



Zusammenfassung des Schlussberichts des Sekretariats der WEKO vom 1. Mai 2018

in Sachen Vorabklärung gemäss Art. 26 KG¹ betreffend

22-0449: AMAG Vertriebsnetz

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

A Vorbemerkung

1. Dieses Dokument stellt eine Zusammenfassung des Schlussberichts dar, den das Sekretariat der Wettbewerbskommission (nachfolgend: Sekretariat) im Rahmen dieser Vorabklärung verfasst hat. Diese Zusammenfassung wurde erstellt, weil der ausführliche Schlussbericht Passagen mit Geschäftsgeheimnissen von Marktteilnehmern enthält. Da die entsprechenden Bereinigungsarbeiten eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen, hat sich das Sekretariat dazu entschlossen, vorab eine Zusammenfassung des Schlussberichts mit den wesentlichen Punkten dieser Vorabklärung zu veröffentlichen.

B Sachverhalt und Verfahren

2. Am 4. April 2014 ging beim Sekretariat eine anonyme Anzeige von verschiedenen Handelspartnern der AMAG Automobil- und Motoren AG² (AMAG) ein. In der Anzeige wurde vorgebracht, die AMAG, welche sowohl als Generalimporteurin von Fahrzeugen der Marken des Volkswagenkonzerns (AMAG Import) als auch als Einzelhändlerin (AMAG Retail) auftrete, versuche, die Position ihrer Handelspartner zu schwächen und diese vom Markt zu verdrängen, um ihre eigene Stellung im Bereich des Verkaufs von Neufahrzeugen und des entsprechenden Kundendienstes zu stärken. Konkret würden Händler- und Serviceverträge gekündigt, keine

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

² Die AMAG Automobil- und Motoren AG wurde zwischenzeitlich umfirmiert in AMAG Import AG.

reinen Werkstätten, d.h. solche, die nicht gleichzeitig auch im Vertrieb von Neufahrzeugen tätig sind, mehr zugelassen, und die unabhängigen Handelspartner gegenüber den konzernzugehörigen AMAG Retail Betrieben diskriminiert.

3. Am 27. Juni 2014 eröffnete das Sekretariat eine Vorabklärung gemäss Art. 26 KG, um den angezeigten Sachverhalt hinsichtlich allfälliger Wettbewerbsbeschränkungen im Zusammenhang mit Art. 5 KG und Art. 7 KG abzuklären.

4. Aus der Vorabklärung resultieren folgende Erkenntnisse:

- Der Hinweis, dass die AMAG möglicherweise **Parallel- bzw. Direktimporte** von Neufahrzeugen beschränke, hat sich im Rahmen der Vorabklärung nicht bestätigt.
- Die AMAG bevorzugt Servicepartner, die gleichzeitig auch Handelspartner sind. Sie hat **zahlreiche Kündigungen** von Handels- und Serviceverträgen ausgesprochen. Gestützt auf die zurzeit verfügbaren Informationen ist davon auszugehen, dass die in der KFZ-Bekanntmachung³ enthaltenen Grundsätze zur Vertragsauflösung (Art. 19 KFZ-Bek) eingehalten wurden. Demzufolge bestehen zurzeit keine Anhaltspunkte dafür, dass die Kündigungen der Handels- und Serviceverträge unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG darstellen. Aufgrund der vorliegenden Informationen ist jedoch davon auszugehen, dass es in Zukunft nur noch eine geringe Anzahl an «*service only*» Betrieben geben wird. Damit bestehen Anhaltspunkte dafür, dass zwischen der AMAG und denjenigen Händlern, die als Vertriebs- und Servicepartner zum Netz zugelassen werden, eine **Abrede über die Verknüpfung von Service und Vertrieb** im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG vorliegen könnte.
- Obwohl der **Mehrmarkenvertrieb** vertraglich nicht ausgeschlossen ist, geht rund ein Fünftel der befragten Handelspartner der AMAG davon aus, dass diese keinen Mehrmarkenvertrieb duldet. Rund drei Fünftel der befragten Handelspartner gaben an, kein Interesse am Vertrieb anderer Marken zu haben oder die notwendigen Standards nicht zu erfüllen. Rund ein Fünftel der Handelspartner antworteten wiederum, dass sie bereits weitere Marken, die nicht zum Volkswagenkonzern gehörten, vertreten. Die AMAG bestreitet, den Mehrmarkenvertrieb zu verbieten oder zu behindern. Sie weist darauf hin, dass die bestehenden Betriebe oft zu klein seien, um zusätzliche Marken standardkonform aufzunehmen, ausserdem seien dazu teils grosse Investitionen notwendig. Vor diesem Hintergrund bestehen zwar **keine genügenden Anhaltspunkte für eine Abrede** zwischen der AMAG und ihren Handelspartnern **über die Unterlassung des Mehrmarkenvertriebs** im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG. Allerdings besteht bei einigen Händlern offenbar eine Unsicherheit, ob sie Fahrzeuge von Konkurrenzmarken der von der AMAG vertriebenen Volkswagenkonzernmarken vertreiben dürfen.
- Die Abklärungen zur **Preisgestaltung und zu den Geschäftsbedingungen beim Vertrieb von Neufahrzeugen** haben ergeben, dass AMAG Retail Betriebe aufgrund ihrer Zugehörigkeit zur AMAG Gruppe beim Verkauf von Neufahrzeugen des Volkswagenkonzerns womöglich bessergestellt sind als die Handelspartner der AMAG. Allerdings ist zurzeit davon auszugehen, dass der AMAG auf dem Markt für den Vertrieb von Neufahrzeugen bzw. in den einzelnen Segmenten keine marktbeherrschende Stellung zukommt, weshalb **keine Anhaltspunkte für einen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung** im Sinne von Art. 7 KG vorliegen.

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

- Handelspartner der AMAG haben in Bezug auf **Flottengeschäfte** vorgebracht, aufgrund der tiefen Margen könnten sie ihren Flottenkunden in der Regel keinen zusätzlichen Rabatt gewähren, als denjenigen der von der AMAG empfohlen werde. Die Abklärungen zum Flottengeschäft haben ergeben, dass die Flottengeschäfte einen grossen Teil der Verkäufe von Neufahrzeugen auf dem Gesamtmarkt darstellen. Zudem konnte AMAG Retail ihre Marktanteile im Flottengeschäft ausbauen und die Handelspartner können, wenn sie im Wettbewerb bleiben wollen, nicht auf Flottengeschäfte verzichten. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass sie zumindest die im Flottenreglement der AMAG unverbindlich empfohlenen Preisnachlässe anwenden. Dies beschränkt zwar die Preisgestaltung der Handelspartner und vermindert ihre Marge. Allerdings bestehen für den Bereich des Flottengeschäfts gestützt auf die zurzeit vorliegenden Informationen **keine Anhaltspunkte für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung** im Sinne von Art. 5 oder 7 KG.
- Nach Aussagen von verschiedenen Marktteilnehmern zwingt das **Rabatt- und Bonussystem der AMAG im Bereich Aftersales** die Servicepartner der AMAG und unabhängige Marktteilnehmer wirtschaftlich dazu, Ersatzteile ausschliesslich bei der AMAG zu beziehen, und beschränke damit andere Lieferanten von Ersatzteilen möglicherweise darin, diese an Mitglieder des AMAG Vertriebssystems und/oder an unabhängige Marktteilnehmer zu verkaufen. Folglich bestehen Anhaltspunkte für eine unzulässige **Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen** im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG.⁴ Hingegen liegen zurzeit keine Hinweise vor, dass das Bonus-system zu einer indirekten Beschränkung von gebietsüberschreitenden passiven Verkäufen im Sinne von Art. 5 Abs. 4 KG führt.⁵ Zudem bestehen Anhaltspunkte, dass die AMAG auf den *Aftersales*-Märkten über eine marktbeherrschende Stellung verfügen könnte. Das Anreizsystem zum Bezug von möglichst vielen Ersatzteilen aus unterschiedlichen Sortimentsgruppen bei der AMAG könnte auch **eine missbräuchliche Einschränkung des Absatzes** im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. e KG und/oder eine **missbräuchliche Koppelung der Abnahme von Leistungen** im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. f KG darstellen, welche andere Anbieter von Ersatzteilen in der Ausübung des Wettbewerbs behindern.
- Einige Handelspartner der AMAG befürchten, dass die **Kunden- und Fahrzeugdaten** sowie **Berichte zur Finanz- und Ertragssituation**, welche sie an die AMAG weiterleiten müssen, von dieser als Mittel zur Überwachung der Ertragssituation ihrer Handelspartner und zur Steuerung ihrer Preispolitik verwendet werden könnten. Zudem leiste die AMAG keine Gewähr dafür, dass diese Informationen den AMAG Retail Betrieben, welche mit den Handelspartnern in direkter Konkurrenz stehen, nicht zugänglich gemacht würden. Nach Abklärungen des Sekretariats steht beim vertikalen Informationsaustausch zwischen der AMAG als Importeurin/Lieferantin und ihren Vertriebspartnern die Verkaufsförderung im Vordergrund. Jedenfalls bestehen **keine genügenden Anhaltspunkte** für eine nach Art. 5 Abs. 1 KG unzulässige **Abrede über einen Informationsaustausch**. Da die AMAG auf dem Markt für den Verkauf von Neufahrzeugen nicht über eine marktbeherrschende Stellung verfügt, kommt auch **keine Diskriminierung von Handelspartnern** im Sinne von Art. 7 KG in Frage.

⁴ Siehe Art. 16 Bst. g und h KFZ-Bek.

⁵ Vgl. Rz 8, letzter Satz, der Erläuterungen der Wettbewerbskommission vom 12.6.2017 zur Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden (VertBek-Erläuterungen), abrufbar unter: www.weko.admin.ch > Dokumentation > Bekanntmachungen/Erläuterungen.

C Erwägungen

C.1 Unzulässige Wettbewerbsabreden

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

6. Vorliegend hat die Vorabklärung ergeben, dass die AMAG Servicepartner bevorzugt, die zugleich als zugelassene Händler von Fahrzeugen der Marken des Volkswagenkonzerns tätig sind. Damit könnte zwischen der AMAG und denjenigen Händlern, die als Handels- und Servicepartner zum Netz zugelassen werden, eine **Abrede über die Verknüpfung von Service und Vertrieb** im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG vorliegen.

7. Im Rahmen des Rabatt- und Bonussystems der AMAG im Bereich *After-sales* hat die AMAG mit den Mitgliedern ihres Vertriebsnetzes, aber auch mit unabhängigen Marktteilnehmern ein Rabatt- und Bonussystem vereinbart, welches diesen Anreiz setzt, möglichst viele Ersatzteile in allen Sortimentsgruppen bei der AMAG zu beziehen. Damit werden möglicherweise Anbieter von Ersatzteilen in der Belieferung der Mitglieder des AMAG Vertriebsnetzes beschränkt. Folglich bestehen Anhaltspunkte, dass zwischen der AMAG und den Abnehmern von Ersatzteilen (zugelassene und unabhängige Werkstätten), welche die Ersatzteile bei der AMAG gemäss den Bedingungen dieses Rabatt- und Bonussystems für das Ersatzteilegeschäft beziehen, eine **Abrede über die Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen** bei der AMAG im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG besteht.⁶ Hingegen liegen zurzeit keine Hinweise vor, dass das Bonussystem zu einer indirekten Beschränkung von gebietsüberschreitenden passiven Verkäufen im Sinne von Art. 5 Abs. 4 KG führt.⁷

8. Bei allen Wettbewerbsabreden, die nicht unter Art. 5 Abs. 3 oder Abs. 4 KG fallen, sind bei der Prüfung der Erheblichkeit sowohl **qualitative wie auch quantitative Kriterien** zu berücksichtigen. Die Abwägung dieser Kriterien erfolgt einzelfallweise in einer Gesamtbeurteilung. Dabei kann eine qualitativ schwerwiegende Beeinträchtigung trotz quantitativ geringfügiger Auswirkungen erheblich sein. Umgekehrt kann eine Beeinträchtigung mit quantitativ beträchtlichen Auswirkungen den Wettbewerb erheblich beeinträchtigen, auch wenn sie qualitativ nicht schwerwiegend ist (Ziff. 12 Abs. 1 Bst. b VertBek⁸).⁹

9. Um die Auswirkungen der Abreden prüfen zu können, werden vorab die **relevanten Märkte** in sachlicher und räumlicher Hinsicht abgegrenzt. Für die Zwecke der vorliegenden Vorabklärung ist von folgender **provisorischer Marktabgrenzung** auszugehen:

- Nationaler Markt für den **Vertrieb von Neufahrzeugen** nach Klassen bzw. Segmenten,
- nationaler Markt für die **Erbringung von Serviceleistungen** für die von der AMAG vertriebenen Marken des Volkswagenkonzerns und
- nationaler Markt für den **Vertrieb von Ersatzteilen** für die von der AMAG vertriebenen Marken des Volkswagenkonzerns.

⁶ Siehe Art. 16 Bst. g und h KFZ-Bek.

⁷ Vgl. Rz 8, letzter Satz, VertBek-Erläuterungen.

⁸ Bekanntmachung der Wettbewerbskommission vom 28.6.2010 Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden (Vertikalbekanntmachung, VertBek), abrufbar unter: www.weko.admin.ch > Dokumentation > Bekanntmachungen/Erläuterungen.

⁹ BGE 143 II 297, E. 5.2.2, *Gaba*.

10. Die Frage, ob eine **qualitativ schwerwiegende Beeinträchtigung** vorliegt, beurteilt sich anhand des von der Abrede betroffenen Wettbewerbsparameters¹⁰ und des Ausmasses des Eingriffs in diesen Wettbewerbsparameter¹¹. Vertikale Abreden, die nicht unter Art. 5 Abs. 4 KG fallen, werden als qualitativ schwerwiegend betrachtet, wenn sie eine der in den Ziff. 12 Abs. 2 VertBek oder Art. 15 bis 19 KFZ-Bek aufgeführten Beschränkungen zum Gegenstand haben.

11. Die Verpflichtung einer zugelassenen Werkstatt, die **Erbringung von Serviceleistungen** mit dem Vertrieb von Ersatzteilen oder **mit dem Vertrieb von Neufahrzeugen zu verknüpfen**, ist als qualitativ schwerwiegende Beeinträchtigung des Wettbewerbs zu betrachten (Art. 16 Bst. a KFZ-Bek). Gleichermassen ist die Verpflichtung eines zugelassenen Händlers, den Vertrieb von neuen KFZ mit der Erbringung von Serviceleistungen oder dem Vertrieb von Ersatzteilen zu verknüpfen, als qualitativ schwerwiegende Beeinträchtigung des Wettbewerbs zu betrachten (Art. 16 Bst. b KFZ-Bek). Die Tätigkeiten von Verkauf und Kundendienst sind grundsätzlich zu trennen. Ein zugelassener Händler kann seine Tätigkeit demzufolge ausschliesslich auf einen dieser Bereiche beschränken (Rz 32 Erläuterungen zur KFZ-Bek¹²).

12. Die **Beschränkung** der Möglichkeit eines Mitglieds eines Vertriebssystems, Originalersatzteile und -ausrüstungen oder qualitativ gleichwertige **Ersatzteile von einem Hersteller oder Händler** dieser Waren **ihrer Wahl zu erwerben** und diese Teile für Serviceleistungen zu verwenden, gilt ebenfalls als qualitativ schwerwiegende Beeinträchtigung des Wettbewerbs (Art. 16 Bst. h KFZ-Bek).

13. Ob in **quantitativer Hinsicht** eine schwerwiegende Beeinträchtigung vorliegt, bestimmt sich in der Regel danach, wie umfassend der relevante Markt von der Abrede beeinträchtigt wird, mit anderen Worten welches «Gewicht» die Abrede sowie die an der Abrede beteiligten Unternehmen auf dem entsprechenden Markt haben (Anzahl, Marktanteile, Umsätze etc.).¹³

14. In diesem Zusammenhang ist provisorisch davon auszugehen, dass die **Märkte für die Erbringung von Serviceleistungen** und für den **Verkauf von Ersatzteilen** markenspezifisch abzugrenzen sind und die AMAG auf diesen Märkten, infolge hoher Marktanteile, möglicherweise über eine marktbeherrschende Stellung verfügt.

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

16. Vorliegend hat die AMAG bisher **keine Gründe der wirtschaftlichen Effizienz** im Sinne von Art. 5 Abs. 2 KG geltend gemacht. Im Rahmen einer allfälligen Untersuchung wäre das Vorliegen möglicher Gründe der wirtschaftlichen Effizienz abzuklären.

¹⁰ PATRICK L. KRAUSKOPF/OLIVIER SCHALLER, in: Basler Kommentar, Kartellgesetz, Art. 5 KG N 187; ROLF H. WEBER, in: Wettbewerbsrecht II Kommentar, Oesch/Weber/Zäch (Hrsg.), 2011, Ziff. 6 VertBek N 1.

¹¹ In diesem Sinn etwa RPW 2005/1, 241 Rz 19, *Klimarappen*, bezogen auf die Absprache bezüglich eines Kostenbestands.

¹² Erläuterungen der Wettbewerbskommission vom 29.6.2015 zur Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden im Kraftfahrzeugsektor (Erläuterungen zur KFZ-Bek), abrufbar unter: www.weko.admin.ch > Dokumentation > Bekanntmachungen/Erläuterungen.

¹³ BSK KG-KRAUSKOPF/SCHALLER (Fn 10), Art. 5 KG N 230.

17. Die Vorabklärung hat **Anhaltspunkte** dafür ergeben, dass zwischen der AMAG und ihren Vertriebspartnern folgende **möglicherweise unzulässigen Wettbewerbsabreden im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG** bestehen:

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

C.2 Unzulässige Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen

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

19. Die Beurteilung der Marktbeherrschung setzt die Bestimmung des **relevanten Marktes** voraus. Für die Zwecke der vorliegenden Vorabklärung ist von der unter C.1 aufgeführten provisorischen Marktabgrenzung auszugehen (vgl. oben, Rz 9).

20. Auf dem Markt für den **Vertrieb von Neufahrzeugen** verfügt die AMAG in einzelnen Klassen bzw. Segmenten, namentlich in der unteren Mittelklasse und in der oberen Mittelklasse über eine starke Marktstellung. Allerdings sind in sämtlichen Klassen bzw. Segmenten des relevanten Marktes viele Wettbewerber vorhanden.¹⁴ Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass der AMAG auf dem Markt für den Vertrieb von Neufahrzeugen bzw. in den einzelnen Segmenten **keine marktbeherrschende Stellung** zukommt.

21. Wie unter C.1 ausgeführt, ist provisorisch davon auszugehen, dass die AMAG auf den Märkten für die **Erbringung von Serviceleistungen** und für den **Verkauf von Ersatzteilen** möglicherweise über eine **marktbeherrschende Stellung** verfügt (vgl. oben, Rz 14 f.).

22. Gemäss der Generalklausel von Art. 7 Abs. 1 KG verhalten sich marktbeherrschende Unternehmen unzulässig, wenn sie durch den **Missbrauch ihrer Stellung** auf dem Markt andere Unternehmen in der Aufnahme oder Ausübung des Wettbewerbs behindern oder die Marktgegenseite benachteiligen. Es kann zwischen einem sog. Behinderungsmissbrauch und einem sog. Benachteiligungs- bzw. Ausbeutungsmissbrauch unterschieden werden.¹⁵

23. Ein **Behinderungsmissbrauch** liegt vor, wenn andere Unternehmen (in der Regel aktuelle oder potenzielle Konkurrenten; aber auch andere Marktteilnehmer) in der Aufnahme oder Ausübung des Wettbewerbs behindert werden.¹⁶

24. Demgegenüber wird bei einem **Benachteiligungs- bzw. Ausbeutungsmissbrauch** die Marktgegenseite, das heisst die Lieferanten oder Abnehmer des marktbeherrschenden Unternehmens, benachteiligt, indem ihnen ausbeuterische Geschäftsbedingungen oder Preise aufgezwungen werden.

¹⁴ Vgl. insbesondere die Ausführungen der WEKO in Zusammenhang mit der Beurteilung des aktuellen Wettbewerbs im Fall *BMW*: RPW 2012/3, 571 ff, Rz 249 ff.

¹⁵ RPW 2010/1, 166 Rz 322, *Preispolitik Swisscom ADSL*; vgl. auch BGE 139 I 72, E. 10.1.1 (= RPW 2013/1, 130 f. E. 10.1.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

¹⁶ BGE 139 I 72, E. 10.1.1. (= RPW 2013/1, 130 f. E. 10.1.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*, m.w.H.; vgl. auch Botschaft KG 1995, BBI 1995 468, 569.

25. In Art. 7 Abs. 2 KG hat der Gesetzgeber eine nicht abschliessende Liste von Verhaltensweisen aufgestellt, die das Verbot von Art. 7 Abs. 1 KG veranschaulichen bzw. konkretisieren soll.¹⁷

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

27. In Bezug auf die **Märkte für den Vertrieb von Neufahrzeugen** ist davon auszugehen, dass die AMAG nicht über eine marktbeherrschende Stellung verfügt. Folglich bestehen **keine Anhaltspunkte für missbräuchliche Verhaltensweisen** im Sinne von Art. 7 KG auf diesen Märkten.

28. In Bezug auf die **Märkte für Serviceleistungen und den Vertrieb von Ersatzteilen**, ist für die Zwecke der vorliegenden Vorabklärung provisorisch davon auszugehen, dass die AMAG auf diesen Märkten möglicherweise über eine marktbeherrschende Stellung verfügt. Mit ihrem Rabatt- und Bonussystem im Bereich *After-sales* setzt die AMAG ihren Abnehmern Anreiz, Ersatzteile in sämtlichen Sortimentsgruppen bei der AMAG zu beziehen. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sie damit möglicherweise eine **missbräuchliche Einschränkung des Absatzes** im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. e KG und/oder eine **missbräuchliche Koppelung der Abnahme von** Leistungen im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. f KG vornimmt.¹⁸

C.3 Ergebnisse und Anregungen

29. Es bestehen **Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG und Art. 7 KG**, die zur Eröffnung einer Untersuchung gemäss Art. 27 KG führen können. Um die fraglichen Wettbewerbsbeschränkungen zu beseitigen bzw. zu verhindern, regt das Sekretariat gegenüber der AMAG im Sinne von Art. 26 Abs. 2 KG folgende Massnahmen an:

- **Vertriebsnetzplanung:** Die AMAG informiert ihre Handelspartner frühzeitig, transparent und vollständig über die Umstrukturierung des Vertriebsnetzes und die daraus folgenden Konsequenzen für die einzelnen Handelspartner.
- **Zulassung von reinen Servicepartnern:** Die AMAG informiert ihre bisherigen Handelspartner darüber, dass es nach wie vor möglich ist, als reiner Servicepartner für die AMAG tätig zu sein (Art. 16 Bst. a KFZ-Bek). Sie informiert sämtliche Händler und Werkstätten, denen der bisherige Händler- bzw. Servicepartnervertrag gekündigt wurde, über die Kriterien, die sie erfüllen müssen, um einen neuen Servicepartnervertrag abzuschliessen und als zugelassene Werkstatt ins Werkstattnetz der AMAG aufgenommen zu werden (Rz 22 ff. der Erläuterungen zur KFZ-Bek). Die AMAG begründet schriftlich, aus welchen Gründen sie eine Werkstatt, welche die Kriterien erfüllt, nicht zu ihrem Werkstattnetz zulässt.
- **Mehrmarkenvertrieb:** Die AMAG informiert sämtliche bestehenden und künftigen Handelspartner darüber, dass sie frei sind, Neufahrzeuge oder Ersatzteile konkurrierender KFZ-Anbieter zu verkaufen bzw. Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für Neufahrzeuge konkurrierender Anbieter zu erbringen (Art. 18 KFZ-Bek und Rz 43 ff. Erläuterungen zur KFZ-Bek).

¹⁷ Vgl. RPW 2012/3, 467 Rz 71, *Erdgas Zentralschweiz AG*; Botschaft KG 1995, BBI 1995 468, 570.

¹⁸ Vgl. RPW 2014/4, 688, Rz 130 ff., *Preispolitik und andere Verhaltensweisen der SDA*; Evaluation der Europäischen Kommission zur KFZ-GVO von 2008, S. 9 f., abrufbar unter: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/2/2008/DE/2-2008-1946-DE-1-1.Pdf>.

- **Preisgestaltung und Geschäftsbedingungen bezüglich Vertrieb von Neufahrzeugen:** Das Sekretariat hat zur Kenntnis genommen, dass die AMAG mit Wirkung per 1. Januar 2018 die Geschäftsbereiche AMAG Import und AMAG Retail in getrennten juristischen Personen führt. Um eine missbräuchliche Benachteiligung der Handelspartner zu vermeiden, sind zusätzlich folgende Massnahmen zu treffen:

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

Aktionen und margenreduzierte Modelle: Die AMAG Retail Betriebe bieten keine Aktionen und margenreduzierte Modelle mehr an, die aufgrund einer möglichen Quersubventionierung durch AMAG Import nur von den AMAG Retail Betrieben betriebswirtschaftlich sinnvoll angeboten werden können.

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

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

- **Beschränkung des Bezugs von Ersatzteilen:** Die AMAG informiert ihre Handelspartner, dass sie frei sind, Originalersatzteile und -ausrüstungen oder qualitativ gleichwertige Ersatzteile von einem Anbieter ihrer Wahl zu beziehen und diese Teile im Rahmen der Erbringung von Serviceleistungen zu verwenden. Die AMAG passt ihr Rabatt- und Bonussystem im Bereich *After-sales* so an, dass es ihren Abnehmern keinen Anreiz gibt, Ersatzteile in sämtlichen Sortimentsgruppen bei der AMAG zu beziehen.
- **Kundendaten, Berichterstattung und Informationssystem:** Die AMAG stellt sicher, dass die von ihren Handelspartnern verlangten Angaben zur Finanz- und Ertragssituation ausschliesslich intern verwendet werden und diese Angaben nicht der AMAG Retail oder anderen Handelspartnern weitergegeben oder zugänglich gemacht werden. Die AMAG trägt die Verantwortung für eine falsche Zuteilung von Kundendaten und hat den hierdurch benachteiligten Handelspartnern eine angemessene Entschädigung zu bezahlen.

30. Sofern die AMAG diese Massnahmen umsetzt, verzichten die Wettbewerbsbehörden vorläufig aus Gründen der Verhältnismässigkeit auf die Eröffnung einer Untersuchung nach Art. 27 KG. Da die Vorabklärung Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen ergeben hat, geht ein Teil der Verfahrenskosten zu Lasten der AMAG.