



Agentur im Kfz-Handel

Positionspapier des ZDK



Seit einigen Jahren ist die Frage nach der Einführung von Agentursystemen im Neuwagenvertrieb bei Herstellern und Importeuren ein Top-Thema. Einige Fabrikate haben die Agentur bereits eingeführt, sowohl die „echte Agentur“ (i.S.d. europäischen Kartellrechts), als auch die „unechte Agentur“ (als individuell ausgestaltete Vertriebssysteme auf Grundlage des nationalen Handelsvertreterrechts, allerdings den Vorgaben der Vertikal-GVO unterworfen). Die Vielzahl der Fabrikate hat sich zwischenzeitlich gegen die Einführung der Agentur entschieden, die Gedankenspiele - respektive Planungen und Vorbereitungen - eingestellt oder zumindest auf unbestimmte Zeit auf „Eis gelegt“.¹ Gleichwohl beschäftigt das Thema nach wie vor die Branche. Insbesondere, weil die Hersteller und Importeure mit der „unechten Agentur“ im Wege des „Cherry Pickings“ und in Abweichung von den klaren Vorgaben des europäischen Kartellrechts die Vorteile der „echten Agentur“ (v.a. damit diejenigen des Direktvertriebs im Gegensatz zum Vertragshandel) unter Ausschluss der mit dieser einhergehenden Verpflichtungen und Nachteile genießen möchten.

Damit dürften jedoch entscheidende Faktoren und realistische Konsequenzen außer Acht gelassen werden. Im Hinblick auf die Einführung der Agentur im markengebundenen Kfz-Handel vertritt der ZDK konsequent die folgende Position:

¹ Noch Mitte 2022 war die Einführung der Agentur für ca. 20 Marken in Deutschland gesetzt. (vgl. Pfaff, Doris: „Vertikal—GVO | Hersteller müssen Vorgaben beachten“ in: <https://www.kfz-betrieb.vogel.de/hersteller-muessen-mehr-vorgaben-beachten-a-4c722bec2abcda125ad8b4216332c39d/>; 16.05.2022)

Wir setzen uns für klare Verhältnisse in Vertriebssystemen ein und gegen „Etikettenschwindel“. Wer Agentur sagt, muss auch Agentur wollen! Wir sind nicht grundsätzlich gegen die Einführung von Agentursystemen. ABER:

- ☒ Wenn die Einführung einer Agentur gewollt ist, muss es die „echte Agentur“ sein.
- ☒ Wir sprechen uns gegen Mischsysteme i.S.v. Dual-/Multi-Vertriebsmodellen aus, bei denen der Systemgeber in (direkten) Wettbewerb zum Vertriebspartner tritt.
- ☒ Wir treten ein für klare Verhältnisse und fair verteilte Verantwortlichkeiten in Vertriebssystemen sowie für eine angemessene Verteilung von Chancen und Risiken sowie Rechten und Pflichten.
- ☒ Wir verwehren uns gegen jede Form des „Cherry-Pickings“ und der Übervorteilung bei der Ausgestaltung von Vertriebssystemen.
- ☒ Im Rahmen der echten Agentur muss der Hersteller alle markt- und markenspezifischen Kosten des Agenten ersetzen, die durch den Vertrag verursacht werden. Die Kostenübernahme muss durch direkte und transparente Zahlungen an die Agenten erfolgen.
- ☒ Das Vertriebsmodell muss auch als Agentensystem auskömmlich und profitabel für die Vertriebspartner sein. Die Provisionshöhe muss ausreichende Renditen der Agenten ermöglichen.
- ☒ Zusatzaufgaben und Leistungen des Agenten neben der Vermittlungstätigkeit müssen angemessen und marktüblich vom Hersteller oder Importeur bezahlt werden.

Der ZDK bleibt damit seiner bis dato vertretenen Linie im Hinblick auf das Thema „Agentur“ treu² und betont mit diesem Votum die Bedeutung eines Vertriebssystems unter Regelung klarer Verantwortlichkeiten und Berücksichtigung der Fürsorge- bzw. Förder- und Treuepflicht im Vertriebssystem, die v.a. ein auskömmliches Wirtschaften ermöglicht und warnt vor den Konsequenzen eines Überstrapazierens und Übervorteilens des Handels im Wege eigener Vertriebsmodelle, die sich zunehmend von den rechtlichen Rahmenbedingungen entfernen.

Im Sinne einer sachlichen Diskussion haben wir mit Blick auf diese Position nachfolgende Kernaspekte und wesentliche Argumente zusammengestellt:

² Vgl. Auswahl an Veröffentlichungen und Stellungnahmen vonseiten des ZDK aus der jüngeren Vergangenheit auf Seite 6.

Kernaspekte, Argumente und Forderungen



„Unechte Agenturmodelle“ sind keine Agenturmodelle.

Es gibt dieses Konstrukt im Rechtssinne nicht. Ausschließlich bei den Agenten der „echten Agentur“ handelt es sich um Handelsvertreter im Sinne des europäischen Kartellrechts. Nur unter diesen europäischen Rahmenbedingungen können die Vorteile eines Handelsvertreter-systems beim Absatz von Neufahrzeugen erreicht werden.



In der Regel ist die „unechte Agentur“ ein „Cherry Picking“ zu Lasten der Systempartner.

Der Begriff der „unechten Agentur“ ist eine Bezeichnung für einen Vertrag, in dem der Systemgeber zu seinen Gunsten die Vorteile aus der Handelsvertretung herauspicks und mit denjenigen des Vertragshandels verbinden möchte, ohne sämtliche jeweiligen Pflichten bzw. Belastungen, die mit der Agentur verbunden wären, tragen zu wollen. Die Erfahrungen zeigen, dass die Hersteller respektive Importeure im Rahmen ihrer Vertragsausgestaltungen lediglich in geringem Umfang bereit sind, Risiken bzw. (Kosten-)Belastungen, die sie im Rahmen einer „echten Agentur“ zu tragen hätten, zu übernehmen. Anderenfalls hätte man ohnehin die Handelsvertretung, also die echte Agentur einführen oder beim Vertragshandelssystem bleiben können.



Die „unechte Agentur“ bedroht ein angemessenes Verhältnis von Chancen/Rechten auf der einen und Risiken/Pflichten zwischen Handel und Hersteller auf der anderen Seite.

Eine sachgerechte und faire Verteilung von Chancen und Risiken verlangt die Übernahme der Kosten, die der Systemgeber durch Vertragsstandards vorgibt. Dies ist nur im echten Agentur-system verpflichtend. So hat es der Systemgeber in der Hand, welche Vorgaben er den Agenten machen will, etwa über die Größe und Ausstattung des Ausstellungsbereichs. Im Gegenzug muss er die dadurch entstehenden Kosten dem Agenten ersetzen.



Die Auskömmlichkeit des Vertriebssystems für die Systempartner muss gewährleistet sein. Keine Verschiebung von Risiken, Lasten und Kosten ohne Ausgleich.

Sämtliche Leistungen, die der Vertragspartner im Rahmen einer (echten oder unechten) Agentur erbringt, sind zu vergüten!

Der Erweiterung der eigenen (Gewinn-)Chancen, des eigenen Handlungsspielraums und der Einflussnahmemöglichkeiten der Hersteller bzw. Importeure gegenüber ihren Vertriebspartnern (v.a. mit Blick auf Preissetzung, Zugang zu Kunden/Customer Journey und deren Daten etc.) sowie auch der Reduktion der Vergütung müssen eine entsprechende, angemessene Übernahme von (finanziellen) Risiken und Kostenentlastung gegenüberstehen.


Das gebietet die Fürsorge- bzw. Förder- und Treuepflicht, die rechtlich im Vertriebssystem dem Systemgeber gegenüber den Systempartnern obliegt.

Auch sollte sich der Hersteller bzw. Importeur stets vor Augen halten, dass hinter einer wirtschaftlichen Geschäftstätigkeit stets eine Gewinnerzielungsabsicht steckt. Eine nicht ausreichende Rentabilität (angemessene Verzinsung des eingesetzten Kapitals wie auch Risikozuschlag) muss den Autohausunternehmer veranlassen, sein Engagement in die Marke oder das Autohandelsgeschäft unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten neu zu beurteilen.


Soll der Agent neben der eigentlichen Vermittlung zusätzliche Aufgaben für den Systemgeber übernehmen, z.B. die Disposition, die Lagerhaltung, eine Inkassotätigkeit oder die Prüfung der Fahrzeuge bei Anlieferung (sog. PDI), sind die damit verbundenen Kosten vollständig vom

Systemgeber zu übernehmen. Hier darf es zu keiner Verrechnung mit dem Provisionsanspruch des Agenten kommen, da diese zusätzlichen Aufgaben und Tätigkeiten keinen Bezug zur eigentlichen Agententätigkeit haben. Sie stellen vielmehr zusätzliche Leistungen des Agenten dar, die entsprechend zusätzlich zu vergüten sind.


Im Rahmen der echten, wie auch der unechten Agentur hat der Agent Anspruch auf eine "Provision für alle während des Vertragsverhältnisses abgeschlossenen Geschäfte, die auf seine Tätigkeit zurückzuführen sind" (§ 87 HGB ist zu beachten!). Dies ist insbesondere mit Blick auf gegenwärtige sowie auch künftige technische Möglichkeiten und Geschäftsfelder von Bedeutung und zu berücksichtigen, wie beispielsweise „Functions on Demand“ („FoD“). Es liegt auf der Hand, dass die Vermittlung eines neuen Kfz, welches ab Werk die Möglichkeit bietet, zusätzliche Funktionen auf Abruf („on demand“) gegen Entgelt freizuschalten, auch mitursächlich für den Erwerb der „FoD“ durch den Kunden beim Hersteller ist. Daher schuldet der Hersteller dem Agenten auch dann eine Vergütung für die Vermittlung der „FoD“, wenn der Kunde diese erst später aktiviert.

-  **Das einzige Risiko, was der Agent in der Agentur, d.h. als Handelsvertreter zu tragen hat, ist das Risiko (ausreichend) Kunden für die von ihm vermittelten Produkte zu finden und ggf. vergeblich Zeit dafür aufgewendet zu haben.**

In einer echten Agentur hat der Agent keine markt- und markenspezifischen Risiken und daraus resultierende Kosten zu tragen. Dazu gehören u.a. Investitionen in bzw. Kosten für die Lagerhaltung, Transport, marktspezifische Ausrüstungen, Räumlichkeiten, Mitarbeiterschulungen bis hin zu Werbung und Verkaufsförderung. Darüberhinausgehende Kosten, etwa für die Verwaltung oder die Verkäufer, müssen aus der Provision des Agenten verdient werden können. Gleiches gilt für den Unternehmergewinn. Neben der Kostenerstattung muss daher auch eine ausreichende Provision bei erfolgreicher Vermittlung durch den Agenten geleistet werden.

-  **Vom Systemgeber veranlasste markt- und markenspezifische Investitionen und Kosten müssen dem Agenten vollständig neben der Zahlung einer angemessenen Provision erstattet werden.**

Verlangt der Hersteller oder Importeur marken- oder marktspezifische Ausgaben (etwa für die CI, die Schulung der Mitarbeiter oder die Werbung), sind die entstandenen Kosten vollständig zu bezahlen. Es besteht ein eigenständiger Zahlungsanspruch des Agenten neben der für die Vermittlung von Neufahrzeuggeschäften zu leistenden Provision. Eine Vermischung beider Ansprüche, also der Kostenerstattung und der Provision, ist nicht statthaft, da der Agent nicht im Vorhinein erkennen kann, welche Zahlungen er wofür erhält. Eine solche Transparenz wird aber durch die Kartellbehörden verlangt, zuletzt durch die Wettbewerbskommission WEKO der Schweiz im Schlussbericht vom 3. September 2024.

-  **Markt- und markenspezifische Kosten sind auf einer transparenten und marktüblichen Grundlage zu ermitteln.**

Einzelne vom Agenten zu tragende Investitionen oder Kosten können unmittelbar durch entsprechende Belege nachgewiesen werden. Dies gilt etwa bei der Verpflichtung zur Betankung eines Neufahrzeugs oder der Durchführung einer Fahrzeugkontrolle bei Auslieferung des Fahrzeugs (sog. PDI). Diese Kosten sind direkt dem Agenten zu erstatten.

Andere Kostenpositionen müssen anhand marktüblicher Kriterien ermittelt werden. Dies gilt z.B. für Raumkosten für die Ausstellung und für sonstige Flächen, die der Agent laut Vertrag

vorhalten muss. Auch in diesem Fall ist sicherzustellen, dass einerseits die Kostenermittlung transparent und nachvollziehbar für den Agenten erfolgt. Andererseits müssen die angemessenen Kosten vollständig erstattet werden. Dabei sind strukturelle und regionale Unterschiede zwingend zu berücksichtigen. Die Investitionskosten in einen Ausstellungsraum in einer Großstadt übersteigen in der Regel die Kosten im ländlichen Bereich. Hier darf und muss bei der Kostenerstattung differenziert und auf die Besonderheiten des Einzelfalls abgestellt werden.



In der Vergangenheit getätigte Investitionen der Partner sind zu amortisieren.

Eine Umstellung gefährdet auch bestehende und v.a. (noch) nicht amortisierte Investitionen der Partner. Eine Umstellung des Vertriebssystems darf nicht dazu führen, dass Partner auf den von ihnen getätigten, markenspezifischen Investitionen, die sie aufgrund der Vertragsbeziehung zum Systemgeber und dem Vertrauen auf deren Fortbestand getätigt haben, „sitzen bleiben“. Hier muss ein angemessener Ausgleich erfolgen, wenn im Rahmen des Agentenmodells geringere Anforderungen an die Ausstattung des Partners gestellt werden.



Der Systemgeber darf seine Position nicht derart ausnutzen, dass die Systempartner in Vertriebssysteme mit rechtlichen Risiken bzw. Unsicherheiten gedrängt werden.

Nur echte Agentensysteme sind von den Beschränkungen des Kartellrechts befreit.

Die nicht nach den Vorgaben der EU-Kommission und den Kartellbehörden umgesetzte Agentur birgt wettbewerbsrechtliche Risiken, insbesondere im Zusammenhang mit dem Grundsatz des Kartellverbots, wonach grundsätzlich wettbewerbsbeschränkende Regelungen verboten sind. Die Vertikal-GVO befreit von diesem Grundsatz nur bei Vertriebsverträgen, die ihr unterfallen und die keine Kernbeschränkungen enthalten.

Sofern noch einzelne der genannten Risiken von Agenten zu tragen sind, ist davon auszugehen, dass kein echtes Agentensystem vorliegt. Das Vertriebssystem fiel damit nicht unter die Befreiung von der Vertikal-GVO, was unter anderem zur Folge hätte, dass die einseitige Preisfestsetzung durch den Hersteller/Importeur einen Kartellverstoß darstellt.

Über die individuelle Ausgestaltung von Regelungen in der „unechten Agentur“ wird dies in vielen Bereichen ausgehebelt, sodass der Systemgeber nur in sehr reduziertem Umfang Risiken bzw. Kosten übernimmt und somit weiter vom Vertragshandel zu tragen sind.



Im Besonderen birgt die „unechte Agentur“ in Dual-/Multi-Vertriebssystemen rechtliche Risiken und Unwägbarkeiten, v.a. wenn und soweit der Systemgeber zu den Systempartnern in (direkten) Wettbewerb tritt.

In gleicher Weise hat sich die EU-Kommission im Verfahren zur Novellierung der Vertikal-GVO sowie bei der Erarbeitung der neuen Leitlinien positioniert, welche derartige Systeme ebenfalls kritisch sieht.

Sogenannter zweigleisiger Vertrieb ist zunächst einmal grundsätzlich nur freigestellt, solange die in der Vertikal-GVO verankerte Marktanteilsschwelle von 30 Prozent nicht überschritten wird. Bei einem Marktanteil von über 10 Prozent, aber unter 30 Prozent bleibt der zweigleisige Vertrieb zwar freigestellt, ausgenommen ist allerdings der Informationsaustausch zwischen den an dem (Vertriebs-)Vertrag beteiligten Unternehmen.

Denn der Informationsaustausch bzw. insbesondere der Informationsfluss zum Systemgeber ist ein Kernaspekt bei dieser Wertung. Im gegenwärtig in der Praxis überwiegend vorherrschenden Vertragshandel bestehen weitreichende Auskunft- und Offenlegungspflichten, Einsichtnahme- und Auditrechte, die ein in Konkurrenz zum Handel tretender Systemgeber zu

seinem Vorteil nutzen dürfte, was jedoch den Wertungen sowie dem Sinn und Zweck des Kartellrechts widerspricht.

Für die Agentur aus Systemgebersicht oftmals angebrachte Argumente und Vorteile, wie die 360°-Kundenbetreuung oder der Gedanke von neuen (digitalen) Ökosystemen wären damit aus rechtlichen Gründen nicht realisierbar.

Zudem führen derartige Systeme zu einer Verstärkung der Gefahr der Quersubventionierung der Agentur über Standards sowie CI-/CD-Anforderungen etc. pp., die unter dem Vertragshandelsvertrag eingeführt werden und die jedenfalls auch dem Agentursystem zugutekommen, dort dem Grunde nach aber vom Systemgeber zu tragen wären. Eine trennscharfe Abgrenzung von Verantwortlichkeiten, Pflichten sowie eine angemessene Verteilung der zu tragenden Kosten kann im Prinzip nicht bzw. schwerlich sichergestellt werden.

Hinzu kommt die mit dem Betrieb zweier oder mehrerer Vertriebssysteme nebeneinander verbundene Komplexitätserhöhung. Diese lässt gerade im operativen, aber auch im Bereich der Systemlandschaft und der IT-Erfordernisse an der Hebung von Kosteneffizienzen zweifeln.

 **Der Handel mit Gebrauchtfahrzeugen muss dem Agenten/Händler vorbehalten bleiben.**

So darf der Hersteller bzw. Importeur in keinem Fall über einen Agenturvertrag, der den Neufahrzeugvertrieb regelt, die Inzahlungnahmepolitik, die Preisgestaltung, Zukaufmöglichkeiten oder aber das Sortiment des Geschäftsbereichs Gebrauchtwagenverkauf beeinflussen. Auch wenn der Prinzipal das Restwertisiko für Leasingfahrzeuge tragen muss, sollte er den Agenten in die Vermarktung der Fahrzeuge einbeziehen. Dies kann dadurch geschehen, dass der Agent ein erstes Zugriffsrecht auf Leasingrückläufer und Inzahlungnahmen bekommt, jedoch frei entscheiden kann, ob er das jeweilige Fahrzeug ankaufen will oder nicht.

 **Entscheidung der Schweiz (WEKO) bestätigt Tendenzen der Hersteller, den Handel bei Ausgestaltung von „Agenturvertriebssystemen“ zu übervorteilen.**

Die WEKO hat die Verpflichtung zur Übernahme sämtlicher markt- und markenspezifischen Kosten, die der Agent vertraglich tragen muss, in einer richtungsweisenden Entscheidung vom 3. September 2024 bestätigt. Die Kostenübernahme durch den Hersteller oder Importeur muss transparent und im Vorfeld für den Agenten kalkulierbar ausgestaltet sein. Wichtig ist ferner die Bestätigung durch die WEKO, dass Ausgaben für Investitionen, die neben der Agententätigkeit auch für weitere Aufgaben oder Tätigkeiten genutzt werden können, vollständig vom Hersteller bzw. Importeur zu ersetzen sind. Dies gilt etwa für Kosten des Wartebereichs, der nicht nur den Neufahrzeugkunden, sondern auch den Werkstattkunden zur Verfügung steht.

**Wir sprechen uns eindeutig für Vertriebssysteme aus,
die klaren rechtlichen Regelungen unterliegen –
so ausschließlich
das Händlervertragssystem oder die echte Agentur.**

Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK)

Der ZDK vertritt die berufsständischen Interessen aller Kfz-Innungsbetriebe (Autohäuser und Werkstätten) und begleitet sie durch den ökonomischen, technischen und digitalen Wandel. Der ZDK sorgt für Präsenz des Kraftfahrzeuggewerbes in der bundesweiten Öffentlichkeit und steht in Bonn und über das Hauptstadtbüro in Berlin in ständigem Dialog mit Bundesministerien und Behörden, Politikern sowie Entscheidungsträgern wichtiger Verbände und Institutionen. Er ist Mitglied im Zentralverband des Deutschen Handwerks und vertritt seine Mitgliederinteressen auch auf europäischer Ebene über ein Büro in Brüssel und die Alliance of European Car Dealers and Repairers (AECDR).

Das Kraftfahrzeuggewerbe in Deutschland: 36.170 Autohäuser und Kfz-Werkstätten, 430.000 Beschäftigte, 235 Innungen, 14 Landesverbände und 35 Fabrikatsverbände unter dem Dach eines Zentralverbandes (ZDK). Die Autohäuser und Werkstätten in Deutschland bilden jährlich rund 90.000 Azubis aus und machen einen Umsatz von 207 Milliarden Euro mit dem Verkauf neuer und gebrauchter Fahrzeuge sowie mit Wartung, Reparatur und Service. Damit ist das Kfz-Gewerbe ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und spielt eine große Rolle bei der Transformation der Mobilität in Deutschland.

kfzgewerbe.de

Verantwortlich:

Abteilung Betriebs-, Volkswirtschaft und Fabrikate

Christian Hegel

Telefon: +49 (0) 228-9127-260

E-Mail: betriebswirtschaft@kfzgewerbe.de

Verfasser:

Ass. jur. Christian Hansen, LL.M., MBA

Für Fragestellungen steht Ihnen Christian Hansen zur Verfügung.

Telefon: +49 (0) 228-9127-225

E-Mail: hansen@kfzgewerbe.de

Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e. V.

Zentralverband (ZDK)

Franz-Lohe-Straße 21, 53129 Bonn

Fotos:

ProMotor T.Volz

Stand: 27.11.2024

