

Das Agentursystem in der neuen Vertikal GVO

Mit ihrem am 9. Juli 2021 vorgestellten Entwurf zur neuen Vertikal-GVO samt dazugehörigen Leitlinien hat die EU-Kommission versucht, möglichst klare Regeln vorzustellen, unter welchen Voraussetzungen ein Agenturvertrieb nicht in die engen Grenzen des Europäischen Kartellrechts fällt. Diese überarbeitete Version der Vertikal-GVO wird mit 1. Juni 2022 in Kraft treten und soll bis zum 31. Mai 2034 gelten. Für jene Vereinbarungen, die die Bestimmungen der aktuellen, nicht jedoch jene der zukünftigen Vertikal-GVO erfüllen, soll es eine Übergangsfrist bis zu 31. Mai 2023 geben. Da mit 1. Juni 2023 aller Voraussicht nach auch eine überarbeitete Kfz-GVO in Kraft treten wird, darf dieses Datum für den gesamten Kfz-Handel in Europa wohl als durchaus wegweisender Stichtag erachtet werden.

Wenngleich sich in der neuen Vertikal-GVO und ihren Leitlinien nicht unerhebliche Ausführungen der EU-Kommission finden, unter welchen Vorgaben die Hersteller in der Zukunft mit ihren Vertriebspartnern Agenturverhältnisse eingehen können, die von den Beschränkungen des Kartellrechts befreit sind, ist eingehend festzuhalten, dass auch bisher bereits *echte* Agentursysteme nicht vom Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen gemäß Artikel 101 AEUV des EU-Vertrages erfasst waren. Schon jetzt kommt es bei der Frage nach der Anwendbarkeit von Unionskartellrecht auf die konkrete Risikoverteilung zwischen dem Hersteller und seinen Vertriebspartnern an. Im Ergebnis wird diese Ausnahme des Handelsvertreters als sogenanntes „Handelsvertreterprivileg“ bezeichnet, ein Begriff, der sich auch in der Österreichischen Judikatur wiederfindet, wenn die Bundeswettbewerbsbehörde beispielsweise festhält, dass es auch hierzulande bei der Einstufung auf eine konkrete Risikoverteilung ankommt. In der Kfz-Branche wohl am bekanntesten ist dazu die Judikatur zur Tankstellenpacht (zuletzt 9 ObA 59/09f), in der der Oberste Gerichtshof festgestellt hatte, dass die Risiken, zu deren Tragung sich der Pächter verpflichtet hatte, derart gering waren, dass im Ergebnis von einem „echten“ Handelsvertreterverhältnis ausgegangen wurde, weshalb die kartellrechtlichen Schutzmechanismen keine Anwendung fanden.

Ein echter oder unechter Agent?

Insofern prolongiert die EU-Kommission mit der neuen Vertikal-GVO und den dazugehörigen Leitlinien eine schon bisher verfolgte Marschrichtung. Neu ist jedoch eine doch sehr spezifische Auseinandersetzung mit der Möglichkeit eines Agentursystems und in diesem Zusammenhang der Doppelrolle von Vertragshändlern, die zugleich als Agenten für denselben Hersteller fungieren. Rechtlich soll, so die EU-Kommission, ein echtes Agentursystem wie ein klassischer Direktvertrieb behandelt und bewertet werden. Auf der einen Seite genießt der Hersteller dabei das Privileg, die Regeln des Vertriebs wie zum Beispiel Preis und Vertriebsgebiet einseitig festzulegen, auf der anderen Seite trifft ihn die Verpflichtung, sämtliche, insbesondere finanzielle und kaufmännische Risiken und die daraus resultierenden Kosten des Vertriebssystems selbst zu tragen. Auf einen ersten Blick überrascht es wenig, dass es bisher im Autohandel echte Agentursysteme nicht gab und in der Branche eine gewisse Skepsis herrscht, ob die neue Vertikal-GVO dazu führen wird, dass ein Schwenk hin zu echten Agentursystemen erfolgen wird. Schließlich hätte dies zur Folge, dass der Hersteller seine Vertriebspartner umfassend in seine Organisation integriert und sämtliche Kosten übernimmt, die mit dem Absatz der Produkte verbunden sind.

Die große Herausforderung der nächsten Jahre wird daher wohl sein, vertraglich von Herstellern neu etablierte Vertriebssysteme darauf hin zu untersuchen, ob von einem echten oder einem unechten Agentursystem auszugehen ist. Die Konsequenz ist für die betroffenen Händler eine umfangreiche, bedeutet doch ein echtes Agentursystem, dass der Hersteller an keine kartellrechtlichen Schranken gebunden ist. Unechte Agentursysteme gibt es in der Automobilbranche schon jetzt. Der unechte Agent vertreibt zwar die Produkte im Namen und auf Rechnung des Herstellers, der auch gewisse



Kosten und Risiken übernimmt, die üblicherweise vom Händler getragen werden. Der unechte Agent wird aber weiterhin als eigenständiges Unternehmen angesehen und behält eine gewisse wirtschaftliche Eigenständigkeit. Die Tendenz der letzten Jahre war im europäischen Autohandel ganz klar in Richtung des Direktvertriebes gerichtet, was de facto einem echten Agentensystem entspricht. Es haben sich aber auch Mischsysteme etabliert, in welchen ein Teil der Produktpalette über Vertragshändler vertrieben wird, während parallel dazu ein anderer Teil der Palette von Agenten verkauft wird, die gleichzeitig wiederum Vertragshändler desselben Herstellers sind. Die EU-Kommission steht diesen Mischsystemen zurecht kritisch gegenüber, weil dadurch der Preiswettbewerb beschränkt wird. Auch wird dadurch einem schwer zu definierenden Grenzbereich der Weg bereitet, der in den kommenden Jahren auch für juristische Auseinandersetzungen verantwortlich zeichnen wird.

Ein Plädoyer für die neue Vertikal-GVO

Um jedoch eines an dieser Stelle klarzustellen: Die nunmehr offen durch die EU-Kommission geförderte Möglichkeit ein funktionierendes Agentensystem zu etablieren sehe ich als große Chance für den Kfz-Handel endlich wieder rechtliche Rahmenbedingungen zu schaffen, mit welchen auch die Händler etwas mit dem Verkauf von Neufahrzeugen verdienen können. Der Teufel steckt jedoch wie bisher im Detail und wird von Händlerseite bei den Verhandlungen zu einem neuen Agentensystem das Hauptaugenmerk zunächst wohl auf die Höhe jener Provision gerichtet werden müssen, die der Händler für seine Tätigkeit erhalten soll.

Auch eine dann zulässige und grundsätzlich der Verhinderung von Intra-brand-Wettbewerb durchaus zuträgliche einseitige Festlegung von Neuwagen-Verkaufspreisen hätte nicht nur Vorteile. So war es bisher möglich bei nach Berufsgruppen der Kunden gestaffelten Nachlässen nicht das volle Potential auszuschöpfen, um damit höhere Nachlässe bei anderen Käufen auszugleichen. Dem wäre bei einem funktionierenden Agentensystem ein Riegel vorgeschoben. Auch eine allfällige Festlegung von Ankaufspreisen von Gebrauchtwagen beziehungsweise eine Zeitwertermittlung durch den Hersteller könnte aus kaufmännischer Sicht des Händlers den Rahmen wesentlich einschränken. Schließlich deutet sich jetzt schon jetzt an, dass die Hersteller die Händlerprovisionen durch einseitige Zuweisung der Auslieferungen beeinflussen möchte, was bedeutet, dass der Hersteller bestimmt, welches Autohaus das verkaufte Kfz an den Endkunden ausliefert. Eine für den Ausgleichsanspruch relevante Stammkundschaft aufzubauen, wird dadurch ungleich erschwert und liegt zu einem großen Teil in der Hand des Herstellers.

Gerade weil der große Brocken der Bevorratung durch Ankauf von Vorführfahrzeugen bei einem echten Agentensystem für die Händler ebenso wegfallen müsste, wie kostenintensive Investitionen in den Standort, werden die Hersteller auf ein Agentensystem nur dann umsteigen, wenn sich dieser Umstieg für sie auch rechnet. Der große Vorteil dabei ist aus Herstellersicht der noch direktere Zugriff auf die Daten der Kunden und somit ist dies auch der stärkste Trumpf der Vertragshändler für erfolgreiche Verhandlungen auf dem Weg zum Abschluss eines funktionierenden Agentensystems. Eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten ist möglich, die Ergebnisse werden dabei jedoch im Besonderen von einem möglichst geeinten und selbstbewussten Auftreten der Händlerschaft abhängen.