

OLG München: Voraussetzungen der analogen Anwendung des § 89b HGB auf Vertragshändler

OLG München, Urteil vom 5.12.2019 – 23 U 2136/18, NZB eingelegt (Az. BGH VII ZR 4/20)

Volltext des Urteils: [BB-ONLINE BBL2020-258-1](#) unter [www.betriebs-berater.de](#)

AMTLICHE LEITSÄTZE

1. Für eine analoge Anwendung des § 89b HGB auf einen Vertragshändler ist erforderlich, dass sich der Vertragshändler für den Vertrieb der Erzeugnisse des Herstellers wie ein Handelsvertreter einzusetzen hat und Bindungen unterliegt, wie sie für einen Handelsvertreter typisch sind. Entscheidend ist, ob der Vertragshändler mit der Übernahme der Vertragspflichten sich eines bedeutenden Teils seiner unternehmerischen Freiheit begeben hat. Dies ist durch eine Abwägung im Einzelfall zu bestimmen.

3. Gegen eine mit einem Handelsvertreter vergleichbare Stellung spricht, wenn der Händler nicht lediglich die vom Hersteller erworbenen Produkte an seine Kunden weiterverkauft, sondern er darüber hinaus auch Produkte des Herstellers nach eigenen Bedürfnissen verändert und sodann unter eigener Marke vertreibt, wobei es dem Händler überlassen ist, Art und Umfang dieses Geschäftsteils selbst zu bestimmen.

4. Die für eine Analogie des Weiteren erforderliche vertragliche Pflicht zur Überlassung des Kundenstamms kann auch konkludent vereinbart

werden; davon ist regelmäßig nicht auszugehen, wenn der Händler zwar Kundendaten an den Hersteller übermittelt, er aber ein entsprechendes Ansinnen des Herstellers hätte ablehnen können, ohne sich vertragswidrig zu verhalten, auch wenn das für ihn bedeutet hätte, keine weiteren Rabatte zu erzielen.

HGB § 89b

BB-Kommentar

Ausgleichsanspruchs Adieu? Jedenfalls beim Mitvertrieb eigener Produkte und Marken!

PROBLEM

Die Voraussetzungen, unter denen § 89b HGB auf Vertragshändler analog anzuwenden ist, sind Gegenstand zahlloser Gerichtsentscheidungen und Literaturbeiträge. Die Rechtsprechung hat zwei Analogievoraussetzungen entwickelt. Zum einen muss der Vertragshändler einem Handelsvertreter entsprechend in die Absatzstruktur des Unternehmers eingebunden sein. Zum anderen bedarf es einer vertraglichen Pflicht zur Überlassung des Kundenstamms. Damit hat die Rechtsprechung zwar vermeintlich klare, abstrakte Kriterien aufgestellt. Zugleich aber scheint die Rechtsprechung Vertragshändlern einen Ausgleichsanspruch im konkreten Einzelfall zunehmend zu verweigern – und das mit guten Gründen.

ZUSAMMENFASSUNG

Das Gericht hatte u.a. darüber zu entscheiden, ob einem Vertriebspartner, der mit den Produkten des Herstellers teilweise handelte und diese teilweise für die Eigenproduktion verwendete, nach Beendigung des Vertragsverhältnisses ein Ausgleichsanspruch analog § 89b HGB zusteht. Der Vertriebspartner baute die Produkte zum Teil in eigene Produkte ein, zum Teil modifizierte er die Produkte, um sie unter eigener Marke weiterzuverkaufen. Der Vertriebsvertrag enthielt einige vertriebsbezogene Regeln. Dem Vertriebspartner war eine Produktpalette und ein Marktgebiet zugewiesen, für das er den Vertrieb nach besten Bemühungen zu fördern hatte. Zudem enthielt der Vertrag Verpflichtungen zur Lagerhaltung, zur Beschäftigung qualifizierten Personals sowie zur Buchführung und Duldung von Buchprüfungen. Darüber hinaus kam der Vertriebspartner seiner vertraglichen Berichtspflicht nach. Dies geschah dadurch, dass er ein vom Hersteller zur Verfügung gestelltes, aber nicht verpflichtend zu gebrauchendes Formular verwendete. Dieses enthielt neben Angaben zu verkauften Produkten, verkaufter Menge und Kaufpreis auch den Namen des Kunden samt Land und Stadt. Der Vertriebspartner reichte die Berichte, die Voraussetzung dafür waren, Sonderpreise zu erhalten, freiwillig ein.

Das Gericht verweist zunächst auf die beiden Analogievoraussetzungen, um sie im konkreten Fall abzulehnen. Der Vertriebspartner sei bei Berücksichtigung aller Umstände nicht derart in die Absatzorganisation des Herstellers eingebunden, dass er wirtschaftlich weitgehend Aufgaben wie ein Handelsvertreter erfülle. Zwar seien die Berichtspflicht und die vertriebsbezogenen Regeln grundsätzlich Indizien, die für eine Eingliederung in die Absatzorganisation sprächen. Diese seien aber im Vertriebsvertrag nicht so tiefgreifend ausgestaltet, dass der Vertriebspartner sich eines bedeutenden Teils seiner unternehmerischen Freiheit begeben habe. So reichte er die nicht zwingend erforderlichen Berichte zumindest auch im Eigeninteresse ein, nämlich um Sonderrabatte zu erhalten. Das Formular des Herstellers zur Erstattung der Berichte nebst Kundename sei allein hinsichtlich der Form und nicht in Bezug auf den Inhalt zwingend gewesen. Auch der Umstand, dass die Vertriebsregeln sehr allgemein und weit gehalten waren sowie lediglich dem normalen Verkäuferschutz des Herstellers dienten, relativiere die Indizwirkung.

Darüber hinaus gäbe es gewichtige Gesichtspunkte, die ebenfalls gegen eine einem Handelsvertreter vergleichbare Stellung sprächen, namentlich die weitgehende Freiheit des Vertriebspartners, seine Umsatzziele zu setzen und seine Produkte zu vermarkten. Entscheidend gegen eine Eingliederung in die Absatzorganisation und für eine bloße Käufer-Verkäufer-Beziehung spreche ferner, dass der Vertriebspartner nicht nur als Händler, sondern in nicht unerheblichem Maße auch als Produzent tätig sei. Besonderes Gewicht habe dabei, dass der Vertriebspartner nach dem Vertrag Art und Umfang dieses Geschäftsteils selbst bestimmen konnte. Auch könnten die beiden Geschäftsteile nicht getrennt voneinander beurteilt werden, da eine Prüfung der Analogievoraussetzungen auf Grundlage des gesamten Vertragsverhältnisses geboten sei. Schließlich fehle es

an einer vertraglichen Pflicht zur Überlassung des Kundenstamms. Eine solche sei auch nicht konkludent vereinbart worden; der Vertriebspartner hätte es jederzeit ablehnen können.

PRAXISFOLGEN

Die Entscheidung des OLG München fügt sich hinsichtlich der Voraussetzungen zur analogen Anwendung des § 89b HGB auf den Vertragshändler nahtlos in die Rechtsprechung des BGH ein. Das Gericht rekurriert auf die beiden vom BGH gebetsmühlenartig vorgetragenen Analogievoraussetzungen. Besondere Aufmerksamkeit schenkt das Gericht der ersten Analogievoraussetzung. Im Anschluss an eine Entscheidung des BGH aus dem Jahr 2007 (Urteil vom 13.6.2007 – VIII ZR 352/04, BB 2007, 1586) verneint es die mit einem Handelsvertreter vergleichbare Stellung des Vertragshändlers für den produzierenden Vertragshändler.

Das ist richtig so. Ein „Vertragshändler“ bzw. Vertriebspartner, der die Produkte des Herstellers eigenverantwortlich verändert (veredelt) und sodann unter eigener Marke vertreibt, oder in eigene Produkte einbaut und dann weiterverkauft, erfüllt keine einem Handelsvertreter vergleichbare Aufgabe. Er trägt für diesen Bereich regelmäßig die alleinige wirtschaftliche Verantwortung. Fallen die beiden Geschäftsteile Eigenproduktion und Weiterverkauf zusammen, ist maßgeblich, welche Tätigkeit das Gesamtbild prägt. Wird der Vertriebspartner in einem nicht unerheblichen Maße auch im Bereich der Verarbeitung und Produktion tätig, so „infiziert“ diese Tätigkeit richtigerweise die gesamte Geschäftsbeziehung. Das gilt in besonderem Maße, wenn der Vertriebspartner Art und Umfang dieser Tätigkeit selbstbestimmt festlegen kann. In diesem Fall können nur besonders gewichtige Indizien das Gesamtbild dahingehend korrigieren, dass der Vertriebspartner hinsichtlich seiner Bindungen und Verpflichtungen einem Handelsvertreter vergleichbar in die Absatzorganisation des Unternehmers eingegliedert ist.

Aber nicht nur an das Erfordernis der Eingliederung in die Absatz- bzw. Vertriebsorganisation stellen die Gerichte zu Recht zunehmend hohe Hürden. Auch bei der zweiten Analogievoraussetzung argumentiert das Gericht recht eindeutig, dass es nicht ausreicht, wenn der Vertriebspartner die Kundendaten auf Aufforderung herausgibt, ohne dazu vertraglich verpflichtet zu sein. Das gilt insbesondere dann, wenn der Vertriebspartner dafür gesondert entlohnt wird. Das klingt fast so, als könnte man dem Vertriebspartner den Ausgleichsanspruch bereits während der Vertragslaufzeit abkaufen, wenn man dies nur entsprechend vergütet.

Dr. Patrick Ayad, M.Jur. (Oxford), ist Rechtsanwalt und Partner bei Hogan Lovells in München. Schwerpunkte seiner Tätigkeit sind das nationale und internationale Handels- und Vertriebsrecht einschließlich vertraglicher sowie regulatorischer Arbeit. Er ist Mitglied des Beirats im Ressort Wirtschaftsrecht.

