

11. Praktische Hinweise für die Gestaltung von Verträgen mit Handelsvertretern und Vertragshändlern

Vor dem Hintergrund der bisherigen Darlegungen soll unter diesem Punkt abschließend eine Art Kompendium mit den wichtigsten Aspekten, die bei den beiden erläuterten Verträgen zu berücksichtigen sind, vorgelegt werden.

a) Handelsvertretervertrag

- Daten der Vertragsparteien
- Vertragsgebiet und Vertragsgegenstand
- Pflichten des Handelsvertreters
- Auftragsbestätigung des Unternehmers
- Wettbewerbsverbotsklausel
- Umsatzziele. Garantiertes Minimalziel
- Untervertreter
- Berichterstattung an den Unternehmer
- Haftung für die Bonität der Kunden
- Marken des Unternehmers
- Beanstandungen der Kunden
- Alleinvertretung oder nicht
- Information für den Handelsvertreter
- Provision des Handelsvertreters
- Provisionsberechnung
- Laufzeit des Vertrags
- Nicht abgeschlossene Geschäfte
- Vertraulichkeit
- Vorzeitige Beendigung des Vertrags

- Ausgleichsanspruch
- Rückgabe von Unterlagen und Mustern
- Beilegung von Meinungsverschiedenheiten (Gerichtsstand/Schiedsgericht)

b) Vertragshändlervertrag

- Daten der Vertragsparteien
- Vertragsgebiet und Vertragsgegenstand
- Pflichten des Vertragshändlers
- Wettbewerbsverbotsklausel
- Lieferbedingungen. Preis und Zahlungsform
- Umsatzziele. Garantiertes Mindestumsatz
- Werbung
- Untervertragshändler, Vertriebshändler und Agenten
- Information für den Vertriebshändler
- Empfohlener Verkaufspreis im Einklang mit dem Gemeinschaftsrecht
- Verkäufe ausserhalb des Vertragsgebiets
- Geschützte Marken und Symbole des Unternehmers
- Produktlagerung. Ersatzteile und Kundendienst
- Vertrauliche Information
- Alleinvertriebsrecht oder nicht
- Laufzeit des Vertrags
- Vorzeitige Beendigung des Vertrags
- Ausgleichsanspruch für Kundenstamm
- Rückkauf der Produkte
- Verkauf der Produkte nach Beendigung des Vertrags
- Beilegung von Meinungsverschiedenheiten (Gerichtsstand/Schiedsgericht)

Ausgleichs- und Schadensersatzansprüche des Vertriebshändlers in Spanien bei ordentlicher Vertragskündigung durch den Hersteller

Dr. Carlos Wienberg*

I. Ausgleichsansprüche

1) Bereicherungsrechtliche Anspruchsgrundlage

Vertriebshändlerverträge sind im Unterschied zu Handelsvertreterverträgen im spanischen Recht nicht gesetzlich geregelt. Bei **ordentlicher Kündigung** der Vertriebshändlerverträge durch den Hersteller stellt sich daher stets die Frage, ob und in welcher Höhe der Vertriebshändler Ausgleichs- bzw. Schadensersatzansprüche gegen den Hersteller hat.

Die wichtigste Grundsatzentscheidung ist in dem Urteil des Tribunal Supremo vom 22.03.1988 enthalten, wo ausgeführt wird, dass der Hersteller dem Händler einen Ausgleich für den erworbenen Kundenstamm zahlen muss, sofern der Hersteller nach Beendigung des Händlervertrages weiterhin daraus Nutzen zieht. Rechtstechnisch wird dies als ein **Anspruch des Händlers aus ungerechtfertigter Bereicherung** gesehen (vgl. auch die Urteile des Tribunal Supremo vom 15.10.1992, 17.03.1993, 27.05.1993, 17.10.1998, 12.06.1999).

* Wienbeg Abogados, Barcelona

2) Beschränkung des Ausgleichsanspruchs auf Fälle der „rechtsmissbräuchlichen“ oder „grundlosen“ Kündigung

Der bereicherungsrechtliche Ausgleichsanspruch wird jedoch gemäß der neueren Rechtsprechung des Tribunal Supremo (vgl. Urteile vom 15.11.1997, 18.07.2000, 13.06.2001, 31.10.2001, 31.12.2003) lediglich für den Fall gewährt, dass die Vertragskündigung „rechtsmissbräuchlich“ (arbitraria, abusiva) war oder „grundlos“, d.h. lediglich ohne triftigen Grund (sin justa causa) erfolgte – wobei jedoch zu beachten ist, dass dieser Fall selbst dann gegeben sein kann, wenn ordnungsgemäß unter Einhaltung der vertraglich vereinbarten Kündigungsfrist gekündigt wurde (vgl. Urteil des Tribunal Supremo vom 12.06.1999 "no obstante estar previsto en el contrato"). **Für den Hersteller ist es daher in jedem Falle ratsam, in dem Kündigungsschreiben triftige Gründe aufzuführen, die zur Ausübung des ordentlichen Kündigungsrechtes geführt haben, um den Vorwurf der „rechtsmissbräuchlichen“ oder „grundlosen“ Kündigung nicht aufkommen zu lassen und bereits auf diese Weise mögliche Ausgleichsansprüche abzuwehren.**

3) Berechnung des Ausgleichsanspruchs: Analoge Anwendung des Handelsvertreterrechts?

a) Pro Analogie

Hinsichtlich der konkreten Berechnung des Ausgleichsanspruches für den erworbenen Kundenstamm ist die Rechtsprechung des Tribunal Supremo uneinheitlich. In dem Urteil vom 12.06.1999 wird eine analoge Anwendung der „Ley de Contrato de Agencia“ folgendermaßen befürwortet:

“Ante la falta de regulación específica de estos contratos mercantiles especiales, si bien la Ley de Contrato de Agencia no es aplicable directamente cabe ser considerada y atender a dicha normativa **en cuanto resulta inspiradora de los criterios interpretativos** (S. 14, Feb. 1997), y así sucede en la indemnización a satisfacer en cuanto a la clientela.”

Das Urteil vom Tribunal Supremo vom 15.02.2001 bestätigt diese Rechtsprechung, indem es ausführt:

“La Ley 12/1992, de 27 Mayo, de Contrato de Agencia, acoge como excepción a la indemnización por clientela a la terminación del contrato, el supuesto de que el empresario lo hubiese extinguido “por causa de incumplimiento de las obligaciones legal o contractualmente establecidas a cargo del

agente”, norma que es aplicable analógicamente en su principio inspirador al contrato de distribución en exclusiva, pues pese a su diferente estructura jurídica respecto del de agencia, no hay duda de que a través del distribuidor o concesionario en exclusiva el concedente se hace con una clientela de producto.”

Auch das Urteil des Tribunal Supremo vom 28.01.2002 liegt auf dieser Linie, als da gesagt wird:

“Por lo que respecta a la primera relación (venta o distribución en exclusiva) es acertado el criterio de la Audiencia favorable a **la aplicación analógica de las normas legales sobre el contrato de agencia ...**”

Im Endeffekt wurde in dem Urteil vom 28.01.2002 dem Händler jedoch trotz der Erklärung der grundsätzlichen analogen Anwendbarkeit der “Ley de Contrato de Agencia“ keine Ausgleichszahlung zugesprochen, da der Händler lediglich einen bereits vorher bestehenden Kundenstamm betreut und konsolidiert hatte, aber nicht der Nachweis erbracht worden war, dass er tatsächlich einen neuen Kundenstamm erworben hatte.

Das Tribunal Supremo führt hierzu aus:

“La indemnización por clientela que la Audiencia basa en una aplicación analógica del art. 28 Ley 12/1992, no puede aceptarse porque no se han probado ninguno de los requisitos que al efecto exige el precepto, sin que haya razón para obviarlos cuando se utiliza el procedimiento analógico (analogía legis). Señala la sentencia recurrida que si bien no existen datos concretos que indiquen que la labor del distribuidor ha supuesto un aumento claro de clientes, “la correcta actividad comercial desarrollada por aquél ha tenido que producir al menos la consolidación de la clientela”. Es claro que se **prescinde del requisito para tener derecho a indemnización por clientela, de aportación de nuevos clientes al empresario o incremento sensible de las operaciones con la clientela preexistente.** Es arbitraria la aplicación del art. 28 Ley 12/1992 a una mera consolidación o mantenimiento de dicha clientela, y mucho más cuando ello se sustituye por una presunción sin base fáctica probada.”

Die analoge Anwendung des Art. 28.3 “Ley de Contrato de Agencia“ bedeutet, dass dem Händler die durchschnittliche Jahresbruttomarge der letzten 5 Jahre als Ausgleichsanspruch zusteht. In dem Urteil vom 12.6.1999 spricht das Tribunal Supremo von „márgenes brutos obtenidos por el concesionario“. Auch in dem Urteil vom 26.4.2002 bezieht sich das Tribunal Supremo auf die “márgenes brutos“, wobei davon auszugehen ist, dass die Marge in der Differenz zwischen dem Ein- und Verkaufspreis von

neuen Produkten und Ersatzteilen besteht. Der Verkauf von gebrauchten Produkten, die Vermietung sowie die Reparaturdienstleistungen dürften grundsätzlich nicht in die Berechnung des Ausgleichsanspruches einfließen, da der Hersteller davon nicht unmittelbar profitiert.

b) Contra Analogie

Jedoch gibt es auch zwei neuere Urteile des Tribunal Supremo, wo einer analogen Anwendung der „Ley de Contrato de Agencia“ nunmehr eine Absage erteilt wird.

Im Urteil des Tribunal Supremo vom 05.02.2004 wird ausgeführt:

“Por ello nos encontramos ante un contrato o un tipo de relaciones de los que se denominan, como se ha dicho, contrato de distribución en exclusiva o de concesión en exclusiva, de naturaleza distinta del contrato de agencia **sin posibilidad de aplicación analógica** de la normativa que regula dicho último contrato al supuesto que nos ocupa.”

“Y también se desprende la imposibilidad de aplicar la normativa de la Ley del Contrato de Agencia respecto a la indemnización por clientela, pues, al margen de las consideraciones definitorias aceptadas, para tal indemnización es preciso que dicha clientela sea captada directamente por el propio agente y que posteriormente a la resolución se beneficie de ella la demandada; y no consta ni la primera circunstanciales pues los clientes eran con anterioridad de la propia demandada; ni tampoco la segunda, **pues no consta qué clientes captados por iniciativa autónoma de la actora son clientes de la demandada después de la resolución.**”

Auch wird in dem Urteil des Tribunal Supremo vom 26.04.2004 gesagt:

“... ni es en sí mismo coherente que las normas imperativas por ley para un contrato típico hayan de serlo también para otro distinto ...”

Festzustellen ist somit, dass die Rechtsprechung uneinheitlich ist, dass aber die neueren Urteile des Tribunal Supremo auf Distanz zur analogen Anwendung der “Ley de Contrato de Agencia“ gegangen sind.

Im Falle einer ordentlichen Vertragskündigung muss daher als Folge dieser uneinheitlichen Rechtsprechung stets mit der Möglichkeit gerechnet werden, dass in analoger Anwendung der “Ley de Contrato de Agencia“ dem gekündigten Händler als Ausgleichsanspruch die durchschnittliche

Jahresbruttomarge der letzten 5 Jahre zugesprochen wird.

Um diese Risiken aus einer Vertragsbeendigung soweit wie möglich zu begrenzen, ist es daher für den Hersteller sehr empfehlenswert, sofern möglich, den Verzicht auf Ausgleichs- und sonstige Ansprüche vertraglich zu verankern. Dieser vertragliche Verzicht ist in dem Urteil vom Tribunal Supremo vom 18.03.2004 ausdrücklich folgendermaßen sanktioniert:

“Y es que, en definitiva, sostener que el concesionario tiene derecho a indemnización por clientela en todo caso y a todo trance, es decir incluso cuando no ha habido abuso ni mala fe del concedente y en el contrato se han convenido un plazo de preaviso más que razonable y la exclusión de cualquier tipo de indemnización, equivale a desconocer que la captación de clientes durante la vigencia del contrato no es sino una de las prestaciones propias, en realidad la más característica, del concesionario, quien al asumir la obligación de promover las ventas de los productos del concedente debe una prestación de la que no sólo resulta beneficiado este último, por una posible fidelidad futura del comprador a su marca, sino también el propio concesionario porque a mayor volumen de ventas mayor es su ganancia, beneficiándose ambas partes del mismo modo que a las dos beneficia también el prestigio de la marca, normalmente debido al esfuerzo empresarial del concedente”.

c) Sogwirkung der Marke

Hinsichtlich der Sogwirkung der Marke, die zu einer Minderung des Ausgleichsanspruchs führt, sind die Urteile des Tribunal Supremo vom 12.06.1999 und vom 18.03.2004 zu nennen. In letzterem wird ausgeführt:

“... Cuando de automóviles se trata, las marcas conocidas “actúan por sí como reclamo”, que los compradores “suelen atender más a la publicidad general del fabricante que a la limitada que puede desplegar el concesionario, que en todo caso se aprovecha de aquélla” y que, en consecuencia, “la creación de clientela automovilística no se presenta como de la exclusiva actuación del concesionario, por imperar tanto la vinculación precontractual de cliente a la marca, como su fidelidad posterior a la misma”.

Der Tribunal Supremo hat in dem Urteil vom 12.06.1999 im Ergebnis den Ausgleichsanspruch des Händlers um ca. 20 % gemindert.

II. Schadensersatzansprüche

Hervorzuheben ist ferner, dass das Urteil des Tribunal Supremo vom 12.06.1999 eine einseitige Vertragskündigung, die ohne triftigen Grund erfolgt, zwar für wirksam erachtet, aber als „rechtsmissbräuchlich“ bzw. „grundlos“ qualifiziert (arbitraria, abusiva, sin justa causa) mit der Folge, dass Schadensersatz an den Vertriebshändler zu zahlen ist, und zwar selbst dann, wie bereits oben gesagt wurde, wenn ordentlich unter Einhaltung der vertraglich vereinbarten Kündigungsfrist gekündigt wird („no obstante estar previsto en el contrato“).

Dieser Schadensersatz, der vom Ausgleichsanspruch für den geworbenen Kundenstamm zu unterscheiden ist, und der zu diesem noch hinzukommt, besteht aus **nicht realisierbaren Abschreibungen, obsoleten Lagerbeständen, Kosten für die Entlassung von Personal, Kosten für die Neuausrichtung des Geschäftes** etc. Ob im Falle einer „grundlosen Kündigung“ zusätzlich zu dem Ausgleichsanspruch für den geworbenen Kundenstamm noch der entgangene Gewinn (lucro cesante) geltend gemacht werden kann, ist zweifelhaft und wird von der Audiencia Provincial de Alicante in dem Urteil vom 31.10.2002 abschlägig beschieden mit der Begründung, dass nicht zwei Entschädigungen gleichzeitig kassiert werden könnten.

Zwecks Vermeidung möglicher Schadensersatzansprüche bei Vertragsbeendigung ist es daher für den Hersteller empfehlenswert, diese Ansprüche in dem Händlervertrag auszuschließen (s. hierzu das oben unter I. 3) b) genannte Urteil des Tribunal Supremo vom 18.3.2004) in dem Kündigungsschreiben die Gründe, die zur Vertragsaufhebung führen, genau zu benennen.

III. Zusammenfassung:

Bei ordentlicher Kündigung des Vertriebshändlervertrages seitens des Herstellers wird nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung für den seitens des Vertriebshändlers geworbenen Kundenstamm ein Ausgleichsanspruch wegen ungerechtfertigter Bereicherung gewährt, sofern der Hersteller nach Vertragsbeendigung weiterhin Nutzen aus diesem Kundenstamm zieht. Nach der neueren Rechtsprechung des Tribunal Supremo wird dieser Ausgleichsanspruch jedoch an die Voraussetzung geknüpft, dass die Kündigung, „rechtsmissbräuchlich“ oder „grundlos“, d.h. ohne triftigen Grund erfolgte, wobei darauf hingewiesen sei, dass selbst eine ordentliche Kündigung, die unter Einhaltung der vereinbarten Kündigungsfrist ausgesprochen wird, aber ohne Angabe von Gründen erfolgt, „rechtsmissbräuchlich“ oder „grundlos“ sein kann.

Uneinheitlich ist die Rechtsprechung zu der Frage, wie der Ausgleichsanspruch konkret zu berechnen ist. Die ältere Rechtsprechung gewährt in analoger Anwendung des Handelsvertreterrechtes einen Ausgleichsanspruch in Höhe der durchschnittlichen Jahresbruttoprovision der letzten 5 Jahre. Zwei neuere Urteile aus dem Jahr 2004 sprechen sich jedoch gegen eine analoge Anwendung des Handelsvertreterrechtes aus, was im Endeffekt bedeutet, dass der Vertriebshändler die Beweislast dafür trägt, dass der durch ihn geworbene Kundenstamm zum Hersteller abgewandert ist.

Zusätzlich zum bereicherungsrechtlichen Ausgleichsanspruch gewährt die höchstrichterliche Rechtsprechung einen Schadensersatzanspruch, falls der Vertriebshändlervertrag durch den Hersteller „rechtsmissbräuchlich“ oder „grundlos“ gekündigt wird. Der Schadensersatzanspruch besteht u. a. wegen nicht realisierbarer Abschreibungen, obsoleten Lagerbeständen und den Kosten für die Entlassung von Personal.

Ein vertraglicher Ausschluss von Ausgleichs- und Schadensersatzansprüchen ist zulässig.