

Berlin, September 2021

Positionspapier des VMH e.V. zur Überarbeitung der Gruppenfreistellungsverordnung für vertikale Vereinbarungen vom 9. Juli 2021

Am 9. Juli 2021 hat die Europäische Kommission einen Entwurf für eine überarbeitete Gruppenfreistellungsverordnung („Vertikal-GVO“) zusammen mit Leitlinien für vertikale Beschränkungen veröffentlicht. Der VMH begrüßt die Veröffentlichungen und nimmt die Möglichkeit der Teilnahme an der öffentlichen Konsultation gerne wahr.

Gerne möchten wir insbesondere zu fünf inhaltlichen Schwerpunkten Stellung beziehen und die aktuelle Situation im Automobilvertrieb in Deutschland in diesem Kontext schildern.

Direktvertrieb

Der aktuelle Vorschlag der Europäischen Kommission zur Definition des relevanten Marktanteils basiert auf dem prozentualen gemeinsamen Marktanteil des Herstellers und des Händlers auf dem Einzelhandelsmarkt. Bei unter 10% Marktanteil sind Direktverkäufe und Informationsaustausch freigestellt. Wenn derselbe Marktanteil zwischen 10% und 30% liegt, bleiben die Direktverkäufe freigestellt, nicht aber der Informationsaustausch.

Wir schlagen eine alternative Definition des relevanten Marktanteils vor: Er basiert auf dem prozentualen Anteil der Direktverkäufe am Gesamtumsatz eines Herstellers. Schon in früheren Konsultationen hat der VMH gefordert, dass Direktverkäufe eines Herstellers ab einem Anteil von 20% am Gesamtumsatz desselben Herstellers nicht mehr befreit werden sollten.

Für den Fall, dass die Kommission ihre Definition des relevanten Marktanteils beibehält, fordert der VMH, die aktuelle 30%-Schwelle auf 20% zu senken, um Direktverkäufe und deren negative Auswirkungen zu begrenzen.

Hierbei möchte der VMH darauf hinweisen, dass die Marktanteilsschwelle für horizontale Vereinbarungen oftmals (Kooperationsvereinbarungen zwischen Unternehmen, die auf derselben Marktstufe tätig sind) 20% und nicht 30% (wie im aktuellen Entwurf) beträgt. Daher empfiehlt der VMH auch in dem vorliegenden Verordnungsentwurf die relevanten Freistellungsschwelle ebenfalls bei 20% und nicht bei 30% anzusetzen.

Ein Hinweis aus dem deutschen Automobilmarkt zeigt die Relevanz einer konsequenten Umsetzung der GVOs: Die Marktkonzentration in der Neuwagenproduktion steigt (u.a. durch Merger & Aquisitions) kontinuierlich an. So übersteigen bereits die Marktanteile der einzelnen Markengruppen in unterschiedlichen Märkten (z.B. Volkswagen Gruppe in Deutschland) **unabhängig der Definition des Marktanteils** die 30%-Schwelle.

Agenturvertrieb/Handelsvertreterverträge

Der VMH verweist darauf, dass er bereits auf das Papier „Distributors that also act as agents for certain products for the same supplier“ der Europäischen Kommission reagieren konnte. In Gesprächen mit der Kommission, in einem eigenen Positionspapier und zusammen mit dem CECRA (dessen Mitglied der VMH ist) in einem weiteren Positionspapier konnte der VMH auf das Papier der Kommission eingehen.

Grundsätzlich begrüßt der VMH eine Auseinandersetzung der Europäischen Kommission mit Agenturvertriebsmodellen im Kontext anderer Vertriebsmodelle. Dies ist ein guter Schritt der Kommission, um dem Schutzbedürfnis von Vertragshändlern nachzukommen, negativen Konsequenzen von Marktkonzentration Abhilfe zu leisten und einen Missbrauch der Marktmacht durch Monopolisten zu verhindern.

So ist die detaillierte **Aufnahme von Agenturverträgen in die Leitlinien** zu begrüßen. Insbesondere sind hier die in den Randnummern (28)-(31) explizit aufgezählten Risiken oder Kosten zu nennen, die die Anerkennung von Agenturverträgen verhindern. Auch ist der VMH der Ansicht, dass alle spezifischen Investitionen und Kosten des Agenten vom Hersteller getragen werden müssen. Weiterhin muss dieser finanzielle Ausgleich vollständig von der Provision getrennt sein. Dies sollte in den Leitlinien ausdrücklich erwähnt werden. Wenn Hersteller Investitionen von Agenten (die diese z.B. früher im Rahmen als Markenvertragshändler im selektiven Vertrieb als CI-Investitionen getätigt haben) für den Agenturvertrieb zurückgreifen, müssen diese Investitionen gesondert erstattet werden (Randnummer 37).

Die Kommission hat bei der vorangegangenen Evaluierung der GVO Kfz-spezifische Regelungen aufgehoben und den Neuwagenverkauf in die generelle Verordnung 330/2010 aufgenommen, da es beim Vertrieb neuer Kraftfahrzeuge „offenbar keine erheblichen Beeinträchtigungen des Wettbewerbs gibt“. Der VMH unterstützt die Europäische Kommission in Ihrem Bestreben alle **Marktentwicklungen genau zu beobachten** und Abhilfe zu schaffen, sofern Vereinbarungen zum Agenturvertrieb wettbewerbschädigend sein sollten. Eine Aufnahme dieser Aussage in den Verordnungstext in den dort eingangs aufgeführten Gründen ist daher wünschenswert.

Der VMH möchte hierbei auf die auf die außergewöhnliche Situation im Neuwagenvertrieb näher eingehen, die die Anliegen und zum Teil Sorgen der Markenvertragshändler begründen:

- Aktuell nutzen **Hersteller ihre Marktmacht gegenüber Händlern aus**. Die Situation im vertikalen Wettbewerb (zwischen Herstellern und Händlern) hat sich in den letzten zehn Jahren akut verschlechtert. Im Gegenzug haben nationale Rechtsprechungen im Bereich des selektiven Vertriebs sich in den letzten zehn Jahren erheblich weiterentwickelt. So hat nicht zuletzt das Österreichische Oberlandesgericht Wien als Kartellobergericht im März 2021 letztinstanzlich ein weiteres Mal bestärkt, dass Hersteller gegenüber ihren Vertragshändlern eine überragende vertikale Marktstellung haben und diese nicht missbrauchen dürfen.
- **Markenvertragshändler sind bereits als Agenten tätig**. Ergänzend zu ihren bestehenden selektiven Vertriebsverträgen und für einzelne Submarken oder Automodelle schließen Markenvertragshändler Agenturvertriebsverträge mit ihrem jeweiligen Markenherstellern ab. Es muss durch eine strikte Trennung der Investitionen in unterschiedliche Vertriebssysteme verhindert werden, dass diese Investitionen sukzessive durch einen zeitgleichen verstärkten Agenturvertrieb untergraben werden.
- Für die Tätigkeit als Agent findet aktuell oftmals **keine strikte Übernahme der Risiken** statt und Investitionen zum Erfüllen der Agenturfunktion werden zum Teil in der Funktion als Markenvertragshändler (und nicht als Agent) getätigt. Die erwähnte Marktmacht äußert sich auch im Umgang der Hersteller mit Agentur- und selektiven Vertriebsverträgen: So müssen auch hier CI-Investitionen in z.B. Erlebnisinseln in Showräumen getätigt werden, die nicht von Herstellern übernommen werden und hohe Summen in Ladeinfrastruktur investiert werden, um als Agent Elektroautos vertreiben zu dürfen. All dies müssen Händler finanzieren, um am Agenturvertrieb teilnehmen zu können.
- Insgesamt sind Markenvertragshändler aktuell **unverhältnismäßig hohen unternehmerischen Risiken ausgesetzt**. Die im selektiven Vertrieb von Herstellern vorgegebenen Corporate Identity (CI) Investitionen, z.B. in markenspezifische Showräume und Ausstattung der Autohäuser sowie markenspezifische Aus- und Fortbildung von Mitarbeitenden) stellen hohe finanzielle Herausforderungen für Autohändler dar. Dem gegenüber bestehen durch kurz laufende Verträge mit Herstellern kaum Investitionsschutz und Planungssicherheit auf Seiten von Markenvertragshändlern. Dies darf nicht noch weiter durch die Ausnutzung der CI-Investitionen durch parallel hochlaufende Aktivitäten im Agenturvertrieb unterwandert werden.

Es ist daher entscheidend, dass neben den Konkretisierungen im Verordnungsentwurf und in den Leitlinien eine **regelkonforme Umsetzung der Agenturtätigkeiten und deren strikte Trennung vom selektiven Vertrieb sichergestellt** wird.

Doppelte Preisauszeichnung/Dual Pricing

Die Kommission schlägt im vorliegenden Verordnungsentwurf vor, den Anbietern zu gestatten, unterschiedliche Preise festzusetzen, je nachdem, ob die Produkte in einem Ladengeschäft oder online verkauft werden. Die doppelte Preisauszeichnung würde somit nicht mehr als Kernbeschränkung gelten, was sie bisher tat.

Der VMH ist mit dieser Änderung **unter Bedingungen** einverstanden: Zunächst begrüßt der VMH, dass so den Anbietern ermöglicht wird, die Betreiber physischer Geschäfte (offline) für die Erbringung von Dienstleistungen an die Kunden zu entlohnen. Jedoch fordert der VMH nachdrücklich, dass die Hersteller keinesfalls in der Lage sein sollten, online günstigere Preise festzulegen als ihre Händler (unter Berücksichtigung der ihnen vom Hersteller für dieselben Verkäufe gewährten Bedingungen) online anbieten könnten. Andernfalls würden die Händler vom Online-Verkaufsmarkt ausgeschlossen werden.

Online-Plattformwirtschaft

Grundsätzlich begrüßt der VMH die Aufnahme von (Online-)Verkaufsplattformen in die Entwurfsdokumente. In ihrem Entwurf schlägt die Kommission vor, dass eine "hybride" Internetplattform (Satz 91), die sowohl ein Vermittler als auch ein Einzelhändler ist, nicht in den Schutzbereich der Freistellung fällt. Der VMH weist hier auf eine weitere Besonderheit des Neuwagenvertriebs in Deutschland hin: Der Direktvertrieb von Herstellern nimmt auch online seit Jahren zu und untergräbt die Funktionsweise des selektiven Vertriebs. Neuwagen sollten, wenn dem Prinzip des selektiven Vertriebs entsprechend, unmittelbar oder mittelbar nur an Händler verkauft werden. Der VMH e.V. tritt somit dafür ein, dass Direktverkäufe durch Hersteller, die auch online stattfinden, nicht durch die Schirm-GVO freigestellt werden, sondern stattdessen einer individuellen Beurteilung unterzogen, bzw. als hybride Internetplattform definiert werden.

Zudem müssen präzise und angemessene rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen für die Übermittlung und gemeinsame Nutzung von Kundendaten festgelegt werden. Unklarheiten über den Wert der übermittelten Daten, den Zugang zu diesen Daten, die Verwendung der Daten, ihre Verwaltung durch eine mögliche Vertrauensperson und ihr Verbleib bei Vertragsende sollten ausgeräumt werden.

Vertikale Preisbindung

Die Kommission beabsichtigt, die vertikale Preisbindung als Kernbeschränkung beizubehalten und der VMH begrüßt dies grundsätzlich. Jedoch möchte der VMH die Kommission auffordern, den Begriff der vertikalen Preisbindung durch indirekte Mittel, sowie dessen Anwendung in den Leitlinien, zu konkretisieren und Konsequenzen näher aufzuzeigen. Eine beispielhafte, nicht erschöpfende Liste mit von indirekten Mitteln erscheint dem VMH nicht als explizit genug, um auf die existierenden Bestrebungen von Herstellern zur indirekten Preisbindung einzugehen. Insbesondere muss ein Markenvertraghändler bei Drohungen, Einschüchterungen oder Warnungen eine juristische Handhabe haben. Desweiteren führen aktuell insbesondere der steigende Anteil variabler Rabatte zum Nachteil der Grundrabatte sowie verstärkte Werbemaßnahmen, zu denen die Händler aufgerufen sind, faktisch zur indirekten Preisbindung.

Fazit

Für Kfz-Hersteller und -Händler stellte die zuvor gültige Verordnung 1400/2002 eine branchenspezifische Regelung dar. Nach deren Auslaufen hat die Europäische Kommission den Neuwagenverkauf in die Schirm-GVO aufgenommen, da es beim Vertrieb neuer Kraftfahrzeuge „offenbar keine erheblichen Beeinträchtigungen des Wettbewerbs gibt“. Der VMH fordert die Europäische Kommission abschließend auf, ihrem Versprechen nachzukommen und im Falle von bestehenden Missständen geeignete Abhilfemaßnahmen zu treffen. Hierfür begrüßt der VMH die Entwürfe der Kommission und hat auch in diesem Papier weitere Vorschläge zur Weiterentwicklung und Spezifizierung der Schirm-GVO gemacht. Denn gute Regeln und ein konsequentes Einhalten bestehender Regulierungen bringen eine nachhaltige Verbesserung der Situation für Händler und letztendlich für Verbraucherinnen und Verbraucher in Europa mit sich.

Der VMH e.V.

Der Verband der Markenvertraghändler (VMH) vertritt die Interessen seiner Mitglieder gegenüber der Politik und den Medien – und zwar unabhängig von einzelnen Automarken. Die derzeit mehr als 6000 Mitarbeiter:innen haben im Jahr 2019 mehr als 105.000 Autos verkauft und einen Umsatz von mehr als 2,5 Milliarden Euro erzielt. Dabei versteht sich die Interessenvertretung als eine Ergänzung zu bestehenden Organisationen. Dies gilt auch für die Fabrikatsverbände, deren Aufgabe bilaterale Dialoge und Verhandlungen mit Herstellern sind. Die Verbandsarbeit des VMH orientiert sich an sehr langfristigen Zielen und soll die Arbeit der Marken-Händlerverbände in Deutschland und Europa unterstützen.