

**Betrifft : Arbeitsbeschreibung für die Studie über die Auswirkungen möglicher Varianten zukünftiger Rechtsvorschriften für den Kfz-Vertrieb auf alle Beteiligten.**

**1. BEI EINER ZUKÜNFTIGEN REGELUNG FÜR DEN Kfz-VERTRIEB IN ERWÄGUNG ZU ZIEHENDE WETTBEWERBSBEDENKEN**

- (1) Gemäß der Kommissionspolitik gegenüber vertikalen Beschränkungen des Wettbewerbs sind in eine zukünftige Regelung für den Kfz-Vertrieb die folgenden Wettbewerbsfragen einzubeziehen:
  - (a) Auswirkungen auf den markeninternen Wettbewerb und insbesondere mögliche Abschottungswirkungen gegenüber nicht zugelassenen Vertriebshändlern (1. Frage);
  - (b) Auswirkungen auf den Markenwettbewerb einschließlich Wettbewerb unter einem Dach (2. Frage);
  - (c) Errichtung von Hindernissen für die Marktintegration (3. Frage);
  - (d) Auswirkungen auf den Wettbewerb im Nachverkaufsmarkt (4. Frage).
- (2) Die Studie sollte der Kommission möglichst umfassende Informationen an die Hand geben, um die Auswirkungen vertikaler Vereinbarungen zur Festsetzung der Bedingungen für die Wartung und den Vertrieb neuer Kraftfahrzeuge auf die Wettbewerbsstrukturen des Kfz-Marktes bewerten zu können. Die vorzunehmenden Analysen sollten das absehbare Verhalten der Parteien und die Auswirkungen unterschiedlicher Gesetzesvarianten hinsichtlich der Vorteile für die Verbraucher und die effiziente Zuteilung der Ressourcen deutlich machen.
- (3) In der Studie sind der Auswertungsbericht zu der Verordnung 1475/95 zu berücksichtigen, den die Kommission am 15. November 2000 verabschiedete, sowie die Kommentare zu den Ergebnissen des Berichts.

**2. GRUNDVARIANTEN FÜR Kfz-VERTRIEBSSYSTEME**

- (4) Es sind fünf Gesetzgebungsvarianten für den Kfz-Vertrieb vorstellbar:
  - (i) Unabhängige Kfz-Einzelhändler mit dem Recht, Neufahrzeuge von den Herstellern und/oder deren "offiziell" Händlernetz zu beziehen (**Variante 1: freier Vertrieb**);
  - (ii) Alleinvertriebssystem, bei dem die Hersteller die Neufahrzeuge nur an einen Händler im jeweiligen Verkaufsgebiet abgeben (**Variante 2: Alleinvertrieb**);
  - (iii) auf Qualitätskriterien beruhender Selektivvertrieb (**Variante 3: qualitativer Selektivvertrieb**);

- (iv) ein System des Selektivvertriebs beruhend auf qualitativen und quantitativen Kriterien, jedoch ohne Gebietsausschließlichkeit (**Variante 4: qualitativer und quantitativer Selektivvertrieb**) und
  - (v) ein System des Selektivvertriebs beruhend auf qualitativen und quantitativen Kriterien mit beschränkter Gebietsausschließlichkeit, bei der das aktive und passive Verkaufen in anderen Absatzgebieten nicht beschränkt ist (im Sinne der Verordnung 2790/99 über vertikale Beschränkungen) (**Variante 5: qualitativer und quantitativer Selektivvertrieb mit beschränkter Gebietsausschließlichkeit**). Hier wäre eine Untervariante zu untersuchen, bei der neuen Vertriebshändlern eine begrenzte Gebietsausschließlichkeit für einen Zeitraum von 5 Jahren eingeräumt wird, um ihre Anfangsinvestitionen zu schützen.
- (5) Die Bewertung dieser Varianten, bei denen die gegenwärtigen Systeme als Ausgangspunkt zugrunde zu legen sind, soll die Kommission in die Lage versetzen, die untersuchten Varianten an den allgemeinen Wettbewerbsfragen zu messen, wie sie in Ziffer 1 insbesondere Buchstabe a) beschrieben sind, und die Auswirkungen jeder Variante auf alle Beteiligten zu ermitteln.
- (6) In Bezug auf die in Absatz 1 genannten Wettbewerbsfragen sind als erster allgemeiner Punkt die wirtschaftlichen Erwägungen bei der Errichtung eines offiziellen Händlernetzes aus Sicht des Herstellers (Größenvorteile, Einsparungen bei der Logistik und den Beförderungskosten, Anforderungen eines schlanken Vertriebs, Schaffung eines Markenbildes durch einheitliches Erscheinungsbild und Vertriebsnormierung usw.), der Vertriebshändler (Schutz vor Trittbrettfahrern, vertragsgebundene Investitionen) und aus Sicht der Verbraucher (Vorteile aufgrund des Wettbewerbs bei Preisen und sonstigen Bedingungen, verbesserte Qualität beim Verkauf und Kundendienst) zu untersuchen. Es ist deshalb ein Vergleich der Vorzüge jeder einzelnen Variante für die verschiedenen Marktbeteiligten vorzunehmen. Außerdem sind die Auswirkungen der einzelnen Varianten auf die Erreichung der Ziele des Binnenmarktes zu messen.

### 3. EINZELANALYSEN<sup>1</sup>

- (7) In der Studie ist ferner zu untersuchen, welche vorhersehbaren Auswirkungen bestimmte, von den Herstellern ihren Vertriebshändlern auferlegte Bedingungen und Kombinationen der im Kfz-Vertrieb angewandten vertikalen Beschränkungen auf den Markt haben. Zu untersuchen ist auch die Verpflichtung, nur eine Marke zu führen, wobei die bereits erwähnten Wettbewerbsfragen und insbesondere die zweite Frage einzubeziehen sind. Dabei ist auch zu untersuchen, welche Auswirkungen es auf den Markt haben würde, wenn die bestehenden strengen Regeln für die Zulassung des Mehrmarkenvertriebs<sup>2</sup> (die den Mehrwarenvertrieb

---

<sup>1</sup> Die jeweiligen Fragen sind wenn möglich für jede der vier Grundvarianten zu untersuchen.

<sup>2</sup> Artikel 3 Absätze 3 und 4 der Verordnung Nr. 1475/95: Die Hersteller dürfen folgende Bedingungen auferlegen: Der Mehrmarkenvertrieb ist nur in räumlich getrennten Verkaufslokalen unter getrennter Geschäftsführung mit eigener Rechtspersönlichkeit und in einer Weise zulässig, die eine Verwechslung der Marken ausschließt; Arbeiten im Rahmen des Kundendienstes: Kein Dritter darf unberechtigt Nutzen aus Investitionen des Herstellers ziehen.

sehr erschweren) nicht länger zur Voraussetzung für den Verkauf unterschiedlicher Marken durch einen Händler gemacht würden.

- (8) Unter besonderer Berücksichtigung der ersten und dritten Wettbewerbsfrage sind die Auswirkungen der folgenden Vorgehensweise zu untersuchen: Die Hersteller geben den Vertriebshändlern Absatzziele nach Maßgabe des Marktpotentials in dem jeweiligen Verkaufsgebiet und Mitgliedstaat des Händlers vor und nehmen diese Vorgaben als Grundlage für dessen Belieferung mit Neuwagen. In dem Auswertungsbericht zur Verordnung 1475/95 gelangt die Kommission zu der Schlussfolgerung, dass dieses System die Verfügbarkeit von Fahrzeugen für ausländische Kunden behindert, da den Lieferzuteilungen ausschließlich Verkaufsvorgaben bezogen auf inländische Kunden zugrunde liegen. Dieses System behindert den grenzüberschreitenden Handel und führt damit zu einer Aufteilung des Marktes. Es bewirkt auch eine Einschränkung des markeninternen Wettbewerbs zwischen den Händlern innerhalb eines Mitgliedstaates und auch in verschiedenen Mitgliedstaaten. In der Studie sind deshalb die möglichen Auswirkungen einer vollständigen Beseitigung des Rechtes der Hersteller zur Vorgabe von Absatzzielen und das Potenzial für die Ersetzung dieser herstellerbezogenen Vorgaben durch ein anderes System wie z.B. dem "Windhundverfahren" zu untersuchen.
- (9) In diesem Zusammenhang ist auch die sogenannte "Verfügbarkeitsklausel"<sup>3</sup> zu untersuchen, wonach die Händler auf dem europäischen Festland Fahrzeuge mit Rechtssteuerung zum Verkauf an britische oder irische Kunden von ihren Herstellern beziehen können, die zur Lieferung dieser Fahrzeuge verpflichtet sind<sup>4</sup>. In der allgemeinen vertikalen Gruppenfreistellungsverordnung 2790/99 ist eine solche Bestimmung nicht enthalten. In der Studie ist zu untersuchen, ob eine derartige Klausel in Zukunft erforderlich wäre.
- (10) Unter besonderer Bezugnahme auf die erste und vierte Wettbewerbsfrage ist zu untersuchen, welche Auswirkungen ein System im Markt hat, das den Herstellern erlaubt, ihre Vertragshändler zu verpflichten, auch Kundendienstleistungen zu erbringen. Dabei ist vor allem der Frage nachzugehen, ob eine solche Bindung zu einer Abschottung gegen neue Vertriebshändler oder neue Formate (Auswahl der Vertriebshändler gemäß ihrer Fähigkeit, Kundendienstleistungen zu erbringen) haben würde.
- (11) Es ist auch zu untersuchen, welche potenziellen Wirkungen im Markt entstehen würden, wenn die "offiziellen" Händler für Neufahrzeuge und die "offiziellen" Reparaturwerkstätten von den Herstellern anhand unterschiedlicher Kriterien ausgewählt würden. Bei einem solchen System könnten die Hersteller diese beiden Tätigkeiten nicht mehr aneinander binden. Es würde natürlich einen ausgewählten Händler nicht daran hindern, sich auch als Reparaturbetrieb zu bewerben und umgekehrt (der Auswahl von Händlern und Werkstätten würden

---

<sup>3</sup> Artikel 5 Absätze 1, 2 d) der Verordnung 1475/95.

<sup>4</sup> Sie gewährleistet auch, dass britische und irische Händler Fahrzeuge mit Linkssteuerung verkaufen können. Dies war zu Anfang der 90er Jahre von Bedeutung, als Kunden aus dem europäischen Festland wegen der Pfundschwäche neue Fahrzeuge im Vereinigten Königreich kauften.

unterschiedliche Kriterien zugrunde liegen; die Bindung beider Tätigkeiten wäre nicht zulässig).

- (12) In der Studie wären außerdem die potenziellen Auswirkungen eines Systems zu untersuchen, bei dem die Fähigkeit eines Händlers, auch Kundendienstleistungen zu erbringen, zwar ein Auswahlkriterium wäre, die Auswahl der zugelassenen Werkstätten jedoch ausschließlich anhand qualitativer Kriterien erfolgen würde und der Hersteller ein sich bewerbendes Werkstattunternehmen nicht zum Verkauf von Neufahrzeugen verpflichten könnte (es wäre nur die Bindung des Kundendienstes mit dem Verkauf nicht zulässig). In diesem Zusammenhang ist in Verbindung mit der zweiten Wettbewerbsfrage auch zu untersuchen, welche Auswirkungen die Einmarkenverpflichtung auf den Nachverkaufsmarkt haben würde (der Hersteller wäre in der Lage, den Werkstattunternehmen Wettbewerbsverbotsverpflichtungen aufzuerlegen).
- (13) Im Zusammenhang mit dieser Frage ist auch zu untersuchen, welchen Zugang unabhängige Werkstätten zu technischen Informationen über die Reparatur und Wartung von Fahrzeugen, Originalersatzteilen, Ausbildungs- und Diagnosegeräten haben. In Artikel 3 Absatz 10 und Artikel 6 Absätze 1 und 12 der Verordnung 1475/95 wird zwar die Frage des Zugangs zu Originalersatzteilen und technischer Information angesprochen<sup>5</sup>, der GD Wettbewerb liegt jedoch eine Vielzahl von Einlassungen vor, wonach ein ungehinderter Zugang für die Reparatur und Wartung moderner Kraftfahrzeuge immer wichtiger wird. Außerdem wurde von Seiten der Verbände auf die Bedeutung eines nicht diskriminierenden Zugangs zu dem Ausbildungs- und Diagnosegerät der Hersteller unterstrichen. Die Auswirkungen eines Systems, das die Hersteller verpflichtet, Kriterien für die Zulassung unabhängiger Reparaturbetriebe festzusetzen, sind deshalb ebenfalls zu untersuchen.
- (14) In der Studie ist auch der Fall zu beschreiben, dass die Hersteller denjenigen Händlern, die Neufahrzeuge in großem Umfang abnehmen, Mengenrabatte und damit eine höhere Gewinnspanne einräumen als Händlern, die nur eine begrenzte Anzahl von Neufahrzeugen verkaufen.
- (15) Der Zugang großer Einzelhandelsunternehmen wie Kaufhäuser oder Supermärkte zum Kfz-Vertrieb ist ebenfalls zu untersuchen.
- (16) Schließlich sind in der Studie die Auswirkungen des elektronischen Geschäftsverkehrs auf die Kfz-Industrie insbesondere die Online-Förderung und der Online-Verkauf im Hinblick auf die Wechselwirkungen zwischen Herstellern und Verbrauchern (z.B. Direktverkäufe), Händlern und Verbrauchern und die Paralleleinfuhren zu analysieren.

---

<sup>5</sup> Das Recht der unabhängigen Werkstätten auf Zugang zu technischer Information wurde in der allgemeinen vertikalen Gruppenfreistellungsverordnung 2790/99 nicht angesprochen. In Artikel 4 (e) dieser Verordnung wird lediglich der Zugang zu Ersatzteilen erwähnt.

## **4. WIRKUNGSANALYSE**

### **4.1 Gegenstand der Analyse**

- (17) In der Analyse sind erstens die Auswirkungen der verschiedenen Varianten auf die in Absatz 1 aufgeführten Wettbewerbsfragen in den Märkten für Neufahrzeuge und Kundendienst zu beschreiben. Daraufhin sind die Auswirkungen auf die Produktsicherheit, die Gewährleistung und Rückrufaktionen und die wirtschaftlichen Auswirkungen der verschiedenen Varianten auf alle Beteiligten in der Kfz-Industrie und im Kundendienstbereich einschließlich der Qualität und Kosten des Vertriebs zu ermitteln. Dabei sind auch allgemeine Aussagen zu den Auswirkungen auf die Beschäftigung und die kleinen und mittleren Unternehmen zu machen. Wenn erforderlich, sollten auch Einzelfragen im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Nutzfahrzeugen angesprochen werden.
- (18) Bei der Wirkungsanalyse ist die "angemessene Beteiligung der Verbraucher an dem entstehenden Gewinn" im Sinne von Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag gebührend zu berücksichtigen. "Verbraucher" umfasst für die Zwecke der Studie auch den Einzelkunden<sup>6</sup>. Einzelkunden sind als natürliche Personen definiert, die im Hinblick auf Ziele außerhalb ihres Handwerks, Geschäfts oder Berufs handeln. Die Wirkungsanalyse ist somit nicht auf die Auswirkungen auf die Verbraucher insgesamt zu beschränken.

### **4.2 Die potenziellen Auswirkungen sind für folgende Beteiligte unter besonderer Berücksichtigung der nachstehenden Gesichtspunkte zu analysieren**

#### **4.2.1 Hersteller**

- (19) Aus der Studie sollte vor allem hervorgehen, welche Auswirkungen die unterschiedlichen Varianten auf die Hersteller haben hinsichtlich:
- Markenwettbewerb und markeninterner Wettbewerb in den Märkten für Neufahrzeuge,
  - die Fähigkeit, unterschiedliche Preise innerhalb eines Mitgliedstaates festzusetzen und Preisunterschiede innerhalb der Europäischen Union durchzusetzen,
  - Wettbewerb auf dem Kundendienstmarkt,
  - die Auswirkungen einer Hinwendung zur schlanken Fertigung und/oder zum schlanken Vertrieb,
  - Fortentwicklung des Konsolidierungsprozesses in der Kfz-Industrie,
  - neue Vertriebsmethoden, insbesondere Online-Vertrieb und Vertrieb über Warenhäuser oder Supermärkte,
  - Interesse der Hersteller an der Produktsicherheit (sowohl bei neuen als auch bei Gebrauchtfahrzeugen) und
  - Zuständigkeit für die Entsorgung von Kraftfahrzeugen.

---

<sup>6</sup> Weitere Gruppen von Verbrauchern sind z.B. Vermieter oder Betreiber großer Kfz-Flotten.

- (20) In der Studie ist auch zu untersuchen, welche Reaktionen von der Kfz-Industrie zu erwarten wären, falls eine der Varianten in Zukunft auf eine Weise zum Tragen käme, die nicht in den Anwendungsbereich von Artikel 81 fiel, z.B.:
- ob die Kfz-Industrie den Vertrieb in Richtung Direktverkauf insbesondere über den Online-Verkauf auf nationaler Ebene und grenzüberschreitend verlagern und
  - ob die Kfz-Industrie vermehrt auf Vertretersysteme für den Vertrieb von Neufahrzeugen zurückgreifen würde.

#### **4.2.2 "Offizielle" Kfz-Vertriebshändler**

- (21) Die Studie sollte die Auswirkungen aufzeigen auf
- den markeninternen Wettbewerb, den Markenwettbewerb und den Wettbewerb unter einem Dach,
  - die Entwicklung der Unabhängigkeit, der Größe und Marktmacht der Vertriebshändler (wird der Kfz-Handel weiterhin aus KMU bestehen oder werden die Änderungen zu größeren Einheiten führen),
  - die Fähigkeit der Händler, sowohl innerhalb als auch außerhalb ihres jeweiligen Landes den Wettbewerb aufzunehmen,
  - die Dichte der "offiziellen" Händlernetze,
  - neue Vertriebsmethoden wie z.B. Online-Verkauf von Fahrzeugen durch "offizielle" Kfz-Händler oder "offizielle" Supermärkte oder Warenhäuser.

#### **4.2.3 "Offizielle" Erbringer von Kundendienstleistungen**

- (22) In der Studie sind die Auswirkungen der Varianten auf Folgendes aufzuzeigen:
- das Ausmaß an Wettbewerb in einem Markt zunehmend komplexerer Fahrzeuge vor allem hinsichtlich Preisen und Kundendienstqualität,
  - Zugang zu Originalersatzteilen und Teilen einer entsprechenden Qualität,
  - Sicherheit,
  - die Struktur der "offiziellen" Erbringer von Kundendienstleistungen,
  - die Dichte des "offiziellen" Händlernetzes,
  - die Entwicklung des Online-Absatzes und der Online-Förderung des Kundendienstes.

#### **4.2.4 Unabhängige Reparaturbetriebe**

- (23) In der Studie sind die Auswirkungen der Varianten aufzuzeigen auf
- das Ausmaß des Wettbewerbs in einem Markt zunehmend komplexerer Fahrzeuge vor allem hinsichtlich Preisen und Dienstleistungsqualität,
  - die Struktur der unabhängigen Reparaturbetriebe,
  - die Sicherheit,
  - die bestehenden "offiziellen" Händlernetze, wenn der unabhängige Sektor wettbewerbsstärker ist, z.B. weil der uneingeschränkte Zugang zu allen technischen Informationen gegeben ist.

#### **4.2.5 Verbraucher**

- (24) Die Verbraucher erwarten heutzutage, dass ihnen beim Kfz-Vertrieb und -Kundendienst eine Reihe von Vorteilen gewährt werden. In der Studie sind diese Elemente einzeln zu behandeln.

##### Erwartungen beim Kauf eines Neufahrzeuges:

- leichter Zugang zu Informationen,
- Möglichkeit einer Testfahrt,
- Auswahl der Marke und des Händlers,
- Preise (insbesondere Auswirkungen des schlanken Vertriebs auf die Preise), Preistransparenz und -vergleichbarkeit unter Berücksichtigung des Euro und der Online-Preisvergleiche),
- zuverlässiges Liefersystem,
- Sicherheit, Gewährleistung und Rückruf eines ausgelieferten Fahrzeugs,
- Berechtigung der Händler, mit Fahrzeugen beliefert zu werden, die nicht Bestandteil ihrer üblichen Produktpalette sind, dieser aber entsprechen (hinsichtlich Karosserie oder Motor), und diese Fahrzeug an Verbraucher aus anderen Mitgliedstaaten liefern (z.B. das Recht der Händler im festländischen Europa, von ihrem Hersteller mit Fahrzeugen mit Rechtssteuerung beliefert zu werden),
- europaweite Gewährleistung.

##### Nach dem Kauf eines Neufahrzeugs:

- Zugang zu dem europaweiten "offiziellen" Netz der Werkstattbetriebe,
- Wettbewerb zwischen den "offiziellen" und den unabhängigen Werkstätten; alle "offiziellen" und wenigsten einige der unabhängigen Werkstätten sollten in der Lage sein, Fahrzeuge zu reparieren und zu warten und die gesamte Palette der Kundendienstleistungen zu erbringen,
- Sicherheit,
- Auswahl bei den Ersatzteilen.

#### **4.2.6 Hersteller von Ersatzteilen und Diagnosegerät**

- (25) In der Studie ist darzustellen, ob diese Unternehmen das Recht haben, Ersatzteile und/oder Diagnosegerät direkt an die "zugelassenen" Reparaturbetriebe eines Herstellernetzes zu liefern, die den an die Fahrzeughersteller gelieferten Erzeugnissen entsprechen und denselben Produktionslinien entstammen. In der Studie ist insbesondere folgendes zu untersuchen:

- die Auswirkungen von Vertragsbestimmungen, wonach die "offiziellen" Reparaturbetriebe eine tatsächliche Wahl haben, diese Erzeugnisse direkt von dem Hersteller zu beziehen,
- die Auswirkungen von vertraglichen Bestimmungen, wonach die Hersteller von Originalersatzteilen ihr Firmenschild oder ihren Markennamen an den Teilen anzubringen, die sie den Fahrzeugherstellern liefern,
- die Auswirkungen der Verpflichtung, dass die Fahrzeughersteller Diagnosegerät an unabhängige Werkstätten liefern müssten und

- die Auswirkungen von B2B-Marktplätzen auf Ersatzteile.

**5 ES IST AUFGABE DER KOMMISSION, EINEN AUSGLEICH ZWISCHEN DEN VERSCHIEDENEN POSITIVEN UND NEGATIVEN ERGEBNISSEN BESTIMMTER VARIANTEN ZU FINDEN**

- (26) Um zu verhindern, dass die Kommission durch diese Studie in ihrer Entscheidungsfindung eingeengt wird, ist darin keine Gesamtbewertung sämtlicher Bestandteile vorzunehmen, die einem Vorschlag für eine zukünftige Regelung gleichkäme.