkaufsvermittlern und auch Händlern.

Schaubild 3: Vertriebsbedarf in der Automobilindustrie



Nach: ICDP, Multi-Franchising, Research Paper No 1/98, exhibit 2.

- (82) Wie bereits dargelegt,¹¹¹ weist der Automobilverkauf über den Einzelhandel Merkmale des ausschließlichen und selektiven Vertriebs auf. Daraus folgt, daß Hersteller entweder eine begrenzte Anzahl von Unternehmen mit dem Fahrzeugvertrieb in einem gegebenen Vertragsgebiet beauftragen oder Importeure mit einem Händlernetz einsetzen. Da alle Automobilhersteller nach den gleichen Prinzipien vorgehen, ist der Autovertrieb als Ganzes durch ein System fast identischer Vertriebsnetze gekennzeichnet (auch „*kumulativer Effekt*“ genannt).¹¹²
- (83) Im allgemeinen setzen Hersteller in jedem Mitgliedstaat mit Ausnahme ihres Heimatlandes einen Lieferanten ein (allgemein als Großhändler oder Importeur bezeichnet), der individuelle Vertriebsverträge mit Händlern abschließt, die in diesem Mitgliedstaat ansässig sind.¹¹³ Die Importeure befinden sich in den meisten Fällen direkt im Besitz der Hersteller.¹¹⁴

¹¹¹ Siehe Abschnitt 3.1, Seite 10, dieses Berichts.

¹¹² Siehe Randnr. (20) dieses Berichts.

¹¹³ Folgende Ausnahmen wurden festgestellt: *Fiat* hat zwei Importeure in Griechenland bzw. Portugal eingesetzt; in einer Reihe von Fällen (insbesondere bei japanischen Herstellern) wird Luxemburg durch den belgischen Importeur bedient, und in einem Fall (*Rover*) werden Einfuhren nach Finnland und Schweden durch den Importeur der Muttergesellschaft des

- (84) Die Hersteller verkaufen Fahrzeuge im allgemeinen entweder an ihre Händler oder an ihre jeweiligen Importeure in anderen Mitgliedstaaten. Die Importeure verkaufen die Fahrzeuge, die sie von ihrem Hersteller gekauft haben, an ihre Händler. Von den an die Händler gelieferten Fahrzeugen wird der größte Teil gewöhnlich an Endverbraucher verkauft. Die verbleibenden Fahrzeuge werden an Unterhändler verkauft oder durch Verkaufsvermittler der Händler an Endverbraucher vertrieben.
- (85) Der Einzelhandelsvertrieb wird von einer großen Zahl zumeist unabhängiger kleiner und mittelgroßer Händler übernommen.¹¹⁵ Außer der Unterhaltung vertraglicher Beziehungen zu ihrem Hersteller oder Importeur können die Haupthändler Verträge mit Unterhändlern abschließen. Bestimmte Hersteller vertreiben ihre Fahrzeuge auch über Tochtergesellschaften oder Verkaufsvermittler, die die Autos entweder direkt bei ihrem Hersteller bzw. Importeur oder indirekt bei einem Haupthändler bestellen können.¹¹⁶
- (86) Im allgemeinen behalten sich die Hersteller bestimmte Kundengruppen für den Direktverkauf, mit oder ohne Einschaltung eines Händlers, vor.¹¹⁷ Bei diesen
-

Unternehmens abgewickelt (*BMW*). Der deutsche Importeur von *Honda* ist auch für den Vertrieb in Belgien, Luxemburg, den Niederlanden und Österreich zuständig, während der französische Importeur des Unternehmens auch den italienischen und spanischen Markt bearbeitet. *General Motors Europe* fungiert als Koordinator im europaweiten Vertrieb, der tatsächliche Vertrieb wird jedoch von National Sales Organizations übernommen, deren Eigentümer in erster Linie die *General Motors Corporation* (GMC, USA) ist; *Adam Opel* (D), *Vauxhall* (UK) und *GM Espana* befinden sich im direkten Besitz der GMC und verfügen über beträchtliche Herstellungskapazitäten. Eine vergleichbare Situation herrscht bei *Ford of Europe*.

¹¹⁴ Eine kleine Anzahl der Händler befindet sich im Besitz eines Herstellers oder eines Lieferanten. Eine geringe Anzahl der Produzenten verläßt sich auf unabhängige Importeure für den Vertrieb ihrer Marke; das sind insbesondere *Volkswagen* und einige japanische Hersteller.

¹¹⁵ Insbesondere die französischen Produzenten *PSA* und *Renault* kontrollieren eine recht beträchtliche Anzahl ihrer Händler, und *DaimlerChrysler* realisiert einen Großteil seines Absatzes in Deutschland über 100%ige *Niederlassungen* und unabhängige Unternehmen, die als Vertreter („agents“) fungieren.

¹¹⁶ In Deutschland fungieren Service-Stationen von *Volkswagen* und *Audi* als Handelsvertreter für einen Haupthändler oder für einen Unterhändler. Ebenfalls in Deutschland vertreibt *DaimlerChrysler* seine Fahrzeuge über Niederlassungen und Vertreter („agents“), die Fahrzeuge bei einer der Niederlassungen oder bei einem anderen Vertreter bestellen. In Italien nutzt *DaimlerChrysler* einige seiner Service-Stationen als Vertreter, die Fahrzeuge bei einem Haupthändler ordern. Andere italienische Service-Stationen von *DaimlerChrysler* sind Unterhändler. *DaimlerChrysler*-Vertreter verkaufen im Namen des Herstellers oder Importeurs, mit dem sie einen Vertrag abgeschlossen haben.

¹¹⁷ Bei einem Großteil der Direktverkäufe sind die Käufer Mitarbeiter der Herstellers. Dies trifft insbesondere für Mitgliedstaaten zu, in denen der Hersteller über Produktionsanlagen verfügt. Andere Kundengruppen, deren Belieferung sich der Hersteller vorbehält, sind die Streitkräfte, Diplomaten oder Beschäftigte von Lieferanten, die normalerweise Einzelbestellungen abgeben. Außerdem liefern Hersteller direkt oder über einen Händler an Fuhrparkbesitzer wie nationale Behörden, Leasing- oder Mietwagenunternehmen sowie an andere Unternehmen, die normalerweise größere Stückzahlen bestellen. Der Anteil der Direktverkäufe am Gesamtabsatz des Herstellers variiert unter den Mitgliedstaaten und kann 20 % der gesamten Verkäufe ausmachen. Eine besondere Situation ist im Vereinigten Königreich anzutreffen, wo es sich bei 80 % aller Verkäufe um sogenannte „direkte“ und „gestützte“ Verkäufe an Fuhrparks handelt, während sich diese Verkäufe in Deutschland als dem nächstwichtigsten Markt für Lieferungen an Fuhrparks nur auf 40 % der Gesamtverkäufe belaufen. Siehe: Consumers' Association 2000,

Verkäufen gewähren die Hersteller hohe Rabatte, die normalerweise deutlich über den Preisnachlässen liegen, die ihren Händlern für Einzelbestellungen gewährt werden.

- (87) Im folgenden Schaubild werden die Hauptmerkmale der Kraftfahrzeug-Vertriebssysteme der EU mit denen der USA und Japans verglichen, die sich ebenfalls auf eine Hersteller-Händler-Beziehung gründen:

Schaubild 4: Merkmale des Kfz-Vertriebs in der EU, den USA und Japan

MERKMALE	EUROPÄISCHE UNION	VEREINIGTE STAATEN	JAPAN
Gebiets-ausschließlichkeit	Ja, zumindest Beschränkung der Zahl der im Vertragsgebiet eines Händlers operierenden Händler	Ja	Ja
Selektivität	Ja	Ja; Händler benötigen eine öffentliche Handelslizenz von der örtlichen Verwaltung, deren Erteilung von einer mit einem Hersteller oder Importeur abgeschlossenen Franchise-Vereinbarung abhängig ist; es besteht jedoch kein vertragliches Verbot des Verkaufs durch Händler an Wiederverkäufer.	Ja
Verbot des Verkaufs durch Händler an Wiederverkäufer	Ja	Nein; die Tätigkeit eines Wiederverkäufers von neuen Autos ist in den USA nicht möglich. ¹¹⁸	Nein, sofern es keinen echten Grund gibt. Der Verkauf an Wiederverkäufer, die Autos aus Japan ausführen ist zulässig.
Zweistufiges System mit Haupthändlern, Unterhändlern und Verkaufsvermittlern	Ja, in Abhängigkeit von der Erlaubnis des Herstellers	Nein	Ja, mit Erlaubnis des Herstellers, dem es nicht gestattet ist, die Genehmigung unbegründet zurückzuhalten.
Recht des Herstellers auf Durchführung von Direktverkäufen	Ja	Nein, über Einzelhändler auf Franchisingbasis	Ja

¹¹⁸ Wiederverkäufer erhalten keine öffentliche Genehmigung für den Handel mit Neuwagen.

Schutz vor ungerechtfertigter Kündigung von Händlerverträgen	Ja, wenn es sich um eine Kündigung innerhalb von weniger als zwei Jahren handelt.	Ja; Hersteller haben sehr wenige Gründe, um einen Vertrag zu kündigen; Umstrukturierung des Netzes durch die Hersteller ist stark eingeschränkt. ¹¹⁹	Nein, Schutz unter Antitrustrecht. Laut Zivilrecht können die Verträge mit angemessener Kündigungsfrist beendet werden.
Händlerstandards	Ja	Ja	Ja.
Marken-ausschließlichkeit	Der Händler kann Fahrzeuge verschiedener Marken in räumlich getrennten Verkaufslokalen unter getrennter Geschäftsführung mit eigener Rechtspersönlichkeit und in einer Weise verkaufen, die eine Verwechslung der Marken ausschließt ¹²⁰ oder wenn der Händler objektive Gründe für sein Handeln angibt. ¹²¹	Nach dem US-Franchising-Recht ist es Händlern gestattet, zusätzliche Franchisevereinbarungen abzuschließen, wenn sie dafür objektive Gründe haben. Multi-Franchise-Händler und „Automalls“ haben in jüngster Zeit zugenommen.	Führende Hersteller (Marktanteil >10 %) dürfen für den Umgang mit Konkurrenzprodukten keine Beschränkungen erlassen. Regelungen, die eine Verwechslung der Marken verhindern sind zulässig.
Verknüpfung von Verkauf und Kundendienst	Rechtliche Verknüpfung; siehe Art. 5 (1)(1) (a): um von VO 1475/95 profitieren zu können, müssen Hersteller ihre Händler verpflichten, einen Kundendienst anzubieten.	Keine rechtliche Verknüpfung, aber alle Händler bieten beides an, da dies zu ihrem Franchise-Paket gehört, das mit dem Hersteller vereinbart wurde.	Keine rechtliche Verknüpfung; Hersteller können von ihren Händlern verlangen, Verkauf und Kundendienst anzubieten.
Schwanken die Margen je nach Größe des Händlers?	Nein	Nein; entweder hängen sie vom Händlervertrag ab oder – in einigen Bundesstaaten –	Nein; Differenzierung der Marge nach Größe des Händlers ist nicht erlaubt.

¹¹⁹ ICDP „The US Legal Framework for Car Distribution“ von Philip Wade, 9/2000.

¹²⁰ Artikel 3 Ziffer 3.

¹²¹ Artikel 5 Absatz 2 Ziffer 1.

		vom Gesetz	
Verkaufs- und Bevorratungsziele	Ja	Ja	Ja

Nach ICDP, „*Beyond the block exemption*“, Research Report 4/98, S. 21 – 24; OECD-Berichte, „*Market Access Issues in the Automobile Sector*“, 1997, S. 158ff, Informationen zur Verfügung gestellt von ICDP, Herstellern oder deren Verbände.

- (88) Das obige Schaubild zeigt, daß die Merkmale der Kfz-Vertriebssysteme Europas und der USA weitgehend vergleichbar sind, während zwischen diesen und dem Kfz-Vertriebssystem Japans bestimmte Unterschiede bestehen. Von den amerikanischen Händlern wird allerdings behauptet, daß sie gegenüber den Autoherstellern in einer wesentlich stärkeren Position sind, z. B. im Hinblick auf die Kündigung von Händlerverträgen, was für die Hersteller äußerst schwierig und kostspielig ist. Darüber hinaus sind die Regelungen zum Mehrmarkenvertrieb weniger streng. Ferner sind die Hersteller gesetzlich verpflichtet, die Händler mit einer angemessenen Anzahl neuer Fahrzeuge zu beliefern oder ihnen drohen Vertragsstrafen. In den USA wird die Garantie der Unabhängigkeit der Händler als ein Mittel zum Schutz der Wahl der Verbraucher angesehen.¹²²

Vertrieb über den Einzelhandel:

- (89) 1998 gab es in der Europäischen Union insgesamt 113 400 Vertragshändler,¹²³ darunter 66 100 Haupthändler. Zwischen 1996 und 1998 verringerte die Automobilindustrie die Zahl der Händler EU-weit um etwa 6 %.
- (90) In der Vergangenheit war die Händlerstruktur in vielen Mitgliedstaaten durch ein „zweistufiges“ Netz mit Haupt- und Unterhändlern gekennzeichnet. Dieser Aspekt hat jedoch je nach Marke und Mitgliedstaat eine ganz unterschiedliche Bedeutung.¹²⁴ Während der Anteil der Unterhändler in Ländern wie Frankreich,

¹²² ICDP „*The US Legal Framework for Car distribution*“ von Philip Wade, Executive Briefing, 9/2000. In den USA handelt es sich bei den wichtigsten Gesetzen, die den Vertrieb von Autos betreffen, vornehmlich um einzelstaatliche Gesetze. Das japanische Antimonopol-Gesetz enthält keine detaillierten Regelungen zum Vertrieb von Automobilen wie die Gruppenfreistellung in der EG.

¹²³ ACEA; European Car Distribution Handbook 1998; nach Schätzungen von CECRA (Europäischer Verband des Kraftfahrzeuggewerbes) sind derzeit ca. 100 000 Händler (einschließlich Unterhändler) mit dem Automobilvertrieb befaßt.

¹²⁴ In den Vertrieb der Marken *Seat*, *Citroën*, *Honda*, *BMW* und *Renault* sind nur wenige oder gar keine Unterhändler eingeschaltet. Hingegen kommen im Vertrieb der Marken *Mercedes-Benz*, *Fiat*, *Volkswagen* und *Toyota* weit häufiger Unterhändler zum Einsatz. Siehe auch ACEA / European Car Dealer Handbook 1998; OECD Proceedings, „*Market Access Issues in the Automobile Sector*“, Juli 1995, von M. Harbour, (nachstehend: OECD, „*Market Access Issues in the Automobile Sector*“) Teil V, Kapitel 17; Financial Times Automotive, „*The Future of Automotive Distribution, Evolution or Revolution?*“, A.T. Kearney, 1998, S. 2, wo allerdings ein anderes Bild vermittelt wird.

Einige Hersteller (vor allem *Renault*, *Citroën*, *Seat* und *DaimlerChrysler*) ziehen die Arbeit mit Handelsvertretern vor. Für *Mercedes-Benz* und *Seat* spielen Handelsvertreter nur auf ihren jeweiligen Heimatmärkten eine wichtige Rolle, während *Renault* und *Citroën* in vielen Mitgliedstaaten diesen Weg nutzen.

Italien und Spanien verhältnismäßig hoch ist, spielen sie in Deutschland, dem Vereinigten Königreich und den Niederlanden nur eine untergeordnete Rolle.¹²⁵

- (91) Viele Hersteller haben damit begonnen, zur besseren Kontrolle der Kundendienststandards und im Interesse des Markenprofils kleinere Händler aus ihren Vertriebsnetzen herauszunehmen. Sie müssen ihre Netze modernisieren, um die Rentabilität der übrigen Händler zu sichern und Kontakte und Verhandlungen mit ihren Netzen zu erleichtern. Infolgedessen werden die Vertragsgebiete der Händler in Zukunft größer sein. Gleichzeitig wollen die Händler jedoch nahe am Kunden bleiben.¹²⁶

Merkmale und wirtschaftliche Lage der Händler:

- (92) In Europa sollen sich die Vertriebskosten, zu denen die Kosten für Werbung, Absatzförderung, Transport und anderes gehören, oft auf bis zu 30 % des Einzelhandelspreises eines Fahrzeugs vor Steuern belaufen, womit dieser Prozentsatz höher als in den Vereinigten Staaten (25-27 %) zu sein scheint, aber mit denen des japanischen Automarkts (29-31 %) vergleichbar wäre.¹²⁷ Dieser verhältnismäßig hohe Prozentsatz im europäischen Markt zeigt, daß es im Prinzip echten Spielraum für Kostensenkungen durch Konzentration der Netze und Verbesserung der Vertriebseffizienz im Sinne des Trends zu „schlanken“ Vertriebssystemen für neue Kraftfahrzeuge gibt. Allerdings waren die Bemühungen um eine Konzentration der europäischen Händlerstruktur bislang eher verhalten.
- (93) Die durchschnittliche Zahl der jährlichen Verkäufe je Händler variiert unter den Mitgliedstaaten beträchtlich. In der Europäischen Union verkaufte ein Händler (einschließlich Haupthändler und Unterhändler) 1998 im Schnitt 137 Autos, wohingegen es bei einem Haupthändler 223 Fahrzeuge waren.¹²⁸ Während Händler im Vereinigten Königreich, Irland, Italien, Portugal und Spanien im allgemeinen überdurchschnittlich viele Autos verkaufen, entsprechen die Verkaufszahlen in Deutschland und den Niederlanden dem Durchschnitt. In allen nordischen Ländern, Griechenland, Frankreich, Belgien und Österreich liegen die Verkäufe je Händler unter dem Durchschnitt.¹²⁹ Die Verkäufe je

¹²⁵ Auf den meisten südeuropäischen Märkten wie Frankreich, Italien und Spanien ist die Zahl der Unterhändler im Vergleich zu den Haupthändlern besonders groß, auf anderen hingegen wie Dänemark, Griechenland, Irland, Niederlande, Portugal und Vereinigtes Königreich ist die Rolle der Unterhändler sehr begrenzt; siehe auch: CA 2000, „*The Forecourt Revolution*“, S. 22.

¹²⁶ Ein Beispiel für diese Entwicklung ist *Ford*. Dort wurden die kleinsten Händler in reine Service-Stationen umgewandelt. Dies erfolgte mit dem erklärten Ziel, eine bessere Qualität und einen netzweit einheitlichen Kundendienst zu erreichen und der Marke einen professionelleren Anstrich zu verleihen.

¹²⁷ FT „*The Future of Automotive Distribution, Evolution or revolution?*“, 1998, S. 33; CA 2000, „*The Forecourt Revolution*“, S. 20.; in diesem Zusammenhang siehe auch den Überblick: ICDP, „*Beyond the block exemption*“, 4/98, S. 16. Chart: „*Car Advertising Expenditure in France - 1996*“.

¹²⁸ ACEA.

¹²⁹ Siehe ACEA / European Car Dealer Handbook, 1998 (Die Verkäufe je Händler in Deutschland und den Niederlanden entsprachen mit 133 dem Durchschnitt); ICDP, „*Multi-franchising, Developments and Impact of Sales Channel Management of Automobile Manufacturers*“, von

Haupthändler sind in der Europäischen Union sehr unterschiedlich und reichen von 422 in Italien bis zu lediglich 95 in Schweden.

- (94) Große Unterschiede bestehen auch bei der Anzahl der Händler im Verhältnis zur Bevölkerung und der Größe des Mitgliedstaates (Händlerdichte). Im geografischen Zentrum der Europäischen Union¹³⁰ ist die Dichte verhältnismäßig groß, in anderen Ländern¹³¹ hingegen viel geringer.
- (95) Eine Einnahmequelle der Händler sind die Verkaufsmargen für Automobile, die verhältnismäßig niedrig sind. Oft gewähren die Hersteller darüber hinaus Boni. Durch verwandte Tätigkeiten - wie Verkauf von Gebrauchtwagen und Kreditvermittlung - können die Händler ihre Einnahmen erheblich verbessern. Derzeit ist der Kundendienst gewöhnlich einträglicher als der Neufahrzeugverkauf.¹³² Verglichen mit anderen Formen des Einzelhandels ist die Rentabilität der Autohändler jedoch recht niedrig.¹³³
- (96) Beim Großhandelspreis handelt es sich um den vom Hersteller, Lieferanten oder Importeur empfohlenen Einzelhandelspreis abzüglich der Marge. Das Hauptelement der den Händlern für jedes zu verkaufende Auto gewährten Marge ist die Differenz zwischen dem empfohlenen Einzelhandelspreis¹³⁴ eines Autos und dem Preis, den Händler ihrem Lieferanten zahlen. Die Marge beträgt im allgemeinen zwischen 10 und 18 %.¹³⁵ Wichtiges Phänomen der Autohändler-Marge ist, daß sie für alle Händler in einem Mitgliedstaat bei einem bestimmten Modell gleich hoch ist, unabhängig von der Größe der Händler oder der Abnahmemenge. Diese den Automobileinzelhandel kennzeichnende Praxis unterscheidet sich nachweislich von den im Einzelhandel mit anderen Konsumgütern üblichen Usancen. Mit der Marge kann der Händler seine Verwaltungs- und Betriebskosten decken und seinen Kunden Preisnachlässe gewähren.
- (97) Die Händler erhalten als ein weiteres Element der Marge im allgemeinen Boni, die von den Herstellern oder Importeuren für die Erreichung von Verkaufszielen und anderen, zumeist kundenbezogenen Zielen gewährt werden. Boni werden für jedes verkaufte Automobil entweder als Prozentsatz oder als absoluter Betrag bezahlt. Sie werden für die Erreichung bestimmter quantitativer Ziele (im allgemeinen Verkaufsvolumen oder Marktanteil) und anderer qualitativer Ziele (zum Beispiel Kundenzufriedenheit und Qualität des Kundendienstes oder Verkaufslokals) gewährt. Die Höhe der den Händlern

M. Hoffmeister und R. Heinerberg, Research Paper 1/98, (nachstehend: ICDP, „*Multi-franchising*“ 1/98), S. 24.

¹³⁰ Österreich, Belgien/Luxemburg, Deutschland, Dänemark, Frankreich, Niederlande.

¹³¹ Spanien, Finnland, Griechenland, Irland, Schweden, Vereiniges Königreich.

¹³² Siehe OECD, „*Market Access Issues in Automobile Sector*“, Punkt 7-11.

¹³³ ICDP, „*Beyond the block exemption*“, 4/98, S. 29-30.

¹³⁴ Die sogenannten „*Listenpreise*“.

¹³⁵ OECD „*Market Access Issues in the Automobile Sector*“, S. 8. In Abschnitt 6.2.1.3 dieses Bericht sind genauere Zahlen zu finden, die von den Automobilherstellern vorgelegt wurden.

gezahlten Boni kann 1 bis 4 % des Verkaufspreises eines Neufahrzeugs ausmachen.¹³⁶

- (98) Hinsichtlich des Anteils beider Elemente an der gesamten Händlermarge gibt es bei den von den Herstellern verwendeten Systemen wesentliche Unterschiede. Dies kann für unterschiedliche Modelle des gleichen Herstellers ebenso zutreffen wie für die Systeme, die in verschiedenen Mitgliedstaaten für eine bestimmte Marke zur Anwendung kommen.¹³⁷
- (99) Ein ähnliches Margensystem gilt für Ersatzteile, die der Händler von seinem Lieferanten kauft. Für Ersatzteile sind die Margen gewöhnlich höher als für Neufahrzeuge. Die Gewährung von Preisnachlässen für Kunden ist bei Ersatzteilen unüblich.
- (100) Für die Händler ergeben sich auch neue Einnahmequellen (Verkauf von Versicherungen, Finanzierung, Leasing usw.), durch die sich ihre Rentabilität wahrscheinlich erhöhen wird.

4.1.3 Mehrmarkenvertrieb

- (101) Seit 1995 muß es Händlern gestattet werden, eine zweite (bzw. mehr als eine) Marke, gewöhnlich in einem räumlich getrennten Verkaufslokal, zu verkaufen.¹³⁸ Echter Mehrmarkenvertrieb, bei dem Händler Marken von verschiedenen Herstellern verkaufen, die nicht dem gleichen Konzern angehören, sind jedoch selten. In den meisten Fällen, in denen ein Händler eine zweite Marke verkauft, gehört diese dem gleichen Hersteller. Die markantesten Beispiele hierfür sind Volkswagen/Audi und Fiat/Alfa Romeo/Lancia.
- (102) In der ganzen Europäischen Union verkaufen 75 bis 80 % aller Haupthändler nur eine Marke. Das folgende Schaubild vermittelt eine Vorstellung von dem Anteil, den im Alleinvertrieb tätige Haupthändler in verschiedenen Mitgliedstaaten am Absatz haben:

Schaubild 5: Anteil der im Alleinvertrieb tätigen Haupthändler

ANTEIL DER IM ALLEINVERTRIEB TÄTIGEN HAUPTHÄNDLER		
MITGLIEDSTAAT	1997	1998
Schweden	46 %	58 %
Norwegen	53 %	67 %
Schweiz	65 %	72 %
Dänemark	66 %	77 %
Italien	77 %	77 %
Frankreich	80 %	80 %
Spanien	80 %	84 %

¹³⁶ Siehe auch OECD, „Market Access Issues in the Automobile Sector“, Punkt 7 bis 11.

¹³⁷ CA 2000, „The Forecourt Revolution“.

¹³⁸ Artikel 3 und 4 der Verordnung 1475/95.

Vereinigtes Königreich	85 %	88 %
Deutschland	88 %	89 %
Niederlande	91 %	89 %

Quellen: ICDP, „*Multi-Franchising*“, S. 36 (für 1997); European Car Distribution Handbook 1998 (für 1998).

- (103) Diese Anteile sind im Laufe der Jahre zwar verhältnismäßig stabil geblieben, festzustellen ist aber, daß die Vertriebsnetze in den nordischen Ländern¹³⁹ traditionell weit offener für Mehrmarkenvereinbarungen sind als andere Märkte. Es mehren sich die Fälle, in denen Händler, deren erste Marke einen geringen Marktanteil hat, eine zweite Marke übernehmen, auch wenn sie von einem anderen Hersteller stammt.
- (104) In Schweden wurde vor 1970 für den Automobilvertrieb sowie in angrenzenden Branchen ein System praktiziert, bei dem Alleinvertriebsverträge auf Gegenseitigkeit mit Gebietsklauseln zwischen den Händlern gekoppelt waren. Diese Situation wurde 1970 jedoch durch den Wettbewerbs-Ombudsmann einer Lösung zugeführt. Markstein war der Fall *BIVA*,¹⁴⁰ bei dem der Wettbewerbs-Ombudsmann gemäß dem Wettbewerbsgesetz von 1953 Verfahren gegen Volvo, Saab und Volkswagen einleitete, weil sich diese Unternehmen geweigert hatten, das genossenschaftlich geführte Auto(kauf)haus mit dem Namen *BIVA* – aufgrund von Bedenken gegen den Mehrmarkenvertrieb – mit Neuwagen zu beliefern. Im Ergebnis der Vereinbarungen zwischen dem Ombudsmann und den betreffenden Unternehmen wurde es den Autohändlern gestattet, konkurrierende Automarken in den gleichen Verkaufslokalen zu verkaufen und passive Verkäufe außerhalb ihres Gebiets zu tätigen.¹⁴¹
- (105) In den Vereinigten Staaten ist der Mehrmarkenvertrieb üblich. Die Analyse zeigt jedoch, daß sich die Händler eher für sich ergänzende Marken als für den Vertrieb direkt konkurrierender Marken entscheiden. Typisch für einen US-Händler ist, daß er eine der großen drei amerikanischen Marken verkauft und diese mit einer europäischen oder asiatischen Marke ergänzt. Lediglich 2 % der US-Händler bieten jedoch konkurrierende amerikanische Marken an.¹⁴²

4.1.4 Ersatzteile

Ersatzteilproduktion:

- (106) Bei den für die Wartung und Reparatur von Fahrzeugen verwendeten Ersatzteilen handelt es sich in erster Linie um Originalersatzteile („*original equipment supplies*“) oder um qualitätsgleiche Ersatzteile, d. h. um

¹³⁹ Da diese Länder groß und dünn besiedelt sind, können Einmarkenhändler nicht rentabel arbeiten.

¹⁴⁰ NFR 1970:2.

¹⁴¹ Siehe auch (NO 1972:24, 1973:36) Bernitz, Ulf, *Marknadsrätt* S. 86, Juristförlaget, zweite Ausgabe 1986.

¹⁴² OECD, „*Market Access Issues in the Automobile Sector*“, S. 11 und 12.

Erzeugnisse, die hinsichtlich der Qualität denen des Kfz-Herstellers gleichwertig sind¹⁴³ und die auf dem freien Ersatzteilemarkt („*independent after market*“) gehandelt werden.

- (107) Originalersatzteile haben einen Anteil von ungefähr 49 % an der gesamten Ersatzteilproduktion. Sie können entweder direkt von Automobilherstellern gefertigt (19 % der Gesamtproduktion) oder durch die Automobilhersteller für die Ausrüstung ihrer Neufahrzeuge von unabhängigen Produzenten bezogen werden. Fremdbeschaffung macht 30 % der gesamten Ersatzteilproduktion aus.¹⁴⁴ In diesem Fall arbeiten die Ersatzteilhersteller mit den Automobilherstellern bei der Entwicklung von Teilen und Komponenten zusammen und investieren zu diesem Zweck in Forschungs- und Entwicklungsprogramme, deren Kosten sich auf 5 bis 10 % ihres Jahresumsatzes belaufen können. Es ist davon auszugehen, daß die Ersatzteillieferanten in naher Zukunft fusionieren werden, um ein Gegengewicht zur Marktmacht der Automobilhersteller zu schaffen, und sich zu Systemhäusern entwickeln, die komplette Systeme für jeden Bereich (Fahrgestell, Karosserie, Getriebe und Innenausstattung) anbieten. In jüngster Zeit haben einige Automobilhersteller neue Marken für ihre Ersatzteile auf dem Markt eingeführt, die durch niedrige Preise gekennzeichnet und für den Einbau in alte Fahrzeuge vorgesehen sind.¹⁴⁵
- (108) Nicht originale Ersatzteile machen 51 % der Gesamtproduktion aus. Ihre Preise liegen häufig bis zu 30 % unter denen entsprechender Originalersatzteile. In diesen Prozentsatz sind sog. qualitätsgleiche Ersatzteile inbegriffen, die in der Qualität Originalersatzteilen entsprechen, wie auch Ersatzteile geringerer Qualität.¹⁴⁶

¹⁴³ Da die Automobil- und Bauteilhersteller bislang immer bestrebt waren, die Herstellung qualitativ hochwertiger Teile zu fördern, wird der Verkauf von Ersatzteilen, deren Qualität nicht den Originalteilen entspricht, für vernachlässigbar erachtet.

¹⁴⁴ Fremdbeschaffung ist bei den Automobilherstellern mittlerweile sehr verbreitet; weitere Einzelheiten siehe in D. Audet: „*L'accès au marché dans le secteur automobile*,“ S. 30, veröffentlicht in *l'Observateur* der OECD, Dezember 1999.

¹⁴⁵ Konkret hat *Renault* die neue Marke „*Motrio*“ eingeführt und *Ford* die Marke „*Motorcraft*“. „*La pièce adaptable détrônera-t-elle l'origine?*“, Auto Info, 1099, 21.1.2000, S. 34; *Guaranteeing Survival of the Independent Aftermarket*, PriceWaterhouseCoopers for FIGIEFA - FMA/FAM, Mai 2000, Folien 36 ff (nachstehend PriceWaterhouseCoopers, „*Guaranteeing Survival*“, Mai 2000).

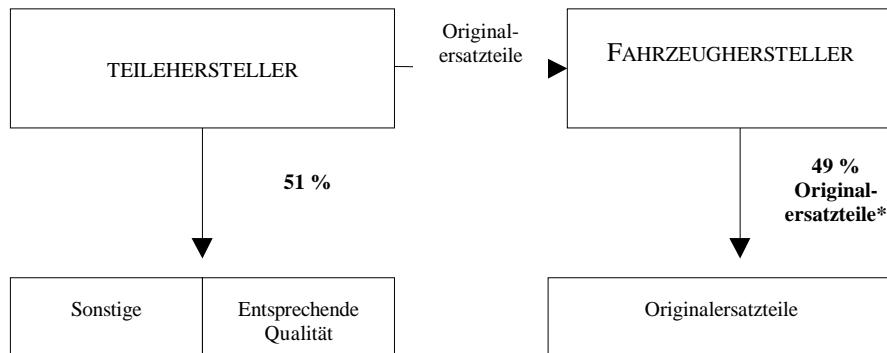
¹⁴⁶ „*La pièce adaptable détrônera-t-elle l'origine?*“, Auto Info, 1099, 21.1.2000, S. 34. Beispielsweise fertigt die *Lear Corporation Plc* Ersatzteile sowohl für die *Fiat Auto SpA* als auch für den unabhängigen Anschlußmarkt (IAM); *UNIPART* stellt Ersatzteile für *Honda* wie auch für den unabhängigen Anschlußmarkt her. Diese Sachlage wird durch verschiedene Entscheidungen der Kommission zu Fusionen zwischen Ersatzteilherstellern unterstrichen: Entscheidung vom 31. Juli 1991, Sache IV/M012 *Varta/Bosch* (AbL L 320 vom 22.11.1991, S. 26) und vom 29. Mai 1991, Sache IV/M043 - *Magneti Marelli/CEAc.* (AbL L 222 vom 10.8.1991, S. 38) und Entscheidung der Kommission vom 15. Oktober 1993, Sache IV/M.337 - *Knorr-Bremse/Allied Signal* (AbL C 298 vom 4.11.1993).

Ersatzteilvertrieb:

- (109) Zwischen dem Vertrieb von originalen und nicht originalen Ersatzteilen bestehen in mancher Hinsicht Unterschiede:
- Originalausrüstung wird von Automobilherstellern über ihre offiziellen Netze verkauft. Diese Vertriebsorganisation ist straff organisiert und erfordert ein rasches Liefersystem, das Vorratshaltung, Unterstützung bei der Vermarktung, Verpackung, zusätzliches Verkaufspersonal und fachliche Ausbildung voraussetzt.
 - Ausrüstung nicht originaler Art wird, vor allem was qualitätsgleiche Ersatzteile entsprechender Qualität anbelangt, an Händler verkauft, aber in erster Linie an andere Reparaturbetriebe und an Einzelhändler geliefert, wie Universal- oder Fachmärkte sowie um Heimwerkermärkte, wo die Verbraucher Ersatzteile für Arbeiten finden, die sie selbst ausführen können. Zu Vertriebsketten für nicht originale Ersatzteile gehören Einzelhändler, die auf verschiedenen Ebenen tätig sind (national, regional, lokal). Die derzeitigen Vertriebskanäle sind im Hinblick auf Lieferfristen und Kosten zum Teil nicht effizient, was allerdings in naher Zukunft mit der Einführung neuer Technologien, der Reorganisation des Vertriebssystems und dem Angebot neuer Dienstleistungen für unabhängige Reparaturbetriebe verbessert werden soll.
- (110) Von unabhängigen Produzenten hergestellte Ersatzteile werden aus Gründen des Preises und der Wettbewerbsfähigkeit üblicherweise an unabhängige Reparaturwerkstätten verkauft. Lieferungen unabhängiger Produzenten an die offiziellen Netze von Automobilherstellern bestehen angeblich fast ausschließlich aus Teilen für Fahrzeuge anderer Marken. Obwohl Händler eigentlich Teile von anderen Bezugsquellen als vom Automobilhersteller kaufen könnten,¹⁴⁷ verspüren sie aufgrund ihrer Abhängigkeit vom Kfz-Hersteller wenig Neigung dazu.
- (111) Durch das folgende Schaubild soll die Fertigung der verschiedenen Ersatzteilarten verdeutlicht werden:

¹⁴⁷ Erwägungsgrund 27 und Artikel 6 Absatz 1 Nummern 9 und 10 der Verordnung 1475/95, siehe auch Abschnitt 6.2.1.1, S. 89 und Abschnitt 6.2.3.1, S. 102 dieses Berichts.

Schaubild 6: Ersatzteilproduktion

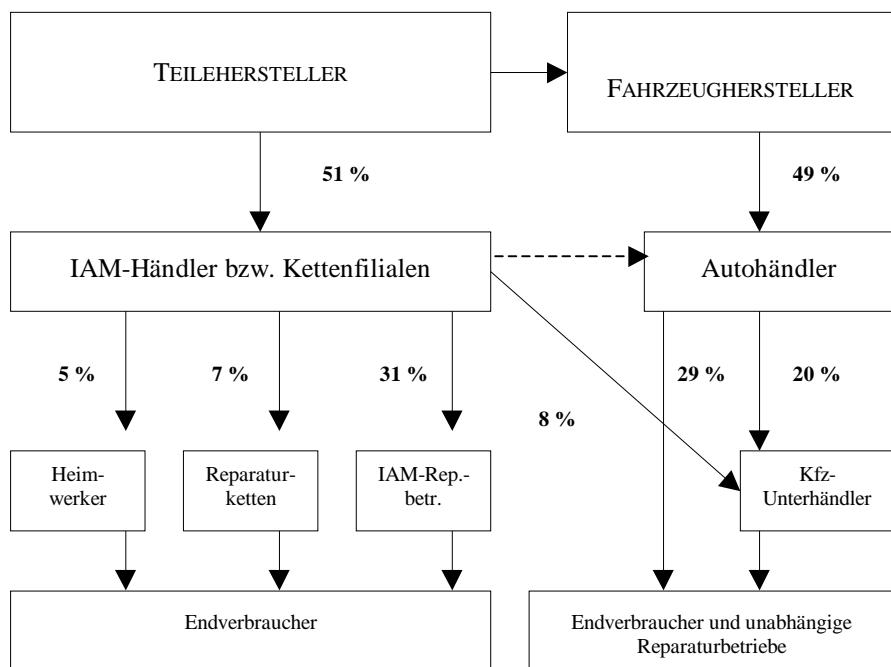


* 30 % werden von Teileherstellern gefertigt.
19 % werden von Fahrzeugherstellern gefertigt.

Quelle: Europäische Kommission

(112) Mit dem folgenden Schaubild soll das Vertriebssystem veranschaulicht werden:

Schaubild 7: Ersatzteilvertrieb



Quelle: CLEPA - Comité de Liaison de la Construction d'Equipements et de Pièces d'Automobiles, European Association of Automotive Suppliers, *Automotive Aftermarket in Europe*, 5. November 1999.
(Anm.: Gepunkteter Pfeil (.....►►) von der Kommission hinzugefügt).

- (113) Die vom Verband der Teileindustrie CLEPA vorgelegten Zahlen über den Ersatzteilvertrieb aus dem obigen Schaubild unterscheiden sich von den Angaben in den Antworten der Automobilhersteller. Nach Schätzung der Automobilhersteller wird der Bedarf ihrer offiziellen Netze zu 5 bis 20 % mit Ersatzteilen entsprechender Qualität gedeckt, während sich dieser Anteil laut CLEPA auf 8 % beschränkt. Der Verband der Händler des Kfz-Anschlußmarkts FIGIEFA veranschlagt diesen Prozentsatz auf +/-15 %.

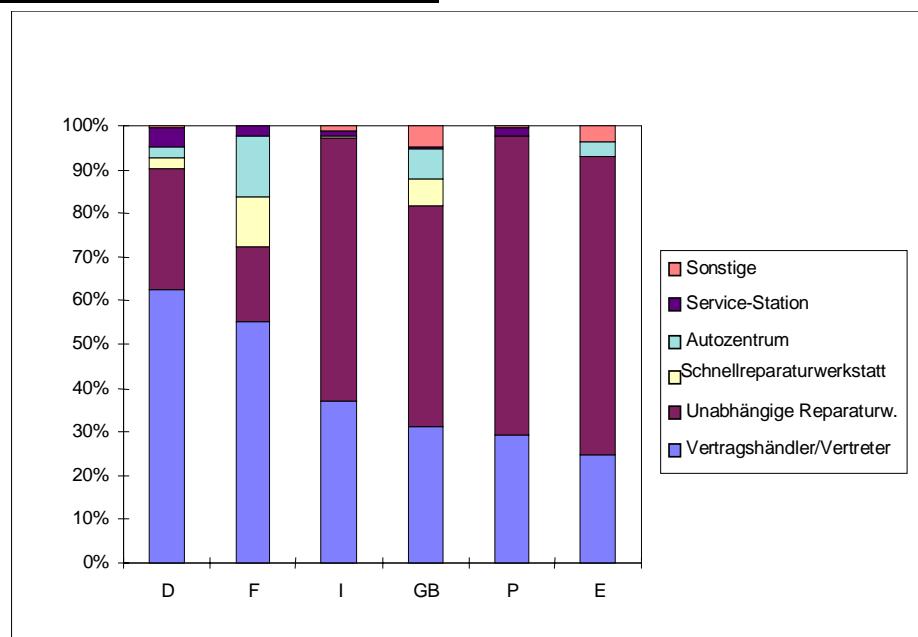
4.2 KUNDENDIENST

4.2.1 Struktur

- (114) Kundendienstleistungen werden erbracht von:
- Händlern, die zum Netz der Fahrzeughersteller gehören,
 - Service-Stationen (1998 ca. 119 000), die von den Herstellern eingerichtet wurden,
 - unabhängigen Reparaturbetrieben,
 - Schnellreparaturketten, von denen sich einige im Besitz der Automobilhersteller befinden.
- (115) Händler und Service-Stationen sind vorwiegend auf Kundendienstleistungen für Fahrzeuge einer Marke ausgerichtet, unabhängige Reparaturbetriebe und Schnellreparaturwerkstätten bieten hingegen Instandhaltung und -setzung für Fahrzeuge unterschiedlicher Marken an.¹⁴⁸ Im Garantiezeitraum werden Reparatur- und Wartungsarbeiten im Prinzip von Händlern der betreffenden Marke ausgeführt, danach nehmen die Kunden jedoch unabhängige Reparaturunternehmen in Anspruch. Für bestimmte Routinearbeiten wenden sich die Kunden allerdings auch an Schnellreparaturketten, Autozentren oder ähnliche Anbieter. Die Bedeutung der verschiedenen Unternehmen auf dem Kundendienstmarkt wird durch das folgende Schaubild verdeutlicht:

¹⁴⁸ Dies gilt auch für Händler, die beim Verkauf eines Neuwagens Gebrauchtwagen zum Wiederverkauf in Zahlung genommen haben.

Schaubild 8: Anteil der verschiedenen Kundendienstanbieter an der Bremsbelaginstandhaltung, 1997



Quelle: Autopolis (GIPA)

- (116) Das folgende Schaubild gibt einen Überblick über die verschiedenen Anbieter von Kundendienstleistungen:

Schaubild 9: Überblick über die verschiedenen Anbieter von Kundendienstleistungen

ART DES ANBIETERS	INVESTITIONEN/ERFORDERLICHE TECHNISCHE KENNTNISSE	TECHNISCHE GRENZEN BEI DER BEREITSTELLUNG VON KUNDENDIENSTLEISTUNGEN	DIE ZUFRIEDENHEIT DER VERBRAUCHER BEEINFLUSSENDE ASPEKTE ¹⁴⁹	ZAHLENMÄSSIGE ENTWICKLUNG
Händler	Hoch	Keine	Hohe Preise	Rückläufig 150
Reine Service-Station	Hoch	Keine	Hohe Preise	Rückläufig 151
Unabhängige Reparaturbetriebe (Mehrmarkenvertrieb)	Mittel	Bestimmte marken-spezifische Kenntnisse und Ausstattung, insbesondere auf dem Gebiet Elektronik / Elektrik, Diagnose, Prüfung	Niedrigere Preise als offizielle Händler/Reparaturbetriebe	Rückläufig 152

¹⁴⁹ Bezüglich der Qualität des Kundendienstes der verschiedenen Anbieter siehe vor allem Randnummern (395) und (396) dieses Berichts.

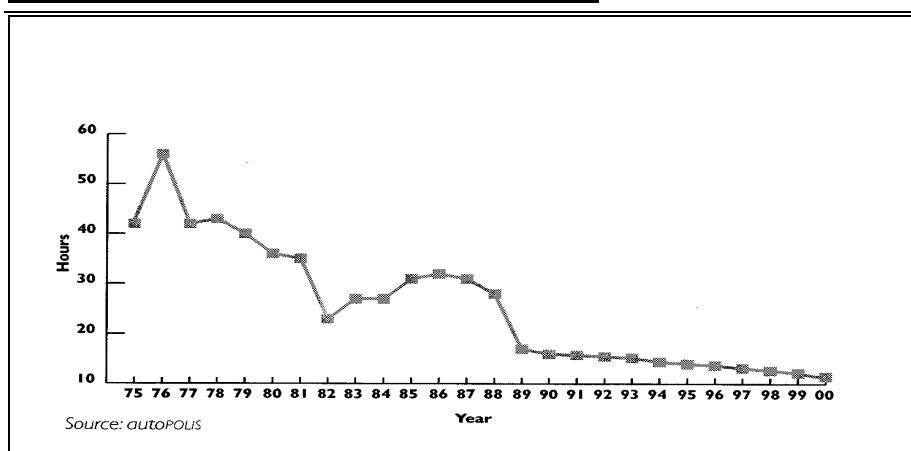
¹⁵⁰ Siehe vor allem Randnummer (91), Seite 39 dieses Berichts.

¹⁵¹ Entsprechend der Reorganisation der Händlernetze.

Schnell-reparaturketten (alle Marken)	Niedrig	Geringes marken-spezifisches Wissen erforderlich	Niedrige Preise	Steigend ¹⁵³
--	---------	--	-----------------	-------------------------

- (117) Insgesamt war eine Entwicklung hin zu weniger Service-Stationen zu beobachten (im Zeitraum 1996-1998 minus 6 %),¹⁵⁴ was zum Teil auf die längeren Serviceintervalle und die im allgemeinen größere Zuverlässigkeit der Autos zurückzuführen ist - ein Phänomen, das sich zunehmend auf die wirtschaftliche Lage der Händler auswirkt.¹⁵⁵
- (118) Das folgende Schaubild soll verdeutlichen, daß der Servicebedarf bei neu auf den Markt gebrachten Autos abnimmt. Dies gilt sowohl für die Zahl der Inspektionen¹⁵⁶ als auch für die dafür aufgewendete Zeit.

Schaubild 10: Abnahme des Servicebedarfs



¹⁵² Die Mehrzahl der Händler ist der Ansicht, daß sich die Zahl der unabhängigen Reparaturbetriebe etwas verringert hat.

¹⁵³ Die zu dieser Frage vorliegenden Informationen stimmen nicht überein: einigen Herstellern und Studien (siehe Abschnitt 5.2) zufolge wird ihre Zahl aufgrund der längeren Haltbarkeit der Teile abnehmen.

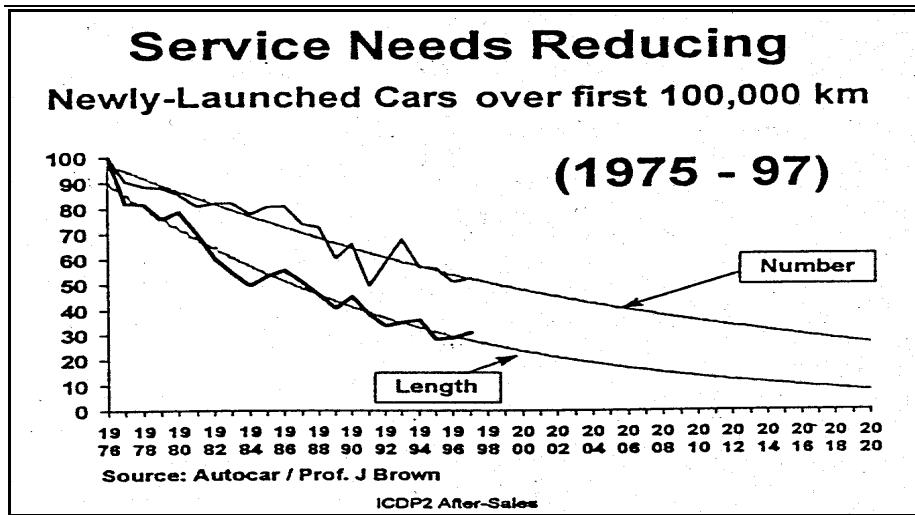
¹⁵⁴ ACEA / European Car Dealer Handbook, 1998.

¹⁵⁵ ICDP, „*Beyond the block exemption II*“, 6/99, S. 15-18; CA 2000, „*The Forecourt Revolution*“ S. 28.

¹⁵⁶ Bei in den 70er Jahren verkauften Autos waren alle 5000 km Serviceleistungen erforderlich; heute beträgt der Abstand 20 000 km und in einigen Fällen 30 000 km.

Source: Autopolis = Quelle: Autopolis; Year = Jahr; Hours = Stunden

Schaubild 11: Entwicklung des Servicebedarfs bei Neuwagen



Service Needs Reducing = Abnahme des Servicebedarfs; Length = Länge; Number = Anzahl; ICDP2 After-Sales = ICDP2 Kundendienst; Newly-launched Cars over 100,000 km = Neu auf den Markt gebrachte Autos nach den ersten 100 000 km

- (119) In den vergangenen Jahren haben sich viele unabhängige Reparaturunternehmen für einen Weg entschieden, der bei geringen Investitionen hohe Gewinne bringt, und sich auf sogenannte Schnellreparaturen ausgerichtet. Sie haben Ketten aufgebaut bzw. sich diesen angeschlossen.¹⁵⁷ Kennzeichnendes Merkmal dieser Ketten sind ein starker Markenname, ein begrenztes Reparaturangebot (Bremsbeläge, Stoßdämpfer, Reifen, Abgasanlage), rascher Service und niedriges Preisniveau.¹⁵⁸ Die Dichte der Schnellreparaturketten ist von einem Mitgliedstaat zum anderen unterschiedlich. Besonders viele derartige Ketten gibt es in Frankreich und im Vereinigten Königreich, wo sie Mitte der 80er Jahre eingeführt wurden.¹⁵⁹
- (120) Nicht zuletzt durch intensive Werbung für ihre Marken Mitte der 80er Jahre gelang es den Ketten, hohe Marktanteile für schnell auszutauschende Ersatzteile zu gewinnen. Dennoch nimmt die Nachfrage nach zahlreichen ihres Standardangebots heute ab, weil die Komponenten, auf deren Reparatur sie

¹⁵⁷ Umfassende Angaben über dieses Phänomen vermittelt: ICDP, "After-sales in Europe" von P. Wade, L. Buzzavo; T. Chieux, K. Zellmer, J. Kiff, 2/97 (nachstehend: ICDP, "After-sales in Europe"). S. 99; PriceWaterhouseCoopers „Guaranteeing Survival“, Mai 2000 Folien 20 ff. und 79 ff.

¹⁵⁸ Leichte Instandsetzungs- und -haltungsarbeiten an Kraftfahrzeugen machen ca. 40 % des gesamten Marktes für Kfz-Wartung und -Reparatur aus und stellen eine sehr einträgliche Tätigkeit dar; siehe auch Entscheidung der Kommission vom 31. Mai 1999, Sache IV/1526 – Ford/Kwik-Fit.

¹⁵⁹ In Frankreich befinden sich die größeren unabhängigen Schnellreparaturketten gewöhnlich im Besitz von Supermarktketten oder sind in Franchise-Netzen organisiert. 1995 gab es in Frankreich die folgenden Schnellreparaturketten: Feu Vert (162 Filialen), Midas (266 Filialen), Norauto (120 Filialen), Speedy (365 Filialen), Stationmarche (104 Filialen). 1995 gehörten im Vereinigten Königreich die folgenden zu den führenden nationalen Serviceketten: Halfords, im Besitz von Boots (136 Filialen), Lex Autocentres, im Besitz der Lex-Gruppe (96 Filialen), Apple Car Clinics, im Besitz von Kwik-Fit (65 Filialen), Flexi Car Care Centres, im Besitz der Caffyns-Händlergruppe (32 Filialen). ICDP, „After-sales in Europe“, 2/97.

sich spezialisiert haben, eine zunehmend längere Lebensdauer aufweisen und die Ketten Schwierigkeiten haben, über ihre Kernbereiche hinaus zu expandieren.

- (121) Als Antwort auf die verstärkte Konkurrenz, die von unabhängigen Reparaturwerkstätten und Schnellreparaturketten ausgeht, haben die Automobilhersteller - speziell für ältere Fahrzeuge - Schnellreparaturverfahren für ihre Händler entwickelt.¹⁶⁰ Darüber hinaus haben bestimmte Hersteller wie die Ford Motor Company und die Fiat SpA in jüngster Zeit die Kontrolle über sehr große und erfolgreiche Schnellreparaturketten erworben.¹⁶¹ In den Augen der Händler liegen die Vorteile dieser Schnellreparaturangebote für die Kunden weniger in den niedrigeren Preisen als vielmehr in der Bequemlichkeit.

4.2.2 Herstellergarantie

- (122) Die Hersteller gewähren für jedes Neufahrzeug eine Garantie, die allgemeine Herstellungsfehler und andere Mängel deckt, für die der Hersteller verantwortlich gemacht werden kann. Der Garantiezeitraum beginnt, sobald ein Fahrzeug das Vertriebsnetz des Herstellers verläßt. Gewöhnlich ist das der Tag, an dem das Fahrzeug von einem Händler ausgeliefert wird.¹⁶² Die in der Regel für 1 Jahr vertraglich zugesicherte Garantie gilt in einigen Fällen nur bis zum Erreichen einer bestimmten Kilometerzahl. Bei einigen Herstellern beträgt die Garantie zwei oder drei Jahre. Dies ist oft nur in bestimmten Mitgliedstaaten der Fall. In diesem Zusammenhang sei angemerkt, daß die Richtlinie zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und damit verbundene Garantien¹⁶³ die Mitgliedstaaten verpflichtet, bis zum 1. Januar 2002 ein neues Gesetz einzuführen. Nach einem solchen Gesetz haftet ein Händler, der ein Kraftfahrzeug verkauft hat, wenn innerhalb von zwei Jahren ab Lieferung offenbar wird, daß das neue Fahrzeug dem Vertrag

¹⁶⁰ Für einfache und standardisierte Autoreparaturen halten die Händler Servicepakete zu einem festgelegten Preis bereit. Darüber hinaus bieten einige bestimmte Dienstleistungen ohne Voranmeldung an. Sie haben zudem längere Öffnungszeiten eingeführt.

¹⁶¹ Entscheidung 6556 von *Autorità garante della concorrenza e del mercato* vom 12. November 1998, Sache C/3270 – *Magneti Marelli/Midas International*, Boll. 46/1998 (428 Filialen in Europa) und Entscheidung der Kommission vom 31. Mai 1999, Sache IV/1526 – *Ford/Kwik-Fit* (1 907 Filialen in Europa).

Weitere Schnellreparaturketten, die zu Automobilherstellern oder ihren offiziellen Händlern gehören, sind: *Volkswagen (Stop and Go)*, *Opel-* und *Vauxhall-Händler (Master-Fit)*, *Ford-Händler (Rapid-Fit)*, *Renault-Händler (Renault-Minute)*, *BMW (Autotechnic)*.

¹⁶² Verordnung 1475/95 legt ausdrücklich fest, daß Händler verpflichtet sind, Gewähr, unentgeltlichen Kundendienst und Service im Rahmen von Rückrufaktionen zu leisten, auch wenn die Fahrzeuge von einem anderen Händler in demselben oder einem anderen Mitgliedstaat geliefert wurden. Dadurch wird sichergestellt, daß der Endverbraucher diese Garantieleistungen von jedem Händler des Netzes des Herstellers in der Gemeinschaft in Anspruch nehmen kann, unabhängig davon, wo das Fahrzeug gekauft wurde. Es ist jedoch zu beachten, daß sich diese Verpflichtung auf den Kundendienstumfang beschränkt, den ein Händler im Rahmen seiner Händlertätigkeit an Fahrzeugen, die er selbst im Angebot hat, leisten muß (Artikel 5 Absatz 1 Nummer 1 Buchstabe a, Erwägungsgrund 12 der Verordnung 1475/95).

¹⁶³ Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Mai 1999 zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter (ABI L171 vom 7.7.1999 S. 12, insbesondere Art. 3)

nicht entspricht. Haftet der Händler dem Verbraucher aufgrund einer Vertragswidrigkeit infolge eines Tuns oder Unterlassens des Herstellers, so kann der Händler beim Hersteller oder Importeur, die innerhalb der Vertragskette haften, Regreß nehmen. Es bleibt jedoch offen, ob ein solches neues Gesetz auch zu einer Ausweitung der vom Automobilhersteller dem Verbraucher gewährten Direktgarantie führt. Ferner sei hier erwähnt, daß die Mehrzahl der Hersteller heute bereits eine Garantie von bis zu 12 Jahren gegen Durchrostung übernehmen und für einen bestimmten Zeitraum und unter bestimmten Bedingungen kostenlose Hilfe zusichern.

- (123) Importeure oder Händler können in bestimmten Mitgliedstaaten, vor allem als Reaktion auf Maßnahmen der Konkurrenten, weitere Vorteile gewähren.¹⁶⁴

4.3 DERZEITIGE UND KÜNFTIGE ENTWICKLUNGEN

4.3.1 Einleitung

- (124) Mitunter wird behauptet, das Kfz-Vertriebssystem sei im wesentlichen so geblieben, wie es 1910 von Henry Ford aufgebaut wurde. Unabhängig vom Wahrheitsgehalt dieser Behauptung steht fest, daß sich in den vergangenen fünf Jahren bedeutende Veränderungen vollzogen haben und daß dieser Prozeß weitergeht.¹⁶⁵
- (125) In diesem Abschnitt sollen daher die wichtigsten derzeitigen und künftigen Veränderungen in der Kfz-Vertriebskette beschrieben werden. Die Entwicklungen lassen sich in drei Gruppen einteilen:
- Entwicklung des „*schlanken*“ Vertriebs,
 - Erschließung des Internet als neue Methode des Vertriebs und Automobilverkaufs,
 - stärker differenzierte Formen für Vertrieb und Kundendienst.
- (126) Eine weitere, bereits in Abschnitt 4.1.2 (insbesondere Randnr. (91), Seite 39) beschriebene Entwicklung betrifft die von den Automobilherstellern betriebene Konzentration der Händlernetze.

4.3.2 Entwicklung des „*schlanken*“ Vertriebs

- (127) Aufgrund des in den letzten zehn Jahren von der Automobilindustrie vollzogenen Übergangs zur schlanken Produktion, ist die Fertigung effizienter und flexibler geworden. Eine Folge dieser Entwicklung war die Verbesserung der Qualität und Zuverlässigkeit der Fahrzeuge. Nach Meinung der Fachleute hat diese Umwälzung in der Herstellung jedoch noch nicht zu einem Wandel beim Vertrieb geführt, wo die Belieferung des Marktes zum Teil noch immer nach dem sogenannten „*Angebotsschub*“-Prinzip erfolgt. Diese Methode ist auf die Abarbeitung von Händlerbestellungen und nicht auf die Erfüllung eines

¹⁶⁴ Die Ausweitung der Garantie ist wiederum vor allem im Vereinigten Königreich verbreitet.

¹⁶⁵ ICDP, „*Beyond the block exemption II*“, 6/99, S. 13 bis 17, und ICDP, „*Beyond the block exemption*“, 4/98, S. 37.

echten Kundenauftrages ausgelegt. Für den Kunden wichtige Fakten wie das Lieferdatum und die gewünschten Ausstattung des Fahrzeugs werden hingegen nicht als wichtiges Element des Fahrzeugabsatzes betrachtet.

- (128) Derzeit gehen die Hersteller mit unterschiedlicher Geschwindigkeit zur „*Herstellung nach Kundenauftrag*“ über. Für diese Art des Absatzes hat sich die Bezeichnung „*lean supply*“ bzw. „*schlanker Vertrieb*“ herausgebildet. Die Entwicklung der Informationstechnologie und insbesondere des Internets¹⁶⁶ dürfte dem Aufbau von Kundenkontakten im Vertriebssystem starke Impulse verleihen und es den Kunden ermöglichen, ihrer Bestellung entsprechend hergestellte Fahrzeuge zu kaufen und rasch geliefert zu bekommen.

4.3.2.1 Das traditionelle Angebotsschub-Prinzip

- (129) Merkmal dieses Systems ist es, daß die Händler bei den Herstellern regelmäßig¹⁶⁷ eine Auswahl an Fahrzeugen bestellen, die sie nach deren Auslieferung an die Kunden zu verkaufen versuchen, was zwei oder drei Monate in Anspruch nehmen kann. Auf diese Weise verfügen die Händler zwar über ein beachtliches Angebot, ohne dem Kunden jedoch genau das von ihm gewünschte Fahrzeug bieten zu können. Bei der Bestellung sehen sich die Händler oft gezwungen, eine Mindestmenge an schlecht absetzbaren Modellen zu kaufen, um vom Hersteller auch beschränkt lieferbare Modelle zu erhalten. Durch Bonussysteme können sie außerdem veranlaßt werden, über den Bedarf hinaus produzierte Fahrzeuge zu erwerben. In diesem Fall ist ein Händler natürlich daran interessiert, zur Senkung seiner Kosten Lagerfahrzeuge zu verkaufen, da er bei diesem System normalerweise keine großen Möglichkeiten hat, erteilte Aufträge zu ändern. Dieses System scheint auf den ersten Blick den Vorteil zu haben, den Preiswettbewerb unter den Händlern zum Vorteil der Verbraucher zu fördern.
- (130) Ein solches System hat zur Folge, daß die meisten Kunden Autos aus dem Lager des Händlers erwerben. Um veraltete oder weniger gängige Modell abzusetzen oder um die Nachfrage anzukurbeln, müssen die Händler erhebliche Preinsnäcklässe gewähren, denn statt die Produktion zu drosseln, produzieren die Hersteller im allgemeinen weiter und schieben die Bestände zu den Händlern ab, die dann sehen müssen, wie sie die Fahrzeuge verkaufen können. Dieses System wirkt sich auf die Rentabilität der Händler wie auch der Fahrzeughersteller aus, die die von den Händlern zum Abbau ihrer Bestände gewährten besonders hohen Preinsnäcklässe ausgleichen müssen, indem sie ihnen zusätzliche Vorteile gewähren.
- (131) Bei diesem auf dem „*Angebotsschub*“-Prinzip beruhenden System richtet sich die Verkaufspolitik nach den Lagerbeständen. Es ist nicht darauf ausgerichtet,

¹⁶⁶ Die Entwicklung von Intranets zwischen den Automobilherstellern, Importeuren und Händlern dürfte die Voraussetzungen dafür schaffen, daß die Bestellung des Kunden mühelos in jeden Bereich der Absatzkette gelangen können.

¹⁶⁷ Die Händler werden von den Herstellern angehalten, eine ausreichende Anzahl Fahrzeuge zu bestellen, damit die geplante Produktion für einen bestimmten Zeitraum (in Monaten) untergebracht ist.

dem Kunden ein seinen Wünschen entsprechendes Fahrzeug zu liefern. Diesem System liegt die Vorstellung zugrunde, daß es für die Hersteller vorteilhaft ist, wenn die Händler desselben Netzes über Rabatte miteinander konkurrieren, um die auf einen Abnehmer wartenden Fahrzeuge abzusetzen, und daß dieser markenspezifische Wettbewerb den Herstellern zusätzlichen Absatz beschert. Durch ein solches System ist es auch möglich, die Fertigung zu planen und sicherzustellen, daß die gesamte Produktion für den Hersteller finanziell abgesichert ist. Es wurde hauptsächlich zum Nutzen der Hersteller entwickelt.

4.3.2.2 Das neue System des „schlanken“ Vertriebs

- (132) Aufbau und Funktion eines solchen Systems werden durch ein der Verordnung 1475/95 entsprechendes selektives und ausschließliches Vertriebssystem erleichtert, das durch eine starke Kontrolle der Hersteller über ihre Händler geprägt ist. Dazu beigetragen haben auch bindende Verkaufsziele, die von den Herstellern einseitig festgelegt werden, wie sie nach der Verordnung 123/85 zulässig waren. Seit dies durch die Verordnung 1475/95 geändert wurde und die Hersteller die Verkaufsziele mit ihren Händlern abstimmen müssen, ist die Kontrolle der Hersteller über ihre Händler zwar etwas geringer geworden. Die Eigenständigkeit der Händler hat sich jedoch nicht entsprechend entwickelt, da die Hersteller durch andere Maßnahmen, auf die an anderer Stelle in diesem Bericht näher eingegangen wird, wie das Margen- und Bonussystem und die rigide Politik der Automobilhersteller bei der Lieferung von Fahrzeugen an ihre Händler, das Kräfteverhältnis zu ihren Gunsten zu beeinflussen vermochten.
- (133) Die Hersteller gehen verstärkt zu einer neuen Art der Absatzkette über, deren Anliegen es ist, Fahrzeuge *auf Kundenbestellung zu bauen*. Zu diesem Zweck führen sie „schlanke“ Liefer- und Lagerhaltungssysteme ein - integrierte computergestützte Bestellsysteme, bei denen die vom Kunden geforderten Fahrzeugspezifikationen berücksichtigt werden. Damit sollen die Vertriebskosten gesenkt und der Service für die Kunden verbessert werden.¹⁶⁸
- (134) Mit dieser neuen Methode soll die Ineffizienz des traditionellen Systems, bei dem die vom Hersteller gewünschten Autos gebaut werden („*Angebotsschub*“), beseitigt und ein System eingeführt werden, bei dem Fahrzeuge nach Kundenspezifikation gebaut werden („*Nachfragesog*“-System). Durch Senkung der Lagerhaltungskosten und geringere Preisnachlässe könnte sich so auch die Rentabilität der Händler verbessern.¹⁶⁹
- (135) Bei einem schlanken Vertriebssystem werden die Lagerbestände in einem Pool zusammengefaßt, und die Händler erhalten freien Zugang zu jedem Modell, um den Wünschen ihrer Kunden gerecht zu werden. Derartige Veränderungen

¹⁶⁸ Siehe ICDP, „Future of the Dealer, The Evolving Retailer“, Research Report 4/99, (nachstehend ICDP, „Future of the Dealer“), S. 24-27; ein Beispiel ist BMW (Yahoo, *Deutschland Finanzen*, 10.2.2000).

¹⁶⁹ Das ICDP geht davon aus, daß der markenspezifische Wettbewerb zwischen Händlern zum Teil im Ergebnis des Übergangs zum schlanken Vertrieb unvermeidlich abnehmen wird. ICDP, „*Beyond the block exemption*“, 4/98, S. 4.

sind mit einem bedeutenden Wandel in der Rolle der Händler verbunden und haben geringere Lagerbestände, einen rascheren Umschlag und eine bessere Anpassung der Modelle an die Wünsche der Käufer zur Folge.¹⁷⁰ Das schlanke Vertriebssystem kommt nicht nur für den Vertrieb von Neuwagen, sondern auch von Ersatzteilen in Betracht, wo es darum geht, daß die Lieferung rasch, genau und zuverlässig erfolgt.

- (136) Die Umsetzung eines schlanken Vertriebssystems erfordert eine Reihe von Veränderungen bei den Herstellern wie auch bei den Händlern. Für den Hersteller kann es notwendig werden, eine Umgestaltung der Betriebsabläufe und der Fertigungsstätten vorzunehmen, um Autos so rasch wie möglich herstellen zu können. Außerdem verlangt das neue System von den Herstellern größere Flexibilität und die Zustimmung zu eventuellen späten Veränderungen an der Fahrzeugausrüstung. Auch die Logistik muß verbessert werden, um den Transport zu beschleunigen. Anstatt unverkaufte Automobile auf alle Händler zu verteilen, müssen diese Fahrzeuge in einem zentralen Lager zusammengefaßt werden, zu dem alle Händler freien Zugang haben. Die obengenannten Veränderungen erfordern die effektive Nutzung der Informationstechnologien und verbesserte Kommunikationskanäle.
- (137) Angaben zufolge¹⁷¹ könnte der Übergang von einem System, bei dem die Händler vollkommen auf den Verkauf der Vorratsproduktion eingestellt sind, zu einem System auf der Grundlage von „*Kundenbestellungen*“ bedeutende Einsparungen für das Vertriebssystem als Ganzes mit sich bringen.

Beispiel: der Smart

- (138) Als Beispiel für eine schlankes Vertriebssystem sei der Kleinwagen *Smart* angeführt.¹⁷² Der Vertrieb dieses Autos erfolgt nicht über traditionelle Daimler/Chrysler-Händler, sondern durch spezialisierte „*Smart-Zentren*“. Diese befinden sich an verkehrsgünstigen Standorten und erhalten wöchentlich direkt ab Werk Fahrzeugeleverungen. Es wird davon ausgegangen, daß der Händler direkt beim Eintreffen des Neuwagens an MCC zahlt. Das Unternehmen hofft, auf diese Weise kostengünstig und effizient wirtschaftende Händler zu fördern. Ziel ist es, jede Kundenbestellung

¹⁷⁰ Siehe zum Beispiel: OECD „*Market Access Issues in the Automobile Sector*“, S. 168-169.

¹⁷¹ Siehe M. Harbour und D. Jones, „*Creating Profitable Customers Fulfilment, Applying Lean Thinking to Car Distribution*“ und G. Williams, „*European New Vehicle Supply - the long Road to Customer Push Systems*“ im ICDP Journal, Sommer 1999 -. ICDP-Schätzungen zufolge könnte die europäische Industrie mit folgenden Gewinnen rechnen, wenn sie für den Fahrzeug- und Teilevertrieb ein „schlanke“ Modell einführen würde. Bei Fahrzeugen: 4 Mrd. Euro jährlich Einsparung an Betriebskosten und 11,4 Mrd. Euro durch geringere Lagerhaltung, bei Teilen: 6 Mrd. Euro durch geringere Bevorratung. Es wird davon ausgegangen, daß bezogen auf den Gesamtpreis eines Fahrzeugs folgende prozentualen Einsparungen möglich sind: 2 % (weniger Preisnachlässe), 2,5 % (verringerte physische und verwaltungstechnische Lagerhaltungskosten), 2,5 % Ausgabenverringerungen und 4 % Auftragszusammenlegung. Ein verändertes Preisgestaltungskonzept könnte zu weiteren Verbesserungen der Ertragslage führen. Zu der letzteren Zahlen siehe: ICDP „*Management Briefing No 1*“, J. Brown „*Flexible pricing to match demand with supply*“.

¹⁷² Der Smart wurde ursprünglich von einem Joint Venture (Micro Compact Car - MCC) zwischen Mercedes-Benz und SMH (Hersteller von Swatch-Uhren) entwickelt. MCC befindet sich jetzt zu 100 % im Besitz von Daimler/Chrysler.

innerhalb von zwei Wochen zu realisieren. Außerdem können die Kunden ein Fahrzeug genau nach ihren Angaben bestellen und an das Smart-Zentrum ihrer Wahl liefern lassen.¹⁷³

FAZIT:

Das traditionelle „Angebotsschub“-Prinzip gab den Automobilherstellern die Möglichkeit, durch die Fertigung geplanter stabiler Volumen, deren Verkauf an die Händler im voraus vereinbart wird, die Herstellungskosten sehr gering zu halten. Zum Absatz von Überproduktion oder von schwer absetzbaren Fahrzeugen wird auf Händlerrabatte, Prämien oder andere Maßnahmen auf Großhandelsebene zurückgegriffen. Die Händler geraten dadurch unter finanziellen Druck, und den Wünschen der Kunden wird keine besondere Bedeutung beigemessen.

Bei diesem System bestimmen die Hersteller das Angebot, ohne die genauen nachfrageseitigen Erfordernisse in Rechnung zu stellen. Erleichtert wurde sein Funktionieren durch die mit Verordnung 1475/95 geschaffenen Beziehungen zwischen Händler und Hersteller. Durch den Übergang zum schlanken Vertrieb entsteht ein flexibleres System, das im Hinblick auf Fahrzeugausstattung und Lieferfrist stärker kundenorientiert ist. Wird der schlanke Vertrieb im breiten Maßstab eingeführt, so kann dies erhebliche Einsparungen für alle an der Absatzkette Beteiligten mit sich bringen.

4.3.3 Das Internet - eine neue Vertriebsmethode

- (139) Mit dem Internet bietet sich in Europa eine alternative Vertriebsmethode für Fahrzeuge¹⁷⁴. Dabei lautet die Frage nicht, ob - sondern in welchem Maße -

¹⁷³ Financial Times Automotive, „The future of Automotive Distribution“, 1998, S. 58; Das Vertriebsnetz des Kleinwagens Smart muß wesentlich erweitert werden (de.biz.yahoo.com vom 29.2.2000).

¹⁷⁴ Bezuglich der verschiedenen Modelle des elektronischen Autohandels siehe ICDP „Who's afraid of „infomediaries“? The task for the car distribution industry in the information age“ von Leonardo Buzzavo, Management Briefings Nr. 3/2000, S. 8:

Modell	Beispiel
Händler kontrolliert Preis	Individual dealer sites oder Driveoff.com
Verweisung	Autobytel.com
Makler (organisiert Kauf und Lieferung – übernimmt Risiko für Marge)	Carsdirect.com
Holländische Auktion/umgekehrtes Angebot (gibt das vom Kunden gewünschte Fahrzeug und den (maximalen) Preis bekannt und Händler bewerben sich um den Verkauf)	Ebay.com Carchoice.com
Nennen Sie Ihren Preis (gibt den Fahrzeugwunsch des Kunden sowie die Summe bekannt, die der Kunde maximal zahlen will – interessierte Händler antworten)	Priceline.com

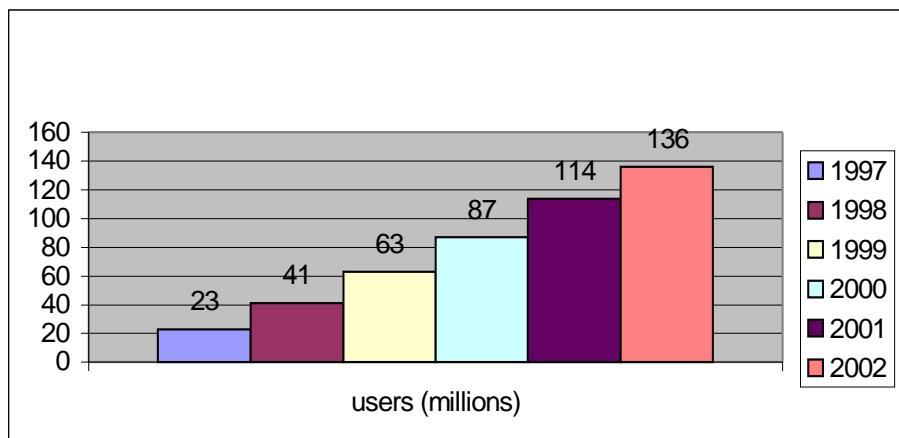
diese Entwicklung das traditionelle Modell des Kfz-Vertriebs in Europa beeinflussen wird.

- (140) Daß die Nutzung des Internets für gewerbliche Aktivitäten im Kfz-Sektor zunimmt, liegt vor allem an den folgenden Faktoren: Ausführlichkeit und Qualität der Informationen, ansprechende Präsentation, Interaktivität und dadurch personalisierte Zwei-Weg-Kommunikation und Kostenwirksamkeit. Diese Einzelhandelsmethode wird für die Zukunft einiger Nutzer als die am besten geeignete angesehen, insbesondere in Anbetracht des sinkenden Kundendienstbedarfs und der stärkeren Integration von computergestützten Versandauftragssystemen in die Fertigungsplanung. Es ist denkbar, daß ein neuer Hersteller oder auch ein bereits vorhandener Hersteller bei einer neuen Marke diesen Weg wählt und direkt an Endverbraucher verkauft, ohne sich um ein festes Vertriebsnetz kümmern zu müssen.¹⁷⁵
- (141) Die Bedeutung des elektronischen Handels wird auch durch die Zahl der Internetnutzer beeinflußt. Derzeit sind bei der Nutzung des Internets Unterschiede zwischen den verschiedenen Mitgliedstaaten zu verzeichnen. In Schweden, wo im Vergleich zu anderen Mitgliedstaaten der Anteil am höchsten ist, nehmen mehr als 500 Autohäuser das Internet für die Verkaufsförderung ihrer Fahrzeuge in Anspruch, und die Zahl wird jeden Monat größer. Mehr als 20 % der Verbraucher dient das Internet als Informationsquelle, bevor sie sich für den Kauf ihrer Autos entscheiden, wobei diese Zahl ständig wächst. Der Erfolg dieses Vertriebssystems beruht auf der Aussicht, die Vermarktungskosten um die Hälfte zu senken, und der Möglichkeit eines käuferorientierten Marketing, das sich zur führenden Marketingstrategie entwickeln wird. Eine zentrale Datenbank, aus der die Verbraucherpräferenzen hervorgehen, gestattet einen sehr genauen Überblick darüber, wie die Kunden ihre Fahrzeuge nutzen und welchen Service sie benötigen.¹⁷⁶ Die Verbreitung des Internets in der Europäischen Union im Laufe der vergangenen Jahren und die diesbezügliche Prognose gehen aus dem folgenden Schaubild hervor, das die jährliche Zunahme der Internetnutzer in Europa seit 1997 zeigt:

¹⁷⁵ ICDP, „*Beyond the block exemption II*“, 6/99, S. 14.

¹⁷⁶ Quelle: Zeitschrift, 1.-2. Februar 2000, des Schwedischen Verbandes des Kfz-Handels und -Reparaturgewerbes (*Motorbranschens Riksförbund*, MRF).

Schaubild 12: Internet-Nutzer in der EU



Quelle: El País, 18. Februar 2000, S. 41.

Users (millions) = Nutzer (Mio.)

- (142) Es sind jedoch einige Hindernisse für den Erfolg des elektronischen Handels im Kfz-Vertrieb festzustellen: der geringe Grad der Internetzugangs in Europa, rechtliche Faktoren (wie die Sicherheit der Geschäftsvorfälle, der Schutz der geistigen Eigentumsrechte), die Einstellung bestimmter Verbraucher, die direkte Kontakte zu den Händlern bevorzugen, und die starke Kontrolle, die die Hersteller in Europa über ihre Netze ausüben.¹⁷⁷

Meinungen zum elektronischen Handel

- (143) Im allgemeinen äußern sich Automobilhersteller und unabhängige Importeure sehr zurückhaltend zu Verkäufen über das Internet und führen an, daß das Internet zwar als Informationsinstrument bei einem breiten Bereich von Leistungsangeboten an Bedeutung gewinnen wird, aber alle auf elektronischem Wege getätigten Geschäfte schließlich doch über das bestehende Vertriebsnetz laufen werden.¹⁷⁸
- (144) Andere Hersteller und Importeure¹⁷⁹ erkennen an, daß das Internet auf vielen Gebieten stark zulegen wird, obwohl noch unklar ist, ob und wie sich die

¹⁷⁷ ICDP, „Vehicle sales & supply stream: electronic new media and car distribution“, von T. Chieux und P. Wade, Research Report 7/98, April 1998, (nachstehend: ICDP, „Electronic new media and car distribution“), S. 6.

¹⁷⁸ Es heißt, daß sich die Vertriebspolitik insgesamt aus drei wichtigen Gründen nicht ändern wird: (1) Die Verbraucher müssen ein wirklich mit Emotionen verbundenes Erzeugnis „in der realen Welt“ anfassen und fühlen können, (2) Autos lassen sich (anders als beispielsweise Bücher über Amazon.com) nicht mit der Post versenden, (3) Eine Überprüfung vor der Auslieferung und die Inzahlungnahme von Gebrauchtwagen können nur auf direktem Wege mit einem Händler ausgehandelt werden.

¹⁷⁹ Die Importeure beziehen sich auf den US-Markt, wo 1999 5 % der Neuwagen über das Internet verkauft und 35 % über das Internet ausgewählt wurden. Dies gab der Importeur an, der davon ausgeht, daß es in Europa zu einer ähnlichen Entwicklung kommen wird. *Frankfurter Allgemeine, Le Soir*.

Verkaufsfunktion des Internets entwickeln soll.¹⁸⁰ Noch verhalten sich die Automobilhersteller in der Frage des Absatzes über das Internet sehr vorsichtig.

- (145) Nach Ansicht des Verbandes der Ersatzteilhersteller werden die neuen Kommunikationstechnologien dem Reparaturbetrieb und dem Endverbraucher den Zugang zu technischen Informationen bzw. Serviceleistungen erleichtern. Sie werden auch zu größerer Transparenz auf dem Ersatzteilmarkt führen und die geografischen Grenzen abbauen und es den Verbrauchern somit gestatten, alle Händler weltweit zu erreichen.
- (146) Internetakteure und Verbraucherverbände gehen davon aus, daß das Internet das Kfz-Vertriebssystem in naher Zukunft deutlich beeinflussen wird, da es den Zugang der Verbraucher zu einschlägigen Informationen verbessert und Vergleiche erleichtert, wodurch sich der Preiswettbewerb verstärken dürfte. Außerdem wird es ihrer Meinung nach den Wettbewerb im Einzelhandel verschärfen und zu erhöhter Innovation in diesem Bereich führen. Auch wird es den Herstellern ermöglichen, die Kosten im Zusammenhang mit dem Vertriebssystem wesentlich zu reduzieren.

FAZIT:

Das Internet eröffnet weitreichende Möglichkeiten zur Einführung neuer Methoden des Kraftfahrzeugvertriebs. Im allgemeinen wächst bei den Verbrauchern die Bereitschaft, Erzeugnisse über das Internet zu kaufen. Die Automobilhersteller begegnen dem Verkauf über das Internet noch mit Vorsicht.

Neue Unternehmen, die über das Internet als Vermittler tätig werden

- (147) Der führende Markt für Autoverkäufe über das Internet sind die Vereinigten Staaten. 1995 wurde in den USA Autobytel.com als freier Online-Dienst für Verbraucher gegründet, die einen Neuwagen kaufen möchten. Die Händler zahlen diesem Internetbetreiber einen Teilnahmebeitrag sowie eine monatliche Gebühr. Wie das Unternehmen 1998 selbst ermittelte, gaben 63 % der Verbraucher, die bei ihm um ein Preisangebot nachsuchten, innerhalb von 24 Stunden eine Bestellung ab.¹⁸¹
- (148) Am 30. April 1999 nahm dieser Betreiber seine Tätigkeit im Vereinigten Königreich auf und agiert seitdem auf dem europäischen Markt. Über Autobytel UK kann der Verbraucher online einen Neu- oder Gebrauchtwagen bestellen. Der Auftrag wird dann zur Erfüllung elektronisch an den Händler übermittelt, der die Lieferung übernimmt.¹⁸²
- (149) Autobytel UK betrachtet sich nicht als Wiederverkäufer, sondern als Vermittler oder Anbieter einer neuen Vermarktungsmethode. Das

¹⁸⁰ Mc Kinsey: Für Westeuropa wird im Zeitraum 1998-2002 eine jährliche Gesamtwachstumrate von 104 % prognostiziert.

¹⁸¹ FT „The future of Automotive Distribution“, 1998, S. 82.

¹⁸² Bei den von den Händlern zu zahlenden Gebühren handelt es sich um 5 000 £ Aufnahmegebühren und monatlich 500 £ für Neu- und Gebrauchtwagen.

Unternehmen will die Verbraucher mit allen Informationen über Automobile versorgen. Dazu gehören eigene Suchhilfen, Preisangaben und Kaufwert.¹⁸³

- (150) Ähnliche Leistungen bietet CarPoint. Der von Microsoft betriebene Dienst kam 1995 ins Microsoft Network und ist seit Juli 1996 im Internet. Er operiert ähnlich wie Autobytel.com, nur daß private Verkäufer ihre Automobile noch nicht über den Dienst verkaufen können. Ein weiterer Neuzugang ist OneSwoop.com, ein Unternehmen mit Sitz im Vereinigten Königreich, das die Einrichtung eines neuen Online-Vermittlungsdienstes zur Erleichterung des Autokaufs plant und wahlweise Zusatzdienste wie Finanzdienstleistungen, Versicherungen und Autoauslieferung anbietet. OneSwoop nahm seine Tätigkeit im Januar 2000 in Großbritannien auf und beabsichtigt, seine Aktivitäten bis Mitte 2000 in weitere EU-Länder auszudehnen.

Europäische Hersteller:

- (151) Alle europäischen Hersteller verfügen über Websites, die betriebliche und grundlegende wirtschaftliche Informationen über das Unternehmen enthalten (Unternehmensphilosophie, Netz, Fahrzeugpalette). Noch werden den Verbrauchern nur in einigen wenigen Fällen Angaben über Autopreise und finanzielle Einzelheiten zur Verfügung gestellt.¹⁸⁴ 1998 wurde eine inhaltliche Analyse der Websites europäischer Automobilhersteller im Vergleich mit Herstellern aus den USA und Asien durchgeführt. Dabei zeigte sich, daß die europäischen Hersteller großen Wert auf den Informationsgehalt ihrer Websites zu legen scheinen, daß aber der Dialog mit den Kunden noch schwach ausgeprägt ist. Dagegen sind die Websites der US-amerikanischen und asiatischen Hersteller bereits ergebnisorientiert gestaltet, d. h. zielen auf eine Kaufentscheidung der Besucher ab.¹⁸⁵
- (152) Erst in jüngster Zeit haben einige Automobilhersteller versuchsweise damit begonnen, Geschäfte über das Internet abzuwickeln. Renault räumte Interessenten die Möglichkeit ein, Reservierungen über das Internet vorzunehmen. Direktverkäufe durch Renault sind noch nicht möglich; diese erfolgen weiterhin über die Händler. Es ist jedoch geplant, in naher Zukunft massiv in den e-Commerce zu investieren. Vor allem Renault hat in jüngster Zeit die Einführung von Autobytel in Europa finanziert und ist dabei, mehrere Websites für den Verkauf von Neu- und Gebrauchtwagen einzurichten.¹⁸⁶ Im Dezember 1999 hat Ford in Finnland mit dem Verkauf von Fahrzeugen über

¹⁸³ *Inchape* und *Bilia*, zwei der führenden europäischen Vertriebs- und Händlergruppen, haben jeweils Teile des Unternehmens erworben. Dabei ist Autobytel im Vereinigten Königreich zu 100 % in den Besitz von *Inchape* übergegangen, und *Bilia* verfügt jetzt über die Exklusivrechte für die nordischen Länder (Schweden, Norwegen, Dänemark und Finnland).

¹⁸⁴ ICDP, „*Electronic new media and car distribution*“, 07/98, S. 16.

¹⁸⁵ ICDP, „*Electronic new media and car distribution*“, 07/98, S. 21.

¹⁸⁶ „*Renault ouvre ses portails sur le web*“, Autoinfo 25. Februar 2000. Vor allem Renault richtet verschiedene Websites ein: renault.site zur Information der Endverbraucher über Erzeugnisse und Dienstleistungen des Automobilherstellers und den Verkauf neuer Fahrzeuge; carevia.com zum Verkauf von Gebrauchtwagen sämtlicher Marken; eine Mehrmarken-Website, entwickelt zusammen mit anderen Automobilherstellern zur Information der Verbraucher über Modelle verschiedener Marken; renault.net zur Organisation der gewerblichen Tätigkeit seines Netzes.

das Internet begonnen. General Motors gründete im Vereinigten Königreich über seine Marke Vauxhall eine Online-Agentur.¹⁸⁷ Mercedes und Fiat testen das Internet für spezielle Modelle aus ihrem Programm (Smart und Barchetta).¹⁸⁸ Andere Hersteller, darunter DaimlerChrysler (Jeep) und Toyota (Lexus) haben für ihre Kunden Internetclubs eingerichtet.¹⁸⁹ Die Nutzung des Internets nimmt auch für den Online-Einkauf und -Einzelhandel zu. Ford und General Motors haben angekündigt, daß sie ihr Einkaufssystem auf das Web umstellen wollen, um Einsparungen zu erreichen, indem sie die Beschaffung von Fahrzeugteilen online abwickeln.¹⁹⁰

- (153) Offizielle Händler (einzelnen oder in Gruppen) sind erst in jüngster Zeit dazu übergegangen, ihre eigenen Websites einzurichten. Derzeit werden die Websites der Händler vor allem für die betriebliche Kommunikation sowie den Verkauf von Gebrauchtwagen genutzt. Das Internet bietet sich auch als Mittel für die Bereitstellung von Namen und Anschriften von Händlern an.

Blick in die Zukunft:

- (154) Es wird allgemein anerkannt, daß das Internet als Informationsmittel an Bedeutung gewinnen und die Verbraucher mit besseren Informationen für den Kauf von Neuwagen versorgen wird. Das Internet wird auch zu größerer Preistransparenz beitragen, da der Verbraucher die Fahrzeugpreise leichter vergleichen und Marktunterschiede sowie Preisgefälle innerhalb eines oder zwischen mehreren Mitgliedstaaten zu seinem Vorteil nutzen kann.
- (155) Aus einer Reihe von Gründen, die in Abschnitt 7.1 (Seite 143) aufgeführt sind, ist es unwahrscheinlich, daß das Internet in naher Zukunft die traditionellen Händler beim Verkauf von Neuwagen verdrängen wird. Aber die Möglichkeiten des Internets auf dem Gebiet des Autovertriebs sind insbesondere im grenzüberschreitenden Handel zu beachten. Es könnte zur Entwicklung des Parallelhandels in einem weit größeren Umfang mit allen daraus erwachsenden Vorteilen führen, unter anderem zu einer Verringerung der Preisunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten der Europäischen Union.¹⁹¹ Außerdem fördert die Kommission die Informationsgesellschaft und in diesem Zusammenhang den E-Commerce über das Internet.¹⁹²

¹⁸⁷ Seit September 1999 ist Vauxhall der erste Hersteller, der eine Reihe von Autos ausschließlich online vertreibt. Zwar ist der Händler noch für den Verkauf dieser Fahrzeuge zuständig, aber die Wahl des Fahrzeugs, die Testfahrt, das Inzahlunggeben des Gebrauchtwagens und die Lieferung des Fahrzeugs kann der Verbraucher von zu Hause aus regeln. Auch den Kaufvertrag kann der Verbraucher mit dem Händler elektronisch abschließen.

¹⁸⁸ „Renault met le turbo“, Argus de l’automobile, 17/02/2000. Bei Fiat beschränkte sich das Experiment auf italienische Verbraucher und lief nur über einen Zeitraum von 4 Monaten. Nur eine kleine Anzahl Fahrzeuge wurde verkauft.

¹⁸⁹ „Rush is on for online sales“, Financial Times 29.2.2000, S. II.

¹⁹⁰ „Fast-track drive on the road to e-commerce“, Financial Times Auto, 29.2.2000, S. I; siehe auch den gemeinsamen B2B-Markt „Covisint“ von Ford, GM, DaimlerChrysler und Renault/Nissan unter <http://www.covisint.com>.

¹⁹¹ Das Internet wird als wichtiges Instrument auf dem Wege zu Preistransparenz und Harmonisierung angesehen, da es enorme Möglichkeiten bei grenzüberschreitenden Einkäufen bietet und als Mechanismus zur Herbeiführung eines echten europäischen Binnenmarkts fungieren könnte. Siehe in diesem Zusammenhang die ICDP-Studie „Future directions for

- (156) Der elektronische Handel wird sich positiv auf den unabhängigen Reparatur- und Wartungsdienstleistungsmarkt auswirken. Er wird sich als wichtiges Mittel zur Übermittlung technischer Informationen von den Herstellern zum unabhängigen Sektor erweisen. Darüber hinaus wird er eine effizientere und raschere Lieferung von Erzeugnissen an unabhängige Reparaturwerkstätten zulassen sowie zu einer Senkung der Kosten aufgrund des Wegfalls von Vermittlern in der Absatzkette führen. Hinzu kommt ein höherwertiger Service für Kunden, die in Zukunft bessere und übersichtlichere Informationen und größere Transparenz bei den Margen und Provisionen erwarten. Der e-Commerce wird somit zur Verstärkung des Wettbewerbs auf dem Reparatur- und Wartungsdienstleistungsmarkt zwischen den offiziellen Vertriebsnetzen und den unabhängigen Unternehmen beitragen.¹⁹³

FAZIT:

Bereits jetzt ist das Internet für Automobilhersteller und Händler ein wichtiges zusätzliches Marketinginstrument, das die Preistransparenz erhöht. Der Verbraucher verfügt damit seinerseits über ein einfaches und handhabendes und leistungsfähigeres Instrument, um nach günstigen Angeboten außerhalb des Vertragsgebiets seines lokalen Händlers Ausschau zu halten.

Das Internet bringt eine Kategorie von Unternehmen hervor, die für die Verbraucher als Mittler tätig sind und diese bei der Kaufentscheidung für ihre Autos unterstützen. In einem späteren Stadium kann es sich durchaus zu einem Instrument des Verkaufs entwickeln.

Anders als in der Einzelhandelsfiliale, wo der direkte Verkauf an den Verbraucher vorstatten geht, kann gegenwärtig über keine der Websites ein Autoverkauf direkt an einen Kunden erfolgen. Vielmehr muß sich der Verbraucher an das Händlernetz und somit an das etablierte Vertriebssystem wenden. Derzeit praktizieren Automobilhersteller selbst den Direktverkauf von Fahrzeugen an Kunden nur versuchsweise in einem sehr begrenzten Rahmen (aber noch immer in Zusammenarbeit mit dem Händlernetz für die betreffenden Fahrzeuge).

Einige Automobilhersteller sind gegenwärtig dabei, den Ersatzteilhandel in ihre Internet-Aktivitäten einzubeziehen.

4.3.4 Neue Wege im Vertrieb und Kundendienst

- (157) Der Verkauf von Fahrzeugen über Supermärkte ist ein Beispiel für einen solchen alternativen Vertriebsweg. Des weiteren sind vertikal integrierte Vertriebsgesellschaften oder Händler zu nennen, die auf den Vertrieb eines besonderen Autotyps spezialisiert sind.¹⁹⁴

European car distribution: Evolution or Revolution?“, Zusammenfassung der ICDP2-Forschung 1996-98 von M. Harbour im Zusammenarbeit mit J. Brown, P. Wade und dem ICDP-Forschungsteam, Research Paper 11/98, September 1998, (nachstehend: ICDP, „Future directions for European car distribution“), 11/98, S. 10.

¹⁹² Siehe z. B. eEurope, An Information Society for All, Communication on a Commission initiative for the special European Council, Lissabon, 23. und 24. März 2000, veröffentlicht unter: http://europa.eu.int/comm/information_society/eeurope/pdf/com081299_en.pdf

¹⁹³ Siehe PriceWaterhouseCoopers, „Guaranteeing Survival“ May 2000, Folien 15 ff.

¹⁹⁴ Beispielsweise ein Händler, der nur Kleinwagen oder Fahrzeuge mit Vierradantrieb oder Sportwagen verkauft.

- (158) Neuwagen werden traditionell nicht über solche Kanäle verkauft. Beim derzeitigen auf dem ausschließlichen Vertrieb beruhenden System ist das auch kein wirklich rentabler Vertriebsweg. (Weitere Erläuterungen dazu siehe Kapitel 6, Seite 69, dieses Berichts). Dies wird in der Bekanntmachung über die Tätigkeit von Vermittlern hervorgehoben. Sie enthält sowohl für die Vermittler, die auf der Großverkaufsfläche eines Supermarkts tätig werden wollen, als auch für die Supermärkte, die Vermittlerdienste anbieten wollen, strenge Auflagen.¹⁹⁵ Die Verordnung gibt den Herstellern die Möglichkeit, große Vertriebszentren, die Fahrzeuge unterschiedlicher Marken anbieten oder nur bestimmte, attraktive oder Nischenmodelle verkaufen wollen, zu verhindern. Es wird behauptet, dieses System könnte zu einer Verringerung der Auswahlmöglichkeiten des Kunden beim Autokauf führen, da nicht alle Modelle für die Ausstellungsflächen ausgewählt bzw. zur Verfügung gestellt werden.
- (159) Aus der Sicht der Hersteller würden die Vertriebskosten steigen, weil sie gezwungen wären, mit anderen Marken um einen Ausstellungsplatz in den Supermärkten zu konkurrieren. Sie müßten zudem die Versorgung in ländlichen Gebieten aufrechterhalten, und die in beiden Fällen entstehenden zusätzlichen Kosten sich wahrscheinlich in dem Verkaufspreis niederschlagen. Es ist allerdings absehbar, daß sich der Preiswettbewerb verstärken würde. Die großen Ketten würden bei einem zentralen Einkauf nämlich Mengenrabatte auf den Großhandelspreis erhalten.¹⁹⁶ Sollte ein Vertrieb über Supermärkte erfolgen, so bleibt abzuwarten, ob sich dieser neue Vertriebsweg zusätzlich zu den bestehenden Vertragshändlern entwickelt und sich die Auswahlmöglichkeiten der Kunden vergrößern. Da das Einzugsgebiet der Vertragshändler und der Supermärkte normalerweise groß ist, ist davon auszugehen, daß die territoriale Deckung nicht in Frage gestellt würde.
- (160) Die Automobilhersteller haben in begrenztem Umfang versucht, Fahrzeuge über bestimmte Supermärkte abzusetzen, um ihre Marktanteile zu erhöhen.¹⁹⁷ Supermärkte wollten ebenfalls den Vertrieb von Autos aufzunehmen, jedoch vielfach ohne Erfolg¹⁹⁸. Es ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen,

¹⁹⁵ Bekanntmachung über die Tätigkeit von Kraftfahrzeugvermittlern, Abschnitt 2 Buchstabe a, 2. Absatz, und Abschnitt 2 Buchstabe b, letzter Absatz.

¹⁹⁶ ICDP, „*Beyond the block exemption*“, 4/98, S. 50.

¹⁹⁷ Beispielsweise fanden Verhandlungen zwischen der französischen Supermarktkette Auchan und Fiat mit dem Ziel der Zusammenarbeit beim Verkauf des Modells Lancia Epsilon in Frankreich statt. Es wurde ins Auge gefaßt, daß die 118 Supermärkte als Handelsvertreter der lokalen Fiat-Händler fungieren. *Le Monde*, 1.10.1999. Aufgrund der ablehnenden Haltung der Händler kam diese Vereinbarung offensichtlich nicht zustande.

¹⁹⁸ Ein Beispiel aus jüngster Zeit: Im August 2000 machte die deutsche Supermarkt-Gruppe Edeka Werbung für den Verkauf des „Smart“ von DaimlerChrysler. Edeka wollte im Paket folgendes verkaufen: einen tragbaren PC [Wert 4.999 DM (2 500 €)], einen Drucker, ein GSM, ein Radio und eine Pauschalreise für 1000 DM [500 €], und zwar unter der Bedingung, daß der Kunde einen „Smart“ von einem Smart-Händler kauft. DaimlerChrysler wies seine Händler an, sich an dieser Aktion nicht zu beteiligen, und Edeka blies sie ab (siehe beispielsweise http://www.swr.de/plusminus/Beitrag/00_09_08/beitrag1.html). Ein weiteres Beispiel für die Vermarktung von Autos durch einen Supermarkt betrifft Sainsbury's im Vereinigten Königreich: Seit dem 14. August 2000 können Kunden im Rahmen des Bank Drive-Programms von Sainsbury's unter 3 500 Modellen ein neues Auto auswählen und bestellen, während sie ihren

daß die Supermärkte in einigen Ländern mit Erfolg den Vertrieb von Motorrädern aufgenommen haben.

- (161) Im Kampf um Anteile am europäischen Markt hat der koreanische Automobilhersteller Daewoo eine Vermarktungsstrategie gewählt, die auf vertikal integrierte Vertriebsunternehmen verzichtet: Daewoo erschließt den europäischen Markt über 100 %ige Tochtergesellschaften und Händler und nicht über traditionelle Händlernetze. Das Unternehmen richtete mehrere Daewoo-Autozentren mit unternehmenseigenen Ausstellungsräumen ein, in denen der Interessent das Fahrzeugangebot sehen und eine Testfahrt unternehmen kann. Im Vereinigten Königreich hat Daewoo sein Ziel von 1 Prozent Marktanteil erreicht.¹⁹⁹
- (162) Ersatzteile und Zubehör werden oft über Supermärkte verkauft. Beispielsweise vertreibt der französische Einzelhändler Carrefour Teile und Serviceprodukte über seine Supermärkte. Er verfügt auch über spezielle Zentren - Centre-Auto/Service Automobile Carrefour (CA/SAC-Zentren) -, in denen er Kfz-Grundservice und Schnellreparaturen anbietet. Carrefour betreibt derzeit in Frankreich 130 Supermärkte, von denen 52 CA/SAC-Zentren haben. In seinem Angebot befindet sich eine umfangreiche Palette an Autoteilen und Zubehör.²⁰⁰ Carrefour ist in Frankreich der Marktführer beim Verkauf von Schmiermitteln, Scheibenwischern, Batterien und Schonbezügen.²⁰¹

FAZIT:

Die Verordnung 1475/95 ermöglicht es den Herstellern, große Autovertriebszentren, die Automobile mehrerer Marken anbieten und die eine Auswahl an Fahrzeugmodellen ausstellen und dafür die attraktiveren bzw. die zur „Marktnische“ des Autozentrums passenden Modelle auswählen, zu verhindern. Die Verordnung hemmt somit die Entwicklung neuer Kanäle für den Kfz-Vertrieb.

Lebensmitteleinkauf tätigen. Hierbei handelt es sich um einen persönlichen Vertragskauf mit der Möglichkeit, nach Ablauf des Vertrags (2 oder 3 Jahre) das Auto entweder zu kaufen oder es zurück zu geben. (Siehe <http://www.j-sainsbury.co.uk/investors/140800.htm>). Auch der spanische Einzelhändler El Corte Inglés versucht den Verkauf von Neuwagen in Verbindung mit einem Joint Venture, das im Oktober 2000 von Händlern gegründet werden sollte (siehe Expansión vom 16. August 2000, S. 3).

¹⁹⁹ FT „The Future of Automotive Distribution“, Studie, S. 28-30.

²⁰⁰ Scheibenwischer, Schonbezüge, Bremsbeläge, Alarmanlagen, Stereoanlagen, Dachgepäckträger, Reifen, Schmierstoffe und Batterien.

²⁰¹ FT „The Future of Automotive Distribution“, Studie, S. 163.

5 DURCHSETZUNG DER VERORDNUNG 1475/95 DURCH DIE KOMMISSION

5.1 SCHREIBEN VON VERBRAUCHERN UND VERMITTLERN

- (163) Bei der Kommission sind Schreiben von Verbrauchern eingegangen, in denen sie über ihre negativen Erfahrungen bei der Ausübung ihrer Binnenmarktrechte berichten. 1995 und 1996 beschwerten sich vor allem deutsche und österreichische Verbraucher bei der Kommission über Hindernisse beim Kauf von Volkswagen/Audi in Italien. Ab 1997 sahen sich insbesondere britische Bürger mit zahlreichen Schwierigkeiten konfrontiert, wenn sie auf dem europäischen Kontinent ein Fahrzeug mit Rechtslenkung kaufen wollten. 1998 und 1999 betrafen mehr als 500 derartige Schreiben die Problematik Rechtslenkung. Darüber hinaus erreichten die Kommission etwa 90 Auskunftsersuchen zum Kauf von Autos mit Rechtslenkung im Ausland. Zu Problemen beim grenzüberschreitenden Verkauf von Autos mit Linkssenkung gingen verglichen damit im gleichen Zeitraum etwa 130 Schreiben ein. (Weitere Einzelheiten siehe Anhänge III und IV.)
- (164) Selbst wenn diese Schreiben kein umfassendes Bild von den Problemen vermitteln, vor denen die Verbraucher stehen, so stellen sie dennoch eine wichtige Informationsquelle für die Kommission dar. Sie zeigen, daß der Binnenmarkt beim Autovertrieb noch nicht so funktioniert, wie er sollte, wenn alle Beteiligten die einschlägigen EU-Wettbewerbsregeln und die Verordnung 1475/95 einhielten²⁰². Die 1998 gegen Volkswagen/Audi eingeleiteten Verfahren wegen der Behinderung des Autokaufs durch Verbraucher in einem anderen Mitgliedstaat und die Einleitung mehrerer Verfahren gegen verschiedene Automobilhersteller aufgrund der Errichtung von Hindernissen für den Parallelhandel auf der Grundlage von Verbraucherbeschwerden bestätigen diese Feststellungen (siehe auch Abschnitt 5.2.1, Seite 56). Wie aus den Anhängen III und IV hervorgeht, geben anscheinend die Vertriebssysteme in einigen Mitgliedstaaten eher Anlaß zur Kritik als in anderen. Die Verbraucher führen noch immer die gleichen Arten von Problemen bei der Bestellung eines Autos im Ausland an. Sie haben Mühe, einen Händler zu finden, der ihre Bestellung annimmt; sie haben Schwierigkeiten, ein Preisangebot zu erhalten; sie müssen längere Lieferzeiten in Kauf nehmen als einheimische Kunden. Weitere Kritikpunkte: hohe Anzahlungen, hohe Rechtslenkerzuschläge, Überschreitung der vereinbarten Lieferfrist, Nichtlieferung von Fahrzeugen und Stornierung von Bestellungen.
- (165) Ausgehend von den der Kommission zur Verfügung stehenden Informationen und der eingegangenen Beschwerden erfolgt bzw. erfolgte der Parallelhandel im

²⁰² Einige dieser Beschwerden betreffen Behinderungen des Parallelhandels vor dem Inkrafttreten von Verordnung 1475/95 am 1. Oktober 1995. Allerdings stellte der Schutz des Parallelhandels gemäß Verordnung 1475/95 wie auch der ersten Gruppenfreistellung der Kommission für Kraftfahrzeuge, Verordnung 123/85, eines der Schlüsselemente für die Freistellung von Vertriebsvereinbarungen für Kraftfahrzeuge dar (siehe beispielsweise Bekanntmachung zur Verordnung 123/85, Kapitel I.1; siehe auch Urteil des Gerichts erster Instanz vom 6. Juli 2000 *Volkswagen gegen Kommission*, Sache T-62/98, Punkt 214).

wesentlichen zwischen den folgenden Ländern:

- aus Deutschland stammende Verbraucher versuchen (bzw. versuchten), in Italien (im wesentlichen zwischen 1994 und 1996), Dänemark, den Niederlanden, Belgien und Finnland neue Autos zu kaufen;
- Verbraucher aus Österreich versuchten, zwischen 1994 und 1996 ihre Neuwagen in Italien zu kaufen;
- Britische Verbraucher kaufen seit 1997 ihre neuen Autos in den Niederlanden, in Belgien, Deutschland, Frankreich, Dänemark und Portugal;
- Verbraucher aus Belgien versuchen, bestimmte Modelle von Neuwagen in Deutschland zu kaufen;
- Französische Verbraucher versuchen, neue Autos in den Niederlanden und in Deutschland zu kaufen, weil die Lieferzeiten in Deutschland kürzer sind und die Preise in den Niederlanden unter denen in Frankreich liegen; einige Franzosen kaufen ihre Autos auch in Belgien;
- Verbraucher aus Portugal kaufen Neuwagen in Spanien;
- Verbraucher aus Spanien kaufen Neuwagen in Deutschland;
- Schwedische Verbraucher versuchen, neue Autos in Dänemark zu kaufen;
- Norwegische Verbraucher kaufen Autos in Dänemark.

(166) Die von Vermittlern eingegangenen Reaktionen sind ebenfalls negativer Art. Sie beschweren sich über die Hindernisse, die ihnen von Automobilherstellern oder Händlern in den Weg gelegt werden, wenn sie von ihrem Recht Gebrauch machen wollen, im Ausland für einen bestimmten Kunden ein Auto zu kaufen.

(167) Weisen Schreiben von Verbrauchern oder Vermittlern auf Probleme hin, die in einem der Verordnung 1475/95 gemäßen Vertriebssystem nicht auftreten dürften, so leitet die Kommission diese Schreiben an den entsprechenden Hersteller oder Importeur weiter und ersucht diese, Schritte zur Behebung dieses Problems einzuleiten und die Kommission sowie den Beschwerdeführer über die entsprechenden Maßnahmen zu informieren. Im allgemeinen sind die Autohersteller nach einem solchen Vorgehen der Kommission bereit, eine Lösung für dieses Problem zu finden. Allerdings ergreifen die Hersteller nicht immer generelle Maßnahmen, die in ihrem gesamten Vertriebsnetz anwendbar sind, um eine Wiederholung des Problems zu vermeiden.

5.2 FORMELLE VERFAHREN BETREFFEND DIE VERORDNUNGEN 123/85 UND 1475/95

5.2.1 Wichtige Verfahren gegen Automobilhersteller

(168) Sämtliche nachstehend beschriebenen formellen Verfahren gegen Automobilhersteller betreffen „schwarze Verhaltensweisen“²⁰³, die meisten von

²⁰³ Weitere Einzelheiten siehe Abschnitt 3.3.3.2, Seite 23.

ihnen Behinderungen des Parallelhandels, wenn Verbraucher in einem anderen als dem Land, in dem sie ansässig sind, ein Auto kaufen und damit von einem niedrigeren Preis profitieren wollen.

- (169) Zwischen 1995 und 1999 führte die Kommission mehrere Untersuchungen in den Geschäftsräumen von Automobilherstellern, ihren Importeuren und einigen ihrer Händler durch. Damit sollte festgestellt werden, ob gegenüber den Händlern Maßnahmen mit dem Ziel getroffen worden waren, Verkäufe an Kunden aus anderen Mitgliedstaaten in einer den Verordnungen 123/85 und 1475/95 zuwiderlaufenden Weise zu beschränken oder zu verhindern. In all diesen Fällen war die Entscheidung zur Einleitung einer Nachprüfung durch Beschwerden der Verbraucher ausgelöst worden, die die Vorteile des Binnenmarkts nutzen wollten und die Kommission über angebliche Hindernisse für solche Geschäfte informierten.
- (170) Im Laufe der im Oktober 1995 durchgeführten Untersuchungen fand die Kommission Belege dafür, daß die **Volkswagen AG** und ihre Tochter **Audi AG** zusammen mit ihrem gemeinsamen Importeur für Italien, der Autogermania S.p.A., eine Strategie zur Behinderung und/oder Verhinderung des Kaufs von neuen Kraftfahrzeugen in Italien durch Endverbraucher, vor allem aus Deutschland und Österreich, entwickelt hatten. Am 28. Januar 1998 erließ die Kommission eine Bußgeldentscheidung gegen die Volkswagen AG und erlegte ihr eine Rekordgeldbuße in Höhe von 102 Mio. € auf.²⁰⁴ In seinem Urteil vom 6. Juli 2000 bestätigte das Gericht erster Instanz die wesentlichen Feststellungen dieser Entscheidung, setzte jedoch die Geldbuße auf 90 Mio. € herab.²⁰⁵
- (171) Ein weiterer Fall, an dem die **Volkswagen AG** beteiligt ist, betrifft die Preisfestsetzung für das neue Volkswagen-Modell Passat in Deutschland. Im Juni 1999 wurde an das Unternehmen eine Mitteilung der Beschwerdepunkte²⁰⁶

²⁰⁴ ABl. L 124 vom 25.4.1998, S. 60; siehe auch Pressemitteilung IP/98/94 vom 28.1.1998. Volkswagen hat diese Entscheidung vor dem Gericht erster Instanz angefochten.

²⁰⁵ Urteil des Gerichts erster Instanz vom 6. Juli 2000 *Volkswagen gegen Kommission*, Sache T-65/98. Das Gericht erster Instanz entschied, daß die von Volkswagen festgelegten Maßnahmen wie die Bonuspolitik, durch die Exportverkäufe durch Nichtzahlung der normalerweise für Inlandsverkäufe gewährten Boni benachteiligt werden, die restriktive Lieferpolitik, das Verhalten gegenüber Kunden, die vom Kauf von Neuwagen in Italien abgehalten wurden, und Kontrollen, Verwarnungen und Sanktionen gegenüber italienischen Händlern den Parallelhandel einschränkten und damit gegen Artikel 81 Absatz 1 verstießen. Andererseits zog das GEI in Erwägung, daß nicht ausreichend bewiesen wurde, daß Volkswagen einige Maßnahmen eingeführt hatte, auf die sich die Geldbuße gründete, insbesondere das geteilte Margensystem zur Begrenzung von Parallelexporten.

Das GEI führte an, daß die Kommission von dem besagten illegalen Prämiensystem wußte und daß sie nicht in der Lage gewesen sei nachzuweisen, daß die Verletzung weiter anhielt, nachdem Volkswagen 1996 an seine Händler Rundschreiben geschickt hatte. Daher entschied es, daß die Geldbuße von einer Verletzungsdauer von lediglich drei Jahren ausgehen sollte, d. h. von 1993 bis 1996 (und nicht zehn Jahre).

Allerdings reduzierte das GEI die Geldbuße lediglich geringfügig um 12 Mio. € auf 90 Mio. €, was die Ansicht des GEI erkennen läßt, daß es sich bei Beschränkungen des Parallelhandels um äußerst schwerwiegende Verstöße handelt.

²⁰⁶ Eine Mitteilung der Beschwerdepunkte ist der erste Schritt in einem formellen Verfahren. Damit unterrichtet die Kommission Unternehmen schriftlich über die Beschwerdepunkte, die sie gegen

mit der Feststellung gesandt, daß diese Maßnahme gegen Artikel 81 EG-Vertrag verstößt, da die Händler davon abgehalten werden, in einen effektiven Wettbewerb mit Händlern in anderen Mitgliedstaaten zu treten, in denen die Preise niedriger sind. Sie verringert auch die Anreize für Kunden anderer Märkte mit hohem Preisniveau (wie Großbritannien), ein Auto in Deutschland zu kaufen.

- (172) Nach der Durchführung von Untersuchungen im Dezember 1996 wurde im April 1999 eine Mitteilung der Beschwerdepunkte an die **DaimlerChrysler AG** gerichtet, in der es hieß, daß das Unternehmen zusammen mit seinen Importeuren in Spanien, den Niederlanden und Belgien Maßnahmen in der Absicht ergriffen habe, den Verkauf von Autos der Marke Mercedes-Benz in diesen Mitgliedstaaten an dort nichtansässige Verbraucher einzuschränken und/oder zu verhindern.²⁰⁷
- (173) Im Falle des niederländischen Importeurs von Opel verhängte die Kommission mit Entscheidung vom 20. September 2000 eine Geldbuße in Höhe von 43 Mio.€. Die Entscheidung beruht auf Unterlagen, die während der im Dezember 1996 durchgeföhrten Untersuchungen gefunden worden waren. Laut diesen Dokumenten hatte **Opel Nederland B.V.** eine Reihe von Maßnahmen mit dem Ziel durchgeföhr, den Kauf von Neuwagen der Marke Opel in den Niederlanden, die für die unmittelbare Wiederausfuhr bestimmt waren, einzuschränken und/oder zu verhindern.²⁰⁸
- (174) In zwei weiteren Fällen führte die Kommission im März bzw. September 1999 Untersuchungen bei den Unternehmen **Renault S.A., Peugeot S.A. und Citroen S.A. und bei einigen ihrer Importeure** durch. Hintergrund dafür waren Informationen, die darauf hindeuteten, daß nichtansässige Verbraucher unter anderem aus dem Vereinigten Königreich und Frankreich beim Kauf eines Autos (vor allem in Deutschland, den Niederlanden und Irland) behindert wurden. Diese Fälle werden noch geprüft. Sie betreffen Grundprinzipien der EU-Wettbewerbsregeln für den Vertrieb von Kraftfahrzeugen, die durch die Verordnungen 123/85 sowie 1475/95 geschützt sind.

5.2.2 Formelle Beschwerden

- (175) Die Kommission hat eine Reihe von formellen Beschwerden auf dem Gebiet des Autovertriebs erhalten. In Anhang V werden die verschiedenen eingegangenen Beschwerden beschrieben.

diese in Anbetracht einer angeblichen Verletzung der EU-Wettbewerbsregeln erhebt. Die betreffenden Unternehmen haben das Recht, zu dieser Mitteilung der Beschwerdepunkte Stellung zu nehmen, die in keiner Weise den Ausgang des Falls vorwegnimmt.

²⁰⁷ Siehe Memo/99/22 vom 16.4.1999 und interner Vermerk an die Vertretungen in den Mitgliedstaaten BIO/99/407 vom 27.10.1999. Das Verfahren gegen DaimlerChrysler und Volkswagen (Preisfestsetzung für den Passat) ist noch nicht abgeschlossen. Gegenwärtig analysiert die Kommission die Antworten dieser Autohersteller auf ihre Mitteilung der Beschwerdepunkte.

²⁰⁸ Siehe Pressemitteilung IP/00/1028 vom 20.9.2000.

5.2.3 Anmeldung von Vertriebsvereinbarungen

- (176) Es gibt eine Reihe von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge, die nicht unter die Verordnung fallen und für die sie keine Rechtssicherheit bietet. 1997 erhielt die Kommission eine Anmeldung des Mustervertrags für **Ford-Service-Stationen**. Die Kommission befand, daß die Vereinbarung nicht in den Geltungsbereich der Verordnung 1475/95 fiel, da sie nur den Kundendienst betraf. Sie erkannte jedoch die Vorteile für die Verbraucher an, die sie vor allem in Form von kundennah erbrachten Dienstleistungen mit sich bringt. Die Vereinbarung über die Ford-Service-Stationen erfüllte die Bedingungen von Artikel 81 Absatz 3, und der Fall wurde per Verwaltungsschreiben abgeschlossen.
- (177) Die Anmeldung der Mustervertriebsverträge für den Wagen **Smart** betraf ein neues Vertriebskonzept für Autos. Nachdem durchgesetzt worden war, daß Smart-Händler auch andere Marken verkaufen und Kunden durch Werbung außerhalb ihres Vertragsgebiets gewinnen dürfen, bestätigte die Kommission den Parteien per Verwaltungsschreiben, daß die Vereinbarung aufgrund dieser beträchtlichen Änderungen mit der Verordnung 1475/95 im Einklang steht.²⁰⁹

FAZIT:

Die gegen Automobilhersteller eingeleiteten Verfahren zeigen, daß eines der Hauptziele der Verordnung, d. h. Schutz der in diesem Bericht beschriebenen Rechte für die Verbraucher im Binnenmarkt, nicht gänzlich erfüllt zu sein scheint. Außerdem deutet die Tatsache, daß neue Arten von Kfz-Vertriebs- und/oder Kundendienstvereinbarungen angemeldet wurden, darauf hin, daß die Verordnung 1475/95 keine anderen Arten von Kraftfahrzeugvertriebs- und/oder -kundendienstvereinbarungen abdeckt. Sie bietet also nur für einen bestimmten Vereinbarungstyp Rechtssicherheit.

²⁰⁹ XXVII. Bericht über die Wettbewerbspolitik 1997, Erster Teil, Abschnitt I, B 3 und Pressemitteilung IP/97/740 vom 4.8.1997.

6 WÜRDIGUNG DER ANWENDUNG VON VERORDNUNG 1475/95

6.1 DER VERORDNUNG 1475/95 ZUGRUNDE LIEGENDE ANNAHMEN: GELTEN SIE NOCH?

6.1.1 Besteht im Kraftfahrzeugsektor ein wirksamer Wettbewerb?

- (178) Die Freistellung von Vereinbarungen über den ausschließlichen und selektiven Vertrieb von Kraftfahrzeugen beruht u.a. auf der grundlegenden Annahme, daß ein wirksamer Wettbewerb nicht nur zwischen den Vertriebsnetzen der Hersteller unterschiedlicher Marken (Wettbewerb zwischen Marken oder inter-brand Wettbewerb) besteht, sondern bis zu einem gewissen Grad auch zwischen verschiedenen Händlern derselben Marke (markenspezifischer Wettbewerb oder intra-brand Wettbewerb). Zu den Zielen der Verordnung Nr. 1475/95 gehört es, daß die europäischen Verbraucher die Vorteile dieses Wettbewerbs nutzen können.²¹⁰

6.1.1.1 Intra-brand Wettbewerb im Kraftfahrzeugvertrieb

In der Verordnung niedergelegte Grenzen

- (179) Der Verordnung zufolge muß Mitgliedern eines Händlernetzes die Entscheidung überlassen bleiben, ob sie entweder direkt oder aber über einen Vermittler an die Endverbraucher und an andere Händler verkaufen, die demselben Netz angehören, und zwar unabhängig davon, wo sich ihr Wohnsitz in der EU befindet. Hingegen sind die Händler nicht befugt, an nicht zu ihrem Netz gehörende Unternehmen zu verkaufen, die keine Endverbraucher sind, sondern Wiederverkaufsgeschäfte tätigen; diese werden in der Regel als „*unabhängige Wiederverkäufer*“ bezeichnet.²¹¹
- (180) Angesichts des Grundsatzes der Gebietsausschließlichkeit sind die Händler insbesondere verpflichtet, sich auf ihr Vertragsgebiet zu konzentrieren. Allerdings dürfen sie auch an Kunden mit Wohnsitz außerhalb des Vertragsgebietes verkaufen (passive Verkäufe) oder sich um Kunden außerhalb ihres eigenen Vertragsgebietes bemühen, sofern dies nicht durch personalisierte Kontakte geschieht.²¹² Demnach sind Händler innerhalb eines Mitgliedstaates berechtigt, mit anderen Händlern, insbesondere mit Händlern aus anderen Mitgliedstaaten, zu konkurrieren.

²¹⁰ Siehe Erwägungsgrund 30 der Verordnung (EG) Nr. 1475/95.

²¹¹ Artikel 3 Nummern 10 und 11 der Verordnung Nr. 1475/95.

²¹² Siehe Artikel 3 Nummer 8 der Verordnung Nr. 1475/95 (das Recht auf Tätigung passiver Verkäufe und das Recht, sich aktiv um Kunden außerhalb des Vertragsgebiets zu bemühen, sofern dies nicht durch personalisierte Werbung geschieht).

6.1.1.2 Intra-brand Wettbewerb innerhalb eines Mitgliedstaates

- (181) Den zum Vertriebsnetz eines bestimmten Fahrzeugherstellers gehörenden Händlern steht im Prinzip eine Reihe von Instrumenten zur Verfügung, die sie in die Lage versetzen, aktiv mit anderen Händlern in Wettbewerb zu treten. So können Händler ihren Kunden insbesondere Preisnachlässe und andere Vergünstigungen gewähren. Zudem können sie sich auf ihre fachlichen Kenntnisse und Fähigkeiten, die Qualität der Serviceleistungen (Verkauf und Kundendienst), das Anbieten von Vorzugsbedingungen bei Inzahlungnahme von Gebrauchtwagen und auf die Bereitstellung einer großen Zahl weiterer Leistungen im Bereich des Kundendienstes (beispielsweise erweiterte Öffnungszeiten, flexibler Service, Bereitstellung von Ersatzfahrzeugen, 24-Stunden-Hilfe) stützen. Dank dieses Instrumentariums sind sie in der Lage, sich am Wettbewerb mit anderen dem Netz angehörigen Händlern zu beteiligen.
- (182) Als Anzeichen für einen wirksamen Wettbewerb kann die weitverbreitete Nutzung der obengenannten Instrumente angesehen werden. Allerdings sind die „Margen“, die Hersteller oder deren Lieferanten den Händlern zugestehen (d. h. die Differenz zwischen den [Großhandels-]preisen, zu denen Autos vom Hersteller oder Importeur an den Händler verkauft werden, und den empfohlenen Endabnehmerpreisen) innerhalb eines bestimmten Mitgliedstaates für alle Händler, die ein bestimmtes Modell verkaufen, ähnlich, und größere Händler ziehen keinen Vorteil in Form von Preisnachlässen daraus, daß sie ein im Vergleich zu kleinen Händlern höheres Umsatzvolumen erzielen. Angesichts dessen ist der intra-brand Wettbewerb im Bereich der Preise nur eingeschränkt möglich. Beim derzeitigen System scheint es auch keine ausreichenden Anreize für die Hersteller zu geben, die Lieferpreise zu reduzieren, wenn ein Händler große Mengen bestellt.
- (183) Die meisten Hersteller behalten sich das Recht vor, an einen bestimmten „Vorbehaltkunden“-Kreis direkt zu verkaufen.²¹³ Darüber verhandeln der Kunde und der Hersteller oder dessen Lieferant in dem Mitgliedstaat, in dem der Kunde ansässig ist, in der Regel direkt. Zwar darf den Händlern nicht das Recht streitig gemacht werden, sich ebenfalls um derartige Geschäfte zu bemühen, aber die Preisnachlässe, die die Hersteller Vorbehaltkunden üblicherweise einräumen, liegen weit über den Rabatten, die ein Händler seinen Privatkunden anbieten kann. Dies hat zur Folge, daß Händler in der Praxis bei diesen Geschäften mit ihren Herstellern nicht wirksam konkurrieren können.
- (184) Die Tendenz hin zu weniger Händlern mit größeren Vertragsgebieten wird in Abschnitt 4.1.2, insbesondere Randnummer (91) (siehe oben, Seite 39), beschrieben. Dies birgt angeblich die Gefahr einer gewissen Abschwächung des intra-brand Wettbewerbs in sich,²¹⁴ denn die Kunden müssen mehr Zeit

²¹³ Zu den typischen Vertretern des Vorbehaltkundenkreises gehören Mitarbeiter von Unternehmen, die Behörden im jeweiligen Land, Mitarbeiter internationaler Organisationen, größere Unternehmen sowie Leasing- und Mietwagenfirmen. Dieses Recht kann allerdings gemäß Artikel 2 der Verordnung Nr. 1475/95 ausgeschlossen werden.

²¹⁴ Siehe dazu zum Beispiel ICDP, „*Beyond the block exemption*“, 4/98, S. 33; Auto Infos 1100, 11.02.2000, S. 14.

und Mühe für das Vergleichen von Angeboten aufwenden. Andererseits sind größere Händler besser in der Lage, umfassend Werbung zu betreiben, insbesondere über ihr Absatzgebiet hinaus. Mit dem Internet könnte es im allgemeinen leichter und billiger sein, in einem größeren Gebiet zu werben.

6.1.1.3 Intra-brand Wettbewerb in der EU

- (185) Der intra-brand Wettbewerb zwischen Händlern aus verschiedenen Mitgliedstaaten wird durch die innerhalb der Europäischen Union bestehenden erheblichen Preisunterschiede und durch eine stärkere Preistransparenz gefördert. Letztere resultiert aus dem von der Kommission in regelmäßigen Abständen veröffentlichten Bericht über die Auto-Preise²¹⁵ und aus der Einführung des Euro in den Mitgliedstaaten, die zur Eurozone gehören.
- (186) Auch wenn Preisunterschiede die Haupttriebkraft für den Parallelhandel sind, können andere Faktoren wie die Verfügbarkeit bestimmter Modelle oder Lieferzeiten im intra-brand Wettbewerb ebenfalls eine Rolle spielen. Da sich die Kunden zunehmend der Tatsache bewußt werden, daß die Möglichkeit besteht, ein Auto auch in einem anderen Mitgliedstaat zu kaufen, in dem die Preise und die sonstigen Verkaufsbedingungen günstiger sind, müssen Händler auf bestimmten Märkten mit höheren Preisen damit rechnen, daß ausländische Händler als Konkurrenten auftreten.

Gründe für Preisunterschiede:

- (187) Preise und folglich auch Preisunterschiede ergeben sich aus einer Reihe von Faktoren, die in jedem einzelnen Mitgliedstaat gesondert gewürdigt werden müssen. Während bei einigen dieser Faktoren davon auszugehen ist, daß sie sich dem Einfluß der Wirtschaftsteilnehmer entziehen und nur langfristig verändert werden können (z. B. die Besteuerung, Wechselkursschwankungen und die allgemeine Wirtschaftslage in einem Mitgliedstaat), handelt es sich bei anderen um Variablen, die kurz- oder mittelfristig beeinflußbar sind.

Die Preisgestaltung der Hersteller

- (188) Über die Preisgestaltung entscheiden die Hersteller, indem sie einschätzen, welchen Preis ein Verbraucher für ein Auto zu zahlen bereit ist, wobei sie solche Faktoren wie die allgemeine Wirtschafts-, Währungs- und Finanzsituation in dem betreffenden Mitgliedstaat, die Kaufkraft der potentiellen Fahrzeugkäufer und die Preise von konkurrierenden Modellen, aber auch solche Faktoren wie der angestrebte Marktanteil und die relative Bedeutung einzelner Kundengruppen in die Einschätzung einbeziehen. Beim Vergleich des Preises, den man für ein bestimmtes Modell in verschiedenen Mitgliedstaaten zahlen muß, spielen auch Unterschiede in der Grund- und Zusatzausstattung eine Rolle.
- (189) Bei der Preisgestaltung orientieren sich die Hersteller zudem an markenspezifischen Gesichtspunkten wie der Wahrnehmung der Marke auf

²¹⁵ Dieser Bericht wird zweimal jährlich von der Kommission veröffentlicht. Weitere Einzelheiten dazu siehe Abschnitt 3.4.3 , Seite. 29 des vorliegenden Berichts.

einem nationalen Markt, die durch die traditionelle Präsenz des Herstellers auf diesem Markt beeinflußt sein kann.²¹⁶ Schließlich können sich auch Unterschiede bei den Vertriebs- und Transportkosten sowie bei anderen Betriebskosten auf den Endpreis für eine Marke oder ein Modell auswirken.²¹⁷ Ausgehend von diesen Faktoren, veröffentlichen sämtliche Hersteller bzw. gegebenenfalls Importeure Listen, aus denen ihre Händler die empfohlenen Endabnehmerpreise ersehen können.

Besteuerung des Fahrzeugkaufs

- (190) Den Herstellern zufolge gehen Preisunterschiede großenteils auf das Konto der Besteuerung des Neuwagenkaufs, wozu unter anderem die unterschiedlich hohe Mehrwertsteuer und sonstige Steuern wie hohe Zulassungs-, Öko- oder Luxussteuern gehören. Da diese sonstigen Kraftfahrzeugsteuern bislang von der steuerlichen Harmonisierung des Binnenmarktes ausgenommen sind, ist die Bandbreite der Besteuerung des Fahrzeugkaufs in der Europäischen Union nach wie vor groß.
- (191) Die empfohlenen Listenpreise vor Steuern sind in Ländern, in denen der Fahrzeugkauf mit hohen Steuern belegt ist, vergleichsweise niedrig. Eine weitere Besonderheit des Kraftfahrzeugsektors liegt darin begründet, daß anders als bei allen übrigen Waren die Steuern im Bestimmungsland zu entrichten sind; dazu gehören die MWSt²¹⁸ und alle weiteren beim Kauf und bei der Zulassung des Fahrzeugs anfallenden Steuern.²¹⁹
- (192) Das folgende Schaubild stellt im Überblick die Besteuerung eines Personenkraftfahrzeugs mit einem Hubraum von 2000 cm³ in den Mitgliedstaaten dar. Die einzelnen Säulen entsprechen der Höhe der Kraftfahrzeugsteuern in Prozent, ausgehend vom Fahrzeugpreis zuzüglich Steuern. In den einzelnen Säulen stellt der schattierte Abschnitt die MWSt und der weiße die sonstigen Steuern dar.

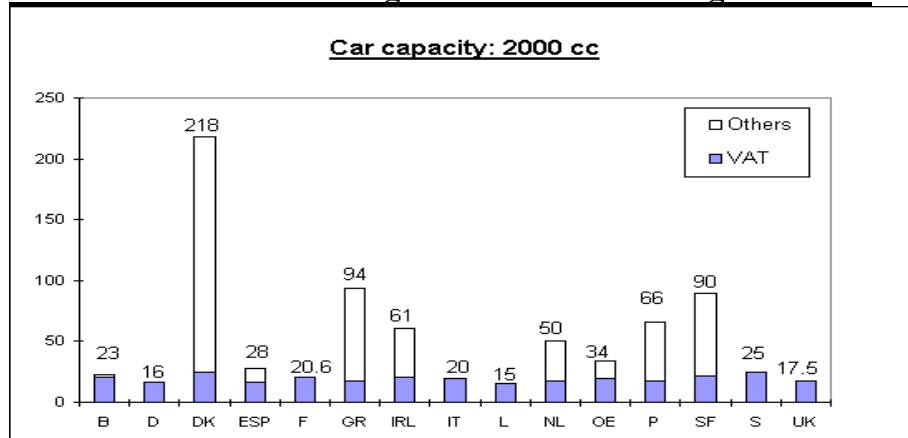
²¹⁶ Beispielsweise handelt es sich beim deutschen Unternehmen *Mercedes-Benz* und bei der italienischen Firma *Fiat* um Hersteller, die seit jeher auf dem jeweiligen Binnenmarkt eine starke Stellung einnehmen. Dagegen müssen sie in Ländern, in denen sie mit starken einheimischen Produzenten konkurrieren, andere Marktstrategien verfolgen.

²¹⁷ Siehe auch Bericht von Lehman Brothers vom 31.07.1998, in dem die Preisunterschiede bei verschiedenen Produkten in der Europäischen Union analysiert werden.

²¹⁸ Mehrwertsteuer.

²¹⁹ Einzelheiten siehe Anhang VI, ACEA, „*Motor vehicle taxation in the European Union*“, Übersichtstabelle 1999.

Schaubild 13: Kraftfahrzeugsteuern in den EU-Mitgliedstaaten



Quelle: ACEA: Steuern 1999
Car capacity: 2000 cc - 2000 cm³ Hubraum
Others - Sonstige
VAT - MWSt

- (193) Aus diesen Faktoren ergeben sich starke Anreize für den Reexport von Fahrzeugen aus Mitgliedstaaten, in denen die Preise vor Steuern aufgrund der dort geltenden Besteuerung vergleichsweise niedrig sind, in Staaten mit relativ hohen Preisen vor Steuern.

Wechselkursschwankungen

- (194) Als weitere wesentliche Ursache für Preisunterschiede erweisen sich Wechselkursschwankungen.²²⁰ Vor der Einführung des Euro²²¹ waren vor allem die italienische Lira, die schwedische Krone und das britische Pfund von Schwankungen betroffen. Seit dem 1. November 1999 beschränken sich Veränderungen bei den Wechselkursen hauptsächlich auf das britische Pfund und die schwedische Krone.²²² Es hat sich gezeigt, daß die Hersteller die Preise auf den von Wechselkursbewegungen betroffenen Märkten nur zögerlich anpassen, weil sie eine Schwächung ihrer Wettbewerbsposition gegenüber den einheimischen Konkurrenten vermeiden oder aber währungsbedingte Zufallsgewinne (windfall profits) für sich nutzen wollen.²²³
- (195) Aus solchen Situationen können sich starke Impulse für den markenspezifischen Wettbewerb ergeben, denn die Kunden sind zunehmend

²²⁰ Siehe auch Bericht der [britischen] Wettbewerbskommission, Punkt 2.205 ff.

²²¹ Am 01.01.1999 in Belgien, Deutschland, Finnland, Spanien, Frankreich, Italien, Irland, Luxemburg, Österreich, den Niederlanden und Portugal.

²²² Analyse siehe Abschnitt 6.3.1, Randnr. (319), Seite 113 des vorliegenden Berichts.

²²³ Siehe Entscheidung der Kommission vom 28.01.1998 (Sache IV/35.733 - VW, ABl. L 124 vom 25.04.1998, worin die Lage in Italien umrissen wird. Als 1995 die Lira gegenüber der D-Mark und dem österreichischen Schilling erheblich abgewertet wurde, hob Volkswagen die Preise in Italien trotzdem nicht entsprechend an, weil befürchtet wurde, daß Marktanteile an die italienischen Wettbewerber verloren gehen; bzw. IP/99/554 über die Situation im Vereinigten Königreich. Darin hieß es, daß das Phänomen der sogenannten *Zufallsgewinne* dann auftreten kann, wenn die Währung eines Exportmarktes (z. B. Pfund Sterling) gegenüber der einheimischen Währung eines Herstellers (z. B. D-Mark) neu bewertet wird und wenn letzterer seine Preise in der neubewerteten Währung nicht senkt.

bestrebt, Fahrzeuge in Mitgliedstaaten zu erwerben, in denen Autos aufgrund des Währungsgefälles billiger sind.²²⁴

Die Besonderheiten der Lage im Vereinigten Königreich und in Irland:

- (196) In der Verordnung 1475/95 ist geregelt, daß es den Kunden auch möglich sein muß, ein Kraftfahrzeug mit den im jeweiligen Heimatland geforderten technischen Merkmalen bei einem Händler in einem anderen Mitgliedstaat zu bestellen.²²⁵ Diese als *Verfügbarkeitsklausel* bekannte Bestimmung bezieht sich insbesondere auf das im Vereinigten Königreich und in Irland übliche technische Merkmal der Rechtslenkung.
- (197) Der Preisaufschlag für eine Rechtslenkerausführungen²²⁶ wird vom Hersteller für jedes seiner Modelle in der nationalen Währung festgelegt. Dieser Preisaufschlag muß sachlich begründet sein und kann sämtliche zusätzlichen Herstellungs- und Verwaltungskosten bzw. eine Zusatzgebühr beinhalten, die anhand der für dieser technischen Ausführung anfallenden Verwaltungs- und Logistikkosten berechnet wird.²²⁷ Auch wenn der Festbetrag für eine bestimmte Marke identisch oder vergleichbar sein kann, hängt die relative Bedeutung dieses Preisaufschlags im Grunde genommen doch vom Fahrzeugpreis vor Steuern ab. Folglich könnte der außerhalb des Vereinigten Königreichs oder Irlands erhobene Preisaufschlag ein Kriterium sein, das bei der Entscheidung des Kunden, ein Auto in einem anderen Mitgliedstaat zu kaufen,²²⁸ eine Rolle spielt.
- (198) Außerdem schwankte das Ausmaß des intra-brand Wettbewerbs zwischen dem Vereinigten Königreich und anderen Mitgliedstaaten, wie bereits an anderer Stelle im vorliegenden Bericht erwähnt, in Abhängigkeit von Wechselkursänderungen beim britischen Pfund. Untersuchungen haben ergeben, daß das Pfund im Zeitraum zwischen dem 1. Mai 1997 und dem 1. November 1999 gegenüber dem ECU/Euro um rund 24 % aufgewertet wurde.²²⁹

²²⁴ Analyse siehe Abschnitt 6.3.1, Randnr.(323), Seite 115 des vorliegenden Berichts.

²²⁵ Artikel 5 Absatz 2 Buchstabe d und Bekanntmachung der Kommission über die Verordnung Nr. 123/85, Kapitel I 1.

²²⁶ Siehe auch Randnr. (61), Seite 25 f., 5. Punkt.

²²⁷ Siehe Bekanntmachung der Kommission über die Verordnung Nr. 123/85, Kapitel II 2; siehe auch Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Punkte 2.103 und 2.104. Der britischen Wettbewerbskommission zufolge sind für die meisten Autos in der ursprünglichen Planung und Entwicklung Ausführungen mit Links- und Rechtslenkung vorgesehen. Daher sollten die Konstruktionskosten für diese Fahrzeugausführungen den allgemeinen Fertigungskosten für das betreffende Modell zugeordnet und auf die Gesamtzahl der von diesem Modell hergestellten Fahrzeuge umgelegt werden. Folglich dürfte ein mit den Planungs- und Entwicklungskosten bzw. Produktionskosten begründeter Preisaufschlag bei der überwiegenden Mehrheit der Neuwagen nicht gerechtfertigt sein.

²²⁸ Weitere Informationen siehe Randnr. (328), S. 117 des vorliegenden Berichts.

²²⁹ Weitere Informationen siehe Randnr. (319) ff., Seite 113 des vorliegenden Berichts.

Lieferzeiten

- (199) Lieferzeiten erlangen im Bereich des intra-brand Wettbewerbs insbesondere dann Bedeutung, wenn ein Fahrzeug von einem Kunden nicht in dem Land bestellt wird, in dem sich sein Wohnsitz befindet, sondern in einem anderen Mitgliedstaat. Die Lieferzeiten in den einzelnen Mitgliedstaaten können für alle Kunden, also einheimische und ausländische Abnehmer, unterschiedlich sein; insbesondere trifft dies unabhängig von herstellerspezifischen logistischen Faktoren allgemeinerer Art auf neu auf den Markt gebrachte Modelle und bestimmte Varianten eines Modells zu.
- (200) Wenn ein Kunde aus einem anderen Mitgliedstaat eine Fahrzeugbestellung aufgibt, können die Lieferzeiten manchmal erheblich variieren und sind häufig länger als üblich oder erwartet. Dies gilt insbesondere, jedoch nicht ausschließlich, für neu auf den Markt gebrachte Modelle. Hinsichtlich der Lieferzeiten für Autos gilt die Regel, daß diese für einheimische Kunden und Kunden aus dem Ausland gleich sein sollten. In der Praxis erweist sich allerdings, daß die ausländischen Käufern genannten Lieferfristen im allgemeinen beträchtlich länger sind.²³⁰ Allerdings sind solche längeren Lieferzeiten²³¹ nur bei den sogenannten entsprechenden Personenkraftwagen²³² zulässig.
- (201) Der Parallelhandel dürfte insbesondere in den grenznahen Gebieten von benachbarten Ländern bzw. zwischen Ländern stattfinden, in denen nennenswerte Preisunterschiede bestehen. Wegen des allgemein hohen Preisniveaus bei Kraftfahrzeugen dürften Deutschland und Frankreich und seit 1997 auch das Vereinigte Königreich²³³ wichtige Bestimmungsländer für Reimporte sein, wohingegen in solchen Ländern wie den Niederlanden, Dänemark, Spanien, Irland und Finnland eine starke Nachfrage nach Reexporten bestehen dürfte.

²³⁰ Einzelheiten siehe Abschnitt 6.3.1, Seite 106 des vorliegenden Berichts.

²³¹ In der Regel nicht mehr als 6 Wochen.

²³² Die bekanntesten Beispiele für entsprechende Personenkraftwagen sind Fahrzeuge mit Rechtslenkung für das Vereinigte Königreich und Irland, die auf dem europäischen Festland gekauft werden, sowie Autos mit Motoren, die die in Deutschland geltenden Vorschriften über Steuererleichterungen für schadstoffarme Autos erfüllen.

²³³ Siehe Berichte der Kommission über die Kfz-Preise in der EU.

FAZIT:

Der markenspezifische (*intra-brand*) Wettbewerb beruht auf einer Reihe von Instrumenten, die den zum Vertriebsnetz eines Herstellers gehörenden Händlern zu Gebote stehen. Als wichtigstes Wettbewerbsinstrument gilt die Gewährung von Preisnachlässen und anderen Vergünstigungen. Allerdings begrenzen die Margen- und Prämienpolitik, die von den Herstellern üblicherweise praktiziert werden und die eine feste Gewinnspanne für jedes verkaufte Personenkraftfahrzeug sowie eine Prämie für die Erreichung bestimmter Zielvorgaben beinhalten, den finanziellen Spielraum der Händler.

Der markenspezifische Wettbewerb zwischen Händlern aus verschiedenen Mitgliedstaaten beruht im wesentlichen auf den Preisunterschieden bei Neuwagen in der Gemeinschaft und dürfte dadurch Auftrieb gewinnen, daß sich die Verbraucher zunehmend der Möglichkeiten des Parallelhandels bewußt werden. Als Auslöser für Preisunterschiede erweisen sich zum einen bestimmte Faktoren, die sich dem Einfluß der Marktakteure entziehen, zum anderen aber auch die von den Autoherstellern verfolgten Strategien in der Preisgestaltung.

Eingeschränkt wird der Wettbewerb jedoch durch Restriktionen hinsichtlich der personalisierten Werbung außerhalb des Vertragsgebiets sowie durch das Verbot des Verkaufs an nicht zum Netz gehörende Unternehmen, die als Wiederverkäufer auftreten. Beide Einschränkungen sind laut Verordnung Nr. 1475/95 zulässig.

6.1.1.4 Wettbewerb zwischen den verschiedenen Marken (*inter-brand*) Wettbewerb im Fahrzeugvertrieb

- (202) Die Struktur der Autoindustrie in der Europäischen Union wurde in Abschnitt 4.1 (Seite 30) des vorliegenden Berichts beschrieben.
- (203) Die Marktanteile und deren zeitliche Entwicklung bieten einen gewissen Anhaltspunkt für den Grad des markenspezifischen Wettbewerbs. Die Marktanteile,²³⁴ die auf die Hersteller und ihre Marken entfallen, schwanken nicht nur zeitlich innerhalb der Europäischen Union,²³⁵ sondern weichen auch in den einzelnen Mitgliedstaaten erheblich voneinander ab (zur Veranschaulichung siehe nachfolgendes Schaubild). Darüber hinaus können die großen Summen, die von allen Kraftfahrzeugherstellern in die Werbung für neue Autos gesteckt werden, als ein weiterer Indikator für den Umfang des markenspezifischen Wettbewerbs angesehen werden.
- (204) Die am Anfang dieses Kapitels beschriebene Annahme betreffend intra- sowie inter-brand Wettbewerb bezieht sich auf den Vertrieb von Neufahrzeugen. Da die Verordnung für die Zwecke der Freistellung einen Zusammenhang zwischen Absatz und Kundendienst herstellt, wird im vorliegenden Bericht auch das Ausmaß des Wettbewerbs im Kundendienstbereich analysiert.

²³⁴ Für die Zwecke dieser Tabelle werden Marktanteile für ein bestimmtes räumlich relevantes Gebiet in der Europäischen Union bzw. für einzelne Mitgliedstaaten und für den Personenkraftfahrzeugsektor insgesamt berechnet.

²³⁵ Quelle: ACEA, CCFA.

Schaubild 14: Marktanteile der Fahrzeughersteller

HERSTELLER	MARKT-ANTEIL IN DER EUROPÄISCHEN UNION	MARKTANTEIL AUF DEM INLANDSMARKT IN %		MITGLIED-STAAT(EN) MIT DEM NIEDRIG-STEN MARKTANTEIL IN %	MITGLIED-STAAT(EN) MIT DEM HÖCHSTEN MARKTANTEIL (OHNE INLANDSMARKT) IN %	
Volkswagen						
1999	18,8 %	D		UK	A	
1998	18,0 %	28,2		9,3	31,1	
1997	17,1 %	27,5		8,7	29	
1996	17,1 %	27,3		8,5	27,4	
Renault					E	
1999	11,0 %	F		DK		
1998	10,7 %	29,0		3,7	13,7	
1997	9,9 %	27,3		3	12,8	
1996	10,2 %	26,6		2,8	13,3	
PSA					E	
1999	12,1 %	F		S		
1998	11,4 %	28,2		1,2	21,0	
1997	11,3 %	28,6		3,3	21,8	
1996	12,1 %	29,4		3,7	20,6	
Ford		UK	D		GR	
1999	11,2 %	UK			IRL	
1998	11,8 %	18,5	8	3,2	11.3	
1997	13,0 %	18,7	11,1	4,1	12.9	
1996	11,7	20	11,4	4,7	13.7	
General Motors		UK	D	F	GR	FIN P
1999	11,5 %	UK				
1998	11,5 %	13,4	14,5	6,4	6,7	14,6 12,4
1997	12,1 %	14,3	15,8	6,9	5,9	14,1 14,2
1996	12,4	14,8	16,4	7,4	7,3	15,5 14,4
Fiat				I		
1999	9,6 %	I		S		
1998	10,9 %	39,0		1,0		GR P
1997	11,9 %	43,1		0,6		13,1 13,2
1996	11,4	43,7		0,3		13,6 14,1
Japanische Hersteller				-	F	
1999	11,5 %	-		F		
1998	12,0 %	-		4,8		IRL
1997	11,7 %	-		4,4		
1996	10,4	-		3,8		31,5
						30,4
						31,3

Quelle: ACEA; www.acea.be; CCFA (*Comité des Constructeurs Français d'Automobiles*, "Analyse & Faits, Le marché européen," 1999, www.ccfa.fr.

- (205) Im allgemeinen nehmen die Fahrzeughersteller trotz der Tatsache, daß viele nationale Produzenten seit 1995 Marktanteile an ausländische Lieferanten verloren haben, auf ihrem jeweiligen Inlandsmarkt eine starke Stellung ein.²³⁶
- (206) Allerdings verkaufen nahezu alle in dem Schaubild aufgeführten Hersteller Fahrzeuge unter verschiedenen Markennamen. Betrachtet man die

²³⁶ Quelle: ACEA.

Entwicklung bei den Marktanteilen auf Markenbasis, so ergibt sich, daß ein Wettbewerb zwischen Marken nicht nur zwischen Herstellern, sondern auch zwischen den Marken stattfindet, die ein und demselben Hersteller gehören.²³⁷ Letztere Form des Wettbewerbs zwischen Marken ein und desselben Herstellers fällt aus wettbewerbsrechtlicher Sicht allerdings nicht ins Gewicht.

- (207) Ein weiterer Hinweis auf den Wettbewerb zwischen Marken könnte sein, daß die Grundausstattung von Personenkraftwagen generell verbessert wurde, gleichzeitig aber die Endabnehmerpreise gesunken sind. Daraus wird wiederum geschlußfolgert, daß die Autopreise relativ gesehen – also im Vergleich zu anderen Produkten – gefallen sind.²³⁸

Mehrmarkenvertrieb:

- (208) Dadurch, daß ein Händler die Möglichkeit hat, eine zweite (oder auch dritte) Marke²³⁹ zu verkaufen, soll der Wettbewerb zwischen Marken verschiedener Hersteller (inter-brand Wettbewerb) gefördert und die wirtschaftliche Unabhängigkeit der Händler von ihren wichtigsten Produzenten und Importeuren verbessert werden. In der Praxis beschränken sich Vereinbarungen über den Vertrieb von mehreren Marken in der Regel auf Fälle, in denen ein Händler eine zweite Marke der Muttergesellschaft verkauft²⁴⁰ bzw. in denen die vom Händler vertriebene erste Marke nur einen geringen Marktanteil hat oder auf einem *Nischenmarkt* vertreten ist, so daß der Verkauf einer zweiten Marke für den Geschäftsbetrieb des Händlers überlebenswichtig ist.²⁴¹ Vor allem in den nordischen Ländern dürfte der Vertrieb einer zweiten Automarke angesichts der in vielen Vertragsgebieten bestehenden geringen oder sogar sehr geringen Bevölkerungsdichte von entscheidender Bedeutung für das wirtschaftliche Überleben des Händlers und die Rentabilität seines Unternehmens sein.
- (209) Echte Vereinbarungen über den Mehrmarkenvertrieb sind nur äußerst selten anzutreffen. Folglich wirken sich bestehende Vereinbarungen kaum auf den Wettbewerb zwischen Marken innerhalb der Europäischen Union aus.
- (210) In diesem Zusammenhang wird geltend gemacht, daß die Entscheidung für ein Fahrzeug in hohem Maße durch die Markentreue der Verbraucher beeinflußt wird. Dieser Aspekt könnte sich einschränkend auf den inter-brand Wettbewerb auswirken, vor allem dann, wenn in der Praxis echter Mehrmarkenvertrieb kaum vorkommt.

Die Preisgestaltung der Hersteller:

- (211) Nach Angaben der Hersteller ist der von den Wettbewerbern ausgehende massive Druck der wichtigste bei der Festlegung ihrer Preisstrategien zu

²³⁷ Einzelheiten siehe ACEA, „Western Europe New Passenger Car Registrations“, 1999.

²³⁸ Siehe Abschnitt 6.3.1 des vorliegenden Berichts.

²³⁹ Siehe Artikel 3 Nummer 3 und Erwägungsgrund (7) der Verordnung Nr. 1475/95.

²⁴⁰ Wichtige Beispiele sind Volkswagen/Audi, BMW/Rover, General Motors/Saab.

²⁴¹ Ein Sonderfall ist der gemeinsame Vertrieb von Renault/Volvo in den nordischen Ländern als Relikt aus der in der Vergangenheit bestehenden gegenseitigen Beteiligung beider Unternehmen.

berücksichtigender Faktor. Dies trifft zwar bis zu einem gewissen Grade zu, es muß aber auch beachtet werden, daß große Produzenten bzw. die Hersteller mit einer starken Marktstellung auf ihrem jeweiligen Heimatmarkt häufig die Vorreiterrolle bei der Festlegung der Listenpreise übernehmen, während andere mit geringerem Marktanteil oftmals nur die Preisentwicklung nachvollziehen (d. h., sie orientieren sich an der Politik der stärkeren Wettbewerber)²⁴². Einige neue Wettbewerber auf dem europäischen Automarkt - wie beispielsweise die koreanischen Hersteller - scheinen allerdings ihre Preise in einer Höhe festzulegen, die ihnen den Markteintritt sowie die Erhöhung ihres Marktanteils in Europa sichern.

- (212) Bei der Nutzung der ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten für die Preisgestaltung berücksichtigen die Hersteller ihre strategischen Ziele, insbesondere solche Faktoren wie Marktanteile, Marktvolumen und/oder -vorteile. In diesem Zusammenhang unterliegen die Entscheidungen der Hersteller im Bereich der Preisgestaltung auch dem Einfluß subjektiver, kundenbezogener Faktoren wie z. B. Ansehen der Marke und Einschätzung des Verhältnisses zwischen Preis und Qualität des Modells durch den Kunden. Daneben spielen auch äußere Faktoren wie die auf dem Markt herrschenden wirtschaftlichen Bedingungen und die Besteuerung von Neufahrzeugen eine wichtige Rolle bei der Festlegung von empfohlenen Endabnehmerpreisen für die verschiedenen Mitgliedstaaten.

FAZIT:

Es spricht vieles dafür, daß innerhalb der Europäischen Union ein wirksamer Wettbewerb zwischen den Marken besteht.

6.1.1.5 Wettbewerb im Kundendienstbereich

- (213) Die zum Vertriebsnetz der Fahrzeughersteller gehörenden Händler und Service-Stationen, die unabhängigen Reparaturunternehmen und die sogenannten *Schnellreparaturketten* konkurrieren im Kundendienstbereich miteinander. Bis zum Ablauf der Herstellergarantie werden Autos nahezu ausnahmslos in einer Vertragswerkstatt gewartet und repariert, da der Kunde ansonsten seine Gewährleistungsansprüche verlieren könnte.²⁴³

²⁴² Siehe auch Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Randnr. 2.177 und 2.178, 7.4 und Kapitel 9. In diesem Zusammenhang siehe auch Frank Verboven „*The markets for gasoline and diesel cars in Europe*“, Diskussionspapier Nr. 2069, Februar 1999. Centre for Economic Policy Research, S. 2, 35: Diese Studie zu Preisunterschieden zwischen einem bestimmten Kraftfahrzeugmodell, das mit einem Dieselmotor bzw. einem Benzinmotor ausgestattet ist, führt zu dem Schluß, daß 70-85 % des Preisgefälles auf eine Preisdiskriminierung zurückzuführen sind; die restlichen Prozent ergeben sich aus den höheren Kosten infolge der unterschiedlichen Spezifikation. Daß eine solche Preisdiskriminierung möglich ist, scheint darauf hinzudeuten, daß der markenspezifische Wettbewerb im Kraftfahrzeugsektor vielleicht gar nicht so hart ist wie allgemein angenommen wird.

²⁴³ In den Artikeln 5 und 6 der Verordnung Nr. 1475/95 heißt es, daß jeder Händler in der Europäischen Union sich unabhängig davon, an welchem Ort ein Fahrzeug gekauft wurde, verpflichtet, Gewähr zu leisten; tatsächlich haben sämtliche Hersteller entsprechende Bestimmungen in ihre Servicehefte aufgenommen.

- (214) Nach Ablauf der Garantiezeit betrauen viele Kunden zumindest noch für einige weitere Jahre einen Händler oder eine Service-Station mit der Wartung und Instandsetzung ihrer Fahrzeuge. Für bestimmte Routinearbeiten nimmt ein Großteil der Kunden aber auch die Leistungen unabhängiger Reparaturunternehmen oder einer Schnellreparaturkette in Anspruch. Nach drei bis fünf Jahren werden Autos zunehmend von einer unabhängigen Reparaturwerkstatt oder Schnellreparaturketten gewartet und instandgehalten.²⁴⁴ Anders als beim Kauf von Neuwagen können sich die Kunden nach Ablauf der Garantiezeit unter drei bis vier Arten von Kundendienstanbieter (Händler, unabhängige Reparaturwerkstatt, Schnellreparaturkette, bei einigen Marken auch Service-Station) auswählen. Im allgemeinen werden Kundendienstleistungen im Heimatland des Verbrauchers in der Nähe seines Wohnortes nachgefragt.
- (215) Die Freiheit der Händler, qualitativ gleichwertige Ersatzteile zu beziehen, die sie für Wartungs- und Instandsetzungsarbeiten benötigen,²⁴⁵ sollte sich positiv auf den Wettbewerb im Kundendienstbereich auswirken, insbesondere auf den Wettbewerb zwischen Händlern und unabhängigen Reparaturwerkstätten.
- (216) Angesichts der wachsenden Bedeutung von elektronischen Bauteilen und Elektroniksystemen in Kraftfahrzeugen sind unabhängige Reparaturwerkstätten auch darauf angewiesen, daß ihnen die erforderlichen technischen Informationen zur Verfügung gestellt werden.²⁴⁶ Der Zugang zu technischen Informationen, der in der Verordnung vorgesehen ist, soll den Wettbewerb im Bereich des Kundendienstes zu fördern.

FAZIT:

In der Praxis beschränkt sich der Wettbewerb im Kundendienstbereich auf die Zeit nach Ablauf der Herstellergarantie, denn während der Gewährleistungsfrist lassen die Verbraucher Wartungs- und Instandsetzungsarbeiten an ihren Autos vorzugsweise vom Händler ausführen, damit ihnen die Garantieansprüche nicht verloren gehen. Nach Ablauf der Garantiezeit ist Wettbewerb möglich, denn die Verbraucher können für den Kundendienst sowohl dem offiziellen Netz angehörige Unternehmen als auch andere Anbieter in Anspruch nehmen. Somit ergibt sich eine ganz andere Sachlage als beim Vertrieb von Neufahrzeugen.

6.1.2 Sind Kraftfahrzeuge technische Verbrauchsgüter, die der Wartung und Instandsetzung durch Markenspezialisten bedürfen?

- (217) Die Verordnung Nr. 1475/95 beruht auf der Annahme, daß Kraftfahrzeuge fachkundiger Wartung und Instandsetzung bedürfen und daß die Hersteller mit einer begrenzten Anzahl von Händlern oder Reparaturbetrieben

²⁴⁴ Siehe Abschnitt 4.2.1, Seite 46 des vorliegenden Berichts.

²⁴⁵ Artikel 6 der Verordnung Nr. 1475/95.

²⁴⁶ Siehe Artikel 6 Absatz 1 Nummer 12 und Erwägungsgrund 28 der Verordnung Nr. 1475/95.

zusammenarbeiten müssen, um diesen fachkundigen Kundendienst anbieten zu können.²⁴⁷

- (218) Im folgenden Schaubild sind die verschiedenen Kategorien von Unternehmen, die Wartungs- und Instandsetzungsleistungen anbieten, sowie die Art der angebotenen Leistungen dargestellt.

Schaubild 15: Typische Merkmale der verschiedenen Anbieter von Kundendienstleistungen

ART DES ANBIETERS	KOMPLETTES SPEKTRUM DER KUNDEN-DIENST- UND REPARATUR-LEISTUNGEN	EINGE-SCHRÄNKTES SPEKTRUM AN KUNDEN-DIENST- UND REPARATUR-LEISTUNGEN	EINFACHE SERVICE- UND REPARATUR-ARBEITEN	ALTER DER BETREUTEN FAHRZEUGE*
Händler	X			0-3 Jahre (Garantiezeit); bis zu 4 Jahre alte Fahrzeuge
Service-Station	X			0-3 Jahre (Garantiezeit); bis zu 4 Jahre alte Fahrzeuge
Unabhän- gige Reparatur- werkstatt	X (nur einige)	X		nach 3-4 Jahren
Schnell- reparatur- ketten			X	nach 4-6 Jahren

Quelle: Kommission

* Die obigen Angaben zum Fahrzeugalter dienen lediglich als Anhaltspunkte. In Abhängigkeit von den nationalen Gegebenheiten kommt es auch vor, daß unabhängige Reparaturwerkstätten bestimmte Arbeiten bereits durchführen, ehe ein Fahrzeug dieses Alter erreicht hat, und daß umgekehrt Händler auch nach Ablauf der Garantiezeit mit Arbeiten betraut werden.

- (219) Neuwagen werden zunehmend zuverlässiger und müssen seltener gewartet werden²⁴⁸ (siehe Abschnitt 4.2.1 Seite 46 des vorliegenden Berichts).
- (220) Gleichzeitig werden Neuwagen wegen des Einsatzes einer wachsenden Zahl von Elektroniksystemen immer komplizierter; dazu gehören z. B. die computergesteuerte Überwachung des Antiblockiersystems und des Schadstoffausstoßes, aber auch kompakte Zentraleinheiten zur Überwachung sämtlicher Fahrzeugfunktionen. Viele Branchenkenner sind der Ansicht, daß die aufgrund längerer Wartungsintervalle und des geringeren Wartungsbedarfs je Inspektion zu verzeichnenden Umsatz- und Rentabilitätseinbußen durch den

²⁴⁷ Siehe Erwägungsgrund 4 und Artikel 5 der Verordnung Nr. 1475/95.

²⁴⁸ Siehe: ICDP, „After-sales in Europe“ von P. Wade, L. Buzzavo, T. Chieux, K. Zellmer, J. Kiff, Forschungsvortrag 2/97 vom Juli 1997 (im folgenden: ICDP „After-sales in Europe“ 2/97), S. 74; PriceWaterhouseCoopers „Guaranteeing Survival“, Mai 2000, Folien 71 ff.

höheren Zeitaufwand, der wegen der gestiegenen Kompliziertheit der Fahrzeuge bei der Wartung und Instandsetzung anfällt, wieder ausgeglichen werden.²⁴⁹ Dem Netz angehörige Händler und Service-Stationen wären demzufolge als einzige in der Lage, Kraftfahrzeuge fachkundig zu warten und instandzusetzen.

- (221) Untersuchungen zufolge bestehen jedoch ernste Zweifel, ob die Technik der „Rettungsanker“ für den Händler-Kundendienst sein wird.²⁵⁰ In den Untersuchungen wird hervorgehoben, daß sich diese Prophezeiung in der Vergangenheit, als Autos mit neuen elektronischen Komponenten ausgestattet wurden, als unbegründet erwiesen hat. Das gleiche dürfte auf die neuen, noch komplizierteren Systeme zutreffen, die heute in Fahrzeuge eingebaut werden. Angeblich werden die für Diagnoseausrüstungen benutzten Elektronikprotokolle bei allen Marken eingesetzt und stehen bereits heute den unabhängigen Reparaturunternehmen zur Verfügung. Zudem soll es inzwischen leichter möglich sein, entsprechende Diagnoseausrüstungen für den Kundendienstmarkt bereitzustellen, weil die Kompliziertheit heute nicht mehr so sehr die Hardware, sondern tendenziell stärker die Software betrifft, die ständig transparenter und leichter übertragbar wird.²⁵¹ Außerdem kann die relevante Software Angaben zufolge²⁵² problemlos gefunden oder im Umkehrschluß kopiert werden, indem ein Fahrzeugcomputer befragt wird, um Erkenntnisse über die verwendete Software zu erhalten. Daher - so wird behauptet - stehen den unabhängigen Reparaturwerkstätten Diagnoseausrüstungen zu erschwinglichen Preise immer dann zur Verfügung, wenn schließlich ein bestimmtes Fahrzeugmodell zum Kundendienst zu diesen Unternehmen gebracht wird.
- (222) Der breitest mögliche Zugang zu technischen Informationen würde dem Sinn der Verordnung²⁵³ entsprechen und die unabhängigen Reparaturwerkstätten in die Lage versetzen, sich dem Wettbewerb mit Händlern und Service-Stationen zu stellen, die dem Vertriebsnetz der Hersteller angehören.
- (223) Ungeachtet dessen sind und bleiben Kraftfahrzeuge offenkundig komplizierte technische Verbrauchsgüter, die einer fachkundigen Wartung und Instandsetzung bedürfen. Die Fachleute sollten über die technischen Kenntnisse und Ausrüstungen verfügen, die erforderlich sind, um diese Leistungen ordnungsgemäß erbringen zu können und so die Verkehrssicherheit, die Zuverlässigkeit des Fahrzeugs und dessen Werterhaltung zu gewährleisten. Ausgehend von den vorstehenden Ausführungen muß es sich bei diesen Fachleuten, die sämtliche Arten von Wartungs- und Instandsetzungsarbeiten ausführen können, nicht unbedingt

²⁴⁹ ICDP „*After-sales in Europe*“ 2/97, S. 77.

²⁵⁰ ICDP „*After-sales in Europe*“ 2/97, S. 78.

²⁵¹ Beispielsweise besteht die Möglichkeit, aus dem Internet alle Diagnoseschlüssel für Chrysler-Fahrzeuge herunterzuladen.

²⁵² ICDP „*After-sales in Europe*“ 2/97, S. 78.

²⁵³ Vornehmlich nach Artikel 6 Nummer 12 der Verordnung Nr. 1475/95 sind Fahrzeughersteller verpflichtet, nicht dem Vertriebsnetz angehörigen Reparaturunternehmen die notwendigen technischen Informationen in vollem Umfang und unter Beachtung des Grundsatzes der Gleichheit zur Verfügung zu stellen.

um an einen bestimmten Hersteller gebundene Händler oder Service-Stationen handeln.

FAZIT:

Für die Wartung und Instandsetzung von Autos werden Markenspezialisten benötigt, wenn diese Arbeiten spezielle technische Kenntnisse oder Ausrüstungen erfordern. Bei diesen Markenspezialisten muß es sich aber nicht unbedingt um Händler oder Service-Stationen handeln, die dem Vertriebsnetz eines Herstellers angehören. Reparaturunternehmen, die von einem Hersteller unabhängig sowie in der Lage und bereit sind, die notwendigen Fachkenntnisse und Ausrüstungen zu erwerben, können moderne Fahrzeuge genauso warten und instandsetzen.

6.1.3 Ist die Verknüpfung von Neuwagenvertrieb und Kundendienst heute noch gerechtfertigt?

- (224) Die Verknüpfung von Vertrieb und Kundendienst bei Kraftfahrzeugen soll wirtschaftlicher sein als die Trennung in eine Vertriebsorganisation und eine Kundendienstorganisation [mit Ersatzteilvertrieb andererseits].²⁵⁴ Es heißt, daß zwischen Vertrieb und Kundendienst eine „natürliche Verbindung“ besteht. Laut Verordnung Nr. 1475/95 gilt die Gruppenfreistellung für die Hersteller nur unter der Voraussetzung, daß sie ihren Händlern die Verpflichtung auferlegen, Kundendienst zu leisten.²⁵⁵ Es wurde bereits an anderer Stelle hervorgehoben, daß neueste Erkenntnisse über den Markt die Notwendigkeit dieser Verknüpfung widerlegen.²⁵⁶
- (225) Allerdings haben die Fahrzeughersteller auch eine Vielzahl von Service-Stationen²⁵⁷ beauftragt; Händler betreiben ebenfalls Servicezentren, die von ihren Verkaufslokalen räumlich getrennt sind. Die vorrangige Aufgabe dieser Service-Stationen und -Zentren besteht darin, den Kundendienst für die Fahrzeuge eines bestimmten Herstellers anzubieten. Einige dieser Service-Stationen können aber auch im Bereich des Vertriebs von Neufahrzeugen als Vertreter für einen an diesen Hersteller gebundenen Händler tätig werden.²⁵⁸
- (226) Im allgemeinen sprechen sich die Fahrzeughersteller für eine Beibehaltung der Verknüpfung von Vertrieb und Kundendienst aus, denn diese Regelung erweist sich als gleichermaßen vorteilhaft für die Hersteller selbst

²⁵⁴ Siehe Erwägungsgrund 4 und Artikel 5 der Verordnung Nr. 1475/95.

²⁵⁵ Artikel 5 der Verordnung Nr. 1475/95

²⁵⁶ ICDP, „*Beyond the block exemption*“ 4/98, S. 58. ICDP, „*Beyond the block exemption II*“ 6/99, S. 17.

²⁵⁷ Ford hat im Vereinigten Königreich reine Service-Stationen eingerichtet; siehe Pressemitteilung IP/97/740 der Kommission vom 04.08.1997 und XXVII. Bericht über die Wettbewerbspolitik 1997, Erster Teil, Abschnitt I, Kapitel B Absatz 3; als weitere Beispiele lassen sich der Autoproduzent Daewoo im Vereinigten Königreich, der mit einem Einzelhandelskonzern einen Vertrag über die Bereitstellung von Kundienstleistungen abgeschlossen hat (Einzelheiten siehe Financial Times Automotive, S. 29), und das Unternehmen Škoda in Deutschland nennen, das 1995 250 reine Service-Stationen einrichtete, um nach der Umstrukturierung des Händlernetzes, die aufgrund der schwachen Marktstellung und der damit verbundenen nur geringen Umsätze der einzelnen Händler erfolgen mußte, den Kundendienst absichern zu können. In diesem Zusammenhang mußte auch die Zahl der Verkaufslokale verringert werden.

²⁵⁸ Siehe auch ICDP, „*Beyond the block exemption*“, 4/98, S. 58.

(Rückrufaktionen, unentgeltliche Reparaturen während der Gewährleistung), die Händler (für das wirtschaftliche Überleben entscheidende Verkaufsförderung) und die Verbraucher (Sicherheit, Produktzuverlässigkeit). In diesem Zusammenhang haben die Hersteller stets darauf hingewiesen, daß die Händler für den Verkauf und die Auslieferungsinspektion der Fahrzeuge zuständig sein müssen.

- (227) Die Importeure verweisen auf die logistischen Vorteile, die sich aus einer Verknüpfung von Vertrieb und Kundendienst für den Ersatzteilvertrieb, für die Koordinierung der Lagerhaltung bei Ersatzteilen und zur leichteren Durchführung von Rückrufaktionen ergeben.
- (228) Die Händler bestätigen in der Regel, daß eine solche Verknüpfung nach Auffassung der Verbraucher zumindest für den Kundendienst in den ersten vier Jahren nach dem Kauf eines Fahrzeugs unerlässlich ist.²⁵⁹ Während eine kleine Zahl von Händlern geltend macht, daß ihre Rentabilität durch eine Trennung dieser Geschäftsbereiche beeinträchtigt würde,²⁶⁰ räumen andere ein, daß eine Trennung in gewissem Maße heute schon gegeben ist.
- (229) Nach Ansicht der Ersatzteilhersteller hat die gängige Praxis der Verknüpfung von Vertrieb und Kundendienst dazu geführt, daß alle von den Händlern benötigten Ersatzteile, einschließlich der qualitativ gleichwertigen Teile, über die Fahrzeughersteller beschafft werden.²⁶¹ Die Folge hiervon ist, daß dem Ersatzteilhersteller der direkte Zugang zu den Händlernetzen verwehrt bleibt. Aus diesem Grund befürchten die Ersatzteilhersteller die zunehmende Macht der Hersteller und der offiziellen Händlernetze gegenüber den Ersatzteillieferanten. Eine Lockerung der Verknüpfung von Vertrieb und Kundendienst würde demzufolge die Position der Ersatzteilhersteller gegenüber den offiziellen Vertragswerkstätten stärken.
- (230) Das Gros der Verbraucherverbände vertritt die Ansicht, daß eine solche Verknüpfung nicht unerlässlich ist und daß eine Trennung sich günstig für die Verbraucher auswirken würde; eine Minderheit dagegen meint, daß eine Trennung keine Veränderung bewirken würde. Offenbar wird die Lösung dieses Problems weitgehend durch die in den einzelnen Mitgliedstaaten möglicherweise unterschiedlichen Wahrnehmungen und Verhaltensmuster der Verbraucher bestimmt.
- (231) Insgesamt wird die obige „*Verknüpfung*“ von Vertrieb und Kundendienst mit folgenden drei Hauptargumenten begründet:

²⁵⁹ Quelle: Informationen der Kommission. Die Importeure stimmen dieser Auffassung zu. Nach ihrer Ansicht würde durch eine Trennung der Geschäftsbereiche die Gefahr wachsen, daß die Verbraucher keine entsprechenden Kundendienstleistungen mehr in Anspruch nehmen können.

²⁶⁰ Bestimmte Verbraucherverbände erkennen eine positive Auswirkung einer solchen Verknüpfung auf die Kundenbeziehungen, andere wiederum würden eine Trennung bevorzugen. Einige äußern sich kritisch über die Quersubventionierung von Vertrieb und Kundendienst.

²⁶¹ Insbesondere über die Vertriebsorganisationen der Hersteller und über die Importeure.

Technische Erwägungen:

- (232) Als ein Argument zugunsten der üblichen Verknüpfung von Vertrieb und Kundendienst wurde ins Feld geführt, daß der Auslieferung des an den Verbraucher verkauften Neufahrzeugs eine gemäß den Anweisungen des Herstellers durchgeführte technische Inspektion durch den Händler vorausgehen muß.²⁶² Außerdem wurde diese „Verknüpfung“ auch unter dem Gesichtspunkt der Gewährleistung durch den Hersteller sowie im Zusammenhang mit Rückrufaktionen und Wartungs- bzw. Instandsetzungsleistungen für wichtig erachtet. Aufgrund des technischen Charakters der Produkte und ihrer potentiellen Unzuverlässigkeit müßten die Hersteller ihre Händler sowohl zu Vertriebs- als auch Serviceleistungen verpflichten können.²⁶³
- (233) Sofern noch Inspektionen vor der Auslieferung erforderlich sind, werden sie mit Einverständnis des Fahrzeugherstellers heute auch von nicht seinem Vertriebsnetz angehörigen Unternehmen durchgeführt.²⁶⁴
- (234) Zudem haben die Hersteller keine Möglichkeit, die Wartung und Instandsetzung eines Fahrzeugs nach dem Verkauf zu beeinflussen. Die Verbraucher könnten sich zwar wieder an den Händler wenden, bei dem sie ihr Auto gekauft haben, genausogut können sie aber auch einen anderen Händler oder eine andere Service-Station (dies würde sich nicht einmal auf die Gewährleistung auswirken) bzw. eine unabhängige Reparaturwerkstatt mit dem Kundendienst beauftragen. Im vorhergehenden Abschnitt wurde nachgewiesen, daß alle Arten von Unternehmen in der Lage sind, Kundendienstleistungen auf dem neuesten Stand der Technik anzubieten. Man kann also nicht behaupten, daß der Händler, der ein Fahrzeug verkauft hat, aus technischen Gründen zwangsläufig auch den Kundendienst für dieses Fahrzeug übernehmen muß.

Wirtschaftliche Erwägungen:

- (235) Übereinstimmend wird die Auffassung vertreten, daß die von den Händlern aus dem Verkauf von Neufahrzeugen erzielten Nettogewinnmargen niedrig sind und auf den gesättigten westeuropäischen Märkten - insbesondere angesichts einer nach wie vor bestehenden Überproduktion - wahrscheinlich

²⁶² Erwägungsgrund 4 der Verordnung Nr. 1475/95.

²⁶³ Siehe zum Beispiel ICDP, „*Beyond the block exemption*“, 4/98, S. 58 - 60.

²⁶⁴ Siehe *L'Argus de l'automobile* vom 24.02.2000, S. 48: Diesem Artikel zufolge betreibt das Unternehmen STVA, das zur französischen Eisenbahngesellschaft SNCF gehört, 15 Zentren in Frankreich. In diesen Zentren werden neue Ford-Fahrzeuge von Fachleuten inspiziert, wobei u.a. die Mechanik und die Übereinstimmung mit den nationalen Vorschriften überprüft werden und die Ausstattung mit zusätzlichen technischen Merkmalen erfolgt. Die französischen Ford-Händler übernehmen die Fahrzeuge in einem Zustand, der es ihnen ermöglicht, diese direkt an ihre Kunden auszuliefern. STVA hat diese Leistungen bei 16 % aller 1998 in Frankreich zugelassenen Neuwagen übernommen. Ein großer japanischer Fahrzeughersteller führt Inspektionen vor der Übergabe an die Händler durch. Diese können dann das Auto ohne eine weitere Durchsicht an ihre Kunden ausliefern.

weiter sinken werden.²⁶⁵ Dagegen ist der Kundendienst für die Händler eine recht einträgliche Einnahmequelle. Angesichts der Auswirkungen, die bessere Technik, Qualität und Zuverlässigkeit sowie längere Serviceintervalle haben, könnte sich auch hier das Bild künftig verändern.²⁶⁶

- (236) Folgt man dieser Argumentation, benötigen die Händler offenbar eine Kundendienstabteilung, um vom Neuwagenverkauf leben zu können. Im Gegensatz dazu braucht ein Unternehmen, das Kundendienstleistungen anbietet, keine Neuwagenvertriebsabteilung, um ausreichende Gewinne zu erwirtschaften.
- (237) Nach Lage der Dinge ist es heute anscheinend so, daß ein Vertriebshändler für Neufahrzeuge auch Kundendienstleistungen anbieten muß, um überleben zu können. Allerdings können die von den Vertriebsabteilungen der Händler erwirtschafteten niedrigen Gewinnspannen auch darauf zurückzuführen sein, daß sie durch die in den Kundendienstabteilungen erzielten Gewinne kompensiert werden können. Also besteht für die Händler weniger ein realer wirtschaftlicher Zwang, ihre Vertriebsabteilungen zu rationalisieren, eine Kostensenkung im Fahrzeugvertrieb anzustreben und dafür zu sorgen, daß die Vertriebsabteilungen so rentabel arbeiten, wie das bei einer strikten Trennung vom Kundendienst erforderlich wäre. Wenn das die wirtschaftliche Realität ist, so erhebt sich die Frage, ob den Fahrzeugherstellern auferlegt werden muß,²⁶⁷ ihre Händler zu verpflichten, auch Kundendienstleistungen zu erbringen.
- (238) Zudem verzichten einige Kfz-Hersteller bereits heute auf die Verknüpfung von Vertrieb und Kundendienst. In der Zukunft würden sie auch gerne Händler am Markt etablieren, die ausschließlich Neuwagen verkaufen.
- (239) Darüber hinaus werden die Händler angesichts der gestiegenen Zuverlässigkeit und der längeren Serviceintervalle bei Neufahrzeugen immer seltener in der Lage sein, im Hinblick auf die Rentabilität hauptsächlich auf den Kundendienst zu setzen; sie werden sich in jedem Fall bemühen müssen, Gewinne auch aus dem Neuwagenverkauf zu erzielen.
- (240) Auch die Begründung, daß die Hersteller bestrebt sind, Vereinbarungen mit zuverlässigen Unternehmen abzuschließen, um Gewähr leisten und die unentgeltliche Behebung von Fahrzeugmängeln absichern zu können, rechtfertigt nicht die Verknüpfung von Neufahrzeugvertrieb und Kundendienst. Eine Service-Station könnte diese Art von Reparaturleistungen, die sich das Reparaturunternehmen in der Regel vom Hersteller vergüten läßt, ebenso zuverlässig anbieten.

²⁶⁵ ICDP, „*Future of the dealer*“, 4/99, S. 10.

²⁶⁶ ICDP, „*Future of the dealer*“, 4/99, S. 10; ICDP, „*Beyond the block exemption II*“, 6/99, S. 15 - 17; ICDP, „*Beyond the block exemption*“, 4/98, S. 59.

²⁶⁷ Artikel 5 der Verordnung Nr. 1475/95.

Verbrauchererwartungen:

- (241) Nach Angaben der Händler ziehen es die Verbraucher vor, daß die Händler während der Garantiezeit den Kundendienst anbieten. Ferner geben sie an, daß die Verbraucher in den ersten vier Jahren nach dem Autokauf auch dem Kundendienst durch den Händler den Vorzug geben.²⁶⁸ Bezeichnenderweise vertreten die meisten Verbraucherverbände aber die Ansicht, daß diese „*Verknüpfung*“ nicht unerlässlich ist und daß die Verbraucher von einer Trennung profitieren würden. Offenbar wird die Lösung dieses Problems weitgehend durch die in den einzelnen Mitgliedstaaten möglicherweise unterschiedlichen Wahrnehmungen und Verhaltensmuster der Verbraucher bestimmt.
- (242) Da es sich bei Kraftfahrzeugen um sehr teure und bei mangelhafter Wartung potentiell gefährliche Produkte handelt, ist es verständlich, daß die Verbraucher während der Nutzungsdauer ihres Fahrzeugs den problemlosen Zugang zu einem zuverlässigen Kundendienstnetz benötigen. Außerdem ziehen es die Verbraucher in einigen Ländern möglicherweise vor, ihr Auto bei dem Händler warten und reparieren lassen, der es ihnen verkauft hat. Angesichts dieser Erwartungen der Verbraucher sind die Händler schon allein deswegen bestrebt, Kundendienst zu leisten, weil sie Kunden an sich binden möchten.
- (243) Darüber hinaus übernimmt wegen der gestiegenen Mobilität der modernen Gesellschaft in vielen Fällen nicht der Händler, bei dem das Fahrzeug gekauft wurde, den Kundendienst, sondern ein anderer Händler bzw. eine Service-Station, der/die dem Netz der Fahrzeughersteller angehört. All diese Unternehmen halten sich bei ihrer Arbeit an die vom Autohersteller festgelegten Standards, die überall im Herstellernetz gleich oder annähernd gleich sind. Das Verhalten dieser Verbraucher stellt die Existenz einer „*natürlichen Verbindung*“ zwischen Vertrieb und Kundendienst in Frage. Eine solche Verbindung würde im Prinzip voraussetzen, daß die Verbraucher den Kundendienst des Händlers nutzen, bei dem sie ihr Fahrzeug gekauft haben. Das Verbraucherverhalten zeigt jedoch, daß dies in erheblichem Maße nicht zutrifft.²⁶⁹
- (244) Hinzu kommt, daß die Verbraucher bei älteren Fahrzeugen, bei denen Werterhalt und Verkehrsicherheit in der Regel mit höherem Reparatur- und Wartungsaufwand verbunden sind, tendenziell häufiger die Dienste von unabhängigen Reparaturunternehmen und Schnellreparaturketten in Anspruch nehmen. Auch dies deutet darauf hin, daß aus Verbrauchersicht keine „*natürliche Verbindung*“ zwischen Vertrieb und Kundendienst gegeben ist.

²⁶⁸ Die Importeure stimmen dieser Auffassung zu. Sie vertreten die Ansicht, daß durch eine Trennung der Geschäftsbereiche die Gefahr wachsen würde, daß die Verbraucher keine entsprechenden Kundendienstleistungen mehr in Anspruch nehmen können.

²⁶⁹ OECD, „*Market Access Issues in the Automobile Sector*“, S. 16; ICDP, „*Future Direction for European Car Distribution*“, S. 19.

FAZIT:

Angesichts des technischen Fortschritts spricht vieles dafür, daß anders als noch 1985 oder auch 1995 die Verknüpfung des Vertriebs von Neufahrzeugen und des Kundendienstes (bzw. die sogenannte natürliche Verbindung von Vertrieb und Kundendienst) einen Teil ihrer Berechtigung verloren hat.

Heute sprechen möglicherweise wirtschaftliche Gründe für das Betreiben beider Geschäftsbereiche, denn der Vertrieb von Neufahrzeugen ist nicht gerade profitabel.

Einige, wenngleich nicht alle Verbraucher ziehen es möglicherweise vor, ein Auto bei einem Händler zu kaufen, der auch Kundendienst leistet.

Demnach besteht die „natürliche Verbindung“ zwischen Vertrieb und Kundendienst heute nicht mehr in dem Sinne, wie dies in der Vergangenheit der Fall war. Ein flexibleres Vorgehen, das es den Händlern gestatten würde, zu entscheiden, auf welchen Geschäftsbereich sie sich konzentrieren möchten, scheint daher möglich²⁷⁰.

6.2 IST DIE GESCHÄFTLICHE UNABHÄNGIGKEIT DER HÄNDLER GRÖSSER GEWORDEN?

6.2.1 Einleitung

- (245) Dieser Abschnitt befaßt sich mit den Bestimmungen in der Verordnung Nr. 1475/95, die die Händler bis zu einem gewissen Grad vor den Fahrzeugherrstellern schützen sollen und ihnen die Möglichkeit bieten, autonome wirtschaftliche Entscheidungen zu treffen. Diese Bestimmungen beruhen auf der Annahme, daß es sich bei den Händlern gewöhnlich um kleine oder mittlere Unternehmen handelt, die kein Gegengewicht zur Wirtschaftsmacht ihrer Lieferanten bilden können. Obwohl sich die Händler im allgemeinen für die in Verordnung 1475/95 vorgesehene Regelung aussprechen, sind die Wirkungsweise und die Effekte dieser Bestimmungen in diesem Bericht ebenfalls zu analysieren. Dies ist notwendig, weil die Händler und ihre Verbände in ihren Gesprächen mit der Kommission nach wie vor betonen²⁷¹, daß sie sich gegenüber den Herstellern noch immer relativ machtlos fühlen. Sie unterstreichen, daß diese Ungleichheit der Wirtschaftsmacht ihre Fähigkeit ernsthaft beschneidet, innovativ zu sein und die ihnen laut Verordnung zustehenden Rechte voll in Anspruch zu nehmen.
- (246) Die einschlägigen Bestimmungen betreffen folgende Sachverhalte: die Verwendung von qualitativ gleichwertigen Ersatzteilen (Abschnitt 6.2.1.1, Seite 89), Fristen für die Kündigung von Händlerverträgen (Abschnitt 6.2.1.2, Seite 91), die Händlerentgelte (Abschnitt 6.2.1.3, Seite 92), die Freiheit des

²⁷⁰ Siehe auch ICDP, „*Beyond the block exemption*“, Forschungsbericht Nr. 4/98, S. 39, 58; ICDP, „*Beyond the block exemption II*“, 6/99, S. 1, 14, 15; ICDP, „*Future Directions for European Car Distribution*“, 11/98; siehe auch Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Punkte 2.419 bis 2.423; darin wird die Auffassung vertreten, daß Fahrzeugherrstellern bzw. Importeuren nicht die Möglichkeit eingeräumt werden sollte, darauf zu bestehen, daß Händler Kundendienst- und Reparaturleistungen anbieten.

²⁷¹ Das von den Händlern vorgebrachte Hauptargument besagt, daß die Hersteller ihre Verträge mit einer Kündigungsfrist von zwei Jahren ohne Angabe von Gründen kündigen können und daß es schwer ist, bei Kündigung des Vertrages Händler eines anderen großen Herstellers zu werden.

Händlers, Preise festzulegen (Abschnitt 6.2.1.4, Seite 94), das Recht, Mengenvorgaben auszuhandeln (Abschnitt 6.2.1.5, Seite 95), das Recht, mehr als eine Marke zu vertreiben, das als Mehrmarkenvertrieb bezeichnet wird (Abschnitt 6.2.1.6, Seite 97) und die Inanspruchnahme eines Schiedsrichters (Abschnitt 6.2.1.7, Seite 99).

6.2.1.1 Verwendung von qualitativ gleichwertigen Ersatzteilen

- (247) Gemäß Verordnung 1475/95 dürfen Händler qualitativ gleichwertige Ersatzteile²⁷² nicht nur über den Fahrzeugherrsteller beziehen, mit dem sie einen Vertrag über die Instandsetzung und -haltung von Kraftfahrzeugen abgeschlossen haben, sondern auch von Dritten.²⁷³ Um auszuschließen, daß die Hersteller/Importeure diese Freiheit der Händler wirtschaftlich unterminieren, ist die Gewährung kumulativer Rabatte auf Neufahrzeuge und Originalersatzteile laut Verordnung 1475/95 unzulässig.²⁷⁴ Mit diesen Bestimmungen, die auch schon in der Verordnung 123/85 enthalten waren, soll die wirtschaftliche Abhängigkeit der Händler von den Fahrzeugherrstellern im Hinblick auf ihre Bezugsquellen begrenzt werden. Ferner soll für die Endverbraucher die Zahl der angebotenen Produkte erhöht werden. Auch soll sichergestellt werden, daß Produkte in unterschiedlichen Preislagen angeboten werden²⁷⁵.
- (248) In der Praxis räumen alle Fahrzeugherrsteller ihren Vertragshändlern das Recht ein, Ersatzteile zu verwenden, die in ihrer Qualität den Originalteilen entsprechen und untersagen den Einbau von qualitativ weniger guten Teilen. Ihren Schätzungen zufolge entfallen auf Ersatzteile entsprechender Qualität, bei denen es sich nicht um Originalteile handelt, weniger als 5 bis 20 % des Bedarfs in ihren Vertriebsnetzen. Dieser geringe Prozentsatz wird von den Ersatzteilherstellern und von den Verbraucherverbänden bestätigt, die auf die Umfrage der Kommission geantwortet haben. Sie bemängeln, daß die Händler bei Reparatur- und Wartungsarbeiten kaum andere als originale Ersatzteile verwenden. Ihrer Auffassung nach ist dies darauf zurückzuführen, daß die

²⁷² In Artikel 10 Punkt 6 wird der Begriff „Ersatzteile“ folgendermaßen definiert: „Ersatzteile sind Teile, die in ein Kraftfahrzeug eingebaut oder daran angebracht werden, um Bestandteile des Fahrzeugs zu ersetzen. Für die Abgrenzung gegenüber anderen Teilen und Zubehör ist die Verkehrsauffassung maßgebend.“

²⁷³ Die Ersatzteile gleichwertiger Qualität können für Reparaturen außerhalb der Garantie verwendet werden, wenn diese nicht im Rahmen einer Rückrufaktion erfolgen; siehe Artikel 4 Nummer 7 und Artikel 10 Nummer 11 der Verordnung 1475/95.

²⁷⁴ Artikel 5 Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe c. Bei Gewährung kumulativer Rabatte könnten die Händler versucht sein, Originalteile zu verwenden, um sich bei der Herstellern höhere Rabatte zu sichern.

²⁷⁵ Die Freiheit der Händler, Waren über einen von ihnen selbst gewählten Lieferanten zu beziehen, wird nach wie vor eingeschränkt durch solche Überlegungen wie Sicherheit und Zufriedenheit der Kunden, d. h. die Qualität der Ersatzteile muß der Qualität der Ersatzteile entsprechen, die vom Fahrzeugherrsteller produziert und vertrieben werden; die Verordnung räumt dem Hersteller die Möglichkeit ein, die Qualität dieser Ersatzteile zu prüfen; die Händler können veranlaßt werden, bei Arbeiten im Rahmen von Gewährleistung, unentgeltlichem Kundendienst und Rückrufaktionen nur Originalteile zu verwenden. Schließlich besteht für die Händler eine allgemeine Verpflichtung, die Kunden darauf hinzuweisen, daß keine Originalteile verwendet worden sind.

Händler Originalteile bevorzugen bzw. weil die Fahrzeughersteller effiziente Belieferungssysteme aufgebaut haben.

(249) Die Fragebogenaktion der Kommission hat ergeben, daß dieser geringe Anteil offenbar auf eine Reihe von Gründen zurückzuführen ist:

- Die Fahrzeughersteller gewähren ihren Vertragshändlern beim Kauf von Originalersatzteilen hohe Rabatte. Diese liegen über den Rabatten, die bei der Lieferung von Kraftfahrzeugen eingeräumt werden (Näheres dazu unter 6.2.1.3, Seite 92). Der Rabatt beläuft sich normalerweise auf rund 30 % des Produktwertes und kann in einigen Mitgliedstaaten und bei bestimmten Fahrzeugherstellern auf über 50 % steigen.
- Das Gros der Fahrzeughersteller verpflichtet ihre Kfz-Händler zwar nicht, eine festgelegte Mindestmenge an Ersatzteilen vorrätig zu halten. Allerdings gibt eine relativ große Zahl von Fahrzeugherstellern den ihrem Netz angehörigen Händlern Empfehlungen hinsichtlich des Sortiments und der Anzahl der Ersatzteile, die diese zwecks optimaler Wirtschaftlichkeit am Lager halten sollten, bzw. legt in den Vereinbarungen mit den Händlern wertmäßige Verkaufsziele auf Jahresbasis für Ersatzteile fest.
- Hinzu kommt, daß die Gewinnmargen der Händler in der Regel gering ausfallen. Sie können es sich nicht leisten, auf die von den Fahrzeugherstellern am Jahresende bewilligten Boni zu verzichten, deren Zahlung auch von den im jeweiligen Jahr erzielten Erlösen aus dem Verkauf von Originalersatzteilen abhängt.²⁷⁶
- Die Händler befürchten, daß ihr Vertrag gekündigt wird, wenn sie zu viele nicht originale Ersatzteile verwenden, auch wenn diese Teile eine gleichwertige Qualität aufweisen..
- Die Verpflichtung der Händler, Endverbraucher darauf hinzuweisen, wenn sie nicht originale Ersatzteile entsprechender Qualität verwenden,²⁷⁷ halten die Ersatzteilproduzenten für einen der Gründe, die es ihnen erschweren, Händlernetze mit Ersatzteilen zu beliefern. In der Regel glauben die Verbraucher, daß Ersatzteile Dritter von schlechterer Qualität sind als Originalteile, und zwar sogar dann, wenn sie vom selben Ersatzteilhersteller stammen, der auch die Originalteile produziert, und wenn sie als solche gekennzeichnet sind. Dies hat zur Folge, daß der Kunde selbst dann, wenn er auf den Sachverhalt hingewiesen wurde, dem Einbau von Originalteilen in sein Fahrzeug den Vorzug gibt. Diese Überzeugung wirkt sich in starkem Maße auf den Einbau nicht originaler Ersatzteile aus und schränkt deren Verwendung bei der Wartung und Instandsetzung von Fahrzeugen drastisch ein.
- Die Hersteller von Komponenten und Teilen für Neufahrzeuge wiesen in den an die Kommission gesandten Antworten darauf hin, daß sie in der Regel die Händler, die an einen Hersteller gebunden sind, der diese Teile

²⁷⁶ Die Haltung der Ersatzteilehersteller in dieser Frage wird in Abschnitt 6.2.2 („*Haben die Ersatzteilhersteller heute bessere Möglichkeiten für den Zugang zu den Händlernetzen?*“) eingehender erörtert.

²⁷⁷ Artikel 4 Absatz 1 Nummern 8 und 9 der Verordnung.

und Komponenten in der Fahrzeugproduktion verwendet, nicht direkt beliefern können; die meisten Fahrzeughersteller verlangen von ihren Ersatzteillieferanten offensichtlich, Komponenten und Ersatzteile für ein bestimmtes Modell ausschließlich an sie zu liefern, auch wenn dies eindeutig den Tatbestand einer Verhaltensweise erfüllt, die auf der „schwarzen Liste“ steht.²⁷⁸

FAZIT:

Nach wie vor werden nicht originale Ersatzteile, deren Qualität der von Originalteilen entspricht, von den Händlern nur in sehr begrenztem Maße verwendet. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, daß die Endverbraucher nicht umfassend über die Eigenschaften von solchen Ersatzteilen informiert werden. Darum ist unter den Verbrauchern die Überzeugung weit verbreitet, daß Originalteile eine bessere Qualität aufweisen. Weitere Gründe für deren eingeschränkte Verwendung sind in der von den Fahrzeugherstellern verfolgten Geschäftspolitik zu finden: Die Margen für Originalersatzteile sind höher. Auch kommt es zu Behinderungen der Direktbelieferung der Händler durch die Ersatzteilhersteller.

6.2.1.2 Längere Fristen für die Kündigung von Vertriebsvereinbarungen

- (250) Gemäß Verordnung Nr. 1475/95 können Vertriebsvereinbarungen befristet für eine Dauer von mindestens fünf Jahren bzw. auf unbestimmte Dauer geschlossen werden. Die Frist für die Kündigung einer solchen Vereinbarung beträgt für beide Vertragspartner mindestens zwei Jahre und kann in besonderen Fällen auf ein Jahr verkürzt werden (z. B. bei Umstrukturierung eines Händlernetzes). Diese Bestimmungen wurden 1995 eingeführt,²⁷⁹ wobei damit bezochebt wurde, Rechtssicherheit für die Händler in bezug auf ihre Vertragsbeziehungen zu den Fahrzeugherstellern herzustellen, die Investitionen der Händler besser zu schützen und ihnen eine angemessene Frist für eine Umstellung ihrer Geschäftstätigkeit einzuräumen.
- (251) In Europa werden nahezu alle Vertriebsvereinbarungen auf unbestimmte Dauer geschlossen. Vereinbarungen mit 5jähriger Laufzeit werden in der Regel erneuert oder über diesen Zeitraum hinaus verlängert. Auf unbestimmte Dauer geschlossene Vereinbarungen werden im allgemeinen unter Wahrung einer Kündigungsfrist von zwei Jahren beendet. Allerdings wurden insbesondere in Deutschland und Italien Vertriebsvereinbarungen im Zusammenhang mit Umstrukturierungen des Händlernetzes mit einjähriger Kündigungsfrist beendet.²⁸⁰
- (252) Die einschlägigen Bestimmungen in der Verordnung schützen die Händler nur bedingt, d. h. es wird ihnen eine bestimmte Frist zugestanden, innerhalb deren

²⁷⁸ Artikel 6 Absatz 1 Nummer 10 der Verordnung.

²⁷⁹ Artikel 5 Absatz 2 der früheren Verordnung Nr. 123/85 enthielt ebenfalls Bestimmungen über die Dauer und Beendigung von Vertriebsvereinbarungen. Diese Bestimmungen waren für den Händler ungünstiger, weil Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen eine Laufzeit von mindestens vier Jahren haben bzw. sogar auf unbestimmte Dauer geschlossen sein konnten. Die Frist für eine ordentliche Kündigung betrug mindestens ein Jahr.

²⁸⁰ Fast alle deutschen Autoproduzenten sowie *Honda*, *Nissan* und *Toyota* dünnen ihr Vertragshändlernetz in Deutschland aus. In Italien nahm *General Motor* entsprechende Veränderungen vor.

sie Erträge aus ihren markenspezifischen Investitionen erzielen können. Diese Investitionen werden teilweise nutzlos, wenn sie nach dem Ende ihres Händlervertrages als Händler eines anderen Herstellers oder als unabhängiger Wiederverkäufer bzw. unabhängiges Reparaturunternehmen tätig werden.

- (253) Ansonsten wird die Unabhängigkeit der Händler durch diese Regelungen nicht wirklich gestärkt. Weil alle Hersteller mit einer begrenzten Zahl von Händlern Vereinbarungen über den selektiven/ausschließlichen Vertrieb schließen und im Rahmen der laufenden Umstrukturierung die Zahl der Händler verringern, hat ein Händler, dessen Vertrag ausgelaufen ist, nur in Ausnahmefällen die Gelegenheit, für eine andere Marke tätig zu werden.²⁸¹ Ein solcher Händler kann jedoch in der Regel Händler für einen der neuen Kraftfahrzeughersteller aus Asien zu werden, die auf die europäischen Automobilmärkte vorgedrungen sind und nun versuchen, ihren Marktanteil in Europa zu erhöhen.
- (254) Mit den oben genannten Bestimmungen wird bezweckt, den schwächeren Vertragspartner einer Vertriebsvereinbarung finanziell zu schützen und den Händlern auch einen gewissen Spielraum für die Teilnahme am Wettbewerb einzuräumen. Die Wahrung der finanziellen Interessen der Vertragspartner ist in der Regel nicht Gegenstand des Wettbewerbsrechts. Gegebenenfalls können derartige Interessen durch einzelstaatliche Rechtsvorschriften geschützt werden.²⁸²

FAZIT:

Die Bestimmungen über die Festlegung einer Mindestlaufzeit von fünf Jahren für Vertriebsvereinbarungen bzw. die zwingend vorgeschriebene Mindestkündigungsfrist von zwei Jahren bei Vereinbarungen, die auf unbestimmte Dauer geschlossen werden, bietet Händlern die Möglichkeit, über einen längeren als den in der Verordnung (EWG) Nr. 123/85 festgelegten Zeitraum Erträge aufgrund der von ihnen getätigten Investitionen zu erzielen. Dennoch wurde die Stellung der Händler gegenüber den Herstellern durch diese Bestimmungen nicht wesentlich gestärkt.

6.2.1.3 Margen, die die Unabhängigkeit der Händler gewährleisten

- (255) Die Verordnung Nr. 1475/95 enthält zwar keine allgemeinen Bestimmungen über Händlermargen, erlegt aber den Fahrzeugherstellern die Pflicht auf, Händlermargen getrennt für die Lieferung von Kraftfahrzeugen sowie für Lieferanten von Ersatzteilen oder anderen Waren festzulegen.²⁸³

²⁸¹ Einige Hersteller bieten ihren ehemaligen Vertragshändlern einen Vertrag über das Betreiben einer Service-Station an. Andernfalls kann sich der Händler, der seine Geschäftstätigkeit nicht einstellen möchte, als unabhängiges Reparaturunternehmen oder als Vermittler etablieren; siehe auch Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Punkt 2.258. Darin wird darauf verwiesen, daß es für einen Händler schwierig ist, die Marke zu wechseln und als Vertragshändler für einen anderen Hersteller tätig zu werden. In Punkt 2.259 heißt es, daß der Hersteller auch den Verkauf des weitergeführten Geschäfts an einen anderen dem Netz angehörigen Händler untersagen kann.

²⁸² In Deutschland haben Händler in Anlehnung an die Vorschriften, die für Handelsvertreter bei Vertragsbeendigung gelten, Anspruch auf eine Entschädigung für den Firmenwert.

²⁸³ Artikel 5 Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe c.

- (256) Eines der Ziele der Verordnung 1475/95 besteht darin, die wirtschaftliche Unabhängigkeit der Händler zu stärken. Das von den Fahrzeugherstellern für die Festlegung der Händlerspanne verwendete System ist ein Indikator für den Umfang dieser Unabhängigkeit, die durch die Verordnung gefördert werden soll.
- (257) Der größte Teil der Marge ergibt sich aus einem dem Händler gewährten Einkaufsrabatt, der auf der Basis der empfohlenen Endverbraucherpreise berechnet wird. Dieser Rabatt ist für alle Händler in einem bestimmten Mitgliedstaat, die dem Vertriebsnetz eines Herstellers angehören, gleich, und zwar unabhängig davon, ob es sich um große oder kleine Unternehmen handelt.²⁸⁴ Für die einzelnen Modelle werden in der Regel unterschiedliche Rabatte gewährt. Neben diesen Rabatten haben die Händler Anspruch auf eine variable Marge, den sogenannten Bonus. Die Zahlung des Bonus ist von verschiedenen Faktoren abhängig; dazu zählen beispielsweise das Umsatzvolumen, die Kundenzufriedenheit, die Qualität der Unternehmensführung, die Gestaltung des Ausstellungsräums, die Erreichung von Verkaufszielen und weitere Faktoren. Zwar sind den Händlern diese Parameter zu Beginn eines Jahres bekannt, doch werden sie jeweils erst am Ende eines Jahres vom Hersteller/Importeur über das Berechnungsverfahren und die Höhe des Bonus unterrichtet. Folglich ist den Händlern die Höhe dieser Zusatzprämie zu dem Zeitpunkt, zu dem sie ein bestimmtes Geschäft tätigen, nicht bekannt. Dadurch stehen sie das ganze Jahr über unter Druck. Zudem kann sich diese Verfahrensweise negativ auf die Bereitschaft der Händler auswirken, ihren Kunden Rabatte zu gewähren, denn sie wissen nie, was ihnen neben ihren üblichen Einkaufsrabatten als Verdienst zukommt.
- (258) Nach Herstellerangaben belaufen sich die Händlerrabatte bei Neufahrzeugen je nach Hersteller, Modell und Mitgliedstaat auf 5 bis 20 % der empfohlenen Endverbraucherpreise. Damit finanziert der Händler seine Vertriebskosten, die Gemeinkosten und die Preisnachlässe, die er den Endverbrauchern in den meisten Fällen gewähren muß.
- (259) Auf Ersatzteile erhalten die Händler im allgemeinen höhere Einkaufsrabatte, die sich auf bis zu 50 % des Endverbraucherpreises belaufen können. Die Boni hierfür betrugen in der überwiegenden Zahl der Fälle 3 bis 5 % und sind in den letzten Jahren gestiegen.
- (260) Die Fahrzeughersteller können die Geschäftstätigkeit der Händler auch durch verkaufsfördernde Maßnahmen subventionieren, die sie nutzen, um z. B. den Preis für ein bestimmtes Modell zu senken oder Sonderausstattungspakete mit hohen Preisnachlässen anzubieten und so den Absatz anzukurbeln.
- (261) Den Aussagen der Händler zufolge sind die Kriterien für die Festlegung von Prämien nicht in jedem Fall transparent oder objektiv, und sie können keinerlei Einfluß darauf nehmen. Das gleiche gilt für die verkaufsfördernden Maßnahmen der Hersteller.

²⁸⁴ Siehe dazu auch Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Punkt 2.273 bis 2.279 und 6.105 ff.

- (262) Ferner bemängeln die Händler, daß ihnen unabhängig von der Unternehmensgröße und von ihrer Fähigkeit zur Erfüllung der vertraglichen Verpflichtungen, beispielsweise bei den Verkaufszielen, unterschiedslos dieselben Margen gewährt werden.
- (263) Zudem wird Händlern ein Einkaufsrabatt eingeräumt, der unter dem liegt, der Fuhrparkbetreibern und anderen Vorbehaltskunden²⁸⁵ gewährt wird. Diese erhalten in der Regel Rabatte von etwa 20 bis zu 40 % auf den empfohlenen Endverbraucherpreis. Daher können sich die Händler bei der Belieferung dieses Kundenkreises, der in einigen Mitgliedstaaten wie z. B. dem Vereinigten Königreich²⁸⁶ erhebliche Umfang hat, nicht dem Wettbewerb mit den Fahrzeugherstellern stellen.

FAZIT:

Die Marge, die Händler aus dem Verkauf von Neufahrzeugen erzielen, setzt sich aus einem feststehenden Einkaufsrabatt von bis zu 20 % auf den empfohlenen Endverbraucherpreis und aus einem variablen Bonus in Höhe von 3 bis 5 % zusammen. Während mit dem festen Einkaufsrabatt lediglich die Vertriebskosten der Händler abgedeckt werden, hängt der variable Teil der von der Herstellern gewährten Zahlung (Bonus) von Kriterien ab, die einseitig vom Fahrzeughersteller festgelegt werden. Zudem werden die Höhe der Boni, die für die Händler nicht transparent sind, jeweils erst am Ende eines Jahres berechnet. In der Verordnung ist ein solches Entgeltsystem nicht vorgeschrieben.

Angesichts der Tatsache, daß alle Händler in einem bestimmten Mitgliedstaat dieselbe Marge erzielen, haben große Unternehmen keine Möglichkeit, Fahrzeuge billiger einzukaufen und diesen Preisvorteil teilweise an ihre Kunden weiterzureichen. Dadurch wird der markenspezifische (intra-brand) Wettbewerb behindert.

6.2.1.4 Die Freiheit der Händler, Preise festzulegen

- (264) Die Verordnung Nr. 1475/95 gewährleistet den Preiswettbewerb im Einzelhandel. Deswegen müssen die Händler die Freiheit haben, autonom Preise und Preisnachlässe für die Endverbraucher festzulegen; die Fahrzeughersteller dürfen diese Freiheit weder unmittelbar noch mittelbar einschränken.²⁸⁷ Daher veröffentlichen sie lediglich Listen, aus denen empfohlene Endverbraucherpreise ersichtlich sind.
- (265) Dennoch ist der Spielraum, den die Händler bei der Festsetzung von Preisen haben, aufgrund des im vorhergehenden Abschnitt beschriebenen Margensystems eingeschränkt.²⁸⁸ Hinzu kommt, daß die Rabatte, die die

²⁸⁵ Gemäß Artikel 1 und 2 der Verordnung Nr. 1475/95 können sich Hersteller das Recht „vorbehalten“, Fahrzeuge selbst an einen bestimmten Kundenkreis zu verkaufen. Allerdings müssen die Händler daran gehindert werden, ebenfalls Fahrzeuge an diese Kunden zu verkaufen.

²⁸⁶ Im Vereinigten Königreich schwanken die Preisnachlässe, die Fahrzeughersteller den Betreibern von Fuhrparks gewähren, je nach Fahrzeug zwischen 30 und 35 % des Preises. Siehe: CA 2000, „The Forecourt Revolution“, S. 35.

²⁸⁷ Artikel 6 Absatz 1 Nummer 6 und Artikel 6 Absätze (2) und (3) der Verordnung Nr. 1475/95. Artikel 6 Absatz 2 der Verordnung Nr. 123/85 enthielt eine ähnliche Bestimmung.

²⁸⁸ Bezuglich der Lage im Vereinigten Königreich siehe: Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Punkt 2.280 bis 2.296; darin werden detailliert die verschiedenen Maßnahmen erörtert, die die Fahrzeughersteller/Importeure ergreifen, um die Freiheit der

Hersteller Fuhrparkbetreibern und anderen Vorbehaltkunden gewähren, so hoch sind, daß die Händler in diesem Marktsegment nicht mit ihren Herstellern konkurrieren können.

- (266) Obwohl die Freiheit der Händler, ihre Preise selbst festzusetzen, ein Schlüsselement der Verordnung Nr. 1475/95 ist, und im wesentlichen von allen Beteiligten akzeptiert wird – einschließlich der Kraftfahrzeughersteller -, untersucht die Kommission derzeit einen Fall, in dem ein großer Automobilhersteller vermutlich versucht hat, die Wiederverkaufspreise zu binden.

FAZIT:

Die Freiheit der Händler, ihre Wiederverkaufspreise festzulegen, darf nicht eingeschränkt werden. Dennoch wird durch das gemäß Verordnung Nr. 1475/95 umgesetzte Vertriebssystem diese Freiheit wegen der einheitlichen Margen, die Händler gewöhnlich erzielen, eingeschränkt. Gegen einen führenden Fahrzeughersteller, der diese elementare Freiheit der Händler eingeschränkt hatte, wurde ein Verfahren wegen eines möglichen Verstoßes gegen Artikel 81 Absatz 1 eingeleitet.

6.2.1.5 Die Rolle der Händler hinsichtlich Verkaufszielen

- (267) Gemäß Verordnung 1475/95 dürfen Fahrzeughersteller und Händler jährlich die Fahrzeug- und Ersatzteilmengen aushandeln, um deren Verkauf sich die Händler bemühen müssen.²⁸⁹ Bei fehlendem Einvernehmen der Vertragspartner über diese Mengen setzt ein sachverständiger Dritter die Verkaufsziele fest. Die Verpflichtung zur Vereinbarung jährlicher Verkaufsziele wurde 1995 eingeführt,²⁹⁰ um in diesem Bereich Gleichberechtigung zwischen Händlern auf der einen Seite und Herstellern/Importeuren auf der anderen Seite herzustellen und um zu verhindern, daß unangemessen hohe Mengen festgesetzt werden. Die Händlerverbände weisen in ihren Antworten auf die Fragen der Kommission darauf hin, daß sich das Recht, bei fehlendem Einvernehmen über die Verkaufsziele die Vermittlung durch einen sachverständigen Dritten in Anspruch zu nehmen, positiv ausgewirkt hat: die Fahrzeughersteller sind jetzt eher bereit, den Standpunkt der Händler bei der Festsetzung der Verkaufsziele zu berücksichtigen. Dank dieser größeren Flexibilität mußten sachverständige Dritte nur in einer sehr begrenzten Zahl von Fällen hinzugezogen werden. In diesem Zusammenhang sollte auch nicht unerwähnt bleiben, daß einige Fahrzeughersteller mit zwei Arten von Verkaufszielen operieren. Zum einen legen sie gemeinsam mit ihren Händlern jährliche Verkaufsziele fest; dies dürfte den Anforderungen der Verordnung entsprechen. Zum anderen setzen Hersteller in einigen Fällen einseitig und ohne daß ihre Händler das Recht haben, ein Schiedsgericht anzurufen, viermal jährlich Verkaufsziele für die

britischen Händler einzuschränken, ihre Endverbraucherpreise oder Preisnachlässe selbstständig festzulegen.

²⁸⁹ Artikel 4 Absatz 1 Nummer 3: Verkaufsziele werden anhand der im Vertragsgebiet bisher erzielten Verkäufe und der Vorausschätzungen für zukünftige Verkäufe in diesem Gebiet und in dem betreffenden Mitgliedstaat festgesetzt.

²⁹⁰ Gemäß Artikel 4 Absatz 1 Nummer 3 der Verordnung Nr. 123/85 konnte der Hersteller die Verkaufsziele einseitig festlegen.

kommenen drei Monate fest. Letztere werden dann als Grundlage für die Berechnung von Prämien herangezogen. Ein solches Verhalten dürfte wahrscheinlich den automatischen Entzug des Vorteils der Gruppenfreistellung nach sich ziehen.²⁹¹

- (268) Verkaufsziele werden jährlich von Händlern, Importeuren und Fahrzeugherrstellern sowohl für Fahrzeuge als auch für Ersatzteile ausgehandelt. Die Händler sind verpflichtet, sich nach besten Kräften zu bemühen, die festgesetzten Verkaufsziele zu erreichen oder zu überbieten. Die Verträge mit Händlern, denen es wegen unzureichender Bemühungen oder Unredlichkeit nicht gelingt, die Verkaufsziele zu erfüllen, können gekündigt werden.
- (269) Die meisten Fahrzeugherrsteller zeigen wenig Bereitschaft, die vereinbarten Verkaufsziele im Verlauf eines Jahres abzuändern. Künftig dürfte es für die Hersteller angesichts der kombinierten Nutzung der Instrumente „schlanke Produktion“ und „schlanker Vertrieb“ jedoch leichter sein, die Lieferung von Neuwagen mit der Menge in Übereinstimmung zu bringen, die ein Händler jederzeit verkaufen kann.
- (270) Im Rahmen der von der Kommission durchgeföhrten Befragung erklären die Händler, daß die festgesetzten Verkaufsziele zu hoch sind. Diese beruhen auf den Schätzungen und Erwartungen der Fahrzeugherrsteller im Hinblick auf das Marktverhalten. Durch hohe Vorgaben kann der markenspezifische Wettbewerb befördert werden, weil dadurch die Händler angeregt werden, sich der Konkurrenz zu stellen und mehr Fahrzeuge zu verkaufen. Sind diese Verkaufsziele aber nur schwer erreichbar, so werden diejenigen Händler bestraft, die trotz hoher Produktivität das Verkaufsziel nicht erreichen und daher auch nicht die höchstmöglichen Boni erzielen können.
- (271) Darüber hinaus muß man den Zusammenhang zwischen Verkaufszielen und der Bereitstellung von Produkten berücksichtigen. Verkaufsziele gründen sich nicht nur darauf, wie viele Autos ein Hersteller produzieren kann, sondern auch darauf, welche Vermarktungsstrategien ein Hersteller in den verschiedenen Mitgliedstaaten verfolgen möchte. Beschließt ein Hersteller, wie beobachtet wurde, seinem Importeur/Netz in einem bestimmten Mitgliedstaat nur so viele Autos zu liefern, wie notwendig sind, um einen bestimmten Marktanteil in diesem Staat zu erreichen oder zu halten und setzt er die Verkaufsziele entsprechend fest, so geht dies über die nach der Verordnung zulässige Vereinbarung von Verkaufszielen hinaus.²⁹² Der Zusammenhang zwischen diesen Zielen und der Zuweisung von Produkten kann nämlich den Händler daran hindern, ein Maximum an Autos zu verkaufen (d. h. alle Verbraucher zu beliefern, die ein Fahrzeug bei ihm kaufen wollen) und die Zielvorgabe zu überbieten. Dieser Zusammenhang kann sich also hinderlich auf den intra-brand Wettbewerb und im begrenzten

²⁹¹ Siehe Leitfaden zur Verordnung Nr. 1475/95, Antwort auf Frage 13: Darin wird klargestellt, daß für einen Zeitraum von „weniger als einem Jahr“ vereinbarte „Mindestanforderungen“ im Hinblick auf Mengenvorgaben zu einem automatischen Verlust des Vorteils der Gruppenfreistellung führen können [Artikel 6 Absatz 1 Nummer 3].

²⁹² Siehe Artikel 4 Absatz 1 Nummer 3 der Verordnung 1475/95.

Umfang auch auf den inter-brand Wettbewerb auswirken. Insbesondere im Falle von Knappheit (z. B. an neuen Modellen) können sich dadurch Leistungsunterschiede zwischen den Händlern verwischen. Außerdem können dadurch Verkäufe an ausländische Verbraucher behindert werden, die durch Preisunterschiede aufgrund von Wechselkursschwankungen oder unterschiedlicher Besteuerung gefördert werden.

FAZIT:

Die geforderte einvernehmliche Festsetzung von Verkaufszielen und das Recht, bei fehlendem Einvernehmen einen sachverständigen Dritten für deren Festlegung in Anspruch zu nehmen, hat zu einem Ausgleich der Interessen der an der Festlegung dieser Ziele beteiligten Vertragspartner geführt.

Dennoch kann die Praxis der Hersteller, in einem bestimmten Mitgliedstaat entsprechend der einheimischen Nachfrage Verkaufsziele festzulegen, auch negative Auswirkungen auf den Wettbewerb haben, wenn sie mit einer begrenzten Bereitstellung von Produkten einhergeht.

Im Rahmen eines schlanken Vertriebs dürfte eine bedarfsgerechte Anpassung von Verkaufszielen an die Marktbedingungen möglich sein.

6.2.1.6 Das Recht des Händlers, mehr als eine Marke zu vertreiben (Mehrmarkenvertrieb)

- (272) Nach der Verordnung Nr. 1475/95 ist es Händlern gestattet, auch andere als die vom Hersteller angebotenen Neufahrzeuge zu vertreiben. Dieser Mehrmarkenvertrieb muß in räumlich getrennten Verkaufslokalen unter getrennter Geschäftsführung mit eigener Rechtspersönlichkeit und in einer Weise erfolgen, die eine Verwechslung der Marken ausschließt.²⁹³ Der Hersteller muß den Händler von diesen Verpflichtungen entbinden, falls dieser nachweist, daß sachlich gerechtfertigte Gründe für sein Vorgehen vorliegen.²⁹⁴
- (273) Mit der 1995 erfolgten Einführung des Mehrmarkenvertriebs wurde eine Verbesserung des Wettbewerbs zwischen Marken durch Öffnung der sachlichen und räumlichen Märkte für die Wettbewerber und dadurch angestrebt, daß die Händler finanzielle Unabhängigkeit von ihrem Hauptlieferanten erlangen.²⁹⁵ Obwohl beispielsweise im Vereinigten Königreich die Zahl der Händler mit einem Multi-Franchise-Konzept zwischen 1990 und 1995²⁹⁶ stark zugenommen hat, wird behauptet, daß die Hersteller im allgemeinen die Exklusivität um jeden Preis unterstützen.²⁹⁷ Die Verordnung Nr. 1475/95 überläßt allerdings allein dem Händler die Entscheidung über den Vertrieb einer zweiten Marke.

²⁹³ Artikel 3 Absatz 1 Nummer 3.

²⁹⁴ Artikel 5 Absatz 2 Nummer 1, siehe auch Leitfaden der Kommission zur Verordnung Nr. 1475/95, Frage 7: Ein sachlich gerechtfertigter Grund wäre beispielsweise eine Verpflichtung, die es dem Händler unmöglich machen würde, seine Geschäfte rentabel zu führen.

²⁹⁵ Siehe Leitfaden der Kommission zur Verordnung Nr. 1475/95, Frage 8.

²⁹⁶ Siehe ICDP, „Multi-Franchising“, 1/98, S. 28 (im folgenden „Multi-Franchising“ genannt).

²⁹⁷ ICDP, „Multi-Franchising“, S. 26 und 35.

- (274) Aus dem Mehrmarkenvertrieb können sich Vorteile für den Endverbraucher ergeben, der an einer einzigen Stelle aus einer breiten Palette von Produkten und/oder Marken auswählen kann, ohne daß er mehrere Händler aufsuchen muß, um verschiedene Fahrzeuge miteinander vergleichen zu können. Diese Vertriebsform könnte auch für den Vertrieb von Marken mit geringen Verkaufsvolumen oder beispielsweise in ländlichen Gegenden, in denen die Absatzzahlen ansonsten nicht die erforderliche kritische Masse erreichen würden, von Vorteil sein.²⁹⁸
- (275) Wird allerdings von den Händlern die Einhaltung der von der Verordnung zugelassenen und in Randnummer (272) dargelegten Voraussetzungen für den Mehrmarkenvertrieb verlangt, so wird er für die Händler finanziell unattraktiv. Zudem erlauben es diese vom Händler zu erfüllenden Voraussetzungen nicht, die Größenvorteile zu realisieren, die der Mehrmarkenvertrieb einem Händler normalerweise hinsichtlich der Gemeinkosten bringen würde. Vielmehr behindern diese Zulassungsvoraussetzungen für den Mehrmarkenvertrieb (1) die Entwicklung einer effizienteren Kostenstruktur, (2) die durch eine Verbesserung der Marktmacht auf dem lokalen Markt mögliche Steigerung der Absatzmengen und (3) die Streuung der Risiken des Händlers dadurch, daß er weniger stark vom Erfolg einer einzigen Marke und von der Einflußnahme eines einzigen Herstellers auf ihn abhängt.²⁹⁹ Insgesamt scheint es demnach - abgesehen von den dünn besiedelten nordischen Ländern, in denen die obigen Verpflichtungen den Händlern nur zum Teil auferlegt werden – in der EU wenige „echte“ Mehrmarkenhändler zu geben.³⁰⁰
- (276) Die meisten Mehrmarkenhändler in Europa verkaufen verschiedene Marken, die von einem einzigen Hersteller kontrolliert werden.³⁰¹ Solche Mehrmarkenvertriebe bestehen gewöhnlich nur außerhalb des Herkunftslandes des Herstellers. Auf den Inlandsmärkten ist es üblich, jede Marke über getrennte Händlernetze zu vertreiben.
- (277) Im allgemeinen treten keine Probleme auf, wenn Händler sich entscheiden, den Vertrieb für mehr als eine Marke zu übernehmen. Trotzdem lassen die aus einigen Mitgliedstaaten (z. B. Italien) eingegangenen Informationen darauf schließen, daß einige Fahrzeughersteller unter Mißachtung der Verordnung³⁰² offenbar Händlern Anreize dafür geboten haben, daß sie sich auf eine Marke beschränken. In anderen Mitgliedstaaten (z. B. Belgien) sollen Anträge von Händlern an den wichtigsten Hersteller oder Importeur auf Genehmigung des Vertriebs einer zweiten Marke durchgängig abgelehnt worden sein.

²⁹⁸ ICDP, „*Multi-Franchising*“, S. 45.

²⁹⁹ ICDP, „*Multi-Franchising*“, 1/98, S. 50.

³⁰⁰ Ausführlichere Angaben zum Mehrmarkenvertrieb siehe Abschnitt 4.1.3, Seite. 35 des vorliegenden Berichts.

³⁰¹ Als Beispiele lassen sich Händler für VW/Audi, Ford/Jaguar, Fiat/Lancia/Alfa Romeo nennen.

³⁰² Sollte sich dies bestätigen, würde es sich um einen Verstoß gegen die Verordnung Nr. 1475/95 handeln.

FAZIT:

Durch die für den Mehrmarkenvertrieb geltenden Regelungen werden die Händler in starkem Maße finanziell belastet, die mehrere Marken vertreiben möchten. Unter dem Gesichtspunkt der Rentabilität wird der Mehrmarkenvertrieb für sie wegen dieser finanziellen Belastungen unattraktiv. Aus diesem Grund gibt es auch nur ganz wenige echte Mehrmarkenvertriebshändler. Die wichtigsten Vorteile, die normalerweise mit der Einführung des Mehrmarkenvertriebs angestrebt werden, nämlich Verbesserung des Wettbewerbs zwischen den Marken und Stärkung der Eigenständigkeit der Händler, sind demzufolge nicht erreicht worden.³⁰³

6.2.1.7 Inanspruchnahme eines Schiedsrichters

- (278) In der Verordnung Nr. 1475/95 ist geregelt, daß die Vertragspartner einer Vertriebsvereinbarung bei fehlendem Einvernehmen über die Festsetzung der jährlichen Verkaufsziele, Umfang der Bevorratung mit Vertragswaren, Vorführwagen und Kündigung von Vertriebsvereinbarungen einem zügigen Verfahren zur Beilegung der streitigen Angelegenheit durch Inanspruchnahme eines sachverständigen Dritten oder eines Schiedsrichters zustimmen müssen.³⁰⁴ Mit diesen Bestimmungen soll ein Ausgleich der unterschiedlichen Interessen von Fahrzeugherstellern und Händlern erreicht und letzteren ein höheres Maß an wirtschaftlicher Unabhängigkeit eingeräumt werden.
- (279) Nur in sehr seltenen Fällen nutzen Fahrzeughersteller und Händler die Möglichkeit der Inanspruchnahme eines Schiedsrichters. Zudem dürfte die Wirkung der einschlägigen Bestimmungen darauf beruhen, daß dem jeweils anderen Vertragspartner die Anrufung eines Schiedsgerichts angedroht werden kann. Das Gros der Fahrzeughersteller legt Wert auf die Feststellung, daß sie in erster Linie bestrebt sind, zu einer für beide Vertragspartner vorteilhaften Lösung zu gelangen, und erst bei fehlendem Einvernehmen einen Dritten in Anspruch nehmen würden. Die bloße Erwähnung dieser Möglichkeit in der Vereinbarung und der Wille des Händlers, dieses Verfahren in Anspruch zu nehmen, setzt in der Regel einen konstruktiven Dialog in Gang. In diesem Sinne könnte die Möglichkeit der Anrufung eines Schiedsgerichts als vorbeugende Maßnahme betrachtet werden.³⁰⁵

³⁰³ Siehe auch Abschnitt 6.1.1.4, Seite 76 des vorliegenden Berichts und den Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Punkte 2.328 bis 2.339; die britische Wettbewerbskommission kommt zu dem Schluß, daß die in der Verordnung Nr. 1475/95 enthaltenen Regelungen über den Mehrmarkenvertrieb negative Auswirkungen auf die Preise haben, die Möglichkeiten der Verbraucher zur Wahl unter verschiedenen Kategorien von Einzelhändlern einschränken und die Innovation im Fahrzeugeinzelhandel behindern.

³⁰⁴ Artikel 4 Absatz 1 Nummer 3 (Festsetzung der jährlichen Verkaufsziele); Artikel 4 Absatz 1 Nummer 4 (Umfang der Bevorratung mit Vertragswaren); Artikel 4 Absatz 1 Nummer 5 (Vorführwagen) und Artikel 5 Absatz 3 (Kündigung von Vertriebsvereinbarungen).

³⁰⁵ Im Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Punkt 2.125, 2.310 und 2.293 heißt es, daß Verkaufsziele in einer Höhe festgelegt werden, die 50 % aller Händler nicht erreichen können und daher unrealistisch sind. Darüber hinaus wurde festgestellt, daß Händler nur zögerlich um einen Schiedsrichter ersuchen, weil sie befürchten, daß der Hersteller den Händlervertrag mit zweijähriger Kündigungsfrist aufkündigt, wenn es ein Händler wagt, um einen Schiedsrichter zu bitten. Daher wird geschlußfolgert, daß in der Praxis die Verkaufsziele einseitig von den Herstellern festgelegt werden.

FAZIT:

Die Vorschriften, die den Vertragspartnern einer Vertriebsvereinbarung das Recht einräumen, einen sachverständigen Dritten oder einen Schiedsrichter in Anspruch zu nehmen, sind nur selten angewendet worden. Dennoch hat die Möglichkeit der Inanspruchnahme eines Dritten ganz allgemein bewirkt, daß Händler und Hersteller ernster und ausgewogener miteinander verhandeln. Sie gilt daher bei allen am Vertrieb von Kraftfahrzeugen Beteiligten als nützliches Instrument.

6.2.2 Haben die Ersatzteilhersteller heute bessere Möglichkeiten für den Zugang zu den Händlernetzen?

- (280) An anderer Stelle³⁰⁶ wurde bereits erörtert, daß Händler nach der Verordnung Nr. 1475/95 das Recht haben, Ersatzteile zu beschaffen und zu verwenden, deren Qualität der von den Fahrzeugherrstellern vertriebenen gleichwertig ist („Ersatzteile entsprechender Qualität“).³⁰⁷ Ersatzteilhersteller haben das Recht, ihr Firmen- oder Markenzeichen an Teilen anzubringen, die für den Ersteinbau oder für die Instandsetzung und -haltung verwendet werden,³⁰⁸ und dürfen von Fahrzeugherrstellern nicht daran gehindert werden, Händler mit derartigen Teilen zu beliefern. Diese Bestimmungen wurden 1995 mit dem Ziel eingeführt, einen wirksamen Wettbewerb auf den Märkten für Wartungs- und Reparaturleistungen zu gewährleisten.³⁰⁹ Demzufolge sollte es für Verbraucher, die ihr Fahrzeug von einem Händler warten oder reparieren lassen, im Normalfall möglich sein, sich entweder für Originalersatzteile oder für qualitativ gleichwertige Teile zu entscheiden, die bis zu 30 %³¹⁰ billiger sind als Originalersatzteile.
- (281) Neben den in Abschnitt 6.2.1.1 (Seite 89) des vorliegenden Berichts genannten Gründen ist ein weiterer Grund anzuführen, der die begrenzte Verwendung von Ersatzteilen entsprechender Qualität erklärt. Obwohl in Erwägungsgrund 8 der Verordnung davon ausgegangen wird, daß alle derselben Fertigung entstammenden Teile den Qualitätsstandards der Originalersatzteile entsprechen, und es darin heißt, daß die Ersatzteilhersteller zu bestätigen haben, daß diese den Teilen entsprechen, die dem Fahrzeugherrsteller geliefert werden, kommt es vor, daß die Automobilhersteller dennoch Zweifel an der Qualität dieser Teile äußern.
- (282) Von Seiten der Ersatzteilhersteller wird auch darauf hingewiesen, daß der Begriff „Ersatzteile“³¹¹ nicht eindeutig definiert sei und zu Diskussionen zwischen Händlern und Herrstellern darüber führen könnte, ob ein bestimmter

³⁰⁶ Siehe Abschnitt 6.2.1.1, Seite 89 des vorliegenden Berichts.

³⁰⁷ Artikel 3 Nummer 5 und Artikel 6 Nummer 9.

³⁰⁸ Artikel 6 Absatz 1 Nummern 10 und 11 sowie Artikel 6 Absatz 1 Nummer 3.

³⁰⁹ Erwägungsgrund 27 der Verordnung Nr. 1475/95.

³¹⁰ „La pièce adaptable détrônera-t-elle l'origine?“ in Auto Info, 1099 vom 21.01.2000, S. 34.

³¹¹ In Artikel 10 Nummer 6 der Verordnung werden „Ersatzteile“ als Teile definiert, die in ein Kraftfahrzeug eingebaut oder daran angebracht werden, um Bestandteile des Fahrzeugs zu ersetzen. Für die Abgrenzung gegenüber anderen Teilen und Zubehör ist die Verkehrsauflösung maßgebend.

Artikel ein Ersatzteil im Sinne der Verordnung oder Zubehör ist, das Händler uneingeschränkt kaufen und verkaufen dürfen.

- (283) Die Interessenverbände der Ersatzteilhersteller vertreten zudem die Auffassung, daß einige Fahrzeughersteller die Strategie verfolgen, Autoteilehersteller daran zu hindern, ihr Firmen- oder Markenzeichen sichtbar an diesen Teilen anzubringen, um zu verhindern, daß Klarheit über den wahren Ursprung dieser Teile herrscht. Die Verbraucher haben demzufolge keine echte Wahl zwischen einem Originalteil und einem Teil, das aus der Fertigung desselben Teileherstellers kommt, aber unter seinem Markennamen vertrieben wird. Sollte sich bestätigen, daß Fahrzeughersteller auf diese Art und Weise vorgehen, so läge eine schwarze Verhaltensweise vor.³¹²

FAZIT:

Das in der Verordnung verankerte Recht der Ersatzteileproduzenten, Händler mit ihren Produkten zu beliefern, ist aus den verschiedenen, im vorliegenden Abschnitt und in Abschnitt 6.2.1.1 (Seite 89) des vorliegenden Berichts erörterten Gründen nicht in nennenswertem Umfang zum Tragen gekommen.

6.2.3 Wurde die Position der unabhängigen Reparaturunternehmen gestärkt?

- (284) In Abschnitt 4.2.1 (Seite 46) dieses Berichts hieß es bereits, daß auf dem Markt für die Instandsetzung und -haltung von Kraftfahrzeugen mehrere Akteure tätig sind, und zwar Händler und Kundendienststellen sowie unabhängige Reparaturunternehmen.
- (285) Die Kraftfahrzeughersteller sind der Ansicht, daß künftig nur noch eine begrenzte Zahl von unabhängigen Reparaturwerkstätten auf dem Markt tätig sein wird.³¹³
- (286) Unabhängig von der Einstellung der Fahrzeughersteller in dieser Frage ist der unabhängige Sektor in der Lage, die Erwartungen der Verbraucher zu erfüllen. Unabhängige Reparaturunternehmen verfügen über die Kenntnisse und Erfahrungen, die erforderlich sind, um beim Kundendienst im Wettbewerb mit den Netzen der Fahrzeughersteller mithalten zu können. Die von unabhängigen Reparaturunternehmen und „Schnellreparaturwerkstätten“ in den letzten Jahren erzielten Erfolge zwangen die Fahrzeughersteller, umzudenken und ihren Kundendienst zu verbessern.³¹⁴ Im Interesse der Wirksamkeit des Wettbewerbs verpflichtet die Verordnung die Hersteller, ihren Händlern zu gestatten, den unabhängigen Reparaturunternehmen

³¹² Artikel 6 Absatz 1 Nummer 11.

³¹³ Sie begründen diese Annahme damit, daß unabhängige Werkstattbetriebe in der Regel klein und an abgelegenen Orten angesiedelt sind, daß sie nicht für sich werben und daß ihnen keine günstigen Konditionen eingeräumt werden, weil sie nur kleine Mengen an Ersatzteilen abkaufen. Da zudem Autos immer komplizierter werden und demzufolge in Ausstattung und Ausbildung investiert werden muß, werden die unabhängigen Reparaturwerkstätten durch qualifizierte Anbieter von Wartungs- und Reparaturdiensten verdrängt.

³¹⁴ Weitere Einzelheiten siehe Abschnitt 4.2.1 (Seite 39) des vorliegenden Berichts und PriceWaterhouseCoopers „Guaranteeing Survival“, Mai 2000, Folien 72 ff.

Originalersatzteile zu liefern.³¹⁵ Was die technischen Informationen anbelangt, so haben die Hersteller sicherzustellen, daß diese unabhängigen Reparaturunternehmen im Rahmen der Bedingungen der Verordnung zugänglich gemacht werden.³¹⁶

- (287) Die praktische Umsetzung wird in den nachfolgenden Abschnitten analysiert.

6.2.3.1 Zugang zu Originalersatzteilen

- (288) Gemäß Verordnung Nr. 1475/95 dürfen Händler Originalersatzteile an unabhängige Reparaturunternehmen liefern, soweit diese bei der Wartung oder Reparatur eines Kraftfahrzeugs verwendet werden.³¹⁷ Diese Bestimmung gewährleistet, daß unabhängige Reparaturwerkstätten, die Zugang zu Originalersatzteilen haben, bei der Wartung und Reparatur von Fahrzeugen mit den Netzen der Autoproduzenten konkurrieren können.
- (289) In dieser Hinsicht bestehen keine schwerwiegenden Probleme, denn aus dem Verkauf von Ersatzteilen an unabhängige Reparaturunternehmen erzielen die Vertragshändler einen Teil ihrer Einnahmen.
- (290) Allerdings verkaufen Händler im Normalfall Originalersatzteile nicht zu dem Großhandelspreis, den sie beim Einkauf von Ersatzteilen bei den Herstellern zahlen, sondern zu einem höheren Preis. Dadurch kann der Preisvorteil schrumpfen, den unabhängige Reparaturunternehmen ansonsten bieten.

FAZIT:

Im allgemeinen stoßen die unabhängigen Reparaturwerkstätten auf keine schwerwiegenden Probleme, wenn es um den Zugang zu Originalersatzteilen geht. Sie können diese aber nicht zum gleichen Großhandelspreis wie die Händler erwerben, wodurch ihnen das Mithalten im Wettbewerb erschwert wird.

6.2.3.2 Zugang zu technischen Informationen

- (291) Laut Verordnung Nr. 1475/95 ist jeder Kraftfahrzeugherrsteller verpflichtet, nicht dem Vertriebsnetz angehörigen Unternehmen alle technischen Informationen, die für die Instandsetzung und -haltung seiner Fahrzeuge erforderlich sind, zur Verfügung zu stellen. Diese Informationen können jedoch verweigert werden, wenn sie Gegenstand geistiger Eigentumsrechte sind oder wesentliches, geheimes und in geeigneter Form identifiziertes technisches Wissen darstellen; allerdings dürfen auch derartige notwendige technische Informationen nicht in mißbräuchlicher Weise verweigert werden.³¹⁸
- (292) Dank dieser Verpflichtung müßten den unabhängigen Reparaturwerkstätten alle technischen Informationen zugänglich sein, die für die Instandsetzung und

³¹⁵ Artikel 3, Nummer 10 Buchstabe b.

³¹⁶ Artikel 6 Absatz 1 Nummer 12.

³¹⁷ Artikel 3 Nummer 10 Buchstabe b.

³¹⁸ Artikel 6 Absatz 1 Nummer 12.

-haltung von Kraftfahrzeugen erforderlich sind; die Verbraucher müßten im Kundendienst eine echte Auswahl unter unabhängigen Reparaturunternehmen, Händlern und dem Herstellernetz angehörigen Kundendienststellen haben. Den Fahrzeugherrn wurde diese Verpflichtung auch auferlegt, um eine unlautere Ausnutzung der nach der Verordnung zulässigen engen Bindungen zwischen Vertragshändlern und Herstellern zu verhindern.

- (293) Die umfassende Umsetzung dieser Verpflichtung ist derzeit noch nicht gegeben, wenngleich bereits heute der Zugang zu diesen Informationen für die Fahrzeugsicherheit und den Umweltschutz wichtig ist. Zudem gewinnt der Zugang zu technischen Informationen angesichts der äußerst komplizierten Elektroniksysteme, die in Neufahrzeuge eingebaut werden, künftig noch mehr an Bedeutung.³¹⁹ Zwar ist die Nichteinhaltung dieser Verpflichtungen eine schwarze Verhaltensweise im Sinne der Verordnung.³²⁰ Dennoch veröffentlichen nur einige Fahrzeugherrn eine Liste aller verfügbaren relevanten technischen Informationen mit Preisen und Vertriebskonditionen. Andere stellen Informationen über die technischen Merkmale ihrer Erzeugnisse von Fall zu Fall zur Verfügung. Sehr oft erhalten unabhängige Reparaturwerkstätten die Informationen von dem Vertragshändler, über den sie die Originalersatzteile beziehen, die für die Instandsetzung und -haltung von Fahrzeugen verwendet werden.
- (294) Der überwiegende Teil der Interessenverbände der unabhängigen Reparaturunternehmen berichtet über Probleme in bezug auf den Zugang zu technischen Informationen, insbesondere über technisch hochkomplizierte Kraftfahrzeugteile (sogenannte „*black boxes*“). Die unabhängigen Reparaturwerkstätten sehen sich mit folgenden Problemen konfrontiert:
- Der Zugang zu Informationen über neue Fahrzeugmodelle ist im ersten Jahr nach Produktionsaufnahme außerordentlich erschwert.
 - Technische Publikationen sind teuer und bieten nicht in jedem Fall alle benötigten Informationen.
 - Einige dieser Publikationen befassen sich mit der gesamten Bandbreite der von einem Hersteller angebotenen Modelle, und es werden keine Auszüge daraus zur Verfügung gestellt, auch wenn das unabhängige Reparaturunternehmen lediglich Informationen über ein ganz bestimmtes Modell benötigt.³²¹ Doch selbst dann, wenn Hersteller in diesen Fällen ihre Informationen zugänglich machen, sind die Kosten für eine unabhängige Reparaturwerkstatt mit einem begrenztem Kundenstamm zu hoch, denn sie können die Kosten nicht auf eine ausreichend große Zahl von Kunden umlegen.
 - Informationen über Fahrzeugelektrik und elektronische Teile sind in den seltensten Fällen erhältlich.

³¹⁹ ICDP, „*Beyond the block exemption*“, 4/99, S. 59-60; PriceWaterhouseCoopers „*Guaranteeing Survival*“, Mai 2000, Folien 21 ff.

³²⁰ Artikel 6 Absatz 1 Nummer 12.

³²¹ Ein Hersteller verlangte 2 500 € für CD-ROMs mit Informationen über die gesamte Modellpalette, obwohl lediglich Informationen über die Routineinstandhaltung eines bestimmten Modells benötigt wurden.

- Jeder Hersteller hat seine eigene Informationstechnik und sein eigenes Informationssystem. Es werden weder Standardsysteme noch Standardformate verwendet. Vor allem aus wirtschaftlichen Gründen sind kleine Reparaturunternehmen nicht in der Lage, sich die Informationssysteme anzuschaffen, die für das Lesen der von den Fahrzeugherstellern zur Verfügung gestellten Informationen benötigt werden.
 - Einige unabhängige Reparaturwerkstätten vertreten die Meinung, daß sie ebenfalls Zugang zu den Diagnoseausrüstungen erhalten sollten, die vom Herstellernetz genutzt werden, damit sie voll am Wettbewerb um die Instandsetzung und -haltung von Kraftfahrzeugen teilnehmen können.
- (295) Ein anderes Konzept für die Bereitstellung von technischen Informationen für unabhängige Reparaturunternehmen, Fahrzeugspezialisten und Karosseriewerkstätten wurde in Deutschland entwickelt. Die DAT-Treuhand, ein Gemeinschaftsunternehmen, an dem die Kraftfahrzeughsteller, Händler und Interessenverbände der unabhängigen Reparaturwerkstätten beteiligt sind, gibt auf CD-ROM die für die Instandsetzung und -haltung von Fahrzeugen mehrerer Marken erforderlichen Informationen heraus. Die DAT erhält diese Informationen kostenlos von den Fahrzeughstellern. Jedes interessierte Unternehmen kann diese regelmäßig auf den neuesten Stand gebrachten CD-ROMs gegen Entrichtung einer monatlichen Gebühr in Höhe von 100 € erwerben.³²² DAT bietet diesen Service in Deutschland, Italien, Frankreich und Spanien an. Vor kurzem hat BMW eine Website eingerichtet, auf der unabhängigen Reparaturunternehmen alle für die Reparatur von Fahrzeugen dieser Marke erforderlichen technischen Informationen gegen Zahlung einer Zugangsgebühr zur Verfügung gestellt werden. Diese Entscheidung wurde in Übereinstimmung mit der europäischen Richtlinie über die Maßnahmen gegen die Verunreinigung der Luft durch Emissionen von Kraftfahrzeugen³²³ getroffen, die Herstellern die Verpflichtung auferlegt, unabhängigen Reparaturwerkstätten sämtliche Informationen über die sogenannten Borddiagnosesysteme zugänglich zu machen, die für die Wartung und Reparatur von Autos benötigt werden. Diese Informationen müssen gegen ein angemessenes und nicht diskriminierendes Entgelt zur Verfügung gestellt werden.³²⁴
- Diesbezüglich räumt BMW ein, daß nur Informationen für einfachere Reparaturen zur Verfügung gestellt werden und daß sich Verbraucher in wichtigen Angelegenheiten direkt an das Vertragswerkstättennetz von BMW wenden müssen.³²⁵
- (296) Bei der Kommission sind auch mehrere Beschwerden unabhängiger Reparaturunternehmen eingegangen, in denen es heißt, daß das für diese

³²² Allerdings heißt es, daß selbst diese niedrige Monatsgebühr für sehr kleine Reparaturbetriebe („Familienbetriebe“) zu hoch ist.

³²³ Richtlinie 98/69/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Oktober 1998 über Maßnahmen gegen die Verunreinigung der Luft durch Emissionen von Kraftfahrzeugen und zur Änderung der Richtlinie 70/220/EWG des Rates, ABl. L 350 vom 28.12.1998, S. 2.

³²⁴ Siehe Anhang XI, Punkt 3.1.2. der obigen Richtlinie.

³²⁵ Autoinfo 1101 vom 25.02.2000, S. 19.

Informationen geforderte Entgelt viel zu hoch ist. Dies trifft insbesondere auf unabhängige Werkstattbetriebe zu, die den Kundendienst für verschiedene Fahrzeugmarken übernehmen und technische Informationen über jedes dieser Fahrzeuge benötigen.

- (297) Außerdem haben Automobilclubs, die Reparaturleistungen auf der Straße anbieten (ohne Reparaturunternehmen in eigentlichen Sinne des Wortes zu sein), und Hersteller von Diagnoseausrüstungen darauf hingewiesen, daß sie ein berechtigtes Interesse am Zugang zu den in den „black boxes“ von Fahrzeugen gespeicherten Informationen haben. Sie haben eine entsprechende Ausweitung des obigen Rechts auf Informationszugang gefordert.
- (298) Den unabhängigen Reparaturwerkstätten stehen die für die Instandsetzung und -haltung von Kraftfahrzeugen erforderlichen technischen Informationen, anders als von der Verordnung vorgesehen, nicht in vollem Umfang zur Verfügung. Insbesondere erweisen sich die praktischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den Kauf dieser Informationen als Hindernis für viele unabhängige Reparaturunternehmen. Durch den fehlenden Zugang, der künftig angesichts der zunehmenden Verwendung von elektronischen Teilen in Kraftfahrzeugen noch an Bedeutung gewinnen könnte, werden nicht nur die Wahlmöglichkeiten der Verbraucher eingeschränkt, sondern es erhebt sich auch die Frage, ob die unabhängigen Reparaturbetriebe noch garantieren können, daß ihre Wartungs- und Reparaturleistungen den von den Fahrzeugherstellern festgesetzten Sicherheits- und Umweltstandards entsprechen. Insgesamt werden im Bereich der Verfügbarkeit technischer Informationen Händler und unabhängige Reparaturunternehmen bislang noch nicht gleich behandelt.

FAZIT:

Die Fahrzeughersteller behindern den Zugang von unabhängigen Reparaturwerkstätten zu technischen Informationen. Andere Parteien wie die Automobilclubs und die Produzenten von Diagnoseausrüstungen haben ebenfalls ein berechtigtes Interesse an technischen Informationen über Kraftfahrzeuge.

ALLGEMEINES FAZIT ZU ABSCHNITT 6.2:

Das mit den vorstehenden Bestimmungen angestrebte Ziel, den Händlern mehr Spielraum für ihre Geschäftstätigkeit im Vertrieb von Neuwagen und im Kundendienst zu gewähren und ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit zu erhalten, ist nur in begrenztem Umfang erreicht worden. Händler sind der schwächere Partner von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen und sie wären wirtschaftlich auch dann in vollem Maße von den Fahrzeugherstellern abhängig, wenn diese den Wortlaut der Verordnung vollständig befolgen würden. Dank dieser Abhängigkeit bietet sich den Herstellern reichlich Gelegenheit, ihr Händlernetz umfassend zu kontrollieren. Das mit der 1995 erlassenen Verordnung verfolgte Ziel, unter anderem den markenspezifischen Wettbewerb und den Wettbewerb zwischen Marken zu fördern und die Händler unabhängiger zu machen, ist daher nicht wirklich erreicht worden, auch wenn einige der eingeführten Maßnahmen (insbesondere die Kündigungsfrist für die Beendigung von Händlerverträgen und die Inanspruchnahme eines Schiedsrichters) in gewisser Weise Wirkung zeigten.

Was die Situation der unabhängigen Reparaturunternehmen anbelangt, so ist es angesichts der gestiegenen technischen Kompliziertheit von neuen Kraftfahrzeugen immer wichtiger, daß alle im Kundendienst tätigen Unternehmen Zugang zu sämtlichen für die Instandsetzung und -haltung erforderlichen technischen Informationen erhalten. Offenbar haben die Fahrzeughersteller die technischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht so gestaltet, daß dieser Zugang entsprechend den Grundsätzen in der Verordnung gewährt wird.

6.3 ZIEHEN DIE VERBRAUCHER BEIM KAUF UND BEI DER WARTUNG VON KRAFTFAHRZEUGEN NUTZEN AUS DEM BINNENMARKT?

- (299) In diesem Abschnitt geht es um die übergeordnete Frage, ob Verbraucher beim Kauf und bei der Wartung von Fahrzeugen einen Nutzen aus den gegenwärtig auf der Grundlage der Verordnung Nr. 1475/95 und der beiden Bekanntmachungen praktizierten Vertriebssystemen ziehen. Eine positive Antwort auf diese Frage ist insofern wichtig, als derartige Vorteile eine unerlässliche Voraussetzung für die Freistellung einer Vereinbarung gemäß Artikel 81 Absatz 3 sind. In den folgenden vier Hauptbereichen sollten diese Vorteile erkennbar sein: (1) Neuwagenpreise, (2) Verfügbarkeit von Neufahrzeugen im Herkunftsland des Endverbrauchers und in anderen Ländern, (3) Garantievorschriften und deren Durchsetzung und (4) Qualität und Preise im Kundendienst.

6.3.1 Sind die Preise für auf dem Binnenmarkt angebotene Neufahrzeuge angemessen?

- (300) Nach Angaben von Fahrzeugherstellern werden neue Modelle trotz steigender Ausgaben für die Vermarktung³²⁶ in vielen Fällen zu ähnlichen Preisen wie die Vorgängermodelle angeboten.³²⁷ Berücksichtigt man zudem noch die generell

³²⁶ Nach eigenen Angaben sehen sich die Hersteller durch den aus dem steigenden Angebot resultierenden Wettbewerbsdruck genötigt, ihre Werbeatlas zu erhöhen. 1998 gaben die Fahrzeughersteller 5,2 Mrd. \$ für verkaufsfördernde Maßnahmen auf den fünf großen EU-Märkten aus. Das entspricht einer Steigerung um 6,5 % gegenüber 1997. In der EU gehören Fahrzeughersteller zu den Unternehmen mit den höchsten Ausgaben für Werbezwecke.

³²⁷ Quelle: ACEA.

bessere Ausstattung neuer Modelle, so deutet dies auf eine Verbesserung des Preis-Leistungs-Verhältnisses hin. Untersuchungen scheinen zu bestätigen, daß die Autopreise entgegen der landläufigen Meinung in den letzten Jahren scheinbar nicht gestiegen sind.³²⁸ In Frankreich geht aus amtlichen Angaben der Regierung sogar hervor, daß die realen Fahrzeugpreise seit 1995 um 5 % gesunken sind.³²⁹ In Deutschland zeichnet sich eine ähnliche Tendenz ab; dort sind Autos heute nahezu 3 % billiger als 1995.³³⁰ Allerdings sollte nicht unerwähnt bleiben, daß die Preisunterschiede für ein bestimmtes Modell zwischen Europa, Japan und den Vereinigten Staaten erheblich sind.

- (301) In der Marktwirtschaft ist es nicht Aufgabe einer staatlichen Behörde wie z. B. der Europäischen Kommission, zu prüfen, ob ein bestimmter Preis für ein Fahrzeug angemessen ist oder nicht. Die Kommission ist auch nicht für die Harmonisierung der Preise zuständig. Allerdings sind Preisunterschiede aus wettbewerbsrechtlicher Sicht ein Hinweis dafür, daß innerhalb des Binnenmarktes nach wie vor getrennte räumliche Märkte bestehen und daß der Arbitragehandel zwischen diesen Märkten nicht in zufriedenstellender Weise erfolgen kann. Deshalb befassen sich die Verordnung 1475/95 und die Bekanntmachung zur Verordnung 123/85 mit Preisunterschieden auf dem Binnenmarkt.³³¹ Preisunterschiede sind die Unterschiede zwischen den empfohlenen Verbraucherpreisen vor Steuern.

- (302) In diesem Zusammenhang werden vier Fragen analysiert:

- Liegen die Preisunterschiede innerhalb der Europäischen Union unter oder über den in der Bekanntmachung zur Verordnung 123/85 festgelegten Schwellen?³³²
- Inwiefern wirken sich einzelstaatliche Kraftfahrzeugsteuern auf Preisunterschiede aus?
- Welchen Einfluß haben Wechselkursschwankungen auf Preisunterschiede?
- Welche andere Faktoren erklären Preisunterschiede?

Liegen die Preisunterschiede innerhalb der Europäischen Union unter oder über den in der Bekanntmachung zur Verordnung 123/85 festgelegten Schwellen?

- (303) Seit Jahren steht die Kraftfahrzeugindustrie im Kreuzfeuer der Kritik von Verbrauchern und anderen Kreisen, die geltend machen, daß innerhalb der Europäischen Union große Preisunterschiede fortbestehen.³³³ Aus einer kürzlich veröffentlichten Studie³³⁴ geht jedoch hervor, daß die Autoindustrie bei einem Vergleich von 53 homogenen Produkten und Dienstleistungen aus einer Vielzahl von Industriezweigen die geringsten Preisunterschiede

³²⁸ „Pricing in Euroland“ - Lehman Brothers European Strategy – 31.07.1998.

³²⁹ Quelle: INSEE. Verbraucherpreisindex im Zeitraum von 1995 bis 1998 um 5,6 % nach oben, Preisindex für Neufahrzeuge im selben Zeitraum um 0,5 % nach unten.

³³⁰ Quelle: Statistisches Bundesamt.

³³¹ Erwägungsgrund 31 der Verordnung Nr. 1475/95 und Bekanntmachung zur Verordnung Nr. 123/85, Kapitel II. 1.

³³² Bekanntmachung zur Verordnung Nr. 123/85, Kapitel II. 1.

³³³ ICDP; „Beyond the block exemption“; 4/98, S. 32.

³³⁴ „Pricing in Euroland“ - Lehman Brothers European Strategy – 31.07.1998.

innerhalb der Eurozone aufweist. Aus Verbrauchersicht ist diese Kritik dennoch verständlich, weil ein Pkw den zweitteuersten Ausgabenposten eines Haushalts darstellt.³³⁵ Daher wirken sich selbst relativ geringe Preisunterschiede wesentlich stärker auf den Etat eines Haushalts aus als Abweichungen bei preisgünstigeren Erzeugnissen und Dienstleistungen.

- (304) Die Freistellung von Vereinbarungen über den selektiven und ausschließlichen Vertrieb durch die Verordnung 123/85 und die entsprechende Nachfolgeverordnung 1475/95, wonach die Hersteller ihren Händlern ein räumlich begrenztes Vertriebsgebiet in einem Mitgliedstaat zuweisen und ihnen den aktiven Vertrieb³³⁶ - oder zumindest bestimmter Formen desselben³³⁷ außerhalb des Vertragsgebiets - untersagen können, führt zu einer begrenzten Marktabschottung. Deswegen müssen Preisunterschiede innerhalb des Binnenmarktes sorgfältig beobachtet werden. Eines der Ziele des Binnenmarktes besteht darin, die Integration der einzelstaatlichen Märkte zu fördern und die volkswirtschaftliche Leistungsfähigkeit zu steigern. Auf einem solchen Markt müssen Preisunterschiede, die ein Anzeichen für eine Marktabschottung sein können, genau beobachtet werden.
- (305) Aus diesem Grund wird in den Verordnungen 123/85 und 1475/95 ausdrücklich darauf hingewiesen, daß die Kommission befugt ist, im Falle erheblicher Preisunterschiede den Vorteil der Freistellung zu entziehen. In diesen Verordnungen ist festgelegt, daß die Kommission dem betreffenden Vertriebsnetz den Vorteil der Anwendung dieser Verordnungen entziehen kann, wenn in den Mitgliedstaaten für Vertragswaren und ihnen entsprechende Waren dauernd Preise oder Bedingungen angewendet werden, die erheblich voneinander abweichen, wenn die Unterschiede überwiegend auf Verpflichtungen beruhen, die nach der Verordnung freigestellt sind.³³⁸ Das gleiche gilt, wenn der Hersteller oder ein Unternehmer des Vertriebsnetzes bei der Belieferung von Händlern mit Vertragswaren ohne sachlich gerechtfertigte Gründe unterschiedliche Preise oder Verkaufsbedingungen anwendet.³³⁹
- (306) In ihrer Bekanntmachung zur Verordnung 123/85 erläuterte die Europäische Kommission diese Klausel. Sie erklärte, daß die empfohlenen Endverbraucherpreise (Listenpreise) für das gleiche Fahrzeugmodell innerhalb des Binnenmarktes nicht mehr als 12 vom Hundert des niedrigsten Preises betragen dürfen. Der Preisunterschied darf allerdings diesen Prozentsatz während eines Zeitraums von weniger als einem Jahr nur um weitere sechs von Hundert des Listenpreises oder für einen unwesentlichen Teil der Kraftfahrzeuge übersteigen.³⁴⁰ Die Kommission erklärte, daß sie von Amts

³³⁵ Britisches Unterhaus, Sitzungsperiode 1998-99, Ausschuß für Industrie und Handel, Erster Bericht, „Vehicle Pricing“, 1998, S. 36, Punkt 31.

³³⁶ Artikel 3 Ziffer 8 Buchstabe b der Verordnung Nr. 123/85.

³³⁷ Artikel 3 Nummer 8 Buchstabe b der Verordnung Nr. 1475/95.

³³⁸ Artikel 10 Ziffer 3 der Verordnung Nr. 123/85 und Artikel 8 Nummer 2 der Verordnung Nr. 1475/95.

³³⁹ Artikel 10 Ziffer 4 der Verordnung Nr. 123/85 und Artikel 8 Nummer 3 der Verordnung Nr. 1475/95.

³⁴⁰ Kapitel II der Bekanntmachung zur Verordnung Nr. 123/85.

wegen einer Untersuchung der Ursachen einleiten kann, wenn diese Schwellen überschritten werden. Mit den seit 1993 von der Kommission zweimal jährlich veröffentlichten Berichten über die Kfz-Preise³⁴¹ sollen die Preisunterschiede überwacht und soll Preistransparenz im Hinblick auf die empfohlenen Wiederverkaufspreise hergestellt werden.

- (307) Die 12-Prozent-Schwelle³⁴² wurde gewählt, weil man davon ausging, daß die Nachfrage oberhalb dieses Prozentsatzes normalerweise in erheblichen Maße „mobil“ werde. In diesem Fall nehme der Parallelhandel zu und die höheren Preise im Heimatmarkt würden unter Druck geraten und die Preisunterschiede würden geringer werden.³⁴³ In diesem Zusammenhang wurde die Schwelle lediglich als Anhaltspunkt für Preisunterschiede gewählt, die eventuell überprüft werden müssen; sie stellt jedoch keine absolute Höchstgrenze für zulässige Preisunterschiede dar.
- (308) Ausgehend von den im letzten Bericht der Kommission über die Kfz-Preise veröffentlichten Zahlen steht fest, daß sich die Preisunterschiede in den letzten Jahren nicht nennenswert verringert haben, sondern regelmäßig bei über 20 % lagen und sogar bis zu 65 % innerhalb Europas betragen können.³⁴⁴ Selbst wenn man lediglich die sieben Länder der Eurozone mit niedrigen Kraftfahrzeugsteuern betrachtet, können die Preisunterschiede noch 30 % betragen.

FAZIT:

Die Preisunterschiede in der Europäischen Union überschreiten die in der Bekanntmachung zur Verordnung 123/85 festgesetzte 12% und 6%-Schwellen.

Inwiefern wirken sich einzelstaatliche Kraftfahrzeugsteuern auf die Preisunterschiede aus?

- (309) Die auf Neufahrzeuge in den einzelnen Ländern erhobenen Steuern liegen zwischen 15 % (Mehrwertsteuer) in Luxemburg und mehr als 200 % in Dänemark (MWSt plus Sondersteuer auf den Fahrzeugkauf).³⁴⁵ Aus dem folgenden Schaubild ergibt sich, daß die Nettofahrzeugpreise in Ländern mit hohen Kraftfahrzeugsteuern niedriger sind als in Ländern mit normaler Besteuerung. Eine Ausnahme bildet allerdings das Vereinigte Königreich; dort sind die Preise aufgrund von Wechselkursschwankungen überhöht. Im

³⁴¹ Weitere Einzelheiten siehe Abschnitt 3.4.3, Seite 29, des vorliegenden Berichts.

³⁴² Die 12-Prozent-Schwelle war ursprünglich ein Bestandteil der „schwarzen Klausel“ im Entwurf der Verordnung Nr. 123/85. Wenn dieser Prozentsatz überschritten worden wäre, hätte dies zu einer vorübergehenden Aussetzung der Anwendung der Vertragsklausel geführt, die den Wiederverkauf von Fahrzeugen an unabhängige Wiederverkäufer untersagt.

³⁴³ In diesem Zusammenhang kann offenbleiben, ob diese als Faustregel zu verstehende Schwelle angemessen ist oder nicht.

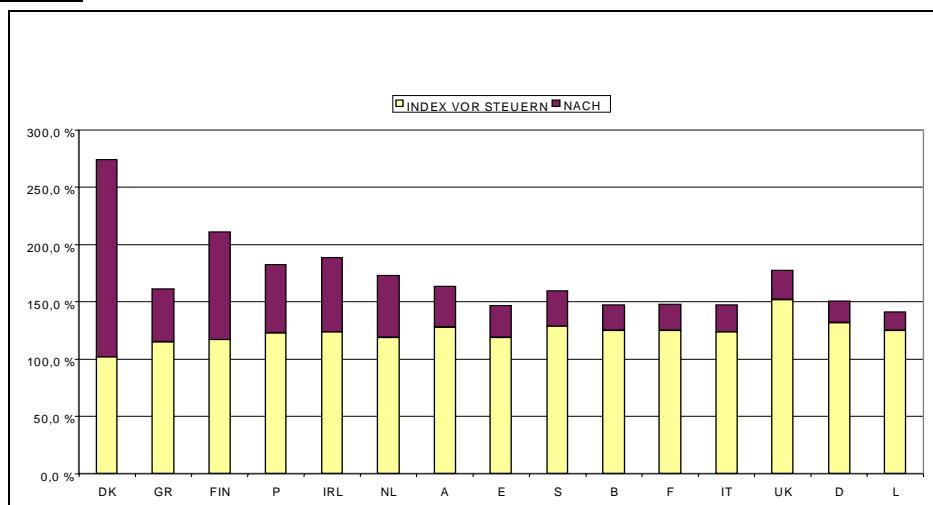
³⁴⁴ Siehe z. B. Bericht der Kommission über die Kfz-Preise, Stand 01.11.1999 sowie die Pressemitteilung zum Bericht, IP/00/121 vom 07.02.2000; Bericht der Kommission über die Kfz-Preise, Stand 01.05.2000 sowie die Pressemitteilung zu diesem Bericht, Stand 01.05.2000, IP/00/781 vom 13.07.2000.

³⁴⁵ Siehe ACEA-Pressemitteilung vom 22.07.1999 (http://www.acea.be/acea/press_releases.html); siehe auch Anhang VI zum vorliegenden Bericht und Schaubild 13 auf Seite 63.

nächsten Abschnitt des vorliegenden Berichts wird diese Frage eingehender analysiert.

- (310) Das folgende Schaubild zeigt die Preisunterschiede bei Personenkraftfahrzeugen in der EU. Der gelbe (hellere) Teil der einzelnen Säulen steht für den Index der durchschnittlichen Nettopreise in den einzelnen Ländern. Der bordeauxfarbene (dunklere) Teil stellt die durchschnittliche Kraftfahrzeugsteuer in den einzelnen Mitgliedstaaten dar. Dieses Diagramm bestätigt die Annahme, daß die Nettofahrzeugpreise in Ländern mit hohen Kraftfahrzeugsteuern niedriger sind. Für die Erstellung dieses Schaubilds wurden als Bezugswert die Durchschnittspreise in Dänemark verwendet, die die niedrigsten in der EU sind. Der Index für die Nettopreise in Dänemark beträgt 100%.

Schaubild 16: Preisunterschiede bei Kraftfahrzeugen vor und nach Steuern

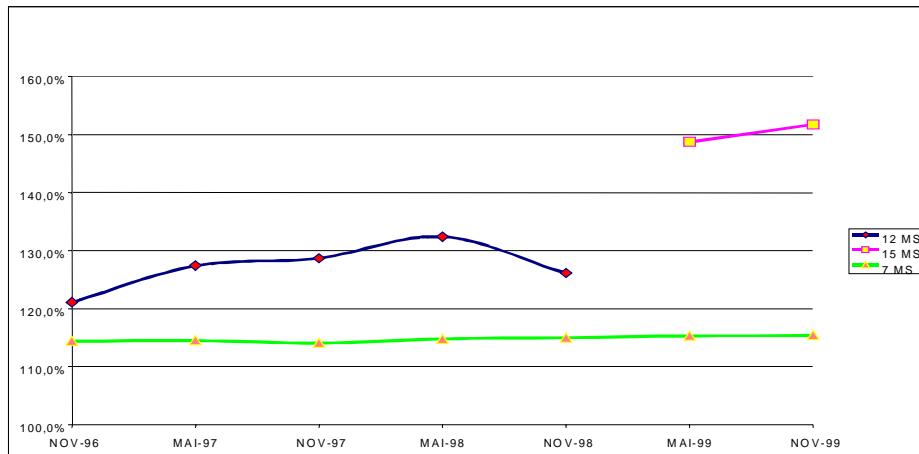


Durchschnittlicher Kraftfahrzeugpreisindex einschließlich Steuern am 01.11.1999

- (311) Die Hersteller machen geltend, daß sie vor allem in Ländern mit hohen Steuern die Nettopreise künstlich niedrig halten müssen, um ihren Kunden Autos zu erschwinglichen Preisen anbieten zu können. Demzufolge liegen die Preise vor Steuern in Ländern mit hoher Besteuerung in der Regel unter den Preisen, die in Ländern mit niedrigen Steuern verlangt werden. Dieses Phänomen ist auf die Preisgestaltung zurückzuführen, über die die Fahrzeughersteller entscheiden.
- (312) Ausgehend von dieser Argumentation werden im folgenden Abschnitt des Berichts zunächst die Preisunterschiede in den 7 Ländern analysiert, in denen Fahrzeuge mit Linkslenkung gefahren werden und in denen das Steuerniveau vergleichbar ist; danach erfolgt ein Vergleich mit den Preisunterschieden in

allen zwölf³⁴⁶ bzw. fünfzehn³⁴⁷ EU-Mitgliedstaaten, d. h. einschließlich der Länder mit hohen Steuern (siehe nachfolgendes Schaubild).

Schaubild 17: Vergleich der Preisunterschiede in sieben³⁴⁸ Ländern, in denen Fahrzeuge mit Linkslenkung gefahren werden und in denen die Kraftfahrzeugsteuern niedrig sind, mit den Preisunterschieden in zwölf bzw. allen fünfzehn Mitgliedstaaten



- (313) In diesem Schaubild wird der Durchschnitt der Preisunterschiede³⁴⁹ in den sieben Mitgliedstaaten, in denen Fahrzeuge mit Linkslenkung gefahren werden und die Kraftfahrzeugsteuer niedrig ist³⁵⁰ (grüne (hellere) Linie), mit den Preisunterschieden in den zwölf in den Berichten der Kommission über die Kfz-Preise³⁵¹ zwischen 1. November 1996 und 1. November 1998 (blaue (dunklere) Linie) berücksichtigten Mitgliedstaaten und in allen fünfzehn Mitgliedstaaten für den Zeitraum ab 1. Mai 1999 verglichen.

Das Schaubild verdeutlicht zwei wichtige Entwicklungen:

- Im Zeitraum von November 1996 bis November 1999 waren die Preisunterschiede zwischen den sieben Ländern mit Linkslenkung stabil.

³⁴⁶ Für die folgenden 12 Länder wurden bis zum 01.11.1998 Preise in den Berichten über die Kfz-Preise veröffentlicht: Belgien, Deutschland, Frankreich, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Portugal, Österreich, Schweden, Spanien, Vereinigtes Königreich.

³⁴⁷ Beginnend mit dem Bericht, aus dem die Preise am 01.05.1999 ersichtlich sind, wurden alle 15 Mitgliedstaaten, einschließlich Dänemark, Finnland und Griechenland, erfaßt.

³⁴⁸ Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, Luxemburg, Schweden, Spanien.

³⁴⁹ Für dieses Schaubild wird jeder der Autopreise, die in den Berichten der Kommission über die Kfz-Preise enthalten sind, in einen Index umgerechnet, wobei der niedrigste Preis in einem bestimmten Land 100 % entspricht. Dementsprechend wird für die anderen Länder der Index für jedes Auto bestimmt. Für jedes in dem Schaubild aufgeführte Datum wird auf Länderbasis ein Durchschnitt dieser Indizes ermittelt, und anhand des Durchschnitts der letztgenannten werden die im obengenannten Schaubild dargestellten Linien gezogen.

³⁵⁰ Auch das Vereinigte Königreich ist ein Land mit niedriger Kraftfahrzeugsteuer. Es wird in diesem Schaubild nicht berücksichtigt, weil es sich bei den Preisen für dieses Land um die Preise für Fahrzeuge mit Rechtslenkung handelt.

³⁵¹ Bis zum November 1998 wurden im Bericht nur die Autopreise für 12 Mitgliedstaaten aufgeführt. Dänemark, Griechenland und Finnland wurden nicht berücksichtigt, weil sich die Kraftfahrzeugsteuern in diesen Ländern auf fast 100 % oder sogar noch mehr belaufen. Ab Mai 1999 sind im Bericht aber die Autopreise in allen 15 Mitgliedstaaten erfaßt.

Die durchschnittlichen Preisunterschiede zwischen diesen sieben Ländern waren wesentlich geringer als die Unterschiede zwischen allen zwölf EU-Mitgliedstaaten. Eine Analyse der Preisunterschiede in allen zwölf Ländern, d. h. in den obengenannten sieben Ländern plus Großbritannien plus vier Länder mit hoher Kraftfahrzeugbesteuerung³⁵² ergibt, daß die Preisunterschiede zwischen diesen zwölf Ländern durch hohe Kraftfahrzeugsteuern deutlich steigen und 15 % bis zu mehr als 30 % des Nettofahrzeugpreises ausmachen können.

- Für den Zeitraum von Mai 1999 bis November 1999 werden im Schaubild alle 15 Mitgliedstaaten erfaßt, also auch die Länder, in denen die Kraftfahrzeugsteuern bei fast 100 % der Nettofahrzeugpreise oder sogar noch darüber liegen. Aus diesem Teil des Schaubilds ist der im vorhergehenden Absatz beschriebene Trend ersichtlich, daß die Preisunterschiede durch die Einbeziehung der drei Mitgliedstaaten, in denen die Kraftfahrzeugsteuern knapp 100 % der Nettofahrzeugpreise vor Steuern ausmachen bzw. diesen Wert sogar noch übersteigen, noch größer werden.
- (314) Die Kraftfahrzeugsteuer ist ein Faktor, der sich der Einflußnahme durch die Fahrzeugindustrie entzieht. Die Kommission trägt dem Rechnung und erklärt in ihrer Bekanntmachung zur Verordnung Nr. 123/85,³⁵³ daß sie keine Untersuchung von Preisunterschieden einleitet, wenn diese auf Steuern, Abgaben oder Gebühren zurückzuführen sind, die insgesamt mehr als 100 % des Nettofahrzeugpreises betragen; dieser Sachverhalt ist in Dänemark, Finnland und Griechenland gegeben. Aber auch ohne Einbeziehung dieser Länder liegen die Preisunterschiede immer noch über den Schwellen von 12 %, und die Kommission hätte demzufolge entsprechend ihrer Bekanntmachung von ihren Befugnissen zur Untersuchung von Preisunterschieden bei Kraftfahrzeugen in der Europäischen Union Gebrauch machen können.
- (315) Dennoch hat die Kommission keine diesbezüglichen Schritte unternommen, weil - wie das Schaubild deutlich zeigt - die Sondersteuern, die auf den Kauf von Kraftfahrzeugen erhoben werden, die Preisunterschiede beeinflussen.
- (316) In der Bekanntmachung zur Verordnung 123/85 wird eine weitere Möglichkeit zur Verringerung von Preisunterschieden angeführt. Darin³⁵⁴ heißt es, daß der Lieferant (z. B. der Hersteller oder dessen Importeur) „*einen weiteren Zuschlag*“ auf den Fahrzeugpreis in Ländern berechnen kann, in denen die Kraftfahrzeugsteuern mehr als 100 % des Nettofahrzeugpreises betragen, sofern diese Fahrzeuge für den Export vorgesehen sind. Durch diesen „*weiteren Zuschlag*“ kann der Preis bis auf den Nettopreis erhöht werden, der für ein vergleichbares Kraftfahrzeug in dem Mitgliedstaat verlangt wird, in dem keine Kraftfahrzeugsteuern von mehr

³⁵² Die drei Mitgliedstaaten (Dänemark, Griechenland und Finnland), in denen die Kraftfahrzeugsteuern fast 100 % bzw. sogar mehr als 100 % des Nettofahrzeugpreises betragen, wurden im Zeitraum von 1. November 1996 bis 1. November 1998 nicht berücksichtigt.

³⁵³ Kapitel II Ziffer 1.

³⁵⁴ Kapitel II Ziffer 2 Absatz 2.

als 100 % erhoben werden und in dem der niedrigste Nettopreis vor Steuern als Preis für den Verkauf eines solchen Fahrzeugs empfohlen wird. Allerdings ist in der Bekanntmachung eindeutig geregelt, daß es sich bei diesem Zuschlag um „*einen weiteren*“ Zuschlag handeln muß.

- (317) Dieser Wortlaut kann so verstanden werden, als ob der Lieferant diesen Zuschlag nur dann berechnen kann, wenn er bereits berechtigt ist, einen anderen Zuschlag für das betreffende Auto zu berechnen, beispielsweise den Zuschlag für ein sogenanntes entsprechendes Fahrzeug.³⁵⁵
- (318) Wenn diese Auslegung korrekt wäre - und einige Fahrzeugherrsteller gehen davon aus, daß dies der Fall ist -, würde diese Klausel erhebliche Preisdiskriminierung beim grenzüberschreitenden Verkauf von Fahrzeugen mit Rechtslenkung gegenüber Kraftfahrzeugen mit Linksslenkung zulassen. Eine solche Auslegung steht eindeutig im Widerspruch zu den in der Verordnung verankerten Grundprinzipien, die besagen, daß alle europäische Verbraucher Anspruch darauf haben, die Vorteile des Binnenmarktes in vollem Umfang zu nutzen und ein Fahrzeug überall dort zu kaufen, wo die Preise am günstigsten sind.

FAZIT:

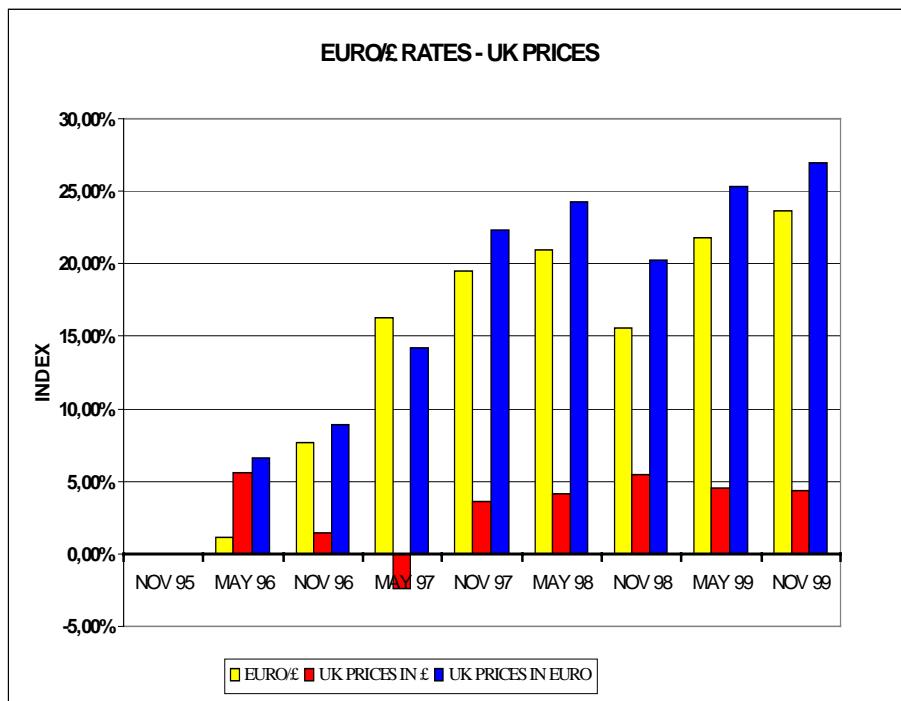
Höhe Kraftfahrzeugsteuern wirken sich eindeutig auf die Fahrzeugpreise aus und tragen zur Erhöhung der Preisunterschiede auf dem Binnenmarkt bei. Nach der Bekanntmachung zur Verordnung 123/85 ist es zulässig, einen weiteren Zuschlag in Ländern zu berechnen, in denen sich die Kraftfahrzeugsteuern auf über 100% belaufen. Dies wäre diskriminierend: Diese Regelung würde es in der Praxis erlauben, einen weiteren Zuschlag für mit Rechtslenkung ausgestattete Kraftfahrzeuge zu verlangen, die in den Ländern mit hoher Kraftfahrzeugsteuer gekauft werden. Mit Hilfe dieses Zuschlags könnten die Hersteller die Preise für derartige Fahrzeuge auf das Niveau anheben, das in dem preisgünstigsten Land besteht, in dem die Kraftfahrzeugsteuern weniger als 100 % des Nettofahrzeugpreises ausmachen. Die Beibehaltung einer solchen Regelung, die Preiserhöhungen in Anbetracht des Steuersystems in einem bestimmten Mitgliedstaat für den Export – in praktischer Hinsicht – von Rechtslenkerfahrzeugen gestattet, scheint nicht mehr gerechtfertigt zu sein.

Welchen Einfluß haben Wechselkursschwankungen auf Preisunterschiede - insbesondere im Vereinigten Königreich?

- (319) Das folgende Schaubild veranschaulicht dieses Problem. Es zeigt die Entwicklung der Bewertung des britischen Pfunds (Säule 1), den Index (November 1995 = 100) der britischen Fahrzeugpreise in Pfund Sterling (Säule 2) und den Index (November 1995 = 100) der britischen Fahrzeugpreise in ECU/Euro (Säule 3).

³⁵⁵ Bekanntmachung zur Verordnung Nr. 123/85 Kapitel II Ziffer 2 Absatz 1. Ein solcher Zuschlag für ein entsprechendes Modell wäre beispielsweise der Zuschlag für den Einbau einer Rechtlenkung in ein Fahrzeug, das in Dänemark gekauft wurde. In diesem Fall könnte der Händler sich auf die in der Bekanntmachung genannte Möglichkeit berufen und diesen „weiteren Zuschlag“ berechnen.

Schaubild 18: Veränderungen des Wechselkurses des Pfund Sterling gegenüber dem Euro und Entwicklung der britischen Fahrzeugpreise (Angaben in Pfund Sterling und Euro).



Euro/£ rates-UK prices - Preise in Euro/£-Preise im Vereinigten Königreich
May - Mai

UK prices in £ - Preise im Vereinigten Königreich in £

UK prices in euro - Preise im Vereinigten Königreich in Euro

■ Wechselkurse Euro/£ mit Darstellung des Wertzuwachses des £ gegenüber dem Euro.

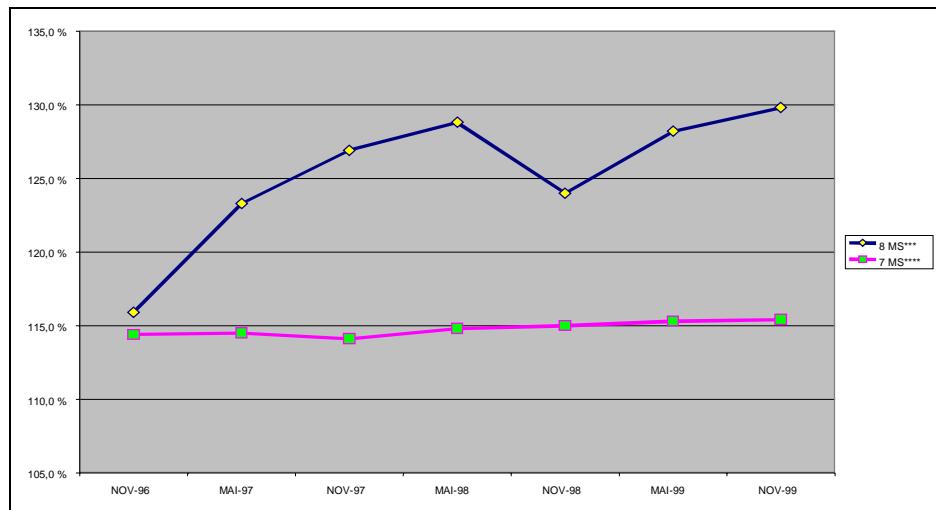
■ Empfohlene Endverbraucherpreise in £ im Vergleich zu den Preisen im November 1995 (Index: 0 %).

■ Empfohlene Endverbraucherpreise umgerechnet in Euro.

Quelle: GD Wettbewerb – Bericht über Preisunterschiede, Mai 1996 – November 1999

- (320) Aus dem obigen Schaubild ist ersichtlich, daß die empfohlenen Endverbraucherpreise seit November 1997 relativ stabil geblieben sind. Außerdem ist daraus eindeutig die Tendenz ablesbar, daß der Anstieg der Preise im Vereinigten Königreich (umgerechnet in Euro) in engem Zusammenhang mit der Aufwertung des britischen Pfunds steht.

Schaubild 19: Entwicklung der Preisunterschiede in Ländern mit niedrigen Kraftfahrzeugsteuern ohne Vereinigtes Königreich und unter Berücksichtigung der Preise im Vereinigten Königreich



Quelle: Berichte der Europäischen Kommission über die Kfz-Preise

- (321) Aus dem obigen Schaubild ist ebenfalls ganz klar erkennbar, daß die Preisunterschiede in den sieben Ländern mit Linkslenkung und niedrigen Kraftfahrzeugsteuern in den letzten drei Jahren stabil waren [violette (hellere), fast gerade Linie]. Bei Einbeziehung des Vereinigten Königreichs mit ebenfalls niedrigen Kraftfahrzeugsteuern steigen die Preisunterschiede allerdings parallel zur Aufwertung des britischen Pfunds [blaue (dunklere) Linie].
- (322) Man hätte aber auch erwartet, daß ein anderer Faktor dazu beiträgt, daß die Preise im Vereinigten Königreich unter Druck geraten. In einer Phase, in der das britische Pfund stark ist, hätten in der Eurozone angesiedelte Fahrzeughersteller in der Lage sein müssen, kostengünstiger als ihre britischen Konkurrenten zu produzieren. Unter der Voraussetzung, daß eine ausreichende Preiselastizität der Nachfrage besteht, hätte man von den Herstellern auf dem europäischen Festland eigentlich erwartet, daß sie ihre Preise in Großbritannien senken, um sich diesen Wettbewerbsvorteil zunutze zu machen und eventuell eine Erhöhung ihrer Marktanteile zu erreichen.³⁵⁶ Die Erfahrung zeigt jedoch, daß nur wenige Hersteller ihre Preise im Vereinigten Königreich gesenkt haben. Im Gegenteil: die Mehrheit hat die Preise beibehalten oder sogar angehoben.
- (323) Das obige Schaubild macht deutlich, daß die Fahrzeugpreise im Vereinigten Königreich trotz der Stärke des britischen Pfunds seit 1997 in der Regel nicht gestiegen sind. Ausgehend von der Annahme, daß der Parallelhandel bei Preisunterschieden von mehr als 12 % lukrativ wird, hätte eigentlich ein solcher Handel in erheblichem Maße stattfinden und eine Abwärtsentwicklung bei den Fahrzeugpreisen in Gang setzen müssen. Der Umstand, daß die Hersteller offenbar den Einfluß von Parallelimporten auf die Preise im

³⁵⁶ Die britische Wettbewerbskommission zog dasselbe Fazit. Siehe insbesondere Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Punkte 2.202 und 2.226.

Vereinigten Königreich ignorieren können,³⁵⁷ läßt darauf schließen, daß dieser Handel nur in sehr begrenztem Umfang stattfindet und daß der Wettbewerb nicht voll zum Tragen kommt.³⁵⁸

- (324) In den folgenden Absätzen werden die Vorschriften erörtert, die sich auf durch Wechselkursschwankungen bedingte Preisunterschiede beziehen.
- (325) In ihrer Mitteilung zu den Auswirkungen der Wechselkursbewegungen auf den Binnenmarkt von 1995³⁵⁹ hat die Kommission klargestellt, daß Wechselkursveränderungen keine wettbewerbsbeschränkenden Maßnahmen in Form einer Beschränkung von Parallelimporten rechtfertigen; solche Maßnahmen würden eindeutig gegen die europäischen Wettbewerbsregeln verstößen. Aus dieser Mitteilung kann die Schlußfolgerung abgeleitet werden, daß Wechselkursschwankungen keine Beschränkungen des Wettbewerbs rechtfertigen, die den Parallelhandel erschweren und eine Verringerung der Preisunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten behindern.
- (326) Auch in der Verordnung Nr. 1475/95 wird auf Schwankungen der Währungsparitäten eingegangen. In den Erwägungsgründen³⁶⁰ wird ausgeführt, daß die Kommission Währungsparitäten zwischen den Mitgliedstaaten bewertet, bevor sie von ihrer in Artikel 8 Nummer 2 vorgesehenen Befugnis zum Entzug der Freistellung Gebrauch macht. Allerdings läßt dieser Artikel nicht zu, daß der Vorteil der Anwendung der Verordnung allein deswegen entzogen wird, weil Preisunterschiede bestehen, die durch Schwankungen der Währungsparitäten zwischen den Mitgliedstaaten verursacht werden. Ein Entzug der Freistellung ist nur möglich, wenn die Preisunterschiede überwiegend auf Verpflichtungen des Herstellernetzes für den selektiven und ausschließlichen Vertrieb beruhen, die nach dieser Verordnung freigestellt sind. Dann müßte die Kommission bewerten, ob ein solches Vertriebsnetz die Entwicklung des uneingeschränkten Parallelhandels verhindert, der eine Abwärtsentwicklung bei aufgrund von Wechselkursschwankungen überhöhten Preisen in Gang setzen müßte. Die Frage, ob mit der Verordnung Nr. 1475/95 vereinbare Vertriebsnetze den Parallelhandel einschränken, wird in Abschnitt 6.3.2 (Seite 122 des vorliegenden Berichts) untersucht.

³⁵⁷ Den Erkenntnissen der britischen Wettbewerbskommission zufolge (siehe Bericht, Punkt 7.190 ff.) entfiel auf den Parallelhandel mit Fahrzeugen mit Rechtslenkung 1998 ein Anteil von 0,5 % an allen im Vereinigten Königreich zugelassenen Neufahrzeugen; der Parallelimport von Fahrzeugen, die auf Privatpersonen zugelassen wurden, hatte einen Anteil von 1 % an allen Zulassungen. Allerdings variierten diese Werte je nach Marke und erreichten bei Fahrzeugen der Marke BMW immerhin 3 %, bei Mercedes sogar über 5 %

³⁵⁸ Erwähnenswert ist die Tatsache, daß kein Fahrzeughersteller im Fragebogen das Ausmaß des Parallelhandels als Kriterium nannte, das bei der Festlegung von Preisen berücksichtigt werden sollte; dies könnte damit zusammenhängen, daß der Parallelhandel nicht ins Gewicht fällt.

³⁵⁹ KOM(95) 503 endg. vom 31.10.1995

³⁶⁰ Erwägungsgrund 31 der Verordnung Nr. 1475/95. Im letzten Absatz von Kapitel II Ziffer 1 der Bekanntmachung zur Verordnung Nr. 123/85 wird dieses Thema ebenfalls behandelt. Dort heißt es: „*Neufestsetzungen der Leitkurse im Europäischen Währungssystem oder Änderungen der Wechselkurse sind während eines angemessenen Zeitraums gesondert zu berücksichtigen.*“

FAZIT:

Die in ECU/Euro errechneten Preisunterschiede zwischen den acht Ländern, in denen Kraftfahrzeugsteuern erhoben werden, machen deutlich, daß durch die Bewertung des britischen Pfunds ab 1996 die Preisunterschiede zwischen diesen Ländern automatisch größer geworden sind. Die Preise für Kraftfahrzeuge im Vereinigten Königreich stiegen nahezu parallel zur Aufwertung des britischen Pfunds. Dennoch läßt sich das Preisniveau in Großbritannien nicht allein mit der Aufwertung des Pfunds begründen, denn durch andere Faktoren (Zunahme des Parallelhandels, Maßnahmen von in der Eurozone tätigen Fahrzeugherstellern) hätten die Preise eigentlich unter Druck geraten müssen. Diese Faktoren, mit denen man auf einem wettbewerbsorientierten Markt rechnen muß, kamen aber nicht zum Tragen.

Welche anderen Faktoren erklären die Preisunterschiede?

- (327) Unberücksichtigt bleibt bei den obigen Preisunterschieden zwischen sieben kontinentaleuropäischen Ländern und dem Vereinigten Königreich ein grundlegender technischer Unterschied zwischen den Fahrzeugen, die in den 13 EU-Mitgliedstaaten auf dem europäischen Festland verkauft werden, und den im Vereinigten Königreich und Irland vertriebenen Kraftfahrzeugen. Letztere sind mit Rechtslenkung ausgestattet. In den folgenden Randnummern wird der Einfluß dieser technischen Besonderheit auf die Kfz-Preise analysiert.
- (328) In Europa sind Fahrzeuge mit Rechtslenkung teurer als in den betreffenden Mitgliedstaaten verkaufte Kraftfahrzeuge mit Linkslenkung. Dies ist darauf zurückzuführen, daß ein sogenannter Zuschlag für Rechtslenkung erhoben wird, bei dem es sich um einen Preisaufschlag auf ein entsprechendes Modell mit Linkslenkung handelt (weitere Einzelheiten siehe Abschnitt 6.1.1.3, Randnummer (197), Seite 62).
- (329) Entsprechend der Auslegung der Verordnungen Nr. 123/85³⁶¹ und Nr. 1475/95³⁶² in der Bekanntmachung zur Verordnung Nr. 123/85³⁶³ dürfen Hersteller einen solchen Zuschlag berechnen. Wenn ein Hersteller ein Fahrzeug mit Rechtslenkung an einen Händler liefert, der in der Regel Autos mit Linkslenkung verkauft, darf er ihm zusätzlich zu dem Preis für ein entsprechendes Fahrzeug mit Linkslenkung „wegen besonderer Vertriebskosten sowie der Unterschiede in der Ausfertigung und den Spezifikationen einen sachlich gerechtfertigten Zuschlag“³⁶⁴ berechnen. Dies wirkt sich offenbar auf die Endverbraucherpreise für Personenkraftfahrzeuge mit Rechtslenkung auf dem europäischen Festland aus. Viele Hersteller

³⁶¹ Artikel 10 Ziffer 4 in Verbindung mit Artikel 5 Absatz 1 Ziffer 2 Buchstabe d.

³⁶² Artikel 8 Nummer 3 in Verbindung mit Artikel 5 Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe d.

³⁶³ Kapitel II Ziffer 2.

³⁶⁴ Siehe auch Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Punkte 2.103 und 2.104. Der britischen Wettbewerbskommission zufolge sind für die meisten Autos in der ursprünglichen Planung und Entwicklung Ausführungen mit Links- und Rechtslenkung vorgesehen. Daher sollten die Konstruktionskosten für diese Fahrzeugausführungen den allgemeinen Fertigungskosten für das betreffende Modell zugeordnet und auf die Gesamtzahl der von diesem Modell hergestellten Fahrzeuge umgelegt werden. Folglich dürfte ein mit den Planungs- und Entwicklungskosten bzw. Produktionskosten begründeter Preisaufschlag bei der überwiegenden Mehrheit der Neuwagen nicht gerechtfertigt sein.

empfehlen sogar einen Listenpreis für solche Autos oder nehmen den Zuschlag in ihre Preislisten auf.³⁶⁵

- (330) Aufgrund von Verbraucherbeschwerden überprüfte die Kommission die Zuschläge, die von drei Herstellern auf die Listenpreise für in Europa verkaufte Fahrzeuge mit Rechtslenkung erhoben werden. Alle drei Hersteller begründen diese Zuschläge folgendermaßen:
- Kosten für die Entwicklung, Erprobung und Fertigung eines Fahrzeugs mit Rechtslenkung im Vergleich zu den Kosten für ein entsprechendes Modell mit Linkslenkung;
 - zusätzliche Verwaltungskosten, die bei der Bestellung eines Fahrzeugs mit Rechtslenkung durch einen Abnehmer mit Wohnsitz in einem Land, in dem Personenkraftfahrzeuge mit Linkslenkung ausgestattet sind, entstehen und
 - zusätzliche Transportkosten für ein solches Auto.
- (331) In einem der drei untersuchten Fälle stellte die Kommission fest, daß der betreffende Hersteller in der Vergangenheit bei der Berechnung dieser Zuschläge für die Rechtslenkerausstattung keine sachlich gerechtfertigten Kriterien angewendet hatte.³⁶⁶
- (332) Zwei europäische Produzenten konnten nachweisen, daß angesichts der mit der Fertigung einer kleinen Stückzahl³⁶⁷ von Autos mit Rechtslenkung³⁶⁸ verbundenen höheren Kosten sachlich gerechtfertigte Gründe für die von ihnen erhobenen Zuschläge von bis zu 12 % auf den Preis für Ausführungen mit Linkslenkung vorlagen.
- (333) Um das Ausmaß der preislichen Unterschiede zwischen Fahrzeugen mit Rechts- bzw. Linkslenkung in Europa zu verdeutlichen, sollte man diesen Zuschlag einbeziehen und die empfohlenen Endverbraucherpreise für in sieben europäischen Ländern mit niedriger Kfz-Besteuerung verkauft

³⁶⁵ Die Zuschläge werden für alle in den Berichten der Kommission über die Kfz-Preise erfaßten kontinentaleuropäischen Modelle und Mitgliedstaaten veröffentlicht, sofern es Fahrzeugausführungen mit Rechtslenkung gibt.

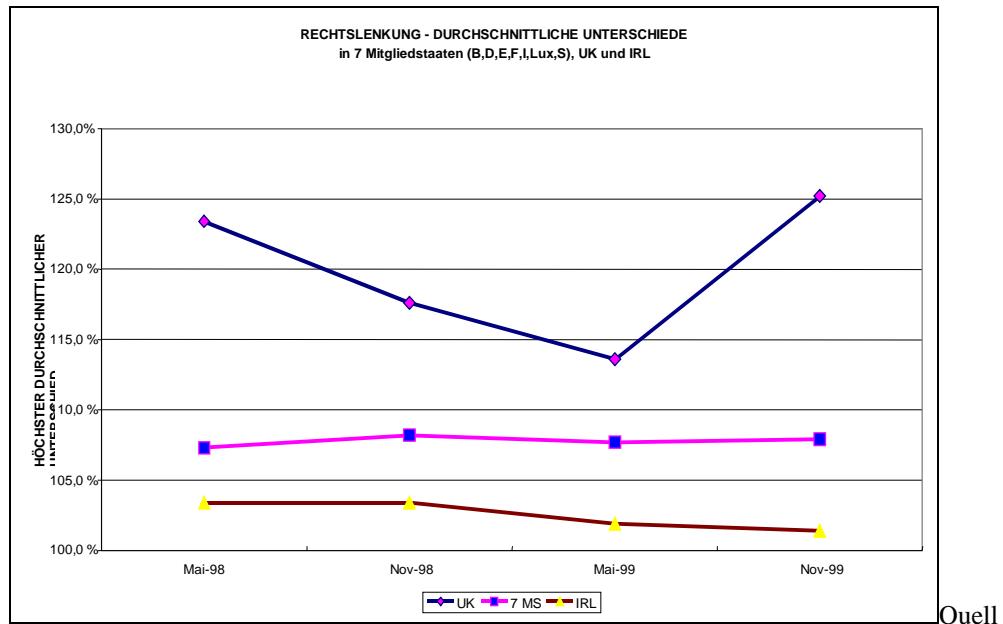
³⁶⁶ In Abhängigkeit von dem Land, in dem der Fahrzeugkauf erfolgte, belief sich bei einem Modell der Zuschlag auf 25 bzw. 40 %, bei einem anderen auf 10 bzw. 31 % des Preises für ein Fahrzeug mit Linkslenkung. Nach der Aufnahme von Ermittlungen durch die Kommission verfolgte dieser Hersteller einen anderen Ansatz; heute berechnet er einen sehr niedrigen Betrag zur Deckung der unterschiedlich hohen Kosten, die bei der Produktion von Fahrzeugen mit Links- bzw. Rechtslenkung anfallen. Neben diesem Betrag wird ein Aufschlag für zusätzliche Verwaltungs- und Vertriebskosten verlangt. Der Preis für Fahrzeuge mit Rechtslenkung liegt heute rund 3 % über dem Listenpreis für Modelle mit Linkslenkung.

³⁶⁷ Bei den meisten europäischen Fahrzeugherstellern beträgt das Verhältnis zwischen Fahrzeugen mit Linkslenkung und Fahrzeugen mit Rechtslenkung etwa 90:10; bei Rover liegt dieses Verhältnis offenbar bei fast 50:50 (siehe Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Punkt 2.103); in der japanischen Autoindustrie nähert sich dieses Verhältnis in der Mehrzahl der Fälle ebenfalls einem Wert von 50:50. Falls das Verhältnis zwischen Fahrzeugen mit Rechts- bzw. Linkslenkung tatsächlich bei fast 50:50 liegt, kann der Zuschlag nur mit höheren Vertriebs- und Verwaltungskosten begründet werden.

³⁶⁸ Der in den Vorjahren berechnete niedrigere Zuschlag beruhte entweder allein auf einer Schätzung der obigen Kosten oder wurde nur zur teilweisen Deckung solcher Kosten wie z. B. höhere Kosten für die Fertigung von Spezialteilen für Fahrzeuge mit Rechtslenkung verwendet.

Kraftfahrzeuge mit Rechtslenkung mit den empfohlenen Listenpreisen für diese Fahrzeuge im Vereinigten Königreich (mit ebenfalls relativ niedriger Kraftfahrzeugsteuer) sowie in Irland (ein Land, in dem auch Linksverkehr herrscht) verglichen.

Schaubild 20: Preisunterschiede bei Fahrzeugen mit Rechtslenkung in sieben Ländern mit niedriger Kfz-Besteuerung im Vergleich zu den Durchschnittspreisen für Fahrzeuge mit Rechtslenkung im Vereinigten Königreich und Irland



Quell

e: Europäische Kommission, Berichte über Kfz-Preise

- (334) Das Schaubild zeigt den Unterschied zwischen den empfohlenen Preisen für in den sieben Ländern (violette Linie im mittleren Teil des Schaubilds) und im Vereinigten Königreich (blaue Linie im oberen Teil des Schaubilds) verkauftete Fahrzeuge mit Rechtslenkung, d. h. für technisch identische Modelle. Irland wird zu Informationszwecken in den Vergleich einbezogen (braune Linie im unteren Teil des Schaubilds).
- (335) Die Preisunterschiede belaufen sich für Modelle mit Rechtslenkung, die in den sieben kontinentaleuropäischen Ländern mit niedriger Steuer verkauft werden, auf rund 8 %. Bei Einbeziehung des Vereinigten Königreichs ergeben sich für den berücksichtigten Zeitraum (Mai 1998 bis November 1999) wesentlich größere Preisunterschiede von 13 bis 25 %. Auf jeden Fall liegen die Unterschiede immer über der 12-Prozent-Schwelle, auch wenn nur die Preise für Kraftfahrzeuge mit Rechtslenkung verglichen werden.

FAZIT:

Im Vereinigten Königreich liegen die empfohlenen Listenpreise für Fahrzeuge mit Rechtslenkung erheblich über den Preisen, die für derartige Kfz auf dem Festland gefordert werden, und sie überschreiten die in der Bekanntmachung zur Verordnung 123/85 festgesetzte Schwelle von 12 %.

Dieser Unterschied kann bis zu 25 % betragen.

Struktur des Marktes für Personenkraftfahrzeuge im Vereinigten Königreich³⁶⁹

- (336) Es heißt, die empfohlenen Endverbraucherpreise seien im Vereinigten Königreich deswegen überhöht, weil nur eine kleine Zahl der durch Händler vertriebenen Kraftfahrzeuge zum „normalen“ Listenpreis an die Endverbraucher verkauft wird.
- (337) Wegen der im Vereinigten Königreich geltenden günstigen Regeln für die Besteuerung von dienstlich genutzten Fahrzeugen und der Einfachheit halber stellen viele Arbeitgeber ihren Beschäftigten einen Firmenwagen zur Verfügung, statt ihnen eine Gehalts- oder Lohnerhöhung zu gewähren.³⁷⁰ Die Firmenwagen werden entweder vom Arbeitgeber gekauft, der dann Besitzer eines Fuhrparks ist, oder aber im Rahmen einer Leasingvereinbarung genutzt bzw. über ein Mietwagenunternehmen zur langfristigen Nutzung beschafft. Den Mitarbeitern werden dann diese Fahrzeuge zur ständigen Nutzung überlassen. Die Kosten für die Anschaffung bzw. die Leasing- oder Mietgebühren trägt der Arbeitgeber.
- (338) Über die Größe dieses sogenannten „Fuhrpark“- oder vielmehr „Firmenwagen“-Marktes herrscht bis zu einem gewissen Grad Unklarheit. Die britischen Verbraucherverbände gehen davon aus, daß 20 % der Neufahrzeuge direkt an Mietwagenunternehmen, die Fahrzeuge auf Tagesbasis vermieten, und andere Direktkunden (Versorgungsunternehmen, Regierungsstellen, andere Betreiber von großen Fuhrparks)³⁷¹ gehen. Bei diesen Geschäften geht es um eine große Zahl von Vorbestellungen auf Fahrzeuge gleicher Ausführung. Über die Konditionen verhandeln der Hersteller/Importeur und der Kunde direkt. Weitere 60 % der Neuwagen lassen sich in drei Kategorien einordnen. Zum größten Teil handelt es sich um Firmenfahrzeuge, die von den Betreibern kleinerer Fuhrparks oder Einzelunternehmen gekauft werden; diese Käufe werden von gewerblichen Kunden getätigt. Auch wenn diese Kraftfahrzeuge überwiegend über Händler bezogen werden, finden Preisverhandlungen auch mit dem Hersteller statt, der eventuell einen zusätzlichen direkten Nachlaß gewährt. Vorführwagen gehören ebenfalls in diese Kategorie von Kraftfahrzeugen, die Händler zum Großhandelspreis oder nahezu zum Großhandelspreis verkaufen müssen und an denen sie nur sehr bedingt verdienen können. Lediglich die verbleibenden 20 % an Neuwagen werden zu normalen Konditionen an echte Privatkunden verkauft. Dem Vernehmen nach haben die letztgenannten Geschäfte erheblichen Anteil an den Gewinnen der Händler³⁷².

³⁶⁹ Weitere Einzelheiten siehe Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Punkte 2.143ss. und 3.53 ff.

³⁷⁰ CA 2000, „The Forecourt Revolution“, S. 23 und S. 36

³⁷¹ Die Organisation Motability, die behinderten britischen Bürgern Autos zur Verfügung stellt, besitzt den größten in Privatbesitz befindlichen Fuhrpark im Vereinigten Königreich. Verlautbarungen zufolge sollen darauf 7 % aller in Großbritannien verkauften Neufahrzeuge entfallen.

³⁷² CA 200, „The Forecourt Revolution“, S. 23 und S. 36; Autopolis, „Report to government select committee on car pricing in the UK“, 1998, veröffentlicht im Internet unter:

- (339) Im Gegensatz dazu gab die SMMT³⁷³ an, daß auf Fuhrparks (mehr als 25 Fahrzeuge) rund 50 % des Marktes entfallen. Der Markt für kleine Fuhrparkbetreiber soll einen Anteil von 7 % haben und der Privatkundenmarkt 43 %.³⁷⁴ Der SMMT zufolge wird nur ein Bruchteil der auf dem Fuhrparkmarkt abgesetzten Kraftfahrzeuge mit hohen Preisnachlässen verkauft.
- (340) In ihrem Bericht³⁷⁵ weist die britische Wettbewerbskommission darauf hin, daß 55 % aller Zulassungen auf gewerblich genutzte Fahrzeuge (Firmenwagen und Fuhrparks) und 45 % auf Privat-Kfz entfallen. Ausgehend von diesen Zahlen und den Angaben anderer vorstehend genannter Beteiligter gelangt die Kommission auch zu der Schlußfolgerung, daß ein hoher Prozentsatz der Neuwagenzulassungen im Vereinigten Königreich auf gewerbliche Nutzer entfällt.
- (341) Die von den Fahrzeugherstellern im Rahmen der Befragung durch die Kommission angegebenen Mengen ergeben kein eindeutiges Bild. Die Tatsache, daß die Zahl der direkt vom Hersteller und dessen Importeuren verkauften Kfz im Vereinigten Königreich nur unwesentlich größer ist als in anderen Mitgliedstaaten, weist darauf hin, daß auf diese Direktverkäufe nur ein geringer Anteil an den Verkäufen auf dem Fuhrparkmarkt insgesamt entfällt. Dabei bleiben die Geschäfte auf dem Fuhrparkmarkt unberücksichtigt, die über Händler abgewickelt werden und für die die Hersteller auch Kaufanreize schaffen oder den Kunden direkte Preisnachlässe bieten.
- (342) Doch selbst unter diesen Umständen unterscheidet sich der Kraftfahrzeugmarkt im Vereinigten Königreich offenbar in vielen Punkten von den meisten anderen Kfz-Märkten in der EU.
- (343) In den Antworten auf die von der Kommission verschickten Fragebögen bestätigten die Interessenverbände der Fuhrparkbetreiber jedoch, daß bislang für einen Fuhrpark bestimmte Kraftfahrzeuge und Firmenwagen nicht außerhalb des Landes beschafft werden, in dem die Zulassung erfolgt. Ein solches Verhalten dürfte angesichts der Preisnachlässe, die die Fahrzeughersteller Fuhrparkbetreibern gewähren (im Schnitt betragen diese mehr als 20 % und können sogar bis auf 40 % steigen) durchaus erklärlich sein. Diese Käufer zahlen für Neuwagen Preise, die fast an die Fahrzeugpreise heranreichen, die in anderen europäischen Ländern berechnet werden³⁷⁶.

<http://www.autopolis.com/think.htm>; siehe Bemerkungen auf Folie 10 (im folgenden Autopolis „Report to government select committee“ genannt).

³⁷³ Society of Motor Manufacturers and Traders.

³⁷⁴ Zeugenaussage von Mr. Thomson, Chief Executive der SMMT, am 09.11.1998 vor dem Ausschuß für Industrie und Handel, Erster Bericht, „Vehicle Pricing“, S. 42.

³⁷⁵ Punkt 5.91 ff.

³⁷⁶ Autopolis, „Report to government select committee“, 1998, siehe Bemerkungen auf Folie 11, sechster Anstrich.

FAZIT:

Im Vereinigten Königreich ist der Fuhrparkmarkt und der Markt für Firmenwagen offensichtlich erheblich größer als in anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Zudem steht so gut wie fest, daß diese Kfz unter Gewährung hoher Preisnachlässe abgesetzt werden - entweder direkt vom Hersteller bzw. Importeur oder über Händler, die dafür vom Hersteller/Importeur einen entsprechenden finanziellen Ausgleich erhalten. Im Vereinigten Königreich wird der überwiegende Teil aller Neufahrzeuge aufgrund direkter oder indirekter finanzieller Interventionen des Herstellers/Importeurs zu weit unter den empfohlenen Endverbraucherpreisen liegenden Preisen verkauft. Die von diesen Unternehmen herausgegebenen Preislisten vermitteln kein reales Bild davon, welche Preise die Hersteller /Importeure angesichts der herrschenden Marktbedingungen bei solchen Geschäften für angemessen halten.

Kaufkraft und Wohlstand in verschiedenen Mitgliedstaaten

- (344) In einer an die Kommission gerichteten Stellungnahme von ACEA wird darauf verwiesen, daß innerhalb der EU große Kaufkraftunterschiede bestehen. Dies wird als Begründung dafür angeführt, daß Kraftfahrzeuge ebenso wie Produkte und Dienstleistungen in Ländern mit überdurchschnittlicher Kaufkraft teurer sind.
- (345) Um analysieren zu können, ob ein solcher eindeutiger Zusammenhang besteht, werden in **Anhang VII** die Pro-Kopf-Mengenindizes für das Bruttoinlandsprodukt (BIP) in den einzelnen Mitgliedstaaten mit den Preisindizes für eine Reihe von Fahrzeugmodellen verglichen, die in jedem Mitgliedstaat verkauft werden. Für die Zwecke der Analyse werden die Preise einschließlich Steuern herangezogen.³⁷⁷
- (346) Bei näherer Betrachtung spricht allerdings kaum etwas für eine solche Argumentation, denn obwohl Luxemburg der mit Abstand „reichste“ Mitgliedstaat ist, sind dort die Preise am niedrigsten.

FAZIT:

Zwischen der Kaufkraft in den einzelnen Mitgliedstaaten und der Höhe der Autopreise nach Steuern besteht kein proportionales Verhältnis.

6.3.2 Kann man mit der Verfügbarkeit von Neufahrzeugen zufrieden sein?

- (347) In diesem Abschnitt geht es um ein wesentliches Element des Kraftfahrzeugvertriebs in Europa. Im folgenden wird deshalb untersucht, ob die von den Fahrzeugherstellern geschaffenen Netze der entscheidenden Anforderung an ein Vertriebsnetz entsprechen, die darin besteht, zu gewährleisten, daß die netzangehörigen Händler mit einer ausreichenden Stückzahl an Neuwagen beliefert werden, so daß sie die Nachfrage ihrer Kundschaft befriedigen und sich dem Wettbewerb mit anderen Händlern

³⁷⁷ In diesem Zusammenhang müssen die Preise einschließlich Kfz-Steuer zugrunde gelegt werden, denn dabei handelt es sich um die Preise, die Verbraucher für ein Kraftfahrzeug auf dem jeweiligen Inlandsmarkt entrichten müssen. Preise vor Steuern spielen nur beim grenzüberschreitenden Neuwagenkauf eine Rolle.

stellen können, die dieselben oder andere Marken vertreiben. Es mutet vielleicht etwas seltsam an, dieser Frage in einem Sektor nachzugehen, der in der Regel mit 30 % Überkapazität zu kämpfen hat.³⁷⁸ Reaktionen von Verbrauchern und Vertriebshändlern deuten jedoch darauf hin, daß in bestimmten Fällen keine der Nachfrage entsprechende Anzahl an Neufahrzeugen zur Verfügung steht. Die Verfügbarkeit von Kraftfahrzeugen auf den Inlandsmärkten und für grenzüberschreitende Verkäufe durch netzangehörige Händler wird nachfolgend gesondert untersucht. Anschließend wird die Frage der Verfügbarkeit von Neuwagen erörtert, die über unabhängige, also keinem Vertragshändlernetz angehörende Wiederverkäufer, bezogen werden.

6.3.2.1 Verfügbarkeit auf dem Inlandsmarkt

Verkäufe über Händler

- (348) Nahezu alle in Europa tätigen Hersteller/Importeure vertreiben neue Personenkraftfahrzeuge über nach der Verordnung Nr. 1475/95 zulässige Händlernetze für den selektiven und ausschließlichen Vertrieb.
- (349) Sämtliche Fahrzeughersteller (unabhängig davon, ob es sich um diese selbst oder deren Importeure für bestimmte Mitgliedstaaten handelt) haben Verfahrensweisen entwickelt, mit denen gewährleistet werden soll, daß die ihrem Netz angehörigen Händler Neufahrzeuge in ausreichender Stückzahl für den Verkauf ordern können. Im wesentlichen ist das Verfahren, dessen sich die Hersteller bei der Verteilung von neuen Kfz an ihre Vertriebshändler (sowohl Importeure als auch Händler) bedienen, folgendermaßen gestaltet:
- (350) Am Anfang steht ein Gespräch zwischen dem Hersteller bzw. Importeur³⁷⁹ und jedem einzelnen Händler, wobei sich beide Seiten bemühen, zu ermitteln, welche Verkaufszahlen der Händler künftig anstreben sollte. Über die entsprechenden Mengen wird anhand solcher Kriterien wie vom Händler in der Vergangenheit erzielte Umsätze, Markterwartungen und Zukunftsstrategien im jeweiligen Mitgliedstaat sowie Vertragsgebiet der Händler entschieden. In diesem Zusammenhang ist der Hersteller gehalten, auch seine vorhersehbaren Produktionsmöglichkeiten zu berücksichtigen, wenn den Importeuren oder Händlern bestimmte Verkaufsziele vorschlagen werden. Am Ende dieser Verhandlungen vereinbart der Hersteller/Importeur mit jedem seiner Händler die angestrebten Verkaufszahlen. Bei den meisten Herstellern/Importeuren finden solche Gespräche jeweils am Jahresende statt; dort werden dann die Verkaufsziele für das kommende Jahr vereinbart. Einige Fahrzeughersteller/Importeure überprüfen diese Verkaufsziele in regelmäßigen Abständen gemeinsam mit ihren Händlern und nehmen Anpassungen vor, wenn sich angesichts der Entwicklung auf dem Markt oder der Produktion die Notwendigkeit bzw. Gelegenheit dazu ergibt.

³⁷⁸ Siehe z. B. „*Problèmes économiques*“ 2603 vom 10.02.1999, S. 29; Quelle: *Conjoncture-Paribas*, Dezember 1998.

³⁷⁹ In den Mitgliedstaaten, in denen der Hersteller einen Importeur mit der Wahrnehmung der Aufgaben eines Großhändlers betraut hat, bespricht dieser die Verkaufsziele mit den Händlern und meldet dem Hersteller die allgemeinen Verkaufszahlen.

- (351) Zu den Kriterien für die Festsetzung von Verkaufszielen gibt die Verordnung Nr. 1475/95³⁸⁰ in gewisser Weise eine Anleitung: die Verkaufsziele müssen anhand der im Vertragsgebiet vom Händler im Vorjahr erzielten Verkäufe und der Vorausschätzungen für zukünftige Verkäufe in diesem Gebiet und in dem betreffenden Mitgliedstaat festgesetzt werden.³⁸¹ Bei fehlendem Einvernehmen sieht die Verordnung die Möglichkeit vor, einen sachverständigen Dritten für die Festsetzung dieser Ziele anhand der obigen Kriterien in Anspruch zu nehmen.³⁸² Obwohl laut Verordnung nur die einvernehmliche Festsetzung von Verkaufszielen zulässig ist und ein Schiedsrichter in Anspruch genommen werden kann, um einseitige Entscheidungen des Herstellers (die bis 1995 gemäß der früheren Verordnung Nr. 123/85³⁸³ erlaubt waren) zu verhindern, haben Hersteller und Importeure unverändert mehr Möglichkeiten der Einflußnahme auf diesen Prozeß der Festsetzung von Verkaufszielen als die Händler, die sich bemühen müssen, diese Vorgaben zukünftig zu erfüllen. Der Hersteller entscheidet, welche Modelle produziert werden, er kann die Produktion steuern und die in den verschiedenen Mitgliedstaaten zu verfolgende Strategie für die Marke festlegen. Alle diese Faktoren beeinflussen in starkem Maße die bisherigen Ergebnisse der einzelnen Händler und wirken sich auch beträchtlich auf ihre zukünftigen Absatzmöglichkeiten aus.
- (352) Produzenten und Händler äußern übereinstimmend die Meinung, daß das Verfahren für die Festsetzung von Verkaufszielen in der Regel zufriedenstellend funktioniert.³⁸⁴
- (353) Dennoch weist eine Reihe von Verbraucherverbänden darauf hin, daß die Verfügbarkeit von Neufahrzeugen noch keineswegs optimal ist. Sie geben an, daß neue Kraftfahrzeuge in manchen Fällen erheblich später als im Kaufvertrag vereinbart oder nicht mit den richtigen Spezifikationen geliefert werden.
- (354) Auch wenn einige dieser Probleme der Einstellung des Händlers zuzuschreiben sein mögen, können Verkaufsziele und die Zuteilung von Fahrzeugen Schwierigkeiten bereiten, sobald die Nachfrage höher als erwartet ist (wie in Randnr. (271), S. 88) dieses Berichts beschrieben). Ist der Hersteller nicht bereit, die Lieferung von Fahrzeugen an einen bestimmten Mitgliedstaat mit hoher Nachfrage rasch zu erhöhen,³⁸⁵ dann können diese Probleme eine Weile fortbestehen. Infolgedessen können die Lieferzeiten von einem Mitgliedstaat zum anderen erheblich differieren. Außerdem kann sich selbst innerhalb eines gegebenen Mitgliedstaates die im Bericht (Randnr. (271), S. 88) beschriebene Politik bestimmter Hersteller so auswirken, daß sehr leistungsstarke Händler, die mehr Autos als erwartet verkaufen, keine

³⁸⁰ Siehe Artikel 4 Absatz 1 Nummer 3 Möglichkeit 1.

³⁸¹ Siehe Artikel 4 Absatz 1 Nummer 3 Möglichkeit 2.

³⁸² Siehe Artikel 4 Absatz 1 Nummer 3 Möglichkeit 2.

³⁸³ Siehe Artikel 4 Absatz 1 Ziffer 4 der Verordnung Nr. 123/85.

³⁸⁴ Weitere Einzelheiten siehe Abschnitt 6.2.1.5, Seite 95, und Abschnitt 6.2.1.7, Seite 99, des vorliegenden Berichts.

³⁸⁵ Durch Erhöhung der Produktion oder Umlenkung von Fahrzeugen, die entsprechend der Planung in anderen Mitgliedstaaten vertrieben werden sollten.

zusätzlichen Neuwagen vom Importeur/Hersteller erhalten können. Im Ergebnis dessen werden die Lieferzeiten bei ihnen länger sein als bei ihren (weniger effizienten) Konkurrenten, die das Verkaufziel nicht überschreiten.

- (355) Ein weiteres Problem ergibt sich aus der Tatsache, daß die Hersteller von ihren Händlern in der Regel verlangen, daß sie die gesamte Modellpalette verkaufen und daß eine bestimmte Zahl aller Modelle bei der Festlegung der Verkaufsziele berücksichtigt wird, darunter eine Reihe von Fahrzeugen, die sich nicht so gut verkaufen lassen. Praktisch bedeutet dies, daß ein Händler nur dann eine ausreichende Stückzahl attraktiver Modelle erhält, wenn er auch eine Reihe von Modellen abnimmt, die sich schwerer verkaufen lassen und bei denen hohe Preisnachlässe gewährt werden müssen.
- (356) Um eine Anpassung von Verkaufszielen und die Bereitstellung von neuen Kraftfahrzeugen für ihre Importeure/Händler zu ermöglichen, kontrolliert das Gros der Hersteller in regelmäßigen Abständen (z. B. monatlich, vierteljährlich) die Erfüllung der vereinbarten Verkaufsziele und die Zuteilung von Neufahrzeugen. Den Angaben der Fahrzeugherrsteller zufolge werden Verkaufsziele und die Zuteilung von Neuwagen bei Bedarf den Marktbedingungen im Vertragsgebiet des Händlers angepaßt. Zusätzlich haben einige Fahrzeugherrsteller IT-Systeme eingeführt, die Händler nutzen können, um zu prüfen, ob das von einem Kunden gewünschte Fahrzeug von einem anderen Händler für dessen Bestand geordert wurde. Dieses Bestellsystem bietet dem Händler bei entsprechendem Kundenwunsch die Möglichkeit, ein Fahrzeug zu ordern, das für den Bestand eines anderen Händlers gefertigt wird. Andere Hersteller unterhalten IT-Systeme, mit deren Hilfe Händler ermitteln können, ob einer der dem Vertriebsnetz des Herstellers angehörigen Händler im selben Mitgliedstaat ein Auto mit den vom Kunden gewünschten Spezifikationen in seinem Bestand hat. Sofern sich beide Händler einig werden, kann dieses Fahrzeug im Rahmen einer sogenannten Querlieferung³⁸⁶ an den Händler geliefert werden, der das Fahrzeug verkauft hat. Damit kann er Fahrzeuge termingerecht an seine Kunden ausliefern und vermeidet unnötige Wartezeiten.
- (357) Obwohl einige Hersteller Verfahren eingeführt haben, durch die ein gewisses Maß an Flexibilität erreicht werden soll, wirkt sich das System der Festsetzung von Verkaufszielen und der Zuteilung von Kraftfahrzeugen an die Händler negativ auf den Wettbewerb aus. Verkauft ein Händler mehr Fahrzeuge als erwartet und handelt es sich um sehr beliebte Modelle, so scheint es ihm häufig unmöglich zu sein, beim Hersteller weitere Fahrzeuge zu ordern, weil eine Produktionssteigerung nicht möglich ist und weil auch alle anderen Händler die ihnen zugeteilten Fahrzeuge verkaufen können. Die Möglichkeit von Querverkäufen zwischen netzangehörigen Händlern bietet jedoch keine wirkliche Alternative zur Überwindung des Problems der Unterbelieferung, denn auch bei den anderen Händlern reicht die Anzahl der zugeteilten Neufahrzeuge nicht aus. Die Festsetzung von Verkaufszielen schränkt daher die Möglichkeiten der dem Netz angehörigen Händler ein, die Leistungen der Wettbewerber zu übertreffen; dies gilt insbesondere in bezug

³⁸⁶ Siehe Artikel 3, Nummer 10 Buchstabe a der Verordnung Nr. 1475/95: Fahrzeugherrsteller dürfen Querlieferungen innerhalb ihres eigenen Vertriebsnetzes nicht untersagen.

auf Fahrzeuge, bei denen die Produktionszahlen hinter der Nachfrage zurückbleiben. Verkauft ein Händler von diesen Autos eine größere Stückzahl als seine Konkurrenten, verlängern sich seine Lieferzeiten, während Händler, die nicht so erfolgreich verkaufen, in der Lage sind, Fahrzeuge kurzfristig zu liefern und so Neukunden an sich zu binden, aber nicht etwa aufgrund besserer Leistung, sondern wegen ihrer günstigeren Lieferfristen.

- (358) Im Bericht der britischen Wettbewerbskommission³⁸⁷ wird ein weiteres Verfahren der Festsetzung von Verkaufszielen angeführt, das gegen den Geist des Binnenmarktes verstößt und vermutlich gegen die EU-Wettbewerbsregeln verstößt. In einigen Vertriebsvereinbarungen ist offensichtlich festgelegt, daß nur die vom Hersteller oder dem offiziellen Importeur im Vereinigten Königreich an einen britischen Händler gelieferten Automobile auf seine Verkaufsziele angerechnet werden. Kauft ein Händler also neue Fahrzeuge bei einem Händler mit Sitz in einem anderen Mitgliedstaat³⁸⁸ und verkauft er diese an seine Kunden, werden sie nicht berücksichtigt, wenn es darum geht festzustellen, ob er seine Verkaufsziele erreicht hat. Einem Händler, der Neuwagen bei Kollegen in einem anderen Mitgliedstaat kauft, dürfte es unter diesen Umständen äußerst schwer fallen, seine Verkaufsziele zu erfüllen. Wenn man bedenkt, daß die Nichterfüllung von Verkaufszielen ein Grund für die Kündigung der meisten Vertriebsvereinbarungen ist, so hält eine solche Verfahrensweise Händler davon ab, Neuwagen bei Kollegen in einem anderen Mitgliedstaat zu kaufen. Die Lage verschärft sich zusätzlich, wenn bei einem anderen Händler beschaffte Autos nicht bei den Prämienzahlungen berücksichtigt werden. In jedem Fall dürfte eine solche Verfahrensweise als eine „schwarze Verhaltensweise“ im Sinne von Artikel 6 Absatz 1 Nummer 7 der Verordnung Nr. 1475/95 angesehen werden.
- (359) Neben diesen schwerwiegenden Mängeln zeigen die Auswertung der bei der Kommission eingegangenen Fragebögen und die Erfahrungen der Kommission, daß das vorstehend beschriebene System offenbar in Situationen ohne Lieferengpässe gut funktioniert. Die geringe Zahl von Beschwerden, in denen Verbraucher bemängeln, daß Autos bei ihrem lokalen Händler nicht verfügbar sind, sowie von Beschwerden über die Nichteinhaltung der im Kaufvertrag vereinbarter Lieferfrist deutet darauf hin, daß die Verfügbarkeit von Kraftfahrzeugen für Kunden mit Wohnsitz in den Vertragsgebieten der Händler durch dieses System nicht behindert wird.
- (360) Das obige System, das hauptsächlich auf Daten über den lokalen Markt beruht, ermöglicht auf den einzelnen Mitgliedstaat ausgerichtete Marketingstrategien³⁸⁹ und das Betreiben von Vertriebsnetzen mit unterschiedlichen Lieferzeiten in den verschiedenen Mitgliedstaaten. Nach den der Kommission zur Verfügung stehenden Informationen kann sich die Lieferfrist für ein bestimmtes Fahrzeugmodell in einem Mitgliedstaat auf

³⁸⁷ Punkt 2.311 ff.

³⁸⁸ Gemäß Artikel 3 Nummer 10 Buchstabe a der Verordnung Nr. 1475/95 dürfen solche Querlieferungen nicht untersagt werden.

³⁸⁹ Nur drei der Fahrzeughersteller, die sich an der Befragung durch die Kommission beteiligt haben, verfolgen eine Politik, die auf eine Harmonisierung der Lieferzeiten abzielt.

3 Wochen, in einem anderen aber auf bis zu 38 Wochen belaufen. Eine solche Verfahrensweise läßt sich möglicherweise mit Verbraucherpräferenzen begründen; so sind etwa die Verbraucher in den nordischen Ländern in der Regel bereit, länger auf ein neues Auto zu warten, wohingegen die Kunden in Südeuropa dazu tendieren, ein Auto aus dem Bestand zu kaufen, wenn ihnen die Wartezeit zu lang erscheint. Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht sind unterschiedliche Lieferzeiten als solche kein Problem, denn dadurch werden die Kfz-Hersteller bis zu einem gewissen Grad flexibler, wenn sie z. B. ihre Stellung in bestimmten Mitgliedstaaten dadurch festigen wollen, daß sie Fahrzeuge mit sehr kurzen Lieferfristen und zu im Vergleich mit den Wettbewerbern günstigen Preisen anbieten. Man kann also davon ausgehen, daß sich das System günstig auf den Wettbewerb auswirkt.

- (361) All dies gilt aber nur dann, wenn Parallelimporte und -exporte nicht zusätzlich behindert werden und wenn die Verbraucher in anderen Mitgliedstaaten auch den Vorteil attraktiverer und stärker durch Wettbewerb geprägter Marktbedingungen (z. B. kürzere Lieferzeiten oder niedrigere Preise als in ihren Herkunftsländern) nutzen können. An anderer Stelle im vorliegenden Bericht wird untersucht, ob dies zutrifft.

FAZIT:

Im allgemeinen gibt es bezüglich der Verfügbarkeit von Neufahrzeugen für im Vertragsgebiet eines Händlers ansässige Verbraucher keine Probleme. Wenn aber keine bedarfsgerechte Anzahl von neuen Kfz zur Verfügung steht, führt die Zuweisung dieser Fahrzeuge auf der Grundlage der festgesetzten Verkaufsziele an die Händler zu einer gewissen Inflexibilität und behindert den Wettbewerb. Sofern Händler mehr Fahrzeuge als vorgesehen verkaufen, verlängern sich ihre Lieferzeiten im Vergleich zu den Wettbewerbern, die ihre Verkaufsziele nicht übertreffen.

Direktverkäufe an Verbraucher in den Mitgliedstaaten

- (362) Fahrzeughersteller können sich das Recht vorbehalten, direkt an bestimmte Endverbraucher (beispielsweise staatliche Behörden, Fuhrparkbetreiber oder internationale Organisationen)³⁹⁰ zu verkaufen. Der Kommission ist nicht bekannt, daß es Probleme bei Fahrzeugen gibt, die im Rahmen eines Direktverkaufsgeschäfts in den Mitgliedstaaten geliefert werden. Aus zwei Gründen ist der Wettbewerb in diesem Bereich jedoch nur in sehr eingeschränktem Maße möglich. Zum einen ordnen Fuhrparkbetreiber eine große Zahl von Kraftfahrzeugen. Zum anderen ist die Zuteilung von Automobilen an die Vertriebsnetze nicht so flexibel organisiert, daß die Händler große Stückzahlen an Fuhrparkbetreiber verkaufen können; dies gilt vor allem dann, wenn solche Transaktionen nicht regelmäßig erfolgen und wenn sie bei der Festsetzung der Verkaufsziele eventuell nicht berücksichtigt werden. Darüber hinaus gewähren die Hersteller ihren Vorbehaltskunden wie zum Beispiel Fuhrparkbetreibern und staatlichen Behörden Preisnachlässe, die weit höher sind als die Margen und Rabatte der Händler. Aus den genannten Gründen sind die Händler wirtschaftlich nicht in der Lage, in diesem Bereich mit ihren Herstellern zu konkurrieren.

³⁹⁰ Artikel 2 der Verordnung Nr. 1475/95.

FAZIT:

Die Verfügbarkeit von Neufahrzeugen für Vorbehaltskunden, die auf einzelstaatlicher Ebene ihren Bedarf direkt beim Hersteller decken, entspricht offenbar den Verbrauchererwartungen.

6.3.2.2 Verfügbarkeit von neuen Kraftfahrzeugen für grenzüberschreitende Verkäufe

Grenzüberschreitende Verkäufe von in einem anderen Mitgliedstaat ansässigen Händlern

- (363) Um einen Ausgleich zwischen selektivem und ausschließlichem Vertrieb herzustellen, die eine Abschottung des Binnenmarktes bis zu einem gewissen Grad schon allein deswegen zulassen, weil die Anzahl der Händler begrenzt ist und jeder von ihnen sich mit seinen Vertriebsbemühungen auf ein räumlich beschränktes Gebiet konzentrieren muß, enthält die Verordnung 1475/95 eine Reihe von Bestimmungen, die darauf abzielen, Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Binnenmarktes für Personenkraftfahrzeuge zu schaffen.
- (364) Laut Verordnung sind Vertriebsvereinbarungen, in denen festgelegt ist, daß Händler nur die Nachfrage nach Kraftfahrzeugen in ihrem jeweiligen Vertragsgebiet befriedigen dürfen, nicht freigestellt. Die Händler sollen auch die Nachfrage befriedigen dürfen, die von Käufern in anderen Gebieten des Gemeinsamen Marktes ausgeht, wobei dies unabhängig davon gilt, ob diese Gebiete nun innerhalb oder außerhalb des Mitgliedstaates liegen, in dem der Händler ansässig ist. Angesichts dieser Zielsetzung schreibt die Verordnung 1475/95 vor, daß der Händler nicht daran gehindert werden darf, sich mit Hilfe von Werbung an Nachfrager außerhalb des Vertragsgebietes zu wenden; ausgenommen davon ist die personalisierte Werbung.³⁹¹ Außerdem dürfen Produktunterschiede von den Herstellern und Importeuren nicht zur Marktabschottung ausgenutzt werden.³⁹² Um eine solche Abschottung zu verhindern, enthält die Verordnung die „Verfügbarkeitsklausel“,³⁹³ derzu folge der Händler berechtigt ist, Personenkraftfahrzeuge mit Spezifikationen zu bestellen, die denen eines Modells entsprechen, das vom Hersteller in einem anderen Mitgliedstaat angeboten wird. Darüber hinaus enthält die Verordnung eine Reihe von Klauseln,³⁹⁴ die gewährleisten sollen, daß die Verbraucher Kraftfahrzeuge tatsächlich dort in der EU kaufen können, wo die Preise und Konditionen am günstigsten sind.³⁹⁵
- (365) Zur Verfügbarkeit von **Nutzfahrzeugen, einschließlich Lastkraftwagen und Busse**, für grenzüberschreitende Verkäufe sei angemerkt, daß anders als bei Pkw die technischen Anforderungen an diese Fahrzeuge noch nicht harmonisiert worden sind. Eine europäische Typgenehmigung, die es für

³⁹¹ Siehe Artikel 3 Nummer 8 und Erwägungsgrund 9 der Verordnung Nr. 1475/95, siehe auch Kapitel I der Bekanntmachung zur Verordnung Nr. 123/85.

³⁹² Erwägungsgrund 16 der Verordnung Nr. 1475/95.

³⁹³ Artikel 5 Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe d.

³⁹⁴ Artikel 6 Absatz 1 Nummern 7 und 8 der Verordnung Nr. 1475/95 und Kapitel I Ziffer 1 der Bekanntmachung zur Verordnung Nr. 123/85.

³⁹⁵ Erwägungsgrund 26 der Verordnung Nr. 1475/95.

Personenwagen bereits gibt, liegt für Nutzfahrzeuge bislang noch nicht vor und dürfte in den nächsten zwei bis drei Jahren auch nicht zu erwarten sein. Trotzdem müssen Händler nach einer schwarzen Klausel der Verordnung 1475/95, die sich auf sämtliche Kraftfahrzeuge einschließlich Nutzfahrzeuge bezieht, auch Nutzfahrzeuge bestellen können, die mit den technischen Merkmalen ausgestattet sind, wie sie im Zulassungsstaat üblich sind.³⁹⁶ Diese schwarze Klausel besagt, daß Hersteller und Importeure den Vorteil der Anwendung der Verordnung verlieren, wenn sie die Freiheit der Endverbraucher oder ihrer bevollmächtigten Vermittler einschränken, bei einem Unternehmen des Vertriebsnetzes ihrer Wahl Vertragswaren oder ihnen entsprechende Waren zu erwerben.³⁹⁷

- (366) Was die grenzüberschreitende Verfügbarkeit von **Personenkraftfahrzeugen** anbelangt, argumentieren alle Fahrzeughersteller, daß keine Behinderungen bestehen und daß sie ihre Händler bei vielen Gelegenheiten mündlich und auch schriftlich darauf hingewiesen haben, daß diese berechtigt sind, Autos an jeden Endverbraucher innerhalb der Europäischen Union zu verkaufen. Als Beleg für den uneingeschränkten Parallelhandel verweisen sie auf die wachsende Zahl von im Rahmen des Parallelhandels zwischen Märkten mit erheblichen Preisunterschieden innerhalb der letzten Jahre verkauften Kfz.
- (367) Aus den der Kommission vorliegenden Zahlen ergibt sich zwar keine vollständige Übersicht über die auf dem Wege des Parallelhandels verkauften Kraftfahrzeuge, aber sie belegen, daß dieser bis zu einem gewissen Grad stattfindet. Andererseits liefern die Zahlen keinen Nachweis dafür, daß jeder Verbraucher, der den Vorteil des Binnenmarktes und der bestehenden Preisunterschiede nutzen möchte, auch einen Händler findet, der bereit ist, ein Fahrzeug zu verkaufen, bzw. dafür, daß die Hersteller oder Händler nicht versuchen, diese Kunden gegenüber einheimischen Käufern auf die eine oder andere Weise zu benachteiligen. Die in diesem Bereich bestehenden Probleme werden auch durch die Entscheidung der Kommission in den Sachen Volkswagen und Opel Nederland und durch andere noch nicht entschiedene Verfahren³⁹⁸ sowie durch die zahlreichen Schreiben von Verbrauchern an die Kommission verdeutlicht.
- (368) Aus den Antworten der britischen Verbraucherverbände und den Beschwerden einzelner Verbraucher (siehe **Anhang III**), die bei der Kommission in den letzten zwei Jahren eingingen, ergibt sich, daß die Verbraucher am häufigsten mit folgenden Problemen konfrontiert waren:
- Händler behaupten, daß sie mit der vom Importeur oder Hersteller gelieferten Zahl von Fahrzeugen weder die lokale Nachfrage noch den Bedarf ausländischer Verbraucher befriedigen können.
 - Händler machen geltend, daß das Neuwagengeschäft nicht profitabel ist und sie demzufolge kein Interesse daran haben, Autos an Kunden zu

³⁹⁶ Die Freiheit der Händler ergibt sich aus Artikel 6 Absatz 1 Nummer 7 der Verordnung Nr. 1475/95.

³⁹⁷ Siehe auch Fußnote 89 dieses Berichts.

³⁹⁸ Einzelheiten siehe Abschnitt 5.2.1, Seite 65 des vorliegenden Berichts.

verkaufen, die anschließend nicht auch den Kundendienst in Anspruch nehmen oder später ein weiteres Fahrzeug kaufen.

- Händler, die bereit sind, Neufahrzeuge zu verkaufen, nennen Lieferzeiten, die die üblichen Lieferfristen wesentlich überschreiten; dies gilt gleichermaßen für Autos mit Rechts- und Linkssenkung, die auf dem europäischen Festland angeboten werden, wobei dieses Phänomen in den Niederlanden und Dänemark offenbar am stärksten verbreitet ist.
- Händler gewähren Käufern aus dem Ausland nicht dieselben Preisnachlässe wie einheimischen Kunden und/oder nennen ausländischen Käufern Preise, die über den für ihr Land empfohlenen Endverbraucherpreisen liegen.
- Ausländische Käufer müssen sehr hohe Anzahlungen auf Fahrzeuge leisten, die exportiert werden. Diese Anzahlungen können sogar dem vollen Verkaufspreis für das Auto entsprechen.

(369) Nicht unerwähnt sollte bleiben, daß aus den von einer Reihe von Verbraucherverbänden bei der Kommission eingegangenen Stellungnahmen und aus den an die Kommission gerichteten Beschwerden hervorgeht, daß derartige Verfahrensweisen bzw. Weigerungen häufig, jedoch nicht ausschließlich in Gebieten angewendet werden bzw. vorkommen, die sich in räumlicher Nähe zu einem Hochpreisland (z. B. Region Maastricht in den Niederlanden und südliches Dänemark für deutsche Verbraucher) befinden. Das gleiche trifft auf einige Händler zu, deren Verkaufslokale sich in der Nähe von Häfen befinden, in denen Schiffe aus dem Vereinigten Königreich festmachen. In der Vergangenheit, d. h. als die italienische Währung in den Jahren von 1994 bis 1996 abgewertet wurde, machten sich VW- und Audi-Händler in Norditalien eine ähnliche Argumentation zunutze.³⁹⁹

(370) Angesichts des „natürlichen Interesses“ aller Händler und Importeure am Verkauf einer möglichst großen Zahl von Autos scheint ein solches „*unwirtschaftliches*“ Verhalten auf Faktoren zurückzuführen zu sein, die sich dem Einfluß der Händler entziehen und in ersten Linie damit zusammenhängen, daß ein bestimmtes Modell nicht in ausreichender Stückzahl zur Verfügung steht. Dies hat zur Folge, daß der Händler die Nachfrage seiner einheimischen und ausländischen Kunden nicht in ausreichendem Maße befriedigen kann.⁴⁰⁰

(371) Im Abschnitt 6.2.1.5 (Seite 95) hieß es bereits, daß Händler vertraglich verpflichtet sind, sich zu bemühen, in Übereinstimmung mit ihren Verkaufszielen eine bestimmte Anzahl von Fahrzeugen zu verkaufen. Als Kriterium für die Festsetzung von Verkaufszielen wird im wesentlichen die bisherige und die zu erwartenden künftige Marktentwicklung im Vertragsgebiet und im Herkunftsland des Händlers herangezogen. Ein solches Vorgehen ist mit der Verordnung vereinbar.⁴⁰¹ Allerdings sieht die

³⁹⁹ Siehe Entscheidung der Kommission vom 28.01.1998, Sache IV/35.733 – VW, ABl. L 124 vom 25.04.1998, S. 60

⁴⁰⁰ Dieses Anliegen hat für ihn in Anbetracht der Verkaufsziele und der höheren wirtschaftlichen Attraktivität von Kunden, die auch den vom Händler angebotenen Kundendienst in Anspruch nehmen, absoluten Vorrang.

⁴⁰¹ Artikel 4 Absatz 1 Nummer 3.

Gruppenfreistellung kein vergleichbares und eindeutiges Verfahren für den Verkauf an Kunden vor, die ihren Wohnsitz nicht im Vertragsgebiet des Händlers haben. Die „*Verfügbarkeitsklausel*“⁴⁰² regelt nur das Recht des Händlers, auf der Lieferung von Personenkraftfahrzeugen zu bestehen, die dem Modell entsprechen, das vom Händler für den Export vorgesehen ist. Dabei bleibt offen, ob diese Autos ausgehend von den vereinbarten Verkaufszielen auf die dem Händler zugeteilten Fahrzeuge angerechnet werden⁴⁰³ oder ob der Händler wegen der Exportgeschäfte die Lieferung zusätzlicher Kfz fordern kann. Die einschlägige „*schwarze Klausel*“ in der Verordnung,⁴⁰⁴ wonach Händler nicht daran gehindert werden dürfen, alle Fahrzeugtypen - einschließlich Nutzfahrzeuge - zu verkaufen, deren technische Merkmale denen des Mitgliedstaates entsprechen, in dem das Fahrzeug zugelassen werden soll, trägt ebenfalls nicht zur Klärung dieser Problematik bei.

- (372) Ein weiteres Problem besteht bei der Lieferung von für den Export vorgesehenen Fahrzeugen, die den Modellen entsprechen, die der Händler im Normalfall verkauft. Weder die „*Verfügbarkeitsklausel*“ noch die obige „*schwarze Klausel*“ bieten eine Antwort auf die Frage, ob der Händler zusätzlich zu den ihm im Rahmen einer Vereinbarung über Verkaufsziele zugeteilten Fahrzeugen weitere Fahrzeuge anfordern kann, um in der Lage zu sein, diese an Endverbraucher in anderen Mitgliedstaaten zu verkaufen. In vielen Fällen erklären die Hersteller, daß für den Export vorgesehene Personenkraftfahrzeuge aus dem Bestand „abgezweigt“ werden müssen, der den Händlern im Zusammenhang mit Vereinbarungen über die Verkaufsziele zugeteilt wird.
- (373) Soweit der Kommission aus den zahlreichen Kontakten, die sie im Zusammenhang mit der Frage der Verfügbarkeit von Personenkraftfahrzeugen für Endverbraucher in anderen Mitgliedstaaten zu Fahrzeugherstellern hatte, bekannt ist, hat offensichtlich keiner der Hersteller für die erforderlichen transparenten Verfahrensweisen gesorgt, um die Händler umfassend davon in Kenntnis zu setzen, daß ihnen die für den Parallelexport vorgesehenen Fahrzeuge - so wie es in einem Binnenmarkt erforderlich ist - in nicht diskriminierender Weise und in ausreichenden Mengen zur Verfügung gestellt werden. In Anbetracht der Tatsache, daß weder die Verordnung noch die Bekanntmachungen in dieser Frage eindeutige Klarheit schaffen, bietet der bestehende rechtliche Rahmen keinen klaren Anhalt für die Beantwortung der Frage, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit Händler Autos an Ausländer zu denselben Bedingungen verkaufen dürfen wie an einheimische Kunden oder an in ihrem Vertragsgebiet ansässige Verbraucher.
- (374) Anders als bei Personenkraftfahrzeugen ergab die von der Kommission durchgeführte Untersuchung des kürzlich erfolgten Zusammenschlusses⁴⁰⁵ von Volvo/Scania in bezug auf schwere Lastkraftwagen (Fahrzeuge über

⁴⁰² Artikel 5 Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe d.

⁴⁰³ Einige Hersteller behaupten, daß dies den Tatsachen entspricht.

⁴⁰⁴ Artikel 6 Absatz 1 Nummer 7.

⁴⁰⁵ Sache IV/M.1672.

16 Tonnen) und Busse, daß diese aufgrund der hohen Anforderungen an Service und Betreuung, der voraussichtlich schlechteren Bewertung privat eingeführter Lastkraftwagen auf dem Gebrauchtfahrzeugmarkt und der unterschiedlichen technischen Anforderungen in den Mitgliedstaaten fast ausnahmslos auf dem Inlandsmarkt beschafft werden. Aus den genannten Gründen lassen sich Schlußfolgerungen über die Verfügbarkeit von Schwerlastkraftwagen und Bussen für grenzüberschreitende Verkäufe schwerlich ziehen.

FAZIT:

Obwohl ein zentrales Anliegen der Verordnung darin besteht, jedem europäischen Bürger das Recht zu gewähren, ein Fahrzeug in einem EU-Mitgliedstaat seiner Wahl zu kaufen, sehen sich Fahrzeugkäufer nach wie vor mit Problemen konfrontiert, wenn sie den Versuch unternehmen, Neuwagen in einem anderen Mitgliedstaat zu erwerben. Einerseits lassen sich diese Schwierigkeiten damit erklären, daß Hersteller und/oder deren Händler eine gewisse Abneigung gegen grenzüberschreitende Fahrzeugverkäufe haben. Andererseits können Hersteller und ihre Importeure auf ein nach der Verordnung zulässiges System von Verkaufszielen und der Zuteilung der produzierten Fahrzeuge an ihre Händler zurückgreifen und den Vertrieb so organisieren, daß grenzüberschreitende Verkäufe gegenüber Inlandsverkäufen benachteiligt werden. Dadurch können Strategien verfolgt werden, die die Händler in einigen Mitgliedstaaten vor dem markenspezifischen Wettbewerb mit in anderen Mitgliedstaaten ansässigen Händlern schützen.

Grenzüberschreitenden Querlieferungen innerhalb eines Herstellernetzes

- (375) In Übereinstimmung mit der Verordnung dürfen Importeure und Händler Querlieferungen innerhalb des Vertriebsnetzes des betreffenden Fahrzeugherrstellers durchführen.⁴⁰⁶ Die bei der Kommission im Zusammenhang mit der Fragebogenaktion eingegangenen Zahlen belegen, daß kein Importeur Querlieferungen an Importeure oder Händler in anderen Mitgliedstaaten abgewickelt hat. Was Querlieferungen zwischen Händlern anbelangt, ist der Kommission bekannt, daß nur in sehr begrenztem Maße Querverkäufe an andere Händler derselben Marke erfolgen.⁴⁰⁷ Bei stark nachgefragten Fahrzeugen stehen den Händlern jedoch keine so großen Mengen zur Verfügung, daß sie diese im Rahmen einer Querlieferung anderen Händlern überlassen können. Aufgrund der Praxis, die Verkaufsziele an die Zuteilung von Neuwagen an die Händler zu binden,⁴⁰⁸ kann außerdem ein Händler, der Autos an andere Händler des gleichen Netzes liefert, möglicherweise seine Verkaufsziele nicht erfüllen, weil er nicht mehr Neuwagen erhalten kann. Weil dieser Händler seine Verkaufsziele nicht erreicht hat, erhält er keinen Bonus oder, was noch schlimmer ist, sein Vertrag wird gekündigt. Darüber hinaus kann ein Händler, der Autos von einem anderem Händler kauft, auch mit Schwierigkeiten konfrontiert werden. Wie von der britischen Wettbewerbskommission beschrieben, rechnen einige

⁴⁰⁶ Artikel 3 Nummer 10 Buchstabe a).

⁴⁰⁷ Gründe für die begrenzte Zahl von Querlieferungen siehe auch Randnr. 358 auf S. 116.

⁴⁰⁸ Siehe Randnr. (271) auf Seite 88 des vorliegenden Berichts.

Hersteller die Fahrzeuge, die von einem anderen Händler in einem anderen Mitgliedstaat bezogen wurden, offensichtlich nicht auf die Verkaufsziele des Händlers an.⁴⁰⁹

FAZIT:

Querlieferungen zwischen Händlern aus verschiedenen Mitgliedstaaten, die dem Vertriebsnetz des gleichen Herstellers angehören, finden nur in begrenztem Maße statt. Offensichtlich wirken sie sich nicht spürbar auf die allgemeine Verfügbarkeit von Kraftfahrzeugen in den verschiedenen Mitgliedstaaten aus.

Grenzüberschreitende Verkäufe über Vermittler

- (376) In Anbetracht der praktischen Probleme, mit denen sich Endverbraucher auseinandersetzen müssen, wenn sie ein Kraftfahrzeug in einem anderen Mitgliedstaat kaufen möchten, können sie einen Vermittler einschalten, den sie vorher schriftlich zum Kauf eines Neuwagens in ihren Namen und Auftrag bevollmächtigt haben.⁴¹⁰
- (377) In der Regel haben Vermittler mit den gleichen Schwierigkeiten zu kämpfen wie die Endverbraucher, wenn es darum geht, einen Händler aufzufinden, der bereit ist, ein Fahrzeug an ihren Kunden zu verkaufen. Diese Schwierigkeiten wurden im Abschnitt 6.3.2.2 (S. 128) erörtert.
- (378) Trotzdem ist es Vermittlern in einigen Fällen gelungen, Kontakte zu einem Händler herzustellen, der tatsächlich gewillt ist, Neufahrzeuge an ihre Kunden zu verkaufen. Hier könnte ein weiteres Problem auftauchen, das den Parallelhandel erschwert. Laut Bekanntmachung über Kraftfahrzeugvermittler⁴¹¹ dürfen Vermittler ihre Beziehungen zu einem Händler nicht so gestalten, daß der Vermittler mit diesen Unternehmen „privilegierte Beziehungen unterhält, durch die die vertraglichen Verpflichtungen“ des Händlers „verletzt werden“.⁴¹² In diesem Zusammenhang legt der Verkauf von mehr als 10 % der jährlichen Verkäufe eines bestimmten Händlers über einen bestimmten Vermittler die Vermutung des Bestehens einer privilegierten Beziehung nahe, die im Widerspruch zu den obengenannten Artikeln steht. In diesen Fällen kann der Fahrzeugherrsteller gegen den Händler vorgehen und sich z. B. weigern, ihn mit Autos zu beliefern, die für Verbraucher bestimmt sind, die diese Autos über den betreffenden Vermittler bestellt haben. Die Kommission erlangte in der Vergangenheit Kenntnis über mehrere derartige Fälle. Auch dies erweist sich als Hindernis für bestimmte Händler und Vermittler, die sich im Parallelhandel betätigen möchten.

⁴⁰⁹ Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Punkt 2.316 bis 2.318.

⁴¹⁰ Artikel 3 Nummer 11; Einzelheiten siehe auch Bekanntmachung der Kommission zur Klarstellung der Tätigkeit von Kraftfahrzeugvermittlern.

⁴¹¹ Kapitel 2 Buchstabe c der Bekanntmachung der Kommission zur Klarstellung der Tätigkeit von Kraftfahrzeugvermittlern.

⁴¹² In der Bekanntmachung wird insbesondere auf Artikel 3 Ziffer 8 Buchstaben a und b sowie Ziffer 9 und auf Artikel 4 Absatz 1 Ziffer 3 der Verordnung Nr. 123/85 verwiesen.

- (379) Es wurde festgestellt, daß eine der Bestimmungen, auf die sich die Benachrichtigung⁴¹³ bezieht, durch Verordnung 1475/95 geändert wurde. Gemäß der neuen Verordnung sind Händler berechtigt, sich aktiv um Kunden außerhalb ihres Vertragsgebiets zu bemühen, wobei sie sich allerdings nicht des Mittels der personalisierten Werbung bedienen dürfen.⁴¹⁴ Diese neue Freiheit wird offenbar in Frage gestellt, wenn Händler nicht die Möglichkeit haben, uneingeschränkt auf Bestellungen von Neuwagen durch sehr leistungsfähige Vermittler zu reagieren.
- (380) Die Hauptaufgabe des Vermittlers besteht darin, Verbraucher beim Fahrzeugkauf in einem anderen Mitgliedstaat zu unterstützen. Allerdings schränkt eine Reihe der in der Bekanntmachung über die Tätigkeit von Kraftfahrzeugvermittlern verankerten Bestimmungen offenbar dessen Möglichkeiten ein, effiziente und attraktive Leistungen anzubieten. Insbesondere enthält die Bekanntmachung folgende Einschränkungen: Vermittler müssen vermeiden, daß sie für ihre Tätigkeit einen gemeinsamen Namen oder andere gemeinsame Zeichen verwenden, die den irreführenden Eindruck eines autorisierten Vertriebsnetzes hervorrufen. Sie dürfen ihre Leistungen in den Räumlichkeiten von Großverkaufsflächen nur dann anbieten, wenn sich ihr Stand außerhalb des Kernbereichs befindet, in dem sich die Haupttätigkeit der Großverkaufsfläche abspielt,⁴¹⁵ und sie dürfen keine Rabatte in Anspruch nehmen, die von den marktüblichen Sätzen im Einkaufsland abweichen.⁴¹⁶ Alle diese Auflagen beschränken die Möglichkeiten des Vermittlers, seine Geschäftstätigkeit frei und auf die wirtschaftlichste Art und Weise zu gestalten. Zudem verhindern diese Regelungen, daß der Vermittler durch das Zusammenfassen von Kundenbestellungen bessere Konditionen mit einem Händler vereinbaren kann, der ihm wegen der Abnahme einer größeren Stückzahl höhere Preisnachlässe gewährt. Hinzu kommt, daß der Händler sich die Werbungskosten für die so verkauften Fahrzeuge spart.
- (381) Die Marktchancen der Vermittler sind von den in der EU bestehenden Preisunterschieden abhängig. Deswegen müssen Vermittler von Zeit zu Zeit den Lieferanten wechseln - je nachdem, auf welchen Märkten Neufahrzeuge am preisgünstigsten beschafft werden können.
- (382) All dies erklärt, warum es sich bei den Kraftfahrzeugvermittlern um kleine und mittelständische Unternehmen handelt, die keinen grenzüberschreitenden Kraftfahrzeughandel in Europa organisieren können, der zusammen mit den grenzüberschreitenden Käufen durch Privatkunden mengenmäßig so ins Gewicht fällt, daß die Hersteller gezwungen sind, die in Europa bestehenden Preisunterschiede zu verringern.

⁴¹³ Artikel 3 Ziffer 8 Buchstabe b der Verordnung 123/85.

⁴¹⁴ Artikel 3 Nummer 8 Buchstabe b der Verordnung 1475/95.

⁴¹⁵ Siehe Kapitel 2 Buchstabe a der Bekanntmachung über die Tätigkeit von Vermittlern.

⁴¹⁶ Siehe Kapitel 2 Buchstabe c der Bekanntmachung über die Tätigkeit von Vermittlern.

FAZIT:

Vermittler stehen vor den gleichen Problemen wie die Endverbraucher, wenn es um den Versuch geht, ein Neufahrzeug in einem anderen Mitgliedstaat zu erwerben. Die Regelungen über die Tätigkeit von Vermittlern erschweren es den Vermittlern, sich bei den Käufern, die sich die Preisunterschiede auf dem Binnenmarkt zunutze machen und ihr Fahrzeug in einem anderen Mitgliedstaat beschaffen wollen, als unkomplizierte und leistungsfähige Bezugsquelle zu etablieren.

Direktverkäufe

- (383) Was den Direktverkauf von neuen Personenkraftfahrzeugen an Fuhrparkbetreiber anbelangt, so zeigen die von Leihwagen- und Leasingunternehmen eingegangenen Antworten, daß offenbar keine Nachfrage nach grenzüberschreitenden Käufen besteht. Durch die Praxis des Direktverkaufs zu stark herabgesetzten Preisen⁴¹⁷ können grenzüberschreitende Käufe von Händlern in einem anderen Mitgliedstaat uninteressant werden. Andere Gründe dafür, daß es keine grenzüberschreitenden Käufe gibt, könnten darin bestehen, daß der Nachmarkt für langfristig genutzte Leih- oder Leasingfahrzeuge, auf dem diese Unternehmen operieren, nicht konkurrenzfähig genug ist, um für diese Unternehmen einen Anreiz zu schaffen, sich um die Beschaffung von Fahrzeugen außerhalb ihres Herkunftslandes zu bemühen. Der Kommission ist allerdings eine Reihe von Fuhrparkbetreibern bekannt, die Fahrzeuge direkt über einen Hersteller oder Importeur beziehen wollten und mit ihrem Wunsch auf Ablehnung stießen. Da weder Händler noch unabhängige Vertriebshändler im Direktverkauf tätig sind, liegt eine solche Ablehnung jedoch nicht im Rahmen des vorliegenden Berichts.

FAZIT:

Da die Nachfrage nach grenzüberschreitenden Direktkäufen von Neufahrzeugen aus anderen Mitgliedstaaten offenbar noch gering ist, läßt sich schwerlich bewerten, ob sich aus dem Verhalten von Herstellern und Importeuren im Vertrieb im Rahmen der Verordnung eine Diskriminierung von ausländischen gegenüber inländischen Kunden ergibt.

6.3.2.3 Verfügbarkeit von Personenkraftfahrzeugen über Wiederverkäufer

- (384) Laut Verordnung 1475/95 sind in Vertriebsvereinbarungen verankerte Bestimmungen, die den Verkauf von Neufahrzeugen an unabhängige, nicht dem Vertriebsnetz eines Herstellers angehörige Wiederverkäufer untersagen, freigestellt.⁴¹⁸ Dem Ausschluß unabhängiger Wiederverkäufer vom Neuwagenvertrieb liegt die Überlegung zugrunde, daß die Hersteller in Anbetracht der technischen Kompliziertheit von Kraftfahrzeugen mit ausgewählten Händlern und Reparaturunternehmen zusammenarbeiten müssen, um einen auf das jeweilige Produkt zugeschnittenen Kundendienst zu gewährleisten. Aus Gründen der Kapazität und Wirtschaftlichkeit kann eine so gestaltete Zusammenarbeit nicht auf eine unbegrenzte Zahl von Händlern und

⁴¹⁷ Weitere Einzelheiten siehe Bericht der britischen Wettbewerbskommission, Punkt 7.53 ff.

⁴¹⁸ Artikel 3 Nummer 10 Buchstabe a.

Werkstätten ausgedehnt werden.⁴¹⁹ In dieser Hinsicht ist bemerkenswert, daß gemäß Verordnung 1475/95 Händler nach qualitativen Kriterien ausgewählt werden, zu denen auch ihre Fähigkeit gehört, Kundendienstleistungen zu erbringen. Bei diesem System sind Händler immer Anbieter von Kundendienstleistungen und somit in der Lage, alle notwendigen technischen Eingriffe vorzunehmen, darunter die technische Überprüfung eines Neufahrzeugs gemäß den Spezifikationen des Herstellers vor der Auslieferung. In Anbetracht dessen wurde geltend gemacht, daß eine solche Überprüfung nur von einem Händler durchgeführt werden könne, der dem Netz des betreffenden Herstellers angehört und daß daher der Verkauf von Neufahrzeugen an unabhängige Wiederverkäufer ausgeschlossen werden kann.⁴²⁰

- (385) Da es den netzangehörigen Händlern untersagt ist, Neuwagen an unabhängige Wiederverkäufer zu verkaufen, kann bei letzteren nur eine sehr kleine Zahl von Automobilen erworben werden.
- (386) Es erhebt sich nun die Frage, ob der Ausschluß dieser Kategorie von Vertriebshändlern noch gerechtfertigt ist. Die modernen Autos sind wesentlich zuverlässiger geworden, und offensichtlich sprechen keine sachlich gerechtfertigten Gründe dagegen, eine Fahrzeugüberprüfung vor Auslieferung an den Händler beim Hersteller durchzuführen, so daß der Händler nur noch die Fahrzeugreinigung übernimmt und das Fahrzeug auf äußerliche Beschädigungen kontrolliert. Dabei sollte auch bedacht werden, daß es unabhängige Spezialwerkstätten gibt, die über die für eine solche Inspektion erforderliche Fachkenntnisse verfügen bzw. die betreffenden technischen Informationen anfordern können.⁴²¹ Zudem zeigen Vergleiche zwischen unabhängigen Reparaturunternehmen und dem Herstellernetz angehörigen Werkstätten, daß die Qualität der von unabhängigen Wiederverkäufern und Reparaturwerkstätten ausgeführten Reparaturen genauso gut ist wie die der Vertragshändler.

FAZIT:

Der Ausschluß unabhängiger Wiederverkäufer von Neuwagenvertrieb ist möglicherweise in Frage zu stellen.

6.3.3 Profitieren Verbraucher davon, daß Gewähr und Kundendienst geleistet werden?

6.3.3.1 Sind die vom Hersteller im Rahmen der Gewährleistung erbrachten Leistungen zufriedenstellend?

- (387) Hersteller leisten auf das ordnungsgemäße Funktionieren eines Neufahrzeugs eine Gewähr. Darüber hinaus bieten die meisten Hersteller eine zusätzliche Durchrostungsgarantie. Informationen über Dauer und Umfang dieser

⁴¹⁹ Siehe Erwägungsgrund 4 Satz 3.

⁴²⁰ Siehe Erwägungsgrund 4 Satz 4 (Satzende).

⁴²¹ Artikel 6 Absatz 1 Nummer 12.

Garantieleistungen sind Abschnitt 4.2.2 (Seite 50 des vorliegenden Berichts) zu entnehmen.

- (388) Im folgenden Abschnitt wird die Frage analysiert, ob die Art und Weise, in der Hersteller und die ihrem Vertriebsnetz angehörenden Händler Gewähr leisten, zufriedenstellend ist. In diese Analyse werden Automobile, die Verbraucher bei einem örtlichen Händler gekauft haben, ebenso einbezogen wie bei einem anderen Händler innerhalb oder außerhalb des Herkunftslandes der Verbraucher erworbene Fahrzeuge.

Generelle Probleme hinsichtlich der Gewährleistung bei Fahrzeugen

- (389) Laut Verordnung⁴²² sind Händler verpflichtet, die Herstellergarantie zu erfüllen und unentgeltlichen Kundendienst und Kundendienst im Rahmen von Rückrufaktionen auf die von ihnen verkauften Fahrzeuge unbeschadet ihrer eigenen gesetzlichen Verpflichtungen nach dem einschlägigen einzelstaatlichen Vertragsrecht zu leisten. In den bei der Kommission eingegangenen Antworten zu den Fragebögen wurden keine gravierende Probleme im Zusammenhang mit der Erfüllung dieser Garantien genannt.
- (390) Dennoch kritisieren Verbraucherverbände, daß nach den Garantiebestimmungen der meisten Hersteller die Gewähr erlischt bzw. teilweise hinfällig wird, wenn ein Fahrzeug in einer unabhängigen Reparaturwerkstatt instandgesetzt oder -gehalten wird. Die Verbraucherverbände verweisen darauf, daß die Verbraucher, die ihre Garantieansprüche nicht verlieren wollen, angesichts derartiger Bedingungen verpflichtet sind, für den Kundendienst netzangehörige Händler oder Service-Stationen in Anspruch zu nehmen. Die Beurteilung derartiger Garantiebedingungen unter Wettbewerbsgesichtspunkten kann auch vom Verhältnis zwischen Garantiezeitraum und Lebensdauer des Fahrzeugs abhängen.⁴²³

Gewährleistung auf nicht bei einem örtlichen Händler erworbene Kraftfahrzeuge

- (391) Um den Vorteil der Anwendung der Verordnung nutzen zu können, müssen Fahrzeughersteller ihre Händler verpflichten, für Kraftfahrzeuge des Vertragsprogramms oder ihnen entsprechende Fahrzeuge Gewähr, unentgeltlichen Kundendienst und Kundendienst im Rahmen von Rückrufaktionen unabhängig davon zu leisten, wo das Fahrzeug gekauft wurde.⁴²⁴ Diese Verpflichtung ergänzt die Freiheit des Verbrauchers, ein Neufahrzeug in einem anderen Mitgliedstaat⁴²⁵ einkaufen zu können, ohne daß er einen der Ansprüche verliert, die Verbraucher haben, wenn sie ein

⁴²² Artikel 5 Absatz 1 Nummer 1 Buchstabe a erster Anstrich und Artikel 4 Absatz 1 Nummer 6.

⁴²³ Dies trifft auf im Vereinigten Königreich verkaufte Kfz zu; siehe Berichte der Kommission über Preisunterschiede für Automobile, aus denen die Garantiefristen in den einzelnen Mitgliedstaaten ersichtlich sind. Ein japanischer Hersteller leistet offenbar fünf Jahre Garantie auf seine Fahrzeuge (siehe l'Argus de l'Automobile vom 03.02.2000, S. 6.)

⁴²⁴ Artikel 5 Absatz 1 Nummer 1 Buchstabe a, Erwägungsgrund 12 der Verordnung.

⁴²⁵ Erwägungsgrund 12 der Verordnung.

Neufahrzeug bei einem örtlichen Händler erwerben. In den Antworten auf die von der Kommission versandten Fragebögen sprechen sich die Verbraucherverbände für diese Regelungen aus und fordern einhellig, daß die einschlägigen Klauseln auch nach Ablauf der Gültigkeit der Verordnung 1475/95 am 30. September 2002 beibehalten werden sollten.

- (392) Obwohl diese Verpflichtungen der Händler ein wichtiger Bestandteil der Verordnung sind, beklagen Verbraucher nach wie vor den Umstand, daß Händler nur zögerlich Garantiearbeiten an Fahrzeugen die nicht bei ihnen gekauft wurden, übernehmen. Dem Vernehmen nach hängt dies bis zu einem gewissen Grade damit zusammen, daß für den Händler damit zusätzliche Schreibarbeit verbunden ist, denn er muß die Kostenerstattung für die zur Reparatur benötigten Ersatzteile und Arbeitsstunden beantragen. Dies trifft insbesondere dann zu, wenn das Garantieheft von dem Händler, der das Fahrzeug verkauft hat, nicht ausgefüllt wurde. In diesem Fall weiß der Händler, der die Reparatur im Rahmen der Gewährleistung ausführt, nicht, ob die Gewährleistungsfrist eventuell schon abgelaufen ist. Er wird also den Kunden auffordern, entweder die Reparaturkosten zu übernehmen oder dafür zu sorgen, daß das Garantieheft ausgefüllt wird. Insbesondere bei Autos, die im Rahmen eines Parallelgeschäfts in einem anderen Mitgliedstaat oder über einen unabhängigen Wiederverkäufer erworben wurden, fällt es dem Verbraucher manchmal schwer, die notwendigen Unterschriften und Unterlagen zu beschaffen. Mit Hilfe von IT-Systemen müßten die Fahrzeughersteller aber in der Lage sein, zu prüfen, ob die Garantie für das betreffende Fahrzeug bereits abgelaufen ist, und dem Händler die Kosten auch dann zu erstatten, wenn der Händler, bei dem das Kraftfahrzeug erworben wurde, das Garantieheft nicht ausgefüllt hat. Eine e-Mail an den Händler, der das Fahrzeug verkauft hat, oder an den Hersteller dürfte genügen, um das Kaufdatum zu ermitteln.
- (393) In der Vergangenheit waren sich einige Händler und sogar ein Fahrzeughersteller offenbar ihrer aus der Verordnung erwachsenden Verpflichtungen nicht bewußt. Daher haben einige Hersteller nach entsprechender Intervention durch die Kommission Rundschreiben an ihre Händler versandt, um diesen Mangel zu beheben und sie davon in Kenntnis zu setzen, daß sie verpflichtet sind, Gewähr⁴²⁶ für Fahrzeuge zu leisten, die an anderen Orten in der Europäischen Union gekauft wurden.

⁴²⁶ Ohne daß dem Verbraucher, der die Garantie in Anspruch nimmt, die Leistungen in Rechnung gestellt werden.

FAZIT:

Hinsichtlich der Gewährleistung für Kraftfahrzeuge, die bei einem örtlichen Händler erworben wurden, bestehen offenbar keine gravierenden Probleme.

Nicht in jedem Fall haben Fahrzeughersteller die ihrem Vertriebsnetz angehörigen Händler in Europa darüber informiert, daß sie Gewähr für Fahrzeuge leisten müssen, die bei einem Händler in einem anderen Mitgliedstaat erworben wurden. Nachdem sie von der Kommission an ihre Verpflichtungen erinnert worden waren, setzten die betreffenden Hersteller ihre Händler von ihren Pflichten in Kenntnis und sorgten für die zur Einhaltung der Verordnung erforderlichen Verfahrensweisen. Verbraucherverbände verweisen darauf, daß die Bestimmungen in der Verordnung, die die Händler verpflichten, Gewähr für bei einem anderen Händler erworbene Fahrzeuge zu leisten, für den Schutz der Verbraucherrechte im Zusammenhang mit Autos, die im Rahmen eines Parallelimportgeschäfts gekauft wurden, unerlässlich sind.

6.3.3.2 Kann man den Kundendienst als zufriedenstellend ansehen?

- (394) Serviceleistungen werden normalerweise auf dem lokalen Markt erworben. Da es sich bei einem Auto jedoch um ein mobiles Erzeugnis handelt, können oder wollen die Verbraucher in vielen Fällen nicht auf die Kundendienstleistungen des Händlers zurückgreifen, bei dem sie das Fahrzeug gekauft haben. Daher werden sämtliche zum Netz eines Herstellers gehörende Händler durch Verordnung 1475/95 verpflichtet, Instandsetzungs- und -haltungsarbeiten an allen Fahrzeugen auszuführen, die von diesem Hersteller gefertigt wurden.⁴²⁷

Kundendienst durch den Händler, der ein Fahrzeug verkauft hat

- (395) Im Hinblick auf die Güte des Kundendienstes ist davon auszugehen, daß die Händler mit den technischen Anweisungen der Händler gut vertraut sind und auch über die erforderlichen Mitarbeiter, Werkzeuge und Ausrüstungen für einen Kundendienst hoher Qualität verfügen.⁴²⁸
- (396) Das Urteil der Verbraucher über die **Qualität** des Kundendienstes fällt weniger positiv aus. Beispielsweise hat der britische Verbraucherverband kürzlich berichtet,⁴²⁹ daß landesweit 48 Händler und unabhängige Reparaturbetriebe überprüft wurden. Bei sieben von den zehn, die besonders schlecht abschnitten, weil sie einen schwerwiegenden Sicherheitsmangel übersehen, nicht ausgeführte Arbeiten berechnet oder unnötige Arbeiten empfohlen hatten, handelte es sich um Vertragshändler. Vier (zwei Vertragshändler, zwei unabhängige Betriebe) der geprüften Unternehmen erhielten die bestmögliche Bewertung. Der Verbraucherverband zieht daraus die Schlußfolgerung, daß Vertragshändler nicht besser arbeiten als

⁴²⁷ Artikel 5, Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe a, Artikel 4, Absatz 1 Nummer 1 Buchstabe e und Erwägungsgrund 12 der Verordnung 1475/95.

⁴²⁸ Nach Artikel 4 Absatz 1 Nummer 1 der Verordnung können Hersteller ihren Händlern bestimmte Qualitätsanforderungen hinsichtlich der Ausbildung des Personals und der Ausstattung ihrer Kundendiensteinrichtungen auferlegen.

⁴²⁹ „Secret Service“ in: Which? Magazine, September 1999, S. 8.

unabhängige Reparaturbetriebe. Andere Erhebungen⁴³⁰ ergeben ein positiveres Bild von der Qualität des Kundendienstes: Aus ihnen geht hervor, daß ungefähr 89 Prozent der Autofahrer mit der Qualität des Kundendienstes für ihr Auto zufrieden waren, den ihnen die Händler boten. Gemäß den Ergebnissen von Lex⁴³¹ war jedoch die allgemeine Zufriedenheit unter den Verbrauchern jahrelang größer, wenn ein Auto von einer unabhängigen Werkstatt anstatt vom Händler betreut wurde. Laut Castrol Trend Tracker trifft das auch heute noch zu: Daraus ist ersichtlich, daß zwar alle Sektoren eine hohe Zufriedenheit aufweisen, doch die andere Dienstleister Branche⁴³² die höchste Zufriedenheit erreichte, gefolgt von den unabhängigen Werkstätten und den Franchise-Händlern.⁴³³ Was die zur Verfügung gestellten Dienstleistungen anbelangt, so sind normalerweise die Händler in der Lage, alle Arten von Reparaturen auszuführen. Dazu gehören auch komplizierte wie die Reparatur von Airbags und Automatikgetrieben. Für einige Arten von Reparaturen wie beispielsweise an der Karosserie sind Händler im allgemeinen nicht verpflichtet, eine eigene Werkstatt zu besitzen: Es ist ihnen gestattet, diese Arbeiten an andere Händler im Netz oder aber an eine Karosseriewerkstatt zu vergeben, bei der sie eine Mehrheitsbeteiligung haben oder die vom Hersteller zugelassen ist.

- (397) Die Erwartung der Verbraucher, daß der Service der Vertragshändler die beste Qualität bietet, ist vor allem deshalb gerechtfertigt, weil die Preise bei Händlern im allgemeinen höher liegen als bei unabhängigen Firmen. Ein jüngst erschienener britischer Artikel zeigt,⁴³⁴ daß umfangreichere Servicearbeiten im Schnitt 50 % teurer sind, wenn sie von Händlern ausgeführt werden, während es in Spanien durchschnittlich 26 % sind.⁴³⁵ Ausgehend von den Antworten auf die Fragebögen der Kommission gibt es dafür zwei Gründe. Erstens - wie bereits in Abschnitt 6.2.1.1 (Seite 89) dieses Berichts über den sehr geringen Einsatz von Ersatzteilen beschrieben - nutzen die Händler offensichtlich nicht die durch die Verordnung gebotenen Möglichkeiten zur Reduzierung der Preise, indem sie keine Originalteile verwenden, sondern viel billigere, nicht originale Teile. Zweitens können die Leistungen der Händler auch deshalb teurer ausfallen, weil sie verpflichtet sind, ihre Werkstätten mit speziellen Markenwerkzeugen und Prüferäten auszustatten, über die unabhängige Reparaturbetriebe normalerweise nicht verfügen. Nach Ablauf des Garantiezeitraums neigen die Verbraucher dazu, aufgrund der niedrigeren Kosten für den Service an ihren Fahrzeugen unabhängige Reparaturbetriebe in Anspruch zu nehmen. Diese Tendenz ist jedoch in den einzelnen Mitgliedstaaten unterschiedlich.

⁴³⁰ „The 1999 Lex Report on Motoring“, S. 70; AA. „Consumer information for motorists“, Befragung von Autofahrern und Werkstätten und Vorschläge für Maßnahmen. 1996, S. 3; siehe als „The Castrol Car Service and Customer Satisfaction Trend Tracker“ von Brian Taylor, veröffentlicht von The Automotive Strategies Group, Januar 2000, S. iii.

⁴³¹ „The 1999 Lex Report on Motoring“, S. 70.

⁴³² Selbständige Kfz-Handwerker, Fuhrpark-Werkstätten, mobile Servicestationen und Werkstätten der Schattenwirtschaft (siehe „The Castrol Car Service and Customer Satisfaction Trend Tracker“, S. 93).

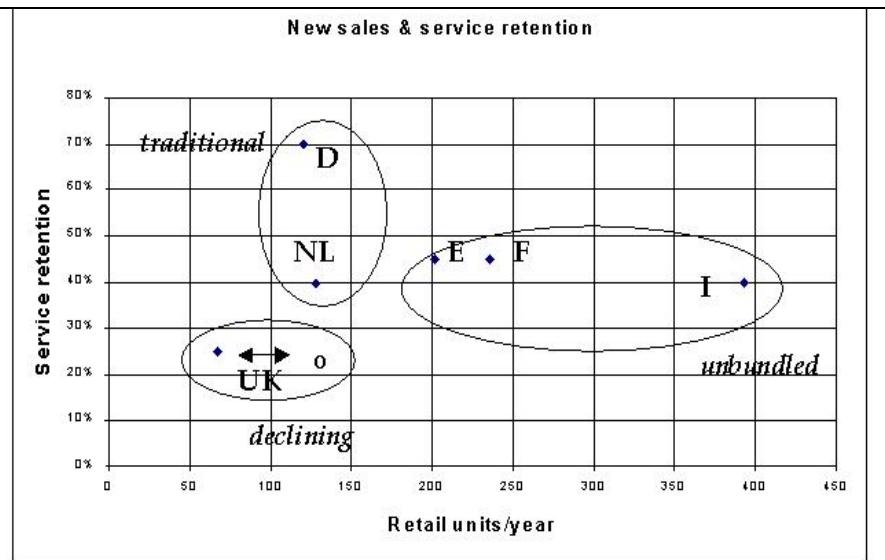
⁴³³ „The Castrol Car Service and Customer Satisfaction Trend Tracker“, S. ii.

⁴³⁴ „Drive down your car running costs“ in: Which? Magazine, März 1998, S. 20

⁴³⁵ OCU-Studie von 1994.

- (398) Das folgende Schaubild veranschaulicht die Inanspruchnahme der Händler nach Ablauf des Garantiezeitraums. Beispielsweise bleiben in Deutschland 70 % der Verbraucher bei den Händlern, im Vereinigten Königreich sind es nur 25 %, während 75 % der britischen Verbraucher zu anderen Serviceanbietern wechseln, sobald die Garantie abgelaufen ist.

Schaubild 21: Inanspruchnahme des Händlerservice in verschiedenen Mitgliedstaaten



Quelle: Autopolis, „Reformbedarf des Kundendienst- und Einzelhandelssystems“ 10/1998.

Die Angabe Einheiten/Jahr gibt die durchschnittliche Größe der Händler an⁴³⁶.

New sales & service retention = Neuwagenverkäufe und Serviceinanspruchnahme

Service retention = Serviceinanspruchnahme;

Retail units/year = Einheiten/Jahr (Einzelhandel);

traditional = traditionell; declining = abnehmend; unbundled = entbündelt

- (399) Hinsichtlich der **Schnelligkeit** des Kundendienstes ist anzumerken, daß Schnellreparaturketten neue Servicearten für einfache, standardisierte Reparaturen anzubieten vermögen. Wie jedoch in Abschnitt 4.2.1 (Seite 46) dieses Berichts erläutert wurde, stellen sich die Händler und Hersteller auf

⁴³⁶ Erläuterungen zu diesem Schaubild: das „**traditionelle**“ System wie in Deutschland ist durch Händler mit einem verhältnismäßig geringen Durchsatz (bezogen auf Einheiten) und eine hohe Inanspruchnahme des Service gekennzeichnet, was ihnen hilft, ihre Gewinne zu sichern. In den Niederlanden ist das Einzelhandelsvolumen je Händler mit dem in Deutschland vergleichbar, aber für die Händler hat der Kfz-Service einen weit geringeren Stellenwert, da der unabhängige Markt viel größere Ausmaße angenommen hat. Im Gegensatz zu den Märkten im Norden sind die südlich gelegenen Märkte „**entbündelt**“. Hier verkauft der Haupthändler Autos, wird aber von einer Vielzahl von Service-Unterhändlern flankiert. Durch Neuwagenverkäufe in recht großer Zahl bleibt das Geschäft des Haupthändlers auch dann erhalten, wenn ein Großteil der Serviceeinnahmen den Unterhändlern zufließt. Im Vereinigten Königreich ist die Lage angeblich am schlimmsten: Bei mehr als der Hälfte aller Autos, die in den Büchern des Händlers auftauchen (im obigen Schaubild mit **O** gekennzeichnet) handelt es sich um Käufe für Fuhrparks, die einen sehr geringen Beitrag zu den Einnahmen der Händler leisten. Die Verkäufe britischer Händler an private Verbraucher sind viel geringer (im Schaubild mit **◆** gekennzeichnet) und angeblich „**rückläufig**“. Aus dem Schaubild ist auch zu entnehmen, daß britische Verbraucher die Händler nur in einem sehr geringen Umfang für die Wartung und Reparatur von Autos in Anspruch nehmen (vor allem nach Ablauf des Garantiezeitraums); siehe CA 2000, „The Forecourt Revolution“, S. 29.

diesen Wettbewerb ein, indem sie Servicepakete zu vorher festgesetzten Preisen und ohne Voranmeldung anbieten. Daran zeigt sich, daß eine ausreichende Anzahl leistungsfähiger und unabhängiger Reparaturbetriebe und Schnellreparaturketten im Interesse des Wettbewerbs auf dem Gebiet des Kundendienstes notwendig ist.

Kundendienst durch einen anderen Händler als den Verkäufer des Fahrzeugs

- (400) Im Hinblick auf den Service an Neuwagen, die bei einem anderen Händler gekauft wurden, erhielt die Kommission von keinem größeren Problem Kenntnis. Die Vertriebsvereinbarungen scheinen sich in dieser Hinsicht an die Verordnung zu halten.⁴³⁷ Dies läßt sich dadurch erklären, daß Kundendienstleistungen im allgemeinen gewinnbringend sind, weshalb es nicht logisch wäre, wenn Händler die Übernahme des Service an diesen Autos verweigern.

FAZIT:

Der von den Vertragshändlern angebotene Service weist anscheinend nicht immer die von Herstellern und Verbrauchern geforderte Qualität auf. Außerdem sind die Serviceleistungen der Händler im Schnitt teurer als die der unabhängigen Reparaturbetriebe, die zumeist die Arbeiten in gleichwertiger Qualität auszuführen vermögen. Im Interesse des Wettbewerbs im Kundendienstbereich ist es wichtig, daß eine ausreichende Anzahl leistungsfähiger unabhängiger Reparaturbetriebe und Schnellreparaturketten vorhanden ist.

7 BEWERTUNG KÜNTIGER ENTWICKLUNGEN IM RAHMEN DER VERORDNUNG 1475/95 - EINLEITUNG

- (401) Die Vermarktung und der Verkauf von Neuwagen über das Internet wurden bei der Verabschiedung der Verordnung 1475/95 nicht berücksichtigt, da der kommerzielle Einsatz des Internet zu dieser Zeit noch in den Kinderschuhen steckte. Daher enthält die Verordnung zu einer Reihe von Fragen bezüglich dieser neuen Vermarktungsmethode bzw. dieses neuen Absatzinstruments keine Hinweise.
- (402) Im vorliegenden Abschnitt soll die künftige Entwicklung des Kraftfahrzeughandels unter besonderer Berücksichtigung des Internetverkaufs (Abschnitt 7.1) und/oder neuer Verkaufsmöglichkeiten über Supermärkte oder Fachgeschäfte (Abschnitt 7.2) beleuchtet werden. Das Interesse für diese beiden Vertriebsformen erwächst aus den Bemühungen verschiedener Fahrzeughersteller und Internet-Service-Provider, ihre Tätigkeiten auch auf diesen Gebieten auszubauen. Für die Fahrzeughersteller erwies es sich als schwierig, ihre herkömmliche Vertriebsorganisation mit diesen neuen Absatzmethoden in Einklang zu bringen. Diese Schwierigkeiten sind nicht nur

⁴³⁷ Artikel 5 Absatz 1 Nummer 1 Buchstabe a zweiter Anstrich der Verordnung 1475/95.

mit praktischen Problemen, sondern auch mit möglichen Hemmnissen, die aus der Verordnung resultieren, verbunden.

7.1 INTERNET-VERKAUF

Anwendung der Verordnung 1475/95 auf den E-Commerce in Bereich Vermarktung und Verkauf von Neuwagen

Händler, die Autos über das Internet verkaufen

- (403) Laut Verordnung 1475/95 kann ein Händler alle vorhandenen Mittel einsetzen, um den Verkauf neuer Fahrzeuge zu fördern, vorausgesetzt er hält die vom Hersteller hinsichtlich der Werbung festgelegten Mindeststandards ein⁴³⁸ und nimmt keinen persönlichen Kontakt zu potentiellen Kunden auf, die außerhalb seines Vertragsgebiets ansässig sind (beispielsweise per e-Mail).⁴³⁹ Somit kann auch nicht die Werbung für neue Kraftfahrzeuge durch Händler im Internet verboten werden,⁴⁴⁰ wobei das einzige Handicap darin besteht, daß der Händler mit potentiellen Kunden, die außerhalb seines Vertragsgebiets ansässig sind, nicht persönlich in Kontakt treten kann (z. B. per E-Mail).⁴⁴¹

Internetunternehmen als Makler oder Vertreter eines Händlers

- (404) Die Verordnung 1475/95 betrifft nicht nur das Verhältnis zwischen einem Hersteller und seinen Händlern. Sie bezieht sich darüber hinaus auf die Tätigkeiten von Vermittlern, die im Auftrag des Verbrauchers beim Kauf eines Pkw aktiv werden. Einige Internet-Unternehmen wollen jedoch möglicherweise nicht als Vermittler im Sinne der Verordnung, sondern lieber als Makler oder Vertreter im Auftrag der Händler tätig werden.
- (405) Einige Bestimmungen der Verordnung könnten sich hemmend auf die Entwicklung von Internetunternehmen auswirken, die neue Dienstleistungen im Zusammenhang mit Neufahrzeugen anbieten wollen. Erstens verlangt die Verordnung vom Händler die Zustimmung⁴⁴² des Fahrzeugherstellers einzuholen, wenn der Händler einen Vertreter für den Vertrieb der Fahrzeuge in seinem Vertragsgebiet einsetzen will. Zweitens verbietet sie dem Händler, Dritte mit dem Vertrieb der Fahrzeuge außerhalb seines Vertragsgebiets zu betrauen.⁴⁴³ Drittens kann der Hersteller die Händler auch verpflichten, keine Zweigstellen oder Lager außerhalb ihres Vertragsgebiets zu unterhalten und sich nicht um Kunden für Vertragswaren oder entsprechende Waren durch

⁴³⁸ Artikel 4 Absatz 1 Nummer 1 Buchstabe c der Verordnung.

⁴³⁹ Artikel 3 Nummer 8 Buchstabe b der Verordnung.

⁴⁴⁰ Siehe Mitteilung der Kommission: Leitlinien für die Beurteilung vertikaler Wettbewerbsbeschränkungen, Punkt 50, 2. Einzug, ferner sei erwähnt, daß allgemeine Werbung oder Promotion über das Internet, wodurch Verbraucher in den ausschließlichen Territorien anderer Vertriebshändler erreicht werden und die ein angemessenes Mittel darstellen, Kunden außerhalb dieser Gebiete zu erreichen (insbesondere die Verbraucher innerhalb des eigenen Gebiets des Händlers) als passive Verkäufe im Sinne von Verordnung 2790/99 angesehen wird.

⁴⁴¹ Siehe Artikel 3 Absatz 8 Buchstabe b der Verordnung.

⁴⁴² Artikel 3 Nummer 6 der Verordnung.

⁴⁴³ Artikel 3 Nummer 9 der Verordnung.

personalisierte Werbung außerhalb ihres Vertragsgebiets zu bemühen.⁴⁴⁴ Das Internet hebt jedoch die räumlichen Grenzen auf und nimmt auf den Grundsatz der Gebietsausschließlichkeit keine Rücksicht. Es stellt sich die Frage, wie die Tätigkeit eines Internetunternehmers mit Blick auf die obengenannten Regeln zu bewerten ist. Außerdem ist es angesichts der ständig steigenden Nutzung des Internets fraglich, ob diese Vorschriften noch angebracht sind.

- (406) Diese Bestimmungen könnten – wie bereits geschehen – von Fahrzeugherstellern dazu benutzt werden,⁴⁴⁵ die Tätigkeit eines derartigen Internetunternehmers, der im Namen eines Händlers in den Vertragsgebieten anderer Händler tätig wird, zu behindern.

Internetunternehmer als Händler:

- (407) Nach dem derzeitigen Vertriebssystem hat ein Internetunternehmer auch nicht das Recht, ein Händler zu werden, da er die traditionellen Kriterien für die Auswahl neuer Händler⁴⁴⁶, die von allen Autoherstellern benutzt werden und von der Verordnung abgedeckt sind, nicht erfüllen würde.
- (408) Darüber hinaus werden durch die Verordnung 1475/95 Vertriebsvereinbarungen für Neuwagen nur dann freigestellt, wenn der Vertriebshändler nicht nur Neufahrzeuge verkauft, sondern auch den entsprechenden Kundendienst anbietet.⁴⁴⁷ Bisher sind Internetunternehmer nur am Verkauf von Fahrzeugen interessiert; sie verfügen über keine Infrastruktur für die Bereitstellung von Kundendienstleistungen in ihrem geographischen Tätigkeitsgebiet.

Internetunternehmer als Wiederverkäufer:

- (409) Durch die Verordnung wird das Verbot des Verkaufs von Neufahrzeugen durch Händler an unabhängige Weiterverkäufer freigestellt.⁴⁴⁸ Entsprechend dieser Vorschrift können die Händler nicht an einen Internetunternehmer verkaufen, der Neuwagen direkt an Kunden vertreibt. Die Entwicklung dieser Art von Geschäftstätigkeit kann also ernstlich beschränkt sein.

⁴⁴⁴ Artikel 3 Nummer 8.

⁴⁴⁵ Ein großer Fahrzeughersteller beruft sich auf diese Bestimmungen, um seinen Einwand gegen eine Geschäftsbeziehung seines Händlers mit solchen Internetakteuren zu begründen

⁴⁴⁶ Beispielsweise haben sich bisher alle Händler auf ein Vertragsgebiet zu konzentrieren, bei dem es sich immer um ein geografisch definiertes Territorium eines Mitgliedstaats handelt (siehe Artikel 1 und 4 Absatz 1 Nummer 3 der Verordnung). Ferner kann ein Internetunternehmer ein besonderes Interesse an der Werbung mit elektronischen Mitteln für einen großen Kundenbereich haben. Das könnte den Verpflichtungen entgegenstehen, die einem Händler gemäß Artikel 3 Absatz 8 auferlegt werden können. Händler müssen ferner in ihrem Vertragsgebiet über einen Ausstellungsraum verfügen, der dem Standard des Herstellers entspricht (siehe Artikel 4 Absatz 1 Nummer 1 Buchstabe a). Diese Kriterien, die ein Internetunternehmen nicht erfüllen kann, sind Kriterien eines Vertriebssystems, das sich auf die territoriale Exklusivität und eine quantitative Auswahl der Vertriebspartner stützt.

⁴⁴⁷ Artikel 5 Absatz 1 Nummer 1 Buchstabe a.

⁴⁴⁸ Artikel 3 Absatz 10 Buchstabe a.

Internetunternehmer als Vermittler:

- (410) Die einzige Möglichkeit, die der derzeitige Rechtsrahmen einem Internetunternehmer bietet, ist das Auftreten als Vermittler für die Kunden (wie z. B. *OneSwoop*). Aber selbst hierbei bestehen weiterhin rechtliche Probleme.
- (411) Kauft ein Vermittler ein Fahrzeug im Namen oder im Auftrag eines Verbrauchers, muß er eine schriftliche und unterschriebene Vollmacht vorlegen können, die den Endverbraucher mit Namen und Anschrift ausweist. In der Vollmacht ist außerdem der genaue Fahrzeugtyp anzugeben.⁴⁴⁹ Weist der Vermittler eine solche Vollmacht nicht vor, kann der Händler den Verkauf der Fahrzeuge an ihn verweigern.⁴⁵⁰ Die Anforderung, wonach es sich bei der Vollmacht um ein schriftliches und unterschriebenes Dokument handeln muß, führt in der Praxis zu Problemen bei über das Internet abgewickelten Geschäften, bei denen die Autorisierung aufgrund einer elektronischen Mitteilung möglich sein sollte.⁴⁵¹
- (412) In der Vergangenheit galten nur handschriftlich geleistete Unterschriften als rechtsverbindlich. Mit der neuen Richtlinie über elektronische Signaturen, die am 30. November 1999 verabschiedet wurde,⁴⁵² wird jedoch auch die Gültigkeit elektronischer Unterschriften gefördert. In der Richtlinie heißt es unter anderem, daß die von den Mitgliedstaaten einzuführenden Rechtsvorschriften sicherstellen müssen, daß einer elektronischen Unterschrift die Rechtswirksamkeit nicht allein deshalb abgesprochen wird, weil sie in elektronischer Form vorliegt.⁴⁵³

⁴⁴⁹ Laut Artikel 3 Nummer 11 der Verordnung kann ein Händler Kraftfahrzeuge des Vertragsprogramms oder ihnen entsprechende Waren Endverbrauchern, die einen Vermittler eingeschaltet haben, nur dann verkaufen, wenn der Vermittler vorher schriftlich zum Kauf eines bestimmten Kraftfahrzeugs und bei Abholung durch diesen auch zur Abnahme bevollmächtigt wurde.

⁴⁵⁰ Laut Artikel 3 Nummer 10 der Verordnung kann ein Händler keine Fahrzeuge an einen Weiterverkäufer liefern, der nicht zum Vertriebsnetz gehört.

⁴⁵¹ Auf dieses Problem haben Vermittler hingewiesen, die über das Internet tätig sind. Nach ihrer Auffassung kann ihre Arbeit durch Artikel 3 Artikel 1 Nummer 1 der Verordnung großen Schaden nehmen.

⁴⁵² Richtlinie 1999/93/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Dezember 1999 über gemeinschaftliche Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen, ABl. L 013 vom 19.01.2000, S. 12-20.

⁴⁵³ Pressemitteilung IP/99/915 vom 30.11.1999.

FAZIT:

Das Internet bietet weitreichende Möglichkeiten für die Einführung neuer Vertriebsmethoden bei Kraftfahrzeugen. Generell nimmt die Bereitschaft der Verbraucher zu, Erzeugnisse über das Internet zu beziehen. So nutzen sie das Internet bereits zum Erwerb komplexer und teurer Produkte wie Computer und Finanzdienstleistungen.

Der ordnungspolitische Rahmen für den Kraftfahrzeugvertrieb ist auf bestimmte neuartige Tätigkeiten im Rahmen des elektronischen Geschäftsverkehrs nicht eingestellt; er kann dazu benutzt werden, um Internetunternehmer, die keinem Vertriebsnetz angehören, daran zu hindern, als Vertriebshändler oder Vermittler in der Vermarktung und im Vertrieb von Neufahrzeugen tätig zu werden, bzw. die Möglichkeiten dazu einzuschränken.

7.2 VERKAUF ÜBER SUPERMÄRKTE

Verordnung 1475/95 und Verkauf über Supermärkte

- (413) Der folgende Abschnitt dieses Berichts befaßt sich mit den rechtlichen Problemen, die sich im Hinblick auf den Verkauf von Neuwagen durch Supermärkte aus der Verordnung ergeben.

Supermärkte als Makler oder Vertreter eines Händlers, als Händler oder als Weiterverkäufer von Neuwagen:

- (414) Supermärkte, die den Verkauf von Neufahrzeugen in einer dieser Eigenschaften fördern wollen, stehen vor ähnlichen Problemen wie Internetunternehmer⁴⁵⁴ (siehe Abschnitt 7.1, Seite 143).

Supermärkte als Vermittler:

- (415) Ein Supermarkt könnte die Leistungen eines Vermittlers für Endverbraucher anbieten. Allerdings muß ein Supermarkt entsprechend der Bekanntmachung über die Tätigkeit von Kraftfahrzeugvermittlern⁴⁵⁵ alle Maßnahmen treffen, damit bei den Verbrauchern keine Verwechslung zwischen seiner Tätigkeit als Vermittler einerseits und seiner üblichen Geschäftstätigkeit als Waren verkaufender Supermarkt entsteht. Betrachtet man die Art und Weise, wie Supermärkte arbeiten, scheint für sie die Möglichkeit, als Vermittler tätig zu werden, nicht besonders attraktiv zu sein. Mit den angeführten Verpflichtungen aus der Bekanntmachung über die Tätigkeit von Kraftfahrzeugvermittlern wird diese Option für den Vertrieb von Neuwagen noch weiter eingeschränkt.
- (416) Händlern und unabhängigen Importeuren ist der Versuch der Hersteller, Fahrzeuge über Supermärkte zu vertreiben, ein Dorn im Auge. Sie befürchten, daß die Supermärkte mit Aktionspreisen Autos als Lockmittel für

⁴⁵⁴ Die Hauptgründe, die einem Auftreten der Supermärkte als Händler entgegenstehen, sind folgende: Da Hersteller eine quantitative Auswahl betreiben, gibt es für einen Supermarkt kein „Recht“, als Händler eingesetzt zu werden. Darüber hinaus ist der geografische Raum, in dem ein Supermarkt operiert, in Europa bereits einem oder mehreren Händlern als exklusives Territorium zugeordnet. Daher können sich Händler gegen die Einsetzung eines Supermarkts (oder eines anderen Händlers) in ihrem Vertragsgebiet wenden.

⁴⁵⁵ Bekanntmachung über die Tätigkeit von Vermittlern, Kapitel 2 Buchstabe b, letzter Absatz.

Verbraucher einsetzen werden. Supermärkte stellen jedoch keine gangbare Alternative zum Händlervertrieb dar. Bei Pkw handelt es sich um hochpreisige Güter, für die der Verbraucher angemessene Informationen und den entsprechenden Kundendienst beanspruchen kann. Die Verbraucherverbände verweisen darauf, daß ein derartiger Verkauf zu niedrigeren Preisen führen würde. Allerdings müßten sich die Verbraucher zwecks Kundendienstleistungen an ein anderes Unternehmen als den Supermarkt wenden, z. B. an Vertragshändler oder unabhängige Werkstätten.

FAZIT:

Der derzeitige ordnungspolitische Rahmen ist auf einen Neuwagenvertrieb durch Supermärkte in irgend einer Form parallel zum vorhandenen Vertrieb über Vertragshändlernetze nicht ausgerichtet.

ANHANG I

IM BERICHT VERWENDETE TERMINOLOGIE

BEGRIFF	BEDEUTUNG
VERTRAGSWAREN	Die zur Benutzung auf öffentlichen Wegen bestimmten neuen drei- oder mehrrädrigen Kraftfahrzeuge (Pkw, Nutzfahrzeuge wie Lkw und Busse) sowie deren Ersatzteile, die Gegenstand einer Vereinbarung im Sinne des Artikels 1 sind (siehe Artikel 10, Punkt 4).
GRENZÜBERSCHREITENDE VERKÄUFE	Verkauf eines Kraftfahrzeugs durch einen Händler an einen Endverbraucher mit Wohnsitz in einem anderen Mitgliedstaat.
QUERVERKÄUFE	Verkauf eines Neufahrzeugs durch einen dem Vertriebsnetz des Fahrzeugherstellers angehörenden Händler an einen anderen dem Vertriebsnetz angehörenden Händler.
HÄNDLER	Von einem Fahrzeughersteller oder mit Zustimmung des Herstellers mit dem Vertrieb und Kundendienst für Vertragswaren betrautes Unternehmen. Nach Artikel 10 der Verordnung 1475/95 sind „Vertragswaren“ die zur Benutzung auf öffentlichen Wegen bestimmten neuen drei- oder mehrrädrigen Kraftfahrzeuge sowie deren Ersatzteile.
UNABHÄNGIGER REPARATURBETRIEB	Nicht zum betreffenden Vertriebsnetz eines Kraftfahrzeugherstellers gehörendes Unternehmen, das Wartungs- und Reparaturleistungen für Kraftfahrzeuge erbringt. Wartet oder repariert ein zum Netz eines Herstellers gehöriger Händler ein Auto einer anderen Marke, so wird er im Hinblick auf diese Tätigkeit als unabhängiger Reparaturbetrieb angesehen.
UNABHÄNGIGER WIEDERVERKÄUFER	Nicht zum Vertriebsnetz eines Kraftfahrzeugherstellers gehörendes Einzelhandelsunternehmen, das Neufahrzeuge vertreibt.

VERMITTLER	Erbringer von Dienstleistungen, der für Rechnung eines Käufers (Endverbrauchers) tätig wird ; er darf nicht die üblicherweise mit dem Eigentum an einer Sache verbundenen Risiken übernehmen und muß durch eine vorherige schriftliche Vollmacht eines identifizierbaren Vollmachtgebers (Name, Adresse) zur Ausübung dieser Tätigkeit ermächtigt sein (so definiert in der Bekanntmachung über die Tätigkeit von Kraftfahrzeugvermittlern).
SERVICE-STATION	Unternehmen, das von einem Kraftfahrzeugherrsteller oder mit dessen Zustimmung mit Kundendienstleistungen für Kraftfahrzeuge und mit dem Vertrieb von Ersatzteilen beauftragt wird.
ERSATZTEILE	Teile, die in ein Kraftfahrzeug eingebaut oder daran angebracht werden, um Bestandteile des Fahrzeugs zu ersetzen. Für die Abgrenzung gegenüber anderen Teilen und Zubehör ist die Verkehrsauffassung maßgebend (siehe Artikel 10, Punkt 6 der Verordnung 1475/95).

ANHANG II

VORTEILE FÜR DIE HERSTELLER

Die Hersteller können ein von anderen Unternehmen betriebenes Netz für den Vertrieb, die Wartung und Reparatur von Kraftfahrzeugen einrichten und dieses Vertriebsnetz nach Kriterien gestalten, die zumeist einseitig von ihnen festgelegt werden.

Des weiteren können die Hersteller sicherstellen, daß ihre Produkte und Kundendienstleistungen in allen Teilen der Gemeinschaft angeboten werden, und über die Dichte ihres Vertriebssystems entscheiden.

Die Hersteller wählen Händler aus, deren Geschäftsräume und -methoden dem Markenprofil¹ und den Qualitätsvorgaben² des Herstellers entsprechen. Unterstrichen wird das Recht auf Gestaltung des Vertriebssystems nach der Strategie des Herstellers durch das Recht, Vereinbarungen mit Händlern bei einer völligen oder teilweisen Umstrukturierung des Netzes mit einjähriger Frist³ zu kündigen.

Bei fast allen Händlern handelt es sich um Unternehmen, die sich weder ganz noch teilweise im Besitz der Hersteller befinden. Somit müssen die Händler die vom Hersteller verlangten Investitionen in die Geschäftsräume und -ausstattung vornehmen und auch das erforderliche Fachpersonal beschaffen. Sie haben das volle wirtschaftliche Risiko ihrer Geschäftstätigkeit zu tragen. Dennoch haben die Hersteller das Recht, ihre Vertriebstätigkeit und deren Ergebnisse streng zu kontrollieren, namentlich durch Absatzziele, z.B. für Neuwagen und Ersatzteile, sowie Vorgaben für die Lagerhaltung von Vertragswaren.

Die Maßnahmen, die von den Herstellern ergriffen werden können, wirken sich nachhaltig auf die wirtschaftliche Lage der Händler aus, doch haben letztere diesem Einfluß wenig entgegenzusetzen. Darüber hinaus können die Hersteller jederzeit ihr normales Recht auf Nichtverlängerung oder Beendigung der Vereinbarung mit einem Händler ausüben.⁴

¹ Die Markenidentität der Hersteller wird durch Artikel 3 Nummer 3 der Verordnung 1475/95 geschützt, in der es heißt, daß ein Händler andere Marken nur in räumlich getrennten Verkaufslokalen unter getrennter Geschäftsführung mit eigener Rechtspersönlichkeit vertreiben darf. Zudem darf nach Artikel 3 Nummer 4 kein Dritter Nutzen aus Investitionen ziehen, die vom Hersteller im Kundendienstbereich der Händler, insbesondere bezüglich der Ausstattung oder der Ausbildung, erbracht wurden, was eine Wartung von Marken anderer Hersteller ausschließt.

² Siehe Artikel 4 Absatz 1 Nummer 1: Der Hersteller kann die Händler verpflichten, Mindestanforderungen zu beachten, die insbesondere betreffen: a) die Ausstattung des Geschäftsbereichs und die technischen Einrichtungen für den Kundendienst; b) die fachliche und technische Ausbildung des Personals, c) die Werbung, d) die Übernahme, Lagerung und Auslieferung von Vertragswaren und ihnen entsprechende Waren sowie den Kundendienst für sie, e) die Instandsetzung und -haltung von Vertragswaren, insbesondere in bezug auf das sichere und zuverlässige Funktionieren des Kraftfahrzeugs.

³ Artikel 5 Absatz 3 Anstrich 1 der Verordnung 1475/95.

⁴ Siehe Artikel 4 Absatz 2 Nummer 2 der Verordnung 1475/95.

FAZIT:

Die derzeitigen Regelungen für den Kfz-Vertrieb geben den Herstellern weitreichende Möglichkeiten, ihre Vertriebssysteme nach ihren strategischen Vorstellungen zu gestalten. Die Hersteller können über den Grad ihrer Präsenz in den Mitgliedstaaten entscheiden und die Geschäftstätigkeit ihrer Vertriebsnetze entsprechend steuern.

VORTEILE FÜR DIE HÄNDLER

Den Händlern wird ein bestimmtes Gebiet zugewiesen, in dem sie ausschließlich, bisweilen aber auch mit einer kleinen Zahl weiterer, demselben Netz angehörenden Händlern ihre Geschäftstätigkeit entfalten können. Das Vertragsgebiet stellt für den jeweiligen Händler so etwas wie einen „*sicheren Hafen*“ dar, der ihn vor einem markenspezifischen (intra-brand) Wettbewerb mit neuen Akteuren bewahrt.⁵ Durch diesen Schutz verfügen die Händler, bei denen es sich zumeist um kleine oder mittelgroße Unternehmen handelt, die ihre Geschäftsräume und ihre technische Ausstattung den Erfordernissen der Marke anpassen müssen, über eine bessere Grundlage, um eine ausreichende Kapitalrendite zu erwirtschaften.

Auch sind die Investitionen der Händler für eine gewisse Zeit geschützt. Befristete Händlerverträge werden für mindestens fünf Jahre geschlossen, während unbefristete Verträge ohne besonderen Grund mit zweijähriger Frist und im Falle einer Umstrukturierung des Vertriebsnetzes mit einjähriger Frist gekündigt werden können.

Der Hersteller garantiert den Händlern die Belieferung mit Vertragswaren. Hinzu kommt die Erbringung einer Vielzahl von Betreuungsleistungen.⁶

Die Händler können Vertragswaren bei anderen netzangehörigen Händlern einkaufen bzw. diese damit beliefern. Ersatzteile dürfen auch von anderen Lieferanten bezogen werden, soweit sie die gleiche Qualität wie die Originalteile aufweisen.

Die derzeitigen Vertriebssysteme stellen sicher, daß in einem Mitgliedstaat nahezu alle Händler - ob groß oder klein - die gleichen Margen erhalten. Daraus ergeben sich gleiche Ausgangsbedingungen für die Preisgestaltung, denn die großen Händler können nicht durch ein hohes Umsatzvolumen Preisnachlässe erzielen, die sie dann an ihre Kunden weitergeben, um kleineren Händlern das Wasser abzugraben. Das derzeitige Margensystem wird für die kleineren Händler als günstig angesehen, denn es ermöglicht ihnen ein rentables Wirtschaften.

⁵ Es besteht aber kein absoluter Gebietsschutz. Laut Verordnung müssen sich die Händler auf ein bestimmtes Maß an markenspezifischem Wettbewerb einstellen: Andere Händler dürfen außerhalb ihres Vertragsgebiets Werbung treiben und sich aktiv um Kunden bemühen, allerdings nicht mit Mitteln einer personalisierten Werbung (siehe Artikel 3 Nummer 8 der Verordnung 1475/85). Sie dürfen auch Autos an Kunden verkaufen, deren Wohn- oder Geschäftssitz sich im Gebiet eines anderen Händlers befindet. In der Regel unterliegen sie aber keinem Preiswettbewerb, der von umsatzstarken unabhängigen Wiederverkäufern ausgeht.

⁶ Dazu zählen finanzielle Beratung, technische und informationstechnische Unterstützung sowie die Erbringung von Dienstleistungen, die zusammen mit dem Verkauf eines Neuwagens angeboten werden können, z.B. Kredite zur Finanzierung von Neuwagen, Leasing und Versicherung.

Berücksichtigt man das Gesagte, ist die Gestaltungsfreiheit der Händler bei den Preisen und Verkaufsbedingungen für Neuwagen⁷ allerdings nur ein theoretischer Vorzug des derzeitigen Vertriebssystems, denn alle Akteure verfügen bei der Preisgestaltung über den gleichen Spielraum.

FAZIT:

Das derzeitige System bietet den Händlern eine gewisse Absicherung ihrer Investitionen. Sie können innerhalb des vom Hersteller gesetzten Rahmens agieren, haben aber nur geringe Möglichkeiten zu Aktivitäten außerhalb des Vertragsgebiets. Die Gestaltungsfreiheit der Händler bei den Preisen und Verkaufsbedingungen für Neuwagen ist weitgehend nur ein theoretischer Vorzug des derzeitigen Vertriebssystems, da alle Akteure über den gleichen Spielraum zur Preisgestaltung verfügen. Damit die Händler Investitionen in Geschäftsräume und technische Ausstattung tätigen und diese den Anforderungen des Herstellers anpassen können, besteht für ihre Verträge ein spezieller Kündigungsschutz.

VORTEILE FÜR DIE VERBRAUCHER

Das erste Ziel der gegenwärtigen Regelungen besteht darin, Herstellern und Importeuren die Einrichtung eines Systems von Unternehmen zu ermöglichen, das den wirtschaftlichen Vertrieb⁸ von Neuwagen gewährleistet, den Verbrauchern einen qualitativ hochwertigen Kundendienst⁹ unter Berücksichtigung von Sicherheitsfragen¹⁰ bietet, und all dies zu freien Marktpreisen und Bedingungen.¹¹ Es heißt, daß ein solcher Rahmen dem Verbraucher ein breit gefächertes und kundenfreundliches Fahrzeugangebot beschert, da ihm ein umfassendes Händlernetz zur Verfügung steht, das die komplette Modellreihe vertreibt und mühelos erreichbar ist.¹²

Das zweite Ziel betrifft den Schutz des „*Rechts*“ der Verbraucher, überall im Binnenmarkt einen Neuwagen bei einem Händler ihrer Wahl kaufen zu können.¹³ Die Lieferung erfolgt in der Regel mit den Fahrzeugen, die ein Händler für seinen Kundenstamm bezieht. Da bei Pkw nur eine einmalige Typgenehmigung erforderlich ist, können die Fahrzeuge in jedem Mitgliedstaat ohne jegliche technische Modifizierung angemeldet werden. Bestellt ein Endverbraucher ein Fahrzeug mit den im eigenen Land geltenden Spezifikationen, sind die Händler berechtigt, derartige

⁷ Siehe Artikel 6 Absatz 2 der Verordnung 123/85 und Artikel 6 Nummer 6 der Verordnung 1475/95.

⁸ Erwägungsgründe 4 der Verordnungen 123/85 und 1475/95. Die Erwägungsgründe 6 beider Verordnungen machen deutlich, daß das Verbraucherinteresse an einer Verfügbarkeit von Ersatzteilen berücksichtigt wurde.

⁹ Siehe Artikel 3 Nummer 4 der Verordnung 123/85 und Artikel 3 Nummer 5 der Verordnung 1475/95; Artikel 4 Absatz 1 Nummer 1 der Verordnungen 123/85 und 1475/95.

¹⁰ Erwähnt in Erwägungsgrund 8 der Verordnungen 123/85 und 1475/95.

¹¹ Artikel 6 Absatz 2 der Verordnung 123/85 und Artikel 1 Nummer 6 der Verordnung 1475/95.

¹² Siehe ICDP Research Report 4/98 „*Beyond the block exemption*“, S. 28.

¹³ Herausgestellt wird dieses Ziel in beiden Verordnungen und der Bekanntmachung zur Verordnung 123/85. Erwägungsgründe 9 und 16 der Verordnungen 123/85 und 1475/95, Bekanntmachung zur Verordnung 123/85, Kapitel I, (1) und Kapitel I, (3) zur Möglichkeit der Einschaltung eines Vermittlers zum Kauf eines Kraftfahrzeugs in einem anderen Mitgliedstaat.

Fahrzeuge im Rahmen der „*Verfügbarkeitsklausel*“ beim Hersteller zu ordern.¹⁴ Zur Absicherung dieses „*Rechts*“ müssen alle dem Netz angehörenden Händler Garantie- und Kundendienstleistungen für Fahrzeuge erbringen, die an anderer Stelle im Binnenmarkt gekauft wurden.¹⁵

Zudem wurde die Möglichkeit eingeräumt, beim Kauf eines Neufahrzeugs im Ausland¹⁶ einen Vermittler einzuschalten, damit Endverbraucher, die nicht selbst die Kaufformalitäten in einem anderen Mitgliedstaat abwickeln wollen, eine echte Gelegenheit zur Nutzung der Vorteile des Binnenmarktes erhalten. Die Verordnung 1475/95¹⁷ gestattet es Händlern, auch außerhalb ihres Vertragsgebiets Werbung zu treiben, um den Endverbrauchern weitere und bessere Möglichkeiten einzuräumen, einen Neuwagen bei einem anderen als dem für ihren Wohnort zuständigen Händler zu erwerben.

FAZIT:

Nach dem derzeitigen Ordnungsrahmen sollen die Vertriebs- und Kundendienstsysteme so gestaltet werden, daß der Vertrieb an die Endverbraucher auf wirtschaftliche Weise erfolgt und ein qualitativ hochwertiger Kundendienst zu freien Marktpreisen gewährleistet ist. Darüber hinaus soll der Rahmen jedem Verbraucher die reale Möglichkeit geben, einen Neuwagen überall im Binnenmarkt zu erwerben.

¹⁴ Artikel 5 Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe d der Verordnungen 123/85 und 1475/95; siehe auch Artikel 6 Nummer 7 der Verordnung 1475/95 zu allen Fahrzeugtypen.

¹⁵ Siehe Artikel 5 Absatz 1 Nummer 1 der Verordnung 1475/95.

¹⁶ Artikel 3 Nummer 11 der Verordnungen 123/85 und 1475/95; Bekanntmachung zur Verordnung 123/85, Kapitel I (3); siehe auch Bekanntmachung über die Tätigkeit von Vermittlern.

¹⁷ Artikel 3 Nummer 8 der Verordnung 123/85 untersagte den aktiven Verkauf außerhalb des Vertragsgebiets des Händlers. Allerdings war es Händlern gestattet, für ihre Produkte Werbemittel einzusetzen, die sich in erster Linie an Nachfrager im Vertragsgebiet wenden, zugleich aber auch überregional wirken. Artikel 3 Nummer 8 Buchstabe b der Verordnung 1475/95 erlaubt aktive Werbung ohne räumliche Einschränkung, solange es sich nicht um personalisierte Werbung handelt.

ANHANG III

RECHTSLENKUNG – VERBRAUCHERBESCHWERDEN

Bemühungen britischer Verbraucher, ein Fahrzeug in einem anderen Mitgliedstaat zu erwerben

1998

MITGLIEDSTAAT	Zahl der Schreiben
ÖSTERREICH	4
BELGIEN	60
DÄNEMARK	9
FRANKREICH	12
DEUTSCHLAND	34
IRLAND	30
ITALIEN	6
LUXEMBURG	3
PORTUGAL	4
SPANIEN	13
NIEDERLANDE	121
GROSSBRITANNIEN*	8
NICHT ANGEgeben**	7
GESAMT	311

1999

MITGLIEDSTAAT	Zahl der Schreiben
BELGIEN	24
DÄNEMARK	23
FINNLAND	5
FRANKREICH	8
DEUTSCHLAND	14
IRLAND	10
ITALIEN	4
LUXEMBURG	2
SPANIEN	8
SCHWEDEN	5
NIEDERLANDE	93
GROSSBRITANNIEN*	12
NICHT ANGEgeben**	1
GESAMT	209

* Schreiben britischer Verbraucher zur Lage in Großbritannien ohne weitergehende

Bemühungen um den Kauf in einem anderen Mitgliedstaat.

** Schreiben zu Schwierigkeiten beim Kauf in einem anderen Mitgliedstaat ohne nähere Angaben zum betreffenden Mitgliedstaat.

ANHANG IV

LINKSLENKUNG – VERBRAUCHERBESCHWERDEN

Bemühungen europäischer Verbraucher, ein Fahrzeug in einem anderen Mitgliedstaat zu erwerben

1998

MITGLIEDSTAAT	Zahl der Schreiben
ÖSTERREICH	1
BELGIEN	5
DÄNEMARK	29
FINNLAND	1
FRANKREICH	2
DEUTSCHLAND	3
ITALIEN	2
LUXEMBURG	2
PORTUGAL	1
SPANIEN	2
NIEDERLANDE	21
GESAMT	73

1999

MITGLIEDSTAAT	Zahl der Schreiben
BELGIEN	5
DÄNEMARK	14
FINNAND	3
FRANKREICH	5
DEUTSCHLAND	4
ITALIEN	2
LUXEMBURG	1
SPANIEN	2
SCHWEDEN	1
NIEDERLANDE	22
NICHT ANGEgeben	2
GESAMT	61

* Mitgliedstaat nicht angegeben oder Bemühungen in mehreren Mitgliedstaaten

ANHANG V

HAUPTARTEN VON BESCHWERDEN:

- (1) Die erste Kategorie von Beschwerden betrifft die Gültigkeit von standardisierten Alleinvertriebsvereinbarungen für Kraftfahrzeuge. Eine Reihe von zumeist französischen, zum Teil aber auch deutschen Händlern machte geltend, daß die nach der Verordnung 123/85 geschlossenen Vertriebsvereinbarungen null und nichtig seien. Eine Vereinbarung, die nicht unter die Verordnung 123/85 oder die Verordnung 1475/95 fällt, ist im Regelfall nach Artikel 81 Absatz 1 unzulässig. Da diese Verordnungen und Artikel 81 Absatz 1 EG-Vertrag in den Mitgliedstaaten unmittelbar geltendes Recht darstellen, können die innerstaatlichen Gerichte und Behörden diese Bestimmungen direkt anwenden.¹ Somit haben die Beschwerdeführer die Möglichkeit, ihre Rechte im innerstaatlichen Rahmen durchzusetzen.² Die Kommission weist daher diese Beschwerden normalerweise ab, da sie nicht in den Zuständigkeitsbereich der Gemeinschaft fallen.³
- (2) Bei der zweiten Kategorie von Beschwerden geht es um Fragen, die bereits durch das Gericht erster Instanz (GEI) oder den Europäischen Gerichtshof (EuGH) geklärt wurden, beispielsweise die Rolle und Tätigkeit von Vermittlern.⁴ Da entsprechende Klarstellungen erfolgt sind und die innerstaatlichen Gerichte die EG-Wettbewerbsregeln anwenden können, vertrat die Kommission die Ansicht, daß diese Beschwerden nicht in den

¹ Gruppenfreistellungsverordnungen wie die Verordnung 1475/95 sollen die Anwendung der EG-Wettbewerbsregeln durch die nationalen Gerichte und Behörden erleichtern (Siehe auch: Bekanntmachung über die Zusammenarbeit zwischen der Kommission und den Gerichten der Mitgliedstaaten bei der Anwendung der Artikel 85 und 86 [jetzt 81 und 82] des EWG-Vertrags, ABl. C 39 vom 13.02.1993, S. 6 und Bekanntmachung der Kommission über die Zusammenarbeit zwischen der Kommission und den Wettbewerbsbehörden der Mitgliedstaaten bei der Bearbeitung von Fällen im Anwendungsbereich der Artikel 85 und 86 [jetzt Artikel 81 und 82] EG-Vertrag, ABl. C 313 vom 15.10.1997, S. 3. Nach Artikel 10 der Verordnung 123/85 und Artikel 8 der Verordnung 1475/85 sowie Artikel 7 Absatz 2 der Verordnung Nr.19/65/EWG) in der geänderten Fassung können nur die Kommission und die Behörden der Mitgliedstaaten den Vorteil der Gruppenfreistellung entziehen.

² Urteil des GEI vom 18.09.1992 (Rechtssache T-24/90) Automec/Kommission („Automec II“), EuGH Slg. S.II-2223; siehe auch Bekanntmachung über die Zusammenarbeit zwischen der Kommission und den Gerichten der Mitgliedstaaten bei der Anwendung der Artikel 85 und 86 [jetzt 81 und 82] des EWG-Vertrags, ABl. C 39 vom 13.02.1993, S. 6, Urteil des GEI vom 24.01.1995 (Rechtssache T-114/92) BEMIM/Kommission, EuGH Slg. S. II-147.

³ Siehe auch Urteil des GEI (Verbundene Rechtssachen T-185/96, T-189/96 und T-190/96) vom 21.01.1999, *Riviere Auto Service*/Kommission, EuGH Slg. 1999, S. II-0093 (VAG France); Urteil des Gerichtshofs (Rechtssache C-282/95 P) vom 18.03.1997, *Guérin (Volvo)*/Kommission, EuGH Slg. 1997, S. I-1503).

⁴ Urteil des GEI (Rechtssache T-23/90) vom 12.07.1991, *Peugeot SA*/Kommission (Eco System), EuGH Slg. 1991, S. II-0653; Entscheidung der Kommission, bestätigt durch das Urteil des GEI (Rechtssache T-9/92) vom 22.04.1993, *Peugeot SA*/Kommission (Eco System), EuGH Slg. 1993, S. II-0493 und Urteil des Gerichtshofs (Rechtssache C-322/94) vom 16.06.1994, *Peugeot SA*/Kommission (Eco System), EuGH Slg. 1994, S. I-2727; siehe auch XXIII. Bericht zur Wettbewerbspolitik, 1993, S. 222.

Zuständigkeitsbereich der Gemeinschaft fallen und von den innerstaatlichen Gerichte behandelt werden sollten.⁵

- (3) Die dritte Kategorie von Beschwerden betrifft die Rolle der unabhängigen Wiederverkäufer. Der EuGH bestätigte 1996 in einer Reihe von Vorabentscheidungsverfahren, daß die Tätigkeit unabhängiger Wiederverkäufer gemäß Verordnung 123/85 (insbesondere von Händlern des Netzes) nicht abgelehnt werden kann.⁶ Da diese Klarstellung erfolgt ist und die Verordnung 1475/95 keine die Wiederverkäufer betreffenden Veränderungen mit sich gebracht hat, können Beschwerden zur Stellung und Tätigkeit unabhängiger Wiederverkäufer ebenfalls von den innerstaatlichen Gerichten und Wettbewerbsbehörden behandelt werden.

⁵ Urteil des GEI (Verbundene Rechtssachen T-189/95, T-39/96 und T-123/96) vom 13.12.1999, SGA/Kommission (noch unveröffentlicht); Urteil des GEI (Verbundene Rechtssachen T-9/96 und T-211/96) vom 13.12.1999, *Européenne Automobile Sarl*/Kommission (noch unveröffentlicht).

⁶ Urteil des Gerichtshofs (Rechtssache C-226/94) vom 15.02.1996, *Grand Garage Albigeois SA/Massol*, EuGH Slg. 1996, S. I-0651; Urteil des Gerichtshofs (Rechtssache C-309/94) vom 15.02.1996, *Nissan France SA* EuGH Slg. 1996, S. I-0677; Urteil des Gerichtshofs (Rechtssache C-128/95) vom 20.02.1997 *Fontaine*, EuGH 1997, S. I-967; Urteil des Gerichtshofs (Rechtssache C-41/96) vom 05.06.1997 *VAG Händlerbeirat/SYD-Consult*, EuGH I S. I-3123; siehe auch Rechtssachen IV/35137 *Trabisco*, IV/35149 *Serieys* und IV/35150 *Aqueducts c/ dealers*, XXVIII. Bericht über die Wettbewerbspolitik, 1998, S. 190, 191.

ANHANG VI

BESTEUERUNG VON KRAFTFAHRZEUGEN IN DER EUROPÄISCHEN UNION ÜBERBLICK				
BESTEUERUNG DES FAHRZEUGKAUFS				
MWSt		Verkaufs-/Zulassungssteuer		
		Pkw	Nutzfahrzeuge	Zulassungsgebühr
Belgien	21 %	Nach Hubraum und Alter, z.B. 1,8 l: 5000 BEF	Keine	2500 BEF
Dänemark	25 %	105 % bis zu 50 DKK 800 ansonsten 180%	95 % des Wertes über 12 DKK 500 (unter 2t) 30% des Wertes über 30 DKK 900 (2 – 4t)	1070 DKK
Deutschland	16 %	keine	keine	50 DEM
Spanien	16 %	<1,6 l: 7 % >1,6 l: 12 %	Keine	10 250 ESP
Frankreich	20,6 %	keine	keine	102 FRF-195 FRF und steuerähnliche Gebühr
Griechenland	18 %	Neuwagen: 16-128 %	Neuwagen: 6-46 %	
Irland	21 %	<1,4 l: 22,5 % 1,4 - 2 l: 25 % > 2 l: 30 %	13,3 % bei leichten Nutzfahrzeugen, ansonsten 40 GBP - 100GBP	
Italien	20 %	Iet + apiet	Iet + apiet	300 000-720 000 ITL
Luxemburg	15 %	keine	keine	1128 LUF
Niederlande	17,5 %	Benzin: 45,2 %-3394 NLG Diesel: 45,2 %-1278 NLG	Keine	22 -93,25 NLG
Österreich	20 %	Nach Kraftstoffverbrauch (M VEG) max. 16 %	keine	842-1269 ATS
Portugal	17 %	Nach Hubraum, z.B. 1,6 l: 935,762 PTE	keine	5000 PTE
Finnland	22 %	100% - 4600 FIM	keine	
Schweden	25 %	keine	Besteuerung nach Gewicht und Schadstoffausstoß	
Großbritannien	17,5 %	keine	keine	keine

ANHANG VII

PRO-KOPF-MENGENINDIZES FÜR DAS BIP IM VERGLEICH ZU
DEN PREISINDIZES FÜR FAHRZEUGMODELLE IN DER EU¹

Modelle /→ Mitglied- staaten ² ↓	Pro- Kopf- Mengen- indizes für das BIP	Audi A4	BMW 318I	Citroën Xsara	Ford Focus	Opel Corsa	Renault Mégane	Seat Ibiza	Peugeot 306
L	164	100	102	n.a.	109	100	100	100	102
DK	125	193	208	162	191	177	176	182	180
B	115	103	103	100	109	105	105	107	108
A	114	115	121	110	120	116	115	128	122
NL	110	126	127	113	125	132	119	130	120
D	109	101	105	102	108	114	109	133	111
IRL	107	133	147	123	141	128	135	149	135
F	105	104	107	105	108	104	113	115	114
I	103	105	105	106	109	102	111	108	110
FIN	103	148	153	129	149	153	138	145	155
S	101	99	107	108	121	129	117	122	111
UK	101	107	115	122	126	121	128	152	133
E	80	103	106	108	100	108	102	115	100
P	73	133	143	123	141	115	129	143	124
GR	69	123	137	92	111	97	94	102	104
EU (Durch- schnitt)	101								

¹ Indizes basierend auf den empfohlenen Listenpreisen für ausgewählte Modelle; Angaben in Euro einschließlich Steuern (Quelle: Kommission, Bericht über die Kfz-Preise in der EU, 01.11.1999).

² Quelle : OECD - Main Economic Indicators, © April 1999 (Rangfolge basiert auf dem Index für das Jahr 1998).

Methodik:

Bei jedem der acht ausgewählten Modelle wurden die drei Mitgliedstaaten mit den **höchsten Preisen nach Steuern** durch **Fettschrift** hervorgehoben, die drei Mitgliedstaaten mit den *niedrigsten Preisen nach Steuern* hingegen durch **Kursivschrift**.

Ergebnisse:

Zu den acht ausgewählten Modellen lassen sich folgende allgemeine Feststellungen treffen:

- 1) Die Preise nach Steuern sind in Dänemark am höchsten (bei allen acht Modellen), gefolgt von Finnland (bei sieben der Modelle) und Irland (bei sieben der Modelle). Es wurden lediglich zwei Ausnahmen festgestellt (Opel Corsa und Seat Ibiza; siehe Tabelle).
- 2) Während Dänemark (nach Luxemburg) das höchste Pro-Kopf-Einkommen (PKE) aller EU-Mitgliedstaaten aufweist, liegen Finnland und Irland mit ihren Werten nur knapp über dem EU-Durchschnitt.
- 3) Die Preise nach Steuern sind in Luxemburg (bei sechs Modellen), Griechenland (bei fünf Modellen) und Deutschland (bei vier Modellen) am niedrigsten. Bestimmte Modelle sind in Belgien, Spanien und Italien relativ preiswert.
- 4) Luxemburg rangiert beim PKE an der Spitze aller Mitgliedstaaten, Deutschland, Belgien und Italien liegen über dem EU-Durchschnitt, Griechenland und Spanien deutlich darunter.

Fazit:

Bei den Preisen nach Steuern ergab sich für die Mitgliedstaaten kein einheitliches Bild. Weder sind die Preise in den Mitgliedstaaten mit hohem PKE generell am höchsten, noch sind sie in den Mitgliedstaaten mit geringem PKE durchweg am niedrigsten.

Vielmehr fanden sich relativ niedrige Preise sowohl in Ländern mit hohem PKE wie Luxemburg, Belgien und Deutschland als auch in Ländern mit geringem PKE wie Griechenland und Spanien.

Andererseits waren relativ hohe Preise in Ländern mit hohem PKE wie Dänemark festzustellen, aber auch in Finnland und Irland, deren PKE nur leicht über dem EU-Durchschnitt liegt.

Anhang VIII

Anfrage an	übermittelt am	beantwortet am
AB VOLVO (Trucks)	02.09.1999	10/12/1999
ACEA	09.09.1999	29/11/1999
ADAM OPEL AG, Rechtsabteilung	02.09.1999	12/11/1999
AESRA/EASRA	02.09.1999	29/11/1999
AgV Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände	02.09.1999	04/11/1999
AUDI AG	02.09.1999	22/11/1999
AUTO-BY-TEL UK LTD.	22.09.1999	24/11/1999
AUTOGERMA	02.09.1999	19/11/1999
AUTOHIT PLC.	22.09.1999	22/12/1999
BAK (Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte)	31.08.1999	28/10/1999
BEUC	31.08.1999	03/12/1999
BMW AG, Rechtsabteilung	02.09.1999	11/11/1999
BMW Import A/S	03.09.1999	28/10/1999
BOVAG	22.09.1999	26/11/1999
BRITISH INDEPENDENT MOTOR TRADERS ASSOC.	14.10.1999	08/11/1999
BVRLA (The British Vehicle Rental and Leasing Association)	31.08.1999	08/12/1999
CCA (Comitato Consumatori Altroconsumo)	31.08.1999	06/01/2000
CECRA 2 verschiedene Fragebögen	02.09.1999	24/11/1999
CECRA 2 verschiedene Fragebögen	22.09.1999	29/11/1999
CECU (Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios)	31.08.1999	29/10/1999
CETRAA	02.09.1999	21/10/1999
CLEDIPA	02.09.1999	30/11/1999
CLEPA	02.09.1999	22/11/1999
CNPA (Conseil National des Profession de l'Automobile)	02.09.1999	09/11/1999
CNPA (Conseil National des Professions de l'Automobile)	14.10.1999	04/01/2000
CONSUMERS' ASSOCIATION	22.09.1999	22/12/1999
D A F	14.10.1999	06/01/2000
DAIMLERCHRYSLER AG, Rechtsabteilung	02.09.1999	16/11/1999
D'IETEREN	02.09.1999	12/11/1999
EAIVT (European Association of Independent Vehicle Traders)	02.09.1999	08/11/1999
ECATRA	?	30/11/1999
ECG (European Car Transport Group of Interest)	27.09.1999	16/12/1999
EGEA (European Garage Equipment Association)	02.09.1999	19/11/1999
FACONAUTO (Federacion de Asociaciones de Concesionarios de la automocion)	02.09.1999	19/11/1999
FEDERAICPA	03.09.1999	16/11/1999
FEDERAUTO	14.10.1999	22/11/1999

FEDERAUTO (Fédération Belge du Commerce et de la Réparation Automobile)	02.09.1999	04/11/1999
FEGBARBEL ASBL Service VZW	22.09.1999	24/11/1999
FERRARI S.p.A.	02.09.1999	04/11/1999
FIA/AIT (Affiliated Members ANWB, TCB, RACC, ADAC, ÖAMTC, AVD, ACI & AA)	03.09.1999	07/11/1999
FIAT	02.09.1999	17/11/1999
FIATSagi (Fiat Auto & Iveco)	02.09.1999	17/11/1999
FIEV	02.09.1999	19/11/1999
FLA (Finance & Leasing Association)	31.08.1999	29/10/1999
FORBRUGERRÄDET	31.08.1999	08/11/1999
FORD OF EUROPE (& VOLVO)	02.09.1999	22/11/1999
FORD-WERKE AG (& VOLVO)	02.09.1999	22/11/1999
GARAGE VANDE KERCKHOVE N.V.	06.09.1999
GCR (Groupement des Concessionnaires Renault)	02.09.1999	07/12/1999
GENERAL MOTORS (Europe) AG & VAUXHALL MOTORS Ltd.	02.09.1999	16/11/1999
GENERAL MOTORS EUROPE	02.09.1999	11/11/1999
Wirtschaftskammer Bundesgremiums für den Fahrzeughandel Österreich	30.09.1999	14/12/1999
GEWERBE- UND WIRTSCHAFTSKAMMER FÜR DAS FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN	03.11.1999	10/12/1999
HONDA MOTOR Co. Ltd (Factory)	29.09.1999	22/11/1999
HONDA MOTOR EUROPE U.K..	02.09.1999	22/11/1999
HYUNDAI MOTOR COMPANY – EUROPE OFFICE	02.09.1999	06/12/1999
IGA (Independent Garage Association)	02.09.1999	29/11/1999
INC (Institut National de la Consommation)	31.08.1999	06/01/2000
INCHCAPE Plc	14.10.1999	14/12/1999
IV (Industriellenvereinigung)	02.09.1999	08/12/1999
JAMA	09.09.1999	,,,
JARDINE MOTORS Plc	14.10.1999	26/11/1999
KK (Kulattajat-Konsumenterna ry)	31.08.1999
Konsumentverket	08.09.1999	03/01/2000
LANCASTER Plc Lancaster House	02.09.1999	26/11/1999
MAHAG	02.09.1999	04/11/1999
MAN NUTZFAHRZEUGE AG Rechtsabteilung	02.09.1999	15/11/1999
MASERATI S.P.A.	22.09.1999	04/11/1999
MERCEDES-BENZ (U.K.) Ltd Mercedes-Benz Center	02.09.1999	04/11/1999
MERCEDES-BENZ PORTUGAL S.A.	02.09.1999	04/11/1999
mitsubishi motor sales europe b.v.	02.09.1999	29/10/1999
MOTORBRANSCHENS RIKSFÖRBUND	03.09.1999	29/11/1999
NFDA (National Franchised Dealers Association)	02.09.1999	26/11/1999
NISSAN EUROPE N.V.	02.09.1999	25/11/1999
NORPART C/o Kongsberg Automotive ASA	03.11.1999	16/11/1999
OCU (Organización de Consumidores y Usuarios)	31.08.1999	10/11/1999
OPEL NEDERLAND	02.09.1999	10/11/1999
OPEL OY	02.09.1999	16/11/1999
OY VEHO AB	03/09/1999	22/11/1999
PON'S AUTOMOBIELHANDEL B.V.	02.09.1999	10/11/1999

PSA PEUGEOT CITROËN	02.09.1999	10/11/1999
RENAULT SA	02.09.1999	16/11/1999
ROVER Ltd International	02.09.1999	08/11/1999
S.I.M.I.	22.09.1999	06/01/2000
SAAB DANMARK A/S	03.09.1999	05/11/1999
SCANIA AB	02.09.1999	11/11/1999
SEAT ESPAÑA	02.09.1999	22/11/1999
SKANDINAVISK MOTOR Co.	03.09.1999	08/11/1999
TEST-ACHATS	31.08.1999	06/12/1999
TOYOTA MOTOR EUROPE	02.09.1999	09/11/1999
ULC (Union Luxembourgeoise des Consommateurs)	31.08.1999	10/01/2000
UNIVERSAL HONDA LTD.	22.09.1999	24/11/1999
Universität Kaiserslautern – Fachbereich Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, Lehrstuhl für Zivil- und Wirtschaftsrecht	07.09.1999	26/11/1999
UNRAE (Unione nazionale distributori automotoveicoli)	02.09.1999	22/11/1999
VAUXHALL MOTORS Ltd	02.09.1999	12/11/1999
VIKH (Verband innovativer Kfz-Unternehmer und Handelsvertreter e.V.)	02.09.1999	07/12/1999
VKI (Verein für Konsumenteninformation)	31.08.1999	08/11/1999
VKW (Vereinigung freier Kfz-Werkstätten, e.V.)	14.10.1999	03/11/1999
VOLKSWAGEN AG	02.09.1999	19/11/1999
ZDK (Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe)	02.09.1999	04/11/1999
STATISTIK	117	101