

Die unterschätzte Sogwirkung der KFZ-Marken – zu hoher Ausgleichsanspruch

Überlegungen zum Billigkeitsabschlag auf den Ausgleichsanspruch eines KFZ-Vertragshändlers

Der einem Vertragshändler zugestehende Ausgleich nach Beendigung des Händlervertrages wird pauschal um einen bestimmten Prozentsatz gekürzt (Billigkeitsabschlag gemäß § 24 Abs 1 Z 3 Handelsvertretergesetz). Die Höhe dieses Prozentsatzes trägt im KFZ-Bereich insbesondere auch der sogenannten Sogwirkung der Marke Rechnung. Das ist anerkannt. Der Sogwirkung der Marke liegt die folgende Überlegung zugrunde: Der Hersteller (oder Importeur) schafft mit erheblichem Aufwand eine zugkräftige Marke, etwa durch im Markt bekannte besondere Qualität und Anmutung der Fahrzeuge, Werbung, Erfolg im Motorsport, Forschung und Entwicklung, etc.

Dies erleichtert den Vertragshändlern den Aufbau eines Kundenstammes wesentlich. Die Verdienstlichkeit des Vertragshändlers erreicht nicht dasselbe Ausmaß wie bei einem Vertragshändler, der Kunden für ein unbekanntes Produkt anwirbt. Dann ist es aber nur recht und billig, diesen Umstand bei der Bemessung des Ausgleichsanspruches zu berücksichtigen, den der Vertragshändler ja als Abgeltung für gerade diesen Kundenstamm erhält.

Wie stark die Berücksichtigung der Sogwirkung einer KFZ-Marke den Ausgleichsanspruch eines KFZ-Vertragshändlers aber tatsächlich mindern sollte, wird nach unserer Wahrnehmung häufig unterschätzt, und zwar sowohl von den KFZ-Vertragshändlern als auch von den Importeuren. Es werden regelmäßig Vergleiche über Summen abgeschlossen, die der Sogwirkung der jeweiligen KFZ-Marke nach unserer Auffassung nicht ausreichend Rechnung tragen. Das ist für die KFZ-Vertragshändler erfreulich, für die Importeure aber eine unnötige finanzielle Zusatzbelastung.

1. WEM BLEIBT DER KUNDE TREU UND WARUM?

1.1. Wenn ein KFZ-Händlervertrag endet, dann stehen die Kunden vor der Wahl, entweder der KFZ-Marke oder ihrem Vertragspartner, dem KFZ-Vertragshändler, treu zu bleiben. Ein Ausgleichsanspruch steht grundsätzlich nur für jene Stammkunden zu, aus denen der Generalimporteur auch nach Vertragsende noch erhebliche Vorteile ziehen kann (§ 24 Abs 1 Z 2 HVertrG). Dabei bleibt das Werkstatt- und Ersatzteilgeschäft nach ständiger Rechtsprechung außer Betracht, es geht nur um Vorteile aus dem Handel mit KFZ selbst. Der Vertragshändler kann also nur für jene Stammkunden einen Ausgleich verlangen, die nicht ihm, sondern der Marke die Treue halten.

1.2. Nun ist aber gerade bei diesen Stammkunden, die bei der Marke bleiben, davon auszugehen, dass häufig schon die ursprüngliche Entscheidung, Stammkunde des Vertragshändlers zu werden, zu einem hohen Ausmaß der Sogwirkung der Marke geschuldet war. Der Kunde hat also viel eher die Marke gekauft und einen Händler gefunden, der diese vertreibt. Das muss zu einem Billigkeitsabschlag führen, der deutlich höher ist als jene 30%, die von unseren für die KFZ-Vertragshändler tätigen Kollegen regelmäßig veranschlagt werden. Tatsächlich kann nach unserem Dafürhalten, je nach

Einzelfall, auch ein doppelt so hoher Abschlag recht und billig sein. Denn bei näherer Betrachtung werden hier KFZ-Vertragshändlern Stammkunden abgegolten, die auch ohne seine Tätigkeiten über kurz oder lang bei der jeweiligen Marke gelandet wären.

- 1.3. Nun gibt es zweifellos auch Stammkunden, die sich allein der KFZ-Vertragshändler auf die Fahnen heften darf. Gerade aus diesen Stammkunden wird der Generalimporteur aber nach Ende des Händlervertrages selten erhebliche Vorteile ziehen können, weil sie – wie die praktische Erfahrung zeigt – häufig dem KFZ-Vertragshändler die Treue halten, wenn dieser zu einer anderen KFZ-Marke wechselt oder eine Zweitmarke führt (Werkstatt und Teile haben hier wieder außer Betracht zu bleiben). Für solche Kunden gebührt dann aber überhaupt kein Ausgleich.
- 1.4. Zur genauen Identifizierung dieser Kunden, die dem Generalimporteur durch den Markenwechsel des Vertragshändlers verloren gehen und für die er deshalb keinen Ausgleich zu bezahlen hat, muss dem Importeur auch regelmäßig empfohlen werden, nach Ende des Händlervertrages die weitere Entwicklung mit Bezug auf die Kunden des ausgeschiedenen Händlers genau zu beobachten. Wem folgen die Stammkunden: dem Vertragshändler als ihrem Vertragspartner oder der KFZ-Marke? Vermieden werden sollte jedenfalls, dem Vertragshändler einen Ausgleichsanspruch für Kunden zu bezahlen, die mit dem Vertragshändler die KFZ-Marke gewechselt haben und für die insofern ein Ausgleich gar nicht zu leisten gewesen wäre.

2. VERDIENSTLICHKEIT DER HÄNDLER

Es soll hier nicht heruntergespielt werden, dass KFZ-Vertragshändlern für die Kundenzufriedenheit, insbesondere auch in den Bereichen Service, Wartung und Instandsetzung, eine besondere Bedeutung zukommt und diesbezüglich ihre Verdienstlichkeit oft sehr hoch ist. Bei der Bemessung des Ausgleichsanspruches kann das aber keine Rolle spielen, soweit die mit „ihrem“ Vertragshändler in hohem Maße zufriedenen Kunden dann konsequenterweise auch ihm die Treue halten und dem Importeur verloren gehen.

3. DEUTLICH HÖHERE ABSCHLÄGE KÖNNEN GERECHTFERTIGT WERDEN

Angesichts der besonderen Rolle, die der Marke bei der Kaufentscheidung der Endverbraucher zukommt, erstaunt es immer wieder, mit welcher geringen Billigkeitsabschlägen in Schlichtungsverfahren und Vergleichsgesprächen in der Praxis kalkuliert wird. Wenn es die jeweilige Marke hergibt, lassen sich unserer Einschätzung nach deutlich höhere Abschläge mit der Sogwirkung der Marke begründen, als sie derzeit üblich sind.

Vincent Schneider und Dr. Wendelin Moritz
Schneider & Schneider Rechtsanwälts GmbH

(Die Autoren sind Rechtsanwälte der Schneider & Schneider Rechtsanwälts GmbH, die in Händlerstreitigkeiten regelmäßig auf Seite der Importeure berät und vertritt)