



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Wettbewerbskommission WEKO  
Commission de la concurrence COMCO  
Commissione della concorrenza COMCO  
Competition Commission COMCO

---

# Schlussbericht des Sekretariats der WEKO vom 1. Mai 2018

in Sachen Vorabklärung gemäss Art. 26 KG betreffend

## 22-0449: AMAG Vertriebsnetz

wegen allenfalls unzulässiger Wettbewerbsbeschränkungen gemäss Art. 5 und Art. 7 KG

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>A.</b>	<b>Sachverhalt</b> .....	<b>4</b>
A.1	Vorbemerkung .....	4
A.2	Struktur der AMAG Gruppe.....	4
A.3	Handels- und Servicepartner der AMAG .....	5
A.4	Verfahren.....	5
A.5	Wesentliche Erkenntnisse aus der Vorabklärung .....	8
A.5.1	Parallel- und Direktimporte.....	8
A.5.2	Tätigkeit der AMAG auf der Grosshandels- und auf der Einzelhandelsstufe .....	9
A.5.3	Vertriebsnetzplanung und strategische Partner.....	10
A.5.4	Kündigungen von Händler- und Serviceverträgen.....	12
A.5.5	«Service only» Betriebe .....	13
A.5.6	Mehrmarkenvertrieb.....	14
A.5.7	Preisgestaltung und Geschäftsbedingungen bezüglich Vertrieb neuer KFZ.....	14
A.5.7.1	Margen- und Bonussystem im Bereich Vertrieb neuer KFZ.....	14
A.5.7.1.1	Bruttomarge im Automobilgewerbe .....	16
A.5.7.1.2	Struktur des Margensystems für die Handelspartner .....	17
A.5.7.1.3	Festlegung der Verkaufsziele .....	18
A.5.7.1.4	Zwischenfazit .....	21
A.5.7.2	Aktionen und margenreduzierte Modelle .....	21
A.5.7.3	Leasing .....	22
A.5.7.4	Quersubventionierung der AMAG Retail Betriebe .....	23
A.5.7.4.1	Bruttomargen der AMAG aus Bilanz- und Erfolgsrechnungen 2011 bis 2015 .....	24
A.5.7.4.2	Interne Betriebskennzahlen der AMAG nach Geschäftsbereichen .....	24
A.5.7.4.3	«Quersubventionierung» von AMAG Import zu AMAG Retail .....	25
A.5.7.4.4	Zwischenfazit .....	26
A.5.7.5	Spezielle Aktionen nur für die AMAG Retail Betriebe .....	26
A.5.7.6	Fazit .....	26
A.5.8	Flottengeschäfte .....	27
A.5.8.1	Flotten-Rückvergütung.....	27
A.5.8.2	Rahmenvereinbarungen und Rahmenverträge.....	29
A.5.8.3	Fazit.....	30
A.5.9	AMAG Rabatt- und Bonussystem im Bereich <i>Aftersales</i> .....	30
A.5.10	Kundendaten, Berichterstattung und Informationssystem.....	32
A.5.10.1	Lieferung von Kundendaten .....	32
A.5.10.2	Weiterleitung von Berichten zur Finanz- und Ertragssituation.....	32
A.5.10.3	IT-System.....	33
A.5.10.4	Fazit.....	33
A.6	Zusammenfassung .....	34
<b>B.</b>	<b>Erwägungen</b> .....	<b>35</b>
B.1	Geltungsbereich.....	35
B.2	Vorbehaltene Vorschriften .....	36

B.3	Unzulässige Wettbewerbsabreden.....	36
B.3.1	Wettbewerbsabreden.....	36
a.	Abrede über die Verknüpfung von Service und Vertrieb.....	36
b.	Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen.....	36
B.3.2	Erhebliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs.....	37
B.3.2.1.	Relevante Märkte.....	37
a.	Markt für den Vertrieb neuer KFZ.....	39
b.	Markt für den Vertrieb neuer KFZ im Rahmen von Flottengeschäften.....	39
c.	Markt für Serviceleistungen.....	39
d.	Markt für den Vertrieb von Ersatzteilen.....	41
B.3.2.2	Qualitative Kriterien.....	42
a.	Abrede über die Verknüpfung von Service und Vertrieb.....	42
b.	Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen.....	42
B.3.2.3	Quantitative Kriterien.....	43
B.3.2.3.1	Auswirkungen auf den Markt für Serviceleistungen.....	43
B.3.2.3.1.1	Anzahl der an den Abreden beteiligten Unternehmen.....	43
B.3.2.3.1.2	Marktstellung der an den Abreden beteiligten Unternehmen und anderer Wettbewerber.....	43
B.3.2.3.1.3	Fazit.....	45
B.3.2.3.2	Auswirkungen auf den Markt für den Vertrieb von Ersatzteilen.....	45
B.3.2.3.2.1	Anzahl der an der Abrede beteiligten Unternehmen.....	45
B.3.2.3.2.2	Marktstellung der an den Abreden beteiligten Unternehmen (Intrabrand-Wettbewerb) und Marktstellung der Wettbewerber (Interbrand-Wettbewerb).....	45
B.3.2.3.2.3	Fazit.....	46
B.3.2.4	Zwischenergebnis.....	46
B.3.3	Rechtfertigung aus Effizienzgründen.....	46
B.3.4	Fazit: Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsabreden.....	47
B.4	Unzulässige Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen.....	47
B.4.1	Marktbeherrschende Stellung.....	47
B.4.1.1	Der relevante Markt.....	47
B.4.1.2	Beurteilung der Marktstellung.....	47
B.4.1.2.1	Markt für den Vertrieb neuer KFZ.....	47
B.4.1.2.2	Markt für Serviceleistungen und Markt für den Vertrieb von Ersatzteilen.....	48
B.4.2	Missbräuchliche Verhaltensweisen nach Art. 7 KG.....	48
B.4.3	Fazit.....	49
B.5	Zusammenfassung.....	50
<b>C.</b>	<b>Anregungen nach Art. 26 Abs. 2 KG.....</b>	<b>52</b>
D.	Kosten.....	54
E.	Schlussfolgerungen.....	55

## **A. Sachverhalt**

### **A.1 Vorbemerkung**

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

### **A.2 Struktur der AMAG Gruppe**

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

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

---

<sup>1</sup> Bundesgesetz vom 6.10.1995 über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz, KG; SR 251).

<sup>2</sup> Eingetragen im Handelsregister Zürich am 10.10.2017.

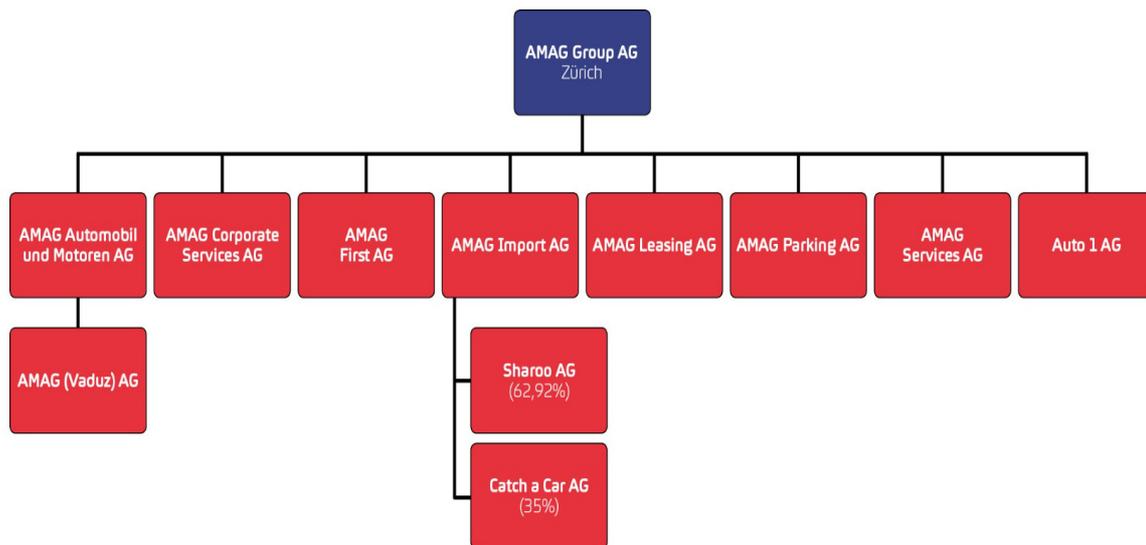


Abbildung 1: Organisation der AMAG Gruppe (Quelle: [www.amag.ch](http://www.amag.ch) > Die AMAG > Über die AMAG)

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

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

### A.4 Verfahren

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

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

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

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

7. Vor diesem Hintergrund eröffnete das Sekretariat am 27. Juni 2014 eine Vorabklärung gemäss Art. 26 KG, um den angezeigten Sachverhalt hinsichtlich allfälliger Wettbewerbsbeschränkungen im Zusammenhang mit Art. 5 KG und Art. 7 KG abzuklären. In ihrer Stellungnahme zum Eröffnungsschreiben vom 27. Juni 2014 beantwortete die AMAG weitere Fragen des Sekretariates und reichte eine Liste aller Handelspartner der AMAG, d.h. der Händler und Servicepartner der Marken VW PW, VW Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda und SEAT, mit den entsprechenden Adressen ein.

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

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

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

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

12. Am 27. Oktober 2016 fand in den Räumlichkeiten des Sekretariates eine Besprechung mit der AMAG statt, anlässlich welcher verschiedene Punkte betreffend den Gegenstand der vorliegenden Vorabklärung diskutiert wurden. Die AMAG nahm insbesondere zu «*service only*»-Betrieben und Verkaufszielen Stellung. Das Sekretariat legte der AMAG eine E-Mail mit dem Betreff «*Summer Sales Countdown – Auswertung pro Woche*» vor, in der ein District Manager der AMAG für die Marke Audi versuchte, die Verkäufe der Handelspartner in seiner Region anzuregen, indem er ihnen eine Liste mit den Verkaufsmeldungen der verschiedenen Handelspartner in ihrer Region zukommen liess. Das Sekretariat erklärte der AMAG, dass ein solches Vorgehen möglicherweise einen unzulässigen Informationsaustausch darstelle. Die AMAG brachte vor, dass es sich dabei um ein Fehlverhalten des zuständigen Aussendienstmitarbeiters handle und dass sie mit Weisungen und einem Schreiben diesbezüglich intervenieren würde. Das Sekretariat ersuchte die AMAG um Einreichung von Kopien dieser Schreiben und Weisungen. An dieser Besprechung legte das Sekretariat der AMAG zudem eine Rahmenvereinbarung mit einer Firmenkundin vor, in der ein Bezug von Fahrzeugen ausschliesslich bei AMAG Retail Betrieben vorgesehen war und bat die AMAG um Stellungnahme. Die AMAG brachte vor, es handle sich um ein Versehen, und kündigte an, die Rahmenvereinbarung anzupassen. Mit Schreiben vom 16. Dezember 2016 reichte sie die angepasste Rahmenvereinbarung mit der Firmenkundin vom 9. Dezember 2016 ein, welche keine Beschränkung des Bezugs bei AMAG Retail Betrieben mehr enthielt.

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

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

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

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

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

18. Mit Schreiben vom 23. Dezember 2016 teilte die AMAG dem Sekretariat mit, dass die Präsentation über die kartellrechtliche Problematik des Informationsaustausches (vgl. oben, Rz 14) am 22. Dezember 2016 in Buchs (ZH) im Rahmen einer zweiten Veranstaltung, an der 18 Personen teilnahmen, für den Bereich «*Group After Sales*» vorgestellt wurde. Die AMAG informierte das Sekretariat zusätzlich, dass Anfang 2017 die Präsentation zum Informationsaustausch über die Abteilung Legal Compliance in der ganzen Organisation elektronisch verteilt werden würde.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Marke zugelassen worden wäre und in diesen Verhandlungen in Erwägung zog, diese Marke parallel zu importieren. Die AMAG wies ihn darauf hin, dass er als nicht zugelassener Händler dieser Marke und als nicht durch einen Endkunden bevollmächtigter Vermittler nicht zum Parallelimport berechtigt sei. Die Beschränkung des Verkaufs an nicht zugelassene Händler und nicht bevollmächtigte Vermittler stellt keine qualitativ schwerwiegende Wettbewerbsbeschränkung dar (Ziff. 12 Abs. 2 Bst. b iii) VertBek<sup>4</sup> und Rz 16 ff. Erläuterungen zur KFZ-Bek<sup>5</sup>).

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

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

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

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

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

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

---

<sup>4</sup> Bekanntmachung der Wettbewerbskommission vom 22.5.2017 über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden (Vertikalbekanntmachung, VertBek), abrufbar unter: [www.weko.admin.ch](http://www.weko.admin.ch) > Dokumentation > Bekanntmachungen/Erläuterungen.

<sup>5</sup> Erläuterungen der Wettbewerbskommission vom 29.6.2015 zur Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeugsektor (Erläuterungen zur KFZ-Bek), abrufbar unter: [www.weko.admin.ch](http://www.weko.admin.ch) > Dokumentation > Bekanntmachungen/Erläuterungen.

<sup>6</sup> „Quantitative selektive Vertriebssysteme“ sind selektive Vertriebssysteme, in denen der Lieferant Merkmale für die Auswahl der Händler und Werkstätten verwendet, durch die deren Zahl unmittelbar begrenzt wird (Art. 1 Abs. 1 Bst. g der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31.7.2002 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor, ABl. L 203 vom 1.8.2002 [KFZ-GVO 2002 der EU]).

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

### A.5.3 Vertriebsnetzplanung und strategische Partner

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

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

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

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

---

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

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

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

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

39. Hierbei seien auch die «*dealer scorecards*» (vgl. oben, Rz 15) zum Einsatz gekommen, welche als Entscheidungshilfe verwendet worden seien. Dieses Instrument solle es ermöglichen, das Potential möglichst objektiv zu beurteilen, wobei in den Entscheidungsprozess die folgenden Kriterien einfließen sollten: das Volumen im Verkauf/Service, die Kapazität/Auslastung der Werkstatt, die erweiterbare Infrastruktur, die Unternehmensnachfolge, die Investitionsfähigkeit/-willigkeit, die Wachstumsfähigkeit/-willigkeit und der Markenfokus. In konkreten Fällen führe diese Evaluation je nach Ergebnis bei den Vertragspartnern dann u.a. zur Kündigung eines Händler- oder Servicevertrages oder aber auch zum Aufbau/Ausbau weiterer Kapazitäten.

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

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

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

---

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

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

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

#### **A.5.4 Kündigungen von Händler- und Serviceverträgen**

44. Zwischen 2010 und 2015 wurden zahlreiche Händler- und Serviceverträge für die verschiedenen VW-Konzernmarken (Audi, VW PW, VW NF, Škoda und Seat) gekündigt. Zudem sollen im 2018 sämtliche Händler- und Serviceverträge mit einer Kündigungsfrist von zwei Jahren gekündigt werden, wobei nur ein Teil der bisherigen Handels- und Servicepartner einen neuen Vertrag erhalten soll (vgl. oben, Rz 23).

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

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

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

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

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

50. Nach Art. 19 Ziff. 2 KFZ-Bek sind Vertragsauflösungen als qualitativ schwerwiegende Beeinträchtigungen des Wettbewerbs zu betrachten, wenn bei unbefristeten Verträgen eine Kündigungsfrist von mindestens zwei Jahren nicht eingehalten wird.

51. Gestützt auf die erfolgten Ausführungen kann zurzeit davon ausgegangen werden, dass die Bestimmungen betreffend Vertragsauflösung nach Art. 19 KFZ-Bek eingehalten wurden bzw. werden und dem Investitionsschutz damit genügend Rechnung getragen wurde bzw. wird. Eine schriftliche Begründungspflicht besteht gestützt auf nicht (Art. 19 Ziff. 2 KFZ).

52. Demzufolge bestehen zurzeit keine Anhaltspunkte dafür, dass die ergangenen und die geplanten Kündigungen der Händler- und Serviceverträge unzulässige Wettbewerbsabreden im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG darstellen.

### **A.5.5 «Service only» Betriebe**

53. Im Rahmen der Vorabklärung wurde festgestellt, dass insbesondere Serviceverträge von denjenigen zugelassenen Werkstätten gekündigt wurden, die nicht auch über einen Händlervertrag verfügten. Demgegenüber versuchten einige Handelspartner den Servicevertrag für die betroffenen Marken beizubehalten oder erneut einen solchen abzuschliessen, allerdings verweigerte die AMAG ihnen diese Möglichkeit.

54. Die AMAG schreibt, sie bevorzuge bei der Vertriebsnetzplanung aus strategischen Gründen die Kombination von Handel und Service. Das langfristige Ziel der AMAG sei, die „*market areas der AMAG durch eine geringe Anzahl an Investoren zu bearbeiten*“. Um dieses Ziel zu erreichen, beabsichtige die AMAG, die «*service only*» Betriebe zu reduzieren und dieses Format allenfalls nur bei strategischen Partnern beizubehalten.

55. Gemäss Auskünften der AMAG im September 2016 bestanden aus markenspezifischer Sicht 415 «*service only*» Betriebe. Davon seien 183 auch aus standortspezifischer Sicht «*service only*» Betriebe. Davon hätten wiederum 101 einen Vertriebspartnervertrag, womit es sich bei 82 Standorten um Betriebe handle, die am Markt als «*service only*» Betriebe aufträten.

56. Die AMAG macht geltend, dass sie keine Servicepartner zwingen, zusätzlich einen Händlervertrag abzuschliessen. Es sei auch unzutreffend, dass «*service only*» Betrieben systematisch gekündigt worden wäre. «*Service only*» Betriebe seien vielmehr ein wichtiges Element des AMAG Vertriebsnetzes. Diese machten aus markenspezifischer Sicht zwischen 49.4 % (SEAT) und 78.7 % (VW NF) aller Standorte aus. Vertragsauflösungen seien jeweils aus anderem Grund als wegen der «*service only*» Eigenschaft erfolgt. In den meisten Fällen seien Vertragsauflösungen erfolgt, weil die Handelspartner entweder die aktuellen Standards nicht hätten einhalten können oder durch die Herstellerwerke angekündigte zukünftige Standards nicht hätten erfüllen oder jedenfalls nicht rentabel hätten umsetzen können.

57. Allerdings werde aus strategischen Gründen bei der Vertriebsnetzplanung die Kombination von Handel und Service bevorzugt, da diese beiden Elemente praktisch gesehen zusammengehörten und auch aus Kundensicht nicht getrennt wahrgenommen würden. Anders als bei anderen Produkten sei es bei Personenwagen selbstverständlich, dass das Produkt einer regelmässigen Wartung und gegebenenfalls auch einer fachgerechten Reparatur bedürfe. Neben Produkt- und Marktanforderungen hätten Hersteller und Importeure auch noch eine Reihe von rechtlichen Auflagen, welche die Abdeckung von Handel und Service erforderten (z.B. im Rahmen von Rückrufaktionen). Nur «*Vollfunktionsbetriebe*» mit Handel und Service könnten das gesamte Spektrum an Produkten und Dienstleistungen einer Marke abdecken. Entsprechend seien strategische Handelspartner primär solche, welche die beiden Aspekte Handel und Service abdecken könnten.

58. Eine eingehende Analyse der durch die AMAG eingereichten Unterlagen hat ergeben, dass die AMAG in den Jahren 2011 bis 2015 zahlreiche Serviceverträge gekündigt hat. Zudem sollen nach Angaben der AMAG im Rahmen der laufenden Umstrukturierung im 2018 sämtliche Händler- und Serviceverträge per 2020 gekündigt werden, wobei noch nicht bekannt sei, wie viele Servicepartner einen neuen Servicevertrag erhalten würden (vgl. oben, Rz 25 und 44).

59. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die AMAG bei der Umsetzung der Strategie 2020 Betriebe mit Händler- und Serviceverträgen bevorzugt. Damit bestehen Anhaltspunkte dafür, dass zwischen der AMAG und denjenigen Händlern, die nach der Strategie

2020 als Vertriebs- und Servicepartner zum Netz zugelassen werden, eine Abrede über die Verknüpfung von Service und Vertrieb vorliegen könnte (vgl. unten, Rz 178 ff.). Allerdings bestehen zurzeit keine Anhaltspunkte dafür, dass die Zulassung als reiner Servicepartner ausgeschlossen wird.

## **A.5.6 Mehrmarkenvertrieb**

60. Im Hinblick auf ein allfälliges Interesse der Handelspartner der AMAG an einem Mehrmarkenvertrieb im Bereich Service, teilten 66 % der befragten Handelspartner mit, dass sie kein Interesse am Vertrieb anderer Marken hätten oder dass sie die notwendigen Standards (Kriterien der anderen KFZ-Lieferanten) nicht erfüllten. 17.5 % antworteten, dass sie bereits weitere Marken, die nicht zum VW-Konzern gehörten, vertreten.

61. Rund ein Fünftel der befragten Handelspartner hat angegeben, dass die Vertretung anderer Marken durch die AMAG verboten sei und/oder sie Angst vor Retorsionsmassnahmen der AMAG hätten. Die AMAG habe insbesondere angedroht, weitere Händler- oder Serviceverträge mit den betroffenen Handelspartnern zu kündigen, falls sie versuchen würden, konkurrierende Marken zu vertreten.

62. Die AMAG bestreitet, den Mehrmarkenvertrieb zu verbieten oder zu behindern. Gemäss der AMAG gebe es keine Vorgabe seitens der AMAG Import, dass sich Handelspartner auf einzelne Marken zu beschränken hätten, jedoch seien die bestehenden Betriebe oft zu klein, um zusätzliche Marken standardkonform aufzunehmen, ausserdem seien dazu teils grosse Investitionen notwendig. Die AMAG macht zudem geltend, dass die Verpflichtung zur Einhaltung der Standards für die bestehenden AMAG-Marken (z.B. Mindestanzahl produktive Mitarbeiter, Betriebsgrösse) dazu führen könne, dass der Mehrmarkenvertrieb aufwendiger werde. Die Handelspartner seien in Gesprächen explizit darauf hingewiesen worden, *«dass allfällige neue, zusätzliche Verträge keinen Einfluss auf die Standarderfüllung unter bestehenden Verträgen mit der AMAG haben dürfen»*.

63. Im Muster-Händlervertrag für die Marken VW (PW und NF), Audi, Škoda und Seat verpflichtet sich der Händler für den Fall, dass er Personenwagen anderer Marken vertreibt, *«diese in gesonderten Bereichen des Ausstellungsraums auszustellen, um eine Verwechslung der Marken zu vermeiden»*.

64. Obwohl der Vertrieb von KFZ anderer Marken als der jeweiligen VW-Konzernmarke vertraglich nicht ausgeschlossen ist und die AMAG beteuert, diesen weder zu verbieten noch zu beschränken, geht ein Teil der zugelassenen Händler davon aus, dass die AMAG keinen Mehrmarkenvertrieb duldet. Vor diesem Hintergrund bestehen zwar keine genügenden Anhaltspunkte für eine Abrede zwischen der AMAG und ihren Vertriebspartnern über die Unterlassung von Mehrmarkenvertrieb. Allerdings besteht bei einigen Händlern offenbar eine Unsicherheit, ob sie Fahrzeuge von Konkurrenzmarken vertreiben dürfen. Diese Unsicherheit könnte mit einer Information der Handelspartner ausgeräumt werden (vgl. unten, Rz 250; Anregung zur Information bezüglich der Zulässigkeit des Mehrmarkenvertriebs).

## **A.5.7 Preisgestaltung und Geschäftsbedingungen bezüglich Vertrieb neuer KFZ**

### **A.5.7.1 Margen- und Bonussystem im Bereich Vertrieb neuer KFZ**

65. Einleitend ist festzuhalten, dass sich der Endverkaufspreis eines neuen KFZ grundsätzlich aus den Kosten für dessen Herstellung und den einzelnen Margen für Hersteller, Importeur und Händler ergibt. Abbildung 2 zeigt eine schematische Darstellung des Sekretariates.

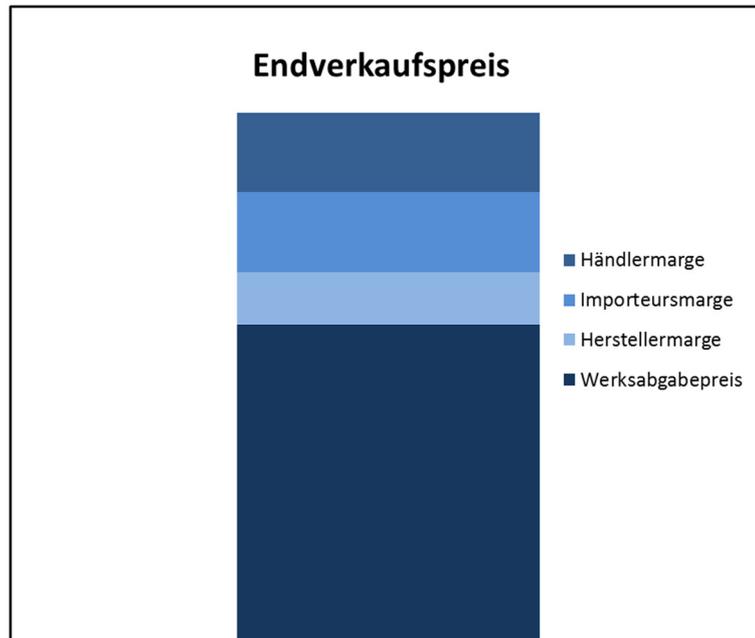


Abbildung 2: Illustration Endverkaufspreis Neufahrzeuge  
(Darstellung Sekretariat; konkrete Werte hypothetisch)

66. Konkret wird in diesem Abschnitt das Margensystem der AMAG für die offiziellen Händler näher erläutert. Unter dem Begriff «Marge» wird (im Automobilgewerbe) die betriebswirtschaftliche Kennzahl «Bruttomarge»<sup>9</sup> verstanden, womit im Unternehmen die anfallenden Kosten (z.B. Miete, Löhne, Werbung) gedeckt werden. Sofern diese Kosten niedriger sind als die Marge, so erwirtschaftet das Unternehmen einen entsprechenden operativen Gewinn<sup>10</sup>. Die Bruttomarge wird üblicherweise in Prozent des Nettoerlöses angegeben.

67. Gemäss den Antworten der befragten Handelspartner der AMAG kann generell angenommen werden, dass die Margen in den letzten Jahren um ca. 2 % bis 10 % gesunken sind. Auf die Frage, ob die Strategie 2020 der AMAG praktische Auswirkungen auf ihr Unternehmen habe, wurden insbesondere folgende Konsequenzen erwähnt: mehr Druck auf die Margen zur Erhöhung der Marktanteile, erhöhte Konkurrenz durch AMAG Retail Betriebe, Kündigungsdrohungen (falls der Betrieb nicht vergrössert würde), Erhöhung der Verkaufsziele, starker Druck (die hohen Verkaufsziele zu erreichen) und Vergeltungsmassnahmen (falls Verkaufsziele nicht erreicht würden, wie z.B. der Ausschluss von gewissen Aktionen oder das Nicht-Gewähren der Rückvergütung). Es wurde auch vorgebracht, dass die AMAG versuche, die besten Verkaufsgebiete in der Schweiz zu übernehmen (vgl. oben, Rz 42).

68. Die befragten Handelspartner machten auch geltend, dass die von der AMAG (zu) hoch angesetzten Verkaufsziele (unabhängig von der schwierigen Marktlage) und die starke Konkurrenz durch AMAG Retail Betriebe (welche zu grösseren Rabatten seitens der Handelspartner für deren Kunden führe) es erschweren würden, einen Gewinn aus leistungsabhängigen Boni zu erzielen und einen negativen Einfluss auf die entsprechende Gesamtmarge gehabt habe. Manche Handelspartner behaupten zudem, dass der ständige Anstieg des «Pipeline-faktors» zu einer Verminderung der Marge führte, da ein Teil dieser Marge nun zur

<sup>9</sup> Bruttomarge (oder auch Bruttogewinnmarge) ist der Erlös abzüglich dem Warenaufwand in prozentualer Relation zum Nettoerlös (ugs.: Umsatz).

<sup>10</sup> Auch als «EBITDA», also der «Gewinn (Verlust) vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Aufwertungen», bezeichnet. Diese Kennzahl stellt somit eine Beschreibung der operativen Leistungsfähigkeit des Unternehmens (im Kerngeschäft) dar.

Lagerung von zusätzlichen Fahrzeugen aufgewendet werden müsse. Schliesslich sei «[d]ie Selbstbestimmung der Händler [...] auf ein absolutes Minimum beschränkt, AMAG Import [habe] den Händler und Handel mit den Margenmodellen fest im Griff».

69. Nach Angaben der AMAG ist zwischen dem Margensystem im Vertriebssystem der AMAG, der tatsächlich von den Handelspartnern erzielten prozentualen Marge und der Bruttomarge in absoluten Zahlen zu unterscheiden. Mit Bezug auf das Margensystem im Vertriebssystem der AMAG habe sich die prozentuale Marge der Handelspartner zwischen 2011 und 2015 nicht wesentlich verändert und auch die tatsächlich erzielte prozentuale Marge sei über die letzten Jahre relativ stabil geblieben. Verringert habe sich im Jahr 2015 die Marge eines Händlers in absoluten Zahlen. Die Marge sei in den letzten Jahren dadurch beeinflusst worden, dass die Durchschnittspreise der Fahrzeuge gesunken seien. Eine negative Margenentwicklung einzig auf das Verhalten der AMAG zurückzuführen sei unzulässig, da dabei zahlreiche weitere Faktoren, welche einen Einfluss auf die Marge der Handelspartner haben (zunehmender Wettbewerbsdruck, Euro-Krise, etc.), ausser Acht gelassen würden.

70. Bezüglich der Margenverringerung aufgrund des ständigen Anstiegs des Pipelinefaktors bestritt die AMAG sowohl, dass der Pipelinefaktor in den letzten Jahren ständig angestiegen sei, als auch, dass er zu niedrigeren Margen führe. Die Nichteinhaltung des Pipelinefaktors werde nicht sanktioniert. Sanktioniert werde allerdings die Nichteinhaltung des Standards für «Lagerhaltung», worauf jedoch verzichtet werde, wenn dafür der Pipelinefaktor erfüllt werde. Somit handle es sich bei der Pipelinebetrachtung eigentlich um eine Erleichterung des vereinbarten Lagerhaltungsstandards.

#### A.5.7.1.1 Bruttomarge im Automobilgewerbe

71. Gestützt auf den «Branchenspiegel des Schweizer Autogewerbes 2016» (dessen Datengrundlage deckt 35 % des schweizerischen Automobilmarktes der durch die FIGAS<sup>11</sup> betreuten Händlernetze ab) lässt sich für die Marge (vgl. oben, Rz 66) der Händler das Folgende entnehmen:

Jahr	Neuwagen		Occasionen	Ersatzteile
	Konsumenten	Lokalhändler		
2011	9.4%	3.4%	5.3%	25.3%
2012	9.4%	3.4%	3.9%	25.2%
2013	9.1%	3.4%	4.6%	25.1%
2014	8.9%	3.4%	5.6%	25.1%
2015	9.4%	3.4%	5.4%	25.3%

Tabelle 1: Bruttogewinnmarge in % im CH-Autogewerbe  
(Darstellung Sekretariat, Quelle: Branchenspiegel des Schweizer Autogewerbes 2016)

72. Tabelle 1 zeigt, dass die Marge der Händler über die drei Geschäftsbereiche Neuwagenverkauf, Occasionshandel und Ersatzteilhandel in den vergangenen Jahren relativ konstant ist. Im Durchschnitt der letzten Jahre wurde beim Neuwagenverkauf mit Konsumenten eine Marge von 9.2 % und mit Lokalhändlern eine Marge von 3.4 % erzielt. Bei den Occasionen beträgt die Marge 5 % und im Bereich Ersatzteile 25.2 %.

73. Gemäss Angaben der AMAG erzielen die Handelspartner die in Tabelle 2 dargestellten Margen. [...]

<sup>11</sup> FIGAS Autogewerbe-Treuhand der Schweiz AG (OBT Gruppe).

Neuwagen: Bruttogewinnmarge in % je Marke						
Jahr	VW PW	VW NF	Audi	Skoda	Seat	Alle
2011	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2012	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2013	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2014	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2015	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 2: Bruttogewinnmarge in % für AMAG-Handelspartner (Quelle: AMAG)

74. Die Berechnungen der AMAG können grundsätzlich nachvollzogen werden. Es gilt aber einzuwenden, dass nicht alle Handelspartner am Händlerbetriebsvergleich der AMAG teilnahmen<sup>12</sup> und daher dieser auch nicht notwendigerweise repräsentativ ist.

75. Gemäss Angaben der AMAG entsprechen die «Lokalhändler» aus Tabelle 1 den Vertriebspartnern im Vertriebssystem der AMAG, die nur für ca. [...] des Absatzes der Händler (inkl. AMAG Retail Betriebe) stehen würden. Nach Berechnungen der AMAG liege demnach die gesamte Bruttomarge der Händler zwischen [...] und [...]. Diese Werte seien vergleichbar mit den durch die Handelspartner erzielten Margen gemäss der internen Berechnung der AMAG (Tabelle 2) und seien tendenziell etwas höher.

#### A.5.7.1.2 Struktur des Margensystems für die Handelspartner

76. Nach Angaben der AMAG setzt sich das Margensystem im Wesentlichen aus zwei Teilen zusammen: aus einer Grundmarge, welche zirka [...] der Gesamtvergütung ausmache, und aus leistungsabhängigen Boni, welche zirka [...] der Gesamtvergütung ausmachen würden.

77. Die Grundmarge unterteile sich weiter in eine Basismarge, eine Modellmarge (jedoch nicht bei allen Modellen) und eine Qualitätsmarge. Unter Basismarge verstehe man den Teil der Marge, welcher für ein bestimmtes Fahrzeug einer Marke als Basis einkalkuliert ist. Je nach Modell könne es zu dieser Marge zusätzlich noch eine Modellmarge geben. Zur Sicherung der Qualität (also der Erfüllung der «Standards») werde eine zusätzliche Marge von [...] gewährt.

78. Als Beispiel für solche Standards gibt die AMAG an, dass ein Handelspartner mindestens [...] des Verkaufsumsatzes mit Einzelkunden von Neufahrzeugen der jeweiligen Marke für Werbung, Absatzförderung und Öffentlichkeitsarbeit als «Werbudget» zu investieren habe.

79. Leistungsabhängige Boni unterteilen sich weiter in quantitative Boni, wozu die Zielerreichung und der Volumenbonus zählten, und qualitative Boni, worunter bspw. die Kundenzufriedenheit und [...] verstanden würden. Die konkreten Inhalte der Qualitätsmarge (Erfüllung der Standards) und auch der leistungsabhängigen Boni könnten von Jahr zu Jahr variieren.

<sup>12</sup> Nach Angaben der AMAG waren die Anzahlen der Teilnehmer (davon AMAG Retail Betriebe) am Händlerbetriebsvergleich die folgenden: Q4 2011, 52 (35); Q4 2012, 60 (45), Q4 2013, 77 (58), Q4 2014, 110 (59), Q4 2015, 121 (58).

[...] Abbildung 3: VW PW-Margensystem im Jahr 2014 (Quelle: AMAG)

80. Zur Illustration präsentierte die AMAG für ausgewählte Modelle der Marke Volkswagen (VW PW) ihre Margensysteme für die Jahre 2011 bis 2014. In Abbildung 3 ist dieses System beispielhaft für das Jahr 2014 dargestellt, wobei in dieser Darstellung deutlich wird, dass die Grundmarge [...] (vgl. oben, Rz 76).

#### **A.5.7.1.3 Festlegung der Verkaufsziele**

81. Im Zusammenhang mit den Verkaufszielen haben die befragten Handelspartner vorgebracht, dass diese nicht vereinbart, sondern von der AMAG einseitig festgelegt und schriftlich mitgeteilt wurden. Auch mit den grösseren Handelspartnern (mit 201–500 Fahrzeugen pro Jahr) fanden offenbar keine Verhandlungen statt. Die Verkaufsziele würden einseitig von der AMAG per Ende Jahr vorgegeben und seien in den neuen Händlerverträgen (die im Januar des Folgejahrs folgen) enthalten. Manche Handelspartner machen geltend, dass sie gezwungen seien, fiktive Verkäufe zu machen, um den Bonus zu erhalten.

82. Die AMAG benötigt die Verkaufsziele nach ihren eigenen Angaben für eine effiziente Ressourcenplanung in der Produktion und Logistik der Herstellerwerke, beim Importeur und im Handel. Die rechtliche Grundlage für eine Vereinbarung zu entsprechenden Jahreszielen bilde der Händlervertrag. Der Prozess der Verkaufszielsetzung sei in den einschlägigen Richtlinien klar geregelt.

83. Die Basis für eine Festlegung der Verkaufsziele sei eine Schätzung des gesamten Automobilmarkts in der Schweiz durch die AMAG Import und davon abgeleitet die entsprechende Anzahl Fahrzeuge pro Händler in dem entsprechenden Marktbeobachtungsgebiet. Diese Schätzung würde dem Handelspartner als Vorschlag von der AMAG Import als sogenanntes Jahresabsatzziel (JAZ) unterbreitet.

84. Der Händler (Handelspartner der AMAG oder AMAG Retail Betrieb) habe die Möglichkeit, dieses vorgeschlagene JAZ aufgrund seiner eigenen Einschätzung nach oben oder nach unten zu korrigieren, dies mit einer Festlegung auf seine individuelle Jahresabsatzmenge (JAM).

85. Die Verkaufsziele seien aus Sicht der AMAG zwar ambitioniert, aber nicht unrealistisch hoch. Die Auswertung der Händler-Zielerreichung in den letzten Jahren zeige ausserdem auf, dass kaum eine JAM gewählt worden sei, die geringer als das JAZ war und dass ein Grossteil der Handelspartner die Jahresziele erreicht habe.

[...] Abbildung 4: «Bonus-Tabelle» Kombination von (gewählter) Jahresabsatzmenge (JAM) und (vorgeschlagenem) Jahresabsatzziel (JAZ) (Quelle: AMAG)

86. Zur Veranschaulichung stellt Abbildung 4 für einen Händler die erreichbaren Boni (in Prozent) für jede Kombination von (vorgeschlagener) JAZ und (gewählter) JAM in Abhängigkeit von der tatsächlichen Erfüllung (Realisation) dar. Nimmt ein Händler das vorgeschlagene JAZ an und erfüllt dieses zu 100 %, so werde der Bonus [...] für diesen Händler betragen. Es wird deutlich, dass ambitionierte Ziele mit höheren Boni belohnt werden und dies bedeutet ganz allgemein, dass ein (zu) hohes Ziel mit nur 80 % zu erfüllen, besser ist, als ein (zu) tiefes mit 100 % zu erreichen.

87. Zur Veranschaulichung seien zwei konkrete Beispiele herangezogen. Wählt ein Händler die JAM von 120 % über dem (vorgeschlagenen) JAZ, so erhält dieser bei einer Realisation zu 100 % einen Bonus von [...], wenn der Händler jedoch dieses Ziel lediglich zu 80 % erreicht,

so sinkt der Bonus auf [...]. Die Erfüllung der JAM von 120 % zu 80 % entspricht der Wahl einer JAM von 96 %<sup>13</sup> mit einer Realisation zu 100 %, in einem solchen Fall bekäme der Händler einen Bonus von nur [...].

88. In einem zweiten Beispiel wählt ein Händler die JAM von 110 % über dem (vorgeschlagenen) JAZ, so erhält dieser bei einer Realisation zu 100 % einen Bonus von [...], wenn der Händler jedoch dieses Ziel lediglich zu 80 % erreicht, so sinkt der Bonus auf [...]. Die Erfüllung der JAM von 110 % zu 80 % entspricht der Wahl einer JAM von 88 %<sup>14</sup> mit einer Realisation zu 100 %, in einem solchen Fall bekäme der Händler einen Bonus von nur [...].

[...]Abbildung 5: (Gewählte) JAM in Prozent zum JAZ im Zeitraum 2011–2015  
(Berechnung und Darstellung Sekretariat, Quelle: AMAG)

89. In Abbildung 5 ist die tatsächlich gewählte JAM relativ (in Prozent) zum vorgeschlagenen JAZ der Händler für die Jahre 2011 bis 2015 dargestellt. Ohne grosse Unterschiede zwischen den einzelnen Marken wählten die Händler [...].

90. Gemäss der AMAG wird die vom Händler gewählte JAM in eine Jahreszielvereinbarung übernommen. Eine solche Vereinbarung enthalte auch Angaben zur Gesamtmarkteinschätzung (und einer Premiummarkteinschätzung z.B. für Audi) und werde von beiden Seiten, also von der AMAG und dem jeweiligen Händler, unterzeichnet.

91. Im dritten Quartal des Jahres würden die Verkaufsziele angepasst, wenn sich die Entwicklung des Gesamtmarktes um mehr als +/- 3 % von den (ursprünglichen) Marktprognosen unterscheidet. Sofern starke Marktveränderungen (Abweichungen von mehr als 10 %) aufträten, könne die AMAG «in Absprache mit dem Händlerverband die Jahresziele unterjährig *indikativ anpassen*». Das definitive Jahresziel werde immer im Oktober eines jeden Jahres festgelegt und sei anschliessend in diesem Jahr bonusrelevant.

92. Die AMAG betont, dass der Prozess der Festlegung der Jahresziele (Berechnung des JAZ aufgrund einer Gesamtmarktschätzung, Korrektur durch den JAM) für zugelassene Händler und für AMAG Retail Betriebe gleich gehandhabt werde. Darüber hinaus seien diese Verkaufsziele, wie in Abbildung 4 dargestellt, bonusrelevant. Diese Verkaufsziele stellten aber ausdrücklich keinen ausserordentlichen Kündigungsgrund dar. Entsprechend seien auch keine Kündigungen wegen «Nichterreichung der Verkaufsziele» erfolgt.

93. Die Auswertung der Händler-Zielerreichung der AMAG für die Marke VW PW (Abbildung 6) zeigt exemplarisch auf, dass für das Jahr 2014 ein Grossteil der Händler bei der Erreichung der Jahresziele in einem Bereich von 80-120% gelegen hat.

---

<sup>13</sup> Berechnung: 80 % von 120 % ist 96 % ( $0.8 \times 1.2 = 0.96$ ).

<sup>14</sup> Berechnung: 80 % von 110 % ist 88 % ( $0.8 \times 1.1 = 0.88$ ).

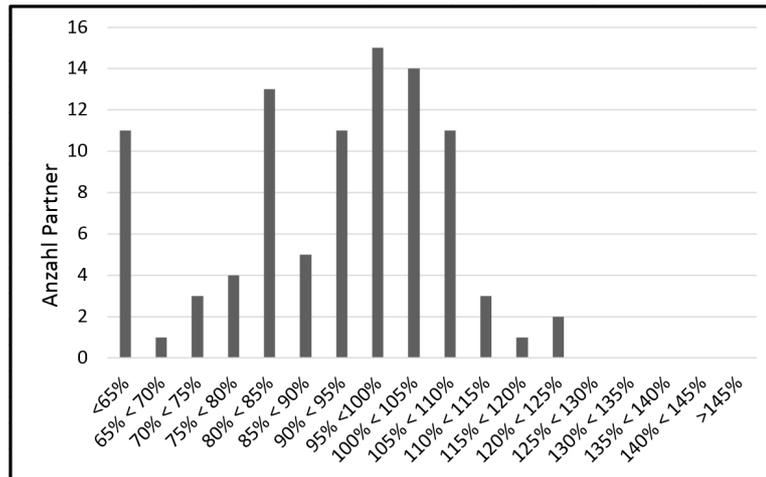


Abbildung 6: Händler-Zielerreichungsgrad VW PW, Jahr 2014  
(Darstellung Sekretariat, Quelle: AMAG)

94. Gemäss Einschätzung der AMAG könne deshalb nicht die Rede davon sein, dass übertrieben hohe Verkaufsziele eine Zielerreichung der Händler verunmöglichen würden.

95. Mit Verweis auf Abbildung 4 bedeutet dies allerdings auch, dass, in obigem Beispiel, mehr als die Hälfte der Handelspartner im Bereich von 80 % bis 120 % Zielerreichungsgrad, die Zielerreichung von 100 % (Realisation) verfehlte.

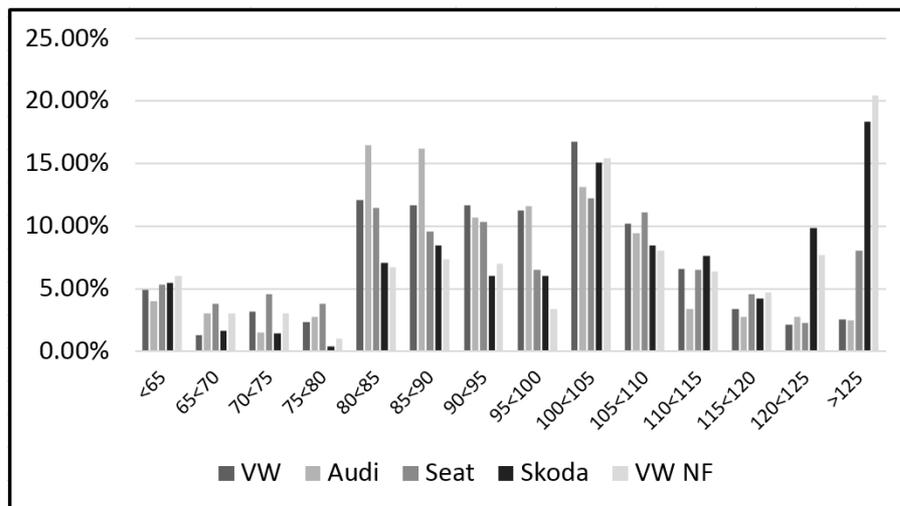


Abbildung 7: Anteile Zielerreichungsgrad VW-Konzernmarken 2011–2015  
(Berechnung und Darstellung Sekretariat, Quelle: AMAG)

96. Nach Berechnungen des Sekretariates auf Grundlage der Eingaben der AMAG (vgl. Abbildung 7) erreichten im Durchschnitt der Jahre 2011 bis 2015 ca. 74 % der Handelspartner der VW-Konzernmarken (VW PW, Audi, Seat, Škoda und VW NF) das Jahresziel mit einer Realisation zwischen 80 % und 120 %. Auch kann die Aussage der AMAG nachvollzogen werden, dass rund die Hälfte der Handelspartner das Jahresziel von 100 % nicht erreichen (Realisationen zwischen 0 % und 99.99 %). Es bestehen aber je nach Marke starke Unterschiede, so erreichten die Handelspartner ihre Ziele unterteilt nach Marken bei VW PW zu 57 %, bei Audi zu 66 %, bei Seat zu 55 %, bei Škoda zu 36 % und bei VW NF zu 37 % nicht.

97. Die AMAG führt aus, dass es bereits ab 80 % Zielerreichung einen Bonus gebe, nach Berechnungen des Sekretariates erhielten demnach im Durchschnitt der Jahre 2011 bis 2015 jeweils 12 % der Händler über alle VW-Konzernmarken keinen Zielerreichungsbonus. Eine

tatsächliche Erfüllung im Bereich von 80 % bis 99 % und damit eine entsprechende «Kürzung» erreichten ca. 38 % aller Händler, wobei es auch hier grosse Unterschiede zwischen den einzelnen Marken gab. Konkret liegt der Anteil solcher Händler nach Marken bei VW PW bei 45 %, bei Audi bei 54 %, bei Seat bei 37 %, bei Škoda bei 28 % und bei VW NF bei 24 %.

98. Legt man das Margensystem von VW aus dem Jahr 2014 zu Grunde, so stellt der Anteil des Zielerreichungsbonus zusammen mit dem Quartalzielerreichungsbonus mit ca. einem Viertel durchaus einen bedeutenden Teil der Vergütung für die Händler dar (vgl. Abbildung 3). Wenn bis zu 66 % der Händler von einer verminderten Marge (im Vergleich zu einer 100-prozentigen Erfüllung) betroffen sind, wie bspw. bei Audi, so kann dies eine Erklärung für die Aussagen der Händler sein, wonach die Senkung der Marge in den letzten Jahren durch die AMAG verursacht worden sei.

99. Auf der anderen Seite macht die AMAG geltend, dass dieses System bewusst so gewählt wurde, um mit den Händlern realistische Ziele zu vereinbaren, da diese gemäss Erfahrungen der AMAG (sonst) ein tiefes Ziel bevorzugen würden (obwohl dies gemäss Abbildung 4 nicht rational erscheint) und eine solche Wahl eine entsprechende realistische Ressourcenplanung der AMAG und des Herstellers verunmöglichen würde.

#### **A.5.7.1.4 Zwischenfazit**

100. Die Festlegung und die Erreichung der Verkaufsziele haben einen klaren Einfluss auf die Marge der Handelspartner. Die Boni, welche durch die Erreichung der JAM (aufgrund des vorgeschlagenen JAZ) erzielt werden können, sind für die Handelspartner sehr bedeutend. Aus diesem Grund wählt die grosse Mehrheit der Handelspartner das vorgeschlagene JAZ oder eine das JAZ übersteigende JAM. Die Mehrheit erreicht aber die Verkaufsziele nicht [...]. Inwiefern darin Anhaltspunkte für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung im Sinne von Art. 5 oder Art. 7 KG zu sehen sind, ist zurzeit nicht ersichtlich. Den Bedenken der Handelspartner, dass die AMAG einseitig unrealistische Verkaufsziele festlegt, könnte dadurch Rechnung getragen werden, dass sich die AMAG gegenüber ihren Handelspartnern verpflichtet, die Verkaufsziele schriftlich zu vereinbaren und dabei das Potenzial der einzelnen Händler, insbesondere die bislang erreichten Absatzzahlen und die inskünftig erwartete Nachfrage, berücksichtigt (vgl. unten, Rz 250; Anregung zur Preisgestaltung und den Geschäftsbedingungen bezüglich Vertrieb neuer KFZ).

#### **A.5.7.2 Aktionen und margenreduzierte Modelle**

101. Verschiedene Handelspartner machen zudem geltend, dass die ständig neuen Aktionen der AMAG wie «Netto- und Sonderpreismodelle» die Margen der Handelspartner stark vermindert hätten. Zudem seien die Handelspartner bei diesen Netto- und Sondermodellaktionen indirekt zur Teilnahme gezwungen.

102. Gemäss Angaben der AMAG handelt es sich beim Begriff «Netto- und Sonderpreismodelle» um Modelle, welche gegenüber den „regulären“ Modellen des gleichen Fahrzeugtyps eine Reduktion der kalkulatorischen Händlermarge aufweisen (*margenreduziert*). Als Beispiel wird das Sondermodell «SEAT SALSA» angebracht. In der Regel würden solche Modelle von der AMAG Import gegenüber dem Endkunden für das ganze Vertriebsnetz kommuniziert (Preislisten, Prospekte, usw.), wovon auch die Handelspartner profitieren würden. Dem Endkunden sei auch entsprechend bewusst, dass es sich um ein Sondermodell mit einem besonders attraktiven Listenpreis handle.

103. Die AMAG betont, dass auch bei Netto- und Sondermodellen die Handelspartner frei seien, Rabatte auf den Listenpreis zu gewähren, und von dieser Möglichkeit auch Gebrauch machen würden.

104. Neben diesen Netto- und Sonderpreismodellen gebe es auch sogenannte «Aktionen», welche als Verkaufsförderungsmassnahmen von den margenreduzierten Modellen zu unterscheiden seien. In einem solchen Fall gebe es bspw. zeitlich beschränkte Prämien, die den Handlungsspielraum der Händler gegenüber den Kunden vergrösserten.

105. Als Beispiel für eine solche Aktion führt die AMAG «Audi Business Plus» an, bei welcher den Händlern eine Rückvergütung von [...] gewährt werde, sofern sie ihren (berechtigten) Kunden mindestens einen Rabatt in dieser Höhe offerierten. Rund zwei Drittel der Händler hätten diesen Mindestrabatt gewährt und ein Drittel sei darüber hinausgegangen, dies zeige, dass keine vertikale Preisbindung vorliege.

106. Gemäss Angaben der AMAG sind Aktionen teilweise kumulierbar. Demnach könne es also sein, dass ein Fahrzeug von mehreren Aktionen profitiert habe. Im Weiteren würden viele Aktionen auch auf margenreduzierte Modelle (vgl. oben, Rz 102) angewendet.

107. Die gesamte Anzahl der Aktionen ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Anhand der von der AMAG eingereichten Unterlagen kann festgehalten werden, dass die totale Anzahl der Aktionen für alle Marken des VW-Konzerns im Jahr 2015 im Vergleich zum Jahr 2011 mehr als doppelt so gross war [...].

[...] Abbildung 8: Verkäufe von Netto- und Sonderpreismodellen im Zeitraum 2011–2015  
(Darstellung Sekretariat, Quelle: AMAG)

108. Abbildung 8 zeigt deutlich, dass insbesondere bei VW NF und Audi der Absatz von margenreduzierten Modellen (mit stagnierendem Gesamtabsatz) im Zeitraum von 2011 bis 2015 stark zugenommen hat. Auch bei der Marke VW PW ist in den Jahren 2014 und 2015 ein Anstieg zu verzeichnen. Nur von der Marke Škoda werden seit 2013 weniger Netto- und Sonderpreismodelle vertrieben. Auch die AMAG räumt ein, dass die margenreduzierten Modelle insgesamt an Bedeutung gewonnen hätten.

109. Gestützt auf die Angaben der AMAG kann zudem festgehalten werden, dass auch die gesamte Anzahl der margenreduzierten Modelle für alle Marken des VW-Konzerns von 2011 bis 2015 eindrücklich gewachsen ist [...].

110. Sofern der Verkauf von margenreduzierten Modellen tatsächlich einen negativen Einfluss auf die Ertragssituation der Handelspartner hat, was von diesen behauptet und von der AMAG zurückgewiesen wird, so könnte die Ertragssituation der Handelspartner möglicherweise unter Druck geraten sein. Inwiefern darin Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen im Sinne von Art. 5 oder Art. 7 KG zu sehen sind, ist allerdings nicht ersichtlich.

### **A.5.7.3 Leasing**

111. Einige Handelspartner machen geltend, dass sie praktisch gezwungen seien, die Leasing-Angebote der AMAG Leasing AG anzuwenden, und dass sie solche Aktionen mit ihrer eigenen Marge subventionieren müssten. Zudem bestehen Hinweise, dass die Handelspartner verpflichtet sind, an den Aktionen der AMAG Leasing teilzunehmen (z.B. „*participation obligatoire de 0,5 %*“).

112. Gemäss der AMAG verhalte es sich so, dass primär die AMAG Leasing AG dem Importeur AMAG Import konzernintern einen einheitlichen Verrechnungssatz in Rechnung stelle. Spezielle Aktionszinssätze für bestimmte Fahrzeuge oder für die AMAG Marken generell würden von der AMAG Import beschlossen und wirtschaftlich getragen, d.h. die AMAG Import übernehme die Differenz zwischen dem einheitlichen Verrechnungssatz und dem speziellen

Aktionszinssatz. Solche Aktionszinssätze stünden allen Handelspartnern, also sowohl AMAG Retail Betrieben als auch Handelspartnern offen. Es bestehe zudem für die einzelnen Handelspartner die Möglichkeit, als Verkaufsförderungsmassnahme selbst das Leasing zu «subventionieren». Die AMAG Retail Betriebe hätten von dieser Möglichkeit vereinzelt Gebrauch gemacht, dann aber hätten sie auch diese Vergünstigungen des Leasingzinssatzes selbst getragen, weshalb es sich nicht um eine Diskriminierung von Handelspartnern gegenüber der AMAG Retail handle.

#### **A.5.7.4 Quersubventionierung der AMAG Retail Betriebe**

113. Ein allgemeiner Vorwurf ist, dass die AMAG ihre AMAG Retail Betriebe quersubventioniere und dadurch die AMAG Retail Betriebe Fahrzeuge unter Einstandspreis verkaufen würden. Die Verluste der AMAG Retail im Bereich Verkauf würden anschliessend durch die AMAG Import gedeckt. Die AMAG Retail Betriebe hätten zwar ebenfalls Verluste, da sie gewisse Aktionen mitmachten und auch Ziele erfüllen müssten und hierzu ihre Fahrzeuge zu besseren Konditionen an die Kunden abgeben würden. Allerdings sei dies «*halb so dramatisch*», wenn die «Kasse» am Ende des Jahres durch die AMAG Import wieder ausgeglichen werde. Die Ziele der AMAG Retail Betriebe würden durch die Immatrikulationen (Tageszulassungen) der AMAG Import immer erreicht. Eine solche Möglichkeit bestehe für die Handelspartner der AMAG nicht. Ausserdem wird gefordert, dass im Falle von Tageszulassungen durch die AMAG Import die Verkaufsziele für die Handelspartner nach unten (und nicht nach oben) angepasst werden müssten, weil der Gesamtmarkt sich dank des Marktanteils der AMAG Retail (60 %) «positiv» entwickelt habe.

114. Zu diesem Vorwurf machte die AMAG im Laufe der Vorabklärung geltend, dass AMAG Import und AMAG Retail zwei separate Geschäftsbereiche innerhalb derselben juristischen Person seien, deren Rollen im operativen Alltag getrennt blieben. Die Beziehung zwischen AMAG Import und den AMAG Retail Betrieben basiere auf denselben Händler- und Servicepartnerverträgen wie jene bei den Handelspartnern. Die AMAG Retail Betriebe würden keine Subventionen von der AMAG erhalten und keine ausserordentlichen Prämien ausbezahlt bekommen. Seit dem 1. Januar 2018 sind die beiden Geschäftsbereiche AMAG Import und AMAG Retail offenbar in den juristisch selbständigen Tochtergesellschaften AMAG Import AG und AMAG Automobil und Motoren AG untergebracht (vgl. oben, Rz 3).

115. Die AMAG bringt noch vor, dass es nicht zutrefte, dass sie die AMAG Retail Betriebe durch diskriminierende Handlungen besserstellen würde, da die Beziehung zwischen AMAG Import und den AMAG Retail Betrieben auf denselben Verträgen basiere wie jene zwischen AMAG Import und den Handelspartnern und für die Handelspartner wie für die AMAG Retail Betriebe die gleichen Konditionen (betreffend z.B. die Margen- und Bonussysteme, die Flottengeschäfte und die Aktionen) gälten. Gemäss dem Grosshandelsvertrag mit dem Volkswagenkonzern ist die AMAG verpflichtet, die «Einzelhandelsbetriebe mit einer eigenen Geschäftsführung und einer eigenen Rechtspersönlichkeit zu betreiben» und hat sicherzustellen, «dass die Geschäftsinteressen des Grosshandelsunternehmens nicht mit denen der Einzelhandelsbetriebe vermischt werden, und keine unangemessene Benachteiligung anderer Händler, Service- und Teilepartner entsteht» (vgl. oben, Rz 31).

116. Wie nachfolgend anhand der Angaben der AMAG betreffend ihre Bilanz und Erfolgsrechnungen aufgezeigt wird, scheint der Geschäftsbereich AMAG Retail – zumindest in den Jahren 2011 bis 2015 – nicht klar «unabhängig» von AMAG Import gewesen zu sein.

#### A.5.7.4.1 Bruttomargen der AMAG aus Bilanz- und Erfolgsrechnungen 2011 bis 2015

117. Basierend auf den eingereichten Erfolgsrechnungen für die Jahre 2011 bis 2015 der AMAG lässt sich folgende Bruttomarge für die AMAG als Gesamtunternehmen, welche alle (Unternehmens-)Bereiche insbesondere AMAG Retail und AMAG Import umfasst, berechnen:

AMAG (Total)				
Jahr	Neuwagen	Occasionen	Ersatzteile	Gesamt
2011	[...]	[...]	[...]	[...]
2012	[...]	[...]	[...]	[...]
2013	[...]	[...]	[...]	[...]
2014	[...]	[...]	[...]	[...]
2015	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 3: Bruttogewinnmarge in % für die AMAG  
(Berechnung und Darstellung Sekretariat, Quelle: AMAG)

118. Die Auswertung von Tabelle 3 zeigt, dass die AMAG Gruppe im Durchschnitt der letzten Jahre eine Marge von [...] für Neuwagen erzielte, [...]. Es bleibt daher zunächst einmal festzuhalten, dass die AMAG als zur Verfügung stehende Mittel einen [...] höheren Betrag zur Deckung der anfallenden Kosten (z.B. Miete, Löhne, Werbung) erzielt als ihre Handelspartner.

#### A.5.7.4.2 Interne Betriebskennzahlen der AMAG nach Geschäftsbereichen

119. Zusätzlich reichte die AMAG für die Jahre 2011 bis 2015 eine Aufschlüsselung der Erfolgsrechnung für das (interne) betriebswirtschaftliche Reporting und zwar getrennt für die (Geschäfts-)Bereiche AMAG Retail und AMAG Import ein:

[...] Tabelle 4: Erfolgsrechnung (in TCHF) für die AMAG getrennt nach Geschäftsbereichen  
(Darstellung Sekretariat, Quelle: AMAG)

120. Aus der [...] Tabelle 4 ist zu entnehmen, dass der Geschäftsbereich AMAG Retail in den letzten Jahren [...]. Hingegen war der Bereich AMAG Import im selben Zeitraum [...]. Das Bilanzergebnis für die AMAG als Konzern (AMAG Total) war [...]. Die Aussage der AMAG, dass «[d]as Margensystem [...] für [...] Handelspartner und AMAG Retail dasselbe» sei, ist somit (allfällig) nur formal korrekt, da ein AMAG Retail Betrieb die Marge nicht zur (vollständigen) Deckung der anfallenden Kosten benötigt, sondern mit einer geringeren Marge (allerdings mit entsprechenden Verlusten) auch am Markt überleben kann. Langfristig ist dies allerdings nur durch den Gewinn im Geschäftsbereich AMAG Import möglich und stellt somit allfällig eine Quersubventionierung und damit möglicherweise eine ungleiche Behandlung aller Händler dar.

121. Diese Einschätzung wird auch durch die von der AMAG zur Verfügung gestellten Zahlen aus dem Händlerbetriebsvergleich (HBV) für das Jahr 2015 gestützt. Hier geht die AMAG (mutmasslich betriebsintern) für AMAG Retail zwar von einer (Brutto-)Marge von [...] aus, die Kostenstruktur zeigt dann aber deutlich, dass der «Betriebserfolg» von AMAG Retail um [...] geringer ist als jener der Handelspartner (welche am HBV teilnehmen). Konkret heisst dies, dass die AMAG Retail Betriebe um knapp [...] ineffizienter rentieren als die Vergleichsgruppe

der Handelspartner, welche am HBV teilnehmen. Hierbei gilt es zu beachten, dass die Zahlen für die AMAG Retail Betriebe nach betriebsinternen Richtlinien erstellt wurden. Als Beispiel räumt die AMAG ein, dass AMAG Retail von AMAG Import «zu marktgerechten Preisen (in der Regel [...] der Investitionssumme)» die Immobilien «miete», wobei deutlich wird, dass wenn man als «marktgerecht» (nicht unübliche) [...] annehmen würde, so wäre der entsprechende Betriebserfolg der AMAG Retail Betriebe (noch) niedriger anzusetzen und entsprechendes gilt für andere Kostenarten sowohl erfolgsmindernd als auch erfolgserhöhend.

122. Die AMAG führt aus, dass die geringere Effizienz auf den relativ guten, aber im Vergleich zum Durchschnitt der Handelspartner niedrigeren Service-Absorptions-Faktor<sup>15</sup> und die höheren Lohnkosten in Ballungsgebieten zurückzuführen seien und dies (massgeblich) zum Verlust der AMAG Retail Betriebe beigetragen habe.

123. Im Ergebnis zeigt sich, dass die AMAG, als Gesamtunternehmen mit den Geschäftsbereichen AMAG Retail und AMAG Import, in den Jahren 2011, 2012, 2014 und 2015 einen Gewinn erwirtschaftete und das Jahr 2013 mit einem Verlust abschloss (vgl. [...] Tabelle 4). Aufgeteilt nach Geschäftsbereichen ist AMAG Retail nach internen Berechnungen defizitär und AMAG Import erwirtschaftet Gewinne, wobei selbstverständlich das interne betriebswirtschaftliche Reporting nicht mit Jahresabschlüssen für unabhängige Unternehmen gleichzusetzen ist. Eine Beurteilung des tatsächlichen Unternehmenserfolges ist daher nur mit solchen eigenständigen Jahresabschlüssen möglich, konkret bleibt aber festzuhalten das auch die AMAG intern von Verlusten im Bereich AMAG Retail ausgeht und diese über den Geschäftsbereich ausgleicht, dies könnte wie im (folgenden) Abschnitt dargestellt eine «Quersubventionierung» sein.

#### A.5.7.4.3 «Quersubventionierung» von AMAG Import zu AMAG Retail

124. Nach der Einschätzung des Sekretariats könnte es sich beim Verhalten der AMAG durchaus um eine sogenannte Kosten-Preis-Schere handeln, um dies zu verdeutlichen, sei das folgende hypothetische Beispiel angenommen:

Kosten-Preis-Schere	Wettbewerb		Margin Squeeze	
	Händler 1	Händler 2	Händler 1	Händler 2
Einkaufspreis (Händler)	100	100	101	101
Verkaufspreis	110	110	109	108
Bruttogewinn-«Marge»	10	10	8	7
Kosten (Löhne, Miete, etc.)	10	10	10	11
Ergebnis	0	0	-2	-4

<sup>15</sup> Der Service-Absorptions-Faktor wird berechnet als «Bruttogewinn im Service relativ zu den Gesamtkosten» und stellt ein Mass für den Anteil der (im Vergleich zum Neuwagenverkauf lukrativen) Servicedienstleistungen des Betriebes dar.

Tabelle 5: Illustration des Sekretariates «Kosten-Preis-Schere»

125. In Tabelle 5 wird zunächst die Situation «Wettbewerb» dargestellt, hierbei haben die Händler identische Einstandspreise (Aufwand für Neuwagen), den gleichen Wettbewerbspreis sowie identische (weitere) Kosten (gleiche Effizienz) und im Ergebnis machen beide Unternehmen einen (volkswirtschaftlichen) Gewinn von null. Bei einer Situation mit «Kosten-Preis-Schere» steigen die Kosten und sinken die Verkaufspreise und dies führt im Ergebnis zu geringeren Margen («Margin-Squeeze»). In obigem hypothetischen Beispiel könnte man sich vorstellen, dass die Einkaufspreise der Händler durch höhere (nicht zu erfüllende) Standards und Zielvorgaben und somit niedrigere Rückvergütung steigen, gleichzeitig kommen durch «Aktionen» (z.B. Netto- und Sonderpreismodelle) die Verkaufspreise unter Druck und im Ergebnis wird das Betriebsergebnis negativ. In obigem Beispiel wird zusätzlich noch angenommen, dass der Händler 2 weniger effizient arbeitet (höhere Lohnkosten, niedrigerer Serviceanteil) und trotzdem niedrigere Preise am Markt offeriert. In einer solchen Situation kann der Händler 2 nur am Markt bestehen, wenn er die Verluste anderweitig kompensiert. Der Händler 1 kann langfristig ohne eine solche «Quersubventionierung» hingegen nicht überleben.

#### **A.5.7.4.4 Zwischenfazit**

126. [...] Die Tatsache, dass die AMAG die gleichen Konditionen betreffend die Margen- und Bonussysteme, die Flottengeschäfte und die Aktionen für die AMAG Retail Betriebe und für die Handelspartner anwendet, relativiert sich möglicherweise dadurch, dass nur die AMAG Retail Betriebe von einer finanziellen Unterstützung der AMAG (d.h. von der «Quersubventionierung») profitieren. Allerdings ist nicht davon auszugehen, dass der AMAG auf dem Markt für den Vertrieb von Neufahrzeugen bzw. in den einzelnen Segmenten eine marktbeherrschende Stellung zukommt (vgl. oben, Rz 237), weshalb keine Anhaltspunkte für einen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung im Sinne von Art. 7 KG vorliegen.

#### **A.5.7.5 Spezielle Aktionen nur für die AMAG Retail Betriebe**

127. Gemäss den Aussagen von Händlern, gibt es spezielle Aktionen ausschliesslich für AMAG Retail Betriebe. Zum Beispiel hätten für die erste Phase der Kommerzialisierung des «*Audi A3 Sportback e-tron*» nur AMAG Retail Betriebe (mit der Ausnahme der ASAG Auto-Service AG) dieses Modell verkaufen dürfen. Ebenso dürften nur AMAG Retail Betriebe von der Prämie für den «*Audi A1 Admired*» oder vom Status «*Audi Sport Store*» profitieren.

128. Gemäss der AMAG seien für solche Aktionen zusätzliche Investitionen in die Infrastruktur erforderlich, welche auf ein sehr kleines Marktpotential träfen, weshalb der Vertrieb noch eher klein gehalten werde. Die Standorte seien daher in erster Linie nach dem zu erwartenden Marktpotential der einzelnen Standorte ausgewählt worden. Dieses sei in städtischen Gebieten am grössten, wobei in städtischen Gebieten schwergewichtig AMAG Retail Betriebe tätig seien. Bei der dritten in den Fragebögen genannten Aktion («*Audi Admired*») sei es um ein Sondermodell gegangen, welches für alle Audi-Partner verfügbar gewesen sei. Den AMAG Retail Betrieben hätte aufgrund einer Volumenverpflichtung, die diese im Rahmen einer Verkaufsförderungsmassnahme eingegangen seien, vorteilhafte Konditionen angeboten werden können. Dies sei ein Vorgang, der allen Partnern offenstehe.

#### **A.5.7.6 Fazit**

129. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass AMAG Retail Betriebe aufgrund ihrer Zugehörigkeit zur AMAG Gruppe beim Verkauf von neuen KFZ der VW-Konzernmarken womöglich bessergestellt sind als die Vertriebspartner der AMAG. Allerdings ist nicht davon auszugehen,

dass der AMAG auf dem Markt für den Vertrieb von Neufahrzeugen bzw. in den einzelnen Segmenten eine marktbeherrschende Stellung zukommt (vgl. unten, Rz 237), weshalb keine Anhaltspunkte für einen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung im Sinne von Art. 7 KG vorliegen.

## **A.5.8 Flottengeschäfte**

### **A.5.8.1 Flotten-Rückvergütung**

130. Die Handelspartner der AMAG haben die Möglichkeit, mit Flottenkunden, das heisst KMU (vier bis elf Fahrzeuge im Park), Kleinflotten (zwölf bis 60 Fahrzeuge im Park) und Grossflotten (über 60 Fahrzeuge im Park), Geschäfte abzuschliessen. Für solche Geschäfte erhalten die Handelspartner Rückvergütungen gemäss von der AMAG erstellten Flotten-Rückvergütungstabellen je nach Marken und Modellen. Das Flottenreglement der AMAG sieht vor, dass *«Rückvergütungen [...] nicht als Nachlass gegenüber den Kunden zu verstehen [sind]»* und dass *«Kundennachlass [...] ausschliesslich durch den Händler festgelegt [wird]»*.

131. Diese Flotten-Rückvergütungstabellen weisen zudem empfohlene Preisnachlässe und die verbleibenden Restmargen der Händler bei der Gewährung dieser empfohlenen Preisnachlässe aus. Bis 2013 waren diese Konditionen in den Flotten-Rückvergütungstabellen nur mit *«empf. Nachlass»* und *«verbl. Restmarge H»* in den entsprechenden Spalten gekennzeichnet. Ab 2014 wurden die Flotten-Rückvergütungstabellen mit dem Untertitel *«Basis-Rückvergütungen und zusätzliche Flotten-Rückvergütungen für Händler sowie unverbindlich empfohlene Mindest-Nachlässe gegenüber Flottenkunden»* ergänzt und folgende Anmerkung in der Form einer Fussnote in der Flotten-Rückvergütungstabelle eingefügt: *«Unverbindlich empfohlener Mindest-Nachlass des Händlers gegenüber dem Flottenkunden / verbleibende Restmarge des Händlers bei Gewährung des unverbindlich empfohlenen Mindest-Nachlasses»*.

132. Gemäss Angaben der AMAG handelt es sich bei den empfohlenen Preisnachlässen in den Flottenkonditionen um unverbindliche Empfehlungen, von denen der Handelspartner abweichen könne. Diese Unverbindlichkeit sei deutlich gekennzeichnet. Ausserdem sei den Handelspartnern klar, dass es sich nur um eine unverbindliche Empfehlung handle. Die AMAG übe zu deren Einhaltung weder Druck aus, noch gewähre sie damit verbundene Anreize. Die Rückvergütung, die der Händler erhalte, sei insbesondere nicht abhängig vom gewährten Rabatt, sondern einzig vom Kundenstatus (z.B. Grossflotte, Kleinflotte).

133. Darüber hinaus sei der Handelspartner frei, einen Rabatt unter dem empfohlenen Rabatt (sofern der Kunde dies akzeptiere) oder über dem empfohlenen Rabatt zu gewähren. Die Preissetzungsfreiheit des Handelspartners würde durch die empfohlenen Preisnachlässe in den Flottenkonditionen nicht beschränkt.

134. Gemäss Informationen aus dem Markt ist es bei Flottengeschäften – aufgrund der tiefen Margen – eher unüblich, dass die Handelspartner der AMAG ihren Flottenkunden einen zusätzlichen Rabatt gewähren (können). Dennoch erscheint das Flottengeschäft lukrativ, weil viele Flottenkunden auch den Service bzw. die Reparaturen beim entsprechenden Händler durchführen lassen. In den Bereichen Service und Reparatur lassen sich attraktive Margen erzielen (vgl. vorne, Rz 72).

135. Für den Wettbewerb unter den Händlern von Bedeutung sind daher sowohl der Anteil des Flottengeschäftes im Gesamtmarkt für Neufahrzeuge als auch der relative Anteil am Flottengeschäft für die zukünftigen Erträge im Reparatur- und Servicebereich.

[...] Abbildung 9: Anteil Flottengeschäft je Konzernmarke im Zeitraum 2011–2015

(Darstellung Sekretariat, Quelle: AMAG)

136. In Abbildung 9 ist der Anteil der verkauften Neufahrzeuge über das Flottengeschäft in Prozent aller verkauften Neufahrzeuge (Gesamtabsatz) dargestellt. Es wird deutlich, dass es bei VW NF und Seat kleine, jedoch gegenläufige Trends gegeben hat: Bei VW NF hat das Flottengeschäft abgenommen, bei Seat hat es zugenommen. Allerdings sind die Anteile von VW NF und Seat am Gesamtumsatz mit den Konzernmarken mit je um die 10 % relativ klein. Bei den anderen Marken gab es eher geringe Veränderungen im Flottengeschäft und somit ist im Gesamtmarkt für den Anteil des Flottengeschäftes für die Jahre 2011 bis 2015 über alle Marken hinweg keine (wesentliche) Veränderung festzustellen. Das Flottengeschäft macht um die 40 % aller verkauften Fahrzeuge im Gesamtmarkt aus.

137. Betrachtet man hingegen das Flottengeschäft im Zeitraum 2011 bis 2015 anhand der verkauften Fahrzeuge der AMAG Retail Betriebe und ihren entsprechenden Anteil am Gesamtabsatz, wie in Abbildung 10 dargestellt, so ist zunächst festzuhalten, dass die AMAG ihren Anteil im entsprechenden Zeitraum um [...] (oder [...] Prozentpunkte) von durchschnittlich [...] im Jahr 2011 auf [...] im Jahr 2015 des Gesamtabsatzes im Flottengeschäft steigerte. Im Jahr 2014 erreichte ihr Anteil mit über [...] einen Höchststand im betrachteten Zeitraum.

138. Betrachtet man die Entwicklung separat für die einzelnen Konzernmarken, so ergibt sich, dass die AMAG Retail Betriebe ihre Marktanteile im Flottengeschäft bei allen Marken steigerten. Unterschiede gibt es nur hinsichtlich des entsprechenden Wachstums der Marktanteile, wobei die stärkste Steigerung mit [...] bzw. [...] Prozentpunkten (von [...] auf [...]) im Geschäft mit Škoda zu verzeichnen ist, gefolgt von der Marke Audi mit [...] Prozentpunkten höheren Marktanteilen.

[...] Abbildung 10: AMAG-Anteil am Flottengeschäft je Konzernmarke im Zeitraum 2011–2015

(Darstellung Sekretariat, Quelle: AMAG)

139. Demnach ist im Hinblick auf den Anteil des Flottengeschäftes im Gesamtmarkt von einem stabilen Marktumfeld auszugehen, was im Ergebnis (durch die üblicherweise geringeren Margen im Flottengeschäft) nicht zu höherem Druck auf die Ertragssituation aller Händler geführt haben sollte.

140. Betrachtet man hingegen die Verteilung des Flottengeschäftes zwischen AMAG Retail Betrieben und den Händlern, so ist festzustellen, dass eine relativ starke Verschiebung von Marktanteilen hin zu AMAG Retail stattgefunden hat. Insbesondere im Hinblick auf den lukrativen Bereich des Servicegeschäfts ist diese Situation nicht ganz unproblematisch, da sich hier die Ausgangssituation zu Gunsten der AMAG verschoben hat.

141. Zusammenfassend ergibt sich erstens, dass die Flottengeschäfte mit etwa 40 % einen grossen Teil der Verkäufe von KFZ auf dem Gesamtmarkt darstellen. Zweitens, konnte die AMAG Retail ihre Marktanteile im Flottengeschäft ausbauen. Drittens, können die Handelspartner, wenn sie im Wettbewerb bleiben wollen, nicht auf Flottengeschäfte verzichten. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass sie zumindest die empfohlenen Preisnachlässe anwenden. Dies beschränkt zwar ihre Preisgestaltung und vermindert ihre Marge. Allerdings ist zurzeit nicht ersichtlich, inwiefern darin Anhaltspunkte für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung im Sinne von Art. 5 oder 7 KG zu sehen wären.

### A.5.8.2 Rahmenvereinbarungen und Rahmenverträge

142. Manche Handelspartner haben sich darüber beschwert, dass die AMAG mit grossen Unternehmen (Grosskunden) Rahmenverträge abschliesse, welche bessere Konditionen (Rabatte) vorsähen, als jene gegenüber den Handelspartnern (Händlermarge), weshalb die Handelspartner in Bezug auf diese Grosskunden nicht mit der AMAG in Wettbewerb treten könnten.

143. Ein Handelspartner wies auf eine AMAG-interne E-Mail vom 31. August 2016 hin, in der AMAG mitteilte, dass zwischen der Firma [...] und AMAG Import eine Rahmenvereinbarung betreffend den Verkauf von flottenberechtigten Mitarbeitern getroffen worden sei. Die AMAG wies die verantwortlichen Personen insbesondere darauf hin, dass «[d]iese Vereinbarung [...] für die gesamte Schweiz und ausschliesslich für AMAG Retail» gelte.

144. Art. 2 Abs. 1 dieser Rahmenvereinbarung sah Folgendes vor: «*Toutes les conditions prévues dans celle-ci sont valables uniquement dans les AMAG Retail de Suisse*». In Art. 1.7 der Rahmenvereinbarung wurde präzisiert: «*[...] si le client, la société du groupe spécifiée ou le collaborateur autorisé le souhaite, AMAG peut – sans toutefois y être obligée – charger un autre concessionnaire autorisé de la marque concernée d'effectuer la remise du véhicule, en tant qu'auxiliaire d'exécution d'AMAG. Le cas échéant, le client prend en charge les frais supplémentaires*».

145. Die AMAG unterscheidet zwischen Rahmenvereinbarungen und Rahmenverträgen. Rahmenvereinbarungen seien Verträge zwischen der AMAG Import und einem Kunden, in denen dem Kunden ein bestimmtes Rabattniveau zugesichert werde. Anschliessend schliesse der Kunde Verträge mit dem liefernden Handelspartner über die konkrete Fahrzeuglieferung ab. Der Handelspartner könne den einzelnen Kaufvertrag ablehnen, wenn er mit den von AMAG Import zugesagten Konditionen nicht einverstanden sei. Sollte er den Kaufvertrag mit dem Kunden abschliessen und die Fahrzeuge liefern, so erhalte der Handelspartner von AMAG Import eine Rückvergütung gemäss den jeweils gültigen Flottenkonditionen. Nach Angabe der AMAG waren per Ende Juli 2016 [...] Unternehmen als Kunden mit Rahmenvereinbarungen erfasst.

146. Rahmenverträge seien Verträge zwischen AMAG Import und einem Kunden, in welchem die Konditionen für das (Einzel-)Geschäft bereits konkret festgelegt worden seien. Die Konditionen seien dann für alle Beteiligten (für den Kunden, für AMAG Import und für den Handelspartner) verbindlich. Die ins betreffende Geschäft eingebundenen Handelspartner würden vor Abschluss des Rahmenvertrages kontaktiert und angefragt, ob sie bereit seien, sich unter den gegebenen Konditionen an dem Geschäft zu beteiligen. Auch gebe es die Möglichkeit, dass ein Handelspartner lediglich als logistische Auslieferungsstelle in das Geschäft eingebunden werde. Nach Angaben der AMAG waren per Ende Juli 2016 [...] Unternehmen als Kunden mit Rahmenverträgen erfasst.

147. Gemäss der AMAG sei es ein allgemeiner, markenunabhängiger Trend und nicht auf das Verhalten der AMAG zurückzuführen, dass Grossunternehmen beim Einkauf von Geschäftsfahrzeugen «professioneller» voringen und die Konditionen bei Grosseinkäufern zentral verhandelten. Es könnten ausserdem alle Handelspartner eine Lieferung zu den mit dem Kunden vereinbarten Konditionen vornehmen oder ablehnen.

148. Die AMAG erklärt zudem, dass alle Handelspartner die gleichen Rabatte erhalten würden. Diese basierten auf den Margen- und Bonussystemen sowie dem Flottenreglement und den Flottenkonditionen der Marken. Diese Vorgaben seien für die Handelspartner und die AMAG Retail Betriebe identisch. Alle Handelspartner hätten, sollte der Spielraum aus den Flottenreglementen und den Flottenkonditionen nicht ausreichen, die Möglichkeit, eine erhöhte Rückvergütung zu beantragen. Es könne in Einzelfällen vorkommen, dass ein Kunde einen

Rabatt erhalte, der höher sei als die Marge der Handelspartner unter «Normalkonditionen». In solchen Fällen würde dem Handelspartner jedoch eine erhöhte Rückvergütung gewährt.

149. Betreffend die Rahmenvereinbarung mit [...] macht die AMAG geltend, dass diese «*versehentlich*» als AMAG Retail-Rahmenvereinbarung ausgestaltet worden sei und einen Bezug von Fahrzeugen ausschliesslich bei AMAG Retail Betrieben vorgesehen habe. Die AMAG hat diese Vereinbarung Ende 2016 durch eine neue Rahmenvereinbarung mit der [...] ersetzt, in der keine Beschränkung des Fahrzeugbezugs auf AMAG Retail Betriebe mehr vorgesehen ist, sondern ein Bezug bei allen zugelassenen Händlern möglich ist.

### **A.5.8.3 Fazit**

150. Zusammenfassend bestehen für den Bereich des Flottengeschäfts gestützt auf die zurzeit vorliegenden Informationen keine Anhaltspunkte für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung im Sinne von Art. 5 oder 7 KG.

### **A.5.9 AMAG Rabatt- und Bonussystem im Bereich *Aftersales***

151. Der Bereich *Aftersales* umfasst Serviceleistungen und den Verkauf von Ersatzteilen. Für Garantiereparaturen von Fahrzeugen der AMAG Marken kann nur die AMAG (in Kooperation mit dem Hersteller) die notwendigen Originalersatzteile zur Verfügung stellen bzw. sie übernimmt die Kosten von Garantiarbeiten nur, wenn diese von Mitgliedern des offiziellen Vertriebsnetzes oder mit von ihr genehmigten Ersatzteilen repariert werden.

152. Die Garantie nach Abschluss eines Autokaufvertrages bindet die Servicepartner an die AMAG, weil diese ihnen in einem Garantiefall nicht nur die Ersatzteile kostenlos bzw. günstiger gewährt, sondern auch die Kosten für die Reparaturen übernimmt (zu einem reduzierteren Stundenansatz als dem Kunden verrechnet würde). Eine solche Garantie kann je nach Marke bis zu sieben Jahren Wirkungen entfalten (vgl. unten, Rz 215). Dasselbe gilt in Bezug auf die Garantie für den Kauf von Ersatzteilen, für die grundsätzlich eine zweijährige Ersatzteilgarantie gilt. Die Folge davon ist eine Bindung der Servicepartner während der gesamten Garantielaufzeit an die AMAG. Die Substituierung der Originalersatzteile mit solchen von Drittanbietern oder unabhängigen Händlern ist nur teilweise möglich.

153. Abgesehen von Garantiereparaturen sind die Servicepartner der AMAG grundsätzlich frei, die Ersatzteile bei Lieferanten ihrer Wahl zu beziehen. Allerdings führt das nachfolgend beschriebene Rabatt- und Bonussystem im Bereich *Aftersales* möglicherweise dazu, dass die Servicepartner so viele Ersatzteile wie möglich bei der AMAG beziehen.

154. Auf den 1. Januar 2017 wurde von AMAG Import ein neues Rabatt- und Bonussystem für das Ersatzteilegeschäft eingeführt. Vor der Einführung wurden die Mitglieder des Vertriebsnetzes der AMAG im November 2016 im Rahmen einer "*Roadshow*" über das neue Rabatt- und Bonussystem informiert. Am 25. April 2017 ging beim Sekretariat eine Anzeige eines Verbands ein, der die Interessen von Marktteilnehmern der Automobilbranche vertritt, in der das neue Rabatt- und Bonussystem als Grund für massive Umsatzeinbussen von Anbietern von Ersatzteilen aufgeführt wird. In der Anzeige wird geltend gemacht, das neue Bonussystem bezwecke, den Wettbewerb im Bereich von Ersatzteilen auszuschalten und den Markt für andere Anbieter von Ersatzteilen zu verschliessen.

155. Gemäss dieser Anzeige stellt das Rabatt- und Bonussystem nicht auf ein klassisches Warenkorb-System ab. Neu soll die Loyalität, für welche der Kunde, d.h. die unabhängige Werkstatt, über das Rabatt- und Bonussystem belohnt werden soll, an sechs vorbestimmten Produktgruppen bemessen werden. Erreiche die Werkstatt einen bestimmten Schwellenwert in einer Produktgruppe, so erreiche sie damit je ein höheres Partnersegment. Das Partnerseg-

ment definiere zusammen mit dem Gesamtumsatz die Bonushöhe. Insgesamt gäbe es in diesem System fünf Partnersegmente und damit verbunden fünf Abstufungen bei der Bonushöhe. Damit eine unabhängige Werkstatt die höchste Bonusstufe erreichen könne, sei sie daher nicht nur verpflichtet, einen bestimmten mengenbasierten Umsatz zu erzielen, die Werkstatt sei darüber hinaus auch verpflichtet, einen entsprechenden Umsatz in allen sechs definierten Produktgruppen der Ersatzteile zu erreichen. Gemäss Aussagen verschiedener Marktteilnehmer sei neben Bremsen und Windschutzscheiben auch das Motorenöl eine dieser Produktgruppen. In der Anzeige wird darauf hingewiesen, dass der Anbieter eines einzelnen Ersatzteils z.B. von Motorenöl, faktisch von einer Lieferung an die Abnehmer der AMAG ausgeschlossen werde, da die jeweiligen Abnehmer, um vom Bonus zu profitieren, nicht nur einen Schwellenwert des Umsatzes des gesamten Warenkorbs, sondern auch den Schwellenwert bei den jeweiligen Produktgruppen erreichen müssten.

156. Gemäss Stellungnahme der AMAG ist das per 1. Januar 2017 eingeführte Rabatt- und Bonussystem im Bereich *Aftersales* folgendermassen ausgestaltet: Das Rabatt- und Bonussystem sehe Rabatte und Rückvergütungen für den Bezug von Ersatzteilen und Zubehör vor, wobei die Berechnungsbasis unterschiedlich sei. Die Rabatte würden sich auf der Basis des unverbindlich empfohlenen Endverkaufspreises berechnen, die Rückvergütungen auf der Basis des Einkaufsvolumens des Abnehmers, d.h. seines Einkaufspreises. Rabatte und Rückvergütungen seien sowohl für Mitglieder des Vertriebsnetzes als auch für unabhängige Werkstätten vorgesehen, wobei nach dem Typ des Abnehmers differenziert werde.

157. Daneben fliesse das Teilegeschäft auch in das Margensystem unter den Servicepartnerverträgen der einzelnen Marken ein. Dieses bestehe zu ca. zwei Dritteln aus einer Grundmarge und zu ca. einem Drittel aus leistungsabhängigen Boni. Bei diesen leistungsabhängigen Boni würden u.a. die Servicemarktausschöpfung, d.h. die Anzahl Service- und Reparaturmeldungen im Verhältnis zum Fahrzeugbestand im Gebiet des Servicepartners und der Erlös mit Originalersatzteilen pro Kundendurchgang berücksichtigt. Diese Elemente seien nur relevant für Mitglieder des Vertriebsnetzes, nicht aber für unabhängige Werkstätten, da nur Mitglieder des Vertriebsnetzes Servicepartnerverträge abgeschlossen hätten.

158. Das Rabatt- und Bonussystem der AMAG im Bereich *Aftersales (Serviceleistungen und Verkauf von Ersatzteilen)* veranlasst die Servicepartner der AMAG aber auch unabhängige Marktteilnehmer dazu, auch nach der Garantiedauer, innerhalb welcher nur die AMAG (in Kooperation mit dem Hersteller) die notwendigen Originalersatzteile zur Verfügung stellen kann bzw. innerhalb welcher die AMAG keine Kosten übernimmt, wenn nicht von ihr genehmigte Ersatzteile zum Einsatz kommen, Ersatzteile ausschliesslich bei der AMAG zu beziehen und könnte andere Anbieter von Ersatzteilen darin beschränken, diese an Mitglieder des AMAG Vertriebssystems und/oder unabhängige Marktteilnehmer zu verkaufen.

159. Damit bestehen einerseits Anhaltspunkte für eine Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen (vgl. unten, Rz 180 ff.). Andererseits bestehen Anhaltspunkte, dass die AMAG auf den *Aftersales*-Märkten über eine marktbeherrschende Stellung verfügen könnte (vgl. unten, Rz 238). Das Anreizsystem zum Bezug von möglichst vielen Ersatzteilen aus unterschiedlichen Sortimentsgruppen bei der AMAG könnte eine missbräuchliche Einschränkung des Absatzes im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. e KG und/oder eine missbräuchliche Koppelung der Abnahme von Leistungen im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. f KG darstellen, welche andere Anbieter von Ersatzteilen in der Ausübung des Wettbewerbs behindern könnten (vgl. unten, Rz 245).

## **A.5.10 Kundendaten, Berichterstattung und Informationssystem**

### **A.5.10.1 Lieferung von Kundendaten**

160. Die Handelspartner sind vertraglich verpflichtet, an dem von der AMAG zur Verfügung gestellten Kundenbeziehungsmanagement-Programm (*Customer Relationship Management*, nachfolgend: CRM) teilzunehmen. Die Handelspartner verpflichten sich insbesondere «zum aktiven Austausch von Kunden- und Fahrzeugdaten für Zwecke der Kundenbetreuung, für Aktivitäten im Rahmen» des CRM «und für allfällige Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen». Sie werden sodann regelmässig solche Daten der AMAG zur Verfügung stellen, soweit die Kunden der Übertragung zugestimmt haben. Die Kunden- und Fahrzeugdaten würden von der AMAG gemäss den Richtlinien zum Händlervertrag in einer Datenbank in Übereinstimmung mit dem DSG<sup>16</sup> gespeichert und verwendet.

161. Nach den Richtlinien zum Händlervertrag ist die AMAG berechtigt, die Kunden- und Fahrzeugdaten für Massnahmen der Kundenbetreuung, für Aktivitäten im Rahmen des CRM und für sonstige zentrale Werbe- und Verkaufsförderungsaktivitäten, sowie Aktivitäten im Bereich der Kommunikation mit den Kunden zu verwenden und zu nutzen. Die Kundendaten werden in der Regel dem Handelspartner zugeordnet, bei dem das Fahrzeug seinerzeit gekauft wurde oder der die Verkaufsmeldung/Nachmeldung geschickt hat. Zudem verpflichtet sich die AMAG, die Kundendaten nicht an einen anderen Vertragspartner weiterzugeben. Gemäss diesen Richtlinien übernimmt die AMAG keine Haftung für direkte und/oder indirekte Schäden in Zusammenhang mit der nicht korrekten Zuordnung von Kunden. Bei Beendigung des Vertrages kann der Handelspartner verlangen, dass die der AMAG übermittelten Kundendaten deaktiviert werden. In diesem Fall kann die AMAG den Kunden darüber informieren, welche anderen Handelspartner in ihrer Umgebung vorhanden sind. Der Handelspartner kann aber auch eine Vergütung für den Verbleib der Kundendaten bei der AMAG beanspruchen.

162. Einige Handelspartner haben sich beim Sekretariat darüber beschwert, dass die Kundendaten, die ihnen zugeteilt wurden, von den AMAG Retail Betrieben für eigene Marketing-Aktionen verwendet worden seien. Dies benachteilige klar die unabhängigen Handelspartner, welche direkte Konkurrenten der AMAG Retail Betriebe seien.

163. Die AMAG stellt sich auf den Standpunkt, ein Kunde eines Handels- bzw. Servicepartners sei immer auch ein Kunde von AMAG Import (als Importeurin). Entsprechend sei es richtig, dass die Kundendaten auch der AMAG Import zur Verfügung stünden. Zur Weiterleitung von Kundendaten an die AMAG als Importeurin gebe der Kunde im Kaufvertrag bzw. anderweitig jeweils seine Zustimmung. Die AMAG Import garantiere, dass die Daten nur im Rahmen der vertraglichen und gesetzlichen Bestimmungen verwendet würden. Bei Fehlern betreffend die Weiterleitung von Kundendaten hätten die Handelspartner die Möglichkeit, sich an die Ombudsstelle der VW-Konzernmarken zu wenden.

### **A.5.10.2 Weiterleitung von Berichten zur Finanz- und Ertragsituation**

164. Die AMAG verpflichtet die Handelspartner, spätestens sechs Monate nach Ende des Geschäftsjahres der AMAG die von der Revisionsstelle testierte Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung inkl. Anhang) einzureichen. Überdies wurden Handelspartner verpflichtet, periodisch über ihre Finanz- und Ertragsituation Bericht zu erstatten.

---

<sup>16</sup> Bundesgesetz vom 19.6.1992 über den Datenschutz (DSG; SR 235.1).

165. Gemäss dem Händlervertrag werden diese Informationen vom Lieferanten (d.h. von der AMAG) vertraulich behandelt.<sup>17</sup> Allerdings, machen die Handelspartner geltend, dass AMAG Import und AMAG Retail Teil des gleichen Unternehmens seien und man einem direkten Konkurrenten (wie AMAG Retail) solche Informationen nicht (freiwillig) geben wolle.

166. Die AMAG macht geltend, die von ihren Handelspartnern verlangten Angaben zur Finanz- und Ertragssituation würden für das Risiko-Management und zur Erstellung eines Benchmark-Systems benötigt. Zugriff zu den Händlerdaten hätten gemäss der AMAG nur eine Handvoll Mitarbeiter bei AMAG Import. Die Daten würden nicht an die AMAG Retail Betriebe weitergeleitet.

### **A.5.10.3 IT-System**

167. Die Handelspartner sind zudem verpflichtet, für den Fahrzeugverkauf das von der AMAG vorgegebene Kundenbeziehungsmanagement-Programm zu nutzen (vgl. oben, Rz 160). In diesem Programm sind Fahrzeugkonfiguration, Kundendaten und Konditionen des Einzelgeschäfts erfasst. Einige Handelspartner befürchten, dass dieses IT-System von der AMAG als Preisüberwachungssystem genutzt wird und dass die erhaltenen Informationen AMAG Retail, d.h. ihrer Konkurrentin, zugänglich gemacht werden.

168. Gemäss der AMAG sind die Handelspartner in der konkreten Offerterstellung frei und würden nicht von der AMAG eingeschränkt. Das erwähnte Informatiksystem erfasse keine Daten, welche für ein Preisüberwachungssystem verwendet werden könnten. Es fände auch keine Überwachung der Angebote der Handelspartner im Einzelfall statt.

### **A.5.10.4 Fazit**

169. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die AMAG Informationen über Kunden- und Fahrzeugdaten, die Ertragssituation und die Konditionen des Einzelgeschäfts verlangt und erhält, die es ihr ermöglichen, die Kostenstruktur der Handelspartner auszuwerten und ihre Preispolitik entsprechend zu steuern. Im Vordergrund des vertikalen Informationsaustausches zwischen der AMAG als Importeurin/Lieferantin und ihren Vertriebspartnern steht offenbar die Verkaufsförderung, welche zu einer Intensivierung des Wettbewerbs führt. Das finanzielle Benchmarking erlaubt es, die Vertriebsstruktur effizienter zu organisieren, indem ineffiziente Betriebe oder Strategien identifiziert und behoben werden können. Die Gefahr für eine wettbewerbsschädliche Verhaltensabstimmung ist insofern nicht ersichtlich. Folglich bestehen keine Anhaltspunkte für eine nach Art. 5 Abs. 1 KG unzulässige Abrede über einen Informationsaustausch. Da zurzeit keine Anhaltspunkte bestehen, dass AMAG auf dem Markt für den Verkauf neuer KFZ über eine marktbeherrschende Stellung verfügt (vgl. oben, Rz 237), kommt auch keine Diskriminierung von Handelspartnern im Sinne von Art. 7 KG in Frage.

170. Den Bedenken der Handelspartner, dass die AMAG ihre Daten womöglich an AMAG Retail und damit an ihre Konkurrenten weitergibt, könnte dadurch Rechnung getragen werden, dass sich die AMAG gegenüber ihren Handelspartnern verpflichtet, (1) sicherzustellen, dass die von ihren Handelspartnern verlangten Angaben zur Finanz- und Ertragssituation ausschliesslich für das Risiko-Management und zur Erstellung eines Benchmark-Systems verwendet werden, (2) von ihren Handelspartnern nicht zu verlangen, die Konditionen der einzelnen Verkaufsgeschäfte im IT-System der AMAG zu erfassen, sowie (3) Kundendaten, die sie von ihren Handelspartnern erhalten hat, nicht AMAG Retail oder anderen Handelspartnern

---

<sup>17</sup> Siehe z.B. Art. 9.5. des Musters zum Händlervertrag für die Marke VW PW. Eine ähnliche Bestimmung ist in den Verträgen für die anderen Marken vorgesehen.

weiterzugeben oder zugänglich zu machen (vgl. unten, Rz 250; Anregung zu Kundendaten, Berichterstattung und Informationssystem).

## A.6 Zusammenfassung

171. Die Vorabklärung hat im Wesentlichen Folgendes ergeben:

- Ein Hinweis, dass die AMAG möglicherweise **Parallel- bzw. Direktimporte** beschränke, hat sich im Rahmen der Vorabklärung nicht bestätigt (vgl. oben, Rz 27–30).
- Die AMAG bevorzugt bei der neuen Vertriebsnetzplanung Strategie 2020 Servicepartner, die gleichzeitig auch Vertriebspartner sind. Sie hat im Rahmen der neuen Strategie zur **Reduktion der «service only»** Betriebe zwischen 2011 und 2015 zahlreiche Kündigungen ausgesprochen und wird im 2018 sämtliche Handels- und Serviceverträge per 2020 kündigen, wobei noch unklar ist, wie viele Handels- und Servicepartner einen neuen Vertrag erhalten werden (vgl. vorne, Rz 33–59). Gestützt auf die zurzeit verfügbaren Informationen ist davon auszugehen, dass die Bestimmungen betreffend Vertragsauflösung nach Art. 19 KFZ-Bek eingehalten wurden bzw. werden und dem Investitionsschutz damit genügend Rechnung getragen wurde bzw. wird. Demzufolge bestehen zurzeit keine Anhaltspunkte dafür, dass die ergangenen und die geplanten Kündigungen der Händler- und Serviceverträge unzulässige Wettbewerbsabreden im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG darstellen (vgl. oben, Rz 51). Hingegen ist davon auszugehen, dass es in Zukunft nur noch eine geringe Anzahl an «service only» Betrieben geben wird (vgl. oben, Rz 58). Damit bestehen Anhaltspunkte dafür, dass zwischen der AMAG und denjenigen Händlern, die nach der Strategie 2020 als Vertriebs- und Servicepartner zum Netz zugelassen werden, eine **Abrede über die Verknüpfung von Service und Vertrieb** vorliegen könnte.
- Obwohl der **Mehrmarkenvertrieb** vertraglich nicht ausgeschlossen ist, geht rund ein Fünftel der befragten Vertriebspartner der AMAG davon aus, dass diese keinen Mehrmarkenvertrieb duldet. Rund drei Fünftel der befragten Handelspartner gaben an, kein Interesse am Vertrieb anderer Marken zu haben oder die notwendigen Standards nicht zu erfüllen. Rund ein Fünftel der Händler antworteten wiederum, dass sie bereits weitere Marken, die nicht zum VW-Konzern gehörten, vertreten. Die AMAG bestreitet, den Mehrmarkenvertrieb zu verbieten oder zu behindern. Sie weist darauf hin, dass die bestehenden Betriebe oft zu klein seien, um zusätzliche Marken standardkonform aufzunehmen, ausserdem seien dazu teils grosse Investitionen notwendig (vgl. vorne, Rz 60–64). Vor diesem Hintergrund bestehen zwar keine genügenden Anhaltspunkte für eine **Abrede** zwischen der AMAG und ihren Vertriebspartnern **über die Unterlassung von Mehrmarkenvertrieb**. Allerdings besteht bei einigen Händlern offenbar eine Unsicherheit, ob sie Fahrzeuge von Konkurrenzmarken der von der AMAG vertriebenen VW-Konzernmarken vertreiben dürfen (vgl. oben, Rz 60 ff.).
- Die Abklärungen zur **Preisgestaltung und zu den Geschäftsbedingungen beim Vertrieb neuer KFZ** haben ergeben, dass AMAG Retail Betriebe aufgrund ihrer Zugehörigkeit zur AMAG Gruppe beim Verkauf von neuen KFZ des VW-Konzerns womöglich bessergestellt sind, als die Handelspartner der AMAG. Allerdings ist zurzeit nicht davon auszugehen, dass der AMAG auf dem Markt für den Vertrieb von Neufahrzeugen bzw. in den einzelnen Segmenten eine marktbeherrschende Stellung zukommt (vgl. oben, Rz 237), weshalb keine Anhaltspunkte für einen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung im Sinne von Art. 7 KG vorliegen (vgl. oben, Rz 65–129).
- Die Abklärungen zum **Flottengeschäft** haben ergeben, dass die Flottengeschäfte mit etwa 40 % einen grossen Teil der Verkäufe von KFZ auf dem Gesamtmarkt darstellen. Zudem konnte AMAG Retail ihre Marktanteile im Flottengeschäft ausbauen und die

Handelspartner können, wenn sie im Wettbewerb bleiben wollen, nicht auf Flottengeschäfte verzichten. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass sie zumindest die empfohlenen Preisnachlässe anwenden. Dies beschränkt zwar die Preisgestaltung der Handelspartner und vermindert ihre Marge. Allerdings bestehen für den Bereich des Flottengeschäfts gestützt auf die zurzeit vorliegenden Informationen keine Anhaltspunkte für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung im Sinne von Art. 5 oder 7 KG (vgl. oben, Rz 130–150).

- Nach Aussagen von verschiedenen Marktteilnehmern zwingt das **Rabatt- und Bonussystem der AMAG im Bereich Aftersales** die Servicepartner der AMAG und unabhängige Marktteilnehmer wirtschaftlich dazu, Ersatzteile ausschliesslich bei der AMAG zu beziehen, und beschränkt damit andere Lieferanten von Ersatzteilen möglicherweise darin, diese an Mitglieder des AMAG Vertriebssystems und/oder an unabhängige Marktteilnehmer zu verkaufen (vgl. oben, Rz 151). Folglich bestehen Anhaltspunkte für eine unzulässige **Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen** (vgl. unten, Rz 180 ff.). Zudem bestehen Anhaltspunkte, dass die AMAG auf den *Aftersales*-Märkten über eine marktbeherrschende Stellung verfügen könnte (vgl. unten, Rz 238). Das Anreizsystem zum Bezug von möglichst vielen Ersatzteilen aus unterschiedlichen Sortimentsgruppen bei der AMAG könnte auch **eine missbräuchliche Einschränkung des Absatzes** im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. e KG und/oder eine **missbräuchliche Koppelung der Abnahme von Leistungen** im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. f KG darstellen, welche andere Anbieter von Ersatzteilen in der Ausübung des Wettbewerbs behindern (vgl. unten, Rz 245).
- Einige Handelspartner der AMAG befürchten, dass die **Kunden- und Fahrzeugdaten** sowie **Berichte zur Finanz- und Ertragssituation**, welche sie an die AMAG weiterleiten müssen, von dieser als Mittel zur Überwachung der Ertragssituation ihrer Handelspartner und zur Steuerung ihrer Preispolitik verwendet werden könnten. Zudem leiste die AMAG keine Gewähr dafür, dass diese Informationen den AMAG Retail Betrieben, welche mit den Handelspartnern in direkter Konkurrenz stehen, nicht zugänglich gemacht würden (vgl. oben, Rz 160). Nach Abklärungen des Sekretariats steht beim vertikalen Informationsaustausch zwischen der AMAG als Importeurin/Lieferantin und ihren Vertriebspartnern die Verkaufsförderung im Vordergrund. Jedenfalls bestehen keine genügenden Anhaltspunkte für eine nach Art. 5 Abs. 1 KG unzulässige **Abrede über einen Informationsaustausch**. Da die AMAG auf dem Markt für den Verkauf neuer KFZ nicht über eine marktbeherrschende Stellung verfügt (vgl. unten, Rz 237), kommt auch keine Diskriminierung von Handelspartnern im Sinne von Art. 7 KG in Frage.

## B. Erwägungen

### B.1 Geltungsbereich

172. Das Kartellgesetz gilt für Unternehmen des privaten und öffentlichen Rechts, die Kartell- oder andere Wettbewerbsabreden treffen, Marktmacht ausüben oder sich an Unternehmenszusammenschlüssen beteiligen (Art. 2 Abs. 1 KG).

173. Als Unternehmen gelten sämtliche Nachfrager oder Anbieter von Gütern und Dienstleistungen im Wirtschaftsprozess, unabhängig von ihrer Rechts- oder Organisationsform (Art. 2 Abs. 1<sup>bis</sup> KG). Die AMAG und ihre Handelspartner sind je als solche Unternehmen zu qualifizieren.

## **B.2 Vorbehaltene Vorschriften**

174. Dem KG sind Vorschriften vorbehalten, die auf einem Markt für bestimmte Waren oder Leistungen Wettbewerb nicht zulassen, insbesondere Vorschriften, die eine staatliche Markt- oder Preisordnung begründen, und solche, die einzelne Unternehmen zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben mit besonderen Rechten ausstatten (Art. 3 Abs. 1 KG). Ebenfalls nicht unter das Gesetz fallen Wettbewerbswirkungen, die sich ausschliesslich aus der Gesetzgebung über das geistige Eigentum ergeben (Art. 3 Abs. 2 KG).

175. In den hier zu beurteilenden Märkten gibt es keine Vorschriften, die Wettbewerb nicht zulassen. Der Vorbehalt von Art. 3 Absätze 1 und 2 KG wird von den Beteiligten auch nicht geltend gemacht.

## **B.3 Unzulässige Wettbewerbsabreden**

176. Abreden, die den Wettbewerb auf einem Markt für bestimmte Waren oder Leistungen erheblich beeinträchtigen und sich nicht durch Gründe der wirtschaftlichen Effizienz rechtfertigen lassen, sowie Abreden, die zur Beseitigung wirksamen Wettbewerbs führen, sind unzulässig (Art. 5 Abs. 1 KG).

### **B.3.1 Wettbewerbsabreden**

177. Als Wettbewerbsabreden gelten rechtlich erzwingbare oder nicht erzwingbare Vereinbarungen sowie aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen von Unternehmen gleicher oder verschiedener Marktstufen, die eine Wettbewerbsbeschränkung bezwecken oder bewirken (Art. 4 Abs. 1 KG).

178. Eine Wettbewerbsabrede im Sinne von Art. 4 Abs. 1 KG definiert sich daher durch folgende Tatbestandselemente: a) ein bewusstes und gewolltes Zusammenwirken der an der Abrede beteiligten Unternehmen und b) die Abrede bezweckt oder bewirkt eine Wettbewerbsbeschränkung.<sup>18</sup>

#### **a. Abrede über die Verknüpfung von Service und Vertrieb**

179. Vorliegend hat die Vorabklärung ergeben, dass die AMAG gemäss der Strategie 2020 und der Idealnetzplanung Servicepartner bevorzugt, die zugleich als zugelassene Händler von Fahrzeugen der AMAG Marken tätig sind (vgl. oben, Rz 53 ff.). Damit könnte zwischen der AMAG und denjenigen Händlern, die nach der Strategie 2020 als Vertriebs- und Servicepartner zum Netz zugelassen werden, eine Abrede über die Verknüpfung von Service und Vertrieb vorliegen. Allerdings bestehen zurzeit keine Anhaltspunkte dafür, dass die Zulassung reiner Servicepartner ausgeschlossen wird.

#### **b. Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen**

180. Im Rahmen des Rabatt- und Bonussystems der AMAG im Bereich *Aftersales* hat die AMAG mit den Mitgliedern ihres Vertriebsnetzes vereinbart, dass sich die Höhe der Rückvergütung nach der Einstufung in ein sog. Partnersegment berechne, wobei die Einstufung in ein Partnersegment gestützt auf den Jahresumsatz des Vertriebspartners in sechs verschiedenen Sortimentsgruppen erfolge. Dieses zwischen der AMAG und den Mitgliedern ihres Vertriebsnetzes vereinbarte Rabatt- und Bonussystem setzt Anreiz, möglichst viele Ersatzteile in allen Sortimentsgruppen bei der AMAG zu beziehen. Damit werden möglicherweise Anbieter von

---

<sup>18</sup> So etwa auch das Urteil des BVGer B-8430/2010 vom 23.9.2014, E. 6.3, *Paul Koch AG/WEKO*.

Ersatzteilen- in der Belieferung der Mitglieder des AMAG Vertriebsnetzes beschränkt und damit im Wettbewerb mit den die AMAG beliefernden Anbietern von Ersatzteilen behindert. Z.B. kann ein Anbieter von Motorenöl faktisch von einer Lieferung an Abnehmer der AMAG ausgeschlossen werden, da die jeweiligen Abnehmer, um vom Bonus zu profitieren, auch das Motorenöl bei der AMAG beziehen müssen. Zudem bestehen auch mit Abnehmern, bei denen es sich nicht um Mitglieder des AMAG-Vertriebsnetzes handelt, Vereinbarungen über Rückvergütungen, welche Anreiz setzen, möglichst viele Ersatzteile bei Anbietern von Ersatzteilen zu beziehen, die mit der AMAG zusammenarbeiten.

181. Damit bestehen Anhaltspunkte, dass zwischen der AMAG und den Abnehmern von Ersatzteilen (zugelassene und unabhängige Werkstätten), welche die Ersatzteile bei der AMAG gemäss den Bedingungen des von der AMAG Import AG per 1. Januar 2017 eingeführten Rabatt- und Bonussystems für das Ersatzteilegeschäft beziehen, eine Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen bei der AMAG besteht.

### **B.3.2 Erhebliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs**

182. Abreden, die den Wettbewerb auf einem Markt für bestimmte Waren oder Leistungen *erheblich* beeinträchtigen und sich nicht durch Gründe der wirtschaftlichen Effizienz rechtfertigen lassen, sind unzulässig (Art. 5 Abs. 1 KG). Erweist sich die durch eine Abrede bewirkte Beeinträchtigung als erheblich, ist zu prüfen, ob die Abrede durch Gründe der wirtschaftlichen Effizienz im Sinne von Art. 5 Abs. 2 KG zu rechtfertigen ist.

183. Bei allen Wettbewerbsabreden, die nicht unter Art. 5 Abs. 3 oder Abs. 4 KG fallen, sind bei der Prüfung der Erheblichkeit sowohl qualitative wie auch quantitative Kriterien zu berücksichtigen. Die Abwägung dieser beiden Kriterien erfolgt einzelfallweise in einer Gesamtbeurteilung. Dabei kann eine qualitativ schwerwiegende Beeinträchtigung trotz quantitativ geringfügiger Auswirkungen erheblich sein. Umgekehrt kann eine Beeinträchtigung mit quantitativ beträchtlichen Auswirkungen den Wettbewerb erheblich beeinträchtigen, auch wenn sie qualitativ nicht schwerwiegend ist (Ziff. 12 Abs. 1 Bst. b VertBek).<sup>19</sup>

184. Um die Auswirkungen der Abreden prüfen zu können, werden vorab die relevanten Märkte in sachlicher und räumlicher Hinsicht abgegrenzt.

#### **B.3.2.1. Relevante Märkte**

185. Bei der Abgrenzung der relevanten Märkte ist zu bestimmen, welche Waren oder Dienstleistungen für die Marktgegenseite in sachlicher, örtlicher und zeitlicher Hinsicht austauschbar sind.<sup>20</sup>

186. Der *sachliche Markt* umfasst alle Waren oder Leistungen, die von der Marktgegenseite hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als substituierbar angesehen werden (Art. 11 Abs. 3 Bst. a VKU<sup>21</sup>, der hier analog anzuwenden ist).<sup>22</sup>

187. Die Definition des sachlich relevanten Marktes erfolgt demnach aus Sicht der Marktgegenseite und fokussiert somit auf den strittigen Einzelfall: Massgebend ist, ob aus deren Optik

---

<sup>19</sup> BGE 143 II 297, E. 5.2.2, *Gaba*.

<sup>20</sup> BGE 139 I 72, 92 E. 9.1 m.w.H. (= RPW 2013/1, 127 E. 9.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

<sup>21</sup> Verordnung vom 17.6.1996 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (VKU; SR 251.4).

<sup>22</sup> BGE 139 I 72, 93 E. 9.2.3.1 (= RPW 2013/1, 127 E. 9.2.3.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

Waren oder Dienstleistungen miteinander im Wettbewerb stehen.<sup>23</sup> Dies hängt davon ab, ob sie vom Nachfrager hinsichtlich ihrer Eigenschaften und des vorgesehenen Verwendungszwecks als substituierbar erachtet werden, also in sachlicher, örtlicher und zeitlicher Hinsicht austauschbar sind.<sup>24</sup> Entscheidend sind die funktionelle Austauschbarkeit (Bedarfsmarktkonzept) von Waren und Dienstleistungen aus Sicht der Marktgegenseite sowie weitere Methoden zur Bestimmung der Austauschbarkeit der Waren und Dienstleistungen aus der Sicht der Nachfrager.<sup>25</sup> Auszugehen ist vom Gegenstand der konkreten Untersuchung.<sup>26</sup>

188. Der *räumliche Markt* umfasst das Gebiet, in welchem die Marktgegenseite die den sachlichen Markt umfassenden Waren oder Leistungen nachfragt oder anbietet (Art. 11 Abs. 3 Bst. b VKU, der hier analog anzuwenden ist).<sup>27</sup>

189. Im KFZ-Sektor wird in der Regel zwischen dem sogenannten *Primärmarkt* für den Vertrieb neuer KFZ und den sogenannten *Sekundär- oder Anschlussmärkten* für den Vertrieb von Ersatzteilen und die Erbringung von Serviceleistungen unterschieden.<sup>28</sup> Gemäss einer umfassenden Marktanalyse der Europäischen Kommission hätten sich die Primärmärkte für den Vertrieb von neuen KFZ so entwickelt, dass auf ihnen keine Wettbewerbsbedingungen mehr vorliegen, die sie von anderen Wirtschaftsbereichen unterscheiden würden. Vielmehr würde auf diesen Märkten ein reger und wirksamer Wettbewerb bestehen.<sup>29</sup> Daher hat die Europäische Kommission bei der Neuordnung der Gruppenfreistellung im KFZ-Sektor entschieden, auf vertikale Vereinbarungen im Bereich des Verkaufs von neuen KFZ ab dem 1. Juni 2013 nur noch die allgemeine Vertikal-GVO<sup>30</sup> anzuwenden.<sup>31</sup> Auf den Anschluss- bzw. Sekundärmärkten, d.h. auf den Märkten für Serviceleistungen und auf den Märkten für Ersatzteile, sei der Wettbewerb hingegen weniger intensiv, weil diese markenspezifisch seien.<sup>32</sup> Daher richtet sich nur noch die Gruppenfreistellung von vertikalen Vereinbarungen, die sich auf die Erbringung von Serviceleistungen oder auf den Verkauf von Ersatzteilen beziehen nach den Voraussetzungen der spezifischen KFZ-GVO.<sup>33</sup> In der Schweiz gilt die KFZ-Bekanntmachung hingegen nach wie vor sowohl für den Verkauf von neuen KFZ als auch für den Verkauf von Ersatzteilen und die Erbringung von Serviceleistungen.<sup>34</sup> Die KFZ-Bekanntmachung trägt allerdings den Anpassungen im europäischen Recht Rechnung und orientiert sich insbesondere auf den Anschluss-

---

<sup>23</sup> BGE 139 I 72, 93 E. 9.2.3.1 (= RPW 2013/1, 127 E. 9.2.3.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*; Urteil des BGer 2C.75/2014 vom 28.1.2015, E. 3.2 (= RPW 2015/1, 134 f. E. 3.2), *Hors-Liste Medikamente/Pfizer*.

<sup>24</sup> BGE 139 I 72, 93 E. 9.2.3.1 (= RPW 2013/1, 127 E. 9.2.3.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*; BGE 129 II 18 E. 7.3.1 (= RPW 2002/4, 743 E 7.3.1), *Buchpreisbindung*.

<sup>25</sup> BGE 139 I 72, 93 E. 9.2.3.1 (= RPW 2013/1, 127 E. 9.2.3.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

<sup>26</sup> BGE 139 I 72, 93 E. 9.2.3.1 (= RPW 2013/1, 127 E. 9.2.3.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

<sup>27</sup> BGE 139 I 72, 92 E. 9.2.1 m.w.H. (= RPW 2013/1, 127 E. 9.2.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

<sup>28</sup> Erwägungsgrund III. zur KFZ-Bekanntmachung; REINHARD ELLGER in: Kommentar zum Europäischen Kartellrecht Immenga/Mestmäcker, Einl. Kfz-GVO, N 16 und 17, Art. 4 Kfz-GVO N 22.

<sup>29</sup> ELLGER (Fn 28), Einl. Kfz-GVO, N 16.

<sup>30</sup> Verordnung (EU) Nr. 330/2010 der Kommission vom 20.4.2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen (Vertikal-GVO).

<sup>31</sup> Verordnung (EU) Nr. 461/2010 der Kommission vom 27.5.2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor, Erw. 10 (KFZ-GVO).

<sup>32</sup> Ergänzende Leitlinien für vertikale Beschränkungen in Vereinbarungen über den Verkauf und die Instandsetzung von Kraftfahrzeugen und den Vertrieb von Kraftfahrzeugersatzteilen, ABl. 2010 C 138 vom 28.5.2010, 16 ff., Rz 15 und 57 (Ergänzende Leitlinien zur KFZ-GVO); ELLGER (Fn 28), Einl. Kfz-GVO, N 16.

<sup>33</sup> Erwägungsgrund III. zur KFZ-Bekanntmachung.

<sup>34</sup> Erwägungsgrund V. zur KFZ-Bekanntmachung.

bzw. Sekundärmärkten an der KFZ-GVO.<sup>35</sup> Daher orientiert sich das Sekretariat für die Abgrenzung der relevanten Märkte vorliegend auch an der Praxis der Europäischen Kommission.

#### a. Markt für den Vertrieb neuer KFZ

190. Bei der Ermittlung des sachlich relevanten Markts für den Vertrieb von neuen KFZ ist zu beachten, dass sich die Nachfrage der Einzelhändler von der Nachfrage der Endkunden ableitet (abgeleitete Endnachfrage).<sup>36</sup>

191. Massgebend ist folglich, welche Neufahrzeuge von den Endkunden als austauschbar angesehen werden. Dabei wird davon ausgegangen, dass diese aufgrund von grossen Preis- und Grössenunterschieden zwischen Neufahrzeugen verschiedener Klassen oder Segmente, die Neufahrzeuge einzelner Klassen oder Segmente für austauschbar halten. Daher wird der Markt für den Vertrieb von Neufahrzeugen üblicherweise in *verschiedene Klassen oder Segmente* unterteilt. In der bisherigen Praxis der Wettbewerbsbehörden wurde der Markt in folgende Segmente unterteilt: «Microwagen», «Kleinwagen», «Untere Mittelklasse», «Obere Mittelklasse», «Oberklasse», «Luxusklasse» und «Nutzfahrzeuge» (Rz 5 Erläuterungen zur KFZ-Bek).<sup>37</sup> Für die Zwecke der vorliegenden Vorabklärung wird provisorisch auf diese Marktabgrenzung abgestellt.

192. In *räumlicher Hinsicht* hat die WEKO in Sachen *BMW* den Markt für den Vertrieb von Neufahrzeugen aus der Sicht der Endkonsumenten *national* abgegrenzt.<sup>38</sup> Für die Zwecke der vorliegenden Vorabklärung ist provisorisch davon auszugehen, dass der Markt für den Vertrieb von Neufahrzeugen nach Klassen bzw. Segmenten zu unterteilen und national abzugrenzen ist. Diese Marktabgrenzung wäre im Rahmen einer Untersuchung allenfalls zu verfeinern.

#### b. Markt für den Vertrieb neuer KFZ im Rahmen von Flottengeschäften

193. Für den Vertrieb neuer KFZ im Rahmen von Flottengeschäften wäre allenfalls ein separater Markt abzugrenzen. Da die Abklärungen zum Flottengeschäft allerdings keine Anhaltspunkte für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung im Sinne von Art. 5 oder 7 KG ergeben haben (vgl. oben, Rz 130-150), ist für die Zwecke der Vorabklärung kein entsprechender Markt abzugrenzen.

#### c. Markt für Serviceleistungen

194. In ihrer bisherigen Praxis hat sich die WEKO im KFZ-Sektor nicht näher mit der Abgrenzung von Märkten für Serviceleistungen auseinandergesetzt (Rz 6 Erläuterungen zur KFZ-Bek). Bei der Abgrenzung des *sachlich* relevanten Marktes für Serviceleistungen stellt sich zunächst die Frage, ob dieser Markt zusammen mit dem Markt für den Vertrieb neuer KFZ einen sog. Systemmarkt bildet oder ob es sich dabei um zwei separate Märkte handelt.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Erwägungsgrund V. zur KFZ-Bekanntmachung.

<sup>36</sup> Urteil des BVGer vom 13.11.2015, RPW 2015/4, 821 ff. E. 7.1, *BMW/WEKO*; ELLGER (Fn 28), Art. 4 Kfz-GVO N 23.

<sup>37</sup> RPW 2012/3, 561, Rz 184, *BMW*; Urteil des BVGer vom 13.11.2015, RPW 2015/4, 821 ff. E. 7.1, *BMW/WEKO* (bestätigt durch Urteil des BGer 2C\_63/2016 vom 24.10.2017); ELLGER (Fn 28), Art. 4 Kfz-GVO N 23.

<sup>38</sup> RPW 2012/3, 562, Rz 186 ff., *BMW*; Urteil des BVGer vom 13.11.2015, RPW 2015/4, 822 ff. E. 7.2.1, *BMW/WEKO* (bestätigt durch Urteil des BGer 2C\_63/2016 vom 24.10.2017).

<sup>39</sup> Vgl. Entscheid des Handelsgerichts des Kantons Bern vom 26.3.2018 betreffend Kartellrecht (vorsorgliche Massnahmen) – Gesuch vom 16.2.2018 (= RPW 2018/2, 488, E. 12.4.3) und Entscheide des Handelsgerichts des Kantons Zürich betreffend vorsorgliche Massnahmen vom 17.12.2014 (=

195. Für die Marktabgrenzung können gemäss der Systemmarkt-Theorie und der Zweimärkte-Theorie folgende Ansätze herangezogen werden: Systemisch verbundene Komplementärgüter können aus Sicht der Marktgegenseite (Konsumenten) unter gewissen Umständen zu einem einzigen Systemprodukt oder Systemproduktmarkt zusammengefasst werden. Währenddessen dürften systemisch nicht oder nur schwach verbundene Komplemente separate sachlich relevante Märkte bilden. Welcher Ansatz im vorliegenden Fall adäquat ist, muss gemäss den konkreten Gegebenheiten des Einzelfalls geprüft werden. Ein Systemprodukt oder Systemproduktmarkt ist dann anzunehmen, wenn eine ausreichende Disziplinierungswirkung vom Primärmarkt auf die nachgelagerten Sekundärmärkte ausgeht. Eine Disziplinierungswirkung liegt dann vor, wenn sich ein Unternehmen auf den nachgelagerten Sekundärmärkten nicht unabhängig verhalten kann, weil dieses Verhalten Rückwirkungen auf den eigenen Erfolg auf dem Primärmarkt aufweist.<sup>40</sup>

196. Die Europäische Kommission geht davon aus, dass der Markt für Serviceleistungen einen eigenen Markt bildet.<sup>41</sup> Auch wenn die Europäische Kommission die Märkte für Serviceleistungen und Ersatzteile grundsätzlich als separate Märkte abgrenzt, behält sie sich vor, in bestimmten Sonderfällen einen Systemmarkt abzugrenzen, der sowohl KFZ als auch Ersatzteile und Serviceleistungen umfasst.<sup>42</sup> Die Abgrenzung eines Systemmarkts erscheine dann als angebracht, wenn davon auszugehen sei, dass sich die Abnehmer nicht nur aufgrund des Kaufpreises des KFZ, sondern auch aufgrund der Kosten für Serviceleistungen und Ersatzteile für oder gegen ein KFZ einer bestimmten Marke entscheiden würden, was z.B. bei gewerbmässigen Abnehmerinnen oder Abnehmern von Fahrzeugflotten eher der Fall sei als bei Privatpersonen.<sup>43</sup>

197. Weiter geht die Europäische Kommission davon aus, dass der Markt für Serviceleistungen markenspezifisch abzugrenzen ist.<sup>44</sup> Begründet wird dies damit, dass die Eigentümerinnen und Eigentümer von KFZ einer bestimmten Marke nur zugelassene oder unabhängige Werkstätten als substituierbar ansehen, die KFZ dieser Marke reparieren können, nicht hingegen solche, die als zugelassene oder unabhängige Werkstätten KFZ anderer Marken instand setzen.<sup>45</sup> Der Wettbewerb auf diesem Markt resultiere vor allem aus der wettbewerblichen Interaktion zwischen unabhängigen Werkstätten und zugelassenen Werkstätten für die betreffende Marke.<sup>46</sup> Hingegen würden Werkstätten, die als zugelassene oder unabhängige Werkstätten KFZ anderer Marken reparieren und warten könnten, von den Endkunden nicht als Substitute angesehen und daher auch nicht zum sachlich relevanten Markt gehören.<sup>47</sup>

198. Insofern als es vorliegend um die Frage der Substituierbarkeit von Serviceleistungen aus der Sicht von privaten Endkundinnen und Endkunden geht, ist davon auszugehen, dass diese nur zugelassene oder unabhängige Werkstätten als substituierbar ansehen, die Fahrzeuge der von ihnen gehaltenen Marken reparieren können.<sup>48</sup> Aus diesem Grund ist für die Zwecke

---

RPW 2014/4, 825, E. 7.2, *Baldag AG / Jaguar Land Rover*) und vom 6.3.2015 (= RPW 2015/3, 724, E. 4.3).

<sup>40</sup> RPW 2010/3, 438, Rz 29, *SAP Wartungspreiserhöhung*.

<sup>41</sup> Ergänzende Leitlinien zur KFZ-GVO (Fn 32), Rz 15 und 57.

<sup>42</sup> Ergänzende Leitlinien zur KFZ-GVO (Fn 32), Rz 57; ELLGER (Fn 28), Art. 4 Kfz-GVO N 31.

<sup>43</sup> Ergänzende Leitlinien zur KFZ-GVO (Fn 32), Rz 57; ELLGER (Fn 28), Art. 4 Kfz-GVO N 31.

<sup>44</sup> Ergänzende Leitlinien zur KFZ-GVO (Fn 32), Rz 15 und 57.

<sup>45</sup> ELLGER (Fn 28), Art. 4 Kfz-GVO N 27.

<sup>46</sup> Ergänzende Leitlinien zur KFZ-GVO (Fn 32), Rz 57.

<sup>47</sup> ELLGER (Fn 28), Art. 4 Kfz-GVO N 28.

<sup>48</sup> ELLGER (Fn 28), Art. 4 KFZ-GVO N 27.

der vorliegenden Vorabklärung provisorisch davon auszugehen, dass der Markt für Serviceleistungen in *sachlicher Hinsicht* als *separater Sekundärmarkt* und *markenspezifisch* abzugrenzen ist.<sup>49</sup>

199. In *räumlicher* Hinsicht wird nicht auf die einzelne Werkstatt abgestellt, sondern auf das Vertriebsnetz des Herstellers. Die Fahrzeughersteller haben die Netze der von ihnen zugelassenen Werkstätten in der Regel national organisiert, weshalb der räumliche Markt national abzugrenzen ist.<sup>50</sup>

200. Daher ist für die Zwecke der vorliegenden Vorabklärung provisorisch von einem separaten Sekundärmarkt für Serviceleistungen auszugehen, der *markenspezifisch* und *national* abzugrenzen ist.

#### **d. Markt für den Vertrieb von Ersatzteilen**

201. In ihrer bisherigen Praxis hat sich die WEKO im KFZ-Sektor nicht näher mit der Abgrenzung von Märkten für den Vertrieb von Ersatzteilen auseinandergesetzt. Die Europäische Kommission geht davon aus, dass der Markt für Ersatzteile einen eigenen Markt bildet.<sup>51</sup> Sie behält sich allerdings vor, unter bestimmten Umständen, namentlich wenn es sich bei den Abnehmern nicht um Privatpersonen handelt, einen Systemmarkt abzugrenzen, der sowohl KFZ als auch Ersatzteile umfasst (vgl. oben, Rz 196). Dies mit der Begründung, dass Abnehmer einzelner Fahrzeuge – im Unterschied zu gewerbsmässigen Abnehmern von LKWs oder ganzen KFZ-Flotten – KFZ primär anhand ihres Kaufpreises auswählen und dabei allfällige Kosten für Ersatzteile noch nicht berücksichtigen.<sup>52</sup>

202. Zudem geht die Europäische Kommission davon aus, dass der Markt für Ersatzteile markenspezifisch abzugrenzen ist, weil aus Sicht der Endkunden Ersatzteile für die einzelnen Marken eines Herstellers nicht austauschbar sind.<sup>53</sup>

203. Insofern als es vorliegend um die Frage der Substituierbarkeit von Ersatzteilen aus Sicht von privaten Endkunden geht, ist davon auszugehen, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher Ersatzteile für die unterschiedlichen Fahrzeugmarken nicht als austauschbar ansehen, weshalb der *sachlich* relevante Markt für den Vertrieb von Ersatzteilen als separater Sekundärmarkt und markenspezifisch abzugrenzen ist.<sup>54</sup>

204. In *räumlicher* Hinsicht werden die Ersatzteilmärkte in der Regel *national* abgegrenzt, weil der Ersatzteilhandel überwiegend in den selektiven Vertriebssystemen der Hersteller organisiert wird und die zugelassenen Werkstätten innerhalb dieser Systeme zu ähnlichen Bedingungen einkaufen können.<sup>55</sup>

205. Daher ist für die Zwecke der vorliegenden Vorabklärung davon auszugehen, dass ein separater Sekundärmarkt für den Vertrieb von Ersatzteilen abzugrenzen ist, der *markenspezifisch* und *national* ist.

---

<sup>49</sup> Ergänzende Leitlinien zur KFZ-GVO (Fn 32), Rz 15; ELLGER (Fn 28), Art. 4 Kfz-GVO N 25.

<sup>50</sup> ELLGER (Fn 28), Art. 4 KFZ-GVO N 32.

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

<sup>52</sup> Ergänzende Leitlinien zur KFZ-GVO (Fn 32), Rz 57.

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

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

<sup>55</sup> ELLGER (Fn 28), Art. 4 Kfz-GVO N 26.

### B.3.2.2 Qualitative Kriterien

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

#### a. Abrede über die Verknüpfung von Service und Vertrieb

207. Die Verpflichtung einer zugelassenen Werkstatt, die Erbringung von Serviceleistungen mit dem Vertrieb von Ersatzteilen oder mit dem Vertrieb von neuen KFZ zu verknüpfen, ist als qualitativ schwerwiegende Beeinträchtigung des Wettbewerbs zu betrachten (Art. 16 Bst. a KFZ-Bek). Gleichermassen ist die Verpflichtung eines zugelassenen Händlers, den Vertrieb von neuen KFZ mit der Erbringung von Serviceleistungen oder dem Vertrieb von Ersatzteilen zu verknüpfen, als qualitativ schwerwiegende Beeinträchtigung des Wettbewerbs zu betrachten (Art. 16 Bst. b KFZ-Bek). Die Tätigkeiten von Verkauf und Kundendienst sind grundsätzlich zu trennen. Ein zugelassener Händler kann seine Tätigkeit demzufolge ausschliesslich auf einen dieser Bereiche beschränken (Rz 32 Erläuterungen zur KFZ-Bek).

208. Im EU-Wettbewerbsrecht würden Vereinbarungen, mit denen zugelassene Werkstätten zum Verkauf von Neuwagen verpflichtet werden, wahrscheinlich vom Kartellverbot in Art. 101 Abs. 1 AEUV<sup>58</sup> erfasst, da die genannte Verpflichtung nicht durch die Art der Vertragsdienstleistungen bedingt ist.<sup>59</sup> Ferner kämen Vereinbarungen, die eine derartige Verpflichtung enthalten, bei einer etablierten Marke in der Regel nicht für die Ausnahmeregelung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV in Betracht, da sie eine starke Beschränkung des Zugangs zum Netz der zugelassenen Werkstätten zur Folge hätten und damit den Wettbewerb einschränken würden, ohne dass die Verbraucher einen gleichwertigen Nutzen daraus zögen.<sup>60</sup>

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

#### b. Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen

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

---

<sup>56</sup> PATRICK L. KRAUSKOPF/OLIVIER SCHALLER, in: Basler Kommentar, Kartellgesetz, Art. 5 KG N 187; ROLF H. WEBER, in: Wettbewerbsrecht II Kommentar, Oesch/Weber/Zäch (Hrsg.), 2011, Ziff. 6 Vert-Bek N 1.

<sup>57</sup> In diesem Sinn etwa RPW 2005/1, 241 Rz 19, *Klimarappen*, bezogen auf die Absprache bezüglich eines Kostenbestandteils.

<sup>58</sup> Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV), Konsolidierte Fassung, vom 26.10.2012, Abl. C 326, 49 ff.

<sup>59</sup> Ergänzende Leitlinien zur KFZ-GVO (Fn 32), Rz 71.

<sup>60</sup> Ergänzende Leitlinien zur KFZ-GVO (Fn 32), Rz 71.

Teile für Serviceleistungen zu verwenden, als qualitativ schwerwiegende Beeinträchtigung des Wettbewerbs.

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

### **B.3.2.3 Quantitative Kriterien**

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

#### **B.3.2.3.1 Auswirkungen auf den Markt für Serviceleistungen**

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

##### **B.3.2.3.1.1 Anzahl der an den Abreden beteiligten Unternehmen**

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

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

215. Um die Marktstellung der AMAG und der zugelassenen Werkstätten auf dem Markt für Serviceleistungen einzuschätzen, hat das Sekretariat auf eine von der AMAG gehaltene Präsentation und eine von ihr in Auftrag gegebenen «Studie AMAG Plus» aus dem Jahre 2005

---

<sup>61</sup> Siehe Art. 16 Bst. g und h KFZ-Bek.

<sup>62</sup> Vgl. Rz 8, letzter Satz, der Erläuterungen der Wettbewerbskommission vom 12.6.2017 zur Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden (VertBek-Erläuterungen), abrufbar unter: [www.weko.admin.ch](http://www.weko.admin.ch) > Dokumentation > Bekanntmachungen/Erläuterungen.

<sup>63</sup> BSK KG-KRAUSKOPF/SCHALLER (Fn 56), Art. 5 KG N 230.

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

	<b>Marktanteil AMAG Retail Betriebe</b>	<b>Marktanteil zu- gelassene Werkstätten</b>	<b>Marktanteil un- abhängige Werkstätten</b>	<b>«Loyalität»</b>
Jahr des Kaufes				
1. Jahr				
2. Jahr				
3. Jahr				
4. Jahr				
5. Jahr				
6. Jahr				
7. Jahr				

Tabelle 7: Marktanteile der AMAG im Markt für Serviceleistungen basierend auf Angaben der AMAG zur Kundenloyalität (Darstellung und Berechnung Sekretariat, Quelle: AMAG).

216. Aus der Tabelle 7 wird deutlich, dass die Garantie bewirkt, dass die Endkundinnen und Endkunden ihr KFZ in den ersten Jahren nach Abschluss des Kaufvertrags eher zu einem AMAG Retail Betrieb oder zu einer zugelassenen Werkstatt bringen, als zu einer unabhängigen Werkstatt. Je nach Dauer der Garantie kann diese Wirkung unterschiedlich lange andauern.

217. Aufgrund der Marktstellung der AMAG und der zugelassenen Werkstätten ist davon auszugehen, dass der Wettbewerbsdruck durch unabhängige Werkstätten auf dem markenspezifischen Markt für Serviceleistungen bereits durch die Tatsache, dass nur AMAG Betriebe und zugelassene Werkstätten Garantiarbeiten ausführen können, stark beschränkt ist und durch allfällige Abreden zwischen der AMAG und den zugelassenen Werkstätten über die Verknüpfung von Service und Vertrieb zusätzlich beschränkt würde.

### **B.3.2.3.1.3 Fazit**

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

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

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

#### **B.3.2.3.2.1 Anzahl der an der Abrede beteiligten Unternehmen**

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

#### **B.3.2.3.2.2 Marktstellung der an den Abreden beteiligten Unternehmen (Intrabrand-Wettbewerb) und Marktstellung der Wettbewerber (Interbrand-Wettbewerb)**

221. Für die Beurteilung der Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen bei der AMAG ist zunächst zwischen hersteller- bzw. importeurbezahlten und kundenbezahlten Arbeiten zu unterscheiden. Die Garantie nach Abschluss eines Autokaufvertrages bindet die zugelassenen Werkstätten an die AMAG, weil diese ihnen in einem Garantiefall nicht nur die Ersatzteile kostenlos bzw. günstiger gewährt, sondern auch die Kosten für die Reparaturen übernimmt (zu einem reduzierteren Stundenansatz als dem Kunden verrechnet würde). Eine solche Garantie kann je nach Marke bis zu sieben Jahren Wirkungen entfalten (vgl. vorne, Rz 215). Dasselbe gilt in Bezug auf die Garantie für den Kauf von Ersatzteilen, die in der Regel zwei Jahre beträgt. Die Folge davon ist, dass die zugelassenen Werkstätten an die AMAG gebunden sind, indem sie für Garantiarbeiten die Ersatzteile bei ihr beziehen müssen. Die Substituierung der Originalersatzteile mit solchen von Drittanbietern/unabhängigen Händlern ist nur teilweise möglich.

222. Nach Ablauf der Garantie und während der Garantielaufzeit für kundenbezahlte Servicearbeiten wären die zugelassenen Händler der AMAG grundsätzlich frei, die Ersatzteile bei Lieferanten ihrer Wahl zu beziehen. Allerdings bestehen Anhaltspunkte dafür, dass das oben beschriebene AMAG Rabatt- und Bonussystem im Bereich *After-sales* (vgl. vorne, Rz 151 ff.) die zugelassenen Händler über die Garantiarbeiten hinaus darin beschränkt, die Ersatzteile bei einem Lieferanten ihrer Wahl zu beziehen.

223. Neben den zugelassenen Händlern könnten mit dem oben beschriebenen AMAG Rabatt- und Bonussystem im Bereich *After-sales* (vgl. vorne, Rz 151 ff.) auch andere Abnehmer von Ersatzteilen, insbesondere unabhängige Werkstätten an die AMAG gebunden und folglich Lieferanten von Ersatzteilen, die mit der AMAG im Wettbewerb stehen, darin beschränkt werden, die Abnehmer der AMAG zu beliefern.

224. Damit ist davon auszugehen, dass die AMAG und ihre Abnehmer auf dem Markt für den Verkauf von Ersatzteilen eine ähnlich starke Stellung haben wie die AMAG und die zugelassenen Werkstätten auf dem Markt für Serviceleistungen, sie dürfte sogar noch stärker sein,

weil das AMAG Rabatt- und Bonussystem im Bereich *After-sales* auch unabhängigen Werkstätten Anreiz setzt, möglichst viele Ersatzteile bei der AMAG zu beziehen.

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

#### **B.3.2.3.2.3 Fazit**

226. Aufgrund der Marktstellung der AMAG und ihrer Abnehmer auf dem Markt für den Vertrieb von Ersatzteilen kann nicht ausgeschlossen werden, dass konkurrierende Anbieter von Ersatzteilen von den an einer allfälligen Abrede beteiligten Abnehmern (zugelassene Werkstätten und unabhängige Werkstätten) möglicherweise nur sehr eingeschränkt als Bezugsmöglichkeit von Ersatzteilen berücksichtigt werden, was den Intra-Brand-Wettbewerb vermutlich beeinträchtigt. Weil ausserdem Anhaltspunkte dafür bestehen, dass die Endkonsumenten die Ersatzteile der AMAG Marken als nicht austauschbar erachten, dürfte es an einem funktionierenden Inter-Brand-Wettbewerb fehlen. Damit bestehen Anhaltspunkte dafür, dass die Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen aufgrund der Marktanteile der AMAG quantitative Effekte auf den Markt für den Vertrieb von Ersatzteilen zeigt.

227. Gestützt auf die erfolgten Ausführungen bestehen Anhaltspunkte dafür, dass eine allfällige Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen insgesamt als erhebliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs zu qualifizieren wäre.

#### **B.3.2.4 Zwischenergebnis**

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

### **B.3.3 Rechtfertigung aus Effizienzgründen**

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

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

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

### **B.3.4 Fazit: Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsabreden**

231. Die Vorabklärung hat Anhaltspunkte dafür ergeben, dass zwischen der AMAG und ihren Vertriebspartnern folgende möglicherweise unzulässigen Wettbewerbsabreden i.S.v. Art. 5 Abs. 1 KG bestehen:

- Abreden über die Verknüpfung von Service und Vertrieb;
- Abreden über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen.

## **B.4 Unzulässige Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen**

### **B.4.1 Marktbeherrschende Stellung**

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

#### **B.4.1.1 Der relevante Markt**

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

- Nationaler Markt für den Vertrieb von Neufahrzeugen nach Klassen bzw. Segmenten (vgl. oben, Rz 190–192)
- Nationaler Markt für die Erbringung von Serviceleistungen für AMAG Marken (vgl. oben, Rz 194–200)
- Nationaler Markt für den Vertrieb von Ersatzteilen für AMAG Marken (vgl. oben, Rz 201–205)

#### **B.4.1.2 Beurteilung der Marktstellung**

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

###### *Marktstellung der AMAG*

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

Klasse	Markt	AMAG Marken	AMAG Import	AMAG Retail	Handels-partner	Parallel-import
Microwagen	5.9 %	17.3 %	[...]	[...]	[...]	[...]
Kleinwagen	27.5 %	18 %	[...]	[...]	[...]	[...]
Untere Mittelklasse	42.1 %	37 %	[...]	[...]	[...]	[...]
Obere Mittelklasse	17.6 %	34.7 %	[...]	[...]	[...]	[...]
Oberklasse	5.4 %	20.6 %	[...]	[...]	[...]	[...]
Luxusklasse	1.4 %	4.1 %	[...]	[...]	[...]	[...]
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>28.8 %</b>	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 6: Marktanteile Zulassungen 2013 mofis, Stellungnahme der AMAG

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

#### *Marktstellung der Konkurrenz*

236. In Bezug auf die Marktstellung der Konkurrenz kann für die Zwecke der vorliegenden Vorabklärung provisorisch auf die Ausführungen der WEKO in der Verfügung *BMW* abgestellt werden. Die WEKO hat dort aufgezeigt, dass in sämtlichen Klassen bzw. Segmenten viele aktuelle und potenzielle Wettbewerber vorhanden sind, die einen gewissen Druck aufeinander ausüben. Es ist daher grundsätzlich von Interbrand-Wettbewerb auszugehen.<sup>64</sup>

#### *Fazit*

237. Auf dem Markt für den Vertrieb von Neufahrzeugen, verfügt die AMAG in einzelnen Klassen bzw. Segmenten, namentlich in der unteren Mittelklasse (mit rund 37 % Marktanteil) und in der oberen Mittelklasse (mit rund 35 % Marktanteil) über eine starke Marktstellung. Allerdings sind in sämtlichen Klassen bzw. Segmenten des relevanten Marktes viele Wettbewerber vorhanden.<sup>65</sup> Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass der AMAG auf dem Markt für den Vertrieb neuer KFZ bzw. in den einzelnen Segmenten keine marktbeherrschende Stellung zukommt.

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

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

#### **B.4.2 Missbräuchliche Verhaltensweisen nach Art. 7 KG**

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

<sup>64</sup> RPW 2012/3, 540 ff. Rz 248 ff., 276, *BMW*.

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

Unternehmen in der Aufnahme oder Ausübung des Wettbewerbs behindern oder die Marktgegenseite benachteiligen. Es kann zwischen einem sog. Behinderungsmissbrauch und einem sog. Benachteiligungs- bzw. Ausbeutungsmissbrauch unterschieden werden.<sup>66</sup>

240. Ein *Behinderungsmissbrauch* liegt vor, wenn andere Unternehmen (i.d.R. aktuelle oder potenzielle Konkurrenten; in einem ersten Schritt aber auch andere Marktteilnehmer) in der Aufnahme oder Ausübung des Wettbewerbs behindert werden.<sup>67</sup>

241. Demgegenüber wird bei einem *Benachteiligungs-* bzw. *Ausbeutungsmissbrauch* die Marktgegenseite, d.h. die Lieferanten oder Abnehmer des marktbeherrschenden Unternehmens, benachteiligt, indem ihnen ausbeuterische Geschäftsbedingungen oder Preise aufgezungen werden.

242. In Art. 7 Abs. 2 KG hat der Gesetzgeber eine nicht abschliessende Liste von Verhaltensweisen aufgestellt, die das Verbot von Art. 7 Abs. 1 KG veranschaulichen bzw. konkretisieren soll.<sup>68</sup>

243. Diese Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen sind nach Art. 7 Abs. 1 KG unzulässig, sofern sie nicht aus sachlichen Gründen gerechtfertigt sind (sog. *legitimate business reasons*). Der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung ist nach Massgabe von Art. 49a Abs. 1 KG sanktionierbar.

244. In Bezug auf die Märkte für den Vertrieb neuer KFZ ist davon auszugehen, dass die AMAG nicht über eine marktbeherrschende Stellung verfügt (vgl. oben, Rz 234–237). Folglich bestehen keine Anhaltspunkte für missbräuchliche Verhaltensweisen im Sinne von Art. 7 KG auf diesen Märkten.

245. In Bezug auf die Märkte für Serviceleistungen und den Vertrieb von Ersatzteilen, ist für die Zwecke der vorliegenden Vorabklärung provisorisch davon auszugehen, dass diese markenspezifisch abzugrenzen sind und die AMAG auf diesen Märkten möglicherweise über eine marktbeherrschende Stellung verfügt (vgl. oben, Rz 238). Mit ihrem Rabatt- und Bonussystem im Bereich *Aftersales* setzt die AMAG ihren Abnehmern Anreiz, Ersatzteile in sämtlichen Sortimentsgruppen bei der AMAG zu beziehen. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sie damit möglicherweise eine missbräuchliche Einschränkung des Absatzes im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. e KG und/oder eine missbräuchliche Koppelung der Abnahme von Leistungen im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. f KG vornimmt, weil sie andere Anbieter von Ersatzteilen in der Ausübung des Wettbewerbs behindert (vgl. oben, Rz 223).<sup>69</sup>

### B.4.3 Fazit

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

---

<sup>66</sup> RPW 2010/1, 166 Rz 322, *Preispolitik Swisscom ADSL*; vgl. auch BGE 139 I 72, E. 10.1.1 (= RPW 2013/1, 130 f. E. 10.1.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

<sup>67</sup> BGE 139 I 72, E. 10.1.1. (= RPW 2013/1, 130 f. E. 10.1.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*, m.w.H.; vgl. auch Botschaft KG 1995, BBI 1995 468, 569.

<sup>68</sup> Vgl. RPW 2012/3, 467 Rz 71, *Erdgas Zentralschweiz AG*; Botschaft KG 1995, BBI 1995 468, 570.

<sup>69</sup> Vgl. RPW 2014/4, 688, Rz 130 ff., *Preispolitik und andere Verhaltensweisen der SDA*; Evaluation der Europäischen Kommission zur KFZ-GVO von 2008, S. 9 f., abrufbar unter: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/2/2008/DE/2-2008-1946-DE-1-1.Pdf>.

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

## B.5 Zusammenfassung

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

- Die Vorabklärung hat ergeben, dass die AMAG bei der Umsetzung der Strategie 2020 Betriebe mit Händler- und Serviceverträgen bevorzugt. Damit bestehen Anhaltspunkte dafür, dass zwischen der AMAG und denjenigen Händlern, die nach der Strategie 2020 als Handels- und Servicepartner zum Netz zugelassen werden, eine unzulässige Wettbewerbsabrede i.S.v. Art. 5 Abs. 1 KG über die Verknüpfung von Service und Vertrieb vorliegen könnte.
- Die Vorabklärung hat ergeben, dass das von der AMAG per 1. Januar 2017 im Bereich *Aftersales* eingeführte Rabatt- und Bonussystem den Abnehmern von Ersatzteilen (zugelassene und unabhängige Werkstätten) Anreiz setzt, möglichst viele Ersatzteile in allen Sortimentsgruppen bei der AMAG zu beziehen. Dieses Rabatt- und Bonussystem könnte andere Anbieter von Ersatzteilen darin beschränken, diese an Mitglieder des AMAG Vertriebssystems und/oder unabhängige Marktteilnehmer zu verkaufen. Damit bestehen Anhaltspunkte, dass zwischen der AMAG und den Abnehmern von Ersatzteilen, welche Ersatzteile gemäss diesem Rabatt- und Bonussystem beziehen, eine unzulässige Wettbewerbsabrede i.S.v. Art. 5 Abs. 1 KG über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen vorliegen könnte (Art. 16 Bst. h KFZ-Bek). Hingegen liegen zurzeit keine Hinweise vor, dass das Bonussystem zu einer indirekten Beschränkung von gebietsüberschreitenden passiven Verkäufen im Sinne von Art. 5 Abs. 4 KG führt (vgl. oben, Rz 211). Zudem hat die Vorabklärung ergeben, dass die AMAG auf den markenspezifischen Märkten für den Vertrieb von Ersatzteilen möglicherweise über eine marktbeherrschende Stellung verfügt. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die AMAG diese möglicherweise im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. e und/oder f KG missbraucht, indem sie ihren Abnehmern von Ersatzteilen mit dem per 1. Januar 2017 im Bereich *Aftersales* eingeführten Rabatt- und Bonussystem Anreiz setzt, Ersatzteile in sämtlichen Sortimentsgruppen bei ihr zu beziehen und damit andere Anbieter von Ersatzteilen in der Ausübung des Wettbewerbs behindert.

248. Folglich bestehen Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen i.S.v. Art. 5 Abs. 1 KG und Art. 7 KG, die zur Eröffnung einer Untersuchung gemäss Art. 27 KG führen können. Gemäss dem verfassungsmässigen Legalitätsprinzip (Art. 5 Abs. 1 BV<sup>70</sup>) bildet das Recht Grundlage und Schranke staatlichen Handelns. Nach dem prozessualen Legalitätsprinzip sind die Behörden verpflichtet, Gesetzesverstösse zu verfolgen und zu ahnden (Verfolgungszwang). Folglich haben die Wettbewerbsbehörden bei Anhaltspunkten für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung grundsätzlich eine Untersuchung zu eröffnen. Auf die Eröffnung einer Untersuchung kann – ausnahmsweise – dann verzichtet werden, wenn das Verfahren unverhältnismässig wäre. Dabei ist die gesamte Interessenlage des Einzelfalls sorgfältig und umfassend zu würdigen. Insbesondere sind in diesem Zusammenhang die folgenden Kriterien zu berücksichtigen: Die Art und Schwere der Wettbewerbsbeschränkung, der Umfang

---

<sup>70</sup> Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18.4.1999 (BV; SR 101).

und die Dauer der Wettbewerbsbeschränkung, die volkswirtschaftlichen Auswirkungen der Wettbewerbsbeschränkung und ob im konkreten Fall nur oder ganz überwiegend private Interessen involviert sind.

249. Vorliegend sprechen insbesondere die Art und Schwere der zu beurteilenden Wettbewerbsbeschränkungen für einen vorläufigen Verzicht auf die Eröffnung einer Untersuchung, sofern die AMAG die durch das Sekretariat angeregten Massnahmen nach Art. 26 Abs. 2 KG (vgl. unten, Rz 249, C. Anregungen) umsetzt, dies aus den folgenden Gründen:

- Die Vorabklärung hat keine Anhaltspunkte für Abreden i.S.v. Art. 5 Abs. 4 KG und damit für die schädlichste Form von Vertikalabreden ergeben.
- Abreden über die Verknüpfung von Service und Vertrieb können unzulässig sein, wenn sie den Wettbewerb erheblich beeinträchtigen und nicht durch Gründe der wirtschaftlichen Effizienz gerechtfertigt sind (Art. 5 Abs. 1 KG), sie gehören aber nicht zu den schädlichsten Vertikalabreden. Die Vorabklärung hat ergeben, dass die AMAG Betriebe mit Händler- und Serviceverträgen bevorzugt. Allerdings bestehen zurzeit keine Anhaltspunkte dafür, dass die Zulassung als reiner Servicepartner ausgeschlossen wird. Folglich erscheint es, unter der Voraussetzung, dass die AMAG die Anregung des Sekretariats umsetzt und reine Servicepartner auch nach der Umsetzung der Strategie 2020 nach wie vor zulässt (vgl. unten, Rz 249, Anregung II.), als nicht verhältnismässig, gestützt auf die zurzeit vorliegenden Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsabreden i.S.v. Art. 5 Abs. 1 KG über die Verknüpfung von Service und Vertrieb eine Untersuchung zu eröffnen.
- Abreden über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen nach Art. 5 Abs. 1 KG gehören ebenfalls nicht zu den schädlichsten Vertikalabreden, sofern sie nicht zu einer indirekten Beschränkung von gebietsüberschreitenden passiven Verkäufen im Sinne von Art. 5 Abs. 4 KG führen (vgl. oben, Rz 211). Folglich erscheint es, unter der Voraussetzung, dass die AMAG die Anregung des Sekretariats umsetzt und ihr Rabatt- und Bonussystem im Bereich *Aftersales* anpasst (vgl. unten, Rz 249, Anregung V.), auch nicht verhältnismässig, gestützt auf die zurzeit vorliegenden Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsabreden i.S.v. Art. 5 Abs. 1 KG über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen eine Untersuchung zu eröffnen.
- Eine missbräuchliche Einschränkung des Absatzes im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. e KG und/oder eine missbräuchliche Koppelung der Abnahme von Leistungen im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. f KG kann zwar nicht ausgeschlossen werden und würde einen schweren KG-Verstoss darstellen. Allerdings wurde das Rabatt- und Bonussystem im Bereich *Aftersales* erst per Januar 2017 eingeführt und es liegen zurzeit keine genügenden Anhaltspunkte vor, dass andere Anbieter von Ersatzteilen in der Ausübung des Wettbewerbs tatsächlich behindert wurden. Sofern die AMAG ihr Rabatt- und Bonussystem im Bereich *Aftersales* anpasst (vgl. unten, Rz 249, Anregung V.), dürften die Bedenken des Sekretariats im Hinblick auf eine mögliche missbräuchliche Einschränkung des Absatzes und/oder Koppelung der Abnahme von Leistungen ausgeräumt sein. Folglich erscheint es, unter der Voraussetzung, dass die AMAG die Anregung des Sekretariats umsetzt und ihr Rabatt- und Bonussystem im Bereich *Aftersales* anpasst (vgl. unten, Rz 249, Anregung V.), auch nicht verhältnismässig, wegen einer möglichen missbräuchlichen Einschränkung des Absatzes bzw. Koppelung der Abnahme von Leistungen eine Untersuchung zu eröffnen.

## C. Anregungen nach Art. 26 Abs. 2 KG

250. Nach Art. 26 Abs. 2 KG kann das Sekretariat Massnahmen zur Beseitigung oder Verhinderung von Wettbewerbsbeschränkungen anregen. Vor diesem Hintergrund regt das Sekretariat die folgenden Massnahmen an, um die erwähnten Wettbewerbsbeschränkungen zu beseitigen bzw. zu verhindern:

### I. Vertriebsnetzplanung

Die AMAG informiert ihre Handelspartner frühzeitig, transparent und vollständig über die Umstrukturierung des Vertriebsnetzes und die daraus folgenden Konsequenzen für die einzelnen Handelspartner.

### II. Zulassung von reinen Servicepartnern

Die AMAG informiert ihre bisherigen Handelspartner darüber, dass es nach wie vor möglich ist, als reiner Servicepartner für die AMAG tätig zu sein (Art. 16 Bst. a KFZ-Bek).

Die AMAG informiert sämtliche Händler und Werkstätten, denen der bisherige Händler- bzw. Servicepartnervertrag gekündigt wurde, über die Kriterien, die sie erfüllen müssen, um einen neuen Servicepartnervertrag abzuschliessen und als zugelassene Werkstatt ins Werkstattnetz der AMAG aufgenommen zu werden (Rz 22 ff. der Erläuterungen zur KFZ-Bek).

Die AMAG begründet schriftlich, aus welchen Gründen sie eine Werkstatt, welche die Kriterien erfüllt, nicht zu ihrem Werkstattnetz zulässt.

### III. Mehrmarkenvertrieb

Die AMAG informiert sämtliche bestehenden und künftigen Handelspartner darüber, dass sie frei sind, KFZ oder Ersatzteile konkurrierender KFZ-Anbieter zu verkaufen bzw. Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für KFZ konkurrierender Anbieter zu erbringen (Art. 18 KFZ-Bek und Rz 43 ff. Erläuterungen zur KFZ-Bek).

### IV. Preisgestaltung und Geschäftsbedingungen bezüglich Vertrieb neuer KFZ

Da die AMAG sowohl als Generalimporteurin (AMAG Import) als auch mit eigenen Verkaufsgeschäften (AMAG Retail) am Markt auftritt, besteht das Risiko, dass die AMAG ihre Handelspartner gegenüber ihren eigenen AMAG Retail Betrieben benachteiligt.

Das Sekretariat hat zur Kenntnis genommen, dass die AMAG mit Wirkung per 1. Januar 2018 die Geschäftsbereiche AMAG Import und AMAG Retail in getrennten juristischen Personen führt.

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

#### a. Verkaufsziele

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

#### b. Aktionen und margenreduzierte Modelle

AMAG Retail wird davon absehen, Aktionen und margenreduzierte Modelle anzubieten – die aufgrund einer möglichen Quersubventionierung durch AMAG Import – betriebswirtschaftlich sinnvoll nur von den AMAG Retail Betrieben angeboten werden können, womit die Handelspartner benachteiligt werden.

#### *c. Leasing*

Die AMAG informiert die Handelspartner, dass sie frei sind, an den Aktionen der AMAG Leasing teilzunehmen.

#### *d. Flottengeschäfte*

- Die AMAG sieht davon ab, Flottengeschäfte anzubieten – die aufgrund der Zugehörigkeit zur AMAG Gruppe – betriebswirtschaftlich sinnvoll nur von den AMAG Retail Betrieben angeboten werden können, womit die Handelspartner benachteiligt werden. Insbesondere sieht die AMAG davon ab, gegenüber Flottenkunden bessere Angebote abzugeben, als gegenüber ihren Handelspartnern.
- Die Empfehlungen für Preisnachlässe für Flottenkunden sind aufzuheben.
- Die Rahmenvereinbarungen und die Rahmenverträge bezüglich Flottengeschäfte sind so auszugestalten, dass der Bezug von Fahrzeugen sowohl bei den AMAG Retail Betrieben als auch bei den Handelspartnern möglich ist.

### **V. Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen**

Die AMAG informiert ihre Handelspartner, dass sie frei sind, Originalersatzteile und -ausrüstungen oder qualitativ gleichwertige Ersatzteile von einem Anbieter ihrer Wahl zu beziehen und diese Teile im Rahmen der Erbringung von Serviceleistungen zu verwenden.

Die AMAG passt ihr Rabatt- und Bonussystem im Bereich *Aftersales* so an, dass für die Berechnung der Rabatte und Boni nicht die Bezüge in verschiedenen Sortimentsgruppen (Koppelung), sondern nur jene der betreffenden Ersatzteile berücksichtigt werden.

### **VI. Kundendaten, Berichterstattung und Informationssystem**

#### *a. Weiterleitung von Berichten zur Finanz- und Ertragssituation*

Die AMAG stellt sicher, dass die von ihren Handelspartnern verlangten Angaben zur Finanz- und Ertragssituation ausschliesslich für das Risiko-Management und zur Erstellung eines Benchmark-Systems verwendet werden.

#### *b. IT-System*

Die AMAG sieht davon ab, ihre Handelspartner dazu aufzufordern, die Konditionen der einzelnen Verkaufsgeschäfte im IT-System der AMAG zu erfassen.

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

## D. Kosten

251. Nach Art. 2 Abs. 1 GebV-KG ist gebührenpflichtig, wer ein Verwaltungsverfahren verursacht hat. Gemäss Art. 3 Abs. 2 Bst. b GebV-KG haben Beteiligte, die eine Vorabklärung verursacht haben keine Gebühren zu bezahlen, sofern diese keine Anhaltspunkte für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung ergibt.

252. Im vorliegenden Fall sind die Voraussetzungen für eine Gebührenfreiheit gemäss Art. 3 Abs. 2 Bst. b GebV-KG nicht erfüllt. Es liegen Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen vor. Auf die Eröffnung einer Untersuchung wird insbesondere unter der Voraussetzung verzichtet, dass AMAG die Anregungen nach Art. 26 Abs. 2 KG umsetzt.

253. Nach Art. 4 Abs. 2 GebV-KG gilt ein Stundenansatz von CHF 100 bis 400.--. Dieser richtet sich namentlich nach der Dringlichkeit des Geschäfts und der Funktionsstufe des ausführenden Personals. Auslagen für Porti sowie Telefon- und Kopierkosten sind in den Gebühren eingeschlossen (Art. 4 Abs. 4 GebV-KG).

254. Der Zeitaufwand der Vorabklärung beläuft sich auf 698.25 Stunden und wird gestützt auf die Funktionsstufe der mit dem Fall betrauten Mitarbeiter nach den folgenden Stundenansätzen verrechnet:

- 15 Stunden zu CHF 290, ergebend CHF 4'350
- 683.25 Stunden zu CHF 200, ergebend CHF 136'650

Daraus resultieren Verfahrenskosten von insgesamt CHF 141'000.

255. Vorliegend ergab die Vorabklärung Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsabreden i.S.v. Art. 5 Abs. 1 KG über die Verknüpfung von Service und Vertrieb; sowie über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen. Zudem ergab die Vorabklärung Anhaltspunkte dafür, dass die AMAG auf dem Markt für den Verkauf von Ersatzteilen über eine marktbeherrschende Stellung verfügt und diese möglicherweise im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. f KG missbraucht. Insofern ist die AMAG gebührenpflichtig. Hingegen hat sich das Sekretariat im Rahmen der vorliegenden Vorabklärung mit diversen Sachverhaltselementen auseinandergesetzt, die keine genügenden Anhaltspunkte für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung im Sinne von Art. 5 oder 7 KG darstellen. Namentlich ergab die Vorabklärung keine genügenden Anhaltspunkte für eine unzulässige Abrede über absoluten Gebietsschutz im Sinne von Art. 5 Abs. 4 KG, für eine unzulässige Abrede über die Beschränkung des Mehrmarkenvertriebs im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG oder für eine unzulässige Abrede über einen Informationsaustausch im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG. Zudem ergab die Vorabklärung keine genügenden Anhaltspunkte für eine missbräuchliche Diskriminierung von Handelspartnern im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. b KG. Für die in diesem Zusammenhang entstanden Verfahrenskosten ist die AMAG nicht gebührenpflichtig. Dabei handelt es sich um rund die Hälfte der Verfahrenskosten, das heisst um einen Betrag von rund CHF 70'500. Diese Verfahrenskosten werden zu Lasten der Staatskasse ausgeschieden. Damit beträgt die durch die AMAG zu bezahlende Gebühr CHF 70'500.

## **E. Schlussfolgerungen**

Das Sekretariat der Wettbewerbskommission, gestützt auf den bekannten Sachverhalt und die vorangehenden Erwägungen,

1. stellt fest, dass Anhaltspunkte dafür bestehen, dass unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen vorliegen;
2. verzichtet vorläufig darauf, im Einverständnis mit einem Mitglied des Präsidiums eine Untersuchung zu eröffnen, sofern die AMAG Import AG die Anregungen nach Art. 26 Abs. 2 KG umsetzt;
3. erhebt Verfahrenskosten von CHF 70'500;
4. beschliesst, diesen Schlussbericht zu publizieren.