



School of Management and Law

Abhängigkeitsverhältnisse im Kfz-Gewerbe

Gutachten des Zentrums für Wettbewerbs- und Handelsrecht

zuhanden Teitler Legal & Media Consulting

18. März 2014

Gutachter

Prof. Dr. iur. Patrick L. Krauskopf, LL.M. (Harvard), Rechtsanwalt, Dozent, ZHAW
Prof. Dr. rer. pol. Christian Müller, German University in Cairo

Projektmitarbeitende

Dr. iur. Seraina Denoth, LL.M., Rechtsanwältin, Dozentin, ZHAW
Dr. iur. Fabio Babey, Dozent, ZHAW
Sarah Umbricht, M.A. HSG, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, ZHAW
Vera Bibawi, BSc, Research Assistant, German University in Cairo

Executive Summary (deutsch)

Die ZHAW hat in drei Gutachten die Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung (2002) der Wettbewerbskommission auf die Automobilbranche in der Schweiz untersucht und ist zum Schluss gekommen, dass die Händlerschutzbestimmungen der Kfz-Bekanntmachung einen wettbewerbsfördernden und effizienzsteigernden Einfluss haben. Die Kfz-Bekanntmachung stützt sich dabei ausdrücklich auf Art. 5 KG („Wettbewerbsabreden“). Ungeklärt ist bisher die Frage, ob sich kartellrechtliche Vorgaben für die Gestaltung der Händlerverträge auch aus Art. 7 KG („Marktmachtmissbrauch“) ableiten lassen. Das vorliegende Gutachten im Auftrag von Teitler Legal & Media Consulting (Zürich) bestätigt aus rechtlicher und empirisch-ökonomischer Sicht, dass Generalimporteure vom Marktbeherrschungsbegriff i.S.v. Art. 4 Abs. 2 KG („relative Marktmacht“) erfasst werden können. Die entsprechenden Kriterien einer wirtschaftlichen Abhängigkeit sind bei einem beachtlichen Teil der Händler nämlich erfüllt.

Ausgangslage. Die ZHAW hat bisher die Wirkung der Kfz-Bekanntmachung in mehreren Gutachten untersucht, einmal aus marktstruktureller Sicht, einmal aus Konsumentensicht und einmal in Bezug auf Effizienzgewinne. Das vorliegende Gutachten ist der Analyse der Abhängigkeitsverhältnisse im Kfz-Gewerbe gewidmet. Die bisherigen Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen.

- **Wirkungen auf die Marktstruktur (Gutachten „Marktstruktur 2002-2008“; Gutachten „Marktstruktur 2008-2011“).** Die Förderung des Mehrmarkenvertriebs hat die Vertriebskanäle für Fahrzeuge verbreitert. Damit wurde nicht nur der Wettbewerb zwischen den Herstellern (Markeninhaber) bzw. deren Importeure, sondern auch unter den Händlern erhöht. Die Zahl der Mehrmarkenvertretungen hat denn auch seit Inkrafttreten der Kfz-Bekanntmachung zugenommen.
- **Wirkungen für Konsumenten (Gutachten „Konsumentenwohlfahrt 2012“).** Seit 2002 wurde die Konsumentenwohlfahrt um ca. 110 Mio. CHF erhöht.
- **Wirkungen in Bezug auf Effizienzgewinne (Gutachten „Effizienzgewinne 2013“).** Händler, die als Mehrmarkenhändler aktiv sind, agieren effizienter und ressourcenschonender als solche mit eingeschränktem Neuwagenangebot.
- **Abhängigkeit der Händler im Automobilmarkt (Gutachten „Abhängigkeit 2014“).** Das vorliegende vierte empirische Gutachten beantwortet erstmals für den Schweizer Markt die Frage, ob Händler in einem wirtschaftlichen Abhängigkeitsverhältnis zu den Importeuren von Fahrzeugen stehen.

Rechtliche Studie. In Bezug auf die Analyse der relativen Marktmacht lassen sich folgende rechtliche Ergebnisse ableiten:

- **Marktbeherrschungsbegriff umfasst die relative Marktmacht.** Art. 4 Abs. 2 KG wurde durch die Kartellgesetzrevision von 2003 ausgedehnt und schliesst nun die relative Marktmacht mit ein.

- **Erscheinungsformen der relativen Marktmacht.** Die relative Marktmacht erscheint in zwei Formen. (i) Bezugsquellenbedingte Abhängigkeit: Diese besteht beim Händler aufgrund der betriebswirtschaftlichen Bedeutung der Produkte seines Vertragspartners für den Händler; oder (ii) Investitionsbedingte Abhängigkeit: Diese besteht aufgrund spezifischer Investitionen des Händlers, welche vom Vertragspartner veranlasst werden. Die wirtschaftliche Abhängigkeit darf indes nicht selbstverschuldet sein („Klumpenrisiko“).
- **Missbrauchskontrolle ist auf Unternehmen mit relativer Marktmacht anwendbar.** Der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung nach Massgabe von Art. 7 KG ist auch Unternehmen untersagt, die relative Marktmacht ausüben. Durch die Missbrauchskontrolle werden marktbeherrschende Unternehmen diszipliniert.

Empirische Studie. Für die vorliegende Studie gelten folgende Parameter:

- **Zeitraum der Datenerhebung.** Beginn der Befragung: 09. November 2013, Ende der Befragung: 12. Januar 2014.
- **Teilnehmer der Datenerhebung.** Alle Mitglieder des Auto Gewerbe Verbandes Schweiz (AGVS) sowie alle übrigen Unternehmen, welche dem Berufsbildungsfond angeschlossen sind.
- **Rücklaufquote.** 200 valide Antworten (5.4% der Teilnehmer).
- **Untersuchungsmethode.** Für die statistische Analyse wurden die Ergebnisse aufgrund der starken Untervertretung der Mikrounternehmen bei den Umfrageantworten mittels proportionaler Stichprobe analysiert.

Volkswirtschaftlich-empirische Ergebnisse. Bei einem grossen Anteil der Händler treffen die von der Wettbewerbskommission entwickelten rechtlichen Kriterien der wirtschaftlichen Abhängigkeit (beider Erscheinungsformen) gegenüber den Importeuren zu.

- In Bezug auf die „Bezugsquellenbedingte Abhängigkeit“ der Händler vom Importeur kann folgendes Bild gezeichnet werden:
 - *1. Rechtliches Kriterium.* Ein Händler muss mehr als 30% seines Gesamtumsatzes mit dem Verkauf von Fahrzeugen eines Importeurs erreichen.

Die empirische Studie zeigt, dass mindestens 40 Prozent der Händler 30 Prozent oder mehr ihres Gesamtumsatzes exklusiv auf der Basis eines Händlervertrages erwirtschaften.

- *2. Rechtliches Kriterium.* Ein Händler darf nicht über eine ausreichende Verhandlungsmacht verfügen um zu verhindern, dass der Importeur die Vertragsbedingungen einseitig durchsetzen kann. Dabei geht es auch um die Möglichkeit des Importeurs, einseitig über die Vertrags-Anhänge namentlich Standards, Jahresziele, Bonus- und Margenrichtlinien zu definieren.

Die Möglichkeit der Importeure, einseitige Vertragsbedingungen durchzusetzen, wird von den Händlern als „stark“ gewertet. Sie ergibt sich zudem aus der empirisch nachgewiesenen Möglichkeit der Importeure, Leistungen der Händler einzufordern ohne eine adäquate Gegenleistungen zu erbringen. Eine derart ausgestaltete Vertragsbeziehung belegt ein signifikantes Ungleichgewicht der Verhandlungsmacht der Vertragsparteien.

- **3. Rechtliches Kriterium.** Ein Händler darf keine zumutbaren alternativen Bezugskanäle innerhalb und ausserhalb des relevanten Marktes haben; mit anderen Worten muss seine Existenz gefährdet sein, wenn er den Bezugskanal des Importeurs verlieren würde.

Die empirische Studie zeigt, dass 75 Prozent der Händler mit Umsatzverlusten im Neufahrzeughandel rechnen, wenn der Händlervertrag wegfallen würde. 33 Prozent gehen sogar davon aus, dass ein finanzieller Ausgleich gar nicht oder nur in geringem Masse möglich wäre. Lediglich 24 Prozent der Händler erwarten, dass der Umsatzverlust im Neufahrzeughandel fast vollständig ausgeglichen werden könnte.

- In Bezug auf die „Investitionsbedingte Abhängigkeit“ der Händler vom Importeur kann folgendes Bild gezeichnet werden:

- **1. Rechtliches Kriterium.** Ein Händler muss für den Bezugskanal bzw. im Zusammenhang mit der Fahrzeugmarke des Importeurs spezifische Investitionen getätigt haben.

Die empirische Studie zeigt, dass die Verträge, die die Importeure mit den Händlern abschliessen, diese zu verschiedenen Investitionen verpflichten. Der Anteil der durch die Importeure ausgelösten Investitionen an den gesamten Investitionen beträgt etwa 50 Prozent. Das Ausmass dieser händlerseitigen Investitionen ist Ausdruck der Verhandlungsmacht des Importeurs.

- **2. Rechtliches Kriterium.** Ein Händler darf mit dem Importeur keinen exklusiven und/oder langfristigen Vertrag abgeschlossen haben, der es ihm erlaubt, allfällige spezifische Investitionen zu amortisieren.

Die empirische Studie erlaubt keine verlässlichen Rückschlüsse auf einen Zusammenhang zwischen dem Verhalten des Importeurs und der Dauer der Amortisation von Investitionen.

- **3. Rechtliches Kriterium.** Die Umstellkosten auf andere Bezugskanäle oder Geschäftsmodelle müssen so hoch sein, dass eine Umstellung die wirtschaftliche Existenz des Händlers gefährden würde.

Nach überwiegender Auffassung der Händler bestehen keine zureichenden wirtschaftlichen und faktischen Ausweichmöglichkeiten zu den bestehenden Händlerverträgen.

1. Ein Grossteil der Händler befindet sich in einer wirtschaftlichen Abhängigkeit gegenüber den Importeuren. In diesen Fällen sind letztere marktbeherrschend i.S.v. Art. 4 Abs. 2 KG gegenüber den Händlern und Werkstätten.

2. In diesen Fällen unterstehen Importeure Art. 7 KG. Diese Norm verbietet missbräuchliches Verhalten, namentlich das Ausbeuten einer marktbeherrschenden Stellung zum Nachteil der Vertragspartner (Händler/Werkstätten).

Résumé exécutif (français)

Lors de trois expertises, la ZHAW a analysé les effets de la Comauto (2002) de la Commission de la concurrence sur la branche automobile suisse et est arrivée à la conclusion que les dispositions de protection des concessionnaires de la Comauto favorisent la concurrence et augmentent l'efficacité. La Comauto s'appuie expressément sur l'article 7 LCart (« accords en matière de concurrence »). La question de savoir s'il est également possible de déduire de l'art. 7 LCart (« abus de la puissance de marché ») des directives du droit des cartels pour la conception des contrats de concessionnaires n'a pas encore été examinée jusqu'à présent. La présente étude – réalisée pour Teitler Legal & Media Consulting (Zurich) – confirme que les importateurs généraux peuvent être compris dans le concept de domination du marché au sens de l'article 4 al. 2 LCart (« puissance de marché relative ») en termes juridiques et empirico-économiques. Les critères de dépendance économique correspondants sont remplis par une grande partie des concessionnaires.

Situation initiale. Jusqu'à présent, la ZHAW a analysé l'effet de la Comauto dans le cadre de plusieurs études ayant examiné les structures de marché, le point de vue des consommateurs et les gains en termes d'efficacité. La présente expertise porte sur l'analyse des rapports de dépendance dans la branche automobile. Les résultats obtenus jusqu'à présent peuvent être résumés de la manière suivante.

- **Effet sur la structure de marché (expertise « structure de marché 2002-2008 » ; expertise « structure de marché 2008-2001 »).** La promotion de la distribution multimarques a élargi les canaux de distribution pour les véhicules. Il en a résulté un accroissement de la concurrence non seulement entre les constructeurs (détenteurs des marques) mais aussi entre les concessionnaires. Le nombre de représentations multimarques a en effet aussi augmenté depuis l'entrée en vigueur de la Comauto.
- **Effets pour les consommateurs (expertise « prospérité des consommateurs 2012 »).** Depuis 2002, la prospérité des consommateurs a augmenté d'env. CHF 110 millions.
- **Effets en termes de gains d'efficacité (expertise « gains d'efficacité 2013 »).** Les concessionnaires actifs avec plusieurs marques sont plus efficaces dans leurs actes et préservent davantage les ressources que ceux proposant une offre de voitures neuves restreinte.
- **Dépendance des concessionnaires sur le marché automobile (expertise « dépendance 2014 »).** La présente étude empirique, la quatrième de cette série, répond pour la première fois à la question de l'existence d'une relation de dépendance économique entre les concessionnaires et les importateurs ou les constructeurs automobiles.

Etude juridique. L'analyse de la puissance de marché relative permet de déduire les résultats juridiques suivants :

- **Le concept de domination du marché englobe la puissance de marché relative.** L'art. 4 al. 2 LCart a été étoffé avec la révision de la loi sur les cartels de 2003 et englobe maintenant la puissance de marché relative.
- **Formes de manifestation de la puissance de marché relative.** La puissance de marché relative se manifeste sous deux formes. (i) Dépendance résultant des sources d'approvisionnement : le concessionnaire subit une telle dépendance en raison de l'importance des produits de son partenaire contractuel pour l'économie de l'entreprise ; ou dépendance résultant des investissements : cette dépendance est générée par la réalisation par le concessionnaire d'investissements spécifiques demandés par le partenaire contractuel. La dépendance économique ne doit donc pas être auto-infligée (« gros risque »).
- **Le contrôle des abus est applicable aux entreprises exerçant une puissance de marché relative.** L'abus d'une position dominante sur le marché conformément à l'art. 7 LCart est également interdite aux entreprises exerçant une puissance de marché relative. Le contrôle des abus permet de discipliner les entreprises dominantes.

Etude empirique. Les paramètres suivants s'appliquent à la présente étude :

- **Période de collecte des données.** Début de l'enquête : le 9 novembre 2013, fin de l'enquête : le 12 janvier 2014.
- **Participants à la collecte des données.** Tous les membres de l'Union professionnelle suisse de l'automobile (UPSA) ainsi que toutes les autres entreprises rattachées au Fonds de formation professionnelle.
- **Taux de réponse.** 200 réponses valides (5.4% des invitations à participer).
- **Méthode d'examen.** En raison de la forte sous-représentation des micro-entreprises dans les réponses de l'enquête, les résultats ont été analysés avec un échantillonnage proportionnel pour l'analyse statistique.

Résultats empirico-économiques. Les critères juridiques de dépendance économique vis-à-vis des importateurs (deux formes de manifestation) développés par la Commission de la concurrence s'appliquent à une grande partie des concessionnaires.

- Il est possible de dresser le tableau suivant en ce qui concerne la « dépendance résultant des sources d'investissement » du concessionnaire vis-à-vis de l'importateur :
 - *1. Critère juridique.* Un concessionnaire doit réaliser plus de 30% de son chiffre d'affaires total avec la vente des véhicules d'un importateur ou constructeur.

L'étude empirique montre qu'au moins 40% des concessionnaires réalisent 30% ou plus de leur chiffre d'affaires global exclusivement sur la base d'un contrat de concessionnaire.

- 2. *Critère juridique.* Un concessionnaire ne doit pas disposer d'une puissance de négociation suffisante pour empêcher que l'importateur ou le constructeur ne puisse imposer unilatéralement des conditions contractuelles. Il s'agit aussi de la possibilité de l'importateur de définir unilatéralement les annexes au contrat à savoir les normes, les objectifs annuels ou les directives régissant les bonus et les marges.

La possibilité des importateurs d'imposer des conditions contractuelles unilatérales est évaluée comme « forte » par les concessionnaires. Elle résulte aussi de la possibilité des importateurs, prouvée empiriquement, d'exiger de la part des concessionnaires des prestations sans contrepartie adéquate. Une relation contractuelle ainsi conçue prouve l'existence d'un déséquilibre significatif au niveau de la puissance de négociation des parties contractuelles.

- 3. *Critère juridique.* Un concessionnaire ne peut pas avoir de canaux d'approvisionnement alternatifs raisonnables à l'intérieur et à l'extérieur du marché pertinent ; en d'autres termes, la perte du canal d'approvisionnement de l'importateur doit mettre en danger son existence.

L'étude empirique montre que 75% des concessionnaires considèrent que la suppression du contrat de concessionnaire entraînerait des pertes de chiffres d'affaires au niveau du commerce de voitures neuves. 33% partent même du principe qu'une compensation financière ne serait pas du tout possible ou ne serait possible que dans une moindre mesure. Seuls 24% des concessionnaires pensent que la perte de chiffres d'affaires dans le commerce de voitures neuves pourrait être presque totalement compensée.

- Il est possible de dresser le tableau suivant en ce qui concerne la « dépendance résultant de l'investissement » du concessionnaire vis-à-vis de l'importateur :

- 1. *Critère juridique.* Un concessionnaire doit avoir effectué des investissements spécifiques pour le canal d'approvisionnement ou dans le cadre de la marque automobile de l'importateur.

L'étude empirique montre que les contrats que les importateurs concluent avec les concessionnaires les engagent à effectuer différents investissements. Les investissements déclenchés par les importateurs représentent environ 50% des investissements totaux. L'importance de ces investissements effectués par le concessionnaire est l'expression de la puissance de négociation de l'importateur.

- 2. *Critère juridique.* Un concessionnaire ne peut pas conclure avec l'importateur ou le constructeur de contrat exclusif et / ou à long terme lui permettant d'amortir les éventuels investissements spécifiques effectués.

L'étude empirique ne permet pas de faire de déductions fiables sur l'existence d'un lien entre le comportement de l'importateur et la durée d'amortissement des investissements.

- 3. *Critère juridique.* Les coûts de passage à d'autres canaux d'approvisionnement ou modèles commerciaux doivent être tellement élevés qu'ils mettraient en danger l'existence économique du concessionnaire.

Dans leur grande majorité, les concessionnaires estiment qu'il n'existe pas de possibilités alternatives réelles suffisamment rentables aux contrats de concessionnaires existants.

1. Une majorité des concessionnaires se trouve dans une relation de dépendance économique vis-à-vis des importateurs ou constructeurs. Dans de tels cas, ces derniers sont en position de domination du marché vis-à-vis des concessionnaires et ateliers au sens de l'art. 4 al. 2 LCart.

2. Dans de tels cas, les importateurs sont soumis à l'art. 7 LCart. Cette norme interdit tout comportement abusif à savoir l'exploitation d'une position dominante au détriment des partenaires contractuels (concessionnaires / ateliers).

Executive Summary (italiano)

Nell'ambito di tre ricerche, l'università ZHAW ha analizzato gli effetti della Comunicazione Automobili (2002) della Commissione della concorrenza sul settore dell'automobile in Svizzera, giungendo alla conclusione che le norme a tutela delle concessionarie contenute nella Comunicazione Automobili stimolano la concorrenza e aumentano l'efficienza. La Comunicazione Automobili si basa espressamente sull'art. 5 LCart ("Accordi illeciti"). Sinora non è chiaro se le norme in materia di diritto sui cartelli per la stesura dei contratti di concessione possano basarsi anche sull'art. 7 LCart ("Pratiche illecite di imprese che dominano il mercato"). La presente ricerca conferma dal punto di vista giuridico ed empirico-economico che gli importatori generali possono rientrare nel concetto di dominazione del mercato giusta l'art. 4 cpv. 2 LCart ("dominazione relativa del mercato"). Infatti, i criteri per una dipendenza economica vengono soddisfatti da una considerevole parte delle concessionarie.

Situazione di partenza. Sinora la ZHAW ha studiato gli effetti della Comunicazione Automobili in diverse ricerche: una dal punto di vista della struttura del mercato, una dal punto di vista dei consumatori e una in riferimento al guadagno in termini d'efficienza. La presente ricerca è dedicata all'analisi dei rapporti di dipendenza nel settore dell'automobile. I risultati emersi sinora possono essere riassunti come segue.

- **Effetti sulla struttura del mercato (ricerca "Struttura del mercato 2002-2008"; ricerca "Struttura del mercato 2008-2011").** L'incentivazione del mercato multimarca ha ampliato i canali di vendita dei veicoli, aumentando non solo la concorrenza tra le case costruttrici (proprietarie dei marchi), ma anche tra le singole concessionarie. Il numero delle concessionarie multimarca è infatti aumentato anche dopo l'entrata in vigore della Comunicazione Automobili.
- **Effetti sui consumatori (ricerca "Benessere dei consumatori 2012").** Dal 2002, il benessere dei consumatori è aumentato di circa 110 milioni di franchi.
- **Effetti sul guadagno in termini d'efficienza (ricerca "Guadagno in termini d'efficienza 2013").** Le concessionarie multimarca agiscono con maggiore efficienza e con più rispetto per le risorse di quelle con una limitata offerta di auto nuove.
- **Dipendenza delle concessionarie nel mercato dell'automobile (ricerca "Dipendenze 2014").** La presente quarta ricerca empirica risponde innanzitutto alla domanda: "Le concessionarie si trovano in un rapporto di dipendenza economica nei confronti degli importatori e/o delle case costruttrici?".

Analisi giuridica. In riferimento all'analisi della dominazione relativa del mercato, sono emersi i seguenti risultati giuridici.

- **Il concetto di dominazione del mercato include la dominazione relativa.** L'art. 4 cpv. 2 LCart è stato ampliato in occasione della revisione 2003 della legge sui cartelli e include ora anche la dominazione relativa del mercato.

- **Forme di dominazione relativa del mercato.** La dominazione relativa del mercato si manifesta in due forme. (i) Dipendenza dalla fonte di acquisto: la sussistenza di questa dipendenza è data dall'importanza economico-aziendale che assumono per la concessionaria i prodotti della parte contraente; oppure (ii) dipendenza dagli investimenti: la sussistenza di questa dipendenza è data dagli investimenti specifici della concessionaria, che vengono predisposti dalla parte contraente. La dipendenza economica non deve tuttavia originarsi per colpa propria ("grande rischio").
- **Il controllo degli abusi è applicabile alle imprese che esercitano una dominazione relativa del mercato.** L'abuso di una posizione dominante sul mercato giusta l'art. 7 LCart è vietato anche alle imprese che esercitano una dominazione relativa del mercato. Mediante il controllo degli abusi vengono disciplinate le imprese che dominano il mercato.

Studio empirico. Per il presente studio valgono i seguenti parametri.

- **Periodo di raccolta dei dati.** Inizio del sondaggio: 09 novembre 2013, fine del sondaggio: 12 gennaio 2014.
- **Partecipanti al sondaggio.** Tutti i soci dell'Unione professionale svizzera dell'automobile (UPSA) così come tutte le restanti imprese assoggettate al fondo a favore della formazione professionale.
- **Quota di partecipazione.** 200 risposte valide (5,4% delle richieste di partecipazione).
- **Metodo d'indagine.** A causa della bassissima rappresentanza delle microimprese nelle risposte del sondaggio, per l'analisi statistica i risultati sono stati analizzati tramite campionamento proporzionale.

Risultati politico-economici empirici. I criteri giuridici della dipendenza economica nei confronti degli importatori (entrambe le forme) sviluppati dalla Commissione della concorrenza valgono per la maggior parte delle concessionarie.

- In riferimento alla "dipendenza dalla fonte di acquisto" da parte della concessionaria nei confronti dell'importatore, è possibile tracciare il seguente quadro:
 - *1° criterio giuridico.* La concessionaria è tenuta a cedere all'importatore e/o alla casa costruttrice più del 30% del fatturato totale realizzato con la vendita di veicoli.

Lo studio empirico dimostra che almeno il 40% delle concessionarie realizza il 30% o più del fatturato totale sulla base di un contratto di concessione.

- *2° criterio giuridico.* La concessionaria non può disporre di un sufficiente potere negoziale per evitare che l'importatore e/o la casa costruttrice imponga unilateralmente le condizioni contrattuali. In questo caso si tratta anche della possibilità dell'importatore di definire unilateralmente gli alle-

gati del contratto, come standard, obiettivi annuali, norme sui bonus e sui margini.

La possibilità da parte degli importatori di imporre unilateralmente condizioni contrattuali viene valutata "molto concreta" dalle concessionarie. Essa risulta inoltre dalla possibilità da parte degli importatori, dimostrata empiricamente, di pretendere dalla concessionaria la fornitura di servizi senza un adeguato corrispettivo. Un rapporto contrattuale così strutturato dimostra una netta disparità del potere negoziale tra le parti contraenti.

- **3° criterio giuridico.** La concessionaria non può avere canali alternativi ragionevoli all'interno o all'esterno del mercato rilevante; in altre parole, la sua esistenza sarebbe in pericolo nel caso in cui non avesse più accesso al canale di approvvigionamento dell'importatore.

Lo studio empirico dimostra che il 75% delle concessionarie prevede un calo di fatturato nel settore dei veicoli nuovi in caso di cessazione del contratto di concessione. Il 33% prevede addirittura che un'eventuale compensazione finanziaria non sarebbe possibile o solo in modo molto limitato. Solo il 24% delle concessionarie pensa che il calo di fatturato nel settore dei veicoli nuovi potrebbe essere quasi completamente compensato.

- In riferimento alla "dipendenza dagli investimenti" da parte della concessionaria nei confronti dell'importatore, è possibile tracciare il seguente quadro:
 - **1° criterio giuridico.** Per avere accesso al canale di approvvigionamento e/o ad altri canali relativi alla marca dell'importatore, la concessionaria è tenuta a realizzare determinati investimenti.

Lo studio empirico dimostra che i contratti che gli importatori sottoscrivono con le concessionarie obbligano queste ultime a realizzare diversi investimenti. La percentuale degli investimenti richiesti dagli importatori sul totale investito è pari al 50% circa. L'entità degli investimenti richiesti alla concessionaria è l'espressione del potere negoziale dell'importatore.

- **2° criterio giuridico.** La concessionaria non può sottoscrivere con l'importatore e/o la casa costruttrice alcun contratto esclusivo e/o a lungo termine che le permetta di ammortizzare gli eventuali investimenti specifici.

Lo studio empirico non permette di dedurre in modo affidabile l'esistenza di un nesso tra il comportamento dell'importatore e la durata dell'ammortamento degli investimenti.

- **3° criterio giuridico.** I costi per passare ad altri canali di approvvigionamento o modelli commerciali devono essere talmente alti, che un passaggio minaccerebbe l'esistenza economica della concessionaria.

Secondo l'opinione prevalente delle concessionarie, non esistono sufficienti soluzioni alternative, né economiche né di fatto, ai contratti di concessione esistenti.

1. La maggior parte delle concessionarie si trova in una condizione di dipendenza economica nei confronti degli importatori e/o delle case costruttrici, che assumono in questo caso una posizione dominante sul mercato giusta l'art. 4 cpv. 2 LCart rispetto alle concessionarie e alle officine.

2. In questo caso gli importatori sono assoggettati all'art. 7 LCart che vieta pratiche illecite, cioè lo sfruttamento di una posizione dominante sul mercato a svantaggio delle parti contraenti (concessionarie/officine).

INHALTSVERZEICHNIS

Executive Summary (deutsch)	I
Résumé exécutif (français)	V
Executive Summary (italiano).....	IX
INHALTSVERZEICHNIS	XIII
LITERATURVERZEICHNIS	XIV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XVI
I. Ausgangslage	1
II. Auftrag	1
III. Ergebnisse	2
IV. Materialien	4
V. Rechtliche Studie	5
A. Kartellrechtliche Vorgaben	5
1) Schweiz (Art. 5 „Wettbewerbsabreden“).....	5
2) EU (Art. 101 AEUV „Wettbewerbsabreden“) und EU-Mitgliedstaaten	6
3) Marktmachtmissbrauch (Art. 7 KG; 102 AEUV).....	8
B. Begriff der Marktbeherrschung	9
1) Marktbeherrschungsbegriff (KG 1995)	9
2) Marktbeherrschungsbegriff (KG 2003)	10
3) Praxis zum Marktbeherrschungsbegriff (KG 2003).....	13
C. Marktbeherrschung im Kfz-Gewerbe	16
1) Analoge Anwendbarkeit.....	16
2) Kriterien der Marktbeherrschung bei Importeuren	17
a) Bezugsquellenbedingte Abhängigkeit.....	17
b) Investitionsbedingte Abhängigkeit	19
c) Kein selbstverschuldetes Klumpenrisiko	20
3) Fazit.....	21
VI. Ökonomisch-empirische Studie	22
A. Rahmenbedingungen	22
1) Adressaten und Rücklaufquoten.....	22
2) Untersuchungsmethode.....	23
3) Ökonomische Eckwerte zur relativen Marktmacht.....	24
B. Konkurrenzsituation	25
C. Empirie zur wirtschaftliche Abhängigkeit	29
1) Bezugsquellenbedingte Abhängigkeit der Händler.....	29
2) Investitionsbedingte Abhängigkeit	36
3) Fehlendes Selbstverschulden („Klumpenrisiko“)	38
VII. Schlussfolgerungen	39
Anhang	41
A. Datenbasis	41
B. Fragebogen	43

LITERATURVERZEICHNIS

- AMSTUTZ MARC/REINERT MANI (Hrsg.), Basler Kommentar zum Kartellgesetz, Basel 2010 (zit. VERFASSER, in: BSK-KG)
- AMSTUTZ MARC/REINERT MANI, Erfasst Art. 4 Abs. 2 KG auch die überragende Marktstellung und die relative Marktmacht?, in: sic! 7/8 und 9/2005
- BALDI MARIO, Kernpunkte der schweizerischen KG-Revision 2003, in: CARL BAUDENBACHER (Hrsg.), Neuste Entwicklungen im europäischen und internationalen Kartellrecht, Basel 2004
- BORER JÜRIG, Kommentar zum Schweizerischen Kartellgesetz, 3. Aufl., Zürich 2011
- CARRON BLAISE, Les transactions couplées en droit de la concurrence, Diss. Zürich 2004
- DAVID LUCAS/JACOBS RETO, Schweizerisches Wettbewerbsrecht, 5. Aufl., Bern 2012
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen, Brüssel 2008
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, Bericht über die Funktionsweise der Verordnung (EG) Nr. 1475/95 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge, KOM (2000), Brüssel 2000
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, Leitfaden zur Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor, Brüssel 2002
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, Mitteilung der Kommission, Der künftige wettbewerbsrechtliche Rahmen für den Kfz-Sektor, Brüssel 2009
- EUROTAXGLASS'S INTERNATIONAL AG, Händlerverzeichnisse der Importeure, Anfragen bei Importeuren, 2008
- HEIZMANN RETO A., Der Begriff des marktbeherrschenden Unternehmens im Sinne von Art. 4 Abs. 2 in Verbindung mit Art. 7 KG, Diss. Zürich 2005
- HOMBURGER ERIC/SCHMIDHAUSER BRUNO/HOFFET FRANZ/DUCREY PATRIK (Hrsg.), Kommentar zum schweizerischen Kartellgesetz, Zürich 1996/1997 (zit. VERFASSER, in: HOMBURGER/SCHMIDHAUSER/HOFFET/DUCREY)
- IMMENGA ULRICH/MESTMÄCKER ERNST-JOACHIM (Hrsg.), GWB Kommentar zum Kartellgesetz, 3. Aufl., München 2001 (zit. VERFASSER, in: IMMENGA/MESTMÄCKER)
- KAUFMANN OLIVER, Relative Marktmacht, Konzept, Praxis und Rechtsentwicklung im Schweizer Kartellrecht, Diss. Zürich 2014
- KRAUSKOPF PATRICK, Kein Missbrauch von Marktpositionen, in: Autoinside 2003/4, S. 29 ff.

- KRAUSKOPF PATRICK/MÜLLER CHRISTIAN/LEU THOMAS, Effizienzanalyse Mehrmarken-vs. Einmarkenvertrieb, Winterthur 2013 (zit. Gutachten der ZHAW 2013)
- LÜSCHER CHRISTOPH, Marktbeherrschung nach der KG-Revision – Symbolakt oder auch (erweiterter) Ansatz der Effektivierung (relativen) Marktgleichgewichts zwischen Unternehmen?, in: Jusletter 14. Februar 2005
- MEINHARDT MARCEL/BISCHOF JUDITH, Nachfragemacht nach revidiertem Kartellrecht, in: Jusletter 17. Oktober 2005
- MÜNCH PETER/KRAUSKOPF PATRICK/MÜLLER CHRISTIAN, Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe, Rechtliche und ökonomische Analyse der Kfz-Bekanntmachung und der Auswirkungen eines Wegfalls der branchenspezifischen und der allgemeinen Regelungen vertikaler Wettbewerbsabreden, Winterthur 2009 (zit. Gutachten der ZHAW 2009)
- MÜNCH PETER/MÜLLER CHRISTIAN/KRAUSKOPF PATRICK/LEU THOMAS, Die Preisentwicklung auf dem Schweizer Markt für KFZ-Neuwagen im Gefolge der WEKO-Bekanntmachung, Winterthur 2012
- MÜNCH PETER/MÜLLER CHRISTIAN/KRAUSKOPF PATRICK/LEU THOMAS, Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe 2008 – 2011, Rechtliche und ökonomische Analyse der Kfz-Bekanntmachung und Voraussichtliche Markt-Auswirkungen bei Wegfall der Kfz-Bekanntmachung sowie bei Übernahme des EU-Wettbewerbsrechts (ab 2013), Winterthur 2012 (zit. Gutachten der ZHAW 2012)
- VON BÜREN ROLAND/MARBACH EUGEN/DUCREY PATRIK, Immaterial- und Wettbewerbsrecht, 3. Auflage, Bern 2008
- WETTBEWERBSKOMMISSION, Erläuterungen der Wettbewerbskommission zur Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeughandel, RPW 2010/3, S. 624 ff.
- ZÄCH ROGER, Schweizerisches Kartellrecht, 2.Auflage, Zürich 2005

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

a.A.	anderer Ansicht
ABl.	Amtsblatt
Abs.	Absatz
After-Sales	Reparatur- und Wartungsdienstleistungen
Ant.	Anteil
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
BBl	Bundesblatt der Schweizerischen Eidgenossenschaft
BfS	Bundesamt für Statistik
Botschaft 2001	Botschaft des Bundesrates über die Änderung des Kartellgesetzes vom 7. November 2001, BBl 2002 2022
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heisst
EU	Europäische Union
EWK	Europäischer Wirtschaftsraum
Freie Garagen	Nicht in ein Markennetz eingebundene Garagen
Kfz	Kraftfahrzeug(e)
Kfz-Bekanntmachung	Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeughandel (Beschluss der Wettbewerbskommission vom 21. Oktober 2002, abrufbar unter < http://www.weko.admin.ch/dokumentation/01007/index.html?lang=de >, besucht am: 23.02.2014)
Kfz-GVO 2002	Gruppenfreistellungsverordnung Nr. 1400/2002 der EU-Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Art. 81 Abs. 3 des EG-Vertrags auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor (abrufbar unter < http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:203:0030:0041:DE:PDF >, besucht am: 23.02.2014)
Kfz-GVO 2010	Gruppenfreistellungsverordnung Nr. 461/2010 der EU-Kommission vom 27. Mai 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor (abrufbar unter:

	< http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:129:0052:0057:DE:PDF >, besucht am 23.02.2014)
KG	Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen vom 6. Oktober 1995, SR 251
RN	Randnote(n)
RPW	Recht und Politik des Wettbewerbs (Publikationsorgan der schweizerischen Wettbewerbsbehörde)
S.	Seite(n)
Sekundärmarkt	Reparatur- und Wartungsdienstleistungen (After-Sales)
SR	Systematische Rechtssammlung
Vertikalbekanntmachung	Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden (Beschluss der Wettbewerbskommission vom 28. Juni 2010, abrufbar unter < www.weko.ch > oder < http://www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2010/5078.pdf >, besucht am: 23.02.2014)
Vertikal-GVO	Verordnung Nr. 330/2010 der EU-Kommission vom 20. April 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen (abrufbar unter < http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:102:0001:0007:DE:PDF >, besucht am 23.02.2014)
vgl.	vergleiche
Weko / ComCo	Schweizerische Wettbewerbskommission
Ziff.	Ziffer
zit.	Zitiert

I. Ausgangslage

1. Die ZHAW hat in drei Gutachten (2009 - 2013) die branchenspezifische Regelung der Kfz-Bekanntmachung und deren Wirkungen untersucht. Die drei Gutachten konnten empirisch belegen, dass sich die Kfz-Bekanntmachung im Sinne der Wettbewerbskommission wettbewerbsfördernd auf die Automobilbranche der Schweiz ausgewirkt hat. In Bezug auf die Vertriebssysteme zeigten die empirischen Untersuchungen:
 - Die Förderung des Mehrmarkenvertriebs hat die Vertriebskanäle für Fahrzeuge verbreitert und somit die Konkurrenz unter den Händlern verstärkt.
 - Seit Einführung der Kfz-Bekanntmachung hat sich der Anteil des Mehrmarkenvertriebs auf einem Niveau von ungefähr 35% stabilisiert.
 - Mehrmarkenunternehmen, welche sich gemäss der Kfz-Bekanntmachung der Wettbewerbskommission etablieren konnten, agieren effizienter und ressourcenschonender, d.h. mit geringerem Aufwand und sind damit volkswirtschaftlich vorteilhafter.
 - Die Kfz-Bekanntmachung hat folglich in diesem Punkt ihre angestrebte Wirkung mit hoher Wahrscheinlichkeit erzielt.
2. Das vorliegende Gutachten untersucht, ob die mit der gestützt auf Art. 5 KG erlassene Kfz-Bekanntmachung erreichten volkswirtschaftlichen Vorteile auch mit anderen kartellrechtlichen Bestimmungen (namentlich Art. 4 Abs. 2 i.V.m. Art. 7 KG) beibehalten und allenfalls sogar noch weitere wettbewerbsfördernde Bedingungen geschaffen werden könnten.

II. Auftrag

3. Bisher haben sich weder Behörden/Gerichte noch die Praxis/Wissenschaft mit einer möglichen Marktmacht und deren Missbrauch nach Art. 7 KG im Zusammenhang mit dem Verhältnis zwischen Importeuren und Händlern in der Automobilbranche auseinandergesetzt. Im Auftrag von Teitler Legal & Media Consulting (Zürich) ergeht folgender Auftrag an die ZHAW:

„Es sei rechtlich und ökonomisch-empirisch zu untersuchen, ob und inwieweit Händler von Importeuren abhängig sind bzw. letztere im Verhältnis zu den Händlern marktbeherrschend sind (Art. 4 Abs. 2 KG).“

4. Die Erstellung des Gutachtens erfolgt in folgenden Schritten:
 - **Rechtliche Studie.** Zunächst werden die rechtlichen Rahmenbedingungen analysiert. Dabei wird der Marktbeherrschungsbegriff im Lichte von Art. 4 Abs. 2 KG analysiert und die einzelnen Voraussetzungen, die zur einer Marktbeherrschung im Sinne der relativen Marktmacht führen, erläu-

tert. Schliesslich werden diese Voraussetzungen auf die Automobilbranche bzw. das Verhältnis zwischen Importeur und Händler angewendet (nachstehend V.).

- **Ökonomisch-emprische Studie.** In der darauf folgenden empirisch-volkswirtschaftlichen Analyse werden die ökonomischen Rahmenbedingungen, d.h. die anzuwendende Untersuchungsmethode dargelegt. Sie prüft die einzelnen Kriterien für das Vorhandensein von wirtschaftlicher Abhängigkeit (nachstehend VI.).

III. Ergebnisse

5. **Rechtliche Ergebnisse.** In Bezug auf die Analyse der relativen Marktmacht lassen sich folgende rechtliche Ergebnisse ableiten:

- **Marktbeherrschungsbegriff umfasst die relative Marktmacht.** Art. 4 Abs. 2 KG wurde durch die Kartellgesetzrevision von 2003 ausgedehnt und schliesst nun die relative Marktmacht mit ein.
- **Erscheinungsformen der relativen Marktmacht.** Die relative Marktmacht erscheint in zwei Formen. (i) Bezugsquellenbedingte Abhängigkeit: Diese besteht beim Händler aufgrund der betriebswirtschaftlichen Bedeutung der Produkte seines Vertragspartners für den Händler; oder (ii) Investitionsbedingte Abhängigkeit: Diese besteht aufgrund spezifischer Investitionen des Händlers, welche vom Vertragspartner veranlasst werden. Die wirtschaftliche Abhängigkeit darf indes nicht selbstverschuldet sein („Klumpenrisiko“).
- **Missbrauchskontrolle ist auf Unternehmen mit relativer Marktmacht anwendbar.** Der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung nach Massgabe von Art. 7 KG ist auch Unternehmen untersagt, die relative Marktmacht ausüben. Durch die Missbrauchskontrolle werden marktbeherrschende Unternehmen diszipliniert.

6. **Emprische Studie.** Für die vorliegende Studie gelten folgende Parameter:

- **Zeitraum der Datenerhebung.** Beginn der Befragung: 09. November 2013, Ende der Befragung: 12. Januar 2014.
- **Teilnehmer der Datenerhebung.** Alle Mitglieder des Auto Gewerbe Verbandes Schweiz (AGVS) sowie alle übrigen Unternehmen, welche dem Berufsbildungsfond angeschlossen sind.
- **Rücklaufquote.** 200 valide Antworten (5.4% der Aufforderungen zur Teilnahme).
- **Untersuchungsmethode.** Für die statistische Analyse wurden die Ergebnisse mittels proportionaler Stichprobe analysiert.

7. **Volkswirtschaftlich-empirische Ergebnisse.** Bei einem grossen Teil der Händler treffen die von der Wettbewerbskommission entwickelten Kriterien der wirtschaftlichen Abhängigkeit (beider Erscheinungsformen) gegenüber den Importeuren zu.

- In Bezug auf die „*Bezugsquellenbedingte Abhängigkeit*“ der Händler vom Importeur kann folgendes Bild gezeichnet werden:

- Ein Händler muss mehr als 30% seines Gesamtumsatzes mit dem Verkauf von Fahrzeugen eines Importeurs erreichen.

Aus der empirischen Studie ergibt sich, dass mindestens 40 Prozent der Händler 30 Prozent oder mehr ihres Gesamtumsatzes exklusiv auf der Basis eines Händlervertrages erwirtschaften.

- Ein Händler darf nicht über eine ausreichende Verhandlungsmacht verfügen, um zu verhindern, dass der Importeur die Vertragsbedingungen einseitig durchsetzen kann. Dabei geht es auch um die Möglichkeit des Importeurs, einseitig über die Vertrags-Anhänge namentlich Standards, Jahresziele, Bonus- und Margenrichtlinien zu definieren.

Die Möglichkeit der Importeure, einseitige Vertragsbedingungen durchzusetzen, wird von den Händlern als „stark“ gewertet. Sie ergibt sich zudem aus der empirisch nachgewiesenen Möglichkeit der Importeure, Leistungen der Händler einzufordern ohne eine adäquate Gegenleistungen zu erbringen. Eine derart ausgestaltete Vertragsbeziehung belegt ein signifikantes Ungleichgewicht der Verhandlungsmacht der Vertragsparteien.

- Ein Händler darf keine zumutbaren alternativen Bezugskanäle innerhalb und ausserhalb des relevanten Marktes haben; mit anderen Worten muss seine Existenz gefährdet sein, wenn er den Bezugskanal des Importeurs verlieren würde.

Die empirische Studie zeigt, dass 75 Prozent der Händler mit Umsatzverlusten im Neufahrzeughandel rechnen, wenn der Händlervertrag wegfallen würde. 33 Prozent gehen sogar davon aus, dass ein finanzieller Ausgleich gar nicht oder nur in geringem Masse möglich wäre. Lediglich 24 Prozent der Händler erwarten, dass der Umsatzverlust im Neufahrzeughandel fast vollständig ausgeglichen werden könnte.

- In Bezug auf die „*Investitionsbedingte Abhängigkeit*“ der Händler vom Importeur kann folgendes Bild gezeichnet werden:

- Ein Händler muss für den Bezugskanal bzw. im Zusammenhang mit der Fahrzeugmarke des Importeurs spezifische Investitionen getätigt haben.

Die empirische Studie zeigt, dass die Verträge, die die Importeure mit den Händlern abschliessen, diese zu verschiedenen Investitionen verpflichten. Der Anteil der durch die Importeure ausgelösten Investitionen an den gesamten Investitionen beträgt etwa 50 Prozent. Das Ausmass dieser händlerseitigen Investitionen ist Ausdruck der Verhandlungsmacht des Importeurs.

- Ein Händler darf mit dem Importeur keinen exklusiven und/oder langfristigen Vertrag abgeschlossen haben, der es ihm erlaubt, allfällige spezifische Investitionen zu amortisieren.

Die empirische Studie erlaubt keine verlässlichen Rückschlüsse auf einen Zusammenhang zwischen dem Verhalten des Importeurs und der Dauer der Amortisation von Investitionen.

- Die Umstellkosten auf andere Bezugskanäle oder Geschäftsmodelle müssen so hoch sein, dass eine Umstellung die wirtschaftliche Existenz des Händlers gefährden würde.

Nach überwiegender Auffassung der Händler bestehen keine ausreichenden wirtschaftlichen und faktischen Ausweichmöglichkeiten zu den bestehenden Händlerverträgen.

1. Ein Grossteil der Händler befindet sich in einer wirtschaftlichen Abhängigkeit gegenüber den Importeuren. In diesen Fällen sind letztere marktbeherrschend i.S.v. Art. 4 Abs. 2 KG gegenüber den Händlern und Werkstätten.

2. In diesen Fällen unterstehen Importeure Art. 7 KG. Diese Norm verbietet missbräuchliches Verhalten, namentlich das Ausbeuten einer marktbeherrschenden Stellung zum Nachteil der Vertragspartner (Händler/Werkstätten).

IV. Materialien

8. Dem Gutachten liegen zum einen die im Literaturverzeichnis aufgeführte juristische und ökonomische Literatur und die amtlichen Texte/Materialien, welche im Abkürzungsverzeichnis (Materialienverzeichnis) angegeben sind, zugrunde. Zum anderen stützt sich das Gutachten auf die eigene empirische Datenerhebung und Datenauswertung, welche im Anhang aufgeführt sind.

V. Rechtliche Studie

A. Kartellrechtliche Vorgaben

9. Sowohl die Schweiz (1) als auch die EU (2) haben gestützt auf Art. 5 KG bzw. Art. 101 AEUV kartellrechtliche Bestimmungen erlassen, damit Vertriebsverträge nicht zu unzulässigen Wettbewerbsabreden führen. Die Frage, ob und allenfalls inwieweit via Art. 7 KG bzw. 102 AEUV (Marktmachmissbrauch) ebenfalls Regeln für die Gestaltung der Händlerverträge abgeleitet werden können, ist bisher nicht untersucht worden (3).

1) **Schweiz (Art. 5 „Wettbewerbsabreden“)**

10. Gestützt auf Art. 6 Abs. 1 KG hat die Wettbewerbskommission die Kfz-Bekanntmachung erlassen, welche spezifisch auf vertikale Abreden im Kraftfahrzeughandel, z.B. zwischen Importeuren und Händlern, Anwendung findet (Kfz-Bekanntmachung).¹ Die Kfz-Bekanntmachung wurde verfasst nach dem Vorbild der Verordnung Nr. 1400/2002 der EU-Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Art. 81 Abs. 3 des EG-Vertrags auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor (Kfz-GVO 2002).²
11. Die Kfz-Bekanntmachung hält Folgendes fest:
- Vertriebsvereinbarungen werden als erhebliche Beeinträchtigungen des Wettbewerbs im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG betrachtet, welche nicht aus Gründen der wirtschaftlichen Effizienz gerechtfertigt werden können, wenn sie eine der in den Ziffern 12 bis 17 aufgeführten Klauseln zum Gegenstand haben.³ Diese Klauseln sind alsdann kartellrechtswidrig.
 - Ziffer 16 der Kfz-Bekanntmachung besagt, dass die direkte oder indirekte Beschränkung des Mehrmarkenvertriebs kartellrechtswidrig ist. Konkurrenzverbote mit einem faktischen Zwang zum Einmarkenvertrieb sind somit verboten. Mit anderen Worten: Die Wettbewerbsbehörde garantiert den Mehrmarkenvertrieb, d.h. die Möglichkeit des Händlers, Marken mehrerer Hersteller zu verkaufen.

¹ Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeughandel, vom 21. Oktober 2002.

² Verordnung Nr. 1400/2002 der EU-Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Art. 81 Abs. 3 des EG-Vertrags auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor, in Kraft getreten für den EWR am 1. Oktober 2002.

³ Vgl. Ziffer 11 Kfz-Bekanntmachung.

12. Die Möglichkeit, als Händler mehrere Marken zu vertreiben, hat in der Praxis folgende Konsequenzen:
- Der Wettbewerb wird sowohl unter den Importeuren (Herstellern) als auch unter den Händlern gestärkt.
 - Händler profitieren vom Mehrmarkenvertrieb, denn sie können Nachfrageschwankungen aufgrund variierender Ansprüche und Präferenzen der Konsumenten für unterschiedliche Marken ausgleichen.
 - Schliesslich ist die Ausweitung des Mehrmarkenvertriebs mit einer Ausweitung des Serviceangebots (Sekundärmarkt) verbunden.⁴
13. In drei Gutachten der ZHAW (2009, 2012 und 2013) konnte empirisch dargelegt werden, dass sich die Kfz-Bekanntmachung im Sinne der Wettbewerbskommission wettbewerbsfördernd auf die Automobilbranche der Schweiz ausgewirkt hat.⁵
14. Am 16. Juli 2012 entschied die Wettbewerbskommission die Kfz-Bekanntmachung vorläufig unverändert beizubehalten. Sie wird die Verhältnisse auf dem Schweizer Automobilmarkt sowie die Entwicklungen in der EU weiterhin im Auge behalten und 2015 eine Neubeurteilung der geltenden Kfz-Bekanntmachung vornehmen.⁶

2) EU (Art. 101 AEUV „Wettbewerbsabreden“) und EU-Mitgliedstaaten

15. Die bis 2013 gültige Kfz-GVO 2002 bezweckte eine Verbesserung der Wettbewerbssituation im Kraftfahrzeugsektor. Insbesondere sollte der Händlerwettbewerb intensiviert, die Unabhängigkeit der Händler gegenüber ihren Lieferanten gefördert und mehr Vorteile für die Verbraucher erreicht werden.
- Die EU-Kommission kam in dem Bericht zur Bewertung der Kfz-GVO 2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen (Bericht zur Kfz-GVO 2002) zum Ergebnis, dass sich in den letzten Jahren die Wettbewerbsbedingungen sowohl beim Verkauf von Neuwagen als auch im Bereich der Kraftfahrzeugreparatur und –wartung verbessert haben.⁷

⁴ „Effizienzanalyse Mehrmarken- vs. Einmarkenvertrieb“, Gutachten der ZHAW vom 2. Dezember 2013.

⁵ „Marktstruktur 2002-2008“, Gutachten der ZHAW vom 17. September 2009; „Marktstruktur 2008-2011“, Gutachten der ZHAW vom 13. März 2012; „Konsumentenwohlfahrt 2012“, Gutachten der ZHAW vom 21. August 2012; „Effizienzanalyse Mehrmarken- vs. Einmarkenvertrieb“, Gutachten der ZHAW vom 2. Dezember 2013.

⁶ Vgl. Medienmitteilung der Wettbewerbskommission vom 27. Juli 2012; abrufbar unter: <http://www.weko.admin.ch/aktuell/00163/00221/index.html?lang=de&msg-id=45481>.

⁷ Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen vom 28. Mai 2008, S. 3.

- Für die EU-Kommission ist dies indes nicht unbedingt allein das Verdienst der Kfz-GVO 2002. Vielmehr hätten auch externe Faktoren, wie die zunehmende Marktintegration auf EU-Ebene, den Wettbewerb im Automobilssektor verstärkt und für niedrigere Preise gesorgt.⁸
16. Die EU-Kommission entschied deshalb, die Kfz-GVO 2002 nach Ablauf der Geltungsdauer von 10 Jahren durch eine neue Gruppenfreistellungsverordnung zu ersetzen.
- Seit 1. Juni 2010 gilt für den After-Sales-Bereich (Reparatur- und Wartungsdienstleistungen)⁹ und seit 1. Juni 2013 auch für den Sales-Bereich (Neuwagenhandel)¹⁰ die Verordnung (EU) Nr. 461/2010 der Kommission vom 27. Mai 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor (Kfz-GVO 2010).¹¹
 - Im Gegensatz zu den Regelungen in der Kfz-GVO 2002, die teilweise erhebliche Unterschiede zu den allgemeinen Regeln für Vertikalabreden aufwiesen, lehnt sich die Kfz-GVO 2010 weitgehend an die ebenfalls zum 1. Juni 2010 in Kraft getretene Vertikal-GVO¹² an.
17. Während die Kfz-GVO 2002 den Mehrmarkenhandel stärkte, sind mit der Kfz-GVO 2010 Markenexklusivitäten (Einmarkenvertrieb) wieder möglich:
- Ein Importeur kann seinen Händlern neu während fünf Jahren ein Wettbewerbsverbot auferlegen, welches mit beidseitigem ausdrücklichem Einverständnis um weitere fünf Jahre verlängert werden kann. Nachvertragliche Wettbewerbsverbote sind jedoch nur für höchstens ein Jahr unter weiteren Voraussetzungen zulässig.
 - Für selektive Vertriebssysteme gilt zwar unter der Kfz-GVO 2010, dass Händler nicht daran gehindert werden dürfen, Marken eines oder mehrerer bestimmter Konkurrenten zu verkaufen. Der Mehrmarkenvertrieb kann aber insgesamt umfassend eingeschränkt werden – sofern die Einschränkung nicht eine oder mehrere bestimmte Marken betrifft.

⁸ Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen vom 28. Mai 2008, S. 12.

⁹ Die Regelungen der Kfz-GVO 2010 für den After-Sales-Bereich (Reparatur- und Wartungsdienstleistungen) sind zum 1. Juni 2010 in Kraft getreten und bedeuten im Verhältnis zur bisherigen Regelung nur eine marginale Änderung.

¹⁰ Für den Sales-Bereich (Neuwagenhandel) ist die Kfz-GVO 2010 erst zum 1. Juni 2013 in Kraft getreten. Sie bringt im Verhältnis zur bisherigen Regelung deutliche Veränderungen.

¹¹ Verordnung (EU) Nr. 461/2010 der Kommission vom 27. Mai 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor.

¹² Verordnung (EU) Nr. 330/2010 der Kommission vom 20. April 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen.

18. Der Umstand, dass die Brüsseler Zentrale der EU auf die händlerspezifischen Schutzbestimmungen der Kfz-GVO 2002 seit Sommer 2013 verzichtet, hindern indessen die einzelnen EU-Mitgliedstaaten nicht, im nationalen Gesetzesrecht die Errungenschaften der Kfz-GVO 2012 zu implementieren.
- Zahlreiche EU-Mitgliedstaaten haben bereits oder plan(t)en derartige nationale Gesetzgebungsinitiativen. Aufgrund der Vergleichbarkeit der Märkte hat insbesondere auch Österreich mit seinem Kraftfahrzeug-Sektorschutzgesetz (KraSchG) Massnahmen ergriffen, welche die WEKO in ihrer Kfz-Bekanntmachung verankert hat.

3) Marktmachtmissbrauch (Art. 7 KG; 102 AEUV)

19. Die Schweiz und die EU haben die Vorgaben für eine wettbewerbskonforme Ausgestaltung der Händlerverträge in erster Linie auf Art. 5 KG bzw. Art. 101 AEUV, welche sich mit dem Thema „Wettbewerbsabreden“ befassen, abgestützt. Fraglich ist, ob sich wettbewerbsbeschränkende Wirkungen von unausgewogenen Ertragsbeziehungen zwischen Herstellern bzw. deren Importeuren und Händlern kartellrechtlich über die Missbrauchskontrolle (Art. 7 KG; Art. 102 AEUV) verhindern lassen.
- Nach Art. 7 KG verhalten sich marktbeherrschende Unternehmen unzulässig, wenn sie durch den Missbrauch ihrer Stellung auf dem Markt Unternehmen in der Aufnahme oder Ausübung des Wettbewerbs behindern oder die Marktgegenseite benachteiligen. Diese Bestimmung richtet sich somit gegen Behinderungs- und Ausbeutungspraktiken von Unternehmen, die sich gegenüber anderen Marktteilnehmern unabhängig verhalten können.¹³
 - Voraussetzung für die Missbrauchskontrolle gemäss Art. 7 KG ist das Vorhandensein einer marktbeherrschenden Stellung i.S.v. Art. 4 Abs. 2 KG.
20. Im vorliegenden Gutachten geht es um die Anwendung von Art. 4 Abs. 2 KG auf das Vertragsverhältnis zwischen Importeur und Händler:
- Im Folgenden ist zunächst die Tragweite von Art. 4 Abs. 2 KG zu ermitteln sowie die entsprechenden rechtlichen Kriterien herauszuarbeiten (nachstehend V./B.).
 - Alsdann wird aufgrund der ökonomisch-empirischen Studie untersucht, ob und inwiefern kartellrechtlich relevante Marktmacht seitens der Importeure vorliegt (nachstehend VI.).

¹³ Vgl. ZÄCH, RN 526 ff.

B. Begriff der Marktbeherrschung

21. Das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung ist Voraussetzung für die Missbrauchskontrolle gemäss Art. 7 KG. Das Schweizer Kartellgesetz hat den Begriff der Marktbeherrschung 1995 in Art. 4 Abs. 2 KG verankert (1). Durch die Revision des Kartellgesetzes im Jahr 2003 erfuhr der Marktbeherrschungsbegriff in Art. 4 Abs. 2 KG Änderungen (2). Diese sind schliesslich durch die Praxis konkretisiert worden (3).

1) *Marktbeherrschungsbegriff (KG 1995)*

22. Ein Unternehmen gilt nach Massgabe von Art. 4 Abs. 2 KG als marktbeherrschend, wenn es sich gegenüber anderen Marktteilnehmern in wesentlichem Umfang unabhängig verhalten kann. Die Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung nach Art. 4 Abs. 2 KG in der Fassung von 1995 erfolgt in verschiedenen Schritten:

- 1. Schritt: Zur Feststellung des Masses an Unabhängigkeit eines marktstarken Unternehmens ist zunächst der relevante Markt abzugrenzen. Das Kartellgesetz selbst enthält keine Definition des relevanten Marktes. Eine Formel für die sachliche und räumliche Marktabgrenzung ist jedoch in Art. 11 Abs. 3 VKU enthalten.
- 2. Schritt: Aufgrund der bei der Anwendung des materiellen Rechts vorzunehmenden Abgrenzung des relevanten Marktes ist darüber zu entscheiden, ob sich das betroffene Unternehmen auf diesem Markt in wesentlichem Umfang von den anderen Marktteilnehmern unabhängig verhalten kann.¹⁴

23. Welche Kriterien zur Beurteilung dieses wesentlichen Umfangs der Unabhängigkeit relevant sind, lässt sich dem Gesetz nicht entnehmen.

- Die *Schweizer Praxis* stellt ab auf die besonderen Gegebenheiten im Einzelfall. Neben den Marktanteilen ist dabei insbesondere die Marktstruktur und in begrenztem Umfang auch das Marktergebnis zu berücksichtigen.¹⁵
- Gemäss einer vom *Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften* (EuGH) in ständiger Rechtsprechung verwendeten Formel ist Marktbeherrschung „eine wirtschaftliche Machtstellung eines Unternehmens (...), die dieses in die Lage versetzt, die Aufrechterhaltung eines wirksamen Wettbewerbs auf dem relevanten Markt zu verhindern, indem sie ihm die Möglichkeit verschafft, sich seinen Wettbewerbern, seinen Abnehmern

¹⁴ Vgl. BORER, Art. 4 KG, RN 17.

¹⁵ Vgl. SCHMIDHAUSER, in: HOMBURGER/SCHMIDHAUSER/HOFFET/DUCREY, Art. 4 KG, RN 65 ff.; MEINHARDT/BISCHOF, RN 1.

und schliesslich den Verbrauchern gegenüber in einem nennenswerten Umfang unabhängig zu verhalten.“¹⁶

24. Eine marktbeherrschende Stellung wird bei Marktanteilen ab 60% vermutet. Bei Marktanteilen zwischen 30% und 60% müssen besondere weitere Kriterien (z.B. atomistische Marktanteile der Konkurrenten) vorliegen, um auf Marktbeherrschung zu schliessen.¹⁷
25. Der guten Ordnung halber kann festgehalten werden, dass der Marktbeherrschungsbegriff des KG (Art. 4 Abs. 2 KG in der Fassung 1995) die sog. relative Marktmacht nicht umfasst, welche erst 2003 in das Kartellgesetz einfluss.

2) Marktbeherrschungsbegriff (KG 2003)

26. Bei der im Jahr 2000 eingeleiteten und im Juni 2003 abgeschlossenen Revision des Kartellgesetzes wurde eine Änderung des Begriffs der marktbeherrschenden Stellung aufgenommen.
 - Die Vorschläge im Gesetzgebungsverfahren sahen zunächst eine Ergänzung des Begriffs der marktbeherrschenden Stellung dahingehend vor, dass als marktbeherrschend auch Unternehmen zu gelten hätten, von denen andere Unternehmen – insbesondere KMU – in besonderem Masse abhängig sind.¹⁸
 - In der Fassung des am 1. April 2004 in Kraft getretenen revidierten Kartellgesetzes wurde Art. 4 Abs. 2 KG schliesslich durch eine Klammerbemerkung ergänzt. Seit der Revision definiert Art. 4 Abs. 2 KG Unternehmen als marktbeherrschend, die auf einem Markt als Anbieter oder Nachfrager in der Lage sind, sich von anderen Marktteilnehmern (Mitbewerbern, Anbietern und Nachfragern) in wesentlichem Umfang unabhängig zu verhalten. Die die Bestimmung ergänzende Klammerbemerkung definiert somit den Begriff der „anderen Marktteilnehmern“; es handelt sich dabei um Mitbewerber, Anbieter oder Nachfrager.¹⁹
27. Die Stossrichtung der Klammerbemerkung wird allein aus der ergänzten Vorschrift nicht klar, sondern erst unter Beizug der bundesrätlichen Botschaft.²⁰ Die Botschaft äussert sich zu der erweiterten Begriffsdefinition der marktbeherrschenden Stellung wie folgt: „Mit der Änderung von Art. 4 Abs. 2 KG wird klar gestellt, dass bei der Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung eines Unternehmens nicht alleine auf Marktstrukturdaten abzustellen ist, sondern die konkreten Abhängigkeitsverhältnisse auf dem Markt zu prüfen sind.“

¹⁶ Vgl. REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 Abs. 2 KG, RN 259; mit diversen Hinweisen zu Urteilen des EuGH.

¹⁷ Vgl. ausführlich dazu REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 Abs. 2 KG, RN 270 ff.

¹⁸ Botschaft 2001, S. 2023; vgl. auch MEINHARDT/BISCHOF, RN 8.

¹⁹ Anstelle vieler: ZÄCH, RN 574.

²⁰ Vgl. BORER, Art. 4 KG, RN 17.

- Marktbeherrschung kann somit insbesondere bei einem Unternehmen vorliegen, das im Verhältnis zu Mitbewerbern über eine überragende Marktstellung verfügt, oder bei einem Unternehmen, von welchem andere Unternehmen als Nachfrager oder Anbieter abhängig sind.²¹
 - Es wird jedoch in der Botschaft ausdrücklich festgehalten, dass die neue Formulierung keinesfalls Strukturen schützen will, die im Wettbewerb nicht überlebensfähig sind, und dass der Zweck des Kartellgesetzes nach wie vor darin liegt, volkswirtschaftlich oder sozial schädliche Auswirkungen von Wettbewerbsbeschränkungen zu verhindern.²²
28. Sowohl der Nationalrat als auch eine Minderheit des Ständerates waren anfangs der Ansicht, dass Art. 4 Abs. 2 KG durch einen Nebensatz zu ergänzen sei, der strukturelle individuelle Abhängigkeitsverhältnisse ausdrücklich unter den Marktbeherrschungsbegriff und damit die Missbrauchskontrolle stellt. Da bei einer solchen Präzisierung nach Ansicht der Mehrheit des Parlaments jedoch die Gefahr bestand, dass nicht nur aufgrund marktstrukturellen Gründen bedingte, sondern auch aufgrund selbstverschuldeter Klumpenrisiken entstandene Abhängigkeitsverhältnisse vom erweiterten Begriff der Marktbeherrschung erfasst werden, nahm das Parlament in der Schlussabstimmung die Änderung des Kartellgesetzes in der vom Bundesrat vorgeschlagenen und heute geltenden Fassung an. Einzelfragen im Zusammenhang mit struktureller Abhängigkeit von Unternehmen sollten der Regelung der Wettbewerbskommission überlassen werden.²³
29. In Bezug auf den Begriff der Marktbeherrschung gemäss Art. 4 Abs. 2 KG in der geltenden Fassung von 2003 ergibt sich aus Materialien und Lehre folgendes Bild:
- Materialien: In der parlamentarischen Beratung war unbestritten, dass die Klammerbemerkung von Art. 4 Abs. 2 KG eine Erweiterung des Begriffs der marktbeherrschenden Stellung in dem vom Bundesrat in der Botschaft umschriebenen Sinn (siehe oben, RN 27) zur Folge hat.²⁴
 - Lehre: In der Rechtslehre ist umstritten, ob durch die Klammerbemerkung der Begriff der Marktbeherrschung ausgeweitet wurde.
 - (i) Für einen Teil der Lehre soll das Kartellgesetz auch Marktmachtungleichgewichte ausgleichen. Dieser Teil der Lehre ist der Meinung, dass sich das Schweizer Recht 2003 mit der Klammerbemerkung an die im deutschen Kartellrecht geltenden Konzepte der „überragenden Marktstellung“ sowie der „relativen Marktmacht“ anlehnt habe.²⁵ Ge-

²¹ Botschaft 2001, S. 2045.

²² Botschaft 2001, S. 2045.

²³ Vgl. LÜSCHER, S. 3 f.; AMSTUTZ/REINERT, S. 542 ff.; MEINHARDT/BISCHOF, RN 11.

²⁴ MEINHARDT/BISCHOF, RN 11; a.A. AMSTUTZ/REINERT, S. 545 f.; wie auch REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 KG, RN 44 ff.

²⁵ Vgl. ROGER ZÄCH, RN 278 ff. und 592 ff.; HEIZMANN, S. 243 ff.; BALDI, S. 384 f.

mäss diesen Tatbeständen sind Unternehmen marktbeherrschend, wenn sie im Verhältnis zu ihren Mitbewerbern über eine überragende Marktstellung mit einem nicht mehr hinreichend vom Wettbewerb kontrollierten Verhaltensspielraum verfügen (vgl. § 19 Abs. 2 Ziff. 2 GWB) oder wenn kleinere oder mittlere Unternehmen von marktstarken Unternehmen in einer Weise abhängig sind, dass für sie keine objektiv ausreichenden und subjektiv zumutbaren Möglichkeiten bestehen, auf andere Unternehmen auszuweichen (vgl. § 20 Abs. 2 GWB).²⁶

- (ii) Für den anderen Teil der Lehre dient Wettbewerb allein der Wohlfahrtsmaximierung. Massgeblich sind Ziele wie optimale Ressourcenallokation, Produktionssteigerung oder niedrige Preisniveaus. Vertreter dieses Teils der Lehre stellen sich auf den Standpunkt, dass die Änderung von Art. 4 Abs. 2 KG nicht dahingehend verstanden werden kann, dass einzelne Abhängigkeitsverhältnisse zu einer marktbeherrschenden Stellung eines Unternehmens führen können. Diese Lehrmeinung befürchtet, dass mit der Erweiterung des Begriffs der marktbeherrschenden Stellung zugunsten von KMU Struktur-schutz betrieben werden könnte.²⁷

30. Aufgrund der klaren Vorgaben in der Botschaft und des gesetzgeberischen Willens ist mit guten Gründen davon auszugehen, dass 2003 der Marktbeherrschungsbegriff in Art. 4 Abs. 2 KG erweitert wurde und seitdem auch die relative Marktmacht beinhaltet.

Danach sind Unternehmen auch dann marktbeherrschend, wenn kleinere oder mittlere Unternehmen von ihnen in einer Weise abhängig sind, dass für sie keine objektiv ausreichenden und subjektiv zumutbaren Möglichkeiten bestehen, auf andere Unternehmen auszuweichen.

- Für eine abweichende Haltung bestehen keine hinreichenden Gründe (Art. 1 Abs. 2/3 ZGB). Auch der Teil der Lehre, der sich auf den Standpunkt stellt, dass die Revision des Kartellgesetzes von 2003 den Marktbeherrschungsbegriff nicht verändert habe, führt aus, dass eine Berücksichtigung von Abhängigkeitsverhältnissen nicht ausnahmslos ausgeschlossen sein soll.²⁸
- Die Wettbewerbskommission stellt sich denn auch auf den Standpunkt, dass der Marktbeherrschungsbegriff mit der Kartellgesetzrevision von 2003 ausgedehnt worden und neben den klassischen Begriff der Markt-

²⁶ Vgl. MÖSCHEL, in: IMMENGA/MESTMÄCKER, § 19 RN 52 ff.; MARKERT, in: IMMENGA/MESTMÄCKER, § 20 RN 38 ff.

²⁷ Vgl. AMSTUTZ/REINERT, S. 546; REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 KG, RN 36ff.; CARRON, S. 365 f. und 371 ff.

²⁸ Vgl. z.B. REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 KG, RN 70; AMSTUTZ/REINERT, S. 546.

beherrschung derjenige der wirtschaftlichen Abhängigkeit getreten sei.²⁹ Die Wettbewerbskommission vertritt somit die Ansicht, dass die Klammerbemerkung im Sinne der Botschaft umzusetzen sei (vgl. nachstehend VI./B./3.).³⁰

31. Schliesslich ist auf die Befürchtungen der ablehnenden Lehrmeinung, welche in Art. 4 Abs. 2 KG keine Erweiterung des Marktbeherrschungsbegriffs sehen möchte, einzugehen:
- Die Auffassung, wirtschaftliche Abhängigkeit falle nicht unter den Begriff der Marktbeherrschung, wird damit begründet, dass eine erweiterte Auslegung des Marktbeherrschungsbegriffs Effizienzverluste sowie eine Vergrösserung des wohlfahrtsschädigenden Potentials nach sich ziehen würde.³¹
 - Für den vorliegend zu beurteilenden Markt trifft diese Befürchtung nicht zu: Die seit 2002 geltenden Wettbewerbsregeln der Kfz-Bekanntmachung haben den Wettbewerb gefördert. Dies hat nicht nur die Wettbewerbsbehörde bisher mehrfach festgestellt, sondern konnte auch durch die breit angelegten ökonomisch-empirischen Studien der ZHAW (2009, 2012 und 2013) belegt werden: Die Möglichkeit zum Mehrmarkenvertrieb hat sich effizienzsteigernd und wettbewerbsfördernd ausgewirkt. Somit sind Effizienzverluste und eine Vergrösserung des wohlfahrtsschädigenden Potentials bei einer weiterhin wirksamen Disziplinierung der Importeure nach Massgabe von Art. 7 KG (Verhinderung des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung) nicht zu befürchten.

3) Praxis zum Marktbeherrschungsbegriff (KG 2003)

32. Die Wettbewerbskommission hat sich namentlich in einer Untersuchung (Art. 7 KG) sowie in einem Zusammenschlusskontrollverfahren (Art. 9/10 KG) mit dem neuen Marktbeherrschungsbegriff auseinandergesetzt.
33. **Untersuchung „CoopForte“ (Art. 7 KG).** Mit Verfügung vom 8. November 2004 betreffend *CoopForte*³² erliess die Wettbewerbskommission ihren ersten Entscheid nach Änderung des Kartellgesetzes, welcher sich mit dem ergänzten Marktbeherrschungsbegriff in Art. 4 Abs. 2 KG im Zusammenhang mit der Problematik der Nachfragemacht in der Missbrauchskontrolle gemäss Art. 7 KG auseinandersetzte. Die Wettbewerbskommission hatte zu beurteilen, ob Coop eine allfällige marktbeherrschende Stellung missbrauchte, indem Coop von seinen Lieferanten als Gegenleistung für Zusatzleistungen im Rahmen des Projekts CoopForte (z.B. administrative Vereinfachungen, verbesserte Sortimentssteuerung, verstärkte Promotion) den sogenannten CoopForte Bonus in der

²⁹ Vgl. RPW 2005/1, 160 f., RN 92 ff. – CoopForte.

³⁰ Vgl. BORER, Art. 4 KG, RN 17.

³¹ Vgl. REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 KG, RN 77 f.; AMSTUTZ/REINERT, S. 548.

³² RPW 2005/1, 146 ff. – CoopForte.

Höhe von 0.5% des fakturierten Wertes der Warenlieferungen verlangte.³³ Das Verfahren wurde durch eine einvernehmliche Regelung abgeschlossen.³⁴

- Marktbeherrschungstest (Art. 4 Abs. 2 KG in Fassung 1995). Die Wettbewerbskommission grenzte zunächst den relevanten Markt ab und prüfte, ob Coop über eine marktbeherrschende Stellung gemäss dem bisherigen Verständnis von Art. 4 Abs. 2 KG verfügte. Die Untersuchung ergab, dass trotz hohem Konzentrationsgrad im Detailhandel Wettbewerb zwischen den Detailhandelsunternehmen besteht und sich Coop nicht unabhängig verhalten könne. Zudem ergab die Untersuchung eines ausgewählten Teilmarktes keine Anhaltspunkte für eine besondere Abhängigkeit der Lieferanten.³⁵ Eine marktbeherrschende Stellung i.S.v. Art. 4 Abs. 2 KG (Fassung 1995) konnte nicht nachgewiesen werden.
- Marktbeherrschungstest (Art. 4 Abs. 2 KG in Fassung 2003). Die Wettbewerbskommission prüft alsdann, ob allenfalls kartellrechtlich relevante Abhängigkeiten zwischen Lieferanten und Coop bestehen. In dieser Analyse legte die Wettbewerbskommission erstmals die Voraussetzungen für eine schützenswerte, marktstrukturell bedingte individuelle Abhängigkeit eines Lieferanten fest.
 - Die Behörde unterschied zwei Formen der marktstrukturellen Abhängigkeit.³⁶ (i) Für den Lieferanten bestehen keine vergleichbaren Abnehmer und die Nachfrage anderer Abnehmer auf dem Markt ermöglicht dem Lieferanten nicht, seine Fixkosten zu decken. (ii) Der Lieferant hat Investitionen in spezifische Aktiven für die betreffenden Güter getätigt, die für die Produktion anderer Güter weder verwendet noch angepasst werden können.
 - Die entwickelten Kriterien sollen gewährleisten, dass nur diejenigen Abhängigkeitsverhältnisse geschützt werden, die aufgrund bestimmter Marktgegebenheiten ohne Selbstverschulden des Lieferanten entstanden sind.³⁷ Um einen funktionierenden Wettbewerb sicherzustellen, sollen nur dann Unternehmen „geschützt“ werden, wenn deren Geschäftsbeziehungen zum anderen (Zulieferer oder Abnehmer) von einer derartigen Intensität sind, dass es sich der Marktmacht des anderen nicht entziehen kann. Dies trifft gemäss Wettbewerbskommission dann zu, wenn die Ausübung der wirtschaftlichen Tätigkeit

³³ RPW 2005/1, 146, Einleitung – CoopForte; vgl. auch Medienmitteilung der Wettbewerbskommission vom 15. November 2004; abrufbar unter: <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/14435.pdf>; vgl. dazu auch MEINHARDT/BISCHOF, RN 18 ff.

³⁴ RPW 2005/1, 166 – CoopForte.; vgl. dazu auch MEINHARDT/BISCHOF, RN 22 f. sowie die kritische Auseinandersetzung mit dem Entscheid bei REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 KG, RN 476 ff.

³⁵ RPW 2005/1, 149 ff. – CoopForte.

³⁶ RPW 2005/1 161, RN 98 – CoopForte.

³⁷ RPW 2005/1, 160 ff. – CoopForte.

des abhängigen Unternehmens mit Beendigung der Geschäftsbeziehungen gefährdet würde.³⁸

34. **Zusammenschlussverfahren Migros/Denner (Art. 9/10 KG).** Beim Unternehmenszusammenschluss *Migros/Denner*³⁹ hatte die Wettbewerbskommission zu entscheiden, ob Migros die Detailhandels-Discountkette Denner übernehmen dürfe. Aus Gründen der Verhältnismässigkeit untersagte die Wettbewerbskommission den Zusammenschluss nicht, sondern auferlegte einschneidende Auflagen, um die negativen Auswirkungen des Zusammenschlusses zu limitieren.⁴⁰

- Aufgrund der verstärkten Konzentrationsbewegungen im Schweizer Detailhandel legte die Wettbewerbskommission bei der Beurteilung dieses Zusammenschlusses besonderen Wert auf die zu erwartenden Auswirkungen auf die Beschaffungsmärkte, respektive auf eine besondere Berücksichtigung der Problematik der Nachfragemacht. Bei der Beurteilung der Stellung der Marktgegenseite befasste sich die Wettbewerbskommission insbesondere mit der Frage, ob aufgrund des Zusammenschlusses individuelle Abhängigkeiten der Lieferanten zu Migros begründet oder verstärkt werden könnten.⁴¹
- Zu diesem Zweck griff die Wettbewerbskommission auf die im Entscheid *CoopForte* entwickelten Beurteilungskriterien zurück.⁴² Der Kriterienkatalog wurde zwar auf das zu beurteilende Zusammenschlussvorhaben angepasst. Grundsätzlich bestätigte die Wettbewerbskommission jedoch ihre Praxis und die Anwendung der im *CoopForte*-Entscheid entwickelten Kriterien für die Beurteilung einer individuellen Abhängigkeit und einer relativen Marktmacht.⁴³
- Während aus dem *CoopForte*-Entscheid noch nicht klar hervorging, in welchem Verhältnis die beiden Erscheinungsformen marktstruktureller Abhängigkeit zueinander stehen, entschied die Wettbewerbskommission in den darauf folgenden Unternehmenszusammenschlussfällen, dass eine Erscheinungsform allein ausreicht, um eine wirtschaftliche Abhängigkeit zu begründen.⁴⁴

³⁸ RPW 2005/1 161, RN 96 – CoopForte.

³⁹ RPW 2008/1, 129 ff. – Migros/Denner.

⁴⁰ RPW 2008/1, 207 f. – Migros/Denner.

⁴¹ Vgl. KAUFMANN, RN 334 ff.

⁴² Die besagten Beurteilungskriterien wurden zwischenzeitlich bereits im Unternehmenszusammenschlussverfahren Denner/Pick Pay angewendet und dort präzisiert; vgl. RPW 2006/1, 131 ff. – Denner/Pick Pay.

⁴³ Vgl. auch KAUFMANN, RN 335.

⁴⁴ RPW 2006/1, 138, RN 57 – Denner Pick Pay; RPW 2008/1, 201, RN 606 – Migros/Denner; RPW 2008/4, 657, RN 478 – Coop/Carrefour; vgl. kritisch dazu REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 KG, RN 480.

C. Marktbeherrschung im Kfz-Gewerbe

35. Fraglich ist, ob im Automobilmarkt der Schweiz eine Marktbeherrschung („relative Marktmacht“) i.S.v. Art. 4 Abs. 2 KG (Fassung 2003) der ersten Marktstufe (Importeure) gegenüber der zweiten Marktstufe (Händler) besteht. Im Automobilmarkt liegt grundsätzlich eine starke Angebotsmacht vor, da wenige Importeure von Automarken einer sehr grossen Anzahl von kleinen und mittelgrossen Händlerunternehmen gegenüberstehen. Es stellen sich hierbei zwei Fragen.
- Können die von der Wettbewerbskommission entwickelten Kriterien zur Nachfragemacht der Detailhändler analog auf die Angebotsmacht der Kfz-Importeure angewendet werden (1)?
 - Nach welchen konkreten Kriterien wird eine marktbeherrschende Stellung der Importeure bestimmt (2)?

1) *Analoge Anwendbarkeit*

36. Die Materialien zu Art. 4 Abs. 2 KG in der Fassung 2003 ergeben, dass während des Gesetzgebungsprozesses von einer möglichen wirtschaftlichen Abhängigkeit beider Marktseiten (Angebot- und Nachfrageseite) ausgegangen wurde. Die Botschaft sagt hierzu, dass KMU zum Teil von grösseren Unternehmen, seien es Lieferanten oder Abnehmer, abhängig sein können. Weiter äussert sich die Botschaft dahingehend, dass Marktbeherrschung insbesondere bei einem Unternehmen vorliegen kann, von welchem andere Unternehmen als Nachfrager oder Anbieter abhängig sind.⁴⁵
37. In der Praxis hat sich die Wettbewerbskommission zum Konzept der relativen Marktmacht (Art. 4 Abs. 2 KG) wie folgt geäussert:
- Nachfragemacht. Die relative Marktmacht wurde bisher ausschliesslich auf die Nachfragemacht der Detailhandelsunternehmen angewandt. Die Wettbewerbskommission hat dabei unter Berufung auf die Botschaft 2001 ausgeführt, dass bei der Frage der Marktbeherrschung nicht alleine auf die Marktstrukturdaten abzustellen sei, sondern auch das Vorliegen von individuellen Abhängigkeitsverhältnissen zu prüfen sei.⁴⁶
 - Angebotsmacht. In der Untersuchung *CoopForte* hat die Behörde festgehalten, dass eine Marktbeherrschung i.S.v. Art. 4 Abs. 2 KG (Fassung 2003) auch angebotsseitig vorliegen könne, d.h. bei Lieferanten und Herstellern.⁴⁷ Es ist davon auszugehen, dass die Wettbewerbskommission

⁴⁵ Botschaft 2001, S. 2045.

⁴⁶ Vgl. RPW 2008/4, 572 RN 154 und 578 RN 169 – Tarifverträge Zusatzversicherung Kanton Luzern; RPW 2006/4, 637 RN 70 – Flughafen Zürich AG [Unique]-Valet Parking; RPW 2008/3, 393 RN 82 – Publikation von Arzneimittelinformationen; RPW 2005/4, 610 RN 56 – Clauses d'architecte ou d'entrepreneur – Caisses de pension – Canton Genève; vgl. auch BGE 139 I 72 – PubliGroupe.

⁴⁷ Vgl. KAUFMANN, RN 301.

der Auffassung ist, dass das Konzept der wirtschaftlichen Abhängigkeit auch auf Fälle der Angebotsmacht anwendbar sein soll.⁴⁸

38. Es liegt somit auf der Hand, dass die relative Marktmacht mit den einhergehenden Abhängigkeitsverhältnissen nicht nur die Nachfragemacht umfasst, sondern mutatis mutandis die Stellung von Lieferanten gegenüber dem Handel aufgreift. Noch offen ist, wie die Beurteilungskriterien genau definiert würden, da bis anhin noch kein Entscheid dazu vorliegt. Die Kriterien aus den Entscheiden *CoopForte* und *Migros/Denner* dürften grundsätzlich analog anzuwenden sein.

2) **Kriterien der Marktbeherrschung bei Importeuren**

39. Die Entscheide der Wettbewerbskommission zeigen, dass in zwei Fällen eine relative Marktmacht i.S.v. Art. 4 Abs. 2 KG (Fassung 2003) vorliegen kann:
- 1. Erscheinungsform: Unternehmen X ist vom Unternehmen Y abhängig, wenn u.a. für X keine vergleichbaren Kunden/Zulieferer für die angebotenen Güter oder Dienstleistungen existieren (nachstehend „Bezugsquellenbedingte Abhängigkeit“).⁴⁹
 - 2. Erscheinungsform: Unternehmen X ist vom Unternehmen Y aufgrund spezifischer Investitionen, welche von Y entweder verlangt oder mit Blick auf den Vertragsabschluss getätigt wurden, abhängig (nachstehend „Investitionsbedingte Abhängigkeit“).⁵⁰
40. In beiden Fällen der Marktmacht des Importeurs darf die Abhängigkeit des Händlers nicht selbst verschuldet sein (nachstehend „kein selbstverschuldetes Klumpenrisiko“).

a) *Bezugsquellenbedingte Abhängigkeit*

41. Ob im Automobilmarkt eine Marktbeherrschung i.S.v. Art. 4 Abs. 2 (Fassung 2003) der Importeure bzw. eine entsprechende Abhängigkeit der Händler aufgrund fehlender Alternativen besteht, beurteilt sich nach *drei Kriterien*, die *kumulativ* erfüllt sind müssen:
42. **1. Kriterium: Umsatzanteil mehr als 30%.** Bei diesem Kriterium ist zu untersuchen, welchen Anteil seines Gesamtumsatzes der betroffene Händler mit dem in Frage stehenden Importeur erzielt.
- Dabei wird berücksichtigt, wie sich der Verlust der Geschäftsbeziehung mit dem Importeur auf die Kosten und den Erlös auswirken würde und welche Bedeutung der Händler beim Vertrieb der entsprechenden Produkte hat. Es ist gemäss Wettbewerbskommission davon auszugehen, dass der Verlust der Geschäftsbeziehung mit einem Importeur, durch den der Händler

⁴⁸ Vgl. REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 KG, RN 511.

⁴⁹ RPW 2005/1, 161, RN 98 – CoopForte; RPW 2008/1, 201, RN 603 ff. – Migros/Denner.

⁵⁰ RPW 2005/1, 161, RN 98 – CoopForte; RPW 2008/1, 201, RN 603 ff. – Migros/Denner.

einen Umsatzanteil von 30% (oder mehr) erzielt hat, grundsätzlich existenzbedrohend ist.⁵¹

- Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn der Händler mehr als 30% seines Umsatzes mit einem Importeur erzielt.⁵²

43. **2. Kriterium: Einseitige Durchsetzung von Bedingungen.** Untersucht wird, ob sich ein nach dem ersten Kriterium möglicherweise abhängiger Händler aufgrund seiner Verhandlungsmacht der Abhängigkeit entziehen kann.

- Aus der Entscheidpraxis der Wettbewerbskommission ist zu entnehmen, dass eine ausreichend hohe Verhandlungsmacht eines Händlers namentlich dann in Betracht zu ziehen ist, wenn der Händler entweder ein wichtiger Akteur auf dem Markt ist oder seine Produkte auf einem räumlich grösseren Markt nachfragt als der Importeur.⁵³
- Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn die Verhandlungsmacht des Händlers gegenüber dem Importeur nicht ausreichend ist, um zu verhindern, dass der Importeur die Bedingungen einseitig durchsetzen kann. Dies ist insbesondere der Fall, wenn (i) der Händler kein wichtiger Akteur auf dem Markt ist oder (ii) der Händler die Produkte nicht (parallel) importieren kann.⁵⁴

44. **3. Kriterium: Unzumutbarkeit von Bezugsalternativen.** Schliesslich ist zu beurteilen, ob Bezugsalternativen den Wegfall eines bestehenden Händlervertrages kompensieren können und zwar so, dass die Existenz des Händlers nicht gefährdet wird.

- Der Entscheidpraxis der Wettbewerbskommission ist zu entnehmen, dass zunächst Bezugsalternativen innerhalb des Automobilhandels zu untersuchen sind. Die Wettbewerbskommission beurteilt aber auch Bezugsalternativen: Ist eine Umstellung auf alternative Bezugsquellen für den Händler zumutbar bzw. würden die Umstellungskosten eine Existenzgefährdung beinhalten?⁵⁵
- Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn der Händler nebst dem Importeur keine zumutbaren alternativen Bezugskanäle innerhalb und ausserhalb des relevanten Marktes hat. Mit anderen Worten ist seine Existenz gefährdet, wenn er den Bezugskanal des Importeurs verlieren würde.⁵⁶

⁵¹ Vgl. RPW 2005/1, 162, RN 101 f. – CoopForte; vgl. auch KAUFMANN, RN 305, a).

⁵² Vgl. RPW 2008/1, 201, RN 607, A.1. – Migros/Denner.

⁵³ Vgl. RPW 2005/1, 162, RN 103 ff. – CoopForte; vgl. auch KAUFMANN, RN 305, b).

⁵⁴ Vgl. RPW 2008/1, 201 f., RN 607, A.2. – Migros/Denner.

⁵⁵ Vgl. RPW 2005/1, 163, RN 112 ff. – CoopForte; vgl. auch KAUFMANN, RN 305, c).

⁵⁶ Vgl. RPW 2008/1, 202, RN 607, A.3.– Migros/Denner. Die Konkretisierung „innerhalb eines Jahres“ zeigt, dass die Migros/Denner-Kriterien in erster Linie die Umsetzung der Auflagen vereinfachen sollen und vor dem Hintergrund des beim Verhandeln von Auflagen üblichen „Basars“ zu sehen sind, vgl. dazu REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 KG, RN 509.

b) *Investitionsbedingte Abhängigkeit*

45. Ob im Automobilmarkt eine Marktbeherrschung i.S.v. Art. 4 Abs. 2 (Fassung 2003) der Importeure bzw. eine entsprechende Abhängigkeit der Händler aufgrund getätigter Investitionen besteht, beurteilt sich nach drei Kriterien, die kumulativ erfüllt sein müssen:
46. **1. Kriterium: Spezifische Investitionen.** Es wird geprüft, ob der Händler im Hinblick auf die Geschäftsbeziehung mit einem Importeur spezifische Investitionen getätigt hat.
- Die Abhängigkeit eines Händlers kann infolge der Investitionen sehr hoch sein. Spezialisiert sich ein Händler auf eine Fahrzeugmarke eines Importeurs, so kann er vom Importeur abhängig werden, sofern der Händler mit dieser Marke beträchtliche Verkaufsvolumen generiert.⁵⁷
 - Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn der Händler für den Bezugskanal bzw. im Zusammenhang mit der Fahrzeugmarke des Importeurs spezifische Investitionen getätigt hat.⁵⁸
47. **2. Kriterium: Keine Exklusivität und keine langfristigen Verträge.** Weiter ist anhand einer Analyse der Händlerverträge zu beurteilen, ob der Händler grundsätzlich in der Lage ist, spezifische Investitionen im Hinblick auf den Vertrag mit dem Importeur zu schützen. Dies gilt namentlich für Verträge, welche über eine lange Vertragsdauer oder Exklusivitätsklauseln die Amortisation der Investitionen in einem bestimmten Umfang garantieren.
- Nach Auffassung der Wettbewerbskommission kann der Abschluss von exklusiven Verträgen, welche der Händler einem Importeur abringt, gegen eine wirtschaftliche Abhängigkeit des Händlers sprechen. Dies würde nämlich zeigen, dass der Händler vor Vertragsabschluss verhandeln konnte und auf vertraglicher Ebene Garantien für eine zumindest teilweise Amortisation seiner Investitionen erlangen konnte, bevor er diese getätigt hat.⁵⁹
 - Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn der Händler dem Importeur keine exklusiven und/oder langfristigen Verträge abringen konnte, die ihm erlauben, all-fällige spezifische Investitionen zu amortisieren.⁶⁰

⁵⁷ Vgl. RPW 2005/1, 164, RN 126 ff. – CoopForte; vgl. auch KAUFMANN, RN 307, a).

⁵⁸ Vgl. RPW 2008/1, 202, RN 607, B.1.– Migros/Denner.

⁵⁹ Vgl. RPW 2005/1, 165, RN 130 ff. – CoopForte; vgl. auch KAUFMANN, RN 307, b).

⁶⁰ Vgl. RPW 2008/1, 202, RN 607, B.2.– Migros/Denner.

48. **3. Kriterium: Gefährdung der Existenz infolge hoher Umstellkosten.** Schliesslich ist zu untersuchen, wie hoch die Umstellkosten für den Händler wären, sodass er in anderen Märkten oder für andere Importeure Autos vertreiben könnte.

- Die Anpassung von Produkten und Verkaufsmodalitäten hängt nach Auffassung der Wettbewerbskommission von der Höhe der damit verbundenen *switching costs* ab. Je höher diese Umstellungskosten ausfallen, desto grösser wird die Verhandlungsmacht der Importeure – und zugleich auch die Abhängigkeit der Händler.⁶¹
- Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn die Umstellkosten auf andere Marken oder Bezugskanäle so hoch sind, dass eine Umstellung die wirtschaftliche Existenz des Händlers gefährden würde.⁶²

c) *Kein selbstverschuldetes Klumpenrisiko*

49. Die wettbewerbsrechtlich problematische Abhängigkeit gegenüber einem Unternehmen kann nur dann vorliegen, wenn sich das Unternehmen nicht selbst in diese Situation hinein manövriert hat.⁶³

- Die Abhängigkeit des Händlers darf keine Konsequenz einer strategischen Entscheidung sein, die sich im Nachhinein als unvorteilhaft erwies. Mit anderen Worten muss die Abhängigkeit ohne Selbstverschulden des Händlers aufgrund bestimmter Marktgegebenheiten entstanden sein.⁶⁴
- An einem Selbstverschulden des Händlers wird es etwa in folgenden Fällen fehlen:
 - Die wirtschaftliche Abhängigkeit ist das Resultat von Ereignissen, welche zum Zeitpunkt der Aufnahme der Geschäftsbeziehungen noch nicht absehbar waren und auf welche der Händler keinerlei Einfluss hatte. Dies dürfte etwa dann der Fall sein, wenn eine wirtschaftliche Abhängigkeit aus Konzentrationsbewegungen auf der Stufe des marktstarken Unternehmens resultiert bzw. ein Importeur immer mehr Marken vertreibt.
 - Die wirtschaftliche Abhängigkeit ergibt sich aus einer unvorhergesehenen und abrupten Veränderung exogener Faktoren, etwa einer massiven Verschiebung von Wechselkursen im Rahmen einer Wirtschaftskrise.⁶⁵

⁶¹ Vgl. RPW 2005/1, 165, RN 135 ff. – CoopForte; vgl. auch KAUFMANN, RN 307, c).

⁶² Vgl. RPW 2008/1, 202, RN 607, B.3.– Migros/Denner.

⁶³ RPW 2005/1, 162, RN 99 – CoopForte.

⁶⁴ RPW 2008/1, 202, RN 608 – Migros/Denner.

⁶⁵ Vgl. KAUFMANN, RN 434 ff.

- Die wirtschaftliche Abhängigkeit beruht darauf, dass ein Importeur den Händler veranlasst hat, spezifische Investition zu tätigen oder signifikante zusätzliche Kosten zu übernehmen.⁶⁶

3) **Fazit**

50. Die Marktbeherrschung des Importeurs i.S.v. Art. 4 Abs. 2 KG (Fassung von 2003) gegenüber dem einzelnen Händler kann in zwei Fällen vorliegen:
51. **Bezugsquellenbedingte Marktmacht.** Eine marktstrukturelle Abhängigkeit liegt vor, wenn:
- ein Händler mehr als 30% seines Gesamtumsatzes mit dem Verkauf von Fahrzeugen eines Importeurs erreicht;
 - ein Händler nicht über eine ausreichende Verhandlungsmacht verfügt, um zu verhindern, dass der Importeur die Vertragsbedingungen einseitig durchsetzen kann; und
 - ein Händler keine alternativen Bezugskanäle innerhalb und ausserhalb des relevanten Marktes hat; mit anderen Worten seine Existenz gefährdet ist, wenn er den Bezugskanal des Importeurs verlieren würde.
52. **Investitionsbedingte Marktmacht.** Eine marktstrukturelle Abhängigkeit liegt vor, wenn:
- ein Händler für den Bezugskanal bzw. im Zusammenhang mit der Fahrzeugmarke des Importeurs spezifische Investitionen getätigt hat;
 - ein Händler mit dem Importeur keinen exklusiven und/oder langfristigen Vertrag abgeschlossen hat, der es ihm erlaubt, allfällige spezifische Investitionen zu amortisieren; und
 - die Umstellungskosten auf andere Marken oder Bezugskanäle so hoch sind, dass eine Umstellung die wirtschaftliche Existenz des Händlers gefährden würde.
53. **Kein selbstverschuldetes Klumpenrisiko.** In beiden Fällen ist schliesslich erforderlich, dass sich der Händler nicht selbstverschuldet in eine solche Abhängigkeit hineinmanövriert hat, d.h. die Abhängigkeit darf nicht die Konsequenz einer strategischen Entscheidung des Händlers sein, die sich im Nachhinein als unvorteilhaft erwiesen hat.

⁶⁶ Vgl. RPW 2005/1, 162, RN 99 – CoopForte.

VI. Ökonomisch-empirische Studie

A. Rahmenbedingungen

1) Adressaten und Rücklaufquoten

54. Die Datenanalyse für die empirische Studie beruht auf einer Umfrage unter Schweizer Händlern.⁶⁷ Diese Umfrage erfasst objektive sowie subjektive Beschreibungen der Marktbeziehungen zwischen Importeuren und Händlern. Das Frageprogramm ist im angehängten Fragebogen wiedergegeben.
55. Insgesamt wurden etwa 3'700 Unternehmen zur Teilnahme an der Umfrage aufgefordert. Die Befragung fand über das Internet statt. Der Bitte um Teilnahme sind 810 Unternehmen gefolgt. Davon haben 200 den Fragebogen vollständig ausgefüllt, für 317 Unternehmen liegen Angaben zur Beschäftigtenzahl vor.
56. Die folgende Übersicht vergleicht die Verteilung der Unternehmen in der Teilstichprobe welche Angaben zur Beschäftigtenzahl enthält mit der Grundgesamtheit gemäss Erhebung des Bundesamtes für Statistik aus dem Jahr 2011.⁶⁸

Der Schweizer Automobileinzelhandel und -service nach Grössenklassen					
Jahr	Grössenklasse	Vollzeitäquivalente		Anteil (Prozent)	
		BfS 2011	Stichprobe	BfS 2011	Stichprobe
2011	Mikrounternehmen (0-9 VZÄ ⁶⁹)	32226.7	918	50.4	16.6
	Kleine Unternehmen (10-49 VZÄ)	22898.3	2364	35.8	42.8
	Mittlere Unternehmen (50-250 VZÄ)	7772.6	1206	12.1	21.83
	Grosse Unternehmen (250+ VZÄ)	1092	1037	1.7	18.77

Quelle: Bundesamt für Statistik, Statistik der Unternehmensstruktur, 2011, eigene Berechnungen

57. Der Vergleich zwischen den Stichprobenanteilen der vollzeitäquivalenten Beschäftigung und den Anteilen in der Grundgesamtheit zeigt, dass bei den Umfrageantworten die Mikrounternehmen stark untervertreten sind, während alle anderen Grössenklassen überproportional geantwortet haben.

⁶⁷ Für die Beurteilung der marktstrukturellen Abhängigkeitsverhältnisse kann auf eine Unterscheidung zwischen „Garagist“ und „Händler“ verzichtet werden.

⁶⁸ Bundesamt für Statistik, Betriebszählung 2011.

⁶⁹ Vollzeitäquivalente Beschäftigung.

2) Untersuchungsmethode

58. Für die statistische Analyse werden die Beobachtungen aufgrund der starken Untervertretung der Mikrounternehmen bei den Umfrageantworten neu gewichtet, um eine proportionale Stichprobe zu erhalten.
59. **Proportionale Stichprobe.** Die Beobachtungen in der gesamten Stichprobe werden in die Grössenklassen nach Vollzeitäquivalenten (VZÄ) gemäss Bundesamt für Statistik eingeteilt. Dann wird von den validen Beobachtungen durch eine gewichtete, zufällige Ziehung eine neue Stichprobe erzeugt, so dass die in dieser neuen Stichprobe vertretenen Vollzeitstellen proportional zu der Verteilung der Stellen in der Grundgesamtheit sind. Für die Grundgesamtheit sind die massgebenden Beschäftigungsanteile vom Bundesamt für Statistik veröffentlicht.
- Je nach Fragestellung – und damit je nach verfügbaren, auswertbaren Beobachtungen – wird dieses Vorgehen wiederholt, so dass die effektive Stichprobengrösse jeweils schwankt.
 - In allen Einzelanalysen werden die Gewichte verwendet, die auf Basis der Angaben zur vollzeitäquivalenten Beschäftigung der gesamten Stichprobe ermittelt werden. Diese Gewichte dienen dazu, die oben dokumentierte fehlende Übereinstimmung zwischen den Anteilen VZÄ in der Umfrage und der Grundgesamtheit herzustellen. Die Gewichte geben an, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine Beobachtung in einer Grössenklasse für die proportionale Stichprobe ausgewählt wird. Mikrounternehmen haben darum eine relativ grosse Wahrscheinlichkeit, gezogen zu werden, um ihre Unterrepräsentation in der gesamten Stichprobe auszugleichen. Die Bestimmung der Gewichte ist in folgender Tabelle dokumentiert.

Übersicht: Ziehung einer proportionalen Stichprobe				
Klasse	Beschreibung Grössenklasse	gesamte Stichprobe		proportionale Stichprobe
		Antworten	Gewichte	Antworten
1	Mikrounternehmen (0-9 VZÄ ⁷⁰)	183	0.72	133
2	Kleine Unternehmen (10-49 VZÄ)	122	0.20	24
3	Mittlere Unternehmen (50-250 VZÄ)	10	0.13	1
4	Grosse Unternehmen (250+ VZÄ)	2	0.02	0
Summe		317		158

Quelle: Bundesamt für Statistik, Statistik der Unternehmensstruktur, 2011, eigene Berechnungen

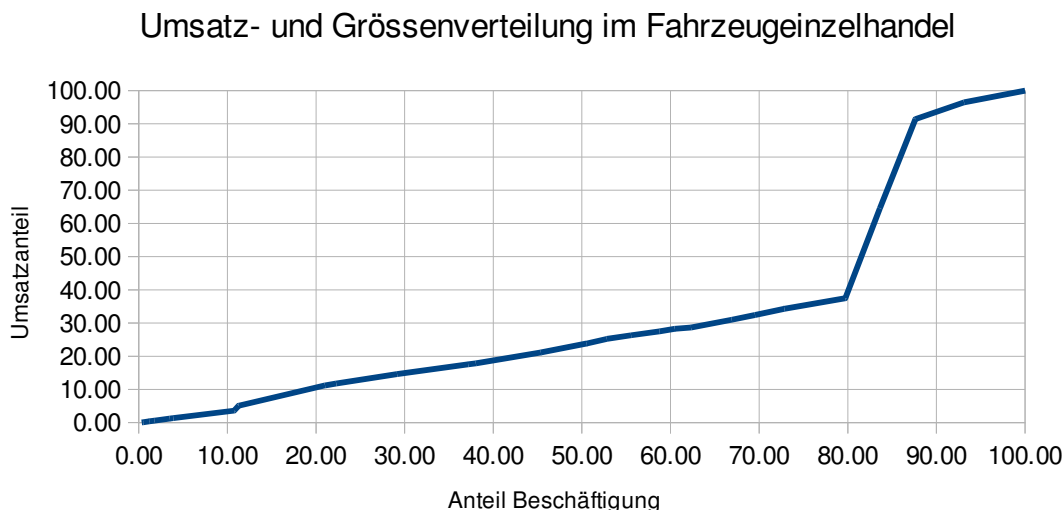
⁷⁰ Vollzeitäquivalente Beschäftigung.

3) *Ökonomische Eckwerte zur relativen Marktmacht*

60. Eine relative Abhängigkeit kann zwischen einem Händler und einem Importeur bestehen, wobei eine solche Abhängigkeit auf die konkreten Marktbedingungen des einzelnen Unternehmens abstellt. Die Grösse des Handlungsspielraums eines Unternehmens ist ein Indikator für das Vorliegen von Abhängigkeiten. Ein grosser Handlungsspielraum spricht für geringe oder keine Abhängigkeit, ein kleiner Handlungsspielraum hingegen spricht für das Bestehen einer Abhängigkeit.
61. Die Handlungsfreiheit eines Unternehmens im Markt wird durch drei wesentliche Faktoren bestimmt nämlich:
- Nachfragestruktur (Anzahl, Einkommen, Präferenzen);
 - Konkurrenzsituation (vgl. nachstehend B.);
 - Bedingungen auf den Beschaffungsmärkten, inkl. „wirtschaftliche Abhängigkeit“ (vgl. nachstehend C.).
62. Diesbezüglich kann für die vorliegende Studie von folgenden Prämissen ausgegangen werden:
- Die Unternehmensentscheidungen der Händler werden gewinnmaximierend optimiert, soweit die Konkurrenzsituation und das Verhalten der Angebotsseite dies zulassen.
 - Die Betrachtung der Nachfrager nach den Leistungen der Händler kann vernachlässigt werden, da deren Verhalten für alle Händler mit denselben Einschränkungen verknüpft ist.
63. Unterschiede im Handlungsspielraum der Händler ergeben sich demnach aus der Konkurrenzsituation und dem Verhalten der Anbieter auf dem wichtigsten Beschaffungsmarkt, das heisst dem Markt für Neufahrzeuge.
- Da die Hersteller bzw. deren Importeure fast ausnahmslos das selektive Vertriebssystem gewählt haben, sind die Neufahrzeuge gekoppelt an die Rechte, die entsprechende Fahrzeugmarke in gewissem Grade zu nutzen. Im After-Sales-Bereich ist der interessierende Beschaffungsmarkt ausschliesslich der Markt für Markennutzungsrechte.
 - Das Ausmass der Handlungsfreiheit wird folglich gemessen an den Einschränkungen, denen die Händler aufgrund der Konkurrenzsituation unterliegen, sowie am Grad der wirtschaftlichen Abhängigkeit gegenüber dem Anbieter auf dem Beschaffungsmarkt.
64. Nachfolgend werden die Konkurrenzsituation auf dem schweizerischen Automobilmarkt (B.) und anschliessend die wirtschaftliche Abhängigkeit der Händler gegenüber den Importeuren gemessen (C.).

B. Konkurrenzsituation

65. Auf die Konkurrenzsituation im Kfz-Gewerbe kann aus zwei verschiedenen Quellen geschlossen werden, einerseits aus dem Bundesamt für Statistik (BfS) und andererseits aus den Umfrageergebnissen der vorliegenden empirischen Studie.
66. **1. Quelle: Bundesamt für Statistik.** Diese hat in seiner Betriebszählung aus dem Jahre 2011 einschlägige Zahlen für den Fahrzeugeinzelhandel und -service erhoben. Aus der empirischen Studie, insbesondere aus der oben aufgeführten Tabelle „Der Schweizer Automobileinzelhandel und -service nach Grössenklassen“⁷¹ geht hervor, dass der Automobileinzelhandel stark fragmentiert ist. Kleine und sehr kleine Unternehmen dominieren die Angebotsseite. Wird die Fragmentierung des Marktes an der Umsatzkonzentration gemessen, ergibt sich folgendes Bild.



Quelle: Eigene Berechnungen, Stichprobenumfang: 102

67. **2. Quelle: Empirische Studie.** Die Studie lässt die Schlussfolgerung zu, dass etwa 20 Prozent der Beschäftigten in der Branche etwa 60 Prozent des gesamten Marktumsatzes erwirtschaften.
- Diese Beobachtung ist konsistent mit vorangegangenen Studien, die zeigen, dass grosse Unternehmen tendenziell mehrere Automarken anbieten und somit insgesamt effizienter (aber nicht unbedingt profitabler) agieren. Dies schlägt sich in den grösseren Umsatzanteilen nieder. Ein relativ kleiner Anteil Beschäftigter konzentriert folglich einen relativ grossen Anteil des Umsatzes auf sich. Daraus folgt, dass auf die grosse Mehrheit der Beschäftigten ein verhältnismässig kleiner Umsatzanteil entfällt.

⁷¹ Vgl. dazu oben RN 56.

Erkenntnis: Für die betroffenen Unternehmen muss daher davon ausgegangen werden, dass sie nur geringen oder gar keinen messbaren Einfluss auf das Marktgeschehen nehmen können sondern nur über einen kleinen Handlungsspielraum verfügen.

- In der Umfrage wurden weiter die Anzahl und die Bedeutung der Konkurrenten der Händler untersucht. Je nach Geschäftsbereichen ist die Konkurrenzsituation unterschiedlich ausgestaltet.

Erkenntnis: Tendenziell am stärksten konkurrenzieren sich die Händler in jenen Geschäftsfeldern, welche nicht durch Händlerverträge geregelt sind.

Durchschnittliche Anzahl Konkurrenten nach Geschäftsfeldern			
Geschäftsfeld	Anzahl Konkurrenten	Standardabweichung	Beobachtungen
Handel, eigene Marke(n)	2.8	4.2	115
Handel, sonstige	8.8	23.5	116
Service, eigene Marke(n)	4.2	11.8	116
Service, sonstige	13.37	27.4	115
Übrige Bereiche	2.3	10.7	116

Quelle: Eigene Berechnungen, Stichprobenumfang: 102.

Zugelassene Anzahl Konkurrenten: maximal 300.

- Insgesamt ist die berichtete Zahl der Konkurrenten im Servicebereich grösser als im Handel. Die Umfrage zeigt ausserdem, dass die Garagisten sowohl im Service als auch im Handel mehr Konkurrenten in den Bereichen wahrnehmen, die nicht die eigenen Marken betreffen. Zu den möglichen Ursachen:
 - Im Markt verfügen ca. 35 Prozent der Unternehmen über keinen Händlervertrag. Diese sind somit auch keiner Konkurrenz durch andere Markenvertretungen ausgesetzt.
 - Konkurrenten als solche sind leichter identifizierbar, wenn sie sich als Markenvertretungen ausweisen können. Bei den Angaben zur Konkurrenz bei Handel und Service ohne Markenvertrag herrscht über die tatsächliche Anzahl Konkurrenten anscheinend eine gewisse Unklarheit, wie an den relativ grossen Standardfehlern abzulesen ist. Damit dürfte ein Teil der Unterschiede der Konkurrentenzahl zwischen den Geschäftsfeldern auf die Ungewissheit über die tatsächliche Wettbewerbslage zurückzuführen sein.
- Die Konkurrenzsituation kann auch nach der gewählten räumlichen Angebotsstruktur unterschieden werden. Die Umfrageergebnisse implizieren dabei, dass die Zahl der Konkurrenten höher ist, je mehr die Unternehmen

auf den Internethandel setzen. In der nachfolgenden Tabelle drückt sich diese Beziehung durch negative Korrelationskoeffizienten aus. Beim Service finden sich hingegen keine entsprechenden Zusammenhänge.

Anzahl Konkurrenten und räumliches Angebot* nach Geschäftsbereich					
	Korrelationskoeffizienten und marg. Signifikanzniveau				Stichprobenumfang
	Kendall Tau-b	p-Wert	Spearman Rho	p-Wert	
<u>Markenhandel</u> (eigene Marken)					
National	0.08	.424	0.090	.427	80
Internet	-.340	.001	-.384	.000	83
<u>Neuwagenhandel</u> andere					
National	0.107	.264	0.122	.267	85
Internet	-.201	.031	-.228	.031	90
<u>Markenservice</u> (eigene Marken)					
National	0.035	.725	0.040	.728	78
Internet	0.033	.746	0.037	.748	78
<u>Service</u> (sonstige)					
National	-.076	.459	-.088	.463	72
Internet	.146	.159	.168	.160	71
<u>Andere Bereiche</u>					
National	-.019	.861	-.020	.863	79
Internet	-.031	.776	-.032	.778	80

*Räumliches Angebot (Internet / National) ist kodiert als: 1="trifft zu", 2="trifft nicht zu".

Quelle: Eigene Berechnungen

Fettdruck: Signifikant bei Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent, kursiv: 10 Prozent.

- Der Konkurrenzdruck und somit die Handlungsfreiheit des einzelnen Händlers wird nicht nur durch die Anzahl, sondern auch durch die Grösse der Konkurrenten bestimmt. So könnten sich einerseits kleine Nischenanbieter sowie andererseits sehr grosse Anbieter dem Konkurrenzdruck entziehen.

Erkenntnis: Befinden sich die Händler in einem Marktumfeld mit ähnlich grossen Mitbewerbern, ist die Konkurrenz besonders stark sein. Der Schweizer Markt ist von letzteren gekennzeichnet.

Umsatz in Relation zu Konkurrent 1, 2, ... (nach Bedeutung geordnet, Anteil der Nennungen)				
Vergleich zu eigenem Umsatz	1	2	3	4
Kleiner als	50.0%	45.5%	40.8%	39.6%
Gleich gross wie	31.3%	35.7%	33.1%	36.6%
Doppelt so gross wie	8.0%	14.0%	19.7%	16.4%
Mehr als doppelt so gross wie	10.7%	4.9%	6.3%	7.5%
Stichprobenumfang	150	142	142	134

- Gemessen am gesamten Umsatz ist der wichtigste Konkurrent in der Hälfte der Fälle gleich gross oder grösser als das eigene Unternehmen. Auf gleicher Höhe begegnen die Garagisten etwa einem Drittel der Konkurrenten. Im günstigsten Fall (Handel, eigene Marken, siehe Tabelle: „Durchschnittliche Anzahl Konkurrenten nach Geschäftsfeldern“⁷²) gibt es also wenigstens einen gleichwertigen Händler, mit dem sich ein Unternehmen auseinandersetzen muss.
68. Zusammenfassend lassen die Zahlen des Bundesamtes für Statistik sowie die vorliegenden Befragungsergebnisse den Schluss zu, dass ein grosser Teil der Händler einem starken Wettbewerb ausgesetzt ist. Die Handlungsoptionen der Unternehmen sind durch diesen Wettbewerb hinreichend eingeschränkt, um die Voraussetzung für das potentielle Vorliegen von relativer Marktmacht als erfüllt anzusehen.

⁷² Vgl. oben RN 67.

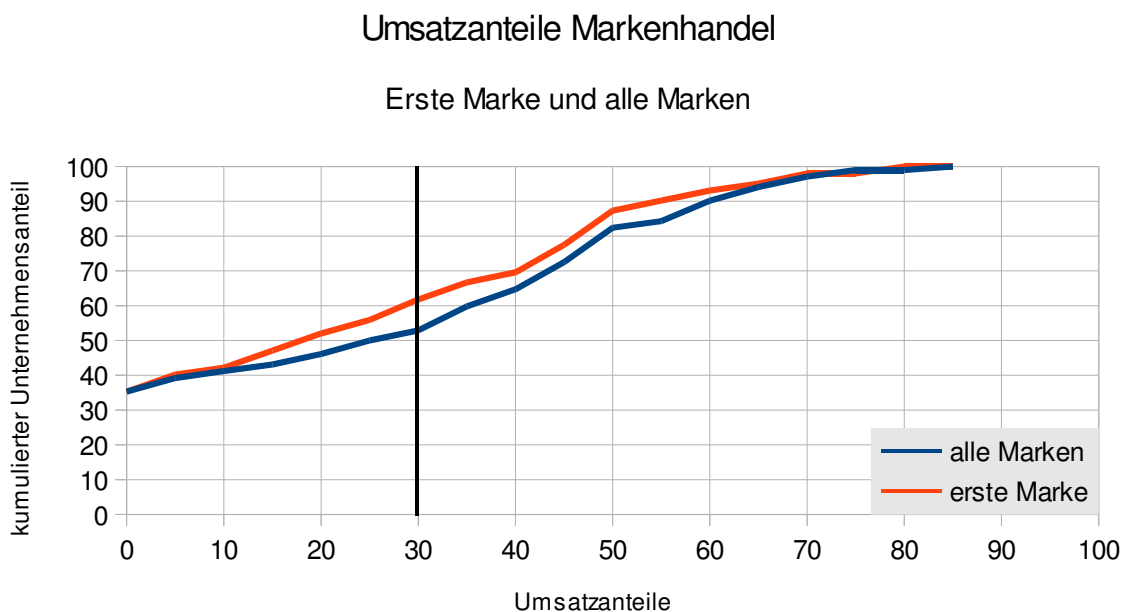
C. Empirie zur wirtschaftlichen Abhängigkeit

69. Nachfolgend wird empirisch untersucht, ob die einzelnen Kriterien der beiden Erscheinungsformen der wirtschaftlichen Abhängigkeit im Bereich des Automobilhandels in der Schweiz gegeben sind.

1) Bezugsquellenbedingte Abhängigkeit der Händler

70. Ob im Automobilmarkt eine Marktbeherrschung i.S.v. Art. 4 Abs. 2 (Fassung 2003) der Importeure bzw. eine entsprechende Abhängigkeit der Händler aufgrund fehlender Alternativen besteht, beurteilt sich nach drei Kriterien, die kumulativ erfüllt sind müssen:

71. **1. Kriterium: Umsatzanteil mehr als 30%.** Die nachfolgende Abbildung stellt die Anteile des Umsatzes aller verkauften Automarken am Gesamtumsatz der Händler sowie den Umsatzanteil der ersten der vertretenen Marken dar.

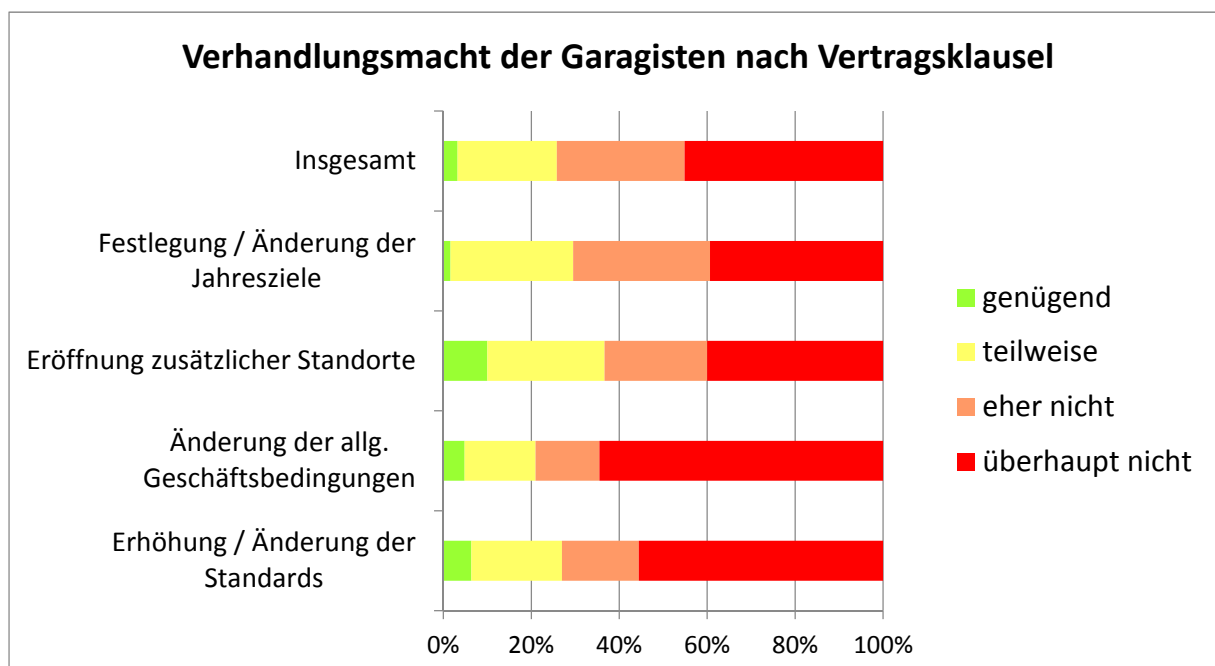


- Die empirische Untersuchung zeigt ferner Folgendes:
 - Etwa 35 Prozent der Händler unterhalten keinen Markenvertrieb. Dieser Wert stimmt mit bestehenden Studien überein, die den Anteil der „Freien Garagisten“ auf ca. 34 Prozent schätzen. Diese Händler sind in der Regel im Neuwagenhandel kaum von Importeuren abhängig.
 - Ungefähr 47 Prozent der Unternehmen generieren mehr als 30 Prozent des Umsatzes im Neufahrzeughandel. Da der Neufahrzeughandel mehrere Marken umfassen und damit eine gewisse Flexibilität gegenüber dem Importeur bestehen kann, wird dieselbe Betrachtung

auch für die erste Marke separat ausgewiesen. In Bezug auf die erste vertretene Automarke gilt für 40 Prozent der Unternehmen, dass sie 30 Prozent oder mehr ihres Gesamtumsatzes exklusiv auf Basis des Händlervertrages erwirtschaften. Dieser Anteil ist eine konservative Schätzung, da Händler- und Servicevertrag fast immer aneinander gekoppelt sind, so dass der tatsächliche Anteil des Gesamtumsatzes, der ursächlich auf einen Vertragspartner zurückgeführt werden kann, noch höher ausfällt.

- Erkenntnis: Dieses 1. Kriterium liegt mindestens bei **40 Prozent** der Händler vor.

72. **2. Kriterium: Einseitige Durchsetzung von Bedingungen.** Gemäss Selbsteinschätzung der Händler ist die eigene Verhandlungsmacht gegenüber dem Importeur nur sehr schwach. Allenfalls bei der Verhandlung über die Eröffnung neuer Standorte sehen sich ca. 36 Prozent der Unternehmen wenigstens teilweise im Besitz von Verhandlungsmacht. Bei allen wesentlichen Vertragsbestandteilen wie Änderung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder der zu erfüllenden Standards geben die Garagisten überwiegend an, den Vorgaben des Importeurs ausgesetzt zu sein.



- Die empirische Untersuchung zeigt ferner Folgendes:
 - Ein weiteres Indiz für das Vorliegen dieses Kriteriums ist etwa das Einfordern von Leistungen durch den Importeur ohne adäquate Gegenleistungen zu erbringen. In der empirischen Studie wurde untersucht, ob befürchtete Umsatzverluste bei Wegfallen des Händlervertrages mit den vertragsbedingten Leistungen der Importeure in einen Zusammenhang gestellt wurden. Würden aus Sicht der Händler die befürchteten Umsatzverluste aufgrund des Wegfalls spezifischer

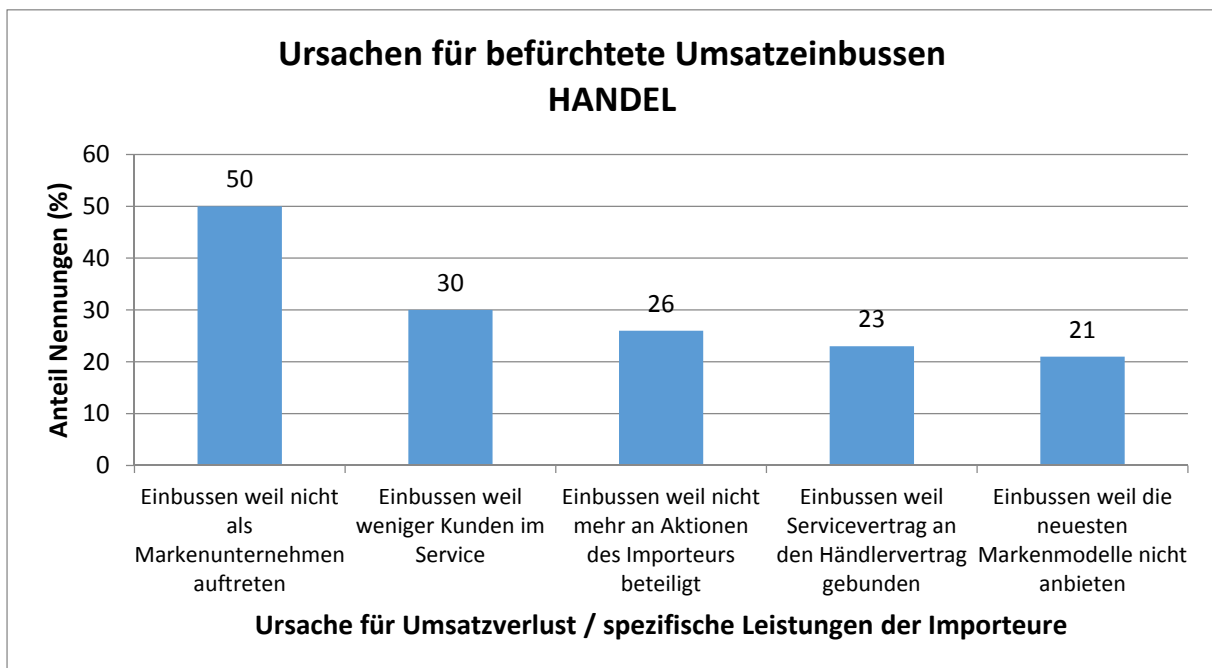
Leistungen der Importeure auftreten, so könnte im Umkehrschluss davon ausgegangen werden, dass die Händler in bestehenden Vertragsverhältnissen von den spezifischen Leistungen der Importeure profitieren. Das Indiz für das Vorliegen des zweiten Kriteriums wäre somit nicht gegeben. Wenn jedoch die befürchteten Umsatzverluste nicht im Zusammenhang mit den spezifischen Leistungen der Importeure gesehen würden, so wäre das Indiz für das Vorliegen des zweiten Kriteriums erfüllt.

- Es wurden in der Umfrage drei spezifische Leistungen des Importeurs erfasst; (i) die Organisation von Promotionen, (ii) die Bereitstellung neuester Produkte und Serviceinformationen sowie (iii) der Markenauftritt. Mit Ausnahme des Markenauftritts kann für alle Leistungen des Importeurs statistisch verlässlich gesagt werden, dass sie keine Ursache für einen befürchteten Umsatzverlust darstellen, sollte der Händlervertrag wegfallen.

Ursachen für befürchtete Umsatzeinbussen falls Markenvertrag nicht verlängert wird				
Ursache für Umsatzverlust / spezifische Leistungen der Importeure	Anteil Nennungen (%)	Stichprobe n- umfang	Grenzen ⁷³	
			unten	oben
Handel				
Einbussen weil nicht mehr an Aktionen des Importeurs beteiligt	26	100	42	57
Einbussen weil die neuesten Markenmodelle nicht anbieten	21	100	42	57
Einbussen weil nicht als Markenunternehmen auftreten	50	100	42	57
Einbussen weil Servicevertrag an den Händlervertrag gebunden	23	100	42	57
Einbussen weil weniger Kunden im Service	30	100	42	57
Service				
Einbussen weil nicht mehr an Aktionen des Importeurs beteiligt	19	100	42	57
Einbussen weil die neuesten Serviceinformationen nicht erhältlich	37	100	42	57
Einbussen weil nicht als Markenunternehmen auftreten	50	100	42	57
Einbussen weil keine Garantiereparaturen anbieten	39	100	42	57

⁷³ Wenn der Anteil der Nennungen grösser (kleiner) ist als diese Grenze, ist diese Ursache statistisch gesehen (nicht) relevant für den gesamten Markt. Binominalverteilung, einseitiger Test, Wahrscheinlichkeit unter der Nullhypothese: 0.5, Testniveau 5%.

- Der Auftritt als Markenunternehmen wird von der Hälfte der Unternehmen als wichtig eingestuft. Die Analyse zeigt, dass im Bereich Handel zumindest relativ zu den anderen Leistungen die Bedeutung des Markenauftritts signifikant höher eingeschätzt wird. Die Markenhändler- und -serviceanbieter profitieren somit (wenn überhaupt) lediglich von der Möglichkeit des Markenauftritts. In Bezug auf den Umsatz sind aus Sicht der Händler die Gegenleistungen der Importeure somit weitgehend ohne Wert. Das Indiz der nicht entschädigten Gegenleistungen ist daher nach Einschätzung der Händler weitgehend gegeben.



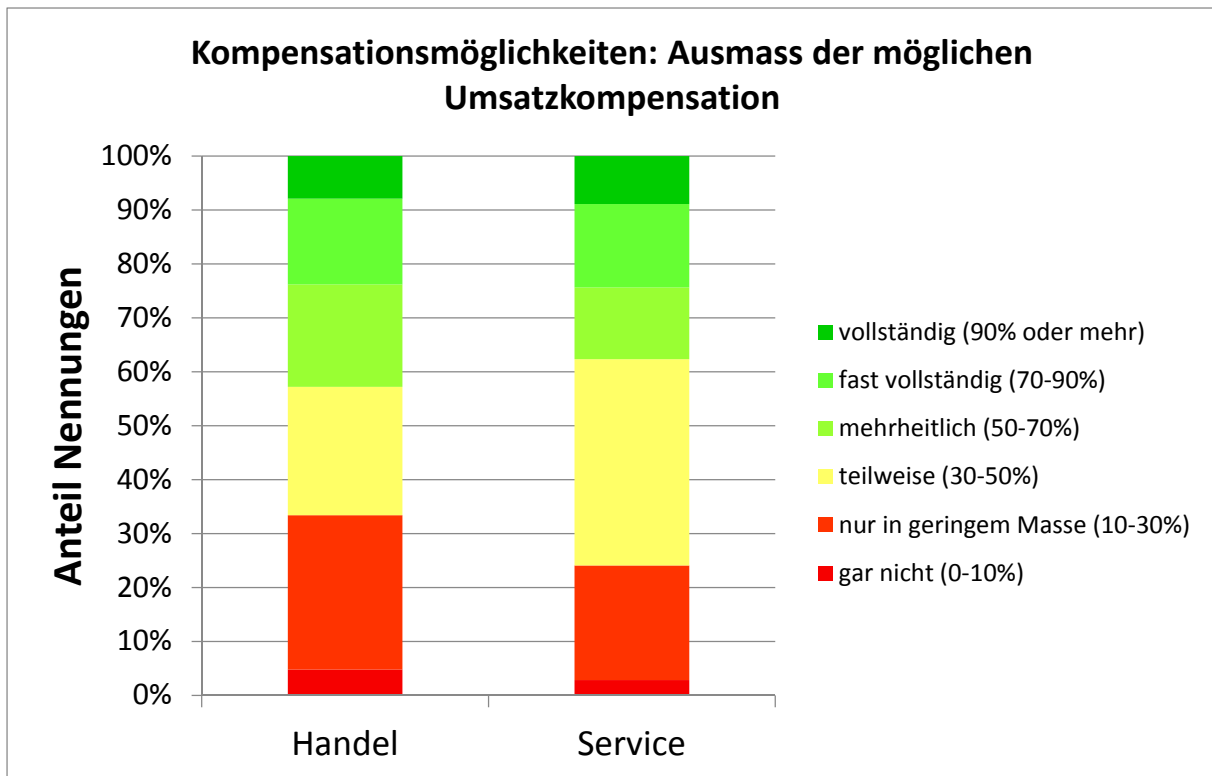
- Ein weiteres Indiz für eine beschränkte Verhandlungsmacht der Garagisten und ein einseitiges Durchsetzen von Vertragsbedingungen seitens der Importeure ist die vertragliche Beschränkung des Tätigkeitsgebietes der Garagisten. Der Importeur gibt den verschiedenen Garagisten vor, für welche Gebiete sie verantwortlich sind.
- In dieselbe Richtung deuten einige verbale Äusserungen der Umfrageteilnehmer in Bezug auf mögliche Ungleichbehandlungen der Händler durch die Importeure. Gefragt nach allfälligen Gründen für eine Ungleichbehandlung antworten mehrere Händler, dass die Importeure zusätzlich ein eigenes Netz unterhielten und dass diese Händler stark bevorzugt würden sowie Subventionen erhielten, welche die anderen nicht erhalten würden. Es wird auch angegeben, dass nicht für alle Händler dieselben Standards gelten würden, was als starke Ungerechtigkeit empfunden wird. Ein weiterer Punkt sei, dass bei „Veränderungen“ ein enormer Druck auf die Händler ausgeübt werde, um bei diesen „Veränderungen“ teilzunehmen.

- Erkenntnis: Es lässt sich aus der Studie ableiten, dass das 2. Kriterium weitgehend erfüllt ist. Den Händlern kommt **keine signifikante Verhandlungsmacht** zu. Sie können nicht verhindern, dass die Importeure die Vertragsbedingungen einseitig durchsetzen können.

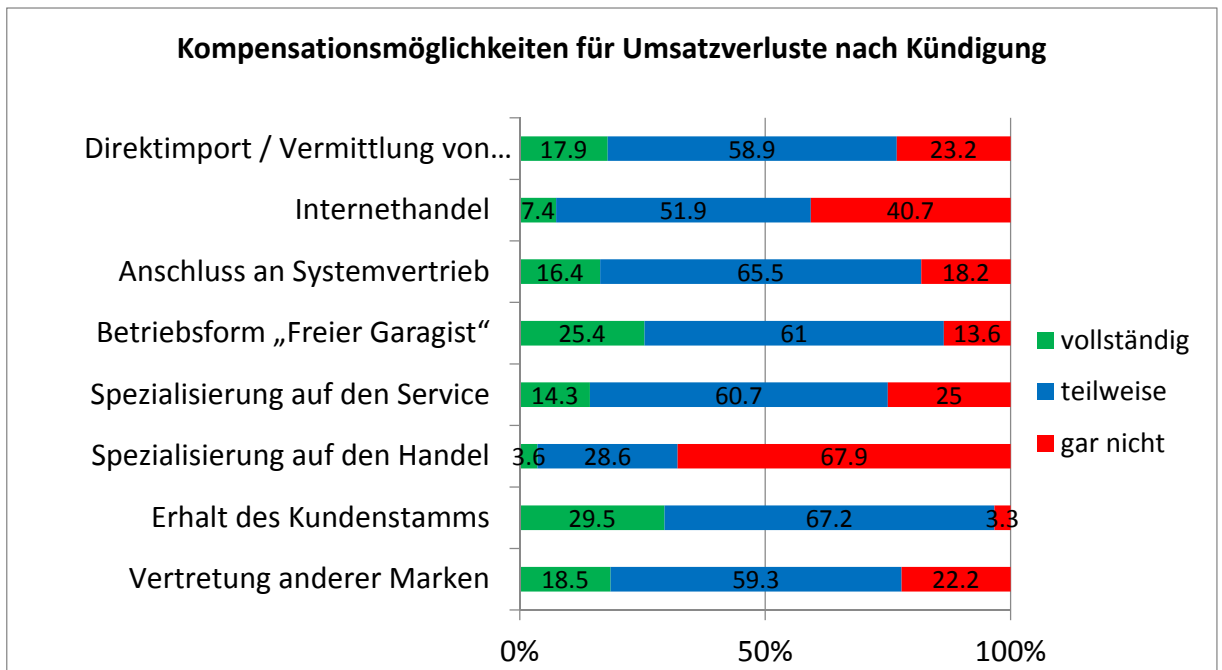
73. **3. Kriterium: Gefährdung der Existenz bei Wegfall des Vertrages.** Aus der empirischen Studie ergibt sich, dass im Durchschnitt 76 Prozent der Händler erwarten, dass der bestehende Händlervertrag mit dem Importeur verlängert wird. In Bezug auf den Servicevertrag haben 85 Prozent der Garagisten diese Erwartungshaltung. 24 Prozent (bezüglich Händlervertrag) bzw. 15 Prozent (bezüglich Servicevertrag) der Garagisten rechnen folglich damit, dass sie den bestehenden Vertrag mit dem Importeur verlieren könnten. Ein beachtlicher Teil der Unternehmen sieht sich demnach gezwungen sich mit neuen Geschäftsbereichen zu beschäftigen und eine Änderung des Geschäftsmodells in der näheren Zukunft in Betracht zu ziehen. Es stellt sich somit die Frage, ob und in welchem wirtschaftlich vertretbaren Ausmass alternative Geschäftsmodelle implementiert werden könnten, sollte der bestehende Händlervertrag aufgelöst werden.

- Nach Auflösung eines Händlervertrages könnten die Garagisten versuchen, einen Vertrag mit einem anderen Importeur zu erhalten. Nach Meinung der befragten Unternehmen besteht diese Möglichkeit mit einer Wahrscheinlichkeit von 55 Prozent für Händlerverträge und 56 Prozent für Serviceverträge. Dies wird damit als weniger wahrscheinlich als eine Verlängerung der bestehenden Verträge eingeschätzt. Es wurde untersucht, welche Auswirkungen ein Wegfall des Händlervertrages für die Unternehmen hätte. Gemäss Einschätzung der Händler hätte eine Auflösung des Vertragsverhältnisses besonders schwerwiegende Folgen für den Umsatz im Neufahrzeuggeschäft:

Kompensationsmöglichkeiten im Fall der Vertragsauflösung			
	Umsatz im ...	Anteil Nennungen (in Prozent)	
		Neufahrzeughandel	Service
Möglichkeit zur Kompensation	gar nicht (0-10%)	4.8	3.3
	nur in geringem Masse (10-30%)	28.6	24.6
	teilweise (30-50%)	23.8	44.3
	mehrheitlich (50-70%)	19.0	15.4
	fast vollständig (70-90%)	15.9	17.9
	vollständig (90% oder mehr)	7.9	10.3
	Erwartungswert (%)		47
Stichprobengrösse	Anzahl	63	61



- Die empirische Untersuchung zeigt ferner Folgendes:
 - 24 Prozent der Händler gehen davon aus, dass der Umsatzverlust im Neufahrzeughandel fast vollständig ausgeglichen werden könnte. Im Servicebereich sind es 28 Prozent.
 - 33 Prozent der Händler erwarten, dass ein Ausgleich gar nicht oder nur in geringem Masse möglich wäre. Angesichts der quantitativen Bedeutung des Markenhandels für den Unternehmensumsatz könnte das gleichbedeutend sein mit dem Marktaustritt der betroffenen Unternehmen. Die Verluste im Servicebereich werden als weniger bedeutend eingeschätzt. Hier befürchten knapp 28 Prozent der Unternehmen, keine oder geringe Kompensationsmöglichkeiten zu haben.
 - Im gewichteten Durchschnitt erwarten die Garagisten, dass sie 53 Prozent des Umsatzes im Handel und 45 Prozent im Service verlieren würden, wenn der Händlervertrag gekündigt würde. Diese erwarteten Verluste können als Approximation der Anpassungskosten an den Verlust des Händlervertrages gewertet werden.
 - Gute Chancen, allfällige Umsatzverluste auszugleichen, sehen die Unternehmen vor allem durch den Erhalt des Kundenstammes sowie durch die Wandlung zur Betriebsform „Freier Garagist“. Keine guten Aussichten verbinden die Unternehmen hingegen mit der Spezialisierung auf den Handel.



Kompensationsmöglichkeiten				
	Nennungen in Prozent			Stichproben- umfang
	vollständi- g	teilweis- e	gar nicht	
Vertretung anderer Marken	18.5	59.3	22.2	54
Erhalt des Kundenstamms	29.5	67.2	3.3	61
Spezialisierung auf den Handel	3.6	28.6	67.9	56
Spezialisierung auf den Service	14.3	60.7	25.0	56
Betriebsform „Freier Garagist“	25.4	61.0	13.6	59
Anschluss an Systemvertrieb	16.4	65.5	18.2	55
Internethandel	7.4	51.9	40.7	54
Direktimport / Vermittlung von Fahrzeugen	17.9	58.9	23.2	56

- Erkenntnis:** Es lässt sich aus der Studie ableiten, dass das 3. Kriterium in zahlreichen Fällen erfüllt ist: Die Wahrscheinlichkeit für eine problemlose Weiterführung des Geschäftes wird nämlich nie besser als 30 Prozent eingestuft. Relevante Kompensationsmöglichkeiten werden am ehesten in Geschäftsformen gesehen, denen kein Händlervertrag zugrunde liegt. Bei Vertragsauflösung sehen etwa **33 Prozent** der Händler keine oder nur geringe Möglichkeiten einen Umsatzverlust zu kompensieren. Weitere **24 Prozent** sehen nur teilweise eine Möglichkeit einer Umsatzkompensation. Auch der Abschluss eines Händlervertrages mit einem anderen Importeur wird als nicht sehr wahrscheinlich eingestuft. Folglich würde der Verlust des Bezugskanals des Importeurs für einen beachtlichen Anteil der Händler eine Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz zur Folge haben.

2) Investitionsbedingte Abhängigkeit

74. Ob im Automobilmarkt eine Marktbeherrschung i.S.v. Art. 4 Abs. 2 (Fassung 2003) der Importeure bzw. eine entsprechende Abhängigkeit der Händler aufgrund getätigter Investitionen besteht, beurteilt sich nach drei Kriterien, die kumulativ erfüllt sind müssen:
75. **1. Kriterium: Spezifische Investitionen.** Die empirische Studie zeigt, dass die Importeure ihre Vertragspartner mittels Händlerverträge zu zahlreichen Investitionen verpflichten. Diese dienen einerseits der Aktualisierung der technischen Ausrüstung und zum anderen oft der Pflege der Produktmarke des Herstellers. Unabhängige Garagisten unternehmen ebenfalls Investitionen, jedoch nicht zur Pflege der Produktmarke des Herstellers. Im Durchschnitt der Antworten beträgt der Anteil der durch die Importeure ausgelösten Investitionen ca. **50 Prozent**.
- Die empirische Untersuchung zeigt ferner Folgendes:
 - Der Anteil der durch den Importeur ausgelösten Investitionshöhe ist statistisch signifikant verknüpft mit der Verhandlungsmacht des Importeurs.
 - Aus der nachfolgenden Tabelle geht der Zusammenhang zwischen importeurinduziertem Investitionsanteil und wahrgenommener Verhandlungsmacht hervor. Die Analyse zeigt, dass der vertragliche Zwang zu Investitionen die Position des Händlers statistisch signifikant schwächt. Das heisst, die Importeure können die Investitionsklauseln nicht nur zur Pflege der Produktmarke einsetzen, sondern auch um die Verhandlungsposition des Händlers zu schwächen.

Korrelationsanalyse der Verhandlungsmacht^a des Unternehmens und Anteil der durch den Importeur ausgelösten letzten grossen Investition		
Kendall-Tau-b	Korrelationskoeffizient	.453*
	Signifikanz (2-seitig)	.000
	Stichprobenumfang	57
Spearman-Rho	Korrelationskoeffizient	.521*
	Signifikanz (2-seitig)	.000
	Stichprobenumfang	57
* Statistisch signifikant auf dem 5-Prozent Testniveau		
^a Kodierung der Verhandlungsmacht: 1=genügend, 2=teilweise, 3=eher nicht, 4=überhaupt nicht. Bei einer positiven Korrelation sind Investitionshöhe und Verhandlungsmacht negativ verknüpft.		

- Erkenntnis: Es lässt sich aus der Studie ableiten, dass das 1. Kriterium bereits dann erfüllt ist, wenn der Händler im Zusammenhang mit der Fahrzeugmarke des Importeurs spezifische Investitionen getätigt hat, welche infolge entsprechender Investitionsklauseln in den Händlerverträgen geschuldet waren. Zudem zeigt die Studie, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Zwang zu Investitionen und der Verhandlungsmacht der Importeure besteht.

76. **2. Kriterium Keine Exklusivität und keine langfristigen Verträge.** Die empirische Studie macht deutlich, dass ein beachtlicher Teil der Händler gezwungen ist, neue Geschäftsbereiche in Betracht zu ziehen, da sie befürchten den Händlervertrag mit dem Importeur in der näheren Zukunft zu verlieren. Deren Händlerverträge sind nicht auf längere Dauer abgeschlossen, so dass allfällige spezifische Investitionen amortisiert werden könnten.
- Ferner wurde untersucht, ob der Importeur einen Einfluss auf die Dauer der Amortisation von Investitionen hat. Die Analyse der Umfrage erlaubt keine verlässlichen Rückschlüsse auf einen solchen Zusammenhang.
 - Erkenntnis: Die Umfrageauswertung enthält nicht genügend Evidenz, um die Hypothese zu verwerfen, dass es seitens der Importeure keinen Einfluss auf die Amortisationsdauer oder Gesamthöhe der Investitionen der Garagisten gibt.
77. **3. Kriterium: Gefährdung der Existenz durch Umstellkosten.** In der empirischen Studie gaben die Umfrageteilnehmer als Antwort auf eine offene Frage Auskunft, durch welche anderen Geschäftsaktivitäten sie die durch Ablauf des Händlervertrages resultierenden Umsatzeinbussen ausgleichen könnten. Die am häufigsten abgegebene Antwort hierbei war Serviceleistungen und Handel mit Oldtimern. Ansonsten wurden Geschäftsaktivitäten genannt wie Occasionshandel, Karosserie, Reifenservice, Taxiservice und Waschanlagendienstleistung. Manche Teilnehmer gaben als Alternative auch an, zusätzlich in einem komplett neuen Geschäftsfeld tätig werden oder gar eine vollständige Umnutzung der Liegenschaft in Betracht ziehen zu müssen.
- Die empirische Untersuchung zeigt ferner Folgendes:
 - Danach gefragt, warum sie Umsatzeinbussen befürchten, falls der Service- oder Händlervertrag ablaufen würde und/oder keine Verlängerung stattfinden würde, gaben Teilnehmer als Antwort, dass sie keine Garantiewerke mehr verrechnen könnten und den Kunden keinen Gratisservice mehr anbieten könnten. Diese Kunden würden dann folglich mit ihren neuen Fahrzeugen Markenvertretungen aufsuchen.
 - Gemäss den Angaben der Umfrageteilnehmer würden auch gewisse technische Unterstützungen vom Importeur fehlen.
 - Schliesslich wird befürchtet, dass als Folge des Wegfalls des Händlervertrages überdurchschnittlicher Aufwand bei der Neuwagenbeschaffung entstehen würde.
 - Erkenntnis: Aus der Analyse der Alternativen zu bestehenden Markenverträgen folgt insgesamt, dass wirtschaftliche und faktische Ausweichmöglichkeiten nur unzureichend bestehen und somit die Voraussetzung des dritten Kriteriums für eine wirtschaftliche Abhängigkeit vom Importeur im Mittel ebenfalls erfüllt ist.

3) Fehlendes Selbstverschulden („Klumpenrisiko“)

78. Aus der empirischen Studie ergibt sich, dass das festgestellte Ungleichgewicht der Verhandlungsmacht zwischen Importeuren und Händlern wie auch die unzureichend vorhandenen Ausweichmöglichkeiten den gesamten Automobilhandelsmarkt betreffen. Die wirtschaftliche Abhängigkeit des einzelnen Händler setzt in der Regel eo ipso aufgrund der Marktstruktur des Kfz-Vertriebs (Bezugsquellenseitige Abhängigkeit) oder der von Importeuren veranlassten und für Händler ungünstige Dispositionen (Inverstitionsseitige Abhängigkeit).

VII. Schlussfolgerungen

79. Das vorliegende vierte Gutachten (2014) der ZHAW kommt zum Ergebnis, dass ein beachtlicher Anteil der Händler von den Importeuren wirtschaftlich abhängig ist bzw. dass letzteren im Verhältnis zu den Händlern eine marktbeherrschende Stellung („relative Marktmacht“) i.S.v. Art. 4 Abs. 2 KG (Fassung 2003) zukommt.
80. Die „Rechtliche Studie“ zeigt (vgl. oben, V.), dass:
- Art. 4 Abs. 2 KG seit der Revision 2003 ebenfalls markstrukturelle, unverschuldete Abhängigkeitsverhältnisse („relative Marktmacht“) aufgreift.
 - die relative Marktmacht sowohl auf Seiten der Händler wie auch der Lieferanten (Importeure) bestehen kann.
 - die Abhängigkeit sowohl infolge fehlender Bezugsalternativen („Bezugsquellenbedingte Abhängigkeit“) als auch infolge getätigter Investitionen etwa in eine Marke („Investitionsbedingte Abhängigkeit“) bestehen kann. Dabei sind gemäss Rechtsprechung der Wettbewerbskommission jeweils drei Kriterien zu erfüllen.
81. Die „ökonomisch-empirischen Studie“ (vgl. oben, VI.) hat die rechtlichen Kriterien bei den Marktteilnehmern getestet.
- In Bezug auf die „Bezugsquellenbedingte Abhängigkeit“ der Händler vom Importeur kann folgendes Bild gezeichnet werden:
 - Ein Händler muss mehr als 30% seines Gesamtumsatzes mit dem Verkauf von Fahrzeugen eines Importeurs erreichen.
- Die empirische Studie zeigt, dass mindestens 40 Prozent der Händler 30 Prozent oder mehr ihres Gesamtumsatzes exklusiv auf der Basis eines Händlervertrages erwirtschaften.*
- Ein Händler darf nicht über eine ausreichende Verhandlungsmacht verfügen, um zu verhindern, dass der Importeur die Vertragsbedingungen einseitig durchsetzen kann.
- Die Möglichkeit der Importeure, einseitige Vertragsbedingungen durchzusetzen, wird von den Händlern als „stark“ gewertet. Sie ergibt sich zudem aus der empirisch nachgewiesenen Möglichkeit der Importeure, Leistungen der Händler einzufordern ohne eine adäquate Gegenleistungen zu erbringen. Eine derart ausgestaltete Vertragsbeziehung belegt ein signifikantes Ungleichgewicht der Verhandlungsmacht der Vertragsparteien.*
- Ein Händler darf keine zumutbaren alternativen Bezugskanäle innerhalb und ausserhalb des relevanten Marktes haben; mit anderen

Wortens muss seine Existenz gefährdet sein, wenn er den Bezugskanal des Importeurs verlieren würde.

Die empirische Studie zeigt, dass 75 Prozent der Händler mit Umsatzverlusten im Neufahrzeughandel rechnen, wenn der Händlervertrag wegfallen würde. 33 Prozent gehen sogar davon aus, dass ein finanzieller Ausgleich gar nicht oder nur in geringem Masse möglich wäre. Lediglich 24 Prozent der Händler erwarten, dass der Umsatzverlust im Neufahrzeughandel fast vollständig ausgeglichen werden könnte.

- In Bezug auf die „Investitionsbedingte Abhängigkeit“ der Händler vom Importeur kann folgendes Bild gezeichnet werden:
 - Ein Händler muss für den Bezugskanal bzw. im Zusammenhang mit der Fahrzeugmarke des Importeurs spezifische Investitionen getätigt haben.

Die empirische Studie zeigt, dass die Verträge, die die Importeure mit den Händlern abschließen, diese zu verschiedenen Investitionen verpflichten. Der Anteil der durch die Importeure ausgelösten Investitionen an den gesamten Investitionen beträgt etwa 50 Prozent. Die Höhe dieser Investitionen steht in direktem Zusammenhang mit der Verhandlungsmacht der Importeure.

- Ein Händler darf mit dem Importeur keinen exklusiven und/oder langfristigen Vertrag abgeschlossen haben, der es ihm erlaubt, allfällige spezifische Investitionen zu amortisieren.

Die empirische Studie erlaubt keine verlässlichen Rückschlüsse auf einen Zusammenhang zwischen dem Verhalten des Importeurs und der Dauer der Amortisation von Investitionen.

- Die Umstellungskosten auf andere Bezugskanäle oder Geschäftsmodelle müssen so hoch sein, dass eine Umstellung die wirtschaftliche Existenz des Händlers gefährden würde.

Nach überwiegender Auffassung der Händler bestehen keine ausreichenden wirtschaftlichen und faktischen Ausweichmöglichkeiten zu den bestehenden Händlerverträgen.

Anhang

A. Datenbasis

Branchenstruktur im Schweizer Automobileinzelhandel und -service nach Grössenklasse			
Jahr	Branchencode gemäss NOGA 2008	Grössenklasse	VZÄ ⁷⁴
2011	451102 Detailhandel mit Automobilen mit einem Gesamtgewicht von 3,5 t oder weniger	Mikrounternehmen (0-9 VZÄ)	1703.3
		Kleine Unternehmen (10-49 VZÄ)	1115.4
		Mittlere Unternehmen (50-250 VZÄ)	297.7
		Grosse Unternehmen (250+ VZÄ)	0
	451902 Detailhandel mit Automobilen mit einem Gesamtgewicht von mehr als 3,5 t	Mikrounternehmen (0-9 VZÄ)	146.5
		Kleine Unternehmen (10-49 VZÄ)	134.7
		Mittlere Unternehmen (50-250 VZÄ)	0
		Grosse Unternehmen (250+ VZÄ)	0
	452001 Instandhaltung und Reparatur von Automobilen	Mikrounternehmen (0-9 VZÄ)	21167
		Kleine Unternehmen (10-49 VZÄ)	17206.2
		Mittlere Unternehmen (50-250 VZÄ)	6865.4
		Grosse Unternehmen (250+ VZÄ)	1092
	452002 Reparatur und Lackieren von Karosserien	Mikrounternehmen (0-9 VZÄ)	7428.1
		Kleine Unternehmen (10-49 VZÄ)	3524.7
		Mittlere Unternehmen (50-250 VZÄ)	539
		Grosse Unternehmen (250+ VZÄ)	0
	453200 Detailhandel mit Automobilteilen und -zubehör	Mikrounternehmen (0-9 VZÄ)	1781.8
		Kleine Unternehmen (10-49 VZÄ)	917.3
		Mittlere Unternehmen (50-250 VZÄ)	70.5
		Grosse Unternehmen (250+ VZÄ)	0
Quelle: Bundesamt für Statistik, Statistik der Unternehmensstruktur, 2011			

⁷⁴ Vollzeitäquivalente Beschäftigung.

Bevorzugter Vertrag	
	Nennungen (%)
Handel	39.3
Service	60.7
Stichprobenumfang: 61	
<p>Unter der Nullhypothese zufälliger Nennung (Wahrscheinlichkeit = 0.5) binominalverteilt, Ablehnung der Hypothese auf dem 10-Prozent-Niveau. Marginales Signifikanzniveau: 0.06.</p>	

B. Fragebogen

Deutsch

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

Zentrum für Wettbewerbsrecht

Gertrudstrasse 14

8401 Winterthur



DocG

Abhängigkeitsverhältnisse im Automobilgewerbe (Generalimporteure – Händler – Werkstätten)

Alle von Ihnen zur Verfügung gestellten Informationen werden streng vertraulich behandelt.

1 Betriebsgrösse

- a) Bitte geben Sie die Anzahl der Beschäftigten inkl. Inhaber in Anzahl Vollzeitstellen **Ihres Unternehmens** (alle Standorte) an (Bitte auch Teilmengen, z.B. 4.5 angeben). **Stichtag: 30. November 2013**

Anzahl Beschäftigte November 2013:

(Vollzeitstellen)

2 Umsatz je Geschäftsfeld

Auf welchen **Geschäftsfeldern** war Ihr Unternehmen im Jahre **2012** aktiv? Bitte geben Sie die jeweiligen **Umsätze** an.

		Umsatz (SFr)
Total	Ganzes Unternehmen	
Neuwagenhandel Personenwagen	mit Markenvertrieb 1. Händlervertrag	
	Markenvertrieb 2. Händlervertrag	
	Markenvertrieb alle anderen Händlerverträge	
	Direktimport	
	Vermittlung von Neufahrzeugen	
	Sonstiger Neuwagenhandel	
Service (After-Sales)	Markenservice 1. Markenservicevertrag	
	Markenservice 2. Markenservicevertrag	
	Markenservice alle anderen Markenserviceverträge	
	Unabhängiger Service	
Übrige	Gebrauchtwagenhandel	
	Ersatzteilhandel	

3 Absatzgebiet und Konkurrenzsituation

3.1 Grösse des Absatzgebietes

a) Wie gross ist Ihr Absatzgebiet? Geben Sie bitte an, welcher Anteil des Umsatzes Ihres gesamten Unternehmens ungefähr erzielt wird.

	Handel			Service		
	J	N	Anteil	J	N	Anteil
Lokal/Regional/Kanton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
National (Schweiz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
	Total		100 %	Total		100%

b) Warum beschränken Sie sich auf dieses Absatzgebiet?

Erläuterung (Stichworte)

c) Wäre es Ihnen möglich, in einem anderen oder einem grösserem Absatzgebiet tätig zu sein?

Erläuterung (Stichworte)

3.2 Konkurrenzsituation

a) Bezogen auf Ihr Absatzgebiet, mit wievielen Konkurrenten steht Ihr Unternehmen im Wettbewerb?

Anzahl Konkurrenten
Neuwagenhandel eigene Marke(n)
Neuwagenhandel sonstige
Service eigene Marke(n)
Service sonstige
Andere Bereiche

b) Der gesamte Umsatz meines Unternehmens ist im Vergleich zu den **Umsätzen meiner 4 Hauptkonkurrenten**

Konkurrent	kleiner	gleich gross	doppelt so gross	mehr als doppelt so gross
K 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 Auflösung der Verträge mit dem Importeur und Alternativen

Wenn Sie nicht über einen Vertrag mit einem Importeur verfügen, setzen Sie bitte mit Frage 5 fort.

- a) Bezogen auf den **November 2013**, geben Sie bitte die **Restlaufzeit** Ihrer gegenwärtigen Verträge an. Sollten Sie über mehrere Verträge verfügen, beziehen Sie sich bitte auf den mit der jeweils längsten Restlaufzeit.

Die Restlaufzeit meiner Verträge beträgt			
	weniger als 1 Jahr	1-2 Jahre	2 Jahre oder länger
Händlervertrag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service-Vertrag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- b) Für den Fall, dass Sie nach Ablauf des Vertrages keinen neuen Vertrag erhalten, könnten Sie den daraus entstehenden **Umsatzverlust** zum Zeitpunkt des Vertragsendes durch andere Geschäftsaktivitäten **ausgleichen**? In welchem **Ausmass** würde Ihnen das gelingen?

Die Umsatzeinbussen im Handel könnten kompensiert werden ...		
gar nicht	(0-10%)	<input type="checkbox"/>
nur in geringem Masse	(10-30%)	<input type="checkbox"/>
teilweise	(30-50%)	<input type="checkbox"/>
mehrheitlich	(50-70%)	<input type="checkbox"/>
fast vollständig	(70-90%)	<input type="checkbox"/>
vollständig	(90% oder mehr)	<input type="checkbox"/>
Die Umsatzeinbussen im Service könnten kompensiert werden ...		
gar nicht	(0-10%)	<input type="checkbox"/>
nur in geringem Masse	(10-30%)	<input type="checkbox"/>
teilweise	(30-50%)	<input type="checkbox"/>
mehrheitlich	(50-70%)	<input type="checkbox"/>
fast vollständig	(70-90%)	<input type="checkbox"/>
vollständig	(90% oder mehr)	<input type="checkbox"/>

- c) Für den Fall, dass Sie nach Ablauf des Vertrages keinen neuen Vertrag erhalten, könnten Sie den daraus entstehenden **Umsatzverlust** zum Zeitpunkt des Vertragsendes durch andere Geschäftsaktivitäten **ausgleichen**? **Wie** könnte Ihnen das gelingen?

	Vollständig	teilweise	Gar nicht
durch Vertretung anderer Marken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erhalt des Kundenstammes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spezialisierung auf den Handel (kein Service)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spezialisierung auf den Service (kein Neuwagenhandel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmung als Freier Garagist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anschluss an einen Systemvertrieb (Le Garage o.ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internethandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direktimport ggf. Vermittlung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes (bitte angeben):			

- d) Für den Fall, dass Sie nach Ablauf des Vertrages keinen neuen Vertrag erhalten und Sie daraus **Umsatzeinbussen** erwarten, begründen Sie bitte Ihre Erwartungen.

Bei Nichtverlängerung meines Händlervertrages erleide ich Umsatzeinbussen weil		Trifft zu
Ich nicht mehr an Aktionen des Importeurs beteiligt werde		<input type="checkbox"/>
Ich die neuesten Markenmodelle nicht anbieten kann		<input type="checkbox"/>
Mein Unternehmen nicht als Markenunternehmen auftreten kann		<input type="checkbox"/>
Mein Servicevertrag an den Händlervertrag gebunden ist		<input type="checkbox"/>
Ich weniger Kunden im Service haben werde		<input type="checkbox"/>
Anderes (bitte angeben):		

Bei Nichtverlängerung meines Servicevertrages erleide ich Umsatzeinbussen weil		Trifft zu
Ich nicht mehr an Aktionen des Importeurs beteiligt werde		<input type="checkbox"/>
Ich die neuesten Serviceinformationen nicht erhalte		<input type="checkbox"/>
Mein Unternehmen nicht als Markenunternehmen auftreten kann		<input type="checkbox"/>
Mein Unternehmen keine Garantiereparaturen anbieten kann		<input type="checkbox"/>
Anderes (bitte angeben):		

- e) Wenn Sie sich zwischen Händler- und Servicevertrag entscheiden müssten, welchen würden Sie vorziehen (Sie dürfen nur einen wählen)?

Servicevertrag	Händlervertrag
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- f) Derzeit schätze ich die Wahrscheinlichkeit, einen Vertrag nach dem Ende meines aktuellen Vertrages zu erhalten wie folgt ein.

Die Wahrscheinlichkeit beträgt etwa	0-25%	25-50%	50-75%	75-99%	100%
im Bereich Neuwagenhandel					
Erneuerung des bestehenden Markenvertrages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neuer Markenvertrag (anderer Importeur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
im Bereich Service					
Erneuerung des bestehenden Markenvertrages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neuer Markenvertrag (anderer Importeur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

g) Wie schätzen Sie Ihre Position gegenüber dem Importeur bezüglich Abhängigkeit und Verhandlungsmacht ein? Wenn möglich, geben Sie Beispiele an, die Ihre Position beschreiben.

Mein Unternehmen ist gegenüber dem Importeurevollkommen unabhängig					
Trifft vollständig zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Mein Unternehmen verfügt gegenüber dem Importeur über Verhandlungsmacht bei					
		genügend	teilweise	eher nicht	überhaupt nicht
Erhöhung / Änderung der Standards		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Änderung der allg. Geschäftsbedingungen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eröffnung zusätzlicher Standorte		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festlegung / Änderung der Jahresziele		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige:					

h) Wie schätzen Sie die Position Ihrer wichtigsten Konkurrenten gegenüber dem Importeur bezüglich Abhängigkeit und Verhandlungsmacht ein? Wenn möglich, geben Sie Beispiele an.

Meine Konkurrenten sind gegenüber dem Importeur vollkommen unabhängig					
Trifft vollständig zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Meine Konkurrenten verfügen gegenüber dem Importeur über Verhandlungsmacht bei					
		genügend	teilweise	eher nicht	überhaupt nicht
Erhöhung / Änderung der Standards		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Änderung der allg. Geschäftsbedingungen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eröffnung zusätzlicher Standorte		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festlegung / Änderung der Jahresziele		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige:					

i) Werden Ihr Unternehmen und Ihre Konkurrenten vom Importeur gleich behandelt? Falls nein, nach welchen Kriterien erfolgt die Ungleichbehandlung? Wenn möglich, geben Sie Beispiele an.

Meine Unternehmen und meine Konkurrenten werden vom Importeur <u>gleich behandelt</u> .				
Trifft vollständig zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Der Importeur behandelt die Garagistenungleich				
			Trifft zu	
		vollständig	teilweise	gar nicht
aufgrund unterschiedlicher Betriebsgrösse		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aufgrund unterschiedlicher Absatzzahlen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aufgrund persönlicher / privater Bindungen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aus Tradition (z.B. alteingesessen vs. neu)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wenn Garage (nicht) dem Importeur gehört		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine Gründe erkennbar		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weiss nicht		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Gründe für die Ungleichbehandlung:				

5 Investitionstätigkeit

- a) Wie hoch war die letzte grosse Betriebsinvestition für Werkstatt, Verkaufsräume, Ausstattung etc.?
Höhe der Investition in Franken: _____ SFr
- b) In welchem Jahr erfolgte diese letzte grosse Investition?
Bitte geben sie das Jahr an: _____
- c) Für welches Jahr ist die Amortisation dieser Investition geplant?
Bitte geben sie das Jahr an: _____
- d) Welcher Anteil dieser Investition ist allein aufgrund des Vertrages mit dem Importeur geschuldet?

	0-25%	25-50%	50-75%	75-99%	100%
Der Anteil beträgt ungefähr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 Bemerkungen

Haben Sie weitere Bemerkungen?

Bemerkungen

7 Rückmeldung

- a) Bitte geben Sie hier Ihre Emailadresse an, wenn Sie eine Zusammenfassung der Studie wünschen.?
Emailadresse: _____
- b) Wenn Sie bereit sind, uns für ein Telefongespräch zur Verfügung zu stehen, geben Sie bitte Ihre Telefonnummer an.
- Ja, ich gebe gerne detaillierte Auskunft. Meine Telefonnummer lautet: _____
- Nein, danke.

Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Kooperation.

TIPP: Wir werden Sie, die Wettbewerbskommission und das Parlament (NR/SR) am 18. März 2014 anlässlich einer Tagung in Bern (Teilnahme gratis) über die Ergebnisse dieser Untersuchung orientieren. Gerne lassen wir Ihnen die Ergebnisse an Ihre Email-Adresse zukommen.

Französisch

Haute Ecole de Sciences Appliquées de Zurich ZHAW

School of Management and Law

Zentrum für Wettbewerbsrecht

Gertrudstrasse 14

8401 Winterthur

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



Rapports de dépendance dans la branche automobile (Importateurs généraux – Concessionnaires – Ateliers)

Toutes les informations mises à dispositions sont traitées en toute confidentialité.

1 Taille de l'entreprise

- a) Prière d'indiquer le nombre d'employés, y compris le propriétaire, en nombre d'emplois à temps complet (prière d'indiquer aussi les quantités partielles, 4,5 p.ex.) de **voire entreprise** (toutes les implantations). **Date butoir : 30 novembre 2013**

Nombre d'employés novembre 2013 :

(à temps complet)

2 Chiffre d'affaires par zone d'activité

Dans quelles **zones d'activités** votre entreprise a-t-elle exercé en **2012** ? Veuillez indiquer les **chiffres d'affaires** respectifs.

Total	Entreprise dans son ensemble
Commerce avec voitures de tourisme neuves	Distribution de marque 1^{er} contrat de concession
	Distribution de marque 2^{eme} contrat de concession
	Distribution de marque tous les autres contrats de concession
	Importation directe
	Courtage de voiture neuve
	Autre commerce de voitures neuves
Service (After-Sales)	Service de marque 1^{er} contrat de service de marque
	Service de marque 2^{eme} contrat de service de marque
	Service de marque tous les autres contrats de service de marque
	Service indépendant
Autres	Commerce de voitures d'occasion
	Commerce de pièces détachées

3 Secteur commercial et situation concurrentielle

3.1 Taille du secteur commercial

- a) Quelle est la taille de votre secteur commercial ? Prière d'indiquer la part du chiffre d'affaires de l'ensemble de votre entreprise qui y est à peu près réalisée.

	Commerce			Service	
	O	N	part	O	N
Local/Régional/Canton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
National (Suisse)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Total		100%	Total	1

b) Pourquoi vous limitez-vous à ce secteur commercial ?

Explication (mots-clés)

c) Vous serait-il possible d'exercer dans un autre secteur commercial, voire même plus grand ?

Explication (mots-clés)

3.2 Situation concurrentielle

a) Pas rapport à votre secteur commercial, avec combien de concurrents votre entreprise est-elle en concurrence ?

Nombre de concurrents
Commerce de voitures neuves marque(s) en propre
Commerce de voitures neuves autres
Service marque(s) en propre
Service autres
Autres domaines

b) Par rapport aux **chiffres d'affaires de mes 4 concurrents principaux**, le chiffre d'affaires total de mon entreprise est

Concurrent	plus petit	égal	2 x plus élevé	plus de 2 x plus élevé
C 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 Résiliation des contrats avec l'importateur et alternatives

Si vous ne disposez pas d'un contrat avec un importateur, veuillez alors continuer avec la question 5.

a) En vous référant à **novembre 2013**, veuillez indiquer la **durée résiduelle** de vos contrats actuels. Si vous disposez de plusieurs contrats, veuillez vous référer à celui qui affiche la plus longue durée résiduelle.

La durée résiduelle de mes contrats est de	moins d'1 année	1 à 2 ans	2 ans ou plus
Contrat de concession	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contrat de service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- b) Au cas où votre contrat actuel devait ne plus être renouvelé une fois arrivé à échéance, pourriez-vous, au moment de l'arrêt du contrat, compenser la **perte du chiffre d'affaires** qui en résulterait par d'autres activités commerciales ? Dans quelle **mesure** y parviendriez-vous ?

Les pertes du chiffre d'affaires dans le commerce pourraient être compensées ...		
pas du tout	(0-10%)	<input type="checkbox"/>
dans une moindre mesure	(10-30%)	<input type="checkbox"/>
partiellement	(30-50%)	<input type="checkbox"/>
en majeure partie	(50-70%)	<input type="checkbox"/>
presque entièrement	(70-90%)	<input type="checkbox"/>
entièrement	(90% ou plus)	<input type="checkbox"/>
Les pertes du chiffre d'affaires dans le service pourraient être compensées ...		
pas du tout	(0-10%)	<input type="checkbox"/>
dans une moindre mesure	(10-30%)	<input type="checkbox"/>
partiellement	(30-50%)	<input type="checkbox"/>
en majeure partie	(50-70%)	<input type="checkbox"/>
presque entièrement	(70-90%)	<input type="checkbox"/>
entièrement	(90% ou plus)	<input type="checkbox"/>

- c) Au cas où votre contrat actuel devait ne plus être renouvelé une fois arrivé à échéance, pourriez-vous, au moment de l'arrêt du contrat, compenser la **perte du chiffre d'affaires** qui en résulterait par d'autres activités commerciales ? Dans quelle **mesure** y parviendriez-vous ?

	entièrement	en partie	pas du tout
Par la concession d'autres marques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conservation du portefeuille clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spécialisation sur le commerce (pas de service)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spécialisation sur le service (pas de commerce de VT neuves)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entreprise en tant que garagiste indépendant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rattachement à un système commercial (Le Garage ou similaire)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Commerce Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Importation directe ou, le cas échéant, courtage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres (prière de détailler) :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d) Au cas où votre contrat actuel ne devait plus être renouvelé une fois arrivé à échéance, et que vous vous attendez à une **baisse du chiffre d'affaires**, veuillez justifier vos craintes.

En cas de non-prolongation de mon contrat de concession , j'enregistrerais une baisse de mon chiffre d'affaires parce que	
	exact
je ne serais plus associé à des promos de l'importateur	<input type="checkbox"/>
je ne pourrais plus proposer les modèles les plus récents	<input type="checkbox"/>
mon entreprise ne pourra plus s'afficher comme concessionnaire	<input type="checkbox"/>
mon contrat de service est lié au contrat de concession	<input type="checkbox"/>
j'aurais moins de clients dans le service	<input type="checkbox"/>
autres (prière de détailler) :	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

En cas de non prolongation de mon contrat de service , j'enregistrerais une baisse de mon chiffre d'affaires parce que	
	exact
je ne serais plus associé à des promos de l'importateur	<input type="checkbox"/>
je ne recevrais plus les dernières informations pour les services	<input type="checkbox"/>
mon entreprise ne pourra plus s'afficher comme concessionnaire	<input type="checkbox"/>
mon entreprise ne pourra plus effectuer des réparations sous garantie	<input type="checkbox"/>
autres (prière de détailler) :	<input type="checkbox"/>

e) Si vous deviez vous décider entre un contrat de concession ou de service, lequel aurait votre préférence (vous ne pouvez en choisir qu'un seul des deux) ?

Contrat de service	Contrat de concession
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

f) Actuellement, j'estime la probabilité de pouvoir renouveler mon contrat après que celui-ci arrive à échéance, comme suit.

La probabilité se situe à environ	0-25%	25-50%	50-75%	75-99%	100%
<i>Dans le domaine du commerce de voitures neuves</i>					
Renouvellement du contrat de concession actuel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nouveau contrat de concession (autre importateur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Dans le domaine du service</i>					
Renouvellement du contrat de concession actuel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nouveau contrat de concession (autre importateur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

g) Comment jugez-vous votre position par rapport à l'importateur quant à la dépendance et le pouvoir de négociation ? Donnez, si possible, des exemples pour décrire votre position.

Mon entreprise est totalement indépendante par rapport à l'importateur : est					
totalem exact	en partie exact	pas vraiment exact	pas du tout exact		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Mon entreprise dispose d'un pouvoir de négociation par rapport à l'importateur en cas de/d'					
		suffisamment	en partie	plutôt pas	aucun
augmentation/modification des standards		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
modification des conditions générales		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ouverture de nouvelles implantations		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
définition/modification des objectifs annuels		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	globalement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autres :					

h) Comment jugez-vous la position de vos concurrents les plus importants par rapport à l'importateur en ce qui concerne la dépendance et le pouvoir de négociation ? Citez, si possible, des exemples.

Mes concurrents sont entièrement indépendants par rapport à l'importateur : est					
totalem exact	en partie exact	pas vraiment exact	pas du tout exact		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Mes concurrents disposent d'un pouvoir de négociation par rapport à l'importateur en cas de/d'					
		suffisamment	en partie	plutôt pas	aucun
augmentation/modification des standards		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
modification des conditions générales		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ouverture de nouvelles implantations		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
définition/modification des objectifs annuels		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	globalement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autres :					

- i) Est-ce que votre entreprise et vos concurrents sont traités à pied d'égalité par l'importateur ? Dans la négative, d'après quels critères les inégalités s'expriment-elles ? Citez, si possible, des exemples.

Mon entreprise et mes concurrents sont <u>traités à pied d'égalité</u> par l'importateur : est					
totalem exact	en partie exact	pas vraiment exact	pas du tout exact		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
L'importateur traite les garagistes de manière inégale					
		exact	Partiellement exact	Pas du tout	
en raison des tailles d'entreprises différentes		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
en raison de chiffres de vente différents		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
en raison de relations personnelles/privées		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
par tradition (implantée de longue date/récente)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
si le garage (n') appartient (pas) à l'importateur		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
pas de raison visible		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
aucune idée		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
autres raisons pour ce traitement inégal :					

5 Activité d'investissement

- a) A quel montant s'est élevé le dernier investissement pour l'atelier, les locaux de ventes, l'équipement, etc. ?
Montant des investissements en Francs: _____ CHF
- b) En quelle année le dernier investissement important a-t-il été réalisé ?
Veuillez indiquer l'année : _____
- c) En quelle année l'amortissement de cet investissement est-il prévu ?
Veuillez indiquer l'année : _____
- d) Quelle partie de cet investissement est-elle due sur la seule base du contrat avec l'importateur ?
- | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 0-25% | 25-50% | 50-75% | 75-99% | 100% |
| La quote-part se monte à environ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6 Remarques

Avez-vous d'autres remarques à faire ?

Remarques

7 Feed-back

- a) Veuillez indiquer ici votre adresse courriel si vous désirez recevoir un résumé de l'étude
Adresse courriel : _____
- b) Si vous êtes disposé à nous accorder un entretien téléphonique, veuillez nous indiquer le numéro où nous pouvons vous joindre.
- Oui, je veux bien vous renseigner en détail. Vous pouvez me joindre au numéro suivant :

- Non merci.

Nous vous remercions cordialement pour votre collaboration.

INFO : Nous allons vous informer des résultats de cette enquête, de même que la Commission de la concurrence et le Parlement (conseil national/Conseil des Etats), le 18 mars 2014 à l'occasion d'un colloque à Berne (participation gratuite). Nous nous ferons un plaisir de vous en faire parvenir les résultats à votre adresse courriel.

Italianisch

ZHAW Università di Zurigo di Scienze Applicate

School of Management and Law

Zentrum für Wettbewerbsrecht

Gertrudstrasse 14

8401 Winterthur

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

zhaw

School of
Management and Law

DocG

Rapporti di dipendenza nel settore delle automobili (Importatori generali – Concessionari – Officine)

Tutte le informazioni da Lei forniteci saranno trattate con la massima riservatezza.

1 Dimensione dell'azienda

- a) Si prega di indicare il numero di occupati **della Sua azienda** (tutte le sedi) incluso il proprietario, sottoforma di numero di posti di lavoro a tempo pieno (si prega di indicare anche quantità parziali, ad es. 4.5). **Giorno di riferimento: 30 novembre 2013**

Numero occupati novembre 2013:

(posti di lavoro a
tempo pieno)

2 Fatturato per ciascuna area di affari

In quale **area di affare/i** ha operato la Sua azienda nell'anno **2012**? Si prega di indicare i **fatturati** per ciascuna area.

		Fatturato (SFr)	
Totale	Comlessivo dell'azienda		
Vendita di autoveicoli leggeri nuovi	Vendita marca 1° contratto di concessione		
	Vendita marca 2° contratto di concessione		
	Vendita marca tutti gli altri contratti di concessione		
	Importazione diretta		
	Intermediazione di automobili nuove		
	Altre vendite di autoveicoli nuovi		
Assistenza (After-Sales)	Assistenza marca 1° contratto di assistenza di marca		
	Assistenza marca 2° contratto di assistenza di marca		
	Assistenza marca tutti gli altri contratti di assistenza di marca		
	Assistenza indipendente		
Altro	Vendita di autoveicoli di seconda mano		
	Vendita di pezzi di ricambio		

3 Mercato di distribuzione e situazione della concorrenza

3.1 Grandezza del mercato di distribuzione

- a) Quanto è ampio il Suo mercato di distribuzione? Si prega di indicare approssimativamente la percentuale di fatturato che la Sua azienda raggiunge nel complesso.

	Concessionaria			Assistenza		
	S	N	Percentuale	S	N	Percentuale
Locale/regionale/cantone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Nazionale (Svizzera)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
	Totale		100 %	Totale		100%

b) Perché si limita a questo mercato di distribuzione?

Commento (Parole chiavi)

c) Sarebbe possibile per Lei operare su un altro mercato di distribuzione oppure su un mercato di distribuzione più ampio?

Commento (Parole chiavi)

3.2 Situazione della concorrenza

a) Facendo riferimento al suo mercato di distribuzione, quante sono le aziende che operano in concorrenza con la Sua?

	Numero concorrenti
Vendita di autoveicoli nuovi Marca(che) propria(e)	
Vendita di autoveicoli nuovi altre	
Assistenza Marca(che) propria(e)	
Assistenza altre	
Altri ambiti	

b) Rispetto al **fatturato delle 4 aziende mie concorrenti principali**, il fatturato complessivo della mia azienda è

Concorrente	Numero concorrenti			
	inferiore	Uguale	il doppio	più del doppio
C 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 Risoluzione dei contratti con l'importatore e alternative

Nel caso in cui non disponga di un contratto con un importatore, si prega di continuare alla domanda 5.

a) Facendo riferimento a **novembre 2013**, si prega di indicare la **durata residua** dei Suoi attuali contratti. Nel caso in cui disponga di più contratti, si prega di far riferimento a quello con la durata residua maggiore.

La durata residua dei miei contratti è pari a	Numero concorrenti		
	meno di 1 anno	1-2 anni	2 anni o più
Contratto di concessione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contratto di assistenza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Nel caso in cui, dopo la scadenza del contratto Lei non ottenga un nuovo contratto, riuscirebbe a **compensare la perdita di fatturato** derivante da tale situazione al momento della scadenza del contratto, attraverso un'altra attività commerciale? In che

percentuale Lei riuscirebbe in tale impresa?

Le perdite di fatturato nelle vendite potrebbero essere compensate ...		
per niente	(0-10%)	<input type="checkbox"/>
solo in modo esiguo	(10-30%)	<input type="checkbox"/>
in parte	(30-50%)	<input type="checkbox"/>
per la maggior parte	(50-70%)	<input type="checkbox"/>
quasi completamente	(70-90%)	<input type="checkbox"/>
completamente	(90% o più)	<input type="checkbox"/>
Le perdite di fatturato nell'assistenza potrebbero essere compensate ...		
per niente	(0-10%)	<input type="checkbox"/>
solo in modo esiguo	(10-30%)	<input type="checkbox"/>
in parte	(30-50%)	<input type="checkbox"/>
per la maggior parte	(50-70%)	<input type="checkbox"/>
quasi completamente	(70-90%)	<input type="checkbox"/>
completamente	(90% o più)	<input type="checkbox"/>

c) Nel caso in cui, dopo la scadenza del contratto, Lei non ottenga un nuovo contratto, riuscirebbe a **compensare la perdita di fatturato** derivante da tale situazione al momento della scadenza del contratto attraverso altre attività commerciali? **Come** ci riuscirebbe?

d)

	completamente	in parte	per niente
Con la concessione di altre marche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mantenendo il portafoglio clienti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specializzazione sulle vendite (nessuna assistenza)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specializzazione sull'assistenza (nessuna vendita di autoveicoli nuovi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Azienda come garagista indipendente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Affiliazione a un sistema di distribuzione (Le Garage o simili)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendite su internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Importazione diretta eventualmente intermediazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro (si prega di specificare):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- e) Nel caso in cui, dopo la scadenza del contratto Lei non ottenga un nuovo contratto e, da tale situazione, Lei si aspetti una **perdita di fatturato**, La preghiamo di giustificare le Sue aspettative.

In caso di mancato rinnovo del mio contratto di concessione , subirei una perdita di fatturato poiché	
	Vero
Non parteciperei più alle operazioni dell'importatore	<input type="checkbox"/>
Non potrei offrire i modelli più nuovi della marca	<input type="checkbox"/>
La mia azienda non potrebbe presentarsi come azienda di marca	<input type="checkbox"/>
Il mio contratto di assistenza è legato al contratto di concessione	<input type="checkbox"/>
Avrei meno clienti per l'assistenza	<input type="checkbox"/>
Altro (si prega di specificare):	

In caso di mancato rinnovo del mio contratto di assistenza , subirei una perdita di fatturato poiché	
	Vero
Non parteciperei più alle operazioni dell'importatore	<input type="checkbox"/>
Non riceverei le informazioni più recenti riguardanti l'assistenza	<input type="checkbox"/>
La mia azienda non potrebbe presentarsi come azienda di marca	<input type="checkbox"/>
La mia azienda non potrebbe offrire riparazioni sotto garanzia	<input type="checkbox"/>
Altro (si prega di specificare):	

- f) Se dovesse scegliere tra un contratto di concessione e un contratto di assistenza, quale preferirebbe? (Lei può scegliere solo un tipo di contratto)

Contratto di assistenza	Contratto di concessione
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- g) Attualmente, stimo che la probabilità di ottenere un contratto dopo il termine del mio contratto attuale abbia le seguenti prospettive.

La probabilità è circa del	0-25%	25-50%	50-75%	75-99%	100%
nel settore della vendita di autoveicoli nuovi					
Rinnovo del contratto di marca esistente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuovo contratto di marca (importatore diverso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nel settore dell'assistenza					
Rinnovo del contratto di marca esistente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuovo contratto di marca (importatore diverso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

h) Come valuta la Sua posizione rispetto all'importatore, per quel che riguarda la dipendenza e il potere contrattuale? Se è possibile, fornisca degli esempi che descrivano la Sua posizione.

La mia azienda è completamente **indipendente** rispetto all'importatore

completamente vero	parzialmente vero	non proprio vero	assolutamente non vero
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La mia impresa dispone di **potere contrattuale** nei confronti dell'importatore per quanto riguarda

	sufficiente	in parte	non proprio	assolutamente no
Aumento / modifica degli standard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modifica delle condizioni gen. di contratto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apertura di sedi aggiuntive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Determinazione / modifica degli obiettivi annuali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comlessivamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Altro:

i) Come valuta la posizione dei Suoi più importanti **concorrenti** rispetto all'importatore, per quel che riguarda la dipendenza e il potere contrattuale? Se è possibile, fornisca degli esempi.

I miei concorrenti sono completamente **indipendenti** rispetto all'importatore

completamente vero	parzialmente vero	non proprio vero	assolutamente non vero
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I miei **concorrenti** dispongono di **potere contrattuale** nei confronti dell'importatore per quanto riguarda

	sufficiente	in parte	non proprio	assolutamente no
Aumento / modifica degli standard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modifica delle condizioni gen. di contratto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apertura di sedi aggiuntive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Determinazione / modifica degli obiettivi annuali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comlessivamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Altro:

j) La Sua azienda e i Suoi concorrenti sono trattati allo stesso modo dall'importatore? Se la risposta è no, quali sono i criteri che evidenziano la disparità di trattamento? Se è possibile, fornisca degli esempi.

La mia azienda e i miei concorrenti sono trattati allo stesso modo dall'importatore.

completamente vero	parzialmente vero	non proprio vero	assolutamente non vero
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

L'importatore tratta i garagisti in maniera disuguale

	E' vero		
	completamente	in parte	assolutamente no
sulla base di dimensioni aziendali diverse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sulla base di volumi di vendite diversi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sulla base di vincoli personali / privati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
per tradizione (ad es. affiliato da molto tempo contro nuovo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
se il garage (non) appartiene all'importatore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nessun motivo apparente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non so	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Altri motivi per la disparità di trattamento:

5 Attività di investimento

- a) A quanto ammonta l'ultimo grande investimento aziendale per l'officina, i locali di vendita, le attrezzature, gli arredi, ecc.?

Ammontare dell'investimento in franchi: _____ CHF

- b) In che anno è stato effettuato quest'ultimo grande investimento?

Si prega gentilmente di indicare l'anno: _____

- c) Per quale anno è previsto l'ammortamento di questo investimento?

Si prega gentilmente di indicare l'anno: _____

- d) Quale percentuale di questo investimento è dovuto esclusivamente al contratto con l'importatore?

	0-25%	25-50%	50-75%	75-99%	100%
La percentuale ammonta circa al	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 Osservazioni

Ha altre osservazioni?

Osservazioni

7 Feedback

- a) Nel caso in cui Lei desideri ricevere una sintesi della ricerca, La preghiamo gentilmente di volerci indicare il Suo indirizzo di posta elettronica.

Indirizzo e-mail: _____

- b) Nel caso in cui Lei fosse disponibile per un colloquio telefonico, La preghiamo gentilmente di volerci indicare il Suo numero telefonico.

Sì, sono a Vostra disposizione per informazioni dettagliate. Il mio numero telefonico è:

No, grazie.

La ringraziamo di cuore per la Sua gentile collaborazione.

SUGGERIMENTO: In data 18 marzo 2014, in occasione di un convegno a Berna (a partecipazione gratuita), saremo lieti di informare Lei, la Commissione della concorrenza e il Parlamento (Consiglio nazionale e Consiglio degli Stati) sui risultati di questa ricerca. Saremo lieti di far pervenire al Suo indirizzo e-mail i risultati.

