

Schöne neue Welt?

So schön sich mögliche Ertragsquellen im Zusammenhang mit dem Vertrieb von „Functions on Demand“ auch anhören, muss klar sein, dass es hierfür klarer rechtlicher Grundlagen bedarf und das Risiko nicht einseitig beim Handel liegen darf.

von Prof. Dr. Tim O. Vogels

Eigentlich sind die Ausführungen von Herrn Braun („Mehrwert per Klick“) zutreffend und zu schön, um wahr zu sein: „Functions on Demand“ (FoD) als zusätzliche Ertragsquelle im Aftersales-Bereich. Wären sie eigentlich auch, wenn die Hersteller mitspielen würden. Bereits in einem Artikel in AUTOHAUS 11/2024 haben wir auf die rechtlichen Fallstricke im Zusammenhang mit dem Vertrieb von FoD hingewiesen. Während die Vergütungspflicht im Rahmen des Vertriebs von Fahrzeugen über Agenturmodelle sich bereits unmittelbar aus dem Gesetz ergibt, ist die Rechtslage bei Vertragshändlervertriebsmodellen rechtlich abschließend noch nicht geklärt. Ob dies einer der Gründe ist, weshalb sich immer mehr Hersteller von dem Agenturmodell verabschieden, kann nur gemutmaßt werden.

Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich Hersteller wie Mercedes und BMW, die weiterhin am Agenturmodell festhalten, bereits umfangreiche FoD-Portofolios entwickelt haben und dies auch kommunizieren. Denn dass der Vertrieb von FoD im Rahmen von Agenturmodellen vergütet werden muss, ist klar. Andere Hersteller schweigen sich hierzu zumeist aus. Meist heißt es bei Vertragsverhandlungen, dass dies noch nicht aktuell wäre. Trotzdem sehen Händlerverträge teilweise ausdrücklich vor, dass FoD nicht Vertragsgegenstand sein sollen. Nur ausnahmsweise gelingt es auf Druck der Verbände, dass sich ein Hersteller verpflichtet, FoD nur in Abstimmung mit dem Handel einzuführen. Wenn man sich jedoch einmal mit den AGB der Hersteller-Apps beschäftigt, muss man feststellen, dass viele Hersteller viel weiter mit ihren Überlegungen sind, als sie zugeben. Denn warum muss ein Kunde Direktmarketingaktionen des Herstel-

lers bei der Nutzung der Fahrzeug-App zustimmen, wenn der Hersteller solche angeblich gar nicht in absehbarer Zeit plant? Denn niemand gibt Geld für die Überarbeitung der App-AGB aus, wenn er nicht damit einen bestimmten Zweck verfolgt. Der Autor gehört – berufsbedingt – wahrscheinlich zu der kleinen Anzahl derer, die sich mit den App-AGB beschäftigt haben und diesen – und der Nutzung der App – erst zugestimmt hat, nachdem der betreffende Hersteller zugesichert hatte, FoD nicht ohne Zustimmung des Handels einzuführen.

Kurzfassung

1. „Functions on Demand“ (FoD) könnten eine zusätzliche Ertragsquelle im Aftersales-Bereich sein, wenn die Hersteller mitspielen würden.
2. Händlerverträge sehen teilweise ausdrücklich vor, dass FoD nicht Vertragsgegenstand sein sollen. Wenn man sich jedoch mit den AGB der Hersteller-Apps beschäftigt, muss man feststellen, dass viele Hersteller viel weiter mit ihren Überlegungen sind, als sie zugeben.
3. Entweder muss der Hersteller den entsprechenden tatsächlichen Aufwand vergüten oder aber der Kunde muss die Zeche zahlen. Beim Handel darf es nicht hängenbleiben.
4. Die Vergütungspflicht für FoD erst im Nachgang mit einer entsprechenden zeitlichen Verzögerung und den hieraus folgenden wirtschaftlichen Unsicherheiten zu klären, kann keine unternehmerische Lösung sein.

Händler nicht verunsichern

Aber warum kommunizieren Hersteller, die am Vertragshändlermodell festhalten, anders als solche, die sich für das Agenturmodell entschieden haben, das nicht offen, was sie planen? Ganz einfach: Man will den klassischen Vertragshandel nicht verunsichern. Denn welcher Händler investiert schon in die Erfüllung neuer Standards, wenn nicht gesichert ist, dass er sein Investment reamortisieren kann? Und die Investitionen nützen schließlich auch dem Hersteller, der seine Produkte im Wege des Direktvertriebs – insbesondere FoD – absetzen will. Gegenüber den Kunden kann der Hersteller signalisieren: „Seht her, was ich für tolle Partner habe, bei denen könnt Ihr Euch die Produkte schon mal ansehen und Euch beraten lassen.“ Hinzukommt, dass ohne ein funktionierendes Servicenetz kein Hersteller langfristig seine Produkte absetzen kann.

Aus Sicht der Hersteller ist dies die optimale Ausgangslage, insbesondere für Margengespräche: Wenn es keine Rechtsgrundlage für die Vergütung von FoD gibt und der Handel bereits in seine Betriebe investiert hat, ist die Abhängigkeit des Handels besonders groß und der Handel ist aus Sicht der Hersteller eher bereit – um nicht zu sagen: gezwungen –, einer kleinen Marge beim Vertrieb von FoD zuzustimmen.

Was kann der Handel tun?

Aber was bedeutet das für den Handel? Die Vogel-Strauß-Taktik, den Kopf in den Sand zu stecken, ist mit Sicherheit die falsche Empfehlung. Aber warum sollte in eine Infrastruktur investiert werden und die Verkäufer sowohl im Neuwagenvertrieb als auch im Aftersales-Bereich für den Vertrieb von FoD geschult werden, wenn nicht bekannt ist,



Foto: hedghog94 - stock.adobe.com

welche Verdienstmöglichkeiten bestehen? Und noch wichtiger: Warum sollte ein Händler in der heutigen Zeit überhaupt noch Rückkaufgarantien bei Leasinggeschäften abgeben? Denn unabhängig von der aktuell schwierigen Lage speziell bei der Vermarktung von gebrauchten BEV ist derzeit unklar, welche Erträge mit dem Vertrieb der FoD zukünftig erzielt werden können. Denn kaum ein Hersteller sagt dem Handel, was dieser verdient, wenn der Kunde eines Leasingrückläufers zukünftig die eine oder andere Zusatzfunktion haben möchte. Warum belässt der Handel die Schwierigkeiten des Absatzes gebrauchter BEV nicht dort, wo sie hingehören: beim Hersteller? Und wenn sich dann die Rückläufer beim Hersteller türmen, wird sich auch eine Lösung für die Vergütung des Vertriebs von FoD finden lassen.

Und warum löst der Handel die Probleme, die sich beim Vertrieb von FoD oder „updates over the air“ ergeben, wenn diese nicht Vertragsgegenstand sind? Dass der Handel den Kunden als sein Kapital sieht, kann nicht der Grund sein. Denn der Kunde will für die Hilfestellung nur ungern bezahlen, wenn der Fehler vom Hersteller verursacht worden ist. Also muss entweder der Hersteller den ent-

sprechenden tatsächlichen Aufwand vergüten oder aber der Kunde muss die Zeche zahlen. Beim Handel darf es nicht hängenbleiben. Die Tendenz, Fremdkunden Termine für Behebung derartiger Probleme erst in mehreren Monaten anzubieten, kann keine Lösung sein. Vielmehr muss in derartigen Fällen dem Kunden gesagt werden, dass er das Produkt leider beim Hersteller bezogen hat und dieser der richtige Ansprechpartner ist.

Rechtliche Grundlage nötig

So schön sich mögliche Ertragsquellen im Zusammenhang mit dem Vertrieb von FoD auch anhören, muss eigentlich klar sein, dass es hierfür klarer rechtlicher Grundlagen bedarf, und nicht, dass das Risiko einseitig beim Handel liegt. Natürlich kann versucht werden, dies im Nachgang die Vergütungspflicht auch im Vertragshändlerbereich entsprechend der Gesetzeslage beim Agenturvertrieb über die Gerichte klären zu lassen. Aber die Lösung der Vergütungspflicht für FoD erst im Nachgang mit einer entsprechenden zeitlichen Verzögerung und den hieraus folgenden wirtschaftlichen Unsicherheiten zu klären, kann keine unternehmerische Lösung sein. Es könn-

te so einfach sein, wenn die Hersteller und die Vertreter der Händler im Vorfeld eine gemeinsame Lösung finden könnten. Ein bisschen Träumen muss erlaubt sein.

Prof. Dr. Tim O. Vogels

Rechtsanwalt

tim.vogels@dr-vogels.eu

www.dr-vogels.eu

Der Autor



Prof. Dr. Tim O. Vogels ist Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht sowie Fachanwalt für Arbeitsrecht. 2014 wurde er zum ordentlichen Professor an der Hochschule Fresenius für Wirtschaft und Medien GmbH berufen.

Foto: Prof. Dr. Tim O. Vogels