Marktliberalisierung durch EU-Kartellrecht am Beispiel Kfz-Vertrieb und Kundendienst

Auswirkungen der EU-GVO 1400/2002 auf Deutschland und Österreich

Dr. Gerald Wunderer

VERLAG ÖSTERREICH
VORMALS VERLAG DER K.U.K. HOF- UND STAATSDRUCKEREY

Wien 2007

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 3
Abkürzungsverzeichnis 11
Literaturverzeichnis 13
Rechtsquellenverzeichnis EG, EU, EWG 21
Rechtsquellenverzeichnis national Österreich/Deutschland 28

1 Problemstellung
1.1 Inhalt der Arbeit und Abgrenzung des Themas 35
1.2 Kernfragen 36
1.3 Wissenschaftliches Interesse zur Bearbeitung des Themas 36
1.4 Aufbau der Arbeit 37

2 Darstellung EU-Kartellrecht
2.1 Einführung EU-Wettbewerbsrecht und Kartellverbot 39
2.1.1 Grundlagen EU-Kartellrecht 39
2.1.2 Beschränkungen durch vertikale Vereinbarungen 41
2.1.3 Rechtsfolgen des Art. 81 44
2.1.4 Art. 82 EG-V und Fusionskontrollverordnung 44
2.1.5 Ausnahmen (= Freistellungen) für wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen 45
2.1.6 Spannungsfeld Privatautonomie – Kartellrecht 47
2.2 Verfahrensrecht und Kompetenzregelung zur Umsetzung des EU-Kartellrechts 48
2.2.1 Verfahren zur Umsetzung von Freistellungen 48
2.2.2 VO Nr. 17 aus 1962, Einzelfreistellung und die Entwicklung der Gruppenfreistellung 49
2.2.3 Exkurs: Neue Kartellrecht-Durchführungsverordnung 1/2003 – Legalausnahme statt Anmeldesystem 50
2.2.4 Kartellrechtsumsetzung durch Gruppenfreistellungen 54
2.2.5 Änderungen in der Anwendung der Gruppenfreistellung durch die VO Nr. 1/2003 56
2.2.6 Bestehende Gruppenfreistellungen und gegenwärtige Tendenzen 59

3 Gruppenfreistellung im Automobilvertrieb – rechtliche Grundlagen und Entwicklung
3.1 Allgemeines 61

3.1.1 Kfz-Vertrieb und -Kundendienst – ein wettbewerbsrechtlich zu regelnder Wirtschaftssektor ... 61
3.1.2 Vertikale Vereinbarungen – Möglichkeit zur Wettbewerbsbeschränkung im Kfz-Vertrieb ... 63
3.2 Ausgewählte Rechtsfragen/Begriffserklärungen im EU-Kfz-Vertrieb ... 66
3.2.1 Einordnung und Rechtssituation Vertragshändler ... 66
3.2.2 Rechtliche Beurteilung Vertriebsvereinbarungen iVm Art. 82 EG-V ... 67
3.2.3 Rechtliche Einordnung des selektiven Händlervertriebs mit qualitativen oder quantitativen Kriterien ... 68
3.2.4 Rechtliche Einordnung Exklusivvertrieb ... 71
3.2.5 Das unrechtmäßige Ausscheren aus dem Selektivvertrieb – Fallgruppen und Ansprüche ... 71
3.2.6 Abgrenzung zu zulässigen Alternativvertriebsformen im Kfz-Vertrieb ... 74
3.2.7 Handelsvertreterrecht beim Vertragshändler – analoge Anwendung des Ausgleichsanspruchs ... 81
3.2.8 Anwendung der GVO auf Vereinbarungen im Unternehmensverbund ... 86
3.3 Historische Entwicklung der GVO im Kfz-Vertrieb ... 87
3.3.1 Rechtslage bis 1995 ... 87
3.3.2 Neuerungen durch die GruppenfreistellungsVO von 1995 . 88
3.3.3 Prüfung der Wirkungsweise von GVO 1475/95 durch die Kommission ... 94
3.3.4 Ergebnisse der Prüfung der Wirkungsweise ... 95
3.3.5 Entwicklung bis zur neuen GVO 1400/2002 ... 103
3.4 GruppenfreistellungsVO 1400/2002 ... 103
3.4.1 Inkrafttreten ... 103
3.4.2 Geltungsbereich der GVO 1400/2002 und Abgrenzung des relevanten Marktes ... 104
3.4.3 Aufbau, Struktur und Funktionsweise der GVO 1400/2002 ... 107
3.5 Zielsetzungen der GVO 1400/2002 ... 109
3.6 Neuerungen für den Kfz-Vertrieb durch die GVO 1400/2002 ... 112
3.6.1 Verstärkter Wettbewerb im Binnenmarkt durch Lockerung der Vertriebsnetzstruktur und Wegfall von Verkaufsbeschränkungen ... 112
3.6.2 Mehr Händlerspielraum durch Wegfall der Verknüpfung Verkauf/ Kundendienst und durch Stärkung Mehrmarkenvertrieb ... 123
3.6.3 Stärkung des Wettbewerbs im Kundendienst ... 127

3.6.4 Neuerungen im Marktzugang für Ersatzteilhersteller und Öffnung der Vertragsstruktur (Entschärfung des „Zwangsjacken"-Effekts) 132
3.7 Einordnung der GVO 1400/2002 in das nationale, österreichische und deutsche Kartellrecht 135
3.7.1 Einordnung 135
3.7.2 Zuständigkeit, Verfahrensrecht 137
3.8 Mit Kartellrecht zusammenhängende Fragestellungen im Gewerblichen Schutz- und Urheberrecht 138

4 Ziele der empirischen Untersuchung und Vorstellung des Untersuchungsdesign der „Kfz-Vertriebsumfrage 2006"
4.1 Konkrete Ziele und Strukturierung der Untersuchung 141
4.1.1 Ziel 141
4.1.2 Vorgehensweise, Untersuchungsdesign 141
4.2 Phase 1: Analyse von Sekundärmaterial und Aufbereitung der gegenwärtigen Situation und Struktur des Kfz-Vertriebs und -Kundendienstes in der EU 142
4.3 Phase 2: Repräsentativer Händlerfragebogen im Kfz-Vertrieb ... 142
4.4 Phase 3: Durchführung von Interviews mit Kfz-Vertriebsexperten und Arbeitsweise zur Erzielung der Schlussfolgerungen 144

5 Grundlegende Stuktur in Kfz-Vertrieb und Kundendienst zum Zeitpunkt des Inkrafttretens der GVO 1400/2002
5.1 Funktionsweise des Marktes für Kfz-Vertrieb und -Kundendienst 145
5.1.1 Großhandel über Autohersteller im Heimatmarkt/Generalimporteur im Ausland 145
5.1.2 Einzelhandel über Vertragshändler und Direktvertrieb/Agenturen (gemischter Vertrieb) 147
5.1.3 Kundendienst und Ersatzteilvertrieb durch Vertragswerkstätten sowie durch markenunabhängige Werkstätten 152
5.2 Die Automobilbranche in der EU 154
5.2.1 Zahlen und Fakten Autohersteller 154
5.2.2 Zahlen und Fakten Kfz-Gewerbe (Vertrieb und Kundendienst) 156
5.2.3 Betriebswirtschaftliche Lage von Neu-Kfz-Vertrieb und Kundendienst in Deutschland und Österreich 161
5.3 Quantifizierung Marktgröße/-struktur des Kfz-Vertriebs und Kundendienstes in der EU (im Speziellen in Österreich und Deutschland) 169
5.3.1 Marktgröße „Kfz-Bestand" 169

5.3.2 Marktgröße Kfz-Neuzulassungen 170
5.3.3 Vertriebsnetze (Händlerzahlen, Verhältnis zu Autohersteller/Generalimporteur) 175
5.3.4 Servicenetze (Werkstättenzahl, Verhältnis zu Autohersteller/Generalimporteur) 180
5.3.5 Restrukturierung der Vertriebs- und Servicenetze („Händlersterben") nach der GVO 1400/2002 182

6 Auswirkungen der einzelnen Neuerungen der GVO 1400/2002
6.1 Binnenmarkt 193
6.1.1 Wegfall der Kombination von Gebietsschutz und Selektivvertrieb/Erleichterung des aktiven Verkaufs 195
6.1.2 Verbot Standortklausel 198
6.1.3 Verfügbarkeit und regionale Angebotsverknappung 210
6.1.4 Leasing und Vermittler 212
6.1.5 Alternative Vertriebsformen (Supermärkte, Internet) 217
6.1.6 Schlussfolgerungen zum Binnenmarkt – Parallelhandel, Preisharmonisierung 222
6.2 Händlerselbständigkeit 255
6.2.1 Wegfall der Kombination von Kundendienst und Verkauf . 256
6.2.2 Mehrmarkenvertrieb 267
6.2.3 Schlussfolgerungen zur Händlerselbständigkeit 294
6.3 Wettbewerb im Kundendienst 317
6.3.1 Allgemeine Marktentwicklung im Kundendienst 318
6.3.2 Qualitative Selektion 322
6.3.3 Zurverfügungstellen technischer Informationen an unabhängige Werkstätten 330
6.3.4 Auswirkungen des Zurverfügungstellens technischer Informationen an Unabhängige 331
6.3.5 Veränderung der Position der freien Werkstätten nach der GVO 1400/2002 333
6.3.6 Standortklausel 344
6.3.7 Mehrmarken im Servicebereich 346
6.4 Marktzugang für Ersatzteilhersteller 348
6.4.1 Verbesserter Marktzugang für Teilehersteller 348
6.4.2 Flexibilisierung der Vertragsstruktur im Kundendienst ... 356

7 Zusammenfassender Vergleich der GVO-Auswirkungen mit den zielsetzungen der Kommission
7.1 Zusammenfassung der Auswirkungen der GVO und Beantwortung der Kernfragen 361
7.2 Auswirkungen auf den Binnenmarkt (siehe Kap. 6.1.) 361

7.3 Auswirkungen auf die Händlerselbständigkeit (siehe Kap. 6.2.) . 364
7.4 Auswirkungen auf den Wettbewerb im Kundendienst (siehe Kap. 6.3.) 367
7.5 Auswirkungen auf den Marktzugang für Ersatzteilhersteller/ Flexibilisierung der Vertragsstruktur (siehe Kap. 6.3.) 368
7.6 Abschließende Bemerkungen und Ausblick 370

Stichwortverzeichnis 373