

PRESSEINFORMATION

April 2022

Verband der Marken-Vertragshändler e.V. sieht in unechten Agenturverträgen möglicherweise eine wettbewerbswidrige Praxis

Viele Automobilhersteller wenden sich dem Agenturvertrieb zu, um die Stärken ihres weit verzweigten Netzes unabhängiger Händler mit den Vorteilen eines straffer geführten Vertriebsprozesses und eines direkten Kundenzugangs zu kombinieren. Der Verband der Marken-Vertragshändler (VMH) e.V. in Deutschland und sein europäischer Dachverband CECRA verfolgen diese Entwicklung mit Argusaugen.

„Theoretisch steht es den Herstellern frei, sich für ein Vertriebsmodell zu entscheiden. Allerdings müssen sie die vertraglichen Verpflichtungen des jeweiligen Vertriebsmodells respektieren und einhalten“, so VMH-Vorsitzender Mathias R. Albert. „Es ist ihnen nicht gestattet, verschiedene Modelle zu kombinieren und aus jedem einzelnen System Vorteile zu ziehen.“

VMH und CECRA beobachten, dass sich Hersteller zunehmend für ein Agenturmodell entscheiden. Es besteht darin, einen „Handelsvertreter“ zu benennen, der im Namen und im Auftrag eines Herstellers, des „Auftraggebers“, handelt. Der Handelsvertreter nimmt Bestellungen von Kunden entgegen und leitet sie an den Hersteller weiter, der dann direkt an die Kunden zu einem vom Auftraggeber festgelegten Preis liefert. Alle finanziellen Risiken und Investitionen werden vom „Auftraggeber“ (Hersteller) getragen. Dieses Modell wird auch als echter Agenturvertrag bezeichnet. Es fällt nicht in den Anwendungsbereich des Wettbewerbsrechts, das für die Regulierung des Geschäftsgebarens unabhängiger Parteien gedacht ist. Ein „echter“ Handelsvertreter ist nicht unabhängig vom Hersteller, argumentieren VMH und CECRA.

Wenn die Aufgaben des Handelsvertreters über ein „unbedeutendes“ finanzielles und investitionsbezogenes Risiko hinausgehen (auch als „unechter“ Agenturvertrag bezeichnet), geht die Freistellung vom Wettbewerbsrecht verloren. Folglich darf der Hersteller bei einem solchen „unechten“ Agenturvertrag den Endverbraucherpreis nicht festlegen, meint die Lobbyvertretung der Marken-Vertragshändler. In dieser Hinsicht ähnelt die „unechte“ Vertretung einem Vertriebsmodell, bei dem finanzielle Risiken und Investitionen weitgehend vom Handel getragen werden und die Händler im Grunde die Endkundenpreise frei festlegen können. VMH und CECRA mahnt die Hersteller, sich dessen voll bewusst zu sein und alle Aspekte und Verpflichtungen, die ein Agentur-Vertrag mit sich bringt, zu berücksichtigen.



Verband der Marken-Vertragshändler

Verband der Marken-Vertragshändler (VMH) e.V. – Rankestraße 5-6 – 10789 Berlin

Obwohl strenge Regeln einzuhalten sind, ist zu beobachten, dass einige Hersteller erfinderisch werden. So haben einige Hersteller ihren eigentlichen Händlern vorgeschlagen, zu unechten Handelsvertreterverträgen überzugehen. Bei diesen hätten die ehemaligen Händler weiterhin erhebliche Investitionen und Risiken zu tragen und der Endpreis wäre nicht vollständig festgelegt. So könnte der Endpreis für den Kunden starken Schwankungen unterliegen, was dem möglichen Verzicht auf die Provision des Vertreters für den Endkunden entspräche. Dieser Betrag wäre natürlich lächerlich und würde sicherlich nicht die Auffassung zulassen, dass der Hersteller den Verkaufspreis an den Endkunden nicht kontrolliert und daher auf die Übernahme der kommerziellen und finanziellen Kosten und Risiken verzichten kann.

In Ermangelung einer wirksamen Möglichkeit für „Vermittler“, auf einen Teil der Provision zu verzichten, besteht die Gefahr, dass die Wettbewerbsbehörden davon ausgehen, dass ein vorgeschriebener Weiterverkaufspreis vorliegt. Dies ist in der derzeitigen Gruppenfreistellungsverordnung eine verbotene Klausel und soll auch im künftigen Verordnungsentwurf so bleiben. Die Europäische Kommission ist über derartige Praktiken informiert und verfolgt sie genau.

VMH und CECRA sind deshalb der Ansicht, dass dieses System von Handelsvertreterverträgen aus rechtlicher Sicht nicht haltbar ist. Zudem birgt es ernsthafte Risiken sowohl für Hersteller als auch Händler, die unter Androhung der Beendigung ihrer Beziehung zur betreffenden Marke solche Verträge unterzeichnen. Sie werden so zu Beteiligten an einer wettbewerbswidrigen Praxis. Aus wirtschaftlicher Sicht sollten die Hersteller ihren Partnern keine Verträge anbieten, wenn sie wissen, dass das vorgeschlagene Geschäftsmodell nicht lebensfähig ist.

„Der Verband der Marken-Vertragshändler ist nicht per se gegen die Verwendung echter Handelsvertreterverträge. Welches Vertriebsmodell die Hersteller auch immer ausrollen werden – die Händler benötigen ein wirtschaftlich tragfähiges Geschäftsmodell benötigen, da sonst die Zukunft des Vertriebs, der Reparatur und der Wartung von Autos gestört wird“, so Mathias R. Albert abschließend.

Über den VMH e.V.

Der Verband der Markenvertragshändler (VMH e.V.) vertritt die Interessen seiner Mitglieder gegenüber der Politik und den Medien – und zwar unabhängig von einzelnen Automarken. Dabei versteht sich die Interessenvertretung als eine Ergänzung zu bestehenden Organisationen, dies gilt auch für die Fabrikatsverbände. Deren Aufgabe sind bilaterale Dialoge und Verhandlungen mit Herstellern. Die Verbandsarbeit des VMH orientiert sich an sehr langfristigen Zielen und soll die Arbeit der Marken-Händlerverbände in Deutschland und Europa unterstützen. Dabei steht vor allem auch die GVO 2023 im Fokus.

Abdruck honorarfrei * Beleg erbeten

Kontakt Presse und Belegadresse:

MediaTel Kommunikation & PR, Haldenweg 2, D-72505 Krauchenwies-Ablach,
Ansprechpartner: Peter Hintze, Tel. +49/7576/9616-12, E-Mail: hintze@mediatel.biz