



Kfz-GVO 1400/2002: Zielsetzung, Umsetzung und erste wettbewerbliche Auswirkungen

**Rainer Becker
Europäische Kommission**

Düsseldorf, 16. Januar 2006

Die vertretenen Ansichten sind die des Redners und stellen keine offizielle Stellungnahme der Europäischen Kommission dar



Überblick

1. Die wichtigsten wettbewerbspolitischen Ziele der GVO 1400/2002

- im Bereich After-sales
- im Bereich Vertrieb von Neufahrzeugen

2. Die GVO nach drei Jahren: erste Erfahrungen

- im Bereich After-sales
- im Bereich Vertrieb von Neufahrzeugen

3. Durchsetzung der EG-Wettbewerbsregeln

- Dezentrale Durchsetzung des EG-Wettbewerbsrechts: Verordnung 1/2003
- Tätigkeitsschwerpunkte der Europäischen Kommission

4. Ein Blick in die Zukunft ...



1. Die wichtigsten wettbewerbspolitischen Ziele der GVO 1400/2002



1.1 After-sales: wichtigste wettbewerbspolitische Ziele der GVO (1)

- **Erleichterter Zugang zu autorisierten Service-Netzen**
 - Aufnahme basiert auf rein qualitativen Auswahlkriterien (Art. 3(1))
 - Zulassung von reinen Werkstattbetrieben (Art. 4(1)(h))
- **Verbesserte Wettbewerbsbedingungen für freie Werkstätten**
 - Umfassender Zugang zu technischen Informationen angesichts der zunehmenden Komplexität moderner Fahrzeuge (Art. 4(2))
 - Besserer Zugang zu Originalteilen (Vertrieb durch OESs und autorisierte Händler / Werkstätten, Art. 4(1) (i) and (j))



1.1 After-sales: wichtigste wettbewerbspolitische Ziele der GVO (2)

- **Keine Marktabschottung gegenüber Ersatzteile-Herstellern**
 - Vertragswerkstätten haben das uneingeschränkte Recht, Ersatzteile direkt von Teile-Herstellern (OES) zu beziehen (Art. 4(1)(k))
 - OES müssen das Recht haben, Ersatzteile an autorisierte und freie Werkstätten zu verkaufen (Art. 4(1)(j)) – aber: Ausnahmen



1.2 Vertrieb (Neufahrzeuge): wichtigste wettbewerbspolitische Ziele der GVO

- **Kein Gebietsschutz im selektiven Kfz-Vertrieb**
 - Keine Kombination von selektivem und exklusivem Vertrieb (Art. 4(1)(d))
 - Standortklauseln sind nach dem 1.10.2005 nicht mehr freigestellt (Art. 5(2)(b))
 - Erweiterte Geschäftsmöglichkeiten für Händler (grenzüberschreitend und innerstaatlich)
 - Korrektur-Mechanismus für Bereiche mit mangelndem Wettbewerb
 - **Mehr Flexibilität für Innovationen im Vertrieb**
 - Erleichterter Mehrmarkenvertrieb (Art. 5(1), 1(1)(a))
 - Keine zwingende Verknüpfung von Vertrieb und Kundendienst (Art. 4(1)(g))
-



2. Die GVO nach drei Jahren: erste Erfahrungen



2.1 After-sales: erste Erfahrungen (1)

- **Zugang zum Netz der Vertragswerkstätten**

- Konstante Netzdichte (Service) belegt leichtere Zugänglichkeit
- (trotz höherer Kosten für die Einhaltung der Qualitätsstandards)
- Nach Beschwerden bei der Kommission haben mehrere Hersteller nicht-qualitative Auswahlkriterien zurückgenommen
- Beispiele

- **Mehrmarken-Werkstätten**

- **Innovative Konzepte im Service / neue Formen der Zusammenarbeit**



2.1 After-sales: erste Erfahrungen (2)

• Zugang zu technischen Informationen

- Für unabhängige Marktbeteiligte ist der umfassende Zugang von entscheidender Bedeutung
- IKA-Studie (Oktober 2004) hat beträchtliche Fortschritte festgestellt, jedoch auch einige gravierende Missstände, z.B.:
 - Zugang zu Informationen nur als teures Gesamtpaket, keine Einzelabfrage möglich (z.B.: pay-per-view über Internet)
 - Marktabschottung gegenüber Herstellern von Diagnosewerkzeugen (scan tools)
- In 4 Fällen hat Kommission förmliche Untersuchungen eingeleitet



2.1 After-sales: erste Erfahrungen (3)

- **Ersatzteilvertrieb**

- OES vertreiben nur begrenzt ihre Produkte unmittelbar im After-market (diverse Gründe: Verbote in Zulieferverträgen, Abhängigkeit von OEM, logistische Schwierigkeiten)
- Bisher nur vereinzelt vom Hersteller autorisierte reine Teilehändler
- Noch wenige unabhängige Teilegroßhändler, aber Tendenz steigend



2.2 Vertrieb (Neufahrzeuge): erste Erfahrungen (1)

- **Mehrmarkenhandel**

- Häufigere Nutzung der bestehenden Räumlichkeiten für Mehrmarkenvertrieb (Synergien)
- geringere Abhängigkeit von *einem* Hersteller
- Nach Beschwerden bei der Europäischen Kommission haben mehrere Hersteller ihre Standards geändert
- Beispiele
- aber: nicht jede leichte Behinderung bedeutet Wettbewerbsverbot / Verstoß gegen 30%-Regel



2.2 Vertrieb (Neufahrzeuge): erste Erfahrungen (2)

- Stark zugenommene Bedeutung von Vermittlern
- Marktintegration
 - Weitaus weniger Verbraucherbeschwerden über Behinderungen von Auslandskäufen
 - Annäherung der Verbraucherpreise



3. Durchsetzung der EG-Wettbewerbsregeln



3.1 Durchsetzung nach Verordnung 1/2003

- **Selbsteinschätzung ersetzt das Anmeldesystem**
 - **Aufgabenteilung bei der Durchsetzung der EG-Wettbewerbsregeln:**
 - Nationale Wettbewerbsbehörden übernehmen Fälle mit eindeutig nationalem Schwerpunkt
 - Kommission konzentriert sich auf Fälle mit EG-weiter Bedeutung und neuartige Themen (siehe Folie 3.3)
 - Kooperation und Koordination innerhalb des European Competition Network (ECN)
 - Größere Bedeutung nationaler Gerichte
-



3.3 Durchsetzungsprioritäten der Kommission

Die Kommission konzentriert sich auf:

- **Kartelle im Sektor**
- **Missbrauch marktbeherrschender Stellung** (inkl. Verweigerung des Zugangs zu technischer Information, s.o.)
- **Wettbewerbsbeschränkungen mit EG-weiter Bedeutung und neue wettbewerbsrechtliche Fragen (z.B. Verfahren zu):**
 - Zulassungskriterien für Vertragswerkstätten
 - Standards für Mehrmarkenhändler und -werkstätten
 - Zugang zu Original- bzw. qualitativ gleichwertigen Ersatzteilen



4. Ein Blick in die Zukunft ...

- Eine Studie über die aktuellen Auswirkungen der GVO wurde in Auftrag gegeben (London Economics), Art. 11(1)
- Ein Bewertungsbericht über die Anwendung der Verordnung 1400/2002 wird vor Ende Mai 2008 veröffentlicht, Art. 11(2)
- Auf dieser Grundlage wird die Kommission entscheiden, ob eine sektor-spezifische Verordnung nach 2010 aufrechterhalten wird



Weitere Informationen

http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/distribution/