



School of Management and Law

Marktabgrenzung im Kfz-Gewerbe: Spot- oder Systemmarkt?

Eine rechtlich-empirische Untersu- chung

Gutachten des Zentrums für Wettbewerbs- und Handelsrecht

Zuhanden des Auto Gewerbe Verbandes Schweiz (AGVS)
Wölflistrasse 5
3000 Bern 22

Vorabdruck vom 20. März 2019

Gutachter

Prof. Dr. iur. Patrick L. Krauskopf

PD Dr. rer. pol. Christian Müller

Projektmitarbeitende

Sarah Umbricht, M.A. HSG

Veronika Wissa, cand. BSc. Eng.

Executive Summary (deutsch)

Müssen Hersteller/Importeure den Garagisten Zugang zum Werkstattnetz gewähren, sofern Letztere die Standards erfüllen? Oder sind die Hersteller/Importeure in der Wahl der Vertrags-Werkstätten frei? Im Kartellrecht ist zur Beantwortung dieser Frage die sog. Marktabgrenzung zentral: Wenn es einen markenspezifischen After-Sales-Markt gibt, so ist der Hersteller/Importeur gegenüber dem Garagisten marktbeherrschend und kann diesem die After-Sales-Dienstleistungen nicht grundlos verweigern. Die ZHAW stützt mit einer empirischen Studie die Auffassung der Wettbewerbsbehörden der Schweiz und in der EU sowie der Gerichte in Deutschland, wonach im Kfz-Gewerbe folgende separate «Spotmärkte» bestehen: «Sales» (Handel), «After-Sales» (Wartung und Garantie) und «Ersatzteile». Die abweichende Auffassung einzelner Schweizer Zivilgerichte, welche von einem «Systemmarkt» ausgehen, wonach Sales, After-Sales und Ersatzteilhandel untrennbare Elemente eines umfassenden Marktes darstellen, findet empirisch keine Stütze.

Kartellrechtliche Beurteilung von Händler- und Werkstattverträgen: Bisherige empirische Befunde. Die ZHAW als führende Forschungsinstitution in Bereich «Wettbewerbsrecht & -ökonomie» hat in den letzten 10 Jahren folgende Befunde zum Kfz-Gewerbe empirisch nachgewiesen:

- **Die wettbewerbsfördernde Wirkung der Kfz-Bekanntmachung.** Die Kfz-Bekanntmachung der Wettbewerbskommission (WEKO) hat sich nachweislich wettbewerbsfördernd auf die Kfz-Branche der Schweiz ausgewirkt:
 - Die Untersuchung der Preisentwicklung im Kfz-Gewerbe (Gutachten 2015) ergab, dass durch die Kfz-Bekanntmachung ein Wohlfahrtsgewinn von bis zu CHF 319 Mio. erreicht wurde.
 - Die Einführung der Kfz-Bekanntmachung führte zu einer Verstärkung der Konkurrenz unter den Händlern. Der Anteil des Mehrmarkenvertriebs stabilisierte sich auf einem Niveau von ungefähr 35%. Dabei agieren Mehrmarkenunternehmen effizienter als Einmarkenunternehmen (Gutachten 2013).
- **Die Abhängigkeit der Garagisten.** Die Marktstruktur begünstigt eine kartellrechtlich relevante Abhängigkeit der Händler und Werkstätten von Herstellern/Importeuren. Dies zeigen namentlich die Händler- und Werkstattverträge, welche stark einseitig zugunsten der Importeure ausgestaltet sind. Diese Verträge weisen Klauseln auf, welche einen Marktmachtmissbrauch i.S.v. Art. 7 KG darstellen könnten (Gutachten 2015).
- **Kartellrechtlich problematische Kundendaten-Klauseln zu Lasten der Garagisten.** Die in Verträgen zwischen Händler/Werkstatt und Importeur enthaltenen «Kundendaten»-Klauseln können sich als Abreden (Art. 5 KG) sowie als Marktmachtmissbrauch (Art. 7 KG) herausstellen und daher einen Anspruch des Händlers bzw. der Werkstätte auf signifikante Ausgleichszahlungen begründen (Gutachten 2016).

- **Ungenügender Schutz der Investitionen von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten.** Die Vorgaben von Importeuren (Standards, Richtlinien) veranlassen Kfz-Händler und -Werkstätten regelmässig zu Investitionen, welche mit den bestehenden Verträgen in der Regel ungenügend geschützt sind. Daher könnten die herstellerseitigen Vorgaben als «unangemessene Geschäftsbedingungen» (Art. 7 Abs. 2 lit. c KG) qualifiziert werden (Gutachten 2017).

Kartellrechtliche Bedeutung eines eigenständigen «After-Sales»-Marktes. Wenn es einen markenspezifischen After-Sales-Markt gibt, so ist der Hersteller/Importeur gegenüber dem Garagisten marktbeherrschend (Art. 4 Abs. 2 KG) und kann diesem die After-Sales-Dienstleistungen nicht grundlos verweigern (Art. 7 KG). Dieser Ansatz setzt im Kfz-Gewerbe Spotmärkte, d.h. unterschiedliche Märkte (Sales, After-Sales, Ersatzteile) voraus. Wird demgegenüber von einem umfassenden «Systemmarkt» ausgegangen, so bleibt kein Platz für eine separate Beurteilung des After-Sales-Marktes.

- Bei einem Systemmarkt sind die Herstellung und der Vertrieb eines Produkts (im Kfz-Gewerbe: Fahrzeug) inklusive der vor- und nachgelagerten Leistungen (im Kfz-Gewerbe: After-Sales und Ersatzteile) aus Sicht der Marktgegenseite komplementäre Elemente eines einzigen Leistungsbündels.
- Bei einem Spotmarkt handelt es sich beim Fahrzeugmarkt (Sales), bei (markenspezifischen) Märkten für Werkstatteleistungen (After-Sales) und bei weiteren komplementären Gütern um eigenständige Märkte. Die Entscheidungen werden für alle Leistungen getrennt getroffen.

Rechtlich-empirische Untersuchung: Spotmärkte vs. Systemmarkt. Das vorliegende Gutachten analysiert (i) die Praxis der Behörden und Gerichte («Rechtliche Rahmenbedingungen») und (ii) überprüft diese durch eine breit angelegte ökonomisch-empirische Studie, welche aus zwei Befragungen besteht, nämlich bei Garagisten (Markenhändler und freie Garagisten) sowie bei Konsumenten («Ökonomische Rahmenbedingungen»). Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass eine Vermutung gegen einen Systemmarkt besteht. Soll die Vermutung widerlegt werden, so ist dies von der bestreitenden Partei zu beweisen (Art. 8 ZGB).

- **1. Rechtlicher Befund: Spotmärkte als beständige EU-Praxis.** (i) Die EU-Gesetzgebung (Kfz-GVO) geht von einer engen Marktabgrenzung aus, mit den separaten Märkten «Sales», «After-Sales» und «Ersatzteile». (ii) Die EU-Wettbewerbsbehörden gehen ebenfalls von engen Märkten aus. Die After-Sales-Märkte werden zudem noch weiter unterteilt, z.B. in markenspezifische Märkte. (iii) Die Gerichte in der EU nehmen in Übereinstimmung mit den Behörden enge Märkte an und gehen unmissverständlich von einem separaten Markt für Werkstatteleistungen aus.
- **2. Rechtlicher Befund: Spotmärkte als beständige WEKO-Praxis.** (i) Die branchenspezifische Kfz-Bekanntmachung (2015) geht von engen, d.h. separaten Märkten für «Sales», «After-Sales» und «Ersatzteile», aus. (ii) Die Schweizerischen Wettbewerbsbehörde WEKO bestätigt in ihrer jüngsten Praxis ebenfalls enge Märkte, namentlich einen markenspezifischen After-Sales-Markt.
- **3. Rechtlicher Befund: Diffuse Schweizer Gerichtspraxis.** Die Rechtsprechung der Gerichte ist uneinheitlich. Kantonale Gerichte scheinen teilweise der WEKO folgen zu

wollen, andere gehen von einem Systemmarkt aus. Verweise auf empirisch-ökonomische Entscheidungsgrundlagen finden sich indes in der abweichenden Gerichtspraxis nicht.

- **1. Ökonomischer Befund: Keine empirischen Hinweise auf einen Systemmarkt.** (i) Die Umfragen bei Garagisten und Konsumenten haben ergeben, dass unterschiedliche Präferenzmuster für gleiche Produkte vorliegen und daher unterschiedliche Entscheidungen getroffen werden. (ii) Bei unterschiedlichen Präferenzmustern müssen Schweizer Gerichte einen Systemmarkt (Art. 8 ZGB) ablehnen.
- **2. Ökonomischer Befund: Empirische Hinweise für einen markenspezifischen After-Sales-Markt.** Die Märkte für Garantieleistungen und Ersatzteile lassen sich als «Markenmarkt» abgrenzen, da (i) es keine markenübergreifenden substituierbaren Güter für die Garantieleistungen gibt und (ii) der Konsum der Garantieleistungen eine vom Kauf des Fahrzeuges getrennte Entscheidung des Konsumenten darstellt.

Résumé exécutif (français)

Les constructeurs / importateurs doivent-ils accorder aux garagistes l'accès au réseau d'ateliers si ces derniers satisfont aux normes imposées ? Ou les constructeurs / importateurs sont-ils libres dans le choix des ateliers sous contrat ? La « définition du marché » joue un rôle central pour répondre à cette question dans le cadre du droit des cartels : s'il existe un marché de l'après-vente spécifique à la marque, le constructeur / l'importateur occupe une position de domination du marché vis-à-vis du garagiste et ne peut pas lui refuser les prestations d'après-vente sans motif. Avec une étude empirique, la ZHAW soutient l'avis des autorités de la concurrence suisses et européennes et les tribunaux allemands qui estiment qu'on a les « marchés spots » séparés suivants dans la branche automobile : « vente » (commerce), « après-vente » (maintenance et garantie) et « pièces détachées ». Aucun élément empirique ne vient étayer la position divergente de certains tribunaux civils suisses qui partent du principe d'un « marché-système » où la vente, l'après-vente et le commerce de pièces détachées sont des éléments indissociables d'un marché global.

Évaluation des contrats de concessionnaire et d'atelier du point de vue du droit des cartels: constatations empiriques actuelles. En sa qualité d'institution de recherche de premier plan dans le domaine « Droit et économie de la concurrence », la ZHAW a prouvé empiriquement les constatations suivantes concernant la branche automobile au cours de ces dix dernières années :

- **L'effet favorable à la concurrence de la Comauto.** Il a été prouvé que la Comauto de la Commission de la concurrence (COMCO) avait favorisé la concurrence dans la branche automobile suisse :
 - Il est ressorti de l'étude de l'évolution des prix dans la branche automobile (analyse de 2015) que la Comauto avait entraîné un gain de prospérité maximal de CHF 319 millions.
 - L'introduction de la Comauto a provoqué un renforcement de la concurrence entre les revendeurs. La part de la distribution multimarques s'est stabilisée à un niveau approximatif de 35 %. Dans ce contexte, les entreprises multimarques agissent plus efficacement que les entreprises ne distribuant qu'une seule marque (analyse de 2013).
- **La dépendance des garagistes.** La structure du marché favorise une dépendance des concessionnaires et ateliers par rapport aux constructeurs / importateurs qui est pertinente en termes de droit des cartels. C'est ce que montrent les contrats de concessionnaire et d'atelier qui sont conçus unilatéralement dans l'intérêt prépondérant des importateurs. Ces contrats présentent des clauses pouvant représenter un abus d'un pouvoir de marché au sens de l'art. 7 LCart (analyse de 2015).
- **Clauses relatives aux données des clients problématiques en termes de droit des cartels au détriment des garagistes.** Les clauses relatives aux « données des clients » contenues dans les contrats conclus entre les concessionnaires / ateliers et les importateurs peuvent s'avérer des accords (art. 5 LCart) et des pratiques illicites d'entreprises

ayant une position dominante (art. 7 LCart) et justifier le droit du concessionnaire ou de l'atelier au paiement de compensations significatives (analyse de 2016).

- **Protection insuffisante des investissements des concessionnaires et ateliers automobiles.** Du fait des prescriptions des importateurs (normes, directives), les concessionnaires et ateliers automobiles doivent effectuer régulièrement des investissements qui ne sont en règle générale pas suffisamment protégés par les contrats existants. Par conséquent, les prescriptions des importateurs pourraient être qualifiées de « conditions commerciales inéquitables » (art. 7 al. 2 let. c LCart) (analyse de 2017).

Importance d'un marché « après-vente » indépendant sur le plan du droit des cartels.

S'il existe un marché de l'après-vente spécifique à la marque, le constructeur / l'importateur occupe une position de domination du marché vis-à-vis du garagiste (art. 4 al. 2 LCart) et ne peut pas lui refuser les prestations d'après-vente sans motif (art. 7 LCart). Cette approche présuppose des marchés spots, à savoir différents marchés (vente, après-vente, pièces détachées), dans la branche automobile. A contrario partir du principe qu'on a un « marché-système » global ne laisse aucune place pour une évaluation séparée du marché de l'après-vente.

- Dans un marché-système, la fabrication et la distribution d'un produit (dans la branche automobile : le véhicule) et toutes les prestations en amont et en aval (dans la branche automobile : après-vente et pièces détachées) sont des éléments complémentaires d'un seul et même ensemble de services pour l'autre Partie.
- Dans le cas d'un marché spot, on a le marché automobile (vente), les marchés (spécifiques aux marques) des prestations d'atelier (après-vente) et les autres biens complémentaires autour des marchés autonomes. Les décisions sont prises séparément pour toutes les prestations.

Examen empirique et juridique : comparaison des marchés spots et du marché-système. La présente analyse étudie (i) la pratique des autorités et tribunaux (« Conditions-cadres juridiques ») et (ii) les examine par une étude empirique et économique à vaste échelle reposant sur deux enquêtes réalisées auprès de garagistes (concessionnaires et garagistes indépendants) et de consommateurs (« Conditions-cadres économiques »). Les résultats montrent clairement qu'on a une présomption contre un marché-système. En cas de réfutation de la présomption, le fardeau de la preuve incombe à la Partie qui conteste (art. 8 Code civil).

- **1. Constatation juridique : des marchés spots comme jurisprudence constante de l'UE.** (i) La législation de l'UE (REC automobile) se base sur une définition étroite du marché avec des marchés « vente », « après-vente » et « pièces détachées » séparés. (ii) Les autorités de la concurrence de l'UE partent également du principe que l'on a des marchés étroits. Les marchés de l'après-vente sont par ailleurs encore subdivisés par exemple en marchés spécifiques aux marques. (iii) Conformément aux autorités, les tribunaux de l'UE se basent sur l'hypothèse qu'on est en présence de marchés étroits et présupposent sans équivoque qu'on a un marché séparé pour les prestations d'atelier.
- **2. Constatation juridique : des marchés spots comme jurisprudence constante de la COMCO.** (i) La Comauto spécifique à la branche (2015) repose sur des marchés étroits, au sens de séparés, pour « vente », « après-vente » et « pièces détachées ». (ii)

Dans sa jurisprudence récente, la Commission de la concurrence suisse COMCO confirme également l'existence de marchés étroits et notamment d'un marché de l'après-vente spécifique aux marques.

- **3. Constatation juridique : une jurisprudence confuse au niveau des tribunaux suisses.** La jurisprudence des tribunaux est hétérogène. Les tribunaux cantonaux semblent vouloir suivre en partie la COMCO tandis que d'autres partent du principe d'un marché-système. On ne trouve par ailleurs pas de renvois à des bases décisionnelles empiriques et économiques dans la jurisprudence divergente des tribunaux.
- **1. Constatation économique : pas d'indication empirique d'un marché-système.** (i) Il ressort des enquêtes réalisées auprès des garagistes et des consommateurs qu'on a différents modèles de préférences pour les mêmes produits entraînant par conséquent différentes prises de décisions. (ii) Face à des modèles de préférences différents, les tribunaux suisses doivent rejeter un marché-système (art. 8 Code civil).
- **2. Constatation économique : indications empiriques d'un marché de l'après-vente spécifique aux marques.** Les marchés des prestations de garantie et des pièces détachées peuvent être définis comme des « marchés de marque » car (i) il n'existe pas de biens substituables pour l'ensemble des marques pour les prestations de garantie et (ii) car la consommation des prestations de garantie représente une décision du consommateur séparée de l'achat du véhicule.

Executive Summary (italiano)

La casa costruttrice e l'importatore sono tenuti a garantire l'accesso alla rete di officine al garagista, se quest'ultimo soddisfa gli standard? Oppure sono liberi nella scelta delle officine contrattuali? Nella legislazione sui cartelli, per rispondere a queste domande è determinante la cosiddetta definizione del mercato: quando esiste un mercato post-vendita specifico della marca, la casa costruttrice e l'importatore hanno una posizione dominante sul mercato nei confronti del garagista e quindi non possono rifiutargli senza motivo i servizi post-vendita. Con uno studio empirico, la ZHAW supporta l'opinione delle autorità della concorrenza svizzere ed europee così come dei tribunali tedeschi, secondo cui nel settore dell'automobile esistono i seguenti «mercati spot» separati: «vendita» (compravendita di auto), «post-vendita» (manutenzione e garanzia) e «pezzi di ricambio». L'opinione contrastante di singoli tribunali civili svizzeri, che partono dal presupposto che esista un «mercato di sistema» in cui vendita, post-vendita e pezzi di ricambio sono gli elementi inseparabili di un unico mercato, non trova nessun sostegno dal punto di vista empirico.

Valutazione in materia di diritto sui cartelli dei contratti di concessione e d'officina: precedenti pareri empirici. Nella sua veste di istituzione leader nella ricerca nel settore «economia e diritto della concorrenza», negli ultimi 10 anni la ZHAW ha dimostrato empiricamente i seguenti pareri relativi al settore dell'automobile:

- **Gli effetti della Comunicazione Automobili sul mercato della concorrenza.** È stato dimostrato che la Comunicazione nel settore del commercio di autoveicoli (Comunicazione Automobili) della Commissione della concorrenza (COMCO) ha incentivato la competitività nel ramo svizzero dell'automobile:
 - dalla ricerca sull'evoluzione dei prezzi nel ramo dell'automobile (perizia del 2015) è emerso che con la Comunicazione Automobili è stato ottenuto un guadagno in termini di benessere fino a 319 milioni di franchi.
 - L'introduzione della Comunicazione Autoveicoli ha prodotto un aumento della concorrenza tra le concessionarie. La quota del mercato multimarca si è stabilizzata intorno al 35% circa. Inoltre, le concessionarie multimarca agiscono con più efficienza rispetto a quelle monomarca (perizia del 2013).
- **La dipendenza dei garagisti.** La struttura del mercato favorisce una dipendenza delle concessionarie e delle autofficine dalle case costruttrici/importatori rilevante sotto il profilo del diritto sui cartelli. Lo dimostrano soprattutto i contratti di concessione e d'officina, che sono strutturati in modo parziale nettamente a favore degli importatori. Questi contratti contengono clausole che potrebbero rappresentare un abuso del potere di mercato ai sensi dell'art. 7 LCart (perizia del 2015).
- **Clausole sui dati dei clienti problematiche in materia di diritto sui cartelli a sfavore dei garagisti.** Le clausole sui «dati dei clienti» contenute nei contratti stipulati tra le concessionarie/autofficine e gli importatori possono configurarsi come accordi illeciti (art. 5 LCart) o come abuso del potere di mercato (art. 7 LCart) e quindi motivare un diritto della

concessionaria o dell'autofficina a significative indennità compensative (perizia del 2016).

- **Insufficiente tutela degli investimenti effettuati dalle concessionarie e dalle autofficine.** Le direttive degli importatori (standard, norme) pretendono regolarmente dalle concessionarie e dalle autofficine degli investimenti che non sono sufficientemente tutelati nei contratti esistenti. Di conseguenza, le direttive delle case costruttrici possono essere qualificate come «condizioni commerciali inadeguate» (art. 7 cpv. 2 lett. c LCart) (perizia del 2017).

Importanza in materia di diritto sui cartelli di un mercato «post-vendita» autonomo.

Quando esiste un mercato post-vendita specifico della marca, la casa costruttrice e l'importatore hanno una posizione dominante sul mercato nei confronti del garagista (art. 4 cpv. 2 LCart) e quindi non possono rifiutargli senza un motivo i servizi post-vendita (art. 7 LCart). Questo approccio presuppone la presenza nel ramo dell'automobile di mercati spot, cioè mercati differenti (vendita, post-vendita, pezzi di ricambio). Se si presuppone invece la presenza di un unico «mercato di sistema», non rimane più spazio per una valutazione separata del mercato post-vendita.

- In un mercato di sistema, dal punto di vista del partner commerciale la produzione e la vendita di un prodotto (nel ramo dell'automobile: veicolo), inclusi i servizi situati a monte e a valle (nel ramo dell'automobile: post-vendita e pezzi di ricambio) sono elementi complementari di un unico pacchetto di servizi.
- In un mercato spot, il mercato automobilistico (vendite), i mercati (specifici di marca) per i servizi d'officina (post-vendita) e per ulteriori prodotti complementari sono tutti considerati mercati indipendenti. Le decisioni vengono prese separatamente per tutti i servizi.

Analisi giuridico-empirica: mercati spot vs. mercato di sistema. La presente perizia analizza (i) la prassi delle autorità e dei tribunali («condizioni giuridiche di massima») e (ii) verifica questa prassi attraverso uno studio economico-empirico su larga scala che si basa su due sondaggi, uno svolto presso i garagisti (concessionarie di marca e autofficine indipendenti) e uno presso i consumatori («condizioni economiche di massima»). I risultati dimostrano inequivocabilmente che le supposizioni contrastano con un mercato di sistema. Nel caso in cui queste supposizioni dovessero essere confutate, l'onere della prova è a carico di chi vuol dedurre il suo diritto da una circostanza di fatto da lui asserita (art. 8 CC).

- **1° parere giuridico: mercati spot come prassi UE consolidata.** (i) La legislazione UE (REG veicoli leggeri) presuppone una definizione ristretta del mercato, con mercati separati «vendita», «post-vendita» e «pezzi di ricambio». (ii) Anche le autorità della concorrenza UE presuppongono la presenza di mercati ristretti. I mercati post-vendita vengono inoltre ulteriormente suddivisi, ad es. in mercati specifici per marca. (iii) I tribunali UE ritengono, d'accordo con le autorità, che esistano mercati ristretti e presuppongono in modo inequivocabile la presenza di un mercato separato per i servizi d'officina.
- **2° parere giuridico: mercati spot come prassi COMCO consolidata.** (i) La Comunicazione sul commercio di autoveicoli specifica del settore (2015) presuppone la presenza di mercati ristretti, cioè separati per «vendita», «post-vendita» e «pezzi di ricambio». (ii) Nella sua prassi più recente, l'autorità svizzera della concorrenza COMCO

conferma l'esistenza di mercati ristretti, segnatamente un mercato post-vendita specifico per marca.

- **3° parere giuridico: prassi giudiziaria diffusa in Svizzera.** La giurisprudenza dei tribunali non è univoca. I tribunali cantonali sembrano in parte seguire la COMCO, altri invece partono dal presupposto che esista un unico mercato di sistema. Tuttavia, nella giurisprudenza divergente non si trovano rimandi a basi decisionali empirico-economiche.
- **1° parere economico: nessuna indicazione empirica della presenza di un mercato di sistema.** (i) Dai sondaggi effettuati presso i garagisti e i consumatori è emerso che esistono diversi modelli preferenziali per gli stessi prodotti e che quindi vengono prese decisioni differenti. (ii) In presenza di diversi modelli preferenziali, i tribunali svizzeri devono respingere l'idea di un mercato di sistema (art. 8 CC).
- **2° parere economico: indicazioni empiriche su un mercato post-vendita specifico per marca.** I mercati per i servizi in garanzia e i pezzi di ricambio possono essere circoscritti a «mercato di marca», dal momento che (i) per i servizi in garanzia non esistono merci sostituibili valide per tutte le marche e che (ii) il consumo dei servizi in garanzia rappresenta una decisione del consumatore che viene presa separatamente dall'acquisto del veicolo.

Inhaltsverzeichnis

EXECUTIVE SUMMARY (DEUTSCH)	II
RÉSUMÉ EXÉCUTIF (FRANÇAIS)	V
EXECUTIVE SUMMARY (ITALIANO)	VIII
INHALTSVERZEICHNIS	XI
LITERATURVERZEICHNIS	XIV
MATERIALIENVERZEICHNIS	XVI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XVII
I. AUSGANGSLAGE	1
II. AUFTRAG	3
III. ERGEBNISSE	4
A. Rechtliche Ergebnisse	4
B. Ökonomische Ergebnisse	4
IV. MATERIALIEN	6
V. METHODISCHES VORGEHEN	7
VI. MARKTSTRUKTUR	8
A. Herstellung und Import	8
B. Primärmarkt: Handel («Sales»)	10

C. Sekundärmarkt: Werkstatt («After-Sales»)	11
D. Komplementärmarkt	12
VII. RECHTLICHE ERWÄGUNGEN	14
A. Rechtliche Grundlagen der Marktabgrenzung	14
1. Schweizer Wettbewerbsrecht	14
2. Europäisches Wettbewerbsrecht	15
3. Hersteller/Importeure und die Marktgegenseite	16
B. Marktabgrenzung im Kfz-Gewerbe	17
1. Rechtslage in der Schweiz	17
a) Branchenspezifische Rechtsgrundlage	17
b) Praxis der Wettbewerbsbehörden	19
c) Praxis der Gerichte	20
d) Zwischenfazit	23
2. Rechtslage in der EU	23
a) Branchenspezifische Rechtsgrundlagen	23
b) Praxis der Wettbewerbsbehörden	25
c) Praxis der Gerichte	27
d) Zwischenfazit	30
C. Fazit	30
VIII. ÖKONOMISCHE ERWÄGUNGEN	32
A. Ökonomische Grundlagen der Marktabgrenzung	32
1. Ökonomisches Fundament im Kartellgesetz	32
2. Fahrzeugmarkt	32
3. Komplementäre Produkte	33
4. «Systemmarkt», «Spotmarkt» und «Markenmarkt»	34
a) Szenarien	34
b) Analyse der Szenarien	35
5. Implikationen	40
6. Forschungsfragen	41
B. Empirische Analysen	42
1. Forschungsziel	42
2. «Systemmarkt» versus «Spotmarkt»	42

3.	Untersuchungsmethode	42
4.	Umfragedesign	43
a)	Befragung von Garagisten	43
b)	Befragung der Fahrzeugkäufer	44
5.	Ergebnisse	44
a)	Garagistenbefragung	44
b)	Konsumentenbefragung	49
6.	Interpretation	52
a)	«Systemmarkt» versus «Spotmarkt»	52
b)	«Spotmarkt» versus «Markenmarkt»	53
C.	Fazit	55
IX.	ANHANG	57
A.	Stratifizierung der elektronischen Umfrage	57
B.	Dokumentation der Fragebögen	58
1.	Fragebogen (deutsch)	58
2.	Fragebogen (französisch)	64
3.	Fragebogen (italienisch)	70
4.	Umfrage unter Fahrzeugkäufern	77

Literaturverzeichnis

AMSTUTZ MARC / REINERT MANI (Hrsg.), Basler Kommentar Kartellgesetz, Basel 2010 (zit.: BSK KG-BEARBEITER, Artikel, Randziffer).

BORER JÜRIG, Wettbewerbsrecht I, Schweizerisches Kartellgesetz (KG), 3. Auflage, Zürich 2011 (zit.: BORER JÜRIG, OFK Wettbewerbsrecht, 2011, Artikel, Randziffer).

DIETRICH MARCEL/SAURER MARKUS, Ist eine Marke ein Markt? Marktabgrenzung bei selektiven Vertriebssystemen, sic! 2001, S. 593-612.

HEINEMANN ANDREAS/KELLERHALS ANDREAS, Wettbewerbsrecht in a nutshell, 2. Auflage, Zürich/St. Gallen, 2018 (zit.: HEINEMANN/KELLERHALS, Wettbewerbsrecht).

HEIZMANN RETO A., Der Begriff des marktbeherrschenden Unternehmens im Sinne von Art. Abs. 2 KG i.V.m. Art. 7 KG, Diss. Zürich, Zürich 2005 (zit. HEIZMANN, marktbeherrschende Unternehmen, Randziffer).

HILTY RETO M., JAEGER THOMAS (Hrsg.), Europäisches Immaterialgüterrecht: Funktionen und Perspektiven, MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law, Band 26, Heidelberg u.a., Springer-Verlag, 2018 (zit. HILTY/JAEGER).

KRAUSKOPF PATRICK L./KAUFMANN OLIVER, Verträge im Kraftfahrzeugsektor, Musterverträge für die Kfz-Branche, Wettbewerbskonforme Händler- und Werkstattverträge: Analyse und Kommentierung, Gutachten der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), Zentrum für Wettbewerbs- und Handelsrecht (ZWH), Vorabdruck vom 19. März 2015, Zürich 2015 (zit. KRAUSKOPF/KAUFMANN).

KRAUSKOPF PATRICK L./MÜLLER CHRISTIAN, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten, Rechtliche und ökonomisch-empirische Rahmenbedingungen für das Kfz-Gewerbe, Gutachten der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), Zentrum für Wettbewerbs- und Handelsrecht (ZWH), Vorabdruck vom 12. Dezember 2017, Zürich 2017 (zit. KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017).

KRAUSKOPF PATRICK L./MÜLLER CHRISTIAN, Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe (Berichtsjahre 2011 – 2014), Rechtliche und ökonomische Analyse der Kfz-Bekanntmachung (2011 – 2014), Gutachten der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), Zentrum für Wettbewerbs- und Handelsrecht (ZWH), Vorabdruck vom 17. November 2014, Zürich 2014 (zit. KRAUSKOPF/MÜLLER, Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe 2014).

KRAUSKOPF PATRICK L./MÜLLER CHRISTIAN/LEU THOMAS, Effizienzanalyse Mehrmarken- vs. Einmarkenvertrieb, Gutachten vom 2. Dezember 2013 der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), Zentrum für Wettbewerbs- und Handelsrecht (ZWH), Zürich 2013 (zit. KRAUSKOPF/MÜLLER, Effizienzanalyse).

KRUGMAN PAUL /OBSTFELD MAURICE, Internationale Wirtschaft. 7. Auflage. München: Pearson, 2006 (zit. KRUGMAN /OBSTFELD).

LÄUFFER CARLA, Kartellrechtliche Probleme beim Vertrieb von Automobilen aus Händlersicht, vor dem Hintergrund der Kfz-GVO 2002 sowie der Kfz-Bekanntmachung 2002, Diss. Zürich, Zürich 2006.

ROBINSON JOAN, The Economics of imperfect competition, Macmillan, London 1933 (zit. ROBINSON).

SCHÜEPP MICHAEL, Der Automobilvertrieb im europäischen und im schweizerischen Kartellrecht, Zürich / Basel / Genf 2011.

WILCOXON FRANK, Individual comparisons by ranking methods, Biometrics Bulletin. 1 (6): 80–83, 1945.

ZÄCH ROGER, Schweizerisches Kartellrecht, Bern 2005.

Materialienverzeichnis

Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft vom 9. Dezember 1997, C 372/5 (zit.: Marktabgrenzungsbekanntmachung)

Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeugsektor (KFZ-Bekanntmachung, KFZ-Bek) vom 29. Juni 2015, BBI 2015 6048 (zit.: Kfz-Bekanntmachung (2015))

Bericht über die Funktionsweise der Verordnung (EG) Nr. 1475/95 über die Anwendung von Artikel 85 Abs. 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge, 15.11.2000, KOM (2000) 743 endgültig, (zit. Bewertungsbericht 2000).

Botschaft zu einem Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen, Kartellgesetz, KG) vom 23. November 1994, BBI Bd. 1995, 469 ff.

Zusammenfassung des Schlussberichts des Sekretariats der WEKO vom 1. Mai 2018 in Sachen Vorabklärung gemäss Art. 26 KG betreffend 22-0449: AMAG Vertriebsnetz wegen allenfalls unzulässiger Wettbewerbsbeschränkungen gemäss Art. 5 und Art. 7 KG (zit. Zusammenfassung des Schlussberichts)

Abkürzungsverzeichnis

(R)N	(Rand-)Note
ABl.	Amtsblatt der Europäischen Union
Abs.	Absatz
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union, Fassung aufgrund des am 1.12.2009 in Kraft getretenen Vertrages von Lissabon, (Konsolidierte Fassung bekanntgemacht im ABl. EG Nr. C 115 vom 9.5.2008, S. 47).
AG	Aktiengesellschaft
AJP	Aktuelle Juristische Praxis
ASTRA	Bundesamt für Strassen
BAV	Bundesamt für Verkehr
BBl	Bundesblatt
BGE	Bundesgerichtsentscheid (Leitentscheide)
BSK	Basler Kommentar (Kommentarreihe)
Bsp.	Beispielsweise Basler
BVGer	Bundesverwaltungsgericht
Diss.	Dissertation
E.	Erwägung
et. al.	et alii (und Andere)

EU	Europäische Union
EU-DSGVO	Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG
EuG	Gericht der Europäischen Union
f.	folgende (Seite, Note)
ff.	fortfolgende (Seiten, Noten)
h.L.	herrschende Lehre
Hrsg.	Herausgeber
i.A.	in Anlehnung
i.S.(v.)	Im Sinne (von)
JV	Joint Venture
Kfz	Kraftfahrzeug
Kfz-Bek 2002	Bekanntmachung der Wettbewerbskommission vom 21. Oktober 2002 über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeughandel (Kfz-Bekanntmachung 2002).
Kfz-Bek 2015	Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeugsektor, (Kfz-Bekanntmachung, Kfz-Bek), Beschluss der Wettbewerbskommission vom 29. Juni 2015.
KG	Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz, KG) vom 6. Oktober 1995, SR 251.

KMU	Klein- und mittelgrosse Unternehme
Komm.	Kommission
Komm. (Comm.)	Kommentar (Commentaire)
lit.	Litera
m.w.H.	mit weiteren Hinweisen
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OR	Bundesgesetz betreffend die Ergänzung des Schweizerischen Zivilgesetzbuches (fünfter Teil: Obligationenrecht) vom 30. März 1911 (OR), SR 220
PüG	Preisüberwachungsgesetz (PüG) vom 20. Dezember 1985, SR 942.20.
Reko/Wef	Die Rekurskommission für Wettbewerbsfragen wurde per 31. Dezember 2006 abgelöst; Heute: Bundesverwaltungsgericht
RPW	Recht und Politik des Wettbewerbs, Zeitschrift (nicht im Literaturverzeichnis aufgeführt: RPW Jahr/Band, Seite – Titel)
Rz.	Randziffer
S.	Seite(n)
s.	siehe
sic!	Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht
sog.	sogenannt(e)
SR	Systematische Rechtssammlung des Bundes
u.ä.	und ähnliche(s)

URG	Urheberrechtsgesetz
Usw.	Und so weiter
UVEK	Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation
VertBek	Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden
Vgl.	vergleiche
VKU	Verordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (VKU) vom 17. Juni 1996, SR 251.4
WEKO	Wettbewerbskommission
ZGB	Schweizerisches Zivilgesetzbuch vom 10. Dezember 1907, SR 210.
Ziff.	Ziffer
Zit.	Zitiert

I. Ausgangslage

1. **Bisherige Befunde.** Die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) analysiert seit 2013 Markt-Daten aus dem Kfz-Gewerbe und misst dabei auch die Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung auf den Wettbewerb. Diese Untersuchungen kamen zu folgenden Schlussfolgerungen:
 - a. *Wettbewerbsförderung durch Kfz-Bekanntmachung.* Die Kfz-Bekanntmachung der Wettbewerbskommission WEKO übt einen positiven Einfluss auf den Wettbewerb der Automobilbranche der Schweiz aus:
 - Im Jahr 2015 konnte für Konsumenten des Kfz-Gewerbes hinsichtlich Preisentwicklung ein Wohlfahrtsgewinn seit dem Inkrafttreten der Kfz-Bekanntmachung von bis zu CHF 319 Mio. ausgewiesen werden.
 - Der Analyse von 2013 ist zu entnehmen, dass die Konkurrenz unter Fahrzeughändlern verstärkt wurde durch die Förderung des Mehrmarkenvertriebs.
 - Der Prozentsatz des Mehrmarkenvertriebs hat sich seit der Einführung der Kfz-Bekanntmachung auf etwa 35% stabilisiert (2013).
 - Es wurde befunden, dass Mehrmarkenunternehmen effizienter, ressourcenschonender sind und somit mit geringerem Aufwand operieren (2013).
 - b. *Besonderheiten der Marktstruktur.* Da das Kfz-Gewerbe eine spezifische Marktstruktur aufweist, bestehen einige Besonderheiten, wie die starke Abhängigkeit der Händler und Werkstätten zu ihren Importeuren:
 - Die Abhängigkeit des Kfz-Gewerbes von marktmächtigen Herstellern und Importeuren spiegelt sich in Verträgen, deren Klauseln über weite Strecken zugunsten der Importeure ausgestaltet werden (Befunde 2015).
 - Während wenige der Verträge zwischen Kfz-Betrieben und den Importeuren Klauseln enthalten, welche gegen Art. 5 KG verstossen (Ausnahme: Verfügung vom 7. Mai 2012 i.S. «BMW»), weisen zahlreiche Werkstatt-Verträge Klauseln auf, welche ein Marktmissbrauch i.S.v. Art 7 KG darstellen können (2015).
 - c. *Ausgewählte Aspekte des Marktmachtmissbrauchs.* In zwei weiteren Gutachten hat die ZHAW ausgewählte Aspekte des Marktmachtmissbrauchs vertieft analysiert.
 - *Kundendaten-Klauseln als potenzielle Abreden oder Marktmachtmissbrauch.* Klauseln in den Verträgen zwischen Händlern/Werkstätten und Importeuren i.S.

Kundendaten können sich de facto als Abreden nach Art. 5 KG und als Marktmissbrauch nach Art. 7 KG herausstellen. Eine Folge dessen können signifikante Ausgleichszahlungen zugunsten der Garagisten sein (2016).

- *Schutz von Investitionen ist notwendig.* Das Kfz-Gewerbe ist von überdurchschnittlichen Innovationen und Investitionen gekennzeichnet. Investitionen werden in der Regel von den Importeuren vorgegeben und fallen für Garagisten (KMUs) oft verhältnismässig hoch aus. Diese – durch Kredit oder Eigenmittel finanzierten – Investitionen müssen de facto vorgenommen werden, da sonst eine Vertragskündigung droht. Das unternehmerische Risiko bei allfälligen Fehlinvestitionen liegt bei den KMUs. Eine Vertragskündigung kann daher für diese existenzgefährdend sein, da die Investitionen oft nicht auf andere Marken übertragbar sind. Aus kartellrechtlicher Sicht kann dies den Tatbestand von Art. 7 Abs. 2 lit. c KG (unangemessene Geschäftsbedingung) erfüllen. Welche Schutzmassnahmen zugunsten der Händler notwendig sind, ergibt sich aus dem dispositiven Vertragsrecht (2017).

2. **Marktabgrenzung.** Eine marktbeherrschende Stellung des Herstellers/Importeurs bezieht sich immer auf einen bestimmten Markt. Um zu prüfen, ob ein Unternehmen marktbeherrschend ist, bedarf es zunächst der Marktabgrenzung: Diese besteht aus einem sachlich, räumlich und zeitlich relevanten Markt.¹ Danach wird untersucht, ob das Unternehmen in dem empirisch ermittelten Markt marktbeherrschend ist.² Schliesslich wird geprüft, ob das Verhalten des Herstellers/Importeurs kartellrechtlich missbräuchlich, z.B. weil der Werkstatt grundlos gekündigt worden ist oder der Werkstatt-Vertrag unangemessene Klauseln enthält.³

3. **Fragestellung.** Während die Kfz-Bekanntmachung gewisse Vereinbarungen (Klauseln in Händler- oder Werkstattverträgen) als schwerwiegende Beeinträchtigungen des Wettbewerbs (Art. 5 KG) einstuft, sind einseitige Verhaltensweisen eines Herstellers wie z.B. unangemessene Geschäftsbedingungen oder Diskriminierungen nur dann ein Verstoß gegen das Kartellgesetz, wenn dieser marktbeherrschend ist (Art. 4 Abs 2 KG). Es stellt sich daher die Frage, welche sachlich relevanten Märkte im Kfz-Gewerbe abzugrenzen sind. Erst dann kann beurteilt werden, ob ein Hersteller/Importeur marktbeherrschend ist.

¹ ZÄCH, Schweizerische Kartellrecht 1999, Rz. 447 ff.

² ZÄCH, Schweizerische Kartellrecht 1999, Rz. 453 ff.

³ ZÄCH, Schweizerische Kartellrecht 1999, Rz. 482 ff.; Rz. 280f.

II. Auftrag

4. **Auftraggeberin** ist der Auto Gewerbe Verband Schweiz (AGVS), Wöflistrasse 5, 3000 Bern 22.
5. **Beauftragte** sind das Zentrum für Wettbewerbs- und Handelsrecht (ZWH) der Züricher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), Gertrudstrasse 15, 8400 Winterthur, sowie PD Dr. Christian Müller.
6. Der **Auftrag**, welcher dem Gutachten «Marktabgrenzung im Kfz-Gewerbe» zugrunde liegt, lautet:

Es sei rechtlich und ökonomisch-empirisch zu untersuchen, ob der Kfz-Markt aus verschiedenen Spotmärkten (Sales, After-Sales und Ersatzteile) besteht oder einen umfassenden Systemmarkt darstellt.

VORABDRUCK

III. Ergebnisse

7. Das vorliegende rechtlich-empirische Gutachten liefert erstmals für die Schweiz eine verlässliche Grundlage für die Marktabgrenzung im Kfz-Gewerbe.

A. Rechtliche Ergebnisse

8. **1. Rechtlicher Befund: Spotmärkte als beständige EU-Praxis.** (i) Die EU-Gesetzgebung (Kfz-GVO) geht von einer engen Marktabgrenzung aus, mit den separaten Märkten «Sales», «After-Sales» und «Ersatzteile». (ii) Die EU-Wettbewerbsbehörden gehen ebenfalls von engen Märkten aus. Die After-Sales-Märkte werden zudem noch weiter unterteilt, z.B. in markenspezifische Märkte. (iii) Die Gerichte in der EU nehmen in Übereinstimmung mit den Behörden enge Märkte an und gehen unmissverständlich von einem separaten Markt für Werkstatteleistungen aus.

9. **2. Rechtlicher Befund: Spotmärkte als beständige WEKO-Praxis.** (i) Die branchenspezifische Kfz-Bekanntmachung (2015) geht von engen, d.h. separaten Märkten für «Sales», «After-Sales» und «Ersatzteile», aus. (ii) Die Schweizerische Wettbewerbsbehörde WEKO bestätigt in ihrer jüngsten Praxis ebenfalls enge Märkte, namentlich einen markenspezifischen After-Sales-Markt.

10. **3. Rechtlicher Befund: Diffuse Schweizer Gerichtspraxis.** Die Rechtsprechung der Gerichte ist uneinheitlich. Kantonale Gerichte scheinen teilweise der WEKO folgen zu wollen, andere gehen von einem Systemmarkt aus.

11. **Diskrepanz.** Das teilweise Abweichen der Schweizer Gerichte (i) von der Marktabgrenzung der WEKO, welche juristische und ökonomische Kompetenzen zusammenbringt, sowie (ii) von der Praxis Europäischer Wettbewerbsbehörden und Gerichte enthält keinerlei ökonomisch-empirische Entscheidungsgrundlage.

B. Ökonomische Ergebnisse

12. **1. Ökonomischer Befund: Keine empirischen Hinweise auf einen Systemmarkt.** (i) Die Umfragen bei Garagisten und Konsumenten haben ergeben, dass unterschiedliche Prä-

ferenzmuster für gleiche Produkte vorliegen und daher unterschiedliche Entscheidungen getroffen werden. (ii) Bei unterschiedlichen Präferenzmustern müssen Schweizer Gerichte einen Systemmarkt (Art. 8 ZGB) ablehnen.

13. **2. Ökonomischer Befund: Empirische Hinweise für einen markenspezifischen After-Sales-Markt.** Die Märkte für Garantieleistungen und Ersatzteile lassen sich als «Markenmarkt» abgrenzen, da (i) es keine markenübergreifenden substituierbaren Güter für die Garantieleistungen gibt und (ii) der Konsum der Garantieleistungen eine vom Kauf des Fahrzeuges getrennte Entscheidung des Konsumenten darstellt.

VORABDRUCK

IV. Materialien

14. **Fachliteratur und Materialien.** Dem Gutachten liegen einerseits die im Literaturverzeichnis aufgeführte juristische und ökonomische Literatur und die amtlichen Texte/Materialien, welche im Abkürzungsverzeichnis (Materialienverzeichnis) angegeben sind, zugrunde. Andererseits stützt sich das Gutachten auf die eigene empirische Datenerhebung und Datenauswertung, welche im Anhang aufgeführt sind.

15. **Empirische Gutachten.** Grundlage des vorliegenden Gutachtens bilden ausserdem die folgenden bisherigen Gutachten zum Kfz-Markt der ZHAW:

- a. Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten, Rechtliche und ökonomisch-empirische Rahmenbedingungen für das Kfz-Gewerbe, Gutachten vom 12. Dezember 2017.
- b. Nutzung und Weitergabe von Kundendaten in Kfz-Händlerverträgen: Kartellrechtliche Grenzen, Gutachten vom 24. November 2016.
- c. Verträge im Kraftfahrzeugsektor, Musterverträge für die Kfz-Branche, Wettbewerbskonforme Händler- und Werkstattverträge: Analyse und Kommentierung, Gutachten vom 19. März 2015.
- d. Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe (Berichtsjahre 2011-2014), Rechtliche und ökonomische Analyse der Kfz-Bekanntmachung (2011-2014), Gutachten vom 17. November 2014.
- e. Abhängigkeitsverhältnisse im Kfz-Gewerbe, Gutachten vom 18. März 2014
- f. Effizienzanalyse Mehrmarken- vs. Einmarkenvertrieb, Gutachten vom 2. Dezember 2013.
- g. Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe (Berichtsjahre 2008-2011), rechtliche und ökonomische Analyse der Kfz-Bekanntmachung (2008-2011), Gutachten vom 13. März 2012.

V. Methodisches Vorgehen

16. Die Erstellung des Gutachtens erfolgt methodisch in drei Schritten.
- a) Im ersten Schritt wird die Marktstruktur im Kfz-Gewerbe beschrieben.
 - b) Im zweiten Schritt folgen die rechtlichen Erwägungen.
 - Zunächst werden die rechtlichen Grundlagen der Marktabgrenzung aufgezeigt. Das Gutachten berücksichtigt dabei das Schweizer sowie der EU-Wettbewerbsrecht.
 - Anschliessend wird auf die Marktabgrenzung im Kfz-Gewerbe im Besonderen in der Schweiz und in der EU eingegangen.
 - Schliesslich wird die Rechtslage zusammengefasst und aufgezeigt, dass und inwiefern eine empirisch-ökonomische Analyse zur Frage der Marktabgrenzung im Kfz-Gewerbe von Bedeutung ist.
 - c) Im dritten Schritt folgen sodann die ökonomischen Erwägungen.
 - Zunächst werden die ökonomischen Grundlagen der Marktabgrenzung und die relevanten theoretischen Modelle dargestellt.
 - Anschliessend wird die empirische Analyse beschrieben und deren Resultate mit Blick auf die ökonomischen Grundlagen und die rechtlichen Erwägungen interpretiert.

VI. Marktstruktur

17. **Unterteilung.** Der Fahrzeugmarkt ist mehrstufig organisiert und umfasst namentlich einen Primär- und einen Sekundärmarkt. Durch die Komplementärgüter Reparaturservice und Ersatzteile ist der Fahrzeugmarkt mit dem Reparatur- und Ersatzteilmarkt verbunden.⁴

- a. *Primärmarkt.* In dieser ersten Stufe werden Fahrzeuge von den Kfz-Herstellern oder Importeuren an die Händler verkauft.⁵ Typisch für diesen Markt ist der monopolistische Wettbewerb mit einer geringen Anzahl Hersteller.⁶
- b. *Sekundärmarkt.* In dieser zweiten Stufe werden die Fahrzeuge an den Endverbraucher verkauft. Auf dieser Stufe kommt es ausserdem zu Serviceleistungen wie etwa Wartung, Ersatzteilbeschaffung oder Reparatur.

18. **Aktivitäten im Kfz-Markt.** Herstellung, Import, Handel (Sales), Werkstatt (After-Sales) und Ersatzteilhandel sind im Kfz-Markt als eigenständige unternehmerische Tätigkeiten bekannt.⁷

A. Herstellung und Import

19. **Keine Kfz-Hersteller in der Schweiz.** In der Schweiz werden keine Kfz hergestellt, was zur Importabhängigkeit führt. Meist wird dieser Vertrieb von einem vom Hersteller eingesetzten Importeur organisiert. Dieser Importeur schliesst die Verträge mit den Händlern.⁸

20. **Offizielle Importeure.** Fast alle Fahrzeuge werden in der Schweiz von offiziellen Importeuren eingeführt. Man unterscheidet zwischen Werkimporteuren und privaten Importeuren.⁹

- a. *Werkimporteure.* Man spricht von Werkimporteuren bei Niederlassungen oder Tochtergesellschaften der jeweiligen Hersteller, für den sie die Fahrzeuge einführen.¹⁰

⁴ KRAUSKOPF/MÜLLER, Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe 2014, Rz. 31 ff.

⁵ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 25.

⁶ KRAUSKOPF/MÜLLER, Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe 2014, Rz. 31 ff. (m.w.H.); KRAUSKOPF/MÜLLER/LEU, S. 3 f.

⁷ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 24.

⁸ SCHÜEPP, S. 28; Bewertungsbericht 2000, S. 33 (mit dem Hinweis, dass der Inhalt des Vertrages durch die Hersteller vorgegeben und die Importeure vorgegeben wird und die Importeure die Verträge lediglich an die nationale Gesetzgebung anpassen); LÄUFFER, S. 44; STOFFEL/CHABLOZ, S. 212; WALZ, S. 6.

⁹ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 27.

¹⁰ Bewertungsbericht 2000, S. 33.

- b. *Private Importeure*. Sie besitzen ein Alleinvertriebsrecht und sind gesellschaftsrechtlich unabhängig vom Hersteller. Mit der AMAG¹¹ und der Emil Frey AG¹² gibt es in der Schweiz davon nur zwei.¹³

21. **Parallel- und Direktimport**. Es wird zwischen Parallel und Direktimport unterschieden. Fahrzeuge und Zubehör werden dabei ausserhalb der offiziellen Vertriebssysteme in die Schweiz importiert.¹⁴

- a. *Parallelimport*. Beim Parallelimport werden die Fahrzeuge direkt beim Hersteller oder dem ausländischen Händler erworben und direkt beim Endkunden in der Schweiz zum Verkauf angeboten.¹⁵
- b. *Direktimport*. Hier wird ein Fahrzeug von einer Privatperson im Ausland gekauft und selber in die Schweiz eingeführt.¹⁶

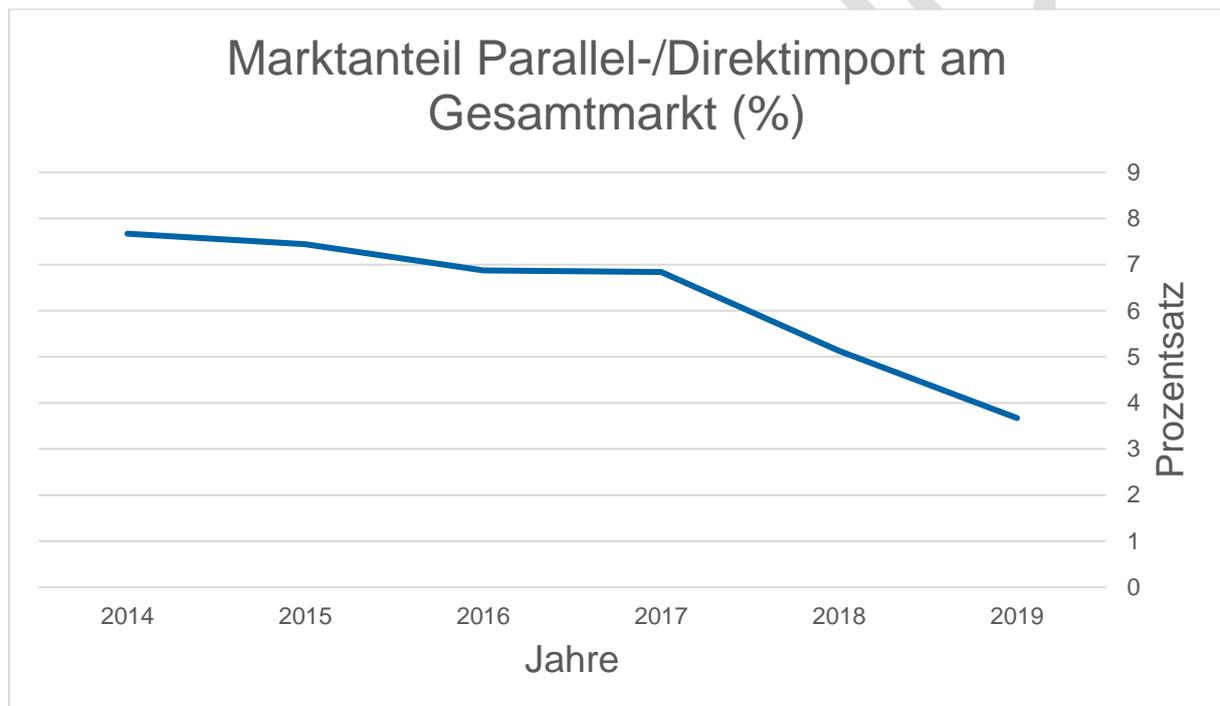


Abbildung 1: Anteil der parallel- oder direktimportierten Fahrzeuge; Quelle: Astra, März 2019; eigene Grafik.

¹¹ Offizieller Importeur von Fahrzeugen der Marken VW, VW Nutzfahrzeuge, Audi, Skoda, Skoda Nutzfahrzeuge und SEAT (vgl. <http://www.amag.ch/amagch/corp/de/dieamag/die-amag-gruppe11.html>; zuletzt besucht am 5.07.2018)

¹² Offizieller Importeur von Fahrzeugen der Marken Daihatsu, Aston Martin, Jaguar, KIA, Land Rover, Mitsubishi, Subaru, Suzuki, Toyota und Lexus (vgl. <https://www.emilfrey.ch/de/ueber-uns/import/automobile/>; zuletzt besucht am 5.07.2018)

¹³ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 28.

¹⁴ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 28.

¹⁵ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 28.

¹⁶ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 28.

22. **Wettbewerbsverhältnisse.** Man spricht von einem monopolistischen Wettbewerb aufgrund der limitierten Preissetzungsmacht der Hersteller und der begrenzten Substituierbarkeit des Endprodukts.¹⁷

- a. Die Autoherstellung ist technisch anspruchsvoll: Patente, technische Innovation, hoher Kapitaleinsatz kennzeichnen diesen Markt. Markteintritte sind somit erschwert. Zusätzlich sind Fahrzeuge langlebige Konsumgüter und darum sind diese mit einem hohen Anspruch und grosser Zuverlässigkeit verbunden.¹⁸
- b. Fahrzeuge sind nie identisch, können aber ähnlich sein, dies aufgrund der Marketingpolitik für die Endkonsumenten.¹⁹

B. Primärmarkt: Handel («Sales»)

23. Der Händler ist sowohl auf dem Beschaffungs- als auch auf dem Absatzmarkt tätig:

- a. *Beschaffungsmarkt (vorgelagert).* Bei diesem Markt agiert der Händler als Nachfrager. Er beschafft sich für seine eigene Wertschöpfungskette Fahrzeuge sowie weitere Dienstleistungen. Ihm gegenüber steht der Importeur, der ihm Fahrzeuge und Ware anbietet.
- b. *Absatzmarkt (nachgelagert).* Im Absatzmarkt verkauft der Händler die Fahrzeuge. Auf der Marktgegenseite stehen ihm die Käufer (Konsumenten oder Unternehmen) als Nachfrager der Fahrzeuge gegenüber. In diesem Markt agiert der Händler als Anbieter.²⁰ Sofern ein mehrstufiges Vertriebsnetz vorliegt, so steht etwa dem Händler A ein Abnehmer Händler B auf der zweiten Absatzstufe gegenüber.²¹ Die Tendenz entwickelt sich zu einem mehrstufigen Vertrieb und einer Reduktion der Händlerzahl.²²

24. **Marken- und freie Händler.** Hier wird unterschieden zwischen Händlern, die in die Vertriebsorganisation des Hersteller/Importeur (Markenhändler) integriert sind, und jenen, die ausserhalb dieser Struktur handeln (freier Händler oder „bevollmächtigter Vermittler“).²³

¹⁷ KRAUSKOPF/MÜLLER, Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe 2014, Rz. 31 ff. (m.w.H.); KRAUSKOPF/MÜLLER/LEU, S. 3 f.;

¹⁸ KRAUSKOPF/MÜLLER, Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe 2014, Rz. 32.

¹⁹ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 29.

²⁰ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 30.

²¹ KRAUSKOPF/KAUFMANN, Kfz-Verträge, S. 2.

²² SCHÜEPP, S. 26; Bewertungsbericht 2000, S. 39; ZEW/KOF, S. 180. Auch in Deutschland haben sich die Händlerzahlen reduziert (vgl. DIEZ, S. 34 f.).

²³ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 31.

- a. *Markenhändler.* Der Markenhändler ist in die Vertriebsorganisation des Herstellers/Importeurs integriert und somit Teil des offiziellen Vertriebssystems. Er besitzt einen offiziellen Händlervertrag mit dem Hersteller/Importeur und kann ein oder mehrere Marken des gleichen Konzerns oder unterschiedlicher Konzerne betreiben (Einmarken- oder Mehrmarkenhändler).²⁴
- b. *Freie Händler.* Diese Händler sind nicht Teil des Vertriebssystems des Herstellers/Importeurs. Sie sind unabhängig von deren Vertriebssystem. Sie besorgen ihre Fahrzeuge entweder direkt beim Hersteller oder bei anderen Händlern, im In- wie im Ausland. Sie können eine oder mehrere Marken verkaufen, wobei Mehrmarken-Betriebe häufiger sind.²⁵
- c. *«Bevollmächtigte Vermittler».* Diese sind kein Mitglied eines Vertriebssystems. Sie vermitteln lediglich Fahrzeuge im Auftrag des Endverbrauchers und handeln dementsprechend nicht im eigenen Namen, sondern auf Namen und auf Rechnung des jeweiligen Endverbrauchers.²⁶

C. Sekundärmarkt: Werkstatt («After-Sales»)

25. **Werkstattbetrieb.** Inhalt des „After-Sales“ sind Serviceleistungen. Darunter fallen Garantie, Wartungs- und Reparaturleistungen.²⁷
26. **Erscheinungsformen.** Man unterscheidet zwischen Marken- und Freier Werkstatt.²⁸
 - a. *Markenwerkstatt.* Sie ist Bestandteil der Werkstattorganisation des Herstellers/importeurs. Dieser autorisierte Servicepartner fokussiert sich meist auf einzelne Marken.²⁹
 - b. *Freie Werkstatt.* Freie Werkstätten handeln ausserhalb der Werkstattorganisation eines Herstellers/Importeurs. Aufgrund des benötigten «Know-hows» beschränken sich diese auf gewisse Marken.³⁰

²⁴ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 31.

²⁵ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 31.

²⁶ LÄUFFER, S. 60.

²⁷ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 32.

²⁸ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 33.

²⁹ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 33.

³⁰ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 33.

D. Komplementärmarkt

27. **Ersatzteilhandel.** Ersatzteile sind Produkte, die in ein Auto eingebaut oder an ein Auto befestigt werden.³¹ Man unterscheidet zwischen Originalersatz- und qualitativ gleichwertigen Ersatzteilen.³²

- a. *Originalersatzteile.* Dies sind Teile, welche für den Bau des Fahrzeuges produziert wurden, sowie Ersatzteile, welche mit den gleichen Vorgaben und der gleichen Maschine produziert wurden, wie die Teile, die für den Bau des Fahrzeuges gedacht sind/waren.³³
- b. *Vermutung zugunsten der Originalersatzteile.* Sofern der Ersatzteilhersteller beweist, dass (i) die Ersatzteile die gleiche Qualität haben, wie jene Teile, die für den Bau des Fahrzeuges verwendet wurden und (ii) sie nach den Richtlinien des Herstellers produziert wurden, so wird vermutet, dass es sich hierbei um Originalersatzteile handelt. Sofern jemand das Gegenteil behauptet, so liegt die Beweislast bei ihm.³⁴
- c. *Qualitativ gleichwertige Ersatzteile.* Ersatzteile können so beschaffen sein, dass sie als qualitativ gleichwertige Ersatzteile eingestuft werden, wenn ihre Verwendung das Ansehen des betreffenden Netzes zugelassener Werkstätten nicht gefährdet. Der Kfz-Hersteller kann den Nachweis erbringen, dass ein bestimmtes Ersatzteil diese Voraussetzung nicht erfüllt.³⁵ In diesem Zusammenhang ist auf den Entscheid der Lauterkeitskommission vom 25. April 2018 hinzuweisen, wonach die Werbeaussage «Originalersatzteile» mit Zusatz «... im Sinne der KFZ-Bekanntmachung bzw. der GVO.» nicht irreführend und somit eine zulässige (lautere) Werbung darstellt.³⁶

28. **Ersatzteilhändler.** Hier wird unterschieden zwischen Markenersatzteil- und Freien Ersatzteilhändlern.³⁷

- a. *Markenersatzteilhändler.* Die Markenersatzteilhändler sind im Vertrieb für Originalersatzteile des Herstellers/Importeur integriert. Sie kaufen ihre Ersatzteile beim Importeur oder direkt beim Hersteller.³⁸

³¹ Kfz-Bekanntmachung (2015), Art. 10 Abs. 1 und 2.

³² KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 33.

³³ Kfz-Bekanntmachung (2015), Art. 11.

³⁴ Kfz-Bekanntmachung (2015), Art. 10 Abs. 3.

³⁵ Kfz-Bekanntmachung (2015), Art. 11.

³⁶ Vgl. <https://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2018/05/P250418.pdf> (zuletzt besucht am 19. März 2019), abrufbar auf der Website der Lauterkeitskommission (<https://www.faire-werbung.ch/25-4-2018-plenum-rekurse/>)

³⁷ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 35.

³⁸ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 35.

- b. *Freier Ersatzteihändler.* Dieser kauft seine Ersatzteile nicht beim Hersteller/Importeur, sondern bezieht sie über einen Grosshändler, der entweder durch den Parallel-, Direktimport oder auch von einem unabhängigen Ersatzteilhersteller einkauft.³⁹

VORABDRUCK

³⁹ KRAUSKOPF/MÜLLER, Investitionsschutz von Kfz-Händlern und Kfz-Werkstätten 2017, Rz. 35.

VII. Rechtliche Erwägungen

A. Rechtliche Grundlagen der Marktabgrenzung

1. Schweizer Wettbewerbsrecht

29. *Zweck des Kartellrechts.* Das Kartellrecht bezweckt, Wettbewerbsbeschränkungen zu verhindern (Art. 1 KG). Die Auswirkungen einer Wettbewerbsbeschränkung wie etwa ein Marktmachtmissbrauch (Art. 7 KG) beziehen sich immer auf einen konkreten Markt.

30. *Rechtsgrundlage.* Eine Bestimmung, die umschreibt was unter dem relevanten Markt zu verstehen ist, findet sich nicht im Kartellgesetz. Der für die Fusionskontrolle erlassene Art. 11 Abs. 3 VKU definiert aber den sachlich relevanten Markt. Diese Definition wird von Gerichten und Wettbewerbsbehörden analog für das übrige Kartellrecht herangezogen.⁴⁰ Der Markt, auf dem ein Hersteller/Importeur tätig ist, weist somit eine sachliche, örtliche und zeitliche Dimension auf.⁴¹ Das vorliegende Gutachten betrachtet allein den sachlich relevanten Markt.

31. *Begriff.* Gemäss Art. 11 Abs. 3 lit. a VKU umfasst der sachlich relevante Markt alle Waren oder Dienstleistungen, die von der Marktgegenseite hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres Verwendungszwecks als substituierbar angesehen werden. Es wird gefragt, welches konkrete Bedürfnis mit dem Produkt gedeckt wird (Bedarfsmarktkonzept).⁴² Besteht aus der Sicht der Marktgegenseite zwischen zwei Produkten eine funktionale Austauschbarkeit (d.h. kann der Konsument von Produkt A auf Produkt B wechseln um das gleiche Bedürfnis zu decken), so gehören sie dem gleichen sachlich relevanten Markt an. Je mehr Produkte untereinander austauschbar sind, desto grösser ist der sachlich relevante Markt. Je grösser der relevante Markt ist, desto weniger stark wird der Wettbewerb durch eine bestimmte Verhaltensweise (Abrede, Marktmacht oder Unternehmenszusammenschluss) beeinträchtigt.⁴³ Diese Beschreibung des Begriffes zeigt, dass es sich bei der Marktabgrenzung nicht um einen rein rechtlichen Begriff handelt, sondern dass er sich auf ökonomische Grundlagen stützt und mit empirisch-ökonomischen Inhalten zu konkretisieren („füllen“) ist.⁴⁴

⁴⁰ HEINEMANN ANDREAS/KELLERHALS ANDREAS, Wettbewerbsrecht, 2014, 59; BGE 129 II 33, E. 7.3; RPW 2004/3, 740; HEIZMANN, marktbeherrschende Unternehmen, Rz. 187.

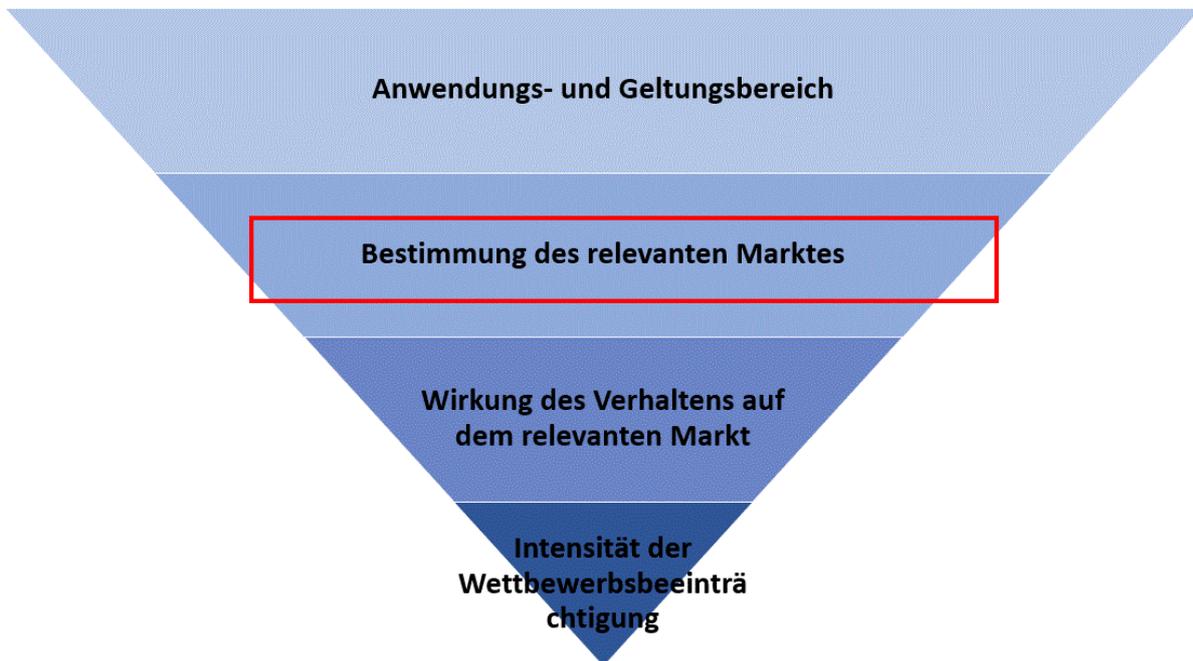
⁴¹ BORER JÜRIG, OFK Wettbewerbsrecht, 2011, Art. 5 N 9; BSK KG-KRAUSKOPF/SCHALLER, Art. 5 N 100 ff.

⁴² Vgl. dazu HEIZMANN, marktbeherrschende Unternehmen, Rz. 193 ff.

⁴³ BORER JÜRIG, OFK Wettbewerbsrecht, 2011, Art. 5 N 10; KRAUSKOPF PATRICK/OLIVIER SCHALLER, BSK KG, 2010, Art. 5 N 102 ff.

⁴⁴ HEIZMANN, marktbeherrschende Unternehmen, Rz. 200.

2. Europäisches Wettbewerbsrecht



32. *Konzept.* Die Konzeption der Marktabgrenzung und insbesondere deren systematische Einordnung ist im Wettbewerbsrecht der EU nicht anders als nach Schweizerischem Wettbewerbsrecht. Auch in der EU muss zuerst der relevante Markt abgegrenzt werden, bevor die Wettbewerbswirkung eines bestimmten Verhaltens beurteilt werden kann.

33. *Rechtsgrundlage.* In der Marktabgrenzungsbekanntmachung der EU-Kommission⁴⁵ wird der Zweck der Marktabgrenzung wie folgt beschrieben: «Die Definition des Marktes dient der genauen Abgrenzung des Gebietes, in dem Unternehmen miteinander im Wettbewerb stehen. [...] Hauptzweck der Marktdefinition ist die systematische Ermittlung der Wettbewerbskräfte, denen sich die beteiligten Unternehmen [...] zu stellen haben. Mit der Abgrenzung eines Marktes in sowohl seiner sachlichen als auch seiner räumlichen Dimension soll ermittelt werden, welche konkurrierenden Unternehmen tatsächlich in der Lage sind, dem Verhalten der beteiligten Unternehmen Schranken zu setzen und sie daran zu hindern, sich einem wirksamen Wettbewerbsdruck zu entziehen».⁴⁶

34. *Begriff.* Der Marktabgrenzung in der EU liegt ebenfalls das Bedarfsmarktkonzept zugrunde: „Der sachlich relevante Produktmarkt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder

⁴⁵ Marktabgrenzungsbekanntmachung, ABL 1997 C 372/5 ff.; vgl. auch die nahezu identische Bekanntmachung der EFTA-Überwachungsbehörde über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR), ABI. 1998 L 200/ 48 ff.

⁴⁶ Marktabgrenzungsbekanntmachung, ABI. 1997 C 372/5 Rz. 2; s. auch EuGH, Rs. 85/76, 13.2.1979, Slg. 1979, 516 Rz. 28, Hoffmann-La Roche/Kommission; EuGH, Rs. 322/81, 9.11.1983, Slg. 1983, 3505 Rz. 37, Michelin/Kommission.

Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden».⁴⁷ Anders als bei der Definition von Art. 11 Abs. 3 lit. a VKU wird in der Definition der EU auch der Preis als Substitutierbarkeitskriterium erwähnt. Schliesslich kommt das Bedarfsmarktkonzept auch in zahlreichen nationalen Rechtsordnungen der EU-Mitgliedstaaten zur Anwendung (z.B. in Deutschland⁴⁸).⁴⁹

3. Hersteller/Importeure und die Marktgegenseite

35. *Bedeutung der Marktgegenseite.* Die Sichtweise der Marktgegenseite ist Ausgangspunkt für die Beurteilung der Substituierbarkeit von Gütern oder Dienstleistungen. Bei Angebotsmärkten ist entscheidend, welche Waren oder Dienstleistungen im Urteil der Marktgegenseite miteinander im Wettbewerb stehen. Mit dem Begriff «Marktgegenseite» ist nicht zwingend der Endabnehmer, sondern jene Marktstufe gemeint, die im konkreten Fall die Marktgegenseite bildet.⁵⁰

36. Der Blick auf die Marktstruktur (Kap. VI oben) zeigt, dass Kfz-Hersteller eine unmittelbare und eine mittelbare Marktgegenseite haben:⁵¹

- a. *Unmittelbare Marktgegenseite.* Beim traditionellen Vertriebssystem steht dem Hersteller/Importeur der Garagist gegenüber. Dabei handelt es sich in der Regel um KMU-Garagen. Nur beim sog. Direktvertrieb steht dem Hersteller/Importeur direkt der Konsument gegenüber.
- b. *Mittelbare Marktgegenseite.* Der Konsument kauft sein Fahrzeug in der Regel beim Kfz-Händler und bezieht Wartungsleistungen bei der Kfz-Werkstatt, welche als Zwischenstufe zwischen Importeur und Konsument stehen. Dennoch steht der Konsument nicht nur den Garagisten, sondern (mittelbar) auch dem Importeur als

⁴⁷ EU-Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes, Rz. 7.

⁴⁸ Dort: „Sämtliche Erzeugnisse, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, daß der verständige Verbraucher sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet in berechtigter Weise abwägend miteinander vergleicht und als gegeneinander austauschbar ansieht, sind marktgleichwertig.“ (KG WuW/E OLG 995, 996 «Handpreisauszeichner»; WuW/E BGH 2150, 2153 «Edelstahlbestecke»)

⁴⁹ HEIZMANN, marktbeherrschende Unternehmen, Rz. 196.

⁵⁰ Vgl. Urteil des HGer AG in RPW 2000/3 S. 478,

⁵¹ Das **BGer** äussert sich in seinem Urteil vom 13. Februar 2007 (Urteil 2A.325/2006) i.S. Unternehmenszusammenschluss Swissgrid dahingehend, dass Elektrizitäts- und Industriewerke als Marktgegenseite ausscheiden würden, «da sie den Strom von einem Lieferanten vom nachgelagerten Verteilnetz und nicht von den Betreibern des Übertragungsnetzes beziehen.» (E.8.1.) Entscheidend sei, «ob ein Unternehmen, das Strom von einer Übertragungsleitung bezieht oder allenfalls darin einspeist und damit direkt die Netznutzungsleistung im Übertragungsnetz beansprucht, auf einen anderen Übertragungsdienstleistungsanbieter ausweichen kann» (E. 8.2.). Damit lässt das BGer die mittelbare Marktgegenseite unberücksichtigt. In der Praxis und der Rechtsprechung in der EU wird hingegen schon seit längerem – und insbesondere in jüngerer Zeit – die mittelbare Marktgegenseite berücksichtigt (siehe Monopolkommission, Hauptgutachten Wettbewerb 2018, XXII. Hauptgutachten der Monopolkommission gemäss § 44 Abs. 1 Satz 1 GWB, Rz 849 m.w.H.). Sie ist namentlich auch aktivlegitimiert zu zivilrechtlichen Klagen (vgl. etwa Jochen Mohr, Sicherung der Vertragsfreiheit durch Wettbewerbs- und Regulierungsrecht, Tübingen 2015, S. 479).

Marktgegenseite (Nachfrager) gegenüber, denn die Nachfrage des Konsumenten bestimmt direkt die Nachfrage des Garagisten. Oder anders gesagt wird die Nachfrage der Garagisten durch die Nachfrage der Konsumenten mitbestimmt.

B. Marktabgrenzung im Kfz-Gewerbe

1. Rechtslage in der Schweiz

a) Branchenspezifische Rechtsgrundlage

(1) Entwicklung

37. Gestützt auf Art. 6 Abs. 1 KG hat die WEKO die Kfz-Bekanntmachung erlassen, welche spezifisch auf vertikale Abreden im Kraftfahrzeughandel (z.B. zwischen Generalimporteur und Händler) Anwendung findet.

- a. Als Vorbild für die Kfz-Bekanntmachung diente die 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, welche am 1. Oktober 2002 für den EWR in Kraft getreten ist (Kfz-GVO 2002).
- b. Die Kfz-Bekanntmachung nimmt einerseits die Regelungsgedanken der Kfz-GVO 2002 auf, berücksichtigt andererseits aber auch die in der Schweiz herrschenden ökonomischen und rechtlichen Bedingungen.

38. Die Erfahrungen in der Schweiz und die Entwicklungen in der EU haben die WEKO zu folgenden Schritten veranlasst:

- a. Am 16. Juli 2012 entschied die WEKO ihre Kfz-Bekanntmachung vorläufig unverändert beizubehalten. Mitte 2014 hat die WEKO eine Neubeurteilung der geltenden Kfz-Bekanntmachung vorgenommen.
- b. Am 29. Juni 2015 entschied die WEKO, die Kfz-Bekanntmachung und deren Erläuterungen zu revidieren. Dabei wurde der Fallpraxis der WEKO, den neuen Entwicklungen sowie den Anpassungen im europäischen und schweizerischen Kartellrecht Rechnung getragen. Wesentliche Pfeiler der ursprünglichen Kfz-Bekanntmachung wurden beibehalten. Die WEKO bekräftigte ihren Willen, auch in Zukunft gegen schädliche Wettbewerbsabreden im Fahrzeugvertrieb in der Schweiz vorzugehen. Die heutige Kfz-Bekanntmachung (Kfz-Bekanntmachung 2015) basiert fast unverändert auf der Kfz-Bekanntmachung 2002.

(2) Rechtsnatur

39. Die Kfz-Bekanntmachung hat keinen Gesetzes- bzw. Verordnungsscharakter – im Unterschied zur Kfz-GVO der EU.

- a. Es handelt sich bei der Kfz-Bekanntmachung um eine Auslegungshilfe der WEKO für die eigene Beurteilung vertikaler Wettbewerbsabreden i.S.v. Art. 5 KG. Aufgrund des Vertrauensprinzips wirkt die Bekanntmachung für die WEKO jedoch faktisch bindend.
- b. Für die Zivilgerichte ist die Kfz-Bekanntmachung rechtlich allerdings nicht bindend. Die bisherige Praxis zeigt, dass die Gerichte die Kfz-Bekanntmachung nicht oder nur ansatzweise anwenden. Die gerichtliche Durchsetzung der in der Kfz-Bekanntmachung statuierten Rechte bereitet in der Praxis grosse Schwierigkeiten.

(3) Marktabgrenzungsindizien

40. Die Kfz-Bekanntmachung und deren Erläuterungen enthalten zahlreiche Hinweise darauf, welche Märkte im Kfz-Gewerbe abzugrenzen sind. Exemplarisch seien folgende Beispiele aufgezählt:

- a. Die Erläuterungen äussern sich explizit zur sachlichen Marktabgrenzung (Rz. 5 und 6): Der sachliche Markt für Kraftfahrzeuge (Handel) ist in weitere sachliche Märkte «Microwagen», «Kleiwagen», «Untere Mittelklasse», «Obere Mittelklasse», «Oberklasse», «Luxusklasse» und «Nutzfahrzeuge» zu segmentieren. Mit der Abgrenzung von Märkten für Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen hatte sich die WEKO bis zum Erlass der Erläuterungen noch nicht weiter befasst (Rz. 6).
- b. Die Bekanntmachung äussert sich in der Einleitung zur sachlichen Marktabgrenzung: «Die WEKO will damit weiterhin den Interbrand- und Intra-brandwettbewerb auf den Märkten des Vertriebs neuer Kraftfahrzeuge, des Vertriebs von Ersatzteilen und der Erbringung von Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für Kraftfahrzeuge fördern [...]».⁵² Darauf nimmt die Kfz-Bekanntmachung wiederholt Bezug (z.B. Art. 12 Abs. 1).

⁵² Vgl. Kfz-Bekanntmachung (2015), V.

- c. Insbesondere Art. 16 der Kfz-Bekanntmachung manifestiert, dass es sich bei Sales, After-Sales und Ersatzteilen um separate Märkte handelt. Für jeden Bereich sind den Garagisten separate Verträge anzubieten:
- i. Als qualitativ schwerwiegende Beeinträchtigung des Wettbewerbs gilt etwa die Verpflichtung einer zugelassenen Werkstatt, die Erbringung von Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen mit dem Vertrieb von Ersatzteilen oder mit dem Vertrieb von neuen Kraftfahrzeugen zu verknüpfen (Art. 16 lit. a); oder
 - ii. die Verpflichtung eines zugelassenen Händlers, den Vertrieb von neuen Kraftfahrzeugen mit der Erbringung von Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen oder dem Vertrieb von Ersatzteilen zu verknüpfen (Art. 16 lit. b); oder
 - iii. die Verpflichtung eines für den Vertrieb von Ersatzteilen zugelassenen Händlers, die Tätigkeiten von Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen aufzunehmen (Art. 16 lit. d); oder
 - iv. die Beschränkung der Möglichkeit eines zugelassenen Händlers, Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen als unabhängige Werkstatt für Kraftfahrzeuge konkurrierender Kraftfahrzeuganbietern zu erbringen (Art. 16 lit. e).

41. **Ergebnis.** Die Kfz-Bekanntmachung 2015 enthält zahlreiche Hinweise auf separate Märkte für i) Verkauf, ii) Garantie- und Wartungsleistungen und iii) Ersatzteilverkauf.

b) Praxis der Wettbewerbsbehörden

42. Die WEKO hat sich in ihrer bisherigen Praxis zweimal zur Marktabgrenzung im Kfz-Gewerbe geäußert: einmal im Fall «BMW» und einmal im Rahmen der Vorabklärung i.S. AMAG.

- a. Fall BMW. Die WEKO segmentiert im Fall BMW bei der Feststellung des sachlich relevanten Markt für KFZ insbesondere die Personenkraftwagen. Es ging bei dieser Untersuchung um eine Exportverbotsklausel in den Vertriebsverträgen von BMW mit den zugelassenen Händlern im EWR, welche einen Neuwagen-Verkauf in die Schweiz untersagte. Daraus resultierte eine Gebietsaufteilung. Die WEKO stellte daher in diesem Fall auf die Sichtweise der Konsumenten, also die indirekte Marktgegenseite der Importeure, ab und kommt zum Schluss, dass der sachliche Markt in «Microwagen», «Kleinwagen», «Untere Mittelklasse», «Obere Mittelklasse», «Oberklasse», «Luxusklasse» und «Nutzfahrzeuge» zu unterteilen ist.

- b. Vorabklärung AMAG. Im Rahmen der Vorabklärung i.S. AMAG Vertriebsnetz⁵³ hat sich die WEKO mit dem Vertriebsnetz der Generalimporteurin AMAG, welche Kfz der Marken VW, Audi, Skoda und Seat in die Schweiz importiert, auseinandergesetzt. Sie geht dabei provisorisch von separaten Märkten für i) den Vertrieb von Neufahrzeugen, ii) die Erbringung von Serviceleistungen und iii) den Verkauf von Ersatzteilen aus.⁵⁴ Ausserdem geht sie (provisorisch) davon aus, dass die Märkte für die Erbringung von Serviceleistungen und für den Verkauf von Ersatzteilen markenspezifisch abzugrenzen sind.⁵⁵

43. **Fazit.** Nach der Praxis der WEKO sind drei verschiedene separate Märkte, nämlich die Märkte für Verkauf (Sales), Wartungs- und Reparaturleistungen (After-Sales) und Ersatzteile abzugrenzen. Dabei sind After-Sales-Märkte markenspezifisch abzugrenzen.

c) Praxis der Gerichte

44. Ein Blick auf die Gerichtspraxis zeigt ein eher konfuse Bild, namentlich die kantonalen Gerichte kommen zu empirisch nicht überprüften Marktabgrenzungen, welche streckenweise der Marktabgrenzung der WEKO widersprechen.

(1) Bundesgericht

45. Das Bundesgericht hat den BMW-Entscheid der WEKO gestützt und die Busse bestätigt. Die Marktabgrenzung der WEKO, nämlich die separaten Märkte «Microwagen», «Kleinwagen», «untere Mittelklasse», «obere Mittelklasse», «Oberklasse» und «Luxusklasse»⁵⁶, blieb vor Bundesgericht unbestritten und musste folglich auch nicht überprüft werden.⁵⁷ Das Bundesgericht kann gemäss Art. 105 Abs. 2 BGG die Sachverhaltsfeststellung der Vorinstanz von Amtes wegen, mithin auch ohne entsprechende Rüge des Beschwerdeführers, berichtigen oder ergänzen, wenn sie offensichtlich unrichtig ist oder auf einer Rechtsverletzung i.S.v. Art. 95 BGG (u.a. Verletzung von Bundesrecht) beruht. Hätte das Bundesgericht die Marktabgrenzung im Fall BMW für falsch gehalten, hätte es diese korrigieren können. Da dies offensichtlich

⁵³ Zusammenfassung des Schlussberichts des Sekretariats der WEKO vom 1. Mai 2018 i.S. Vorabklärung gemäss Art. 26 KG betreffend 22-0449: AMAG Vertriebsnetz wegen allenfalls unzulässiger Wettbewerbsbeschränkungen gemäss Art. 5 und Art. 7 KG.

⁵⁴ Zusammenfassung des Schlussberichts, insb. Rz 9 ff.

⁵⁵ Vgl. Zusammenfassung des Schlussberichts, insb. Rz 14.

⁵⁶ Verfügung der Wettbewerbskommission vom 7. Mai 2012 betreffend BMW wegen unzulässiger Wettbewerbsabrede gemäss Art. 5 Abs. 4 i.V.m. Abs. 1 KG, Rz. 176.

⁵⁷ Urteil BGer 2C_63/2016 vom 24. Oktober 2017 (Bayerische Motoren Werke AG gegen Wettbewerbskommission), E. 6.3.

nicht geschah, kann davon ausgegangen werden, dass das Bundesgericht die Marktabgrenzung im Fall BMW bestätigt.

(2) Handelsgericht Zürich

46. **Theorie.** Das HGer ZH verweist bei seiner Marktabgrenzung in einem Entscheid aus dem Jahr 2014⁵⁸ auf die übliche Definition. Der sachlich relevante Markt umfasse dabei "alle Waren oder Dienstleistungen, die von der Marktgegenseite hinsichtlich ihrer Eigenschaften (z.B. Qualität, Preis) oder ihres vorgesehenen Verwendungszweckes als substituierbar angesehen werden". Das HGer Zürich stellte folgende Auffassungen in den Raum:

- a. Systemmarkt-Konzept. Das übergreifende Systemmarkt-Konzept stellt auf die Sicht der Konsumenten ab und fasst den Markt für Autoverkäufe (Sales) mit jenem für Wartung, Reparatur etc. (After-Sales) als systemisch verbundene Komplementärgüter zusammen. Gemäss dieser Theorie ist ein Systemmarkt anzunehmen, wenn eine ausreichende Disziplinierungswirkung vom Primärmarkt (Sales) auf die nachgelagerten Sekundärmärkte (After-Sales) ausgeht.
- b. Konzept „Marke als Markt“ (Markenbezogenheit). Das HGer Zürich verwies bei diesem Konzept auf den Aufsatz von Dietrich und Saurer⁵⁹, wonach entscheidend sei, ob ein funktionierender Interbrandwettbewerb bestehe, welcher den Hersteller/Importeur im Vertikalbereich zur Effizienzsteigerung bzw. zur Kostensteigerung zwingt.
- c. Praxis Bundesgerichtshof. Die Praxis im Entscheid MAN (aus dem Jahr 2011) betreffe Nutzfahrzeuge und gehe davon aus, dass eine Auto-Werkstatt als Anbieterin von Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen bei Dritten vorgelagerte Leistungen beziehe, was den Zutritt in den Endkundenmarkt erleichtere. Relevant sei dieser vorgelagerte Markt, nicht der Endkundenmarkt. Der Status als Vertragswerkstatt sei indessen keine unverzichtbare Ressource, die es rechtfertigen würde, den vorgelagerten Markt markenspezifisch abzugrenzen. Das HGer Zürich nahm an, dass der BGH bei Personenwagen gleich entscheiden würde wie bei Nutzfahrzeugen.

47. **Relevanter Markt als Systemmarkt.** Gemäss HGer Zürich haben Marken eine mehr oder weniger grosse Marktgeltung, aber sie bilden den Markt nicht. Es spricht mehr für die Annahme eines markenübergreifenden Systemmarktes oder eines markenübergreifenden vorgelagerten Marktes.

⁵⁸ Vgl. Urteil HGer ZH vom 17. Dezember 2014, HE140256-O.

⁵⁹ DIETRICH/SAURER, eine Marke ein Markt?

48. **Verweis auf Ausführungen WEKO.** Die WEKO habe in einer Vorabklärung allgemeine Abgrenzungskriterien zwischen der Systemmarkt- und der Zweimärkte-Theorie formuliert: «Gemäss der Systemmarkt-Theorie und der Zweimärkte-Theorie können folgende Ansätze für die Marktabgrenzung herangezogen werden:

- a. Aus Sicht der Marktgegenseite (Konsumenten) systemisch verbundene Komplementärgüter können unter gewissen Umständen zu einem einzigen Systemprodukt oder Systemproduktmarkt zusammengefasst werden, während systemisch nicht oder nur schwach verbundene Komplemente separate sachlich relevante Märkte bilden dürften. Welcher Ansatz in einem fraglichen Fall adäquat ist, das heisst die Realität besser abzubilden vermag, muss gemäss den konkreten Gegebenheiten des Einzelfalls geprüft werden.
- b. Verkürzt ausgedrückt ist ein Systemprodukt oder Systemproduktmarkt dann anzunehmen, wenn eine ausreichende Disziplinierungswirkung vom Primärmarkt auf die nachgelagerten Sekundärmärkte ausgeht. Eine Disziplinierungswirkung liegt dann vor, wenn sich ein Unternehmen auf den nachgelagerten Sekundärmärkten nicht unabhängig verhalten kann, weil dieses Verhalten Rückwirkungen auf den eigenen Erfolg auf dem Primärmarkt aufweist». ⁶⁰

49. **Ergebnis.** Gemäss HGer Zürich führen sowohl das «Systemmarktkonzept» als auch die «Lösung des BGH» zu einer markenübergreifenden Marktdefinition.

(3) Handelsgericht Bern

50. **Ausgangslage.** Das HGer Bern verweist auf die Ausführungen des Handelsgericht Zürich in den jüngeren Entscheiden von 2014 und 2015 und den drei diskutierten Ansätzen (siehe oben).

51. **Relevanter Markt.** Es spreche mehr für die markenübergreifende Marktdefinition als für die Marke:

- a. Die Bedeutung des BGH Urteils «Jaguar» aus dem Jahr 2016 bzw. 2018 für die Schweiz lasse sich nicht abschätzen. Es sei den Erwägungen nicht zu entnehmen, dass der KFZ-After-Sales-Markt in jedem Fall markenspezifisch abzugrenzen wäre. Vielmehr stehe auch hier die Einzelfallbeurteilung im Vordergrund.

⁶⁰ RPW 2010/3, S. 435 ff., Rz 29, SAP Wartungspreiserhöhung.

- b. Eine markenspezifische Abgrenzung sei nur dort angezeigt, wo es wirtschaftlich nicht sinnvoll möglich sei, die fraglichen Marken nach Ablauf der Garantiefrist auch als freie Werkstätte zu bedienen. Hierfür seien mitunter die Gepflogenheiten der Endkunden zu eruieren (insbesondere: bestehen klare Präferenzen, nur zugelassene Werkstätten zu berücksichtigen). Die Vorinstanz habe zu dieser Frage keine Fragestellungen getroffen, weshalb der BGH das Verfahren zurückwies.

52. **Fazit.** Der After-Sales-Markt im KFZ-Bereich sei nicht markenspezifisch abzugrenzen. Die Frage, ob darüber hinaus dem Systemmarktkonzept zu folgen ist, hat das HGer Bern explizit offen gelassen.

d) Zwischenfazit

53. Die Kfz-Bekanntmachung und die Praxis der Schweizerischen Wettbewerbsbehörden implizieren eine Abgrenzung von separaten Märkten für Sales, After-Sales und Ersatzteile. Demgegenüber ist die Rechtsprechung nicht so deutlich: Während sich das Bundesgericht noch nicht damit auseinandersetzen musste, ob für Sales, After-Sales und Ersatzteile separate Märkte abzugrenzen sind, haben sich die kantonalen Gerichte bislang unterschiedlich d.h. uneinheitlich zur Marktabgrenzung im Kfz-Gewerbe geäußert. Die Marktabgrenzung sei einzelfallspezifisch vorzunehmen, d.h. für die Zukunft ist es grundsätzlich offen gelassen worden, ob im jeweiligen Einzelfall ein Systemmarkt oder separate Märkte abzugrenzen ist bzw. sind.

2. Rechtslage in der EU

a) Branchenspezifische Rechtsgrundlagen

54. *Entwicklung.* Der für den Kfz-Bereich massgebende Rechtsrahmen der EU hat seit Erlass einige Veränderungen erfahren:

- a. Die 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 ist am 1. Oktober 2002 in Kraft getreten. Mit der Kfz-GVO 2002 sollten der Händlerwettbewerb intensiviert, die Unabhängigkeit der Händler gegenüber ihren Lieferanten gefördert und mehr Vorteile für die Verbraucher erreicht werden.
- b. Derzeit gilt 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 (im Folgenden: Kfz-GVO 2010).

- c. Im Jahr 2019 hat die EU Kommission eine Evaluierung der allgemeinen vertikalen Vertriebs-GVO 330/2010 begonnen.

55. Die Kfz-GVO 2010 lehnt sich an die ebenfalls zum 1. Juni 2010 in Kraft getretene Vertikal-GVO 330/2010 an.

- a. Für den Sales-Bereich (Neuwagenhandel) ist die Kfz-GVO 2010 zum 1. Juni 2013 in Kraft getreten.
- b. 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.

56. *Rechtsnatur.* Die Kfz-GVO ist als Verordnung rechtsverbindlich für die Mitgliedstaaten und dessen Behörden und Gerichte.

57. *Indizien für Marktabgrenzung.* Die Kfz-GVO 2010 unterscheidet zwischen dem Primär- und dem Sekundärmarkt. Deswegen sind ein Markt für Reparatur- und Wartungsdienstleistungen einerseits und ein Markt für den Neuwagenverkauf andererseits abzugrenzen.

58. *Nationale Gesetze.* Verschiedene Mitgliedstaaten haben weitergehende Schutznormen für das Kfz-Gewerbe erlassen. Insbesondere das österreichische Kraftfahrzeugsektor-Schutzgesetz (KraSchG)⁶¹ übernimmt Regeln der früheren Kfz-GVO 2002 und geht dabei von separaten Märkten aus. Dies kommt etwa im Geltungsbereich (§ 1 Ziff. 1 Abs. 1) zum Ausdruck: «Dieses Bundesgesetz gilt für Vertriebsbindungsvereinbarungen über den Kauf oder Verkauf neuer Personenkraftwagen und leichter Nutzfahrzeuge und von Ersatzteilen für solche Kraftfahrzeuge sowie für Instandsetzungs- oder Wartungsdienstleistungen für Kraftfahrzeuge, die im Rahmen solcher Vertriebsbindungsvereinbarungen verkauft worden sind.»

⁶¹ Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen zum Schutz gebundener Unternehmer im Kraftfahrzeugsektor getroffen werden (Kraftfahrzeugsektor-Schutzgesetz – KraSchG); StF: BGBl. I Nr. 11/2013 (NR: GP XXIV RV 1990 AB 2094 S. 184. BR: AB 8848 S. 816).

b) Praxis der Wettbewerbsbehörden

(1) EU

59. Die Bekanntmachung der EU-Kommission über die Definition des relevanten Marktes führt ein Beispiel aus dem Kfz-Bereich auf: «Durch die Untersuchung der Merkmale und des Verwendungszwecks des Produkts kann die Kommission in einem ersten Schritt den Umfang der Untersuchung möglicher Substitute eingrenzen. Produktmerkmale und Verwendungszweck reichen jedoch nicht aus, um zu entscheiden, ob zwei Produkte Nachfragesubstitute sind. Funktionale Austauschbarkeit oder ähnliche Merkmale sind als solche noch keine ausreichenden Kriterien, da die Kundenreaktion auf Änderungen bei den relativen Preisen auch von anderen Faktoren abhängen kann. *So können auf dem Markt für Original-Kfz-Ausrüstungen bei Erstausrüstung und Ersatzteilen unterschiedliche Wettbewerbskräfte am Wirken sein, so dass hier zwei relevante Märkte zu unterscheiden sind.* Umgekehrt sind unterschiedliche Produktmerkmale noch nicht als solche ausreichend, um Nachfragesubstitutionen auszuschliessen, da diese in hohem Mass davon abhängt, wie die Merkmalsunterschiede von den Kunden eingeschätzt werden.»⁶²

(2) Österreich

60. Die österreichische Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) weist in ihrer Stellungnahme «zu vom Bundesgremium des Fahrzeughandels übermittelten Beispielsachverhalten im Bereich des Kfz-Vertriebs» zunächst auf die Erläuterungen des KOG von 1993 zur Vorläuferbestimmung des KartG 1988 hin.

- a. Relevanter Markt. Gemäss dem KOG kommt es «massgebend auf die Sicht der Marktgegenseite, also der Vertragshändler (einer bestimmten Marke)» an, «die ihren Bedarf nur bei einem Importeur (der jeweiligen Marke) decken können, weil ein Markenwechsel mit schwerwiegenden betriebswirtschaftlichen Nachteilen verbunden sei».
- b. Markenspezifische Abgrenzung. Der relevante Markt sei daher auf Fahrzeuge der betreffenden Marke eingeschränkt, denn «die Alleinvertriebsberechtigte sei auf

⁶² Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03), Rz. 36.

diesem Markt keinem Wettbewerb ausgesetzt; der Markt werde von ihr beherrscht».⁶³ Die BWB hält abschliessend zum relevanten Markt fest, dass die damals genannten Gesichtspunkte auch weiterhin auf Vertriebsverträge im Kfz-Bereich zutreffen.⁶⁴

(3) Deutschland

61. Hinweise auf eine enge Marktabgrenzung im Kfz-Bereich finden sich auch in Entscheidungen und Beschlüssen des Deutschen Bundeskartellamtes.

- a. Bei der Prüfung einer Fusion der Autovermietungen Europcar und Buchbinder liess das Amt die definitive Marktabgrenzung offen. Sie ging nämlich davon aus, dass auch bei einer engen Marktabgrenzung keine Wettbewerbsprobleme zu erwarten seien.⁶⁵
- b. Beim Erwerb von junited AUTOGLAS durch Carglass, welche den Bereich Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas betraf, ging das Bundeskartellamt von engen Märkten aus: «In Bezug auf die sachliche Marktabgrenzung geht das Bundeskartellamt von einem gemeinsamen Markt für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas aus. So ist einerseits für den Endkunden nicht (immer) sofort ersichtlich ist, ob ein Glasschaden reparabel ist oder den Austausch der gesamten Scheibe erfordert. Die Entscheidung diesbezüglich wird in den meisten Fällen erst unmittelbar bei dem vom Kunden angesteuerten Glasreparaturunternehmen getroffen. Auf der anderen Seite bieten sämtliche Anbieter sowohl Scheibenreparaturen als auch Scheibenaustausche an, weshalb aus Endkundensicht bei der Wahl des Reparaturunternehmens keinerlei Differenzierung zwischen den beiden Bereichen erfolgt.»⁶⁶

⁶³ Stellungnahme der Bundeswettbewerbsbehörde zu vom Bundesgremium des Fahrzeughandels übermittelten Beispielsachverhalten im Bereich des Kfz-Vertriebs, S. 4 (unten)/S. 5 mit Hinweis auf OGH als KOG vom 14.06.1993, Okt 3/93.

⁶⁴ Stellungnahme der Bundeswettbewerbsbehörde zu vom Bundesgremium des Fahrzeughandels übermittelten Beispielsachverhalten im Bereich des Kfz-Vertriebs, S. 5.

⁶⁵ Bundeskartellamt, Fallbericht zur Prüfung einer Fusion der Autovermietungen Europcar und Buchbinder (AZ: B9-93/17) vom 25.7.2017.

⁶⁶ Bundeskartellamt, Fallbericht zur Freigabe des Erwerbs von junited AUTOGLAS durch Carglass (AZ: B9 – 124/15) vom 16.9.2015.

c) Praxis der Gerichte

(1) Deutschland

62. **Ausgangslage.** Gemäss BGH ist «auf die *Verhältnisse auf dem dem Endkundenmarkt vorgelagerten Markt*, auf dem sich Werkstätten als Nachfrager und Hersteller von KFZ und andere Unternehmen als Anbieter von Ressourcen für die Erbringung von Instandsetzungs- und Wartungsarbeiten an KFZ gegenüberstehen (BGH Urteil 30. März 2011 – „MAN Urteil)»⁶⁷ abzustellen.

- a. Hinsichtlich der Tätigkeit von Vertragswerkstätten kommt es für die Marktabgrenzung darauf an, ob freie Werkstätten eine wirtschaftlich sinnvolle Möglichkeit haben, die Tätigkeit auch ohne den Status einer Vertragswerkstatt des Herstellers auszuüben.
- b. Ist dies nicht der Fall, ist der Hersteller hinsichtlich des Zugangs zu Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für seine Marken marktbeherrschend und der *vorgelagerte Ressourcenmarkt ist markenspezifisch abzugrenzen*.
- c. Die Zulassung als Vertragswerkstätte einer anderen Marke oder die Möglichkeit als freie Werkstatt tätig werden zu können, ist *nach dem Bedarfsmarktkonzept nicht geeignet*, den Bedarf der auf dem Reparatur- und Wartungsmarkt für Fahrzeuge einer bestimmten Marke tätigen Unternehmen anderweitig zu decken.
- d. Die Verhältnisse auf dem nachgelagerten Endkundenmarkt können Auswirkungen auf die sachliche Abgrenzung des vorgelagerten Ressourcenmarktes haben.

63. In Bezug auf die Tätigkeit von Vertragswerkstätten kommt es für die Marktabgrenzung insbesondere auf folgende Kriterien an:

- a. Eine *wirtschaftlich sinnvolle Möglichkeit* als freie Werkstatt Arbeiten an Personenkraftwagen der Marken Jaguar und Land Rover auszuführen hat die Klägerin nur dann, wenn sie die realistische Erwartung haben kann, eine *auskömmliche Anzahl entsprechender Aufträge* zu erhalten. Die Fähigkeit zur ordnungsgemässen Auftragsbefriedigung ist eine notwendige, aber nicht ohne weiteres hinreichende Voraussetzung.

⁶⁷ vgl. BGH KZR 48/15 JLR 2018, Rz 23.

- b. Neben der spezifischen Leistungsfähigkeit einer Werkstatt hat die Frage Bedeutung, «in welchem Masse eine freie Vertragswerkstatt erwarten kann, dass Eigentümer von Fahrzeugen der Marken Jaguar und Land Rover sie für Erbringung einer Werkstattdienstleistung in Betracht ziehen».
- c. Damit stellt der BGH klar, dass i) auch Befindlichkeiten der Kundschaft, welche emotional bedingt sind, Wettbewerbschancen eines Unternehmens beeinflussen können, ii) es zu berücksichtigen ist, ob eine freie Werkstatt aussichtsreich in Konkurrenz mit Vertragswerkstätten der Marken Jaguar und Land Rover treten kann.
- d. Mit Bezug auf Werkstattdienstleistungen für hochpreisige Personenkraftwagen bestehen hinsichtlich der Ansprüche, Erwartungen und Gepflogenheiten der Fahrzeugeigentümer auf dem Endkundenmarkt bestimmte Eigenheiten: Private Eigentümer eines KFZ der Marke Jaguar und Land Rover können gesteigerten Wert darauf legen, ihr Fahrzeug *auch nach Ablauf der Garantiefrist* von einer Jaguar Vertragswerkstatt warten und instand halten zu lassen.

64. **Fazit.** Der BGH hat den Markt markenspezifisch abgegrenzt. Zudem grenzt er auch die verschiedenen Güter nach Marktstufe ab – dies im Gegensatz zu einem Systemmarkt, bei welchem sich der Konsument nur einmal und damit zu Beginn für alle Marktstufen für einen Anbieter entscheidet. Der BGH betrachtet nicht nur die sich direkt gegenüberstehenden Akteure (Hersteller und Werkstatt), sondern bezieht auch das Verhalten der Endkonsumenten (indirekte Marktgegenseite der Hersteller) in die Marktabgrenzung mit ein.

(2) Österreich

65. In Österreich wird der relevante Markt auf Fahrzeuge einer konkreten Marke eingeschränkt. Im Rahmen einer Missbrauchsprüfung wurde entschieden, dass der relevante Markt immer aus Sicht der Gegenseite definiert werden muss. Vertreibt der Fahrzeughändler jeweils nur eine einzige Marke und kann dieser seine Produkte jeweils bei nur einem Händler beziehen, so wird der Markt auf die Fahrzeuge der betreffenden Marke eingeschränkt. Diese Rechtsprechung hat nach 1993 zunehmend an Gewicht gewonnen.⁶⁸

66. Auch in einem weiteren Urteil des österreichischen Obergerichtshofes wird der relevante Markt für Fahrzeuge unterteilt in enge Märkte. Unter anderem wurde einer Werkstätte vorgeworfen ihre marktbeherrschende Stellung zu missbrauchen, indem diese die Lieferung von

⁶⁸ OGH als KOG vom 14.06.1993, Okt 3/93; https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user_upload/PDFs/BWB%20Standpunkt%20KFZ-Vertrieb.pdf.

Ersatzteilen und den Abschluss von Händler- und Werkstattverträge verweigerte. Das Gericht untersuchte das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung in den genannten zwei Bereichen und grenzt somit die Märkte voneinander ab. Das Gericht lässt die Frage offen, ob eine markenspezifische Auftrennung erfolgen kann.⁶⁹

(3) EU

67. Im Fall Volkswagen/Europcar⁷⁰ hat sich die EU Kommission am 18.2.2000 mit den sachlich relevanten Märkten im Rahmen der Fusion von Volkswagen und Europcar auseinandergesetzt (Rz. 7-12).

- a. Ausgehend von der bisherigen Praxis weist die EU Kommission auf die bis dahin engste überprüfte⁷¹ Abgrenzung hin, welche die Kategorien Minicars, Kleinfahrzeuge, Kompaktklasse, Mittelklassefahrzeuge, Limousine, Luxusklasse, Sportwagen, Mehrzweckfahrzeuge und Mehrzwecksportfahrzeuge umfasst.
- b. Beachtenswert ist die Erwägung, dass i) bei der Vermietung von Kfz der Markt weiter in kurz- und langfristige Vermietgeschäfte unterteilt werden könnte und ii) die bisherigen Segmente (Minicars, etc.) weiter nach Kunden (Grossabnehmer und Einzelkunden), Flottenabnehmer (Taxiunternehmen, Ministerien, grosse Vermietunternehmen, Bahn, Post etc.) unterteilt werden könnten.
- c. Die EU-Kommission liess eine «definitive» Marktabgrenzung offen, da sich bei keiner möglichen Marktabgrenzung ein Wettbewerbsproblem ergebe (vgl. Rz. 12 im Urteil).

68. Der EUGH geht von einer eher engen Marktabregnung aus. Importeure empfanden von General Motors festgesetzte Preise für Zulassungsbescheinigungen von Fahrzeugen als missbräuchlich. Von der Kommission wurde festgestellt, dass General Motors eine marktbeherrschende Stellung innehält. Anders als Generalmotors kommt die Kommission zum Schluss, dass ein eigener Markt für Zulassungsleistungen vorliegt.⁷²

⁶⁹ OGH, Entscheid vom 08.10.2015, 6Ok1/15f ([⁷⁰ Fall Nr. COMP/M.1810 – VW / Europcar vom 18.2.2000, Entscheidung der EU Kommission.](https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?ResultFunctionToken=c08dd2f9-1a5a-4f42-9300-85130c11aed4&Position=1&Abfrage=Gesamtabfrage&SearchInAsylGH=False&SearchInAvn=False&SearchInAvsv=False&SearchInBegut=False&SearchInBqblAlt=False&SearchInBqblAuth=False&SearchInBqblPdf=False&SearchInBks=False&SearchInBundesnormen=False&SearchInDok=False&SearchInDsk=False&SearchInErlaesse=False&SearchInGbK=False&SearchInGemeinde-recht=False&SearchInJustiz=False&SearchInBvwg=False&SearchInLvwg=False&SearchInLgbl=False&SearchInLgblNO=False&SearchInLgblAuth=False&SearchInLandesnormen=False&SearchInNormenliste=False&SearchInPruefGewO=False&SearchInPvak=False&SearchInReqV=False&SearchInSpg=False&SearchInUbas=False&SearchInUmse=False&SearchInUvs=False&SearchInVerg=False&SearchInVfgh=False&SearchInVwqh=False&ImRisSeitVonDatum=&ImRisSeitBisDatum=&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=100&Suchworte=Marktabgrenzung+kfz&Dokumentnummer=JJT_20151008_OGH0002_0160OK00001_15F0000_000).</p>
</div>
<div data-bbox=)

⁷¹ Vgl. u.a. Fall M.1452-Ford/Volvo.

⁷² EuGH General Motors 1975; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:61975CJ0026&from=DE>

69. Eine Analogie zum Kfz-Gewerbe liefern die Entscheide zu Flugzeugen und deren Wartung. Die EU-Kommission unterscheidet bei der Wartung von Flugzeugtriebwerken zwischen einem Markt für Wartung und einem Markt für Ersatzteile.⁷³

d) Zwischenfazit

70. Sowohl die gesetzlichen Normierungen wie auch die Rechtsprechung und Behördenpraxis in der EU, Österreich und in Deutschland gehen von separaten Märkten für Sales, After-Sales und Ersatzteilen aus.

C. Fazit

71. **1. Rechtlicher Befund: Spotmärkte als beständige EU-Praxis.** (i) Die EU-Gesetzgebung (Kfz-GVO) geht von einer engen Marktabgrenzung aus, mit den separaten Märkten «Sales», «After-Sales» und «Ersatzteile». (ii) Die EU-Wettbewerbsbehörden gehen ebenfalls von engen Märkten aus. Die After-Sales-Märkte werden zudem noch weiter unterteilt, z.B. in markenspezifische Märkte. (iii) Die Gerichte in der EU nehmen in Übereinstimmung mit den Behörden enge Märkte an und gehen unmissverständlich von einem separaten Markt für Werkstattleistungen aus.

72. **2. Rechtlicher Befund: Spotmärkte als beständige WEKO-Praxis.** (i) Die branchenspezifische Kfz-Bekanntmachung (2015) geht von engen, d.h. separaten Märkten für «Sales», «After-Sales» und «Ersatzteile», aus. (ii) Die Schweizerischen Wettbewerbsbehörde WEKO bestätigt in ihrer jüngsten Praxis ebenfalls enge Märkte, namentlich einen markenspezifischen After-Sales-Markt.

73. **3. Rechtlicher Befund: Diffuse Schweizer Rechtspraxis.** Die Rechtsprechung der Gerichte ist uneinheitlich. Kantonale Gerichte scheinen teilweise der WEKO folgen zu wollen, andere gehen von einem Systemmarkt aus.

74. **Zivilgerichte: Diskrepanz.** Einige Schweizer Gerichte weichen von den Entscheiden der Fachbehörden ab und vertreten einen anderen Ansatz: entweder sie lassen die Marktabgrenzung ganz offen oder sie tendieren zu einem markenübergreifenden Systemmarkt. Eine Begründung oder empirisch abgestützte Erwägungen bleiben sie indessen schuldig: Sie stützen sich bei ihrer Argumentation auf eine Art «eigene Erfahrungswerte». Dies ist erstaunlich:

⁷³ COMP/M.2220 General Electric/Honeywell

Das Schweizer Kartellrecht schreibt nämlich dem Zivilgericht vor (Art. 15 KG), es müsse bei derartigen Fragen bei der WEKO ein entsprechendes Gutachten einholen.

75. **Exkurs: Kartellgesetzliche Konsequenzen der Annahme eines Systemmarktes:** Im Falle eines Systemmarktes im Kfz-Gewerbe könnten zahlreiche Marktteilnehmer, welche Komplementärgüter für den Systemmarkt-Anbieter zur Verfügung stellen, kaum noch als Unternehmen i.S.v. Art. 2 Abs. 1bis KG qualifiziert werden, sondern eher als deren Agenten oder allenfalls gar Arbeitnehmer des Systemmarktanbieters.

76. **Fehlende Empirie.** Mit dem vorliegenden Gutachten soll diese Lücke geschlossen werden und durch eine empirische Erhebung und ökonomische Analyse eine Hilfestellung für alle anwendenden Behörden zur Verfügung gestellt werden. Dabei wird nicht nur die direkte Marktgegenseite der Importeure (Garagen), sondern auch die indirekte Marktgegenseite (Endkonsumenten) berücksichtigt.

VORABDRUCK

VIII. Ökonomische Erwägungen

A. Ökonomische Grundlagen der Marktabgrenzung

1. Ökonomisches Fundament im Kartellgesetz

77. **Marktgegenseite (Perspektive).** In der Volkswirtschaftslehre wird der Markt über die Definition des Produktes und dessen nahen Substitute aus Sicht des Konsumenten definiert. Die Konsumentensicht ist im Konzept der «Nachfrage» bzw. der «Zahlungsbereitschaft» zusammengefasst. Die «Nachfrage» bzw. die «Zahlungsbereitschaft» widerspiegelt die Präferenzen der Konsumenten und ist teilweise abhängig von den Zuständen auf anderen Märkten. Durch diese wechselseitige Abhängigkeit können Märkte verknüpft sein.

78. **Marktabgrenzung.** Das Ziel der volkswirtschaftlichen Marktdefinition besteht darin, ein Werkzeug für die Verhaltensanalyse der Marktteilnehmer zu schaffen und das so genannte Marktergebnis beurteilen zu können. Das Marktergebnis besteht in der Realisierung von Tauschrenten («Tauschgewinne»). Tauschrenten werden auf dem jeweiligen Markt erzielt, das heisst, dass auch auf den durch die Eigenschaften der «Nachfrage» allfällig verbundenen Märkten, die jeweiligen Tauschgewinne separat betrachtet werden. Diese separate Betrachtung schliesst jedoch nicht aus, dass zum Beispiel Preisbewegungen auf einem Markt hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Tauschrenten auf anderen, durch die Nachfrage verbundenen Märkten untersucht werden können.

79. **Gesetzliche Marktabgrenzung.** Dem kartellgesetzlichen Begriff der Marktabgrenzung liegt der hier diskutierte volkswirtschaftliche Ansatz, der auf die Marktgegenseite (Kundensicht) abgestellt, zugrunde.

2. Fahrzeugmarkt

80. **Differenziertes Produkt.** Der «Fahrzeugmarkt» kann wie folgt beschrieben werden: Auf dem Markt für Fahrzeuge wird das differenzierte Produkt «Fahrzeug» durch eine relativ geringe Anzahl Anbieter hergestellt. Unter einem «differenzierten» Produkt wird dabei ein Produkt verstanden, zu dem es entfernte, aber keine perfekten Substitute gibt (ein «BMW» ist nur ein zu einem «VW» ähnliches Produkt, aber kein perfektes Substitut).

81. **Einflüsse auf die Wettbewerbsintensität.** Auf dem Fahrzeugmarkt steht hinter einer verhältnismässig grossen Anzahl Fahrzeugmarken eine relativ kleine Anzahl Hersteller, die

miteinander zwar im Wettbewerb stehen, doch ist die Intensität dieses Wettbewerbs durch mindestens zwei wichtige Faktoren beschränkt.

- a. Die Anzahl unabhängiger Hersteller ist im Verhältnis zur Marktgrösse klein.
- b. Der Markteintritt wird durch hohe Hürden erschwert. Diese Markteintrittsbarrieren ergeben sich namentlich aus dem umfangreichen und spezialisierten Know-how, das zur Fahrzeugherstellung notwendig ist, sowie aus den finanziell aufwändigen Investitionen, die als «sunk costs» den bestehenden Anbietern einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

82. **Charakterisierung.** Eine Charakterisierung des Fahrzeugmarktes als ein Markt im monopolistischen Wettbewerb bietet sich folglich an.⁷⁴

3. Komplementäre Produkte

83. **Begriff.** Der Konsum von Fahrzeugen (das primäre Produkt) kann auch zum Konsum von Komplementärgütern führen. Zu diesem komplementären Konsum gehören der Verbrauch von Kraftstoffen und anderen Betriebsstoffen, von Versicherungen (u.a. Haftpflichtversicherung) sowie von Reparatur- und anderen spezialisierten Dienstleistungen, die im Wesentlichen dem Werterhalt oder dem Betrieb des Fahrzeugs dienen.

84. **Hersteller.** Komplementäre Produkte und Dienstleistungen werden oft nicht vom Hersteller/Importeur direkt angeboten, sondern durch Dritte, die zum Teil vertraglich an den Hersteller/Importeur gebunden sind. Die Kfz-Hersteller/Importeure wirken teilweise auch auf die Bereitstellungsbedingungen der komplementären Güter ein.

- a. Das trifft etwa auf den Bezug von «Originalersatzteilen» zu, die nur vom Fahrzeughersteller produziert bzw. lizenziert werden können.
- b. Im selektiven Vertriebssystem nimmt der Hersteller/Importeur ausserdem Einfluss auf die Servicequalität – und damit auch indirekt auf die Preisgestaltung – über die Vertragsbedingungen in den Händler- bzw. Serviceverträgen.

85. **Wettbewerb bei Komplementärgütern.** Aus wohlfahrtsanalytischer Sicht stellt sich mit Blick auf den Markt für die Komplementärgüter die Frage, in welcher Form und in welcher Intensität eine Wettbewerbsbeschränkung auf dem «Sales»-Markt auch auf den Markt für die Komplementärgüter wirkt. Zu entscheiden ist dabei, ob und wie stark allenfalls die Übertragung von Wettbewerbsbeschränkungen auftritt und welchen Einfluss diese Übertragung auf das

⁷⁴ KRUGMAN / OBSTFELD (S. 167 ff); ROBINSON.

Marktergebnis auf dem Fahrzeugmarkt und den verschiedenen Märkten für die komplementären Güter hat.

4. «Systemmarkt», «Spotmarkt» und «Markenmarkt»

a) Szenarien

86. In der Praxis der Wettbewerbsbehörden und Gerichte stellt sich die Frage, wie die Märkte für das primäre Produkt und die komplementären Leistungen gegeneinander abzugrenzen sind. Gemäss Schweizer Behörden- und Gerichtspraxis⁷⁵ sind drei Szenarien denkbar, deren Belastbarkeit (Beweiskraft) aus ökonomischer Sicht überprüft werden:

- a. **SZENARIO 1 («Systemmarkt»)**, perfekt korrelierte Märkte): Ein «Systemmarkt» ist ein Markt für ein «Systemprodukt», das gemäss DIETRICH / SAURER (S. 593) wie folgt definiert ist:

Die Herstellung von Produkten und deren Distribution mitsamt vor- und nachgelagerten Leistungen sind aus Sicht der Käufer komplementäre Elemente eines Leistungsbündels (oder «Systemprodukts»).

- i. Übertragen auf den Fahrzeugmarkt würde ein «Systemmarkt» «Fahrzeughandel» folglich nebst dem Handel mit Fahrzeugen grundsätzlich auch den Handel mit Reparaturen, Ersatzteilen, Betriebs- und Verbrauchsstoffen umfassen, da letztere Leistungen darstellen, die aus Sicht der Käufer «komplementäre Elemente eines Leistungsbündels» sind. Welche Elemente im Detail aus Sicht der Käufer zu diesem Bündel gehören und welche nicht, bedarf einer gesonderten Bestimmung.
- ii. In diesem Systemmarktszenario fällt die Kaufentscheidung für ein Fahrzeug simultan mit der Entscheidung für das gesamte «Leistungsbündel».⁷⁶
- b. **SZENARIO 2 («Spotmarkt»)**, eigenständige Märkte): Der Fahrzeugmarkt («Sales») und die Märkte für «After-Sales»-Dienstleistungen sowie für alle weiteren

⁷⁵ Vgl. IV B 3 oben.

⁷⁶ HILTY/JAEGER, S. 405 sprechen von einer «vorgelagerten Grundentscheidung».

komplementären Güter sind eigenständige Märkte. Das heisst, dass die Kaufentscheidung das primäre Produkt («Sales») und die Entscheidungen für «After-Sales»-Services sowie alle weiteren komplementären Güter getrennt – aber nicht zwingend unabhängig – voneinander getroffen werden.

- c. **SZENARIO 3 («Markenmarkt»):** Ein «Markenmarkt» ist ein Markt für Produkte (etwa Fahrzeuge, Ersatzteile) einer einzigen Produktmarke. Das hiesse, Fahrzeuge einer Marke und deren komplementäre Güter sind keine Substitute für Fahrzeuge einer anderen Marke und deren komplementäre Güter. Der «Markenmarkt» kann daher als ein Spezialfall des «Spotmarktes» angesehen werden bei dem die Grenzen des Marktes durch die wirksame Beseitigung von Substitutionsmöglichkeiten durch eine Marktseite (in der Regel der Hersteller / Importeur) gezogen wird.

b) Analyse der Szenarien

87. Die volkswirtschaftliche Analyse aller drei Szenarien untersucht die Entscheidungen der Marktteilnehmer und die so genannte allokativen Effizienz des Marktergebnisses.
- a. Die Untersuchung der Entscheidungen unterstellt Präferenzen der Marktteilnehmer, Freiwilligkeit des Tauschs und das Ziel, die eigenen Wünsche bestmöglich (gewinnmaximierend) zu erfüllen. Die beobachtbaren Entscheidungen werden durch diese Präferenzen sowie durch allfällige extern gegebene Restriktionen (z.B. Marktmacht) bestimmt.
 - b. Allokative Effizienz ist erreicht, wenn die Summe aus realisierten Konsumentenrenten und Produzentenrenten (=Tauschrenten) der maximal erreichbaren Summe entspricht. Entscheidend ist bei der Beurteilung des Marktergebnisses, ob die allokativen Effizienz von externen Restriktionen wie Marktmacht beeinflusst wird.⁷⁷
 - c. Sowohl Konsumentenrente als auch Produzentenrente entstehen durch Tauschakte. Dabei ist die Konsumentenrente definiert als Differenz zwischen der Zahlungsbereitschaft des Konsumenten und dem zu entrichtenden Preis und die Produzentenrente entspricht der Differenz zwischen dem Preis und den (Grenz-)Kosten der Bereitstellung des Gutes.

⁷⁷ Dabei muss berücksichtigt werden, dass das beobachtbare Marktergebnis nicht das einzig mögliche Marktergebnis ist. Wäre die allokativen Effizienz bei hypothetischer Abwesenheit der Restriktionen oder in Anwesenheit weiterer Restriktionen grösser, so gilt das beobachtbare Marktergebnis als volkswirtschaftlich grundsätzlich unerwünscht.

- d. Für die volkswirtschaftliche Betrachtung von mehreren Märkten, auf denen unterschiedliche Produkte gehandelt werden, ist darum abzustellen auf die Summe der auf diesen Teilmärkten erzielten Renten. Diese tatsächlich erzielten Renten müssen verglichen werden mit den theoretisch maximal erzielbaren Renten, um eine Aussage über die allokativen Effizienz treffen zu können.

88. **Folgen.** Ein wichtiges Ergebnis dieses Ansatzes besagt etwa, dass auf einem mehrstufigen Markt, bei dem beide Marktstufen jeweils marktmächtig gegenüber der folgenden Marktstufe sind, die Summe der Renten auf den Märkten der beiden einzelnen Stufen in der Regel kleiner sind als die volkswirtschaftliche Rente, die sich auf einem so genannten «integrierten» Markt erreichen liesse.

- a. Ein integrierter Markt entstünde entweder durch die Aufhebung einer der beiden Marktstufen – etwa durch Fusion oder durch Koppelung – oder indem einer der beiden marktmächtigen Marktteilnehmer die volle Kontrolle über den anderen übernehme. Die wichtige Einsicht ist dabei, dass der volkswirtschaftliche «Schaden» nicht etwa durch eine Verringerung der Marktmacht (weniger Restriktionen) der ersten gegenüber der zweiten Stufe (bzw. umgekehrt) begrenzt wird, sondern durch eine Steigerung dieser Marktmacht (mehr Restriktionen). Im Fahrzeughandel würde dies zum Beispiel über entsprechende Händlerverträge erreicht («vertical restraints»).
- b. Eine Alternative zur Ausdehnung der Marktmacht der ersten (Hersteller-) auf die zweite (Händler-) Stufe besteht in der Beseitigung der Marktmacht auf der zweiten Stufe. Auf den Fahrzeugmarkt bezogen würde das bedeuten, dass die Fahrzeughändler (Garagisten) in einen vollkommenen Wettbewerb untereinander gezwungen werden.
- c. Dieser Wettbewerb würde zwischen Händlern einer Marke bestehen (Intrabrandwettbewerb). Unter den Bedingungen der vollständigen Konkurrenz auf der zweiten Stufe würde das Marktergebnis des zweistufigen Marktes identisch mit dem Marktergebnis des integrierten Marktes sein, da die Summe volkswirtschaftlichen Renten auf den beiden Marktstufen identisch wäre mit der volkswirtschaftlichen Rente auf dem integrierten Markt.

89. **Frage nach den Unterschieden nach Szenarien.** Für die ökonomische Beurteilung der Szenarien «Systemmarkt», «Spotmarkt», «Markenmarkt» stellt sich somit die Frage, ob und inwiefern sich die Marktergebnisse (Allokation) zwischen diesen Szenarien unterscheiden.

- a. Gemäss «Systemmarkt»-Ansatz werden alle Konsumentenentscheidungen das primäre Produkt und die komplementären Leistungen betreffend simultan gefällt, da es sich um ein einziges Produkt, das «Systemprodukt», handelt, das lediglich aus verschiedenen Elementen zusammengesetzt ist. Die Entscheidung über Konsumenten- und Produzentenrente würde folglich im Zeitpunkt des Kaufes des «Systemproduktes» getroffen (perfekte Korrelation).
- b. Dieses Konzept ist aus mehreren Gründen problematisch. Zunächst sind keine empirischen Erkenntnisse verfügbar, dass und welche Elemente dem «Leistungsbündel» zugeordnet werden müssen. Fraglich ist, ob im Markt überhaupt derartige Hinweise vorhanden sind.
- i. Komplementäre Leistungen umfassen u.U. sehr unterschiedliche Produkte. Im Fall des Fahrzeugs sind das etwa Ersatzteile ebenso wie Kraftstoffe, wobei erstere nicht zwingend erworben werden müssen, letztere aber durchaus. Folglich sind Benzin und Diesel nach dem Wortlaut der Definition ebenfalls Elemente des «Systemproduktes» Fahrzeug. Das würde bedeuten, dass es keinen eigenständigen Markt für Benzin oder Diesel gäbe, denn diese wären bereits Bestandteil des «Systemmarktes» Fahrzeugmarkt.
- ii. Bei der volkswirtschaftlichen Abgrenzung des «Systemproduktes» kann ebenfalls nicht auf die *Kontrolle* eines allfällig marktmächtigen Hersteller des Primärproduktes *über die komplementären Leistungselemente* abgestellt werden⁷⁸, denn die «Sicht der Konsumenten» auf die Komplementarität von Produkten ist sachlogisch unabhängig von der Frage, wie die Produzenten der einzelnen, komplementären Elemente des «Systemproduktes» zueinander stehen: die *Konsumentensicht beurteilt Produkte*, nicht die Beziehungen zwischen Produzenten. Es ist daher aus ökonomischer Sicht für die Präferenzen der Konsumenten völlig irrelevant, ob der Hersteller die Kontrolle über verbundene Produkte ausübt oder nicht. Die *Wirkung allfälliger Marktmacht* auf verbundenen Märkten ist jedoch *Gegenstand der Beurteilung der allokativen Effizienz*.
- iii. Des Weiteren ist auch das Kriterium «Fehlen von Substituten» für einzelne Elementen des Leistungsbündels⁷⁹ nicht hilfreich, insbesondere, wenn die-

⁷⁸ Vgl. Urteil HGer ZH vom 17. Dezember 2014, HE140256-O: Als Merkmal eines «Systemmarktes» gilt die Rückwirkung von Massnahmen des Herstellers auf verbundenen Märkten auf den Markt für das primäre Produkt.

⁷⁹ HILTY/JAEGER, S. 404.

ses Fehlen auf die Politik des Produzenten des primären Gutes zurückzuführen ist. Diese Exklusivität ist in faktisch allen Fällen Ausdruck von Marktmacht, die zum Beispiel über technische Massnahmen (systemisch verbundene Produkte) oder Patentschutz und dergleichen mehr, hergestellt wird.⁸⁰ Wenn aber die ausgeübte Marktmacht einen Einfluss auf die Marktabgrenzung hat, so muss bei der anschliessenden Marktanalyse das Bestehen von Marktmacht *a priori* berücksichtigt werden und kann dann selbst nicht mehr als zu prüfender Tatbestand angesehen werden.⁸¹

- iv. Das «Fehlen von Substituten» für einzelne Elementen des Leistungsbündels, das durch gezielte und effektive Massnahmen des Herstellers des Primärproduktes hervorgerufen wird, ist infolgedessen stattdessen ein Indiz für einen «Markenmarkt», dessen Grenze durch die Marke bestimmt wird.
- v. Aus volkswirtschaftlicher Sicht wird jedoch auf die *realisierbaren Marktrenten* abgestellt, die sich bei freier Entfaltung der Marktkräfte ergeben würden. Diese *Marktrenten* hängen von den *Präferenzen der Konsumenten* und den *Kosten der Produktion* ab; nicht aber von der *Verfügbarkeit von Substituten*. Letztere *beeinflusst* jedoch die *Entscheidungen* der Konsumenten, so dass die *realisierten Marktrenten kleiner* ausfallen können *als die theoretisch realisierbaren Marktrenten*.
- vi. Eine Marktabgrenzung, die von vornherein auf die *realisierten Marktrenten* abstellt, ist für eine Wohlfahrtsanalyse daher nicht sinnvoll, da sie das interessierende Ergebnis bereits vorwegnimmt. Folglich ist auch das Kriterium der Substituierbarkeit der komplementären Leistungselemente des «Systemprodukts» aus ökonomischer Sicht nicht dienlich, wenn diese Substituierbarkeit durch Marktmacht beschränkt wird.

⁸⁰ Das «Fehlen von Substituten» für einzelne Elementen des Leistungsbündels, das durch gezielte und effektive Massnahmen des Herstellers des Primärproduktes hervorgerufen wird, ist stattdessen ein Indiz für einen «Markenmarkt», dessen Grenze durch die Marke bestimmt wird.

⁸¹ Insbesondere kann aus ökonomischer Sicht die Ausübung von Marktmacht in Form der Beschränkung von Substitutionsmöglichkeiten nicht als Rechtfertigung für die Tolerierung der adversen Effekte von Marktmacht verwendet werden. Eine solche Tolerierung tritt jedoch ein, wenn infolge der Marktmacht ein «Systemmarkt» abgegrenzt wird, auf dem zumindest potentieller Wettbewerb herrscht und somit dem Eingriff der Wettbewerbsbehörden entzogen ist. Unter diesen Umständen würde die Ausübung der Marktmacht zu ineffizienten Allokationen auf dem Markt für komplementäre Produkte führen, die jedoch aufgrund der Abgrenzung eines «Systemmarktes» nicht als solche erkannt werden könnte.

- vii. Schliesslich ist das Merkmal der «Rückwirkung» von Preisänderungen von komplementären Elementen auf die Kaufentscheidung für das primäre Produkt nicht aussagekräftig für die Abgrenzung eines «Systemmarkts». ⁸² Eine mögliche Rückwirkung im hypothetischen «Systemmarkt» Fahrzeug könnte von einer Steuererhöhung für Dieseldieselkraftstoff ausgehen. Die Rückwirkung bestünde in einem Rückgang der Nachfrage nach Dieselfahrzeugen und einem Anstieg der Nachfrage nach Benzin- und Elektrofahrzeugen. In der Logik der Marktabgrenzung qua Rückwirkung müsste entsprechend ein Markt für Dieselfahrzeuge abgegrenzt werden. Dieseldieselkraftstoffe würden wiederum keinen eigenständigen Markt konstituieren.

90. **Zwischenfazit.** Aus diesen vorgenannten Gründen ist das Konzept «Systemmarkt» ökonomisch wenig sinnvoll. Es ist offen für nahezu beliebige («willkürliche») Abgrenzungen des Marktes bzw. des Produktes. Insbesondere entzieht sich das «Systemmarkt»-Konzept einer sinnvollen normativen Analyse von Konsumenten- und Produzentenrenten und damit der Effizienz von Märkten. Die vereinzelte kantonale Rechtsprechung, welche von einem Systemmarkt im Kfz-Gewerbe ausgeht, ignoriert fundamentale ökonomische Erkenntnisse:

- a. Ausgehend von der Position, dass die Elemente des Leistungsbündels aus Sicht der Konsumenten Komplemente sind, wird unterstellt, dass auf «Systemmärkten» alle komplementären Konsumententscheidungen gleichzeitig und für ein integrales Produkt getroffen.
 - b. Daraus folgen eine *Gleichzeitigkeit* und eine *Gleichartigkeit der Entscheidung* für die einzelnen Elemente, da es sich bei der Summe der Elemente ja um ein einziges Produkt handelt. Würden für die einzelnen «Elemente» des «Leistungsbündels» unterschiedliche Entscheidungsmechanismen zur Anwendung gelangen, könnte nicht von einem integralen «Systemprodukt» gesprochen werden.
91. Aus diesen prinzipiellen Überlegungen folgt dreierlei.
- a. Erstens ist die faktische Existenz von unterschiedlichen Tauschakten für die Elemente des Leistungsbündels (Fahrzeugkauf, Inanspruchnahme von Reparaturdienst- und Garantieleistungen oder Fahrzeugservice, Kraftstoffkauf, etc.) für sich genommen bereits indikativ für Spotmärkte. Da jeder Tauschakt mit Transaktionskosten verbunden ist, wäre es effizienter, *redundante Tauschakte zu vermeiden*. Redundant sind aber Tauschakte genau dann, wenn die Kaufentscheidung jeweils

⁸² RPW 2010/3, S. 435 ff., Rz 29, SAP Wartungspreiserhöhung.

exakt denselben Mechanismen folgt und daher zu exakt denselben Ergebnissen (Renten) führen würde. Folglich wäre es ineffizient, für jedes Element des Leistungsbündels einen eigenen Tausch vorzunehmen, wenn stattdessen eine einzige Entscheidung über alle Elemente des Leistungsbündels getroffen werden könnte. Da aber mehrere Tauschakte (Verträge i.S.v. Art. 1 ff. OR) stattfinden, scheint dies effizienter zu sein als deren Zusammenfassung in einer einzigen Transaktion.

- b. Zweitens kann die *Gleichartigkeit von Entscheidungsprinzipien als Kriterium* für den Einschluss einzelner Elemente in das Leistungsbündel «Systemprodukt» herangezogen werden. In diesem Fall wären die allokativen Resultate des «Systemmarktes» sachlogisch identisch mit der Allokation auf Spotmärkten und die Transaktionen auf den einzelnen Spotmärkten redundant.
- c. Drittens impliziert *unterschiedliches Konsumentenverhalten* bezüglich identischer Elemente des Leistungsbündels, dass diese Elemente gerade *nicht* zu einem «Systemprodukt» gehören, denn das beobachtete Verhalten dürfte sich bei Vorliegen eines «Systemproduktes» aufgrund identischer Entscheidungsprinzipien (Präferenzen) unter sonst gleichen Voraussetzungen nicht unterscheiden.

92. **Fazit.** Wenn das beobachtete Verhalten bezüglich identischer Elemente des Leistungsbündels unterschiedlich ist, dann gibt es kein Allokationsergebnis auf dem hypothetischen «Systemmarkt», da es gar kein «Systemprodukt» gibt.

5. Implikationen

93. Die Unterscheidung zwischen «Systemmarkt» und «Spotmarkt» hat wichtige Konsequenzen.

- a. Im Szenario eines «Systemmarktes» steht der Anbieter des «Systemproduktes» im Wettbewerb mit anderen «Systemprodukt»-Anbietern, falls deren «Systemprodukte» aus Sicht der Konsumenten Substitute sind. Die übrigen Marktteilnehmer, die an der Herstellung des «Systemproduktes» beteiligt sind, müssen dann als Agenten des «Systemprodukt»-Anbieters ohne (relevante) Entscheidungshoheit angesehen werden. Entsprechend sind die Adressaten allfälliger Massnahmen zur Verbesserung der Wohlfahrt ausschliesslich die Anbieter des «Systemproduktes» (im Fahrzeughandel: Importeure / Hersteller).
- b. Im Szenario «Spotmarkt» müssen hingegen die Märkte für alle Elemente des Leistungsbündels für sich betrachtet werden. Die Marktabgrenzung müsste entspre-

chend auf der Basis dieser einzelnen Elemente und ihrer allfälligen Substitute erfolgen. Beispielsweise wäre in diesem Fall die Erbringung einer Garantieleistung für ein Fahrzeug der Marke M durch einen Garagisten A substituierbar durch die Erbringung einer Garantieleistung für ein Fahrzeug der Marke M durch einen Garagisten B, aber nicht mit der Erbringung einer Garantieleistung für ein Fahrzeug der Marke K durch einen Garagisten C.

- c. Ob allenfalls ein «Markenmarkt» als weitere Unterteilung des «Spotmarktes» vorliegt, muss bei Ablehnung eines «Systemmarktes» auf Basis empirischer Umstände entschieden werden.

6. Forschungsfragen

94. **Einzelleistungen vs. Leistungsbündel.** Die Unterscheidung zwischen «Systemmarkt» und «Spotmarkt» kann auf die Frage eingegrenzt werden, ob bestimmte Elemente des vermuteten Leistungsbündels «Systemprodukt» aus Sicht der Marktgegenseite (Konsumenten) Teil einer Einheit sind oder nicht.

95. **Indiz: Verschiedene Tauschakte.** Wie bereits ausgeführt, ist die Durchführung verschiedener Tauschakte (Existenz verschiedener Märkte) für einzelne Elemente des hypothetischen Leistungsbündels bereits ein starkes Indiz gegen das Vorliegen eines «Systemproduktes». Wissenschaftstheoretisch müsste aufgrund dieser Beobachtung der Nachweis geführt werden, dass trotz dieser Beobachtung die betroffenen Elemente Teil eines einheitlichen Produktes sind. In der erwähnten Gerichtspraxis⁸³ wird jedoch auf einen solchen Nachweis ebenso verzichtet wie auf die konsistente Definition empirisch überprüfbarer Kriterien.

96. **Möglicher Nachweis.** Ein Nachweis ist auf Basis der angeführten ökonomischen Argumente jedoch prinzipiell möglich, indem identische Elemente des unterstellten Leistungsbündels hinsichtlich des Konsumentenverhaltens analysiert werden. Wie ausgeführt, müsste das Nachfrageverhalten bezüglich dieser Elemente auf allen Komplementärmärkten identisch sein, da ja diese Elemente eigentlich keine eigenständigen Güter darstellen, sondern lediglich Teile eines einheitlichen «Systemproduktes» sind. Das Nachfrageverhalten bezüglich des «Systemproduktes» müsste das Nachfrageverhalten bezüglich der einzelnen identischen Elemente in identischer Weise bestimmen.

⁸³ Vgl. Urteil HGer ZH vom 17. Dezember 2014, HE140256-O sowie Entscheid Massnahmeverfahren HG 18 19 / 26.03.2018 / Handelsgericht Bern.

B. Empirische Analysen

1. Forschungsziel

97. **Ziele.** Das Forschungsziel besteht in der Beantwortung der Frage, ob der «Sales»-Markt und die «After-Sales»-Märkte im Fahrzeughandel Teile eines hypothetischen «Systemmarktes» sind. Zudem kann beurteilt werden, wie der Markt für Garantieleistungen abgegrenzt werden muss.

2. «Systemmarkt» versus «Spotmarkt»

98. **Nullhypothese.** Unter der Nullhypothese wird ein «Systemmarkt» angenommen. Die Alternativhypothese unterstellt «Spotmärkte». Bei Ablehnung der Nullhypothese muss die Annahme eines «Systemmarktes» verworfen werden und stattdessen von «Spotmärkten» ausgegangen werden.

99. **Prüfung anhand Nachfrageverhalten.** Die Nullhypothese wird empirisch geprüft, indem das Nachfrageverhalten bezüglich der «After-Sales»-Leistungen «Garantiereparatur» und «Nicht-Garantiereparatur» verglichen. Diese beiden Leistungen sind potentielle Elemente eines Leistungsbündels, da sie komplementär zum Fahrzeugkonsum sind. Gleichzeitig sind diese Leistungen prinzipiell identisch, da etwa die Reparatur der Klimaanlage ein und dieselbe Leistung darstellt, unabhängig davon, ob sie im Rahmen der Herstellergarantie geschieht oder nicht.

3. Untersuchungsmethode

100. **Umfragen bei den Marktgegeneiten.** Das Verhalten der Konsumenten wird durch Befragungen der Endkunden (indirekte Marktgegeneite der Hersteller) und Garagisten (direkte Marktgegeneite) charakterisiert. Eine Umfrage richtet sich an Garagisten, die Auskunft geben über das Nachfrageverhalten ihrer Kunden. Die zweite Umfrage wird unter Autokäufern durchgeführt, die zu Ihren Konsumentenscheidungen auf «After-Sales»-Märkten Auskunft geben.

101. **Motive bei der Wahl des Garagisten.** Es werden die Motive für die Wahl des Garagisten erfragt, der die «After-Sales»-Dienstleistung erbringt. Diese Dienstleistungen sind Reparaturen im Rahmen der Herstellergarantie versus Reparaturen ausserhalb der Herstellergarantie, von der vermutet wird, dass sie Teil des «Systemproduktes» ist. Die Entscheidung für einen Garagisten ist Teil der Präferenzen, d.h. des Nachfragverhaltens der Konsumenten und wäre unter den Bedingungen des «Systemmarktes» unabhängig davon, ob die Dienstleistung im Rahmen der Garantie erbracht wird oder nicht.

4. Umfragedesign

a) Befragung von Garagisten

102. **Gegenstand.** Die Umfrage unter Schweizer Garagisten erfasst subjektive Beschreibungen des Nachfrageverhaltens der Kunden im «After-Sales». Unterschieden wird dabei zwischen den nachgefragten Leistungen (Garantie- versus Nicht-Garantieleistungen).

103. **Adressaten.** Die Umfrage unter den Garagisten beruht auf den Mitgliederlisten zweier Branchenverbände, dem AGVS und dem VFAS. Die folgende Übersicht gibt die Grunddaten der Befragung wieder:

- personalisierte Umfrage
- online per E-mailkontakt mit Link zur Umfrage
- Zeitraum: 7.1. – 1.2.2019
- Verbände AGVS (Auto Gewerbe Verband Schweiz)⁸⁴, VFAS (Verband Freier Autohandel Schweiz)⁸⁵
- kontaktiert: 3779
- Rücklauf (Stichprobengrösse brutto): 649 (17%)
- Gewichtung auf Basis der vollzeitäquivalenten Beschäftigung gemäss Bundesamt für Statistik (BfS), 2016
- Stichprobengrösse netto (mit Gewichtung): 238

104. Die Details der Gewichtung und das exakte Frageprogramm sind im Anhang wiedergegeben.

⁸⁴ <https://www.agvs-upsa.ch/>; Der Auto Gewerbe Verband Schweiz (AGVS) ist der Branchen- und Berufsverband der Schweizer Garagisten. Als Dachorganisation unterstützt er seine Mitglieder mit Dienstleistungen, setzt sich für deren Interessen ein und trägt im Bereich Aus- und Weiterbildung aktiv zur Weiterentwicklung und Profilierung des Autogewerbes bei. Der AGVS vertritt rund 4000 kleine, mittlere und grössere Unternehmen, Markenvertretungen sowie unabhängige Garagenbetriebe. Die insgesamt 39'000 Mitarbeitenden in den AGVS-Betrieben – davon um 8500 in der Aus- und Weiterbildung stehende Nachwuchskräfte – verkaufen, warten und reparieren den grössten Teil des Schweizer Fuhrparks mit rund 5,9 Millionen Motorfahrzeugen. Als Dachorganisation der Schweizer Garagisten setzt sich der Auto Gewerbe Verband Schweiz (AGVS) für seine Mitglieder ein und unterstützt sie bei ihrer Arbeit wirkungsvoll. Auch auf der politischen Ebene setzt sich der AGVS für die Interessen seiner Mitglieder ein. Zudem führt der Verband im Auftrag des Bundes Qualifikationsverfahren, Berufsprüfungen und höhere Fachprüfungen durch, womit der der Weiterentwicklung und Profilierung des Autogewerbes Rechnung trägt. (Auszug Website: <https://www.agvs-upsa.ch/de/verband>, zuletzt besucht am 19.3. 2019).

⁸⁵ <http://www.vfas.ch/startseite.html>; Der VFAS vertritt die Interessen des unabhängigen und freien Autohandels in der Schweiz für Händler und Konsumenten. Er wehrt sich gegen sämtliche Einschränkungen und Behinderungen im freien Autohandel. Die Aktivitäten des Verbandes beinhalten insbesondere: i) Vertretung der Interessen des unabhängigen und freien Autohandels in der Schweiz. ii) Zur Wehr setzen gegen sämtliche Einschränkungen und Behinderungen im freien Autohandel. iii) Kompromissloser Einsatz für die Förderung des freien Handels bei den Behörden. iv) Setzen von Standards für eine hohe Qualität im Autohandel. v) Förderung des Dialogs unter den Händlern im B2B Geschäft. (Auszug Website: <http://www.vfas.ch/aktivitaeten.html>, zuletzt besucht am 19.3.2019).

b) Befragung der Fahrzeugkäufer

105. **Umfrage.** Für die Befragung der Fahrzeugkäufer (Konsumenten) wird auf ein Panel des LINK-Instituts zurückgegriffen. Die Befragung erfolgt ebenfalls online.

106. **Adressaten.** Die resultierende Stichprobe ist nach Geschlecht, Einkommen und Region gewichtet. Mittels «Screenings» wird vor der eigentlichen Befragung sichergestellt, dass nur Fahrzeugkäufer an der Umfrage teilnehmen können.

- personalisierte Umfrage auf Basis des LINK-Internet-Panels
- Zeitraum: 21.1. – 4.2.2019
- Zielgruppe: Personen zwischen 18 und 79 Jahren, die (Mit-) Entscheider beim Kauf eines Fahrzeuges waren/sind
- Gewichtung nach Geschlecht, Region (Deutschschweiz, Westschweiz, Tessin), Einkommen, Alter, Erwerbstätigkeit
- Stichprobengrösse netto (mit Gewichtung): 400

107. Das exakte Frageprogramm ist im Anhang wiedergegeben.

5. Ergebnisse

a) Garagistenbefragung

108. **Frage.** Die Garagisten wurden um ihre Einschätzung gebeten, nach welchen Motiven ihre Kunden ihre Garage als Anbieter für Reparaturdienstleistungen gewählt haben. Wenn die Kunden diese Entscheidung simultan beim Kauf des Fahrzeugs gefällt hätten, müssten diese Motive unabhängig davon sein, ob es sich bei dieser Leistung um eine Garantieleistung handelt oder nicht, denn die Reparatur beispielsweise eines Fensterhebers ist ein Produkt, das Nutzen stiftet, der völlig unabhängig davon ist, ob es als Garantieleistung erbracht wird, oder nicht.

109. **Motive.** Einzig die Entscheidungsdimensionen «Markengarage» versus «Freier Garagist» bei der Wahl des Garagisten sowie der Preis sind durch den Hersteller im Fall der Garantieleistungen eindeutig vorgegeben. Darum wird diese Dimension nicht analysiert. Die anderen Aspekte der Wahl des Garagisten wie «Entfernung», «Empfehlung durch andere Kunden», «Vermittlung durch andere Garagisten», «Kauf beim selben Garagisten» u.ä. sind von

den Einflüssen des Herstellers /Importeurs frei und können darum für den Test verwendet werden.

110. Die Garagisten haben in der Umfrage die folgenden beiden Fragen beantwortet:

1. «Welche Kunden fragen bei Ihrer Garage **Garantieleistungen (nur Herstellergarantie)** nach?»
2. «Welche Kunden fragen bei Ihrer Garage Reparatur- und Wartungsarbeiten (**ohne Garantieleistungen, Herstellergarantie**) nach?»

Die Antworten bestehen in Häufigkeitsangaben, die von «1: kein Kunde» bis «7: alle Kunden» in sieben Schritten ordinal geordnet sind. Als mögliche Entscheidungsdimensionen (D1) der Kunden wurden vorgegeben («Kunden meiner Garage ... »)

- ... haben Ihr Neufahrzeug bei mir gekauft,
- ... haben Ihr Neufahrzeug im Ausland gekauft,
- ... haben Ihr Occasionsfahrzeug bei mir gekauft,
- ... haben ein Fahrzeug meiner Servicemarke,
- ... wohnen in der Nähe meiner Garage,
- ... kennen meine Garage seit vielen Jahren,
- ... wurde meine Garage von anderen Kunden empfohlen,
- ... wurden von anderen Garagisten vermittelt.»

Bei Frage 2 konnten die folgenden weiteren Dimensionen (D2) bewertet werden:

- «... haben die Herstellergarantie bei mir eingelöst,
- ... haben die Angebote mehrerer Garagen verglichen.»

Unter der Nullhypothese eines Systemmarktes müssten die Entscheidungsdimensionen D1 unabhängig davon gewichtet werden, ob die Serviceleistung im Rahmen der Garantie oder ausserhalb erbracht wurde, da die Konsumentensicht auf diese Leistungen annahmegemäss ausschliesslich von der (erwarteten) Leistung definiert wird. Die Konsumentensicht steht zudem im Zeitpunkt des Fahrzeugerwerbs fest, da es sich beim Kauf eines Fahrzeugs als «Systemprodukt» um einen einzigen Entscheid handelt, der alle zeitlich nachgelagerten Handlungen vorherbestimmt.⁸⁶

111. **Abbildungen.** Die untenstehende Abbildung zeigt die Häufigkeiten mit denen die Garagisten die verschiedenen Entscheidungsdimensionen ihrer Kunden wiedergeben. Dabei wird

⁸⁶ Würden in einem Systemmarkt zeitlich gestaffelte Entscheidungen zugelassen werden, wäre das Kriterium der Rückwirkung (vgl. Urteil HGer ZH vom 17. Dezember 2014, HE140256-O) hinfällig, da ein Automobilkauf nicht rückabgewickelt werden kann, falls der Preis der komplementären Leistungen ansteigt.

zwischen Garantieleistungen (oben) und Nicht-Garantieleistungen (unterer Teil) unterschieden.

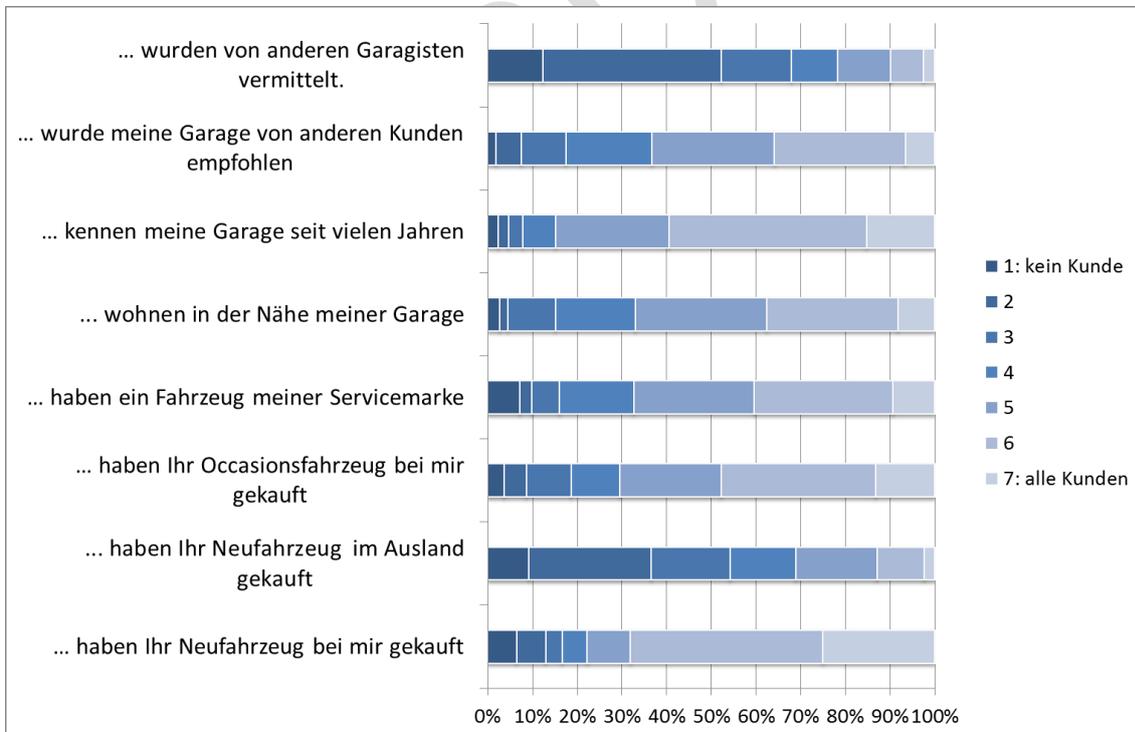
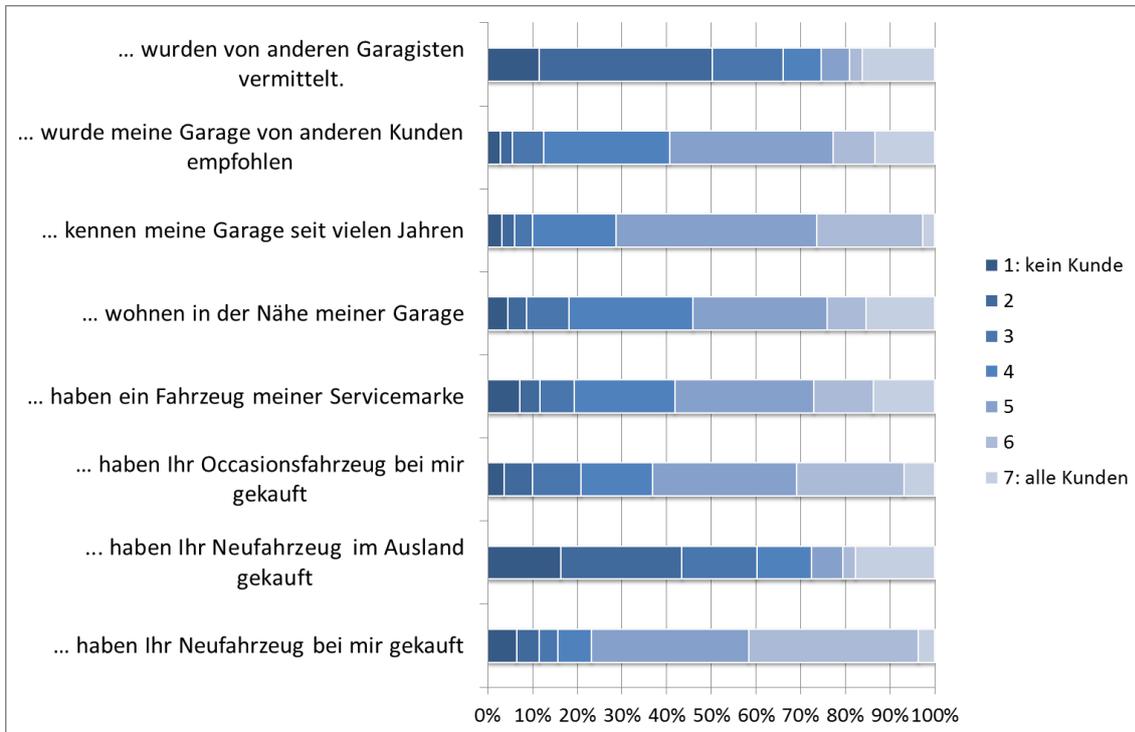


Abb. 2: Häufigkeiten der Nennungen von Entscheidungsmotiven der Kunden

Anteile der Antworten auf die Fragen: «Welche Kunden fragen bei Ihrer Garage **Garantieleistungen (nur Herstellergarantie)** nach?» (oben), sowie «Welche Kunden fragen bei Ihrer Garage Reparatur- und Wartungsarbeiten (**ohne Garantieleistungen, Herstellergarantie**) nach?» (unten)

112. **Ergebnis: Kein identisches Muster der Entscheidungsdimensionen.** Der Vergleich der Antworten zeigt ein ähnliches, aber nicht identisches Muster der Entscheidungsdimensionen bei der Wahl des Garagisten. Die Nähe zum Wohnort wird bei den Garantieleistungen etwa leicht höher gewichtet als bei den Nicht-Garantieleistungen. Umgekehrt verhält es sich dagegen bei der Dimension Neufahrzeugkauf und mehrjährigen Beziehungen zur Garage.

113. **Notwendigkeit statistischer Tests.** Die obigen Angaben sind Zusammenfassungen der Nennungen aller Garagisten. Daher ist es möglich, dass sich individuelle Unterschiede in den erhobenen Entscheidungsdimensionen zwischen den Garagisten ausmitteln. Ausserdem unterliegen die Daten verschiedenen statistischen Fehlern, so dass eine abschliessende Beurteilung aufgrund eines statistischen Tests getroffen werden sollte.

114. **Statistische Tests.** Um zu untersuchen, ob die individuellen Gewichtungen tatsächlich verschieden sind, kommt der so genannte Wilcoxon-Rangtest zur Anwendung.⁸⁷ Er untersucht das folgende Hypothesenpaar:

Nullhypothese: Die Entscheidungsdimension X als Antwort auf Frage 1 hat denselben Rang wie die Entscheidungsdimension X als Antwort auf Frage 2.

Alternativhypothese: Die Entscheidungsdimension X als Antwort auf Frage 1 hat nicht denselben Rang wie die Entscheidungsdimension X als Antwort auf Frage 2.

Unter der Nullhypothese wird ein «Systemmarkt» angenommen, unter der Alternativhypothese wird er verworfen. Im Fall der Verwerfung muss von einem «Spotmarkt» ausgegangen werden. Das Signifikanzniveau wird mit 5 Prozent festgelegt.

⁸⁷ WILCOXON FRANK, Individual comparisons by ranking methods, Biometrics Bulletin. 1 (6): 80–83, 1945.

115. Die folgende Tabelle fasst die Testergebnisse zusammen.

Tabelle 1: Ergebnisse des Wilcoxon-Rangtest der Antworten der Garagisten zu den Entscheidungsdimensionen der Garagistenwahl – Garantiarbeiten versus Nicht-Garantiarbeiten

	Entscheidungsdimension					
	... haben Ihr Neufahrzeug bei mir gekauft - ... haben Ihr Neufahrzeug bei mir gekauft	... haben Ihr Neufahrzeug im Ausland gekauft - ... haben Ihr Neufahrzeug im Ausland gekauft	... haben Ihr Occasionsfahrzeug bei mir gekauft - ... haben Ihr Occasionsfahrzeug bei mir gekauft	... haben ein Fahrzeug meiner Servicemarke - ... haben ein Fahrzeug meiner Servicemarke	... wohnen in der Nähe meiner Garage - ... wohnen in der Nähe meiner Garage	... kennen meine Garage seit vielen Jahren - ... kennen meine Garage seit vielen Jahren
Z-Statistik	-4.732	-3.124	-4.031	-5.857	-4.513	-2.918
p-Wert	.000	.002	.000	.000	.000	.004

Angabe des p-Wertes für den 2-seitigen Test. Nur positive Ränge.

116. **Ablehnung der Nullhypothese.** Das Testergebnis zeigt, dass die Nullhypothese für alle Entscheidungsdimensionen abgelehnt werden kann (p-Werte kleiner 0.05). Das bedeutet, dass die Sicht der Konsumenten auf identische Leistungen variiert, je nachdem ob diese Leistungen im Rahmen der Herstellergarantie oder ausserhalb der Garantie nachgefragt werden. Dieses Resultat kann als Argument gegen das Vorliegen eines «Systemmarktes» interpretiert werden, da ein «Systemmarkt» im Zeitpunkt des Kaufs des primären Produktes voraussetzt, dass aus Kundenperspektive die komplementären Leistungen mit dem primären Produkt ein einziges «Systemprodukt» bilden. Identische Elemente dieses «Systemproduktes» müssten daher auf identische Kundenpräferenzen treffen, was empirisch offensichtlich nicht der Fall ist.

117. **Externe Restriktionen?** Die Garagisten haben ihre *Einschätzungen über die tatsächlichen Entscheidungsmotive der Konsumenten* gegeben. Wie oben beschrieben, können diese *Motive durch externe Restriktionen mit geformt* sein. In diesem Fall wäre die Aussagekraft bezüglich der zugrundeliegenden Konsumentensicht eventuell verzerrt. Diese Möglichkeit ist zwar sehr unwahrscheinlich, da die erfragten Entscheidungskriterien dem Einfluss der Marktgegenseite weitgehend entzogen sind, doch um auch für diesen unwahrscheinlichen Fall ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten, werden die Resultate, die mittels Garagistenbefragung erzielt wurden, durch eine direkte Untersuchung der Konsumentensicht ergänzt. Dieses Vorgehen ermöglicht es zudem, die *Konsumentensicht direkt zu erfassen*.

b) Konsumentenbefragung

118. **Gegenstand.** Analog zur Befragung der Garagisten wurden die Konsumenten gebeten, ihre Kriterien für die Wahl eines Garagisten anzugeben. Wiederum wurde dabei unterschieden, ob die Leistungen des Garagisten im Rahmen einer Herstellergarantie oder ausserhalb einer solchen anfallen. Die Frage wurde als hypothetischer Fall formuliert, so dass allfällige tatsächlichen Restriktionen durch die andere Marktseite keinen prominenten Einfluss haben sollten.

119. **Fragen.** Die Fragen lauteten konkret wie folgt:

3. «Nehmen Sie an, Ihr [Fahrzeugmarke des Befragten] hat eine Störung, welche nicht in die Garantieleistungen fällt. Welche Rolle spielen die folgenden Kriterien für die Wahl Ihrer Garage?»
4. «Und nun gehen Sie bitte davon aus, dass Ihr [Fahrzeugmarke des Befragten] eine Störung hat, welche in die Garantieleistungen fällt (Gratis-Service durch die Markengarage). Welche Rolle spielen die folgenden Kriterien für die Wahl Ihrer Garage?»

Die Angabe der Kriterien erfolgte durch die Bildung einer Rangfolge unter bis zu sieben Entscheidungsdimensionen. Dabei mussten drei Ränge vergeben werden.

120. Die Entscheidungsdimensionen sind ähnlich zu denen der Garagisten und lauten wie folgt:

- Nähe der Garage zum Wohnort
- Offizielle Markengarage mit Marke meiner Fahrzeugmarke
- Ich habe mein Fahrzeug in dieser Garage gekauft
- Es soll eine unabhängige Garage sein
- Persönliche Beziehung / Vertrauen zum Garagisten
- Kulanz-Leistungen (gratis Wäsche, Pneu wechseln / einlagern, Ersatzwagen, etc.)
- Gutes Preis-Leistungsverhältnis [nur Nicht-Garantieleistungen]

121. **Abbildungen.** Das Ergebnis der Antworten lässt sich grafisch wie in Abbildung 2 zusammenfassen. Abgetragen sind die Häufigkeiten, mit denen die drei Ränge für die jeweiligen Entscheidungsdimensionen vergeben wurden.

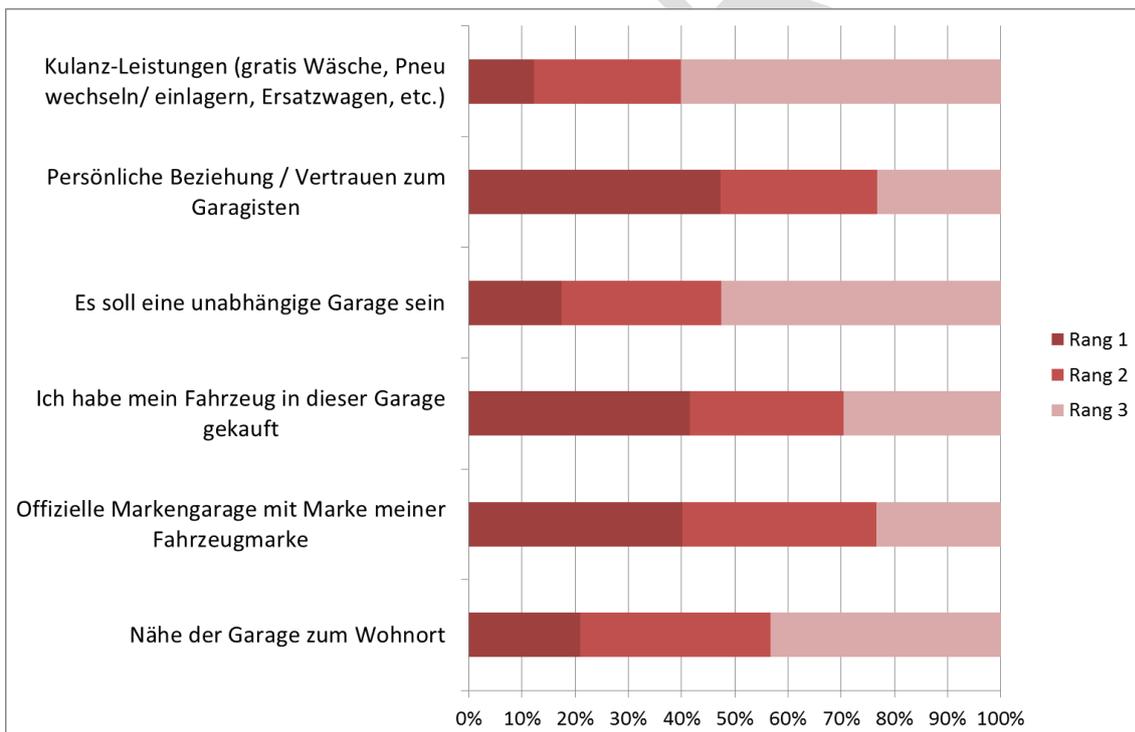
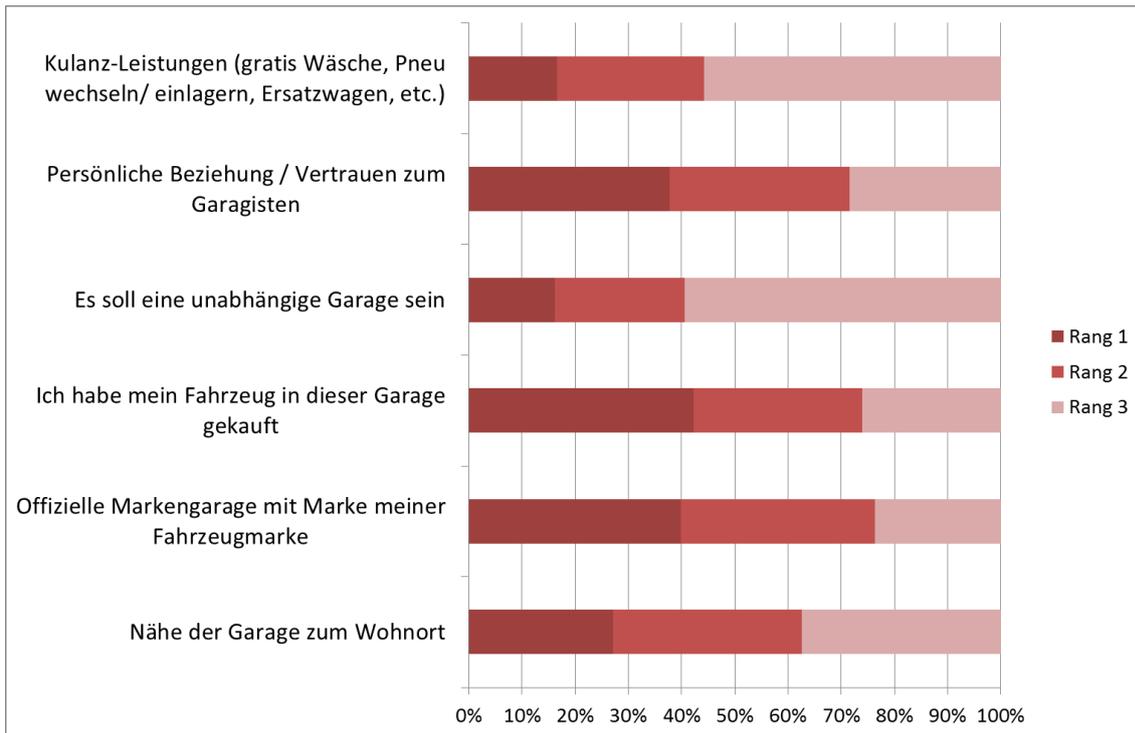


Abb. 3: Häufigkeiten der Rangvergabe für Entscheidungsmotive der Konsumenten

Häufigkeiten der Antworten auf die Fragen: «Nehmen Sie an, Ihr [Fahrzeugmarke des Befragten] hat eine Störung, welche nicht in die Garantieleistungen fällt. Welche Rolle spielen die folgenden Kriterien für die Wahl Ihrer Garage?» (unten), sowie «Und nun gehen Sie bitte davon aus, dass Ihr [Fahrzeugmarke des Befragten] eine Störung hat, welche in die Garantieleistungen fällt (Gratis-Service durch die Markengarage). Welche Rolle spielen die folgenden Kriterien für die Wahl Ihrer Garage?» (oben)

122. **Vergleich und Ergebnis.** Der Vergleich der beiden Rangordnungen zeigt, dass die Nähe zum Wohnort des Kunden im Fall der Garantieleistungen etwas höher gewichtet wird als bei den Nicht-Garantieleistungen. Dieses Ergebnis wurde auch bei der Garagistenbefragung gefunden. Ebenso wiederholt sich die Feststellung, dass die Beziehung zum Garagisten bei den Nicht-Garantieleistungen wichtiger ist. Allerdings müssen für diese wie auch für die anderen Dimensionen die summarischen Unterschiede einem individuellen statistischen Vergleichstest unterzogen werden, um feststellen zu können, ob die Differenzen auf individueller Ebene signifikant ausfallen. Dazu wird wiederum auf den Wilcoxon-Rangtest zurückgegriffen.

123. Das zu testende Hypothesenpaar lautet:

- **Nullhypothese:** Die Entscheidungsdimension X als Antwort auf Frage 3 hat denselben Rang wie die Entscheidungsdimension X als Antwort auf Frage 4.
- **Alternativhypothese:** Die Entscheidungsdimension X als Antwort auf Frage 3 hat nicht denselben Rang wie die Entscheidungsdimension X als Antwort auf Frage 4.

Unter der Nullhypothese wird ein «Systemmarkt» angenommen, unter der Alternativhypothese wird er verworfen. Im Fall der Verwerfung muss von einem «Spotmarkt» ausgegangen werden. Das Signifikanzniveau wird mit 5 Prozent festgelegt.

124. Die Tabelle 2 fasst die Testergebnisse zusammen.

Tabelle 2: Ergebnisse des Wilcoxon-Rangtest der Antworten der Konsumenten zu den Entscheidungsdimensionen der Garagistenwahl – Garantiarbeiten versus Nicht-Garantiarbeiten

	Entscheidungsdimension					
	Nähe der Garage zum Wohnort	Offizielle Markengarage mit Marke meiner Fahrzeugmarke	Ich habe mein Fahrzeug in dieser Garage gekauft	Es soll eine unabhängige Garage sein	Persönliche Beziehung / Vertrauen zum Garagisten	Kulanz-Leistungen (gratis Wäsche, Pneu wechseln/ einlagern, Ersatzwagen, etc.)
Z-Statistik	-2.751 ^b	-1.171 ^b	-1.809 ^b	-.513 ^b	-1.484 ^c	-2.773 ^b
p-Wert	0.006	0.241	0.070	0.608	0.138	0.006

Angabe des p-Wertes für den 2-seitigen Test. Positive Ränge mit Ausnahme Dimension «persönliche Beziehung zum Garagisten».

125. **Bestätigung der Ablehnung der Nullhypothese.** Das Testergebnis zeigt, dass die Nullhypothese für zwei von sechs Entscheidungsdimensionen zum gewählten Signifikanzniveau abgelehnt werden kann. Folglich wird auch auf Basis der Konsumentenstichprobe der «Systemmarkt» verworfen.

6. Interpretation

a) «Systemmarkt» versus «Spotmarkt»

126. **Unterschiedliche Bewertung aus Konsumentensicht.** Entgegen der Logik des «Systemmarkt»-Konzepts für das hypothetische «Systemprodukt» Fahrzeug werden aus Sicht der Konsumenten die vergleichbaren Elemente *Serviceleistungen im Rahmen der Herstellergarantie* und *Serviceleistungen ausserhalb der Herstellergarantie* nicht gleich bewertet. Gleiche Präferenzen die gleichen komplementären Leistungen betreffend wäre jedoch eine sachlogische Konsequenz der Idee, dass die Konsumententscheidung für ein integrales «Systemprodukt» Fahrzeug die Konsumententscheidungen für alle verbundenen Komplementen miteinbezieht. Die Vermutung einer gleichzeitigen Entscheidung auf Basis identischer Präferenzen für identische Leistungen ist empirisch jedoch nicht haltbar.

127. **Ergebnis: kein Systemmarkt.** Folglich ist eine Abgrenzung eines «Systemmarktes» aus Konsumentensicht und damit aus ökonomischer Sicht nicht sinnvoll. Aus volkswirtschaftlicher Sicht müssen die Kaufentscheidungen für Fahrzeuge und deren Komplementärgüter separat analysiert werden. Das gleiche gilt für die Beurteilung der erzielten und der erzielbaren Renten auf diesen Märkten.

128. **Begründungsansatz.** Der Umstand, dass unterschiedliche Präferenzen für die beiden vergleichbaren Leistungen nachgewiesen werden können, kann etwa dadurch erklärt werden, dass beide Entscheidungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Lebenszyklus des Produktes fallen und nicht etwa einheitlich zum Beginn des Lebenszyklus des Fahrzeugs wie bei einem «Systemprodukt» zu erwarten wäre. Zu den jeweiligen Zeitpunkten liegen den Konsumentenpräferenzen Erfahrungen und Erwartungen zugrunde, die sich von den Erfahrungen und Erwartungen zum Zeitpunkt des Fahrzeugerwerbs unterscheiden.

129. **Konsistenz mit separaten Tauschakten.** Die empirische Verwerfung des «Systemmarkt»-Konzepts ist auch konsistent mit der Existenz von eigenständigen Tauschakten für die komplementären Güter. Wäre es effizienter, sämtliche mit dem Kauf eines Fahrzeugs verbundenen komplementären Leistungen zu erwerben, respektive alle Tauschentscheidungen zu treffen, müsste davon ausgegangen werden, dass es keine separaten Tauschakte gäbe, denn

die Trennung der verschiedenen Transaktionen würde nur zu höheren Transaktionskosten aber nicht zu anderen Tauschergebnissen (Renten) führen.

b) «Spotmarkt» versus «Markenmarkt»

130. **Folgefrage zur Verwerfung des Systemmarktes.** Die Marktabgrenzung auf Basis eines «Systemprodukt»-Konzepts muss empirisch zugunsten des Konzepts «Spotmarkt» verworfen werden. Damit stellt sich automatisch die Frage, ob aufgrund der Resultate der Markt nicht enger, d.h. als «Markenmarkt», abgegrenzt werden kann oder muss.

131. **Theoretische Grundlage.** Ein «Markenmarkt» würde erfordern, dass für einzelne Komplemente des Fahrzeugs oder für das Fahrzeug selbst keine Substitute einer anderen Marke zur Verfügung stehen aber gleichzeitig Substitutionen zwischen den Komplementen bzw. Fahrzeugen derselben Marke existieren. Auf der Basis von Tauschakten für diese Substitute würden die beteiligten Marktteilnehmer ihre Renten maximieren.

132. **Markenmarkt im Primärmarkt?** Der Nachweis eines «Markenmarktes» für Fahrzeuge kann nicht ohne weiteres geführt werden, denn die Substituierbarkeit von Fahrzeugen einer bestimmten Marke gegen die einer anderen Marke ist kaum zu verneinen.

133. **Markenmarkt im Sekundärmarkt?** Anders ist die Situation allerdings für komplementäre Güter, etwa Garantieleistungen auf Basis der Herstellergarantie.⁸⁸

- a. Garantieleistungen des Herstellers einer Marke sind nicht substituierbar gegen Garantieleistungen des Herstellers einer anderen Marke, da sie grundsätzlich an das erworbene Fahrzeug gebunden sind. Gleichzeitig bestehen aber aus Sicht des Konsumenten *Substitutionsmöglichkeiten innerhalb der Marke*, da der Konsument wählen kann, welcher Garagist die Garantieleistungen des Herstellers ausführt.⁸⁹
- b. Die Möglichkeit, den Garagisten zu wählen wird von den Herstellern/Importeuren eingeräumt und ist der Ausgangspunkt für zwei verschiedene Tauschakte. Der erste der beiden Tauschakte findet zwischen Garagist und Hersteller/Importeur statt indem der Hersteller/Importeur die vom Fahrzeugeigner geforderten Garan-

⁸⁸ Obgleich die erwähnten Restriktionen objektiv bestehen, so sind sie dennoch Ausdruck eines Markteingriffes. Hersteller / Importeure sind gesetzlich verpflichtet, Garantieleistungen mit dem Fahrzeug zu verkaufen. Die folgende Analyse erfolgt konditionell auf diese Restriktionen. Eine vollständige Betrachtung würde auch Alternativen zum gesetzlichen Garantiezwang mit einschliessen.

⁸⁹ Der Hersteller / Importeur kauft die Garantieleistung beim Garagisten ein. Die Wahl des Garagisten erfolgt allerdings durch den Konsumenten (Fahrzeugbesitzer). Die Garantieleistung wird in der Folge vom Hersteller an den Fahrzeugeigner weiterverkauft. Der Kaufpreis dafür ist vorab festgelegt und beträgt Null. Die Entschädigung des Herstellers erfolgt auf Basis einer Versicherung («Herstellergarantie»), die an den Erwerb des Automobils *gekoppelt* ist.

- tieleistungen beim Garagisten erwirbt. Am zweiten Tauschakt sind Hersteller/Importeur und der Fahrzeugbesitzer beteiligt, wenn der Hersteller/Importeur die erworbenen Leistungen an den Konsumenten weiterveräußert.
- c. Bei der Analyse der potentiellen und der tatsächlichen Tauschrenten ist dabei interessant, dass die Wahlmöglichkeiten des Konsumenten den Tauschakt zwischen Garagist und Hersteller / Importeur bestimmen, die Konsumentenrente jedoch beim Tausch der Garantieleistung zwischen Hersteller / Importeur und dem Fahrzeugeigner entsteht. Aus Konsumentensicht ist das Marktergebnis allerdings identisch mit einem direkten Tausch zwischen Garagist und Konsument, da der Hersteller/Importeur die Garantieleistungen unverändert (und zum vorab festgelegten Preis) weitergibt, so dass auf eine gesonderte Betrachtung des Tausches zwischen Hersteller / Importeur und dem Fahrzeugeigner vorläufig verzichtet werden kann.
 - d. Auf dem Markt für Garantieleistungen treten sich somit im Endeffekt die Fahrzeugeigner und die Garagisten als Marktgegenseiten gegenüber. Dabei konkurrieren die Garagisten um die Wahl der Fahrzeugbesitzer. Die Hersteller/Importeur profitieren von diesem Wettbewerb der Garagisten untereinander, da diese (markeninterne) Konkurrenz den Preis für die Garantieleistungen deckelt. Der Wettbewerb wird über die Qualität des (Garantie-)Services sowie über allfällige Zusatzleistungen ausgetragen. Die Rolle der Hersteller/Importeure beschränkt sich hingegen darauf, diesen Markt gegen Anbieterkonkurrenz durch Garagisten anderer Marken abzuschotten und die Qualität der eigentlichen Garantieleistung zu kontrollieren.

134. **Zwischenfazit.** Aus volkswirtschaftlicher Sicht ist die Abschottung gegen Konkurrenz durch andere Markengaragen grundsätzlich nicht ideal, da durch stärkere Konkurrenz im Regelfall höhere Marktrenten erzielt werden können. Die Beschränkung des Wettbewerbs muss jedoch aufgewogen werden gegen die Qualitätssicherung der Garantieleistung. Das Ergebnis dieser Abwägung kann vorliegend jedoch offenbleiben, da es für die Marktabgrenzung nicht relevant ist.

135. **Kein Systemmarkt für Fahrzeug und Garantieleistung.** Zu prüfen wäre abschliessend, ob eine «Systemmarkt»-Abgrenzung für ein allfälliges «Systemprodukt» Fahrzeug einschliesslich Garantieleistungen ökonomisch sinnvoll wäre. Doch auch das ist zu verneinen, da der Inanspruchnahme der Garantieleistungen eine vom Erwerb des Fahrzeugs getrennte Wahlentscheidung (für den präferierten Garagisten) der Konsumenten zugrunde liegt. Durch diese eigenständige Wahl werden Konsumentenrenten realisiert, die im Moment des Kaufs

des Primärproduktes gerade nicht entstehen. Die Effizienz dieser Renten wird damit Gegenstand einer eigenständigen, von der Analyse der Renten beim Fahrzeugkauf getrennten Analyse.

136. **Markenspezifischer Markt für Garantieleistungen?** Der Markt für Garantieleistungen bildet einen idealtypischen «Markenmarkt».

- a. Dafür sind die folgenden Kriterien einschlägig:
 - es existieren keine markenübergreifenden Substitute für die Garantieleistungen,
 - der Konsum der Garantieleistung ist an eine vom Kauf des Fahrzeugs (und allen anderen Komplementärgütern) getrennte Wahl der Konsumenten gebunden.
- b. Zu beachten ist bei der Abgrenzung eines «Markenmarktes», dass die ökonomische Analyse in diesem Fall die Tatsache akzeptiert, dass Marktmacht erst zur Nicht-Substituierbarkeit und damit zu einem «Markenmarkt» führt. Die Analyse ist damit bedingt auf die Existenz und Ausübung der Marktmacht. Dies impliziert, dass die den «Markenmarkt» konstituierende Ausübung von Marktmacht nicht in Frage gestellt wird. Stattdessen wird lediglich untersucht, wie weitere schädliche Wirkungen derselben Marktmacht verhindert werden können.
- c. Solche weiteren schädlichen Wirkungen können etwa in der Diskriminierung von Marktteilnehmern (Garagisten, Konsumenten) bestehen. Zu prüfen wären in diesem Zusammenhang etwa Vertragskündigungen bzw. Nichtverlängerung von Verträgen durch die Hersteller/Importeur e.

C. Fazit

137. **Erstmals: Empirische Grundlagen für Marktabgrenzung im Kfz-Gewerbe.** Die kartellrechtliche Marktabgrenzung stellt auf die Sicht der Nachfrager ab und bedarf daher immer einer Konkretisierung mit ökonomischen Inhalten. Obwohl oder gerade weil bisher empirische Erhebungen zur Marktabgrenzung im Kfz-Gewerbe fehlten, war die Rechtsprechung der Zivilgerichte bislang nicht einheitlich. Insbesondere liessen die von der Auffassung der Wettbewerbsbehörden und der europäischen Zivilgerichte abweichenden Gerichte bzw. Urteile jegliche empirische Grundlage missen. Das vorliegende Gutachten hat erstmals empirisch die Präferenzmuster von Konsumenten im Kfz-Gewerbe untersucht, um die Belastbarkeit eines Systemmarktes zu prüfen. Dabei ergaben sich folgende Befunde:

138. **1. Ökonomischer Befund: Keine empirischen Hinweise auf einen Systemmarkt.** (i) Die Umfragen bei Garagisten und Konsumenten haben ergeben, dass unterschiedliche Präferenzmuster für gleiche Produkte vorliegen und daher unterschiedliche Entscheidungen getroffen werden. (ii) Bei unterschiedlichen Präferenzmustern müssen Schweizer Gerichte einen Systemmarkt ablehnen bzw. wenn die Vermutung eines Spotmarktes widerlegt werden soll, ist dies von der behauptenden Partei zu beweisen. (Art. 8 ZGB).

139. **2. Ökonomischer Befund: Empirische Hinweise für einen markenspezifischen After-Sales-Markt.** Die Märkte für Garantieleistungen und Ersatzteile lassen sich als «Markenmarkt» abgrenzen, da (i) es keine markenübergreifenden substituierbaren Güter für die Garantieleistungen gibt und (ii) der Konsum der Garantieleistungen eine vom Kauf des Fahrzeuges getrennte Entscheidung des Konsumenten darstellt.

IX. Anhang

A. Stratifizierung der elektronischen Umfrage

140. Für die Umfrage bei den Garagisten wurden über 3500 Unternehmen der Branche kontaktiert. Damit die erhaltenen Antworten möglichst aussagekräftige für die Gesamtpopulation der Branche erlauben, wurden eine Zufallsauswahl (ohne Zurücklegen) der eingegangenen Fragebögen getroffen. Diese Zufallsstichprobe wurde so gezogen, dass die darin enthaltenen Firmen proportional zu den Firmen der Gesamtpopulation hinsichtlich ihrer Grössenklasse sind.

141. Die Grössenklasse der befragten Firmen wurde im Fragebogen ermittelt. Das Bundesamt für Statistik (BfS) veröffentlicht in regelmässigen Abständen Informationen zu den Grössenklassen der Unternehmen in der Schweiz je Wirtschaftszweig. Die Zufallsauswahl wurde schliesslich so getroffen, dass die Anteile der Firmen jeder Grössenklasse in der Zufallsstichprobe den Anteilen in der Grundgesamtheit gemäss BfS entsprechen. Die unten stehende Tabelle gibt eine Übersicht über die Ergebnisse der Stichprobenziehung.

Tabelle 3: Stratifizierung der Stichprobe «Garagisten»

	Umfang der Stichprobe		Anteil der Stichprobe	
	gewünscht	Tatsächlich	gewünscht	tatsächlich
Grössenklassen 1	177	177	40.5%	40.5%
2	57	57	30.7%	30.8%
3	3	3	13.6%	13.0%
4	1	1	15.2%	25.0%

Quellen: Bundesamt für Statistik, Referenzjahr 2016, Referenzperiode: Dezember, Raumbezug: Schweiz, Industriezweig «Handel mit Motorfahrzeugen, Instandhaltung und Reparatur von Motorfahrzeugen», Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT), August 2018, eigene Berechnungen.

142. Interpretation: die gewichtete Stichprobe entspricht mit minimalen Abweichungen den Proportionen der vom Bundesamt für Statistik ermittelten Proportionen der Grundgesamtheit.

B. Dokumentation der Fragebögen

1. Fragebogen (deutsch)

Umfrage Marktabgrenzungen im Schweizer Automobilgewerbe

1 Was macht Ihre Unternehmung und wie gross ist sie?

1.1 Geschäftsbereiche

Gemäss WEKO sind zahlreiche Kombinationen von Geschäftsfeldern möglich, z.B.

- nur Handel (Ein- oder Mehrmarken)
- nur Werkstatt (Ein- oder Mehrmarken)
- nur Ersatzteilhandel (Ein- oder Mehrmarke)
- Handel (Ein- oder Mehrmarken) UND Werkstatt (Ein- oder Mehrmarken)
- Handel (Ein- oder Mehrmarken) UND Ersatzteilhandel (Ein- oder Mehrmarken)
- Handel (Ein- oder Mehrmarken), Werkstatt (Ein- oder Mehrmarken) UND Ersatzteilhandel (Ein- oder Mehrmarken)
- etc.

Kreuzen Sie aus der nachstehenden Tabelle das aktuelle Geschäftsmodell Ihres Unternehmens an. Es sind auch Mehrfachnennungen möglich.

	2018
Neufahrzeugverkauf	
Haupt Händler / Konzessionär	<input type="checkbox"/>
Lokalhändler / Agent	<input type="checkbox"/>
Einmarkenhändler	<input type="checkbox"/>
Mehrmarkenhändler	<input type="checkbox"/>
Tochter- / Schwestergesellschaft der Generalimporteurin	<input type="checkbox"/>
Werkstatt / Service	
Einmarkenservice	<input type="checkbox"/>
Mehrmarkenservice	<input type="checkbox"/>
Freier Garagist ohne angeschlossenen Systemanbieter	<input type="checkbox"/>
Freier Garagist mit angeschlossenen Systemanbieter (Bsp. Le Garage, Garage Plus)	<input type="checkbox"/>

Sonstiges Gewerbe (Kfz und andere)	
Occasionshandel	<input type="checkbox"/>
Ersatzteilhandel	<input type="checkbox"/>
Carosserie	<input type="checkbox"/>
Lackiererei	<input type="checkbox"/>
Tankstelle /Tankstellenshop	<input type="checkbox"/>
Pannendienst	<input type="checkbox"/>
Sonstiger Fahrzeugverkauf (Motorräder, landw. Fahrz.)	<input type="checkbox"/>
Waschanlage	<input type="checkbox"/>
Sonstige	<input type="checkbox"/>

1.2 Betriebsgrösse

Bitte geben Sie die Anzahl der Beschäftigten inklusive Inhaber und Lehrlinge in Anzahl Vollzeitstellen Ihres Unternehmens (alle Standorte) zum Stichtag: 30. Juni 2018 an.

0-1	2-4	5- 9	10-20	20-49	50-100	101-250	251 oder mehr
<input type="checkbox"/>							

2. Was passiert finanziell, wenn ein Geschäftsbereich wegfällt (z.B. durch Kündigung des Vertrages durch den Importeur)?

Es gilt eine zweijährige Kündigungsfrist für Händler- und Werkstattverträge. Damit werden Garagisten finanziell minimal geschützt. Sofern Sie in die Werkstatt investiert haben und daher die Standards erfüllen, können Sie grundsätzlich ins offizielle Werkstattnetz aufgenommen werden. Diese Standards dürfen nicht über das hinausgehen, was eine sachgemässe Ausführung der Werkstattarbeiten erfordert.

Wie gross ist der Einfluss der folgenden Geschäftsfelder auf den Gesamterfolg? Beurteilen Sie bitte, welche **Konsequenzen** der **Wegfall des jeweiligen Geschäftsbereiches** für Ihr Unternehmen haben würde.

Bei einem Wegfall des Geschäftsfeldes ...	wäre die finanzielle Auswirkung für mein Unternehmen ...							nicht zutreffend / weiss nicht
	sehr gering				Konkurs			
	1	2	3	4	5	6	7	
Neufahrzeugverkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Occasionsfahrzeugverkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantieleistungen (Herstellergarantie)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wartung / Reparatur ohne Garantieleistungen (Herstellergarantie) für eigene Marke(n)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wartung / Reparatur ohne Garantieleistungen für andere Marke(n) (Marken ohne Servicevertrag)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ersatzteilhandel (inkl. Einbau und verb. Services für eigene Marke(n))	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ersatzteilhandel (inkl. Einbau und verb. Services für andere Marke(n)) (Marken ohne Servicevertrag)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tankstelle / Tankstellenshop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pannendienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Wie erleben Sie den täglichen Konkurrenzkampf?

Wie beurteilen Sie die Intensität des Wettbewerbs in den einzelnen Geschäftsfeldern? Bitte beurteilen Sie, wie stark Ihr Unternehmen sich mit seinen Konkurrenten auseinandersetzen muss.

Die Intensität des Wettbewerbs beim...	ist ...							nicht zu- treffend / weiss nicht
	sehr gering			sehr gross				
	1	2	3	4	5	6	7	
Neufahrzeugverkauf	<input type="checkbox"/>							
Occasionsfahrzeugverkauf	<input type="checkbox"/>							
Garantieleistungen (Herstellergarantie)	<input type="checkbox"/>							
Wartung / Reparatur ohne Garantieleistungen (Herstellergarantie) für eigene Marke(n)	<input type="checkbox"/>							
Wartung / Reparatur ohne Garantieleistungen für andere Marke(n) (Marken ohne Servicevertrag)	<input type="checkbox"/>							
Ersatzteilhandel (inkl. Einbau und verb. Services für eigene Marke(n))	<input type="checkbox"/>							
Ersatzteilhandel (inkl. Einbau und verb. Services für andere Marke(n) (Marken ohne Servicevertrag)	<input type="checkbox"/>							
Tankstelle / Tankstellenshop	<input type="checkbox"/>							
Pannendienst	<input type="checkbox"/>							
Sonstiger Fahrzeugverkauf (Motorräder, landw. Fahrz.)	<input type="checkbox"/>							
Waschanlage	<input type="checkbox"/>							
Carosserie	<input type="checkbox"/>							
Lackiererei	<input type="checkbox"/>							
Sonstige	<input type="checkbox"/>							

4. Welche Kunden kommen in Ihre Werkstatt (After-Sales)?

4.1 Für Garantieleistungen

Nach WEKO Vorgaben sind Garantieleistungen zu erbringen unabhängig vom Bezugsort des Autos, z.B. unabhängig davon, ob das betroffene Fahrzeug im In- oder Ausland (EU) gekauft wurde.

Welche Kunden fragen bei Ihrer Garage **Garantieleistungen (nur Herstellergarantie)** nach?

Kunden meiner Garage ...	Von meinen Kunden trifft das zu auf ...							Weiss nicht/ keine Meinung
	keine						alle	
	1	2	3	4	5	6	7	
... haben ihr <u>Neufahrzeug bei mir</u> gekauft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... haben ihr <u>Neufahrzeug im Ausland</u> gekauft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... haben Ihr Occasionsfahrzeug bei mir gekauft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... haben ein Fahrzeug meiner Service-marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... wohnen in der Nähe meiner Garage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... kennen meine Garage seit vielen Jahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... wurde meine Garage von anderen Kunden empfohlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... wurden von anderen Garagisten vermittelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.2 Für Werkstattdienstleistungen ausserhalb der Garantie

Gemäss Vorgaben der WEKO müssen Hersteller/Importeure allen Garagisten (unabhängig davon, ob zugelassen oder nicht) *diskriminierungsfreien* Zugang zu den *technischen Informationen* gewähren soweit diese notwendig sind für Werkstattdienstleistungen und Umweltschutz.

- *Diskriminierungsfrei* heisst z.B., dass der Zugang nicht verzögert oder der Preis nicht zu hoch sein darf.

- Zu den *technischen Informationen* gehören auch Diagnosegeräte, passende Software, Aus- und Weiterbildungen, Werkzeuge und Ausrüstung, Servicehandbücher und elektronische Servicehefte, Schaltpläne, Fehlercodes des Diagnosesystems (inkl. Herstellerspezifische Codes), etc.

Welche Kunden fragen bei Ihrer Garage **Reparatur- und Wartungsarbeiten** (ohne Garantieleistungen, Herstellergarantie) nach?

Kunden meiner Garage ...	Von meinen Kunden trifft das zu auf ...							Weiss nicht/ keine Meinung
	keine						alle	
	1	2	3	4	5	6	7	
... haben Ihr Neufahrzeug bei mir gekauft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... haben ihr <u>Neufahrzeug im Ausland</u> gekauft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... haben Ihr Occasionsfahrzeug bei mir gekauft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... haben ein Fahrzeug meiner Service- marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... wohnen in der Nähe meiner Garage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... kennen meine Garage seit vielen Jahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... haben die Herstellergarantie bei mir eingelöst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... haben die Angebote mehrerer Gara- gen verglichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

... wurde meine Garage von anderen Kunden empfohlen	<input type="checkbox"/>							
... wurden von anderen Garagisten vermittelt.	<input type="checkbox"/>							

2. Fragebogen (französisch)

Enquête sur les définitions de marché dans la branche automobile suisse

1. Que fait votre entreprise et quelle est sa taille?

1.1 Domaines commerciaux

La COMCO accepte de nombreuses combinaisons de domaines commerciaux, comme par exemple:

- uniquement vente (monomarque ou multimarque)
- uniquement atelier (monomarque ou multimarque)
- uniquement vente de pièces de rechange (monomarque ou multimarque)
- Vente (monomarque ou multimarque) ET atelier (monomarque ou multimarque)
- Vente (monomarque ou multimarque) ET vente de pièces de rechange (monomarque ou multimarque)
- Vente (monomarque ou multimarque), atelier (monomarque ou multimarque) ET vente de pièces de rechange (monomarque ou multimarque)
- etc.

Dans le tableau suivant, cochez le modèle commercial actuel de votre entreprise. Les réponses multiples sont possibles.

	2018
Ventes de véhicules neufs	

Établissement principal / concessionnaire	<input type="checkbox"/>
Établissement local / agent	<input type="checkbox"/>
Concessionnaire exclusif	<input type="checkbox"/>
Concessionnaire multimarque	<input type="checkbox"/>
Filiale / société sœur de l'importateur général	<input type="checkbox"/>
Atelier / service	
Service pour une seule marque	<input type="checkbox"/>
Service pour plusieurs marques	<input type="checkbox"/>
Garagiste indépendant, sans fournisseur système attaché	<input type="checkbox"/>
Garagiste indépendant avec fournisseur système attaché (p. ex. Le Garage, Garage Plus)	<input type="checkbox"/>
Autres secteurs d'activité (automobiles et autres)	
Commerce d'occasion	<input type="checkbox"/>
Commerce de pièces de rechange	<input type="checkbox"/>
Carrosserie	<input type="checkbox"/>
Vernissage	<input type="checkbox"/>
Station-service/boutique de station-service	<input type="checkbox"/>
Service de dépannage	<input type="checkbox"/>
Autres ventes de véhicules (motos, véhicules agricoles)	<input type="checkbox"/>
Installation de lavage	<input type="checkbox"/>
Autres	<input type="checkbox"/>

1.2 Taille de l'entreprise

Indiquez le nombre d'employés (propriétaire et apprentis inclus) en nombre de postes à temps plein dans votre entreprise (tous les sites) en date du 30 juin 2018.

0-1	2-4	5-9	10-20	20-49	50-100	101-250	251 ou plus
<input type="checkbox"/>							

2 Quelles sont les répercussions financières de la suppression d'un domaine d'activité (par ex. en cas de résiliation du contrat par l'importateur)?

Les contrats de concession et d'atelier sont soumis à un délai de résiliation de deux ans, qui offre une protection minimale aux garagistes. Si vous avez investi dans l'atelier et êtes par conséquent aux normes, vous pouvez être enregistré dans le réseau d'ateliers officiel. Ces normes ne doivent pas aller au-delà des exigences liées à une réalisation correcte des travaux d'atelier.

Quelle est l'influence des domaines d'activité suivants sur le succès global de l'entreprise? Évaluez les **conséquences** de la **suppression du domaine d'activité correspondant** pour votre entreprise.

En cas de suppression du domaine d'activité...	les conséquences financières pour mon entreprise seraient...							non concerné / ne sait pas
	très faibles			la faillite				
	1	2	3	4	5	6	7	
Ventes de véhicules neufs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vente de véhicules d'occasion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestations de garantie (garantie constructeur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entretien/réparation sans prestations de garantie (garantie constructeur) pour mes propres marques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entretien/réparation sans prestations de garantie pour d'autres marques (marques sans contrat d'entretien)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vente de pièces de rechange (y compris pose et services associés pour mes propres marques)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vente de pièces de rechange (y compris pose et services associés pour d'autres marques (marque sans contrat d'entretien))	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Station-service/boutique de station-service	<input type="checkbox"/>							
Service de dépannage	<input type="checkbox"/>							

3 Comment vivez-vous la lutte concurrentielle quotidienne?

Comment jugez-vous l'intensité de la concurrence dans les différents domaines d'activité? Indiquez dans quelle mesure votre entreprise doit affronter ses concurrents. 4 Quels clients viennent dans votre atelier (après-vente)?

L'intensité de la concurrence dans le domaine...	est...							non concerné / ne sait pas
	très faible			très forte				
	1	2	3	4	5	6	7	
Ventes de véhicules neufs	<input type="checkbox"/>							
Vente de véhicules d'occasion	<input type="checkbox"/>							
Prestations de garantie (garantie constructeur)	<input type="checkbox"/>							
Entretien/réparation sans prestations de garantie (garantie constructeur) pour mes propres marques	<input type="checkbox"/>							
Entretien/réparation sans prestations de garantie pour d'autres marques (marques sans contrat d'entretien)	<input type="checkbox"/>							
Vente de pièces de rechange (y compris pose et services associés pour mes propres marques)	<input type="checkbox"/>							
Vente de pièces de rechange (y compris pose et services associés pour d'autres marques (marque sans contrat d'entretien))	<input type="checkbox"/>							
Station-service/boutique de station-service	<input type="checkbox"/>							

Service de dépannage	<input type="checkbox"/>							
Autres ventes de véhicules (motos, véhicules agricoles)	<input type="checkbox"/>							
Installation de lavage	<input type="checkbox"/>							
Carrosserie	<input type="checkbox"/>							
Vernissage	<input type="checkbox"/>							
Autres	<input type="checkbox"/>							

4. Quels clients viennent dans votre atelier (après-vente)?

4.1 Pour des prestations de garantie

D'après les directives COMCO, les prestations de garantie doivent être réalisées indépendamment du lieu d'achat du véhicule, par ex. que le véhicule ait été acheté en Suisse ou à l'étranger (UE).

Quels clients demandent à votre garage **des prestations de garantie (uniquement garantie constructeur)**?

	Sur l'ensemble de mes clients, cela concerne...							Ne sait pas/sans opinion
	aucun			tous				
Les clients de mon garage...	1	2	3	4	5	6	7	
... ont acheté leur <u>véhicule neuf chez moi</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ont acheté leur <u>véhicule neuf à l'étranger</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ont acheté leur véhicule d'occasion chez moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ont un véhicule de ma marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

... habitent à proximité de mon garage	<input type="checkbox"/>							
... connaissent mon garage depuis de nombreuses années	<input type="checkbox"/>							
... ont connu mon garage par d'autres clients	<input type="checkbox"/>							
... ont été envoyés par d'autres garagistes	<input type="checkbox"/>							

4.2 Pour les prestations d'atelier hors garantie

D'après les directives de la COMCO, les constructeurs/importateurs doivent accorder à tous les garagistes (qu'ils soient homologués ou non) un accès *non discriminatoire* aux *informations techniques* nécessaires aux prestations d'atelier et à la protection de l'environnement.

- *Non discriminatoire* signifie par exemple que l'accès doit être immédiat et que le prix ne doit pas être trop élevé.

- Les *informations techniques* concernent également les appareils de diagnostic, les logiciels adaptés, les formations initiales et continues, les outils et équipements, les manuels de service et carnets de maintenance électroniques, les schémas électriques, les codes d'erreur du système de diagnostic (y compris les codes spécifiques au constructeur), etc.

Quels clients demandent à votre garage des **travaux de réparation et d'entretien** (sans prestations de garantie, garantie constructeur)?

	Sur l'ensemble de mes clients, cela concerne...							Ne sait pas/sans opinion
	aucun			tous				
Les clients de mon garage...	1	2	3	4	5	6	7	
... ont acheté leur véhicule neuf chez moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ont acheté leur <u>véhicule neuf à l'étranger</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

... ont acheté leur véhicule d'occasion chez moi	<input type="checkbox"/>							
... ont un véhicule de ma marque	<input type="checkbox"/>							
... habitent à proximité de mon garage	<input type="checkbox"/>							
... connaissent mon garage depuis de nombreuses années	<input type="checkbox"/>							
... ont souscrit la garantie constructeur chez moi	<input type="checkbox"/>							
... ont comparé les offres de plusieurs garages	<input type="checkbox"/>							
... ont connu mon garage par d'autres clients	<input type="checkbox"/>							
... ont été envoyés par d'autres garagistes	<input type="checkbox"/>							

3. Fragebogen (italienisch)

Indagine relativa alle limitazioni di mercato nel settore svizzero dell'automobile

1. Cosa fa la sua impresa? Quanto è grande?

1.1 Settori aziendali

Secondo la ComCo sono possibili numerose combinazioni di settori aziendali, ad es.

- solo compravendita (monomarca o multimarca)
- solo officina (monomarca o multimarca)
- solo commercio di pezzi di ricambio (monomarca o multimarca)
- compravendita (monomarca o multimarca) E officina (monomarca o multimarca)

- compravendita (monomarca o multimarca) E commercio di pezzi di ricambio (monomarca o multimarca)

- compravendita (monomarca o multimarca), officina (monomarca o multimarca) E commercio di pezzi di ricambio (monomarca o multimarca)

- ecc.

Nella seguente tabella, contrassegni con una crocetta l'attuale modello della sua azienda. È anche possibile selezionare più opzioni.

	2018
Vendita di veicoli nuovi	
Rivenditore / concessionaria principale	<input type="checkbox"/>
Concessionaria / agente locale	<input type="checkbox"/>
Concessionaria monomarca	<input type="checkbox"/>
Concessionaria multimarca	<input type="checkbox"/>
Filiale / affiliata dell'importatore generale	<input type="checkbox"/>
Officina / Assistenza	
Assistenza monomarca	<input type="checkbox"/>
Assistenza multimarca	<input type="checkbox"/>
Officina indipendente senza operatore annesso	<input type="checkbox"/>
Officina indipendente con operatore annesso (ad es. Le Garage, Garage Plus)	<input type="checkbox"/>
Altra industria (veicoli a motore e altro)	
Mercato delle occasioni	<input type="checkbox"/>
Commercio di pezzi di ricambio	<input type="checkbox"/>
Carrozzeria	<input type="checkbox"/>
Carrozzeria con reparto verniciatura	<input type="checkbox"/>
Stazione di rifornimento / Stazione di rifornimento con negozio	<input type="checkbox"/>
Servizio di soccorso stradale	<input type="checkbox"/>
Vendita di altri veicoli (motociclette, macchine agricole)	<input type="checkbox"/>
Impianto di lavaggio	<input type="checkbox"/>
Altro	<input type="checkbox"/>

1.2 Dimensioni dell'azienda

Specifichi (sotto forma di posti di lavoro a tempo pieno) il numero di dipendenti, incl. il titolare e le persone in formazione, che lavoravano nella sua impresa (tutte le sedi) alla data del: 30 giugno 2018.

0-1	2-4	5-9	10-20	20-49	50-100	101-250	251 o più
<input type="checkbox"/>							

2 Cosa succederebbe dal punto di vista finanziario se dovesse cessare un settore di attività (ad es. in seguito alla disdetta del contratto da parte dell'importatore)?

Per i contratti di concessione e d'officina vale un termine di preavviso di due anni. Grazie ad esso viene offerta ai garagisti una protezione finanziaria minima. Se lei ha investito nell'officina e quindi risponde agli standard, può sostanzialmente entrare a far parte della rete ufficiale di autofficine. Questi standard non devono andare al di là di ciò che richiede uno svolgimento a regola d'arte degli interventi d'officina.

Quanto influiscono i seguenti settori aziendali sul risultato finale? La preghiamo di valutare quali **conseguenze** avrebbe per la sua impresa la **cessione del relativo settore aziendale**.

In caso di cessione del settore aziendale ...	le conseguenze per la mia impresa sarebbero ...							non pertinente / non so
	molto basse				fallimento			
	1	2	3	4	5	6	7	
Vendita di veicoli nuovi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendita di auto d'occasione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestazioni di garanzia (garanzia del costruttore)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manutenzione / Riparazione senza prestazioni di garanzia (garanzia del costruttore) per la o le proprie marche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manutenzione / Riparazione senza prestazioni di garanzia per altre marche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(marche senza contratto di manutenzione)								
Commercio di pezzi di ricambio (incl. montaggio e assistenza annessa per la o le proprie marche)	<input type="checkbox"/>							
Commercio di pezzi di ricambio (incl. montaggio e assistenza annessa per altre marche) (marche senza contratto di manutenzione)	<input type="checkbox"/>							
Stazione di rifornimento / Stazione di rifornimento con negozio	<input type="checkbox"/>							
Servizio di soccorso stradale	<input type="checkbox"/>							

3 Come vive la concorrenza quotidiana?

Come giudica l'intensità della concorrenza nei singoli settori aziendali? La preghiamo di valutare quanto la sua impresa deve confrontarsi con le sue concorrenti.

L'intensità della concorrenza nel settore...	è ...							non pertinente / non so
	molto bassa				molto alta			
	1	2	3	4	5	6	7	
Vendita di veicoli nuovi	<input type="checkbox"/>							
Vendita di auto d'occasione	<input type="checkbox"/>							
Prestazioni di garanzia (garanzia del costruttore)	<input type="checkbox"/>							
Manutenzione / Riparazione senza prestazioni di garanzia (garanzia del costruttore) per la o le proprie marche	<input type="checkbox"/>							
Manutenzione / Riparazione senza prestazioni di garanzia per altre marche (marche senza contratto di manutenzione)	<input type="checkbox"/>							
Commercio di pezzi di ricambio (incl. montaggio e assistenza annessa per la o le proprie marche)	<input type="checkbox"/>							

Commercio di pezzi di ricambio (incl. montaggio e assistenza annessa per altre marche) (marche senza contratto di manutenzione)	<input type="checkbox"/>							
Stazione di rifornimento / Stazione di rifornimento con negozio	<input type="checkbox"/>							
Servizio di soccorso stradale	<input type="checkbox"/>							
Vendita di altri veicoli (motociclette, macchine agricole)	<input type="checkbox"/>							
Impianto di lavaggio	<input type="checkbox"/>							
Carrozzeria	<input type="checkbox"/>							
Carrozzeria con reparto verniciatura	<input type="checkbox"/>							
Altro	<input type="checkbox"/>							

4 Quali clienti vengono nella sua officina (post-vendita)?

4.1 Per prestazioni di garanzia

Secondo le direttive della ComCo le prestazioni di garanzia devono essere fornite indipendentemente dal luogo di acquisto dell'auto, ad es. indipendentemente se il veicolo in questione era stato acquistato sul territorio nazionale o all'estero (UE).

Quali clienti richiedono al suo garage **prestazioni di garanzia (solo garanzia del costruttore)**?

	Dei miei clienti ciò riguarda ...							non so / nessuna opinione
	nessuno						tutti	
I clienti del mio garage ...	1	2	3	4	5	6	7	
... hanno acquistato la loro <u>auto nuova da me</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

... hanno acquistato la loro <u>auto nuova all'estero</u>	<input type="checkbox"/>							
... hanno acquistato la loro auto d'occasione da me	<input type="checkbox"/>							
... hanno un veicolo della mia marca di assistenza	<input type="checkbox"/>							
... abitano nelle vicinanze del mio garage	<input type="checkbox"/>							
... conoscono il mio garage da molti anni	<input type="checkbox"/>							
... sono stati consigliati da altri clienti	<input type="checkbox"/>							
... sono stati forniti da altri garagisti.	<input type="checkbox"/>							

4.2 Per interventi d'officina al di fuori della garanzia

Secondo le direttive della ComCo le case costruttrici / gli importatori devono garantire a tutti i garagisti (indipendentemente se sono autorizzati o meno) l'accesso *indiscriminato* alle *informazioni tecniche*, se queste sono necessarie per lo svolgimento degli interventi d'officina e la tutela dell'ambiente.

- *Indiscriminato* significa ad es. che l'accesso non deve essere ritardato o costare troppo caro.

- Tra le *informazioni tecniche* rientrano anche tester di diagnosi con relativo software, corsi di formazione di base e formazione continua, utensili e attrezzature, manuali e quaderni elettronici di assistenza, schemi elettrici, codici di guasto del sistema di diagnosi (incl. codici specifici del costruttore), ecc.

Quali clienti richiedono al suo garage **interventi di riparazione e manutenzione** (senza prestazioni di garanzia (garanzia del costruttore))?

	Dei miei clienti ciò riguarda ...	
I clienti del mio garage ...	nessuno	tutti

	1	2	3	4	5	6	7	non so / nessuna opinione
... hanno acquistato la loro auto nuova da me	<input type="checkbox"/>							
... hanno acquistato la loro <u>auto nuova all'estero</u>	<input type="checkbox"/>							
... hanno acquistato la loro auto d'occasione da me	<input type="checkbox"/>							
... hanno un veicolo della mia marca di assistenza	<input type="checkbox"/>							
... abitano nelle vicinanze del mio garage	<input type="checkbox"/>							
... conoscono il mio garage da molti anni	<input type="checkbox"/>							
... hanno riscosso la garanzia del costruttore nel mio garage	<input type="checkbox"/>							
... hanno confrontato le offerte di diversi garage	<input type="checkbox"/>							
... sono stati consigliati da altri clienti	<input type="checkbox"/>							
... sono stati forniti da altri garagisti.	<input type="checkbox"/>							

4. Umfrage unter Fahrzeugkäufern

FRAGEBOGEN

AUTO IM HH

Haben Sie ein Auto in Ihrem Haushalt?

- | | | |
|----|-------------|--|
| 1 | Ja | |
| 2 | Nein | |
| 99 | Weiss nicht | |

MARKE IM HH

Von welcher **Marke** ist das Auto in Ihrem Haushalt? Beziehen Sie sich bitte auf das Fahrzeug, das Sie **am häufigsten** nutzen.

- | | | |
|----|--------------|--|
| 1 | VW | |
| 2 | Opel | |
| 3 | Toyota | |
| 4 | Renault | |
| 5 | Ford | |
| 6 | Audi | |
| 7 | Peugeot | |
| 8 | Skoda | |
| 9 | Mercedes | |
| 10 | BMW | |
| 11 | Citroën | |
| 12 | Volvo | |
| 13 | Subaru | |
| 14 | Mazda | |
| 15 | Hyundai | |
| 98 | Andere Marke | |
| 99 | Weiss nicht | |

KAUF AUTO VER- GANGENE 3 JAHRE

Wurde in den **letzten 3 Jahren** in Ihrem Haushalt ein Auto **gekauft**?

- | | | |
|----|-------------|--|
| 1 | Ja | |
| 2 | Nein | |
| 99 | Weiss nicht | |

MITENTSCHEIDER AUTOKAUF VERGANGENE 3 JAHRE	
Waren Sie beim Kauf dieses Autos in die Entscheidung miteinbezogen ?	
1	Ja, ich selbst habe entschieden
2	Ja, ich war Mitentscheider
3	Nein
99	Weiss nicht

ART DES AUTOS	
Wurde in Ihrem Haushalt zuletzt ein Neuwagen oder ein Occasion-Fahrzeug gekauft?	
1	Neuwagen
2	Occasion-Fahrzeug
99	Weiss nicht

POTENTIELLER KÄUFER NÄCHSTE 3 JAHRE																						
Wie wahrscheinlich ist es, dass in Ihrem Haushalt in den nächsten 3 Jahren ein Auto gekauft wird?																						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>sehr unwahrscheinlich</th> <th>unwahrscheinlich</th> <th>eher unwahrscheinlich</th> <th>eher wahrscheinlich</th> <th>wahrscheinlich</th> <th>sehr wahrscheinlich</th> <th>weiss nicht</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>99</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	sehr unwahrscheinlich	unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	eher wahrscheinlich	wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich	weiss nicht	1	2	3	4	5	6	99	1						
sehr unwahrscheinlich	unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	eher wahrscheinlich	wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich	weiss nicht																
1	2	3	4	5	6	99																
1																						

MITENTSCHEIDER AUTOKAUF NÄCHSTE 3 JAHRE	
Inwiefern werden Sie dabei mitentscheiden dürfen, wenn es darum geht, ob und welches Auto genau gekauft wird?	
1	Ich werde diese Entscheidung alleine treffen
2	Ich werde mitentscheiden
3	Jemand anderes wird entscheiden

99 Weiss nicht

WICHTIGSTE KRITERIEN BEI DER WAHL DER GARAGE

WICHTIGSTE KRITERIEN WAHL DER GARAGE OHNE GARANTIELEISTUNGEN

Nehmen Sie an, Ihr [FAHRZEUGMARKE / AUTO] hat eine Störung, welche **nicht** in die **Garantieleistungen** fällt. Welche **Kriterien** sind Ihnen am wichtigsten bei der Wahl Ihrer Garage?

WICHTIGSTE KRITERIEN WAHL DER GARAGE OHNE GARANTIELEISTUNGEN - GESTÜTZT

Nehmen Sie an, Ihr [FAHRZEUGMARKE / AUTO] hat eine **Störung**, welche **nicht** in die **Garantieleistungen** fällt. **Welche Rolle** spielen die folgenden Kriterien für die Wahl Ihrer Garage? Bitte ordnen Sie die **3 wichtigsten Kriterien** an und erstellen so eine Rangliste.

1	Nähe der Garage zum Wohnort	
2	Offizielle Markengarage mit Marke meiner Fahrzeugmarke	
3	Ich habe mein Fahrzeug in dieser Garage gekauft	
4	Es soll eine unabhängige Garage sein	
5	Persönliche Beziehung / Vertrauen zum Garagisten	
6	Kulanz-Leistungen (gratis Wäsche, Pneu wechseln / einlagern, Ersatzwagen, etc.)	
7	Gutes Preis-Leistungsverhältnis	

WICHTIGSTE KRITERIEN WAHL DER GARAGE MIT GARANTIELEISTUNGEN - GESTÜTZT

Und nun gehen Sie bitte davon aus, dass Ihr **Auto / zukünftiges Auto** eine Störung hat, welche **in die Garantieleistungen fällt** (Gratis-Service durch die Markengarage). **Welche Rolle** spielen die folgenden Kriterien für die Wahl Ihrer Garage? Bitte ordnen Sie die **3 wichtigsten Kriterien** an und erstellen so eine Rangliste.

1	Nähe der Garage zum Wohnort	
2	Offizielle Markengarage mit Marke meiner Fahrzeugmarke	
3	Ich habe mein Fahrzeug in dieser Garage gekauft	
4	Es soll eine unabhängige Garage sein	
5	Persönliche Beziehung / Vertrauen zum Garagisten	
6	Kulanz-Leistungen (gratis Wäsche, Pneu wechseln / einlagern, Ersatzwagen, etc.)	

WAHL DER GARAGE

VORSTELLUNG SZENARIO

Bitte gehen Sie nun von der folgenden Situation aus:
 Sie haben vor 3 Jahren ein Auto gekauft. In Ihrer Nähe befinden sich **zwei** Garagen. Eine der beiden Garagen ist **unabhängig** (keine Markenvertretung) und bietet Fahrzeuge und Services verschiedener Marken (auch der Marke **Ihres Autos**) an. Die andere Garage ist **eine offizielle Markenvertretung der Marke Ihres Autos** und bietet nur die Fahrzeuge und Serviceleistungen dieser Marke an.

WAHL DER GARAGE - OHNE GARANTIELEISTUNGEN

Nehmen Sie an, Ihr **Auto / zukünftiges Auto** hat eine Störung, welche **nicht** in die **Garantieleistungen** fällt. Von welchen Garagen lassen Sie sich eine Offerte erstellen?

	Auf keinen Fall	Eher nein	Eher ja	Auf jeden Fall	Weiss nicht
	1	2	3	4	99
1 Von der Markenvertretung der Marke meines Autos					
2 Von der unabhängigen Garage					

WAHL DER GARAGE - MIT GARANTIELEISTUNGEN

Nehmen Sie an, Ihr Auto hat eine **Störung**, welche in die **Garantieleistung** fällt (Gratis-Service durch die Markengarage). Von welchen Garagen lassen Sie sich eine Offerte erstellen?

		Auf keinen Fall	Eher nein	Eher ja	Auf jeden Fall	Weiss nicht
		1	2	3	4	99
1	Von der Markenvertretung der Marke meines Autos					
2	Von der unabhängigen Garage					

BISHERIGER BEZUG VON LEISTUNGEN

ANZAHL VERSCHIEDENE GARAGISTEN

Bei **wie viel verschiedenen Garagisten** haben Sie bisher **Offerten** für Wartungs- und Reparaturdienstleistungen angefragt?

		Keinem Garagisten	1 Garagist	2 Garagisten	3 Garagisten	4 Garagisten	5 Garagisten	6 Garagisten oder mehr	Weis nicht
		0	1	2	3	4	5	6	99
1	Garantieleistungen								
2	Service ohne Garantieleistungen								

ART DER EINGEHOLTEN OFFERTEN

Für welche **Wartungs- und Reparaturdienstleistungen** haben Sie bislang **Offerten** eingeholt?

1	Garantieleistungen des Herstellers	
2	Garantieleistungen des Händlers	
3	Einbau von Ersatzteilen	
4	Montage von Zusatzausstattungen, Unterhalt, Pflege	
5	Reifenwechsel	
6	Jahresservice	
7	Einlagerung der Reifen	
8	Reparatur	
97	An-dere: _____	
98	Ich habe bislang noch keine Offerte eingeholt	
99	weiss nicht	

ART DER BEZOGENEN LEISTUNGEN

Bei welchen Anbietern haben Sie bislang **Offerten** für **Wartungs- und Reparaturdienstleistungen** bezogen?

	Garagist, der mir mein Fahrzeug verkauft hat	Bei irgendeinem offiziellen Garagisten von meiner Fahrzeugmarke	Bei irgendeinem offiziellen Garagisten von einer beliebigen Marke	Bei einer unabhängigen Garage	Weiss nicht
	1	2	3	4	99
1	Garantieleistungen des Herstellers				
2	Garantieleistungen des Händlers				

3	Einbau von Ersatzteilen						
	Montage von Zusatzaus-						
4	stattungen, Unterhalt,						
	Pflege						
5	Reifenwechsel						
6	Jahresservice						
7	Einlagerung der Reifen						
8	Reparatur						
98	Andere						

ENDE DER BEFRAGUNG

ENDE DER BEFRAGUNG

Die Ergebnisse werden am 20. März 2019 in Bern (Hotel Bellevue) präsentiert. Sie sind herzlich eingeladen - eine Anmeldung via Website (<https://www.zhaw.ch/de/sml/institute-zentren/zwh/atelier-de-la-concurrence/anmeldung-xxx-atelier-de-la-concurrence/>) ist erforderlich.

Über den Link gelangen Sie zu einer externen Website für deren Inhalte das LINK Institut nicht verantwortlich ist.

VORAB

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml

