

Automotive News

August 2015

Inhalt

Editorial	1
Beiträge	
EUROFORUM-Experteninterview rund um Fragen zu Vertragsverhandlungen in der Automobilindustrie	2
Mehr Frauen in Führungspositionen – Die "gesetzliche Frauenquote" kommt	5
The European Commission's RAPEX Report – Recent EU Product Safety Data illustrates important	
Developments and Trends for Automotive Companies	7
Ausstattung von Fahrzeugen mit dem eCall-System	10
Vehicle Cybersecurity and Privacy Legislation Introduced	11
Trademarking Outside the Box, Automotive Style	14
Länderspecial	
Automotive in Mexico	17
Markenschutz in China	22
Handels- und vertriebsrechtliche Rechtsprechung mit Relevanz für die Automobilindustrie	25
Dealmeldungen aus der Automobilindustrie	32
Veranstaltungen	33
Hogan Lovells Industriegruppe Automotive	34

AUGUST

2015

Die Hogan Lovells Automotive News werden herausgegeben von:

Hogan Lovells International LLP
Automotive Team Germany
Karl-Scharnagl-Ring 5
80539 München

Verantwortlich für den Inhalt: Dr. Patrick Ayad, Hogan Lovells International LLP, München

Dieser Newsletter ersetzt keine rechtliche Beratung im Einzelfall. Der Inhalt ist ohne vorherige Beratung nicht als Entscheidungsgrundlage geeignet und wir können insoweit keine Haftung übernehmen.

Editorial

Sehr geehrte Damen und Herren,

unsere Hogan Lovells Automotive News informieren Sie in regelmäßigen Abständen über neueste Entwicklungen in der Automobilbranche. Unser praxisgruppen- und standortübergreifendes Automotive Team in Deutschland greift wichtige Branchenthemen auf und fasst diese zu Ihrer Information kurz und bündig zusammen.

Wir wünschen Ihnen eine informative Lektüre.

Ihr Hogan Lovells Automotive Team

Fragen und Anregungen

Bei Fragen und Anregungen zu diesen Automotive News sowie bei allgemeinen Fragen zur Automotive Industriegruppe von Hogan Lovells wenden Sie sich bitte per E-Mail an: automotive@hoganlovells.com.

Vielen Dank!

Hogan Lovells Automotive News per E-Mail

Die Hogan Lovells Automotive News werden in regelmäßigen Abständen per E-Mail versendet.

Wenn Sie unseren Newsletter kostenfrei erhalten möchten und noch nicht auf unserer Mailingliste sind, wenden Sie sich bitte an: automotive@hoganlovells.com

Gerne nehmen wir auch Ihre Kollegen in unsere Mailingliste auf.



Vertragsverhandlungen in der Automobilindustrie

20.03.2015 *Auto & Produktion, Recht Automobilbranche, Vertragsgestaltung, Recht, Elke Schneider*

Experteninterview rund um Fragen zu Vertragsverhandlungen

Dauerbrenner-Thema" Vertragsverhandlungen in der Automobilindustrie" - Wir haben bei einem Experten nachgefragt. Lesen Sie hier, was Dr. Patrick Ayad, Rechtsanwalt und Partner bei Hogan Lovells, im Vorfeld der Veranstaltung zu sagen hat:

Das Thema Vertragsverhandlungen in der Automobilindustrie ist nach wie vor ein Dauerbrenner. Bieten „Allgemeine Geschäftsbedingungen“ - AGB oder auch Lieferbedingungen genannt – eine Chance für Zulieferer zur Risikobegrenzung?

Ich würde generell niemandem raten, eine Lieferbeziehung ohne jegliche vertragliche Abrede bzw. Absicherung einzugehen, und zwar auch nicht einem Einkäufer. Daher lautet die Antwort grundsätzlich "Ja". Eine andere Frage ist, ob mir standardisierte Lieferbedingungen den Schutz gewähren, den ich mir wünsche. Hier bin ich etwas skeptischer. Eine angemessene Risikobegrenzung werde ich letztlich nur mit einer individuell ausgehandelten Vereinbarung erreichen. Dies gilt übrigens sowohl in rechtlicher als auch praktischer Hinsicht. Denn eine weitere Frage ist, ob ich mich mit meinen Lieferbedingungen gegenüber großen Kunden durchsetzen kann. Auch dies ist im Grundsatz schwierig, jedenfalls hängt dies auch von meiner Verhandlungsmacht gegenüber meinem Kunden ab. Das alles sollte mich allerdings nicht daran hindern, einen vertraglichen Wunschzettel bzw. eine Vertragsdokumentation bereitzuhalten, auf deren Grundlage ich zumindest in weitere Verhandlungen treten kann, selbst wenn ich die in meinen Lieferbedingungen geregelten Themen nicht in allen Punkten wie von mir gewünscht durchsetzen werde.

Welche Tipps und Tricks muss man als Zulieferer im Umgang mit umfangreichen Bedingungswerken beachten – Stichwort „Verhandlungstaktik“?

Das Thema stellt sich für Zulieferer und Einkäufer gleichermaßen. Generell gilt: Je umfangreicher die Vertragsdokumentation, desto eher besteht die Gefahr, dass sie unübersichtlich ist. Transparenz ist insbesondere bei standardisierten Vertragswerken auch ein wichtiges juristisches Gebot. Dies setzt allerdings voraus, dass ich mir die umfangreichen Regelungen durchlesen muss und auch sollte, zum einen um sie zu verstehen und zum anderen um für mich nicht passende Themen oder unangemessene Risiken zu erkennen. Wenn mir dann etwas nicht klar ist oder ich es anders geregelt haben möchte, sollte ich das offen ansprechen. Denn selbst wenn ich mich mit meinen Lieferbedingungen nicht durchsetzen kann, bedeutet das noch nicht, dass ich nicht doch bestimmte und für mich wichtige Themen in einer gesonderten Vereinbarung individuell adressieren und regeln kann. Es ist z.B. nicht unüblich, mit seinem Kunden in einer Ergänzungsvereinbarung oder einem sog. Side Letter ein gemeinsames Verständnis über bestimmte Dinge zu erzielen. Die Automobilindustrie ist für solche Verhandlungen durchaus offen, sie müssen nur tatsächlich geführt werden, zumal die Abhängigkeiten vielschichtig sein können. Wichtig ist auch, dass ich bestimmte Anforderungen, die an mich kundenseitig gestellt werden, einkaufsseitig weitergebe. Man darf nicht vergessen, dass derjenige, der liefert, in der Regel auch einkauft, es sei denn, er steht ganz am Anfang der Lieferkette.

Was sind die größten Unterschiede und Besonderheiten bei internationalen Verträgen?

Es beginnt schon mit einem ganz banalen Punkt: andere Länder, andere Sitten. Das gilt bereits bei der Vertragssprache, setzt sich aber auch in kulturellen Besonderheiten fort, was man vor allem bei Vertragsverhandlungen merkt. Ein Amerikaner, Brasilianer, Inder oder Japaner spricht nicht nur eine andere Sprache, er verhandelt auch anders. Auch in juristischer Hinsicht macht es einen großen Unterschied, ob der Vertrag z.B. nach einem angloamerikanischen (common law) oder kontinentaleuropäischen (civil law) Muster gestrickt ist. Hinzu kommt, dass die Vertragsparteien oft Dinge verhandeln, bei denen sie zwar davon ausgehen, dasselbe Verständnis zu haben, aber nicht merken, dass dem nicht so ist. Um nur ein Beispiel zu nennen: Der Ausschluss von sog. consequential damages hat in nahezu jeder Rechtsordnung eine eigenständige Bedeutung; umfasst das auch alle Schäden aufgrund Betriebsunterbrechung oder entgangenen Gewinns? Wenn man also über den Ausschluss solcher Schäden verhandelt, verhandelt man aneinander vorbei, wenn man nicht versteht, was ein solcher Ausschluss in der jeweils anderen Rechtsordnung bedeutet. Und wenn man nun meint, das sei lediglich ein transatlantisches Problem, irrt man gewaltig. Selbst zwischen dem deutschen und französischen Recht gibt es eklatante Unterschiede.

Gleichwohl bin ich der Ansicht, dass wir uns gerade auch in der Automobilindustrie immer mehr zu einem globalen Rechtsmarkt mit globalen Verträgen bewegen. Das ist für mich die spannendste Herausforderung für Juristen.

Welches sind die größten Stolpersteine beim grenzüberschreitenden Vertragsschluss?

Auch hier beginne ich mit einem eher banalen Punkt: Welches Recht gilt überhaupt? Wir erleben nicht wenige Fälle, insbesondere auch in der Automobilindustrie, in denen das sog. UN-Kaufrecht als Teil des jeweiligen nationalen (Kauf-)Rechts anwendbar ist, weil man es nicht wirksam ausgeschlossen hat. Das ist an sich kein Problem, man sollte es nur wissen. Nicht minder entscheidend und damit zusammenhängend ist die Frage, ob meine Vertragsbestimmungen wirksam in die Lieferbeziehung einbezogen worden sind. Gerade im grenzüberschreitenden Geschäftsverkehr steht man am Ende oft "mit leeren Vertragshänden" dar. Auch dafür wird es in der Regel eine Lösung geben, nur steht diese dann eben nicht in einem Vertrag, sondern im Gesetz. Das gilt jedenfalls für den kontinentaleuropäischen Rechtskreis. Der Angloamerikaner tut sich da etwas schwerer, weil er davon ausgeht, dass alles, was man regeln will, in einem Vertrag steht. Auch dazu ein konkretes Beispiel: Der sofortige Abbruch einer Lieferbeziehung ist in der Automobilindustrie ein großes Problem. Welchen Schutz habe ich aber, wenn dazu vertraglich nichts geregelt ist? Der Deutsche oder Franzose hätte dazu etablierte Regeln und würde auf "Treu und Glauben" oder ähnliche Rechtsgrundsätze verweisen, während der Amerikaner oder Engländer sich eher auf den Standpunkt stellen würde, dass die Parteien sich offenbar bewusst nicht binden wollten, wenn sie das nicht geregelt haben. Auch beim Thema Mängel- bzw. Produkthaftung gibt es lokale Fallstricke, die man zumindest kennen muss. Man kann das alles aber auch positiv sehen: Die Stolpersteine lassen sich vertraglich in den Griff bekommen. Dies setzt nur voraus, dass dazu auch eine Bereitschaft besteht.

Autor: Dr. Patrick Ayad, M.Jur. (Oxford), ist Partner bei Hogan Lovells in München und Leiter der globalen Industriegruppe Automotive. Seine Schwerpunkte sind das nationale und internationale Handels- und Vertriebsrecht einschließlich regulatorischer Arbeit. Er berät Unternehmen insbesondere beim Gestalten und Verhandeln kommerzieller Verträge aller Art sowie bei Unternehmenstransaktionen. Dr. Patrick Ayad studierte Recht in München und absolvierte einen postgraduierten Masterstudiengang an der Universität Oxford mit Schwerpunkt englisches und internationales Vertragsrecht.



Dr. Patrick Ayad, M. Jur. (Oxford)
Partner
Handels- und Vertriebsrecht, München
T +49 (89) 29012 216
patrick.ayad@hoganlovells.com

Mehr Frauen in Führungspositionen

Die "gesetzliche Frauenquote" kommt

In vielen Automotive-Unternehmen ist, wie häufig in technisch geprägten Unternehmen, der Frauenanteil sowohl an der Gesamtbelegschaft als auch in den Führungspositionen traditionell eher gering. Nachdem der Gesetzgeber nun Regelungen eingeführt hat, deren erklärtes Ziel es ist, den Frauenanteil in Führungspositionen zu erhöhen, betreffen diese Neuerungen gerade die typischerweise von Männern "dominierten" Automotive-Unternehmen, zumal der Gesetzgeber nicht nach branchentypischen Besonderheiten differenziert. Das Gesetz ist am 1. Mai 2015 in Kraft getreten. Ab dem 1. Januar 2016 werden dann Großunternehmen, die börsennotiert und paritätisch mitbestimmt sind, in ihren Aufsichtsräten für Frauen und Männer eine Quote von 30 Prozent erreichen müssen. Mittelgroße Unternehmen müssen sich schon dieses Jahr, nämlich bis zum 30. September 2015, Ziele für die Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen setzen.

1. Die gesetzlichen Neuerungen im Überblick

Um die neuen Vorschriften nachvollziehen zu können, ist die Unterscheidung der beiden Regelungskomplexe entscheidend: Neu eingeführt wird einerseits eine starre Geschlechterquote von jeweils mindestens 30 Prozent Frauen und Männern ("**fixe Mindestquote**") für die Aufsichtsräte der etwa 108 großen, börsennotierten und paritätisch mitbestimmten Unternehmen. Andererseits werden die vorgenannten großen Unternehmen sowie weitere, mittelgroße Unternehmen (insgesamt ca. 3.500) verpflichtet, zur Erhöhung des Frauenanteils auf den Führungsebenen sog. **Zielgrößen** festzulegen.

a) Fixe Mindestquote im Aufsichtsrat

Der Anwendungsbereich der Regelungen zur fixen Mindestquote erfasst damit nur diejenigen Unternehmen, die zum einen börsennotiert sind und für die zum anderen das Mitbestimmungsgesetz, das Montan-Mitbestimmungsgesetz oder das Mitbestimmungsergänzungsgesetz gilt. Diese Gesetze schreiben die Bildung eines paritätisch mitbestimmten Aufsichtsrats vor, in dem die Arbeitnehmer zahlenmäßig genauso vertreten sind wie die Anteilseigner der Gesellschaft. Voraussetzung für die Anwendbarkeit des Mitbestimmungsgesetzes, das in der Praxis die größte Relevanz hat, ist, dass das Unternehmen **mehr als 2.000 Arbeitnehmer** beschäftigt oder sich zurechnen lassen muss. Die Bun-

desregierung geht davon aus, dass etwa 108 Unternehmen in Deutschland die fixe Mindestquote erfüllen werden müssen. Regelmäßig werden dies die großen Publikumsgesellschaften sein, die als Aktiengesellschaften (AG) oder Kommanditgesellschaften auf Aktien (KGaA) organisiert sind. Hinzu kommen noch Europäische Gesellschaften (SE) sowie diejenigen Unternehmen, die aus einer grenzüberschreitenden Verschmelzung hervorgegangen sind, und die ebenfalls börsennotiert und paritätisch mitbestimmt sind – insofern gelten aber ein paar Besonderheiten.

b) Zielgrößen

Deutlich mehr Unternehmen, nach Schätzung der Bundesregierung einschließlich der etwa 108 großen Unternehmen ca. 3.500, werden in Zukunft regelmäßig, erstmalig bis spätestens zum 30. September 2015, Zielgrößen für die Erhöhung des Frauenanteils an Führungspositionen, d.h. für Aufsichtsrat, Leitungsorgan (z.B. Vorstand, Geschäftsführer) und die beiden obersten Führungsebenen unterhalb des Leitungsorgans, festlegen müssen. Betroffen sind alle Unternehmen, die börsennotiert sind oder der Mitbestimmung unterliegen. Dies können neben Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Europäischen Gesellschaften auch Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH) sein. Eine paritätische Mitbestimmung, d.h. eine gleiche Anzahl von Anteilseigner- und Arbeitnehmervertretern im Aufsichtsrat, ist nicht zwingend Voraussetzung, um in den Anwendungsbereich der Zielgrößenvorschriften zu fallen. Es ist also z.B. ausreichend, wenn eine GmbH in den Geltungsbereich des Drittelbeteiligungsgesetzes fällt, was in aller Regel der Fall sein wird, wenn die GmbH **mehr als 500 Arbeitnehmer** beschäftigt oder sich im Konzernzusammenhang zurechnen lassen muss.

Zusammen mit den Zielgrößen ist zudem eine Frist festzusetzen, innerhalb derer die Unternehmen ihre selbstgesteckten Ziele erreichen wollen. Die erste Frist darf nicht über den 30. Juni 2017 hinaus andauern. In der Folgezeit dürfen die Fristen zur Erreichung der Zielgrößen jeweils längstens fünf Jahre betragen. Da die Festsetzungen, d.h. Zielgrößen und Frist, veröffentlicht werden müssen, erhofft sich der Gesetzgeber durch den Druck der Öffentlichkeit eine gewisse Disziplinierung. Echte Sanktionen für das Verfehlen der festgeleg-

ten Zielgrößen sind dagegen nicht vorgesehen. Jedoch müssen bei Nichterreichung der selbstgesetzten Ziele die Gründe öffentlich gemacht werden (Prinzip des "comply or explain").

2. Erstmalige Bildung mitbestimmter Aufsichtsräte aus Anlass der "Frauenquote"?

Die neuen gesetzlichen Vorgaben knüpfen hinsichtlich der Pflicht, Zielgrößen festzulegen, daran an, ob eine Gesellschaft der Mitbestimmung unterliegt. Demnach spricht der Gesetzeswortlaut dafür, dass es nicht darauf ankommt, ob eine Gesellschaft auch tatsächlich einen (drittel-) mitbestimmten Aufsichtsrat gebildet hat, sondern nur darauf, ob ein solcher zu bilden wäre. Auch die Begründung des Gesetzes weist in diese Richtung. In der Praxis gibt es jedoch viele Unternehmen, die – gleich aus welchen Gründen – trotz der generellen Anwendbarkeit z.B. des Drittelbeteiligungsgesetzes oder des Mitbestimmungsgesetzes auf das Unternehmen keinen (drittel-) mitbestimmten Aufsichtsrat gebildet haben. Für diese Unternehmen stellt sich jetzt die kritische Frage, ob das baldige Inkrafttreten der neuen Vorschriften zum Anlass genommen werden muss, nun erstmals (und zeitnah) einen Aufsichtsrat zu bilden, in dem die Arbeitnehmer ihr Mitbestimmungsrecht ausüben können. Die Nichtbeachtung der gesetzlichen Pflicht z.B. einer in den Geltungsbereich des Drittelbeteiligungsgesetzes fallenden GmbH, einen drittelmitbestimmten Aufsichtsrat zu bilden, stellt zwar eine Pflichtverletzung der Geschäftsführer dieser GmbH dar, die dem Grunde nach zu Schadensersatzansprüchen der Gesellschaft gegenüber den Geschäftsführern führt. Da es bislang in aller Regel jedoch unwahrscheinlich war, dass aus dieser Pflichtverletzung ein bezifferbarer Schaden der Gesellschaft entstand, war das praktische Risiko einer Inanspruchnahme der Geschäftsführer gering. Dies könnte sich durch die neuen gesetzlichen Regelungen ändern. Denn die festgelegten Zielgrößen sind in die Erklärung zur Unternehmensführung aufzunehmen, die Teil des Lageberichts der Gesellschaft nach dem Handelsgesetzbuch ist. Wird gegen diese Berichtspflicht verstoßen, kann dies eine Ordnungswidrigkeit darstellen, die mit einem Bußgeld von bis zu 50.000 Euro geahndet werden könnte. Es ist momentan noch unklar, inwieweit die zuständigen Behörden Verstöße gegen die neuen Berichtspflichten verfolgen und ahnden werden.

Daneben könnte die Berichterstattung über die "gesetzliche Frauenquote" in den Medien dazu führen, dass die Arbeitnehmer(-vertretungen) in Unternehmen, die in den Geltungsbereich des Drittelbeteiligungsgesetzes oder des Mitbestimmungsgesetzes fallen, ein Verfahren zur Bildung eines (drittel-) mitbestimmten Aufsichtsrats betreiben. Jedenfalls dann, wenn ein nicht börsennotiertes Unternehmen durch die Festlegung von Zielgrößen mittelbar zu erkennen gibt, dass es selber davon

ausgeht, in den Geltungsbereich eines der genannten Gesetze zu fallen, droht die Einleitung eines gerichtlichen Statusverfahrens, etwa auf Antrag des (Gesamt-) Betriebsrats oder einer im Unternehmen vertretenen Gewerkschaft.

Die Autoren:



Dr. Ingrid Ohmann-Sauer
Partner
Arbeitsrecht, München
T +49 (89) 29012 141
ingrid.ohmann@hoganlovells.com



Moritz Langemann
Associate
Arbeitsrecht, München
T +49 (89) 29012 141
moritz.langemann@hoganlovells.com

The European Commission's RAPEX Report – Recent EU Product Safety Data illustrates important Developments and Trends for Automotive Companies

INTRODUCTION

RAPEX is the EU's Rapid Exchange of Information System for dangerous non-food products. On the one hand, RAPEX allows market surveillance authorities in EU member states and the European Commission to share product safety information, particularly on products with potential safety risks. On the other hand, by publishing so called RAPEX notifications, EU authorities inform the public about potential product safety risks. In doing so, the European Commission recently published its latest annual RAPEX report for 2014 providing numerous empirical data on RAPEX.¹

This article analyses and evaluates the empirical data and information published in the European Commission's latest RAPEX report with a particular focus on the automotive industry. In doing so, this article outlines developments and trends by assessing their impact on an automotive company's potential product safety operations and strategies.

LEGAL BACKGROUND

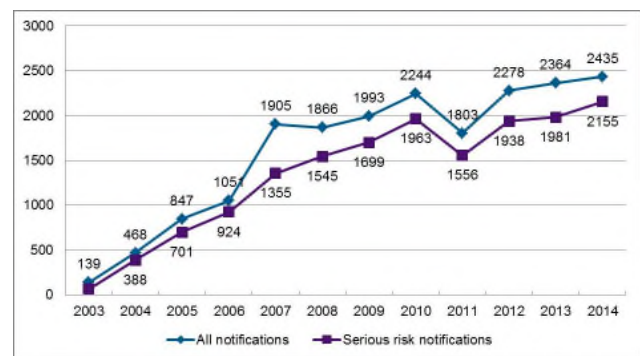
Under Art. 12 of the European General Product Safety Directive 2001/95/EC ("GPSD")² and Art. 22 of Regulation (EC) No 765/2008³, EU member states must – through RAPEX – inform the European Commission about products that present a serious risk. As most member states have numerous product safety and market surveillance authorities (with different local and subject-matter jurisdictions), they each have appointed a RAPEX Contact Point.⁴ These Contact Points collect all the information on products that potentially represent a serious risk and transfer it to the European Commission via RAPEX. After validating any incoming information, the European Commission generally publishes a RAPEX notification. These notifications are transmitted directly to all Contact Points in the member states and are also made available online to the public.⁵

Apart from publishing notifications concerning products that potentially represent a serious risk to the safety and health of consumers, RAPEX is also increasingly being used to exchange and publish information (i) on products with other risk levels (under Art. 11 GPSD and Art. 23 of the Regulation (EC) No 765/2008), (ii) on products intended for professional use and (iii) on products po-

tentially bearing other risks than those related to health and safety.

ANALYSIS AND EVALUATION

Total number of RAPEX notifications

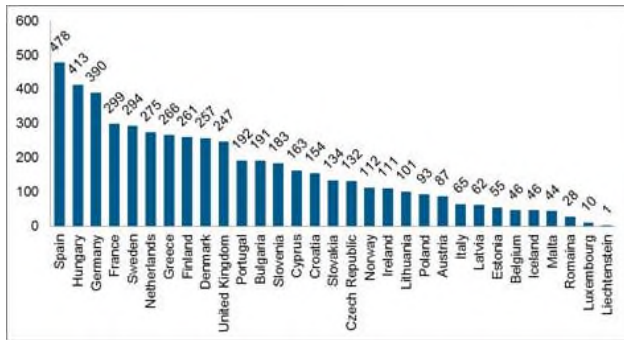


With an exception in 2011, the total number of RAPEX notifications has continuously increased every year. This trend continued with a current all-time high of 2,435 notifications in 2014. The very majority (almost 90%) of notifications was classified as serious risk. Compared to 2013, the proportion of serious risk notifications has risen by almost 5% in 2014.

These trends have multiple reasons. Firstly, most market surveillance authorities in EU member states are – by now – quite familiar with the RAPEX system and are increasingly making use of its options. At the same time, companies have become both more careful and more diligent when it comes to notification obligations and are therefore more often approaching authorities to reduce potential legal risks (civil, administrative and criminal law risks alike). This is particularly due to the fact that non-compliance with mandatory notification obligations might trigger considerable legal risks for both the company and its decision makers. In cases of doubt – to avoid unnecessary risks – companies are rather approaching authorities, particularly to avoid incorrect cover-up allegations. Moreover, authorities continuously expand their market surveillance activities (e.g. spot tests, on-site visits, lab tests, etc.).

An automotive company should be aware of these developments and should consider them to keep its product safety strategies up-to-date.

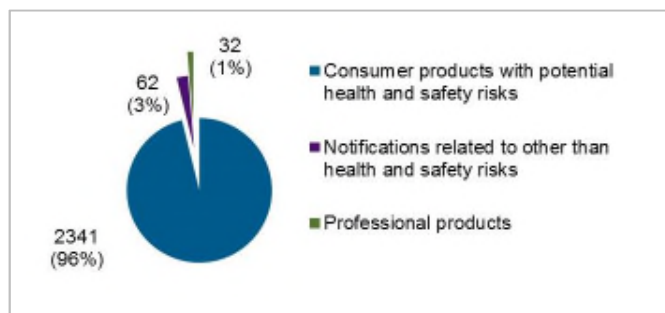
General market surveillance activities per country



The number of RAPEX notifications significantly differs amongst the individual EU member states. While some authorities take (and publish) numerous product safety actions, authorities in other EU member states are rather reserved. As an example, Hungarian (12,4%), German (11,7%) and Spanish (11,6%) market surveillance authorities initiated over a third of all RAPEX notifications.

When facing a potential product safety issue, an automotive company should be aware of these differences. A company may particularly approach authorities that are well known for being fair and for appreciating cooperative strategies.

Different notification purposes



In 2014, still, almost all notifications were related to consumer products with alleged health and safety risks (2,341 out of 2,435 notifications).

However, now that authorities started to use RAPEX for non-consumer products as well, it is quite likely that the share of professional products will significantly increase over the next years.

Notifications by product category

RAPEX divides products into 28 categories. Looking at the notifications by product category, the trend established in previous years has continued. With 8% of all notifications, motor vehicles (including parts and equipment) are amongst the most prominent product categories.

Automotive companies – OEMs and suppliers alike – should exercise enhanced caution when product safety is concerned, as authorities almost always issue a RAPEX notification in the event of potential product safety issues. Hence, an automotive company should proactively prepare itself for a potentially upcoming RAPEX notification scenario.

Authority reactions triggered by RAPEX

An authority's RAPEX notification often triggers reactions coming from other authorities. According to the latest figures, RAPEX counted 1,714 reactions linked to motor vehicles in 2014 alone. This figure equals 62% of all reactions in 2014. Hence, motor vehicles are by far the most exposed product category when it comes to follow-up actions by authorities.

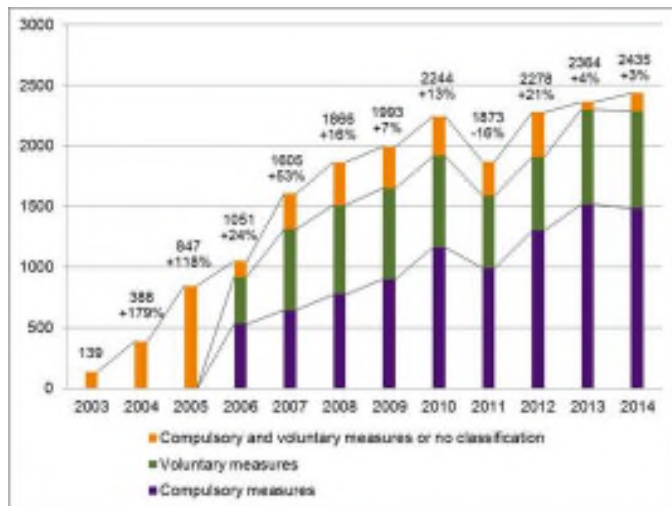
Country of origin

Since the first RAPEX report was published in 2004, the vast majority of all RAPEX notifications has been linked to products imported from China (including Hong Kong). In 2014, 64% of all products notified via RAPEX came from China.

Clearly, therefore, companies importing goods (including components or parts) from China should take particular care to ensure the safety compliance of their products.

When importing products from China, companies should also be aware that they may need to meet a higher duty of care to avoid civil liability. Case law exists to support this.⁶

Notifications by type of measure



Focusing on the triggers for RAPEX notifications, the RAPEX report differentiates between compulsory and voluntary measures. A typical compulsory measure is a product recall ordered by a market surveillance authority. A counter-example is a voluntary product replacement action performed by a manufacturer or distributor.

On average, nearly two-thirds of all measures are compulsory. Remarkably, especially in the major markets of France, Germany and the UK, the situation is the opposite. To take the United Kingdom as an example, only 20 of 126 measures are categorized as mandatory.

This clearly demonstrates a preference in some member states for cooperation between companies and authorities. In most cases, a company will voluntarily inform a market surveillance authority of potential product safety issues while simultaneously launching some kind of voluntary corrective action. Authorities then monitor the company's action by requesting periodic update reports. Based on experience, such cooperative approaches often lead to much better results.⁷ This is all the more true for the automotive industry where proactive and cooperative approaches are best practice.

However, companies should be aware that authorities in certain member states are more likely to order product safety measures. When a company decides which product safety authority to inform (first), it might therefore wish to consider the potential willingness of that authority to enter into a cooperative approach.

SUMMARY

RAPEX is a key element of the EU's product safety regime. In most cases where product safety issues are identified, it is likely that companies will need to manage and act upon a RAPEX notification. To prepare for possible scenarios, companies should assess their poten-

tial RAPEX exposure risk. In this regard, the European Commission's RAPEX report is a useful source of information. Companies should expect to encounter different challenges depending on their product categories and risks as well as the markets in which they do business.

The RAPEX report also outlines trends and developments for the successful handling of product safety issues. For example, it sets out realistic opportunities in many member states for cooperating with authorities on product issues and working jointly with them to achieve reasonable results.

In summary, an automotive company – both OEMs and suppliers – should ensure that it is familiar with the RAPEX system and prepare for possible RAPEX notification scenarios.

Die Autoren:



Dr. Sebastian Polly
Senior Associate
Produkthaftung, München
T +49 (89) 29012 252
sebastian.polly@hoganlovells.com



Leopold Borst
Research Assistant, München
T +49 (89) 29012 0
leopold.borst@hoganlovells.com

- 1 The RAPEX report 2014 is available on the website of the European Commission under http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/reports/docs/rapex_report_2014finalweb_en.pdf.
- 2 Directive 2001/95/EC of the European Parliament and the Council dated 3 December 2001 on general product safety (OJ L 11/4 of 15 January 2002).
- 3 Regulation (EC) No 765/2008 of the European Parliament and the Council of 9 July 2008 setting out the requirements for accreditation and market surveillance relating to the marketing of products and repealing Regulation (EEC) No 339/93 (OJ L 218/30 of 13 August 2008).
- 4 RAPEX Contact Points are national authorities with the member states. A list of all RAPEX Contact Points including contact details is available on the website of the European Commission under http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/index_en.htm, see: http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/how_does_it_work/docs/rapex_contact_points_en.pdf.
- 5 The European Commission publishes all RAPEX notifications on its website under <http://ec.europa.eu/rapex>. The list is usually updated every Friday.
- 6 For more details on civil law liability risks of a company importing from China, please see Lach / Polly, "Importers' liability for defects in construction and manufacture – latest German judgment", *International Product Liability Review* 47 (June 2012), p 7.
- 7 For more details on cooperative approaches between companies and authorities, please see Lach / Polly, "The new German Product Safety Act – pro-consumer amendments", *International Product Liability Review* 47 (June 2012), p9.

Ausstattung von Fahrzeugen mit eCall-System

Ab dem 31. März 2018 müssen neue Fahrzeugtypen der Klassen M1 (Personenkraftwagen) und N1 (leichte Nutzfahrzeuge) gemäß der Verordnung (EG) Nr. 2015/758 mit einem sog. eCall-System ausgerüstet werden, durch das die Alarmierungszeit von Rettungskräften verkürzt und Todesopfer bzw. schwere Verletzungen im Straßenverkehr reduziert werden sollen. Das eCall-System ist ein bordeigenes System, das bei einem Unfall einen (gebührenfreien) Notruf, den sog. eCall, über die einheitliche europäische Notrufnummer 112 absendet. Das System muss so konstruiert sein, dass der eCall bei einem schweren Unfall automatisch ausgelöst wird. Durch den eCall wird ein sog. Mindestdatensatz (dazu gehören u.a. Fahrzeugposition und Anzahl der Insassen) an die "am besten geeignete Notrufabfragestelle" übermittelt und eine Tonverbindung zu dieser aufgebaut. Zudem muss der eCall manuell ausgelöst werden können, dabei aber so konstruiert sein, dass eine manuelle Fehlbedienung vermieden wird. Im Einzelnen enthält die Verordnung etliche Vorgaben bezüglich der technischen Ausgestaltung des eCall-Systems. Darüber hinaus adressiert sie datenschutzrechtliche Aspekte, zum Beispiel eine Beschränkung der Verwendung personenbezogener Daten auf die in der Verordnung genannten Notfallsituationen und Vorgaben zur Löschung der Daten. EG-Typgenehmigungen dürfen von den zuständigen nationalen Behörden ab dem 31. März 2018 nur noch erteilt werden, wenn die neuen Fahrzeugtypen entsprechend der in der Verordnung festgelegten Vorgaben ausgestattet sind. Entsprechend dem allgemeinen Regelungsmechanismus der EU-Verordnungen sind Sanktionen bei Verstößen von den Mitgliedsstaaten festzulegen. Daneben würden bei Verstößen auch zivilrechtliche Konsequenzen drohen. So könnte beispielsweise dem Käufer bei einem Verkauf eines Fahrzeugs, das den Vorgaben nicht genügt, das komplette Repertoire an gesetzlichen Mangelhaftungsansprüchen zur Verfügung stehen.

Der Autor:



Dr. Florian Unseld, LL.M. (Sydney)
Counsel
Handels- und Vertriebsrecht, München
T +49 (89) 29012 280
florian.unseld@hoganlovells.com

Vehicle Cybersecurity and Privacy Legislation Introduced

On July 21, 2015, Senators Edward Markey (D-MA) and Richard Blumenthal (D-CT) introduced legislation directing the National Highway Traffic Safety Administration (“NHTSA”) and the Federal Trade Commission (“FTC”) to promulgate federal regulations setting minimum cybersecurity and privacy standards for all motor vehicles manufactured for sale in the United States.¹ The Security and Privacy in Your Car Act (the “SPY Car Act”) specifies that NHTSA and FTC together issue Notices of Proposed Rulemaking within eighteen months, and final regulations within three years, of the Act’s enactment.² The SPY Car Act will apply to vehicles made two years after final cybersecurity and privacy regulations are issued.³

While it is unlikely that the SPY Car Act will be enacted soon or in its current form, it is an indication of concern about these issues by the bill’s sponsors, well-known consumer advocates. Absent other proposals, the bill may become the focus of attention as news stories highlight automotive security and privacy issues.

Background: Security Researchers Make New Claims

Earlier this month, WIRED magazine reported that cybersecurity researchers remotely gained access to a car as it was being driven by a reporter who had agreed to participate in a test of the researchers’ latest car hacking technique.⁴ According to the driver, as he drove 70 miles per hour on a highway 10 miles from where the researchers were stationed, the researchers used their laptop to change the car’s air conditioning settings, switch the volume and station on the radio, turn on the windshield wipers, and display a picture of the researchers on the digital dashboard screen. The researchers then allegedly cut the car’s transmission, leaving the car stopped at a long overpass with traffic bearing down on it. The researchers claim that they are also able to remotely: kill the engine completely at lower speeds; disable and engage the brakes; control the steering wheel when the vehicle is in reverse; and track a car’s GPS coordinates, including measuring its speed and dropping pins on a map to trace its route.

The researchers, Charlie Miller and Chris Valasek, have researched car hacking together since 2012, when they received an \$80,000 research grant from the Defense

Advanced Research Projects Agency (DARPA). In 2013, they demonstrated an attack on two different motor vehicles at the DefCon hacker conference by hard wiring their computer into the vehicle’s onboard diagnostic port. They plan to publish updated research and present their new findings on remote hacking at the Black Hat security convention in Las Vegas on August 5, 2015. Miller and Valasek are expected to demonstrate how a wireless attack works against a vehicle that they have not modified or wired into in advance. Starting with remote exploitation, the researchers intend to show how to “pivot through” different pieces of the car’s hardware to send messages on the Controller Area Network (CAN) bus to critical electronic control units, and will share several CAN messages that can affect the car’s physical systems.⁵

Congressional Concern About Automotive Cybersecurity

Concerns about automotive cyber hacking had also attracted Congressional attention before the recent legislative proposal. In December 2013, Senator Edward Markey (D-MA) sent nineteen automakers an inquiry about potential cybersecurity threats to automobile safety and the automakers’ collection and storage of driving data (such as location, driving history, and user data) through navigation systems and other technologies.⁶

In February 2015, Senator Markey published a report based on the responses of the sixteen manufacturers who replied to the inquiry.⁷ According to Senator Markey’s report, nearly 100% of cars on the market have wireless technologies that could be vulnerable to hacking, manufacturers collect vast amounts of driving data from connected cars, and security measures to prevent unauthorized intrusions and protect driving data vary widely across manufacturers. Senator Markey recommended that NHTSA, in consultation with the FTC, publish cybersecurity standards to protect drivers.

Separately, in May 2015, the House of Representatives’ Committee on Energy and Commerce wrote to seventeen automakers and NHTSA to ask how they are addressing cybersecurity challenges, including how they evaluate, test, and monitor for potential cyber vulnerabilities, and what the federal government should do to

address cybersecurity issues.⁸ The Committee's inquiry is ongoing.

The SPY Car Act Explained

The SPY Car Act, the legislation introduced by Senators Markey and Blumenthal, requires NHTSA and the FTC to promulgate regulations that will implement the following:

Cybersecurity Standards

- **Vehicle System Security.** All entry points to a vehicle's electronic systems must be equipped with reasonable measures to protect against cyber-attacks, including isolation measures to separate critical and non-critical software systems;
- **Vulnerability Testing and Remediation.** Such reasonable security measures shall be evaluated for vulnerabilities following best security practices, including appropriate applications of techniques such as penetration testing, and must be adjusted and updated based on the results of such evaluation;
- **Data Security.** All driving data⁹ collected by a vehicle's electronic systems must be reasonably secured from unauthorized access while data is stored onboard the vehicle, in transit from the vehicle to another location, and in any offboard storage or use; and
- **Real-Time Attack Mitigation.** All entry points to a vehicle's electronic systems must be equipped with capabilities to immediately detect, report, and stop unauthorized attempts to intercept driving data or control the vehicle.

Violation of such cybersecurity standards would result in liability to the federal government for civil penalties of no more than \$5,000 per violation.¹⁰

Cyber Dashboard Disclosures

- **Cybersecurity and Privacy Labeling.** Motor vehicles shall display a "cyber dashboard" that informs consumers, through an easy-to-understand, standardized graphic affixed to each vehicle as a component of existing label requirements, about the extent to which the vehicle protects the cybersecurity and privacy of vehicle owners, lessees, drivers, and passengers beyond the minimum requirements set forth in the SPY Car Act.¹¹

Privacy Standards

- **Transparency.** Foreclosing other notice mechanisms as legally viable, the Act would require that each vehicle provide clear and conspicuous notice, in clear and plain language, to owners or lessees of a vehicle of the collection, transmission, retention, and use of any driving data collected;
- **Consumer Control.** Owners or lessees must be given the option to terminate the collection and retention of driving data without losing access to navigation tools or other features or capabilities, to the extent technically possible (with the exception of driving data stored as part of the electronic data recorder system or other safety systems required for post-incident investigations, emissions history checks, crash avoidance or mitigation, or other regulatory compliance); and
- **Limitations on Driving Data Use.** Manufacturers may not use any driving data collected by a vehicle for advertising or marketing purposes without the affirmative and express consent of the owner or lessee, which must be obtained using a clear and conspicuous consent request in clear and plain language that does not make use of the driving data a condition for the consumer's use of any nonmarketing feature, capability, or functionality of the vehicle.

Violations of the SPY Car Act's privacy standards would be treated as unfair and deceptive acts or practices under the Federal Trade Commission Act (the "FTC Act").¹²

Implications of the SPY Act Provisions

While the SPY Car Act as proposed is unlikely to move towards enactment in this Congress, it presents for public debate a set of regulatory requirements that may be used as a model for other legislative proposals. Therefore, it is important to understand the potential impact of the legislation.

- **The SPY Car Act imposes new regulatory requirements and potential liability.** The SPY Car Act overlooks existing automotive safety requirements enforced by regulation and common law.
- **The SPY Car Act gives regulators nearly unlimited power.** The SPY Car Act uses ambiguous terms that leave NHTSA and the FTC with very significant power to define what constitutes "reasonable measures" and "best practices" to protect against hacking and to define what will be considered a "violation" of the statute.

- The SPY Car Act does not consider existing industry initiatives to address both privacy and security concerns.** Existing provisions of the FTC Act are effective at providing privacy protections to consumers. Indeed, the automotive industry in the United States has already adopted privacy principles for connected cars – and automakers are implementing them.¹³ Additionally, the Alliance of Automobile Manufacturers and the Association of Global Automakers recently announced the upcoming launch of a new intelligence sharing and analysis center (“ISAC”), which will serve as a central hub through which auto manufacturers can disseminate and exchange cyber threat information.¹⁴ The ISAC initiative complements other ongoing efforts by automakers to research and develop security features through hack-a-thons, a cybersecurity task force, and work with the National Institute of Standards and Technology (“NIST”).¹⁵ These industry-led self-regulatory programs will result in faster and more dynamic privacy and security protections for consumers, making the additional layer of regulations unnecessary. More regulations may, instead, deter dynamic innovation in the manner in which security and privacy-related information is communicated to consumers.
- The SPY Car Act burdens the victim of cyber-attacks.** In an environment increasingly characterized by cyber threats from sophisticated criminals and nation-state-affiliated actors, the SPY Car Act would create further liability for institutional targets of sophisticated cyber-attacks who are victimized despite having implemented reasonable protections, as the reputational and financial cost of defending regulatory enforcement and litigation can be significant. Instead of adding to cyber-attack victims’ burden, public policy mechanisms in this area should incent and support the adoption of security measures without imposing punitive regulatory requirements. This position is espoused by the Obama Administration itself, which in lieu of regulation has instead supported the development and adoption of voluntary frameworks such as the NIST Cybersecurity Framework.

For further information, please contact:



Harriet Pearson
Partner
Washington DC
T +1 202 637 5477
harriet.pearson@hoganlovells.com



Christopher Wolf
Partner
Washington DC
T +1 202 637 8834
christopher.wolf@hoganlovells.com



Timothy Tobin
Partner
Washington DC
T +1 202 637 6833
tim.tobin@hoganlovells.com

- Security and Privacy in Your Car Act, S. 1806, 114th Cong. (as introduced Jul. 21, 2015) (“SPY Car Act”); Press Release, Office of Sen. Markey, Sens. Markey, Blumenthal Introduce Legislation to Protect Drivers from Auto Security, Privacy Risks with Standards & “Cyber Dashboard” Rating System (July 21, 2015), <http://www.markey.senate.gov/news/press-releases/sens-markey-blumenthal-introduce-legislation-to-protect-drivers-from-auto-security-privacy-risks-with-standards-and-cyber-dashboard-rating-system>.
- SPY Car Act §§ 2(b), 3(b), 4(b).
- SPY Car Act, §§ 2(a), 3(a), 4(b).
- Andy Greenberg, *Hackers Remotely Kill a Jeep on the Highway—With Me in It*, WIRED (July 21, 2015) <http://www.wired.com/2015/07/hackers-remotely-kill-jeep-highway>
- Black Hat USA 2015, Remote Exploitation of an Unaltered Passenger Vehicle: Charlie Miller and Chris Valasek, <https://www.blackhat.com/us-15/briefings.html#charlie-miller>.
- Senator Edward J. Markey, Tracking and Hacking: Security and Privacy Gaps Put American Drivers at Risk (Feb. 2015), available at http://www.markey.senate.gov/imo/media/doc/2015-02-06_MarkeyReport-Tracking_Hacking_CarSecurity%202.pdf.
- Id.*
- See generally Letters from H.R. Comm. on Energy & Commerce to NHTSA and Automobile Manufacturers Regarding Auto Cybersecurity (May 28, 2015), <https://energycommerce.house.gov/letter/letters-nhtsa-and-automobile-manufacturers-regarding-auto-cybersecurity>.
- Driving data is defined to include, but is not limited to, “any electronic information about: (A) a vehicle’s status, including, but not limited to, its location or speed; and (B) any owner, lessee, driver, or passenger of a vehicle.” *Id.* § 2(a).
- Id.*
- Id.* § 3(a).
- Id.* § 4(a).
- Alliance of Automobile Manufacturers, Inc. & Assoc. of Global Automakers, Inc., *Privacy Principles for Vehicle Technologies and Services* (Nov. 12, 2014), <http://www.autoalliance.org/index.cfm?objectid=865F3AC0-68FD-11E4-866D00C296BA163>.
- Kelly Jackson Higgins, *Automobile Industry Gears Up for Cyber-Threat Intel-Sharing*, DarkReading.com (July 14, 2015), <http://www.darkreading.com/vulnerabilities---threats/automobile-industry-gears-up-for-cyber-threat-intel-sharing/d/d-id/1321304>.
- Id.*

Trademarking outside the box, automotive style

By Megan Lampinen

The pace of innovation in the automotive industry is picking up, with brands keen to distinguish themselves from the competition. Automotive industry players are breaking new ground across a range of developments, often in unexpected areas.

Global law firm Hogan Lovells found that the automotive industry was one of the leading sectors when it came to developing non-traditional trademarks. Its "Global Trademark Management Benchmarking Report: 2015" examines a wide range of industries across the US, Europe and Asia Pacific. It concluded that "while there seems to be an overall trend in lack of registering non-traditional trademarks (with only one-third of the surveyed firms having registered or considering the registration of these kinds of trademarks), the survey found that the food & beverage and automotive sectors were far and away the



Audi has developed a synthetic sound for EVs

leaders in developing non-traditional trademarks."

What are companies trademarking?

Non-traditional trademarks can cover a range of areas, such as sound, smell and colour. However, claiming ownership in these areas is not always straightforward. "The trouble with colour, for instance, is that you have to come up with an unusual colour to get it as a

trademark," Lloyd Parker, partner at Hogan Lovells, told Automotive World. The typical red or blue colour that is used by most companies would be impossible to trademark. What companies can do, though, is trademark a combination of colours. "You could get a trademark for a chequered colour of two or three colours," he observed.

Sound is an up and coming area within the automotive

sector, driven by the rise of electric vehicles (EVs). Unlike their internal combustion counterparts, EVs don't make any noise in operation, posing safety risks for unwary pedestrians. "I would create a sound mark for an EV, so that when you turn the car on it would come up with a distinctive sound. I would also use it in my commercials," commented Parker.

Nomenclature trademarks are another key area of interest for automotive players. As Parker pointed out, many OEMs favour a specific combination of letters and numbers for the names of their models: the Mercedes-Benz A-Class, BMW 1 Series, etc. "Nissan has specific names for its models but uses this nomenclature for the Infiniti series," he noted. "You find most of the car companies are focussed on nomenclature or specific names."

Another common trend for automotive companies that distinguishes them from other industries is the tendency to register their trademarks across a large number of countries around the world. Within the luxury segment, brands are also covering a large number of classes. When a company

registers for a trademark, they specify which goods and services they want to cover. "Lexus or Infiniti, for example, will try to register that name mark in a large number of classes – not just cars, but also clothes, golf accessories, finance, etc" said Parker. "That's quite different from many other industries."

Enforcement challenges

When it comes to protecting trademarks, the automotive industry is generally good at enforcement. "It's not unheard of but very rare for someone to produce a complete car that's a counterfeit," observed Parker. "It's more likely going to be a specific part that's a counterfeit." These are usually parts that will be used for repair.

The trouble with busting a counterfeit ring lies in the way they set up production operations. "Some counterfeiters won't put a trademark sticker on in the same plant where the part is built. The label is produced somewhere else, and the two are put together just before they ship," he said. This way, if authorities raid one plant, they won't find the full part with the trademark on it.

There is also the chance that another car company could unwittingly get too close to another company's trademark. "Generally speaking, OEMs will fairly strongly enforce their own trademarks, and contact the other company to say 'You've come too close.'"

Outlook

Moving forward, Parker expects automotive trademark activity to continue on pace and very likely increase. "Each car company goes through its own cycle," he pointed out. "If they are not bringing out new models in a year, the amount of money spent on new trademark applications will decrease. However, the next year they will probably pick up in terms of new models."

He also points to the influence on trademark activity from increased competition. For example, he notes that some of the Chinese OEMs are "getting bigger, and there's more competition. People realise one way to win the hearts and minds of their customers is through their branding. There will always be a key interest in trademarks and it will gradually keep on increasing."

Länderspecial

Hogan Lovells hat seine internationale Präsenz erweitert und ist durch den Zusammenschluss mit der Sozietät Barrera Siqueiros y Torres Landa seit August 2014 nun auch mit zwei Büros in Mexiko vertreten. Nachfolgend ein paar Highlights der Automobilindustrie in Mexiko, Informationen zu unserer Präsenz in Mexiko sowie zu unserer Branchenexpertise.

Außerdem geben Ihnen unsere Experten einen Überblick über die Besonderheiten des Markenschutzes in China.



Automotive in Mexico

MEXICO – AUTOMOTIVE SECTOR OVERVIEW

- ✓ Mexico is ranked **seventh globally** in vehicle production. Investments announced by assemblers established in Mexico in the last four years are close to US\$15 billion.
- ✓ **Audi** announced that the new production plant for the Q5 model in Mexico will begin operations mid-2016. It aims to manufacture up to 150,000 cars per year.
- ✓ **Daimler** and **Nissan** inked a joint partnership agreement to manufacture compact Mercedes and Infiniti models in Mexico.
- ✓ **BMW** announced the installation of an assembly plant in San Luis Potosí, Mexico, which will begin operations in 2019.
- ✓ **VW** said it would invest \$1bn expanding its production of small SUVs in Mexico for export to the US.
- ✓ **Nissan Motor, General Motors, Ford Motor** and **Fiat Chrysler** are also boosting their Mexico operations.
- ✓ **Kia Motors** will support supply for the automotive sector in Nuevo León. Between 2000 and 2014, the state received more than US\$3.277 billion from South Korea, creating more than 13,994 jobs in the process.
- ✓ **Toyota Motor Corp** will open a new car factory in Mexico, creating more jobs related to this industry in the country.
- ✓ **Honda Mexico** began operations in its new factory in Celaya, Guanajuato, with an investment of US\$800 million. The Japanese car maker began by producing the Honda Fit model and, in the second half of 2014, its compact SUV.
- ✓ **Bosch** will invest US\$546 million in Mexico to manufacture auto parts. The investment plan includes the creation of 3,000 jobs.
- ✓ **PPG Industries** leads the automotive paint market in Mexico with an 80% share. Its purchase of Comex in November 2014 will strengthen its presence in the country.
- ✓ **Mazda** opened its first Mexican production plant in Salamanca, Guanajuato, with a total investment of US\$770 million and the creation of 4,600 direct jobs.
- ✓ **General Motors** allocated 100 million pesos to its training center in Mexico. The company is well established as one of the main specialist trainers in the sector.
- ✓ **Nissan** reported a 23.3% rise in sales in Mexico (October 2014) compared to the same period in 2013, with 26,856 units sold. This number is a record high in sales for that month and consolidates Mexico as a leading destination in sales for 65 consecutive months.
- ✓ The Mexican car brand **Vulh** will invest US\$10 million dollars to build a plant in Querétaro that is slated to begin operating by mid-2015.
- ✓ The automotive company **Yazaki** began operations in Sonora. The company plans to create close to 2,200 new jobs.
- ✓ The Taiwanese auto parts manufacturer **Lite On** will invest US\$12 million to build a plant in the Technology Park in the municipality of Zapopan, Jalisco.
- ✓ Mexico has everything going to become Latin America's "Little Detroit" within five years. This is affected by the growth of the Mexican population, which recorded historic numbers last year and maintains the country as the leading producer in Latin America.

Hogan
Lovells
BSTL

Our Automotive Practice in Mexico



Hogan Lovells in Mexico

In 2014, Hogan Lovells combined with prominent Mexican firm Barrera, Siqueiros y Torres Landa (BSTL), giving Hogan Lovells expanded capabilities in Mexico City and Monterrey. Hogan Lovells' offices enhance our market-leading Latin America practice, adding new opportunities for our global clientele of multinational companies and financial institutions doing business in Latin America's second largest economy.

Through this combination, Hogan Lovells added to an already extensive practice in Mexico. Members of our broader Latin America practice have worked in Mexico for decades, offering in-depth legal advice on corporate, finance, and dispute resolution matters for a wide variety of industries, including financial institutions, energy and infrastructure, and hospitality, among others.

In addition to our strong global team, we now operate on the ground in Mexico as Hogan Lovells BSTL. Hogan Lovells is the first global legal practice to merge with a large, full-service firm in Mexico.

ABOUT HOGAN LOVELLS BSTL

With top-tier knowledge of local law, Mexican business culture, a wide variety of industries, and an international outlook, Hogan Lovells BSTL is uniquely suited to advise both Mexican and international clients in all their legal and business needs both on the ground in Mexico and around the world. As the Mexican market expands and reforms continue to change the business landscape, we offer our clients well-informed legal counsel that will help them take advantage of this unprecedented growth in opportunities.

Our more than 70 lawyers in Mexico City and Monterrey, including 20 partners, are recognized by major trade publications, including *Chambers* and *Latin Lawyer*, as leaders in their fields. With significant experience in the full range of legal services, including corporate, finance, regulatory, litigation and arbitration, and intellectual property, our integrated team offers comprehensive legal advice to assist our clients in entering, expanding, or investing in the dynamic Mexican market.

AREAS OF FOCUS

- Antitrust, Competition and Economic Regulation
- Arbitration
- Automotive
- Banking and Finance
- Business Restructuring and Insolvency
- Capital Markets
- Civil and Commercial Litigation
- Commercial
- Corporate
- Energy and Natural Resources
- Environmental
- Immigration
- Infrastructure, Energy, Resources and Projects
- Insurance
- Intellectual Property
- International Trade and Investment
- Labor and Employment
- Life Sciences
- Public Procurement
- Real Estate
- Sports and Entertainment
- Tax
- Technology, Media and Telecoms
- Transportation

Automotive in Mexico

Hogan Lovells BSTL has an experienced group of lawyers representing manufacturers and distributors of automobiles, trucks, buses, motorcycles, and other on- and off-road motor vehicles, as well as suppliers of automotive parts and components. Our knowledge of and experience in the local Mexican market combined with our global resources serve the complex needs of the automotive industry.

Our lawyers regularly advise our international and local clients on the full-range of legislative, regulatory, and enforcement matters affecting the automotive industry, including safety and environmental issues.

We also counsel our automotive clients on competition/antitrust issues, franchise/distribution matters, labor and employment, complex trade questions, intellectual property disputes and licensing arrangements, as well as on questions touching on the rapidly changing area of privacy rights and connected vehicles.

Our team in Mexico has worked on a variety of mergers and acquisitions, and we advise on a full range of financing, commercial, and real estate transactions on behalf of our industry clients, as well as on bankruptcy/insolvency and creditors' rights issues. We also represent our automotive clients in numerous high-stakes contested matters.

OUR EXPERIENCE IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY IN MEXICO INCLUDES:

- Advising Gates de México in various matters involving business restructuring, litigation, labor, and tax.
- Advising Sherwin Williams' automotive division in Mexico in various matters involving business restructuring, litigation, labor, and tax.
- Advising Federal-Mogul Corporation in various matters involving business restructuring, litigation, labor, and tax in Mexico.
- Advising Ford de México in the business restructuring and acquisition of distributors throughout Mexico.
- Advising Dana de México Corporación in various matters involving debt restructuring, business restructuring, and insolvency.
- Advising Grupo Affinia México in the business restructuring of Dana de México Corporación.
- Advising Brakeparts Inc. in the business restructuring of Grupo Affinia México.
- Advising General Motors in the closing of a facility located in Mexico City, which included various labor claims by former employees before the Instituto Mexicano del Seguro Social.
- Advising Wise SGR on the acquisition of Util Industries, a world leader in the production and sale of brake shoes and disc brake backing plates, with plants in Italy, Canada, Mexico, and China.

Our Automotive Practice in Mexico

AREAS OF FOCUS


- Antitrust counseling and litigation
- Appellate
- Business restructuring and insolvency
- Class actions
- Commercial litigation
- Corporate and commercial
- Employment
- Environmental
- Equity capital markets
- Finance
- Government regulation and legislation
- Intellectual property counseling
- International trade
- Labor relations
- Mergers and acquisitions
- Motor vehicle franchise/distribution
- Patent and trademark litigation
- Political law compliance
- Privacy and information management
- Product liability
- Real estate
- Safety
- Tax



Markenschutz in China

Der chinesische Markt hat sich zu einem der wichtigsten Absatzmärkte für internationale Automobilhersteller entwickelt. Hinsichtlich des Schutzes ihrer Marken werden diese in China mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert, die eine Anpassung der eigenen Schutzstrategie erfordern.

Exemplarisch ist der Aufsehen erregende Markenrechtsstreit zwischen dem amerikanischen Automobilhersteller Tesla Motors und Zhan Baosheng (占宝生), einem Geschäftsmann aus der südchinesischen Provinz Guangdong, der im August 2014 mit einer gütlichen Einigung der Parteien endete. Zhan Baosheng hatte im September 2006 die Marken "TESLA", "Tesla Motors", die chinesische Bezeichnung "特斯拉" (Te Si La) sowie deren Lautschrift und die Bildmarke des Unternehmens Tesla Motors in der Warenklasse 12 angemeldet. Die Marken wurden 2009 eingetragen. Darüber hinaus registrierte Zhan Baosheng zahlreiche Domainnamen mit dem Bestandteil "Tesla", darunter *tesla.cn*.

Im März 2013 beantragte Tesla erfolglos die Löschung der "Tesla"-Marken aufgrund von Nichtbenutzung und Bösgläubigkeit. Im September 2013 erhob das Unternehmen Klage gegen Zhan Baosheng aufgrund der urheberrechtswidrigen Benutzung der Bildmarke  und der unlauteren Benutzung der Unternehmensbezeichnung "Tesla". Tesla beantragte Schadensersatz in Höhe von RMB 1,1 Mio. (ca. USD 180.000) und RMB 3,1 Mio. (ca. 506.000 USD). Im Juni 2014 erhob Zhan Baosheng dann seinerseits Klage gegen Tesla aufgrund der Verletzung seiner Rechte aus der Markenregistrierung Nr. 5588947 für "Tesla" und forderte RMB 23,94 Mio. (ca. USD 3,9 Mio.) Schadensersatz.

Die Parteien einigten sich außergerichtlich und Zhan Baosheng gab im Zuge dessen alle Rechte an den Marken und Domains mit dem Bestandteil "Tesla" auf. Im Vorfeld wurde berichtet, dass Tesla Motors insgesamt USD 320.000 für die Übertragung der diversen Rechte geboten hatte, Zhan Baosheng jedoch seinerseits einen zweistelligen Millionenbetrag forderte. Zu welchem Preis die Einigung zustande kam, ist nicht bekannt, es wird vermutet, dass dieser im Millionenbereich lag.

1. Ausgangssituation

Tesla Motors ist nur eines von vielen internationalen Unternehmen, das auf dem chinesischen Markt mit kennzeichenrechtlichen Problemen zu kämpfen hat. Die bösgläubige bzw. spekulative Anmeldung von Marken ist in China ein lukratives Geschäftsmodell, welches vielfach sehr professionell betrieben wird. Die Kosten, welche den Betroffenen beim Kampf um ihre Marken entstehen und die damit verbundenen rechtlichen Risiken sind enorm. Für Unternehmen stellt insbesondere die Notwendigkeit der Übertragung von fremdsprachigen Marken- und Produktnamen in chinesische Zeichen einen "Fallstrick" dar.

2. Marken in chinesischen Zeichen

Es besteht in China aus rechtlichen und tatsächlichen Gründen das Erfordernis der Übertragung von fremdsprachigen Marken und Produktnamen in chinesische Zeichen. Anders als bei der Übertragung von einem alphabetischen Schriftsystem in ein anderes alphabetisches Schriftsystem, gibt es eine Vielzahl möglicher Übertragungen einer fremdsprachigen Marke in chinesische Zeichen, denen verschiedene Übertragungsmethoden zu Grunde liegen können (nach Klang, Bedeutung oder frei).

Beispiele:

- Klang: Carrefour 家乐福 (Jia Le Fu)
(wörtlich: zu Hause Freude Segen)
- Bedeutung: Apple 苹果 (Ping Guo)
(wörtlich: Apfel)
- Frei: HiPP 喜宝, (Xi Bao)
(wörtlich: glücklich Schatz)

Es handelt sich darum bei der Übertragung von Marken in chinesische Zeichen nicht um eine Übersetzung, die sprachlich zurückverfolgt werden kann. Vielmehr gibt es eine unbegrenzte Zahl an möglichen Übertragungen. Welche chinesische Übertragung der fremdsprachigen Marke tatsächlich "entspricht", ergibt sich in der Regel erst aus der Verkehrsanschauung.

Die Wahl der Schriftzeichen, die für die Übertragung der Marke verwendet werden, ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg der Marke auf dem chinesischen Markt. Eine gelungene Markenübertragung zeichnet sich durch eine hohe Kennzeichnungskraft, einen starken Bezug zur fremdsprachigen Originalmarke und eine positive Bedeutung aus. Bei der Übertragung gilt es, kulturelle Faktoren zu berücksichtigen und eine positive Markenbotschaft zu transferieren.

Die chinesischen Übertragungen fremdsprachiger Marken sind wichtige Instrumente zur Kommunikation mit dem chinesischen Verkehr. Versäumt der Inhaber einer fremdsprachigen Marke die Einführung eines chinesischen „Pendants“, beginnt bei der öffentlichen Auseinandersetzung mit der fremdsprachigen Marke der eigenständige Prozess der Etablierung einer chinesischen Bezeichnung für die betreffende Marke. Das ist besonders dann problematisch, wenn der Inhaber der fremdsprachigen Ausgangsmarke nicht rechtzeitig die rechtliche Kontrolle über die chinesische Übertragung erlangt, indem er diese umfassend als Marke anmeldet.

3. Bösgläubige Markenmeldungen

In China werden Marken und Produktnamen internationaler Unternehmen oft bösgläubig durch Dritte als Marke angemeldet mit dem Ziel, diese nach der erfolgreichen Registrierung an den eigentlichen Inhaber zu verkaufen oder Waren der gleichen Gattung unter der Bezeichnung anzubieten. Auch missbräuchliche Klageerhebungen sind ein häufiges Szenario.

Die chinesischen Übertragungen fremdsprachiger Marken sind besonders häufig das Ziel bösgläubiger Markenmelder. Die Inhaber der fremdsprachigen Originalmarken befinden sich dabei regelmäßig in einer Zwangslage, wenn die betreffende chinesische Bezeichnung bereits am Markt etabliert ist. Es besteht dann für Dritte die Möglichkeit, über die chinesische Übertragung einer fremdsprachigen Marke von deren Ruf zu partizipieren. Wenn unter der chinesischen Bezeichnung minderwertige Ware vertrieben wird, kann zudem der Ruf der Originalmarke nachhaltig geschädigt werden.

Ein rechtliches Vorgehen ist in diesen Fällen der Regel erfolglos, da die Anforderungen an die Benutzung und Bekanntheit einer Marke für einen Schutz gegen die bösgläubige Anmeldung durch Dritte sehr hoch sind und die kennzeichenrechtliche Anerkennung einer Beziehung zwischen einer fremdsprachigen Originalmarke und ihrer chinesischen Übertragung in der Regel nicht stattfindet.

4. Schutzstrategie

Zunächst ist eine Bestandsaufnahme im Hinblick auf die bereits in China angemeldeten und benutzten Marken sowohl in lateinischen Buchstaben als auch in chinesischen Zeichen empfehlenswert. Vielfach sind die Verantwortlichen am ausländischen Firmensitz nicht hinreichend darüber informiert, welche chinesischen „Pendants“ der Unternehmensmarken in China benutzt werden und ob für diese bereits Markenschutz in den relevanten Warenklassen beantragt wurde. Wird eine chinesische Bezeichnung ohne entsprechenden Markenschutz benutzt, stellt dies ein erhebliches rechtliches Risiko dar.

Ausgehend von der Bestandsaufnahme sollte eine Strategie für den chinesischen Markt entwickelt werden, um bereits existierende und neue Marken des Unternehmens in China umfassend abzusichern. Der richtige Zeitpunkt für die Anmeldung von Marken in China liegt vor oder zumindest zeitgleich mit dem Ausbau der Präsenz am chinesischen Markt bzw. vor der Einführung eines neuen Produkts. Es empfiehlt sich, die Anmeldung vorzunehmen, bevor erste Informationen in Form von Pressemitteilungen dazu an die Öffentlichkeit gelangen, um der (bösgläubigen) Anmeldung durch Dritte vorzubeugen.

Wichtig ist es weiterhin, die Markenrechte auch im Verhältnis zu chinesischen Joint-Venture- und sonstigen Vertragspartnern hinreichend vertraglich abzusichern. Insbesondere sollten Unternehmen auch den kennzeichenrechtlichen Schutz der chinesischen Bezeichnungen nicht dem chinesischen Geschäftspartner überlassen.

5. Markenportfoliomanagement

Im Bereich des Portfoliomanagements für Marken ist eine dreiteilige Anmeldestrategie erforderlich. Zusammen mit der Anmeldung einer fremdsprachigen Originalmarke sollte auch die Anmeldung der Übertragung der betreffenden Marke in chinesischen Zeichen und gegebenenfalls auch der Pinyin-Lautschrift der chinesischen Übertragung erfolgen, um deren Besetzung durch Dritte, wie im Fall von Tesla, zuvorkommen. Bei der Anmeldung ist das komplexe Unterklassensystem des chinesischen Warenklassenverzeichnisses zu beachten, dem bei der Erstreckung von internationalen Registrierungen nicht immer hinreichend Rechnung getragen wird. Das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis der Markenmeldungen sollte so weit wie möglich gefasst werden, um einen maximalen Schutzzumfang zu gewährleisten, und keine „Schlupflöcher“ in den Unterklassen zu bieten. Zudem sollten Marken auch für solche Waren oder Dienstleistungen angemeldet werden, die möglicherweise erst in Zukunft in China auf den Markt kommen. Neben Markenschutz sollte

immer auch an einen möglichen Design- oder Urheberrechtsschutz gedacht werden.

Der Markenschutz in China ist weiter zu fassen als in anderen Zielmärkten. Es ist wichtig, Kernmarken umfassend zu schützen, zum Beispiel durch die Anmeldung von Abwandlungen derselben als Defensivmarken.

Um auf bösgläubige Anmeldungen frühzeitig aufmerksam zu werden, ist eine regelmäßige Überwachung der Marken- und Designregister empfehlenswert. Darüber hinaus bildet das chinesischsprachige Internet eine Parallelwelt zum Internet in lateinischer Schrift, welches regelmäßig auf Rechtsverletzungen überprüft werden sollte. Dritte versuchen häufig, unter den chinesischen Bezeichnungen bekannter fremdsprachiger Marken Waren und Dienstleistungen über das Internet abzusetzen, z. B. Merchandise-Artikel, Ersatzteile oder gattungsfremde Waren.

6. Fazit

In China finden Automobilhersteller eine schwierige kennzeichenrechtliche Ausgangssituation vor.

Die Notwendigkeit der Übertragung von Marken und Produktnamen in chinesische Zeichen stellt dabei eine zusätzliche Herausforderung dar, die zur Gefahrenquelle werden kann. Für internationale Unternehmen in China ist es wichtig, das eigene Markenportfolio in lateinischen Buchstaben und in chinesischen Zeichen rechtzeitig umfassend abzusichern, um rechtliche und wirtschaftliche Risiken zu minimieren.

Die Autoren:



Susanne Karow
Partner
IPMT, Hamburg
T +49 (40) 41993 192
susanne.karow@hoganlovells.com



Luisa Guadalupe Heimberg, LL.M.
IP Consultant
Hamburg
T +49 (40) 41993 170
luisa.heimberg@hoganlovells.com

Handels- und vertriebsrechtliche Rechtsprechung mit Relevanz für die Automobilindustrie

Unsere Commercial-Anwälte beobachten und kommentieren regelmäßig neue handels- und vertriebsrechtliche einschließlich regulatorischer Gesetzgebung. Wir haben für Sie einige Änderungen, die für die Automobilindustrie von Bedeutung sind, zusammengefasst.



Dr. Patrick Ayad, M. Jur. (Oxford)
Partner
Handels- und Vertriebsrecht, München
T +49 (89) 29012 216
patrick.ayad@hoganlovells.com



Sebastian Schnell, LL.M.
(Queen Mary, London)
Senior Associate
Handels- und Vertriebsrecht, München
T +49 (89) 29012 280
sebastian.schnell@hoganlovells.com



Sabine Chromek, Maître en droit
Associate
Handels- und Vertriebsrecht, München
T +49 (89) 29012 216
sabine.chromek@hoganlovells.com



Wirtschaftsrecht | Entscheidungen

Chromek | BB-Kommentar zu BGH - 29.4.2015 – VIII ZR 104/14

BB-Kommentar

„Haftungsbeschränkungen in AGB – der Teufel steckt im Zusammenhang“

PROBLEM

Haftungsbeschränkungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) und Standardverträgen vorzunehmen, ist kein einfaches Unterfangen. Vorsicht ist nicht nur bei der Formulierung einzelner Klauseln geboten, auch das Zusammenspiel der einzelnen Klauseln birgt Risiken – wird es zu komplex, schiebt der BGH der Haftungsbeschränkung einen Riegel in Form des Transparenzgebots vor. Dabei könnte man meinen, dass der BGH selbst bei seinen Entscheidungen bisweilen die gebotene Transparenz vermissen lässt.

ZUSAMMENFASSUNG

Es ging um den Kauf eines Gebrauchtwagens, bei dem nach Übergabe produktionsbedingte Korrosionsschäden auftraten. Die Käuferin und Klägerin verlangte deren Beseitigung ein Jahr und acht Monate später vom beklagten Autohändler und erhob mangels Durchführung der geforderten Nacherfüllung Klage auf die erforderlichen Kosten. Dem Kaufvertrag lagen AGB zugrunde, die der „Unverbindlichen Empfehlung des Zentralverbandes Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e.V. (ZdK)“ entsprachen. Diese sahen in Abschnitt VI Nr. 1 S. 1 für Sachmängelansprüche eine Verjährungsverkürzung auf ein Jahr vor. Ausgenommen hiervon sollten nach Abschnitt VI Nr. 5 Ansprüche auf Schadensersatz sein, für die auf eine eigene Haftungsregelung verwiesen wurde. Diese Haftungsregelung in Abschnitt VII sah lediglich gegenständliche, jedoch keine zeitliche Beschränkung vor.

Nach Auffassung des BGH ließen diese Klauseln dem durchschnittlichen Kunden ohne juristische Spezialkenntnisse keine klare und eindeutige Bestimmung der Verjährungsfrist des Anspruchs auf Schadensersatz wegen Verletzung der Pflicht zur Nacherfüllung zu. Abschnitt VI Nr. 1 und Nr. 5 seien intransparent und damit unwirksam.

Abschnitt VI Nr. 1 der AGB verkürze die Verjährungsfrist von Ansprüchen wegen Sachmängeln generell auf ein Jahr. Der Käufer könne somit die Nacherfüllung nach Ablauf eines Jahres berechtigt verweigern. Ein Anspruch auf Schadensersatz wegen pflichtwidriger Nichtvornahme der Nacherfüllung scheidet somit ebenfalls bereits nach einem Jahr aus. Im Widerspruch hierzu stehe nun Abschnitt VI Nr. 5 AGB, der Schadensersatzansprüche von der Verjährungsverkürzung ausnehme. Die anwendbaren Haftungsregeln nach Abschnitt VII enthielten keine zeitliche Einschränkung, weshalb die gesetzliche Verjährungsfrist von zwei Jahren nach § 438 Abs. 1 Nr. 3 BGB gelte. Schadensersatz wegen Verletzung der Pflicht zur Nacherfüllung könne danach also bis zum Ablauf von zwei Jahren verlangt werden.

PRAXISFOLGEN

Die Entscheidung reiht sich ein in die jüngst ergangene Rechtsprechung des BGH zu wirksamen Verjährungsverkürzungen bei Schadensersatzansprüchen in AGB. Ob es Zufall ist, dass sämtliche dieser Entscheidungen zum Gebrauchtwagenkauf ergingen, kann dahingestellt bleiben, jedenfalls sind die getroffenen rechtlichen Aussagen verallgemeinerungsfähig.

Zunächst bestätigte der BGH, dass eine Haftungsbeschränkung im Sinne des § 309 Nr. 7a und b BGB auch die zeitliche Begrenzung der Durchsetzbarkeit betrifft. Eine AGB-Klausel, die die Verkürzung der gesetzlichen Verjährungsfrist für Mängelansprüche des Käufers vorsieht, muss die in § 309 Nr. 7a und b BGB bezeichneten Schadensersatzansprüche von ihrem Anwendungsbereich ausnehmen (BGH, 29.5.2013 – VIII ZR 174/12, BB 2013, 2061 m. BB-Komm. *Schnell*). Im Anschluss erfolgte die Klarstellung, dass dies nicht nur im Verbraucherverkehr gilt. Auch im Unternehmerverkehr ist eine solche Klausel wegen unangemessener Benachteiligung unwirksam (BGH, 19.6.2013 – VIII ZR 183/12, NJW 2014, 211).

Vorliegend ging es in Fortführung dieser Rechtsprechung um ein Risiko, dem sich jede Haftungsbeschränkungsklausel in der Praxis früher oder später ausgesetzt sieht: die Intransparenz. Verjährungs- und Haftungsklauseln müssen nicht nur die genannte Rechtsprechung beachten, sondern darüber hinaus im Zusammenspiel klar und verständlich sein. Dies macht der BGH ausführlich und mit geradezu lehrbuchmäßiger bzw. instruktiver Darstellung des Transparenzgebots deutlich, das sich zunehmend als Allzweckwaffe des BGH erweist.

Zugegebenermaßen sind die konkreten Klauseln rechtstechnisch nicht eindeutig, der vom BGH gerügten Intransparenz mangelt es allerdings auch nicht an Komplexität. Weil der primäre Nacherfüllungsanspruch nach einem Jahr verjährt, kann es keinen, eigentlich nach zwei Jahren verjährenden Schadensersatzanspruch wegen Verletzung der Pflicht zur Nacherfüllung mehr geben, so der BGH, und deswegen ergibt sich ein Widerspruch zur in der Haftungsklausel nicht erwähnten und daher gesetzlichen Verjährung. Ob dieses Problem dem juristisch Nicht-Vorgebildeten wirklich auf den ersten Blick aufgefallen wäre, wird offenbleiben. Möglicherweise hätte der juristische Laie auch lediglich gelesen, dass Abschnitt VI Sachmangel nicht für Ansprüche auf Schadensersatz gilt, sondern Abschnitt VII Haftung, und daher bedenkenlos die Haftungsregeln ohne Verjährungsverkürzung für anwendbar gehalten. Das rechtstechnische Entstehen des Anspruchs wäre dann das Problem der Juristen geblieben.

Die vorliegende Klausel scheiterte somit an der Verweisungstechnik auf die Haftungsklausel. Die Intention dieses Verweises dürfte die Berücksichtigung der nach § 309 Nr. 7a und b BGB zwingenden gegenständlichen Einschränkungen für Schadensersatzansprüche gewesen sein, worüber die zeitliche Beschränkung dann verloren ging. Nichts spricht jedoch dagegen, die Verjährungsverkürzungsklausel für Mängelansprüche unmittelbar dahingehend zu ergänzen, dass sie nicht bei Schadensersatzansprüchen in den Fällen des § 309 Nr. 7a und b BGB gilt. Die Doppelnennung dieser Ausnahmen bei der allgemeinen Haftungsklausel ist das kleinere Übel als das Risiko der Intransparenz.

Sabine Chromek, Maitre en droit, ist Rechtsanwältin bei Hogan Lovells in München. Schwerpunkte ihrer Tätigkeit sind das nationale und internationale Handels- und Vertriebsrecht einschließlich vertraglicher und regulatorischer Arbeit, insbesondere in den Branchen Industrie- und Konsumgüter.



Wirtschaftsrecht | Entscheidungen

Ayad | BB-Kommentar zu BGH · 5.2.2015 – VII ZR 315/13

BB-Kommentar

„Kein Ausgleichsanspruch trotz Kundendaten – Was ich nicht (mehr) weiß, macht mich nicht (mehr) heiß!“

PROBLEM

Der Ausgleichsanspruch des Vertriebspartners bei Vertragsbeendigung bleibt ein Dauerbrenner. In der Praxis ist das Bemühen groß, dieses Thema, das zu einem großen Aufwand- und Kostenproblem werden kann, in den Griff zu bekommen. Beim Vertragshändler gibt es dafür zwei Ansatzpunkte. Entweder man sorgt dafür, dass dieser nicht in die Vertriebsorganisation des Unternehmers (d. h. Hersteller oder Lieferant) eingebunden ist (und hält dies in der Praxis durch). Oder man sieht vor, dass die Kundendaten nicht übertragen werden (und hält dies ebenfalls in der Praxis durch). Bisweilen finden sich dazu durchaus innovative Konstruktionen, die in der Regel nicht halten, im Ausnahmefall aber auch mal halten können – so wie hier.

ZUSAMMENFASSUNG

Was war passiert? Ein Automobilhersteller hatte mit seinem Vertragshändler eine gesonderte Vereinbarung zur Überlassung von Kundendaten für Zwecke der Kundenbetreuung und zur Marktforschung geschlossen, die vereinfacht gesagt Folgendes vorsah. Während der Vertragslaufzeit sollte der Händler Kundendaten an den Hersteller übermitteln, allerdings sollte der Hersteller bei Beendigung der Vereinbarung oder des Vertragshändlervertrags diese sperren, ihre Nutzung einstellen und auf Verlangen des Händlers löschen – vorbehaltlich des ebenfalls in der Vereinbarung bereits angebotenen Ankaufs der Kundendaten durch den Hersteller. Der BGH sah darin keine ausgleichsanspruchsauslösende Verpflichtung zur Übertragung des Kundenstamms, d. h. eine Übertragung, die es dem Hersteller ermöglichte, den Kundenstamm bei Vertragsbeendigung sofort und ohne Weiteres für sich nutzbar zu machen.

Aus dem Vertragshändlervertrag selbst bzw. dem dort geregelten verlängertem Eigentumsvorbehalt nebst globaler Sicherheitsabtretung ergebe sich keine solche Verpflichtung. Auch aus der gesonderten Vereinbarung folge keine relevante Verpflichtung. Der Hersteller habe die Kundendaten bei Vertragsbeendigung nicht ohne Weiteres für sich nutzbar machen können, denn diese Möglichkeit bestehe nicht bei einer Verpflichtung zur Sperrung, Nutzungseinstellung und ggf. Löschung der Kundendaten. Der BGH zog die Parallele zum Treuhänder und damit zu seiner Toyota-Entscheidung (Urteil vom 17.4.1996 – VIII ZR 5/95, BB 1996, 1458). Die Vereinbarung hindere, ebenso wie die gesetzliche Verpflichtung des Treuhänders zur Löschung der Kundendaten, ein „Ohne-Weiteres-Nutzbar-Machen“. Die Möglichkeit des faktischen Zugriffs sei daneben ohne Bedeutung, denn eine Nutzung unter Verstoß gegen vertragliche Verpflichtungen sei einer Verpflichtung zur unmittelbaren Bekanntgabe der Kundendaten nicht gleichzusetzen.

PRAXISFOLGEN

Zunächst Respekt für den BGH, der diese innovative Konstruktion – wie auch schon das OLG München in der Vorinstanz – absegnet hat. Selbstverständlich kann man die Entscheidung des BGH – wie jede – kritisieren, zumal als Jurist. Man könnte z. B. fragen, ob es tatsächlich möglich ist, Daten vollständig zu löschen, ob man das, was man weiß, ebenso wie Daten auf einer Festplatte einfach löschen kann, oder ob wirklich niemand von der faktischen Möglichkeit, die Daten auch künftig zu nutzen, Gebrauch machen wird? Dann muss man sich aber auch fragen, ob der BGH auf der Grundlage von Vermutungen, Verdächtigungen und Verschwörungstheorien urteilen sollte. Der BGH unterstellt den Streitparteien im Ausgangspunkt rechtstreues Verhalten – und das ist gut so. Vielmehr ist das Urteil, das einen baye-

rischen Motorenwagenhersteller betraf, letztlich eine konsequente Fortführung der Toyota-Entscheidung. Was bedeutet das für die Praxis? Erstens hält der BGH beim Vertragshändler an der zweiten Analogievoraussetzung (Überlassung der Kundendaten) weiterhin fest, obwohl vereinzelt vorgeschlagen wurde, darauf künftig ganz zu verzichten und z. B. die allein faktische Nutzbarmachung ausreichen zu lassen. Der BGH geht zu Recht einen anderen Weg, indem er sagt, dass die Verpflichtung zur Überlassung der Kundendaten sich auch auf die Nutzung nach Vertragsbeendigung beziehen muss. Das ist aus seiner Sicht logisch: Worin liegt der Unternehmervorteil bei Überlassung der Kundendaten, wenn der Unternehmer diese nicht mehr nutzen darf? Gleichwohl verbleibt ihm die Möglichkeit, die Kundendaten während der Vertragslaufzeit zu nutzen. Auch praktisch besteht regelmäßig das Problem, dass es während der Vertragslaufzeit ohnehin zu einem Kundenkontakt kommt (z. B. gemeinsame Kundenbesuche). Die Voraussetzung erweist sich dabei oftmals als eine Farce, zumal sich insoweit auch andere Themen stellen („Ohne-Weiteres-Nutzbar-Machen“, Datenschutz etc.). Zweitens könnte zwar gerade Letzteres dafür sprechen, auf die zweite Analogievoraussetzung zu verzichten. Ebenso könnte man aber auch auf den Ausgleichsanspruch beim Vertragshändler verzichten – wie auch in vielen anderen Ländern. In diesem Zusammenhang sei daran erinnert, dass noch nicht einmal klar ist, ob bzw. inwieweit der Ausgleichsanspruch des Vertragshändlers einen international zwingenden Charakter hat (§ 92c HGB analog?). Damit haben wir einmal mehr eine deutsche Rechtsdiskussion in einer globalisierten Welt, was im internationalen Wettbewerbsvergleich nicht zielführend ist. Wohlgermerkt: Der gesetzliche Ausgleichsanspruch stammt aus einer Zeit, in der der arbeitnehmerähnliche Handelsvertreter geschützt werden sollte. Das hat mit den heutigen Millionengeschäften von Handelsvertreter- oder Vertragshändlerunternehmungen nichts mehr zu tun. Man könnte sich daher auch fragen, ob nicht andere Voraussetzungen geeigneter wären – wie auch in anderen Ländern.

Drittens stellt sich die Frage der Berechtigung des Ausgleichsanspruchs derzeit auch bei anderen Vertriebspartnern, wenn man eine andere aktuelle Entscheidung des BGH betrachtet (Urteil vom 5.2.2015 – VII ZR 109/13, BB 2015, 587, mit BB-Komm. *Zipse*). Soweit ersichtlich hat der BGH die Aussage über das anonyme Massengeschäft, bei der eine bloß faktische Kontinuität des Kundenstamms nicht ausreicht, zumindest nicht ausdrücklich auf Franchisenehmer beschränkt. Damit stellt sich auch die Frage der Berechtigung des Ausgleichsanspruchs bei Autohändlern, die man durchaus als Franchisenehmer bezeichnen könnte (analog der *franchise practice* in den USA). Nun mag der Autoverkauf kein Massengeschäft sein, jedenfalls nicht im Vergleich zu Brötchen. Gleichwohl stellt sich schließlich die Frage, ob die sog. Sogwirkung der Marke bei bestimmten Geschäften alles überlagert.

Viertens sind innovative Vereinbarungen über Vertriebsorganisation oder Kundendaten möglich – und auch das ist gut so. In der Praxis besteht derzeit der Trend und sogar Wunsch auf Seiten der Vertriebspartner, bereits bei Vertragsschluss eine Vereinbarung über den Ausgleichsanspruch zu treffen. Interessant wäre ein Urteil des BGH, das besagt, dass eine Berufung auf § 89b Abs. 4 Satz 1 HGB wegen § 242 BGB treuwidrig ist, z. B. weil die Parteien über eine solche Regelung verhandelt haben, juristisch beraten waren oder auch nur mündige Unternehmen sind.

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 und regulatorischer Arbeit.



Entscheidungen | Wirtschaftsrecht

Schnell | BB-Kommentar zu BGH · 22.1.2015 – VII ZR 87/14

BB-Kommentar

„Vermittlung von Dauerverträgen – Vorsicht vor der Dauerprovision!“

PROBLEM

Bei der Vermittlung von Dauerverträgen (z. B. Versicherungs-, Energielieferungs- oder Serienbelieferungsverträge) kommt der zeitlichen Komponente der Provisionspflicht große praktische Bedeutung zu. Solange das vermittelte Geschäft weiterläuft könnte der Prinzipal hier – auch über das Ende des Handelsvertreterverhältnisses hinaus – quasi „bis in alle Ewigkeit“ zu Provisionszahlungen verpflichtet sein.

Allgemein kommt ein Provisionsanspruch in zwei Konstellationen auch nach Ende des Handelsvertretervertrags noch in Betracht. Erstens kann der Handelsvertreter eine sog. Überhangprovision verlangen, wenn das provisionspflichtige Geschäft noch vor Vertragsende abgeschlossen, aber erst danach ausgeführt wurde. Wurde das Geschäft dagegen zwar noch vor Vertragsende vermittelt, aber erst danach abgeschlossen, besteht ein Anspruch auf sog. nachvertragliche Provision nur unter den deutlich engeren Voraussetzungen des § 87 Abs. 3 HGB. Besonders schwierig ist die Abgrenzung bei der Vermittlung von Dauerverträgen. Im Kern geht es hier um die Frage, ob für den Zeitpunkt des provisionsauslösenden Geschäftsabschlusses auf den Dauervertrag oder die darunter erfolgenden Einzelgeschäfte abzustellen ist.

Die bisherige Literatur und (spärliche) Rechtsprechung stellt dazu überwiegend auf die Rechtsnatur des Dauervertrags ab. Weitgehend einhellig wird angenommen, dass es beim echten Sukzessivlieferungsvertrag (d. h. von Anfang an festgelegte Liefermenge erfolgt zeitlich gestreckt) allein auf dessen Abschluss ankomme. Sehr umstritten sind dagegen die Fälle der Rahmen- bzw. Bezugsverträge (d. h. zunächst noch unbestimmte Liefermenge konkretisiert sich nach Zeitablauf und künftigem Bedarf), insbesondere wenn diese – wie in der vorliegenden Entscheidung – eine auf den künftigen Bedarf bezogene Abnahmeverpflichtung enthalten.

ZUSAMMENFASSUNG

Der Kläger war als Handelsvertreter für die Beklagte – einem Automobilzulieferer – tätig und vertrat diese gegenüber Automobilherstellern. Nach dem Vertrag sollte die Provision des Klägers anteilig aus dem Jahresumsatz zu berechnen sein. Nach außerordentlicher Kündigung des Handelsvertretervertrags durch die Beklagte zahlte diese an den Kläger noch eine anteilige Provision für die Zeit bis zur Beendigung des Handelsvertretervertrags. Der Kläger forderte weitere Provision für den Zeitraum nach Vertragsende und zog vor Gericht.

Anders als die beiden Vorinstanzen lehnte der BGH einen Anspruch des Klägers auf Zahlung einer Überhangprovision ab und verwies die Sache zur Prüfung der Voraussetzungen einer nachvertraglichen Provision an das Berufungsgericht zurück. Ausgangspunkt ist für den BGH die von den Parteien getroffene Vergütungsvereinbarung. Auf die rechtliche Qualifizierung des Dauervertrags (hier die Serienbestellung) als Sukzessivlieferungsvertrag oder als Rahmen- bzw. Bezugsvertrag komme es dagegen nicht entscheidend an.

Im konkreten Fall ergab die Vertragsauslegung für den BGH, dass die Provisionsanwartschaft des Klägers nicht schon durch die vor Ende des Handelsvertretervertrags vom Kunden erteilte Serienbestellung, sondern erst durch die einzelnen später erfolgten Lieferabrufe ausgelöst werden sollte.

PRAXISFOLGEN

In dogmatischer Hinsicht ist der Ansatz des BGH, auf die Vergütungsvereinbarung der Parteien abzustellen, nachvollziehbar. Da § 87 Abs. 1 HGB dispositiv ist, sind die Parteien grundsätzlich frei darin, festzulegen, für welche Geschäfte Provision in welchem Umfang anfallen soll. Im Übrigen wirft die vorliegende Entscheidung aus Praxissicht jedoch mehr Fragen auf als sie beantwortet. Der bisher verbreitet vertretenen Kategorisierung anhand der Rechtsnatur des Dauervertrags erteilt der BGH eine pauschale Absage und rückt stattdessen die Vertragsauslegung im Einzelfall in den Vordergrund. Zwar erscheint das Ergebnis der vom BGH im konkreten Fall vorgenommenen Auslegung durchaus sachgerecht. Man hätte sich jedoch gewünscht, dass er dafür eine klarere Begründung liefert, aus der sich praxistaugliche Kriterien ableiten lassen. Dafür sind die Ausführungen des BGH wenig geeignet.

Fraglich erscheint zunächst der Rückschluss von der Umsatzabhängigkeit der Provision auf die Maßgeblichkeit der „diesen Umsatz auslösenden Geschäfte“. Insoweit bleibt unklar, ob es dem BGH tatsächlich (allein) darum geht, durch welchen Geschäftsakt der Umsatz in seiner konkreten Höhe begründet wird – oder ob es vielmehr (auch) darauf ankommt, welches Geschäft Gegenstand der vom Handelsvertreter vertraglich übernommenen Vermittlungsleistung ist. Von Letzterem war der BGH offenbar in seinem Urteil vom 21.10.2009 – VIII ZR 286/07 (vgl. Rn. 17 f., – zitiert nach juris) ausgegangen, hat diese Frage in der vorliegenden Entscheidung jedoch nicht erkennbar aufgegriffen. Fraglich ist zudem, ob der BGH zu einem anderen Auslegungsergebnis gekommen wäre, wenn keine Mindestprovision vereinbart worden wäre – die zukünftige Bewertung von Fällen ohne Mindestprovision ist daher offen.

Insgesamt lässt die Entscheidung des BGH somit eine gewisse Tendenz hin zu einem Einzelfallrecht erkennen – was aus Praxissicht wegen der daraus resultierenden Rechtsunsicherheit grundsätzlich kritisch zu sehen ist (mag das Ergebnis im konkreten Fall auch sachgerecht sein). Generell zu begrüßen ist dagegen, dass der BGH den Vertragsinhalt und damit primär den Vertragswortlaut in den Vordergrund rückt. Letztlich haben es die Parteien also selbst in der Hand, die bestehenden Unsicherheiten und Risiken durch eine saubere Vertragsgestaltung zu vermeiden.

Vor diesem Hintergrund ist insbesondere aus Hersteller- bzw. Prinzipalsicht eine sorgfältige Vertragsgestaltung wichtig. Bestenfalls sollte erwogen werden, anstelle einer umsatzabhängigen Provision eine Einmalprovision zu vereinbaren, sofern aus kommerzieller Sicht praktikabel (so auch Thume, BB 2012, 975). Damit ließe sich nicht nur das Abgrenzungsproblem zwischen Überhang- und nachvertraglicher Provision umschiffen, sondern auch ganz generell das Risiko einer unkalkulierbaren „Dauerprovision“ vermeiden. Davon abgesehen sollten die bestehenden Möglichkeiten der vertraglichen Begrenzung einer umsatzabhängigen Provision genutzt werden. Die Grenzen der Gestaltungsfreiheit ergeben sich dabei im Einzelnen aus § 87a Abs. 5 HGB und ggf. aus AGB-Recht. Auch bei Standardklauseln sollte angesichts der grundsätzlichen Dispositivität von § 87 HGB jedenfalls ein gewisser Gestaltungsspielraum bestehen.

Sebastian Schnell, LL.M. (Queen Mary, London) ist Rechtsanwalt bei Hogan Lovells in München. Schwerpunkte seiner Tätigkeit sind das nationale und internationale Handels- und Vertriebsrecht einschließlich vertraglicher und regulatorischer Arbeit.



Entscheidungen | Wirtschaftsrecht

Ayad | BB-Kommentar zu OLG Karlsruhe · 6.11.2014 – 9 U 58/14

BB-Kommentar

„Exklusivität in Vertriebsvereinbarungen – alles allein, parallel oder was?“

PROBLEM

Das Thema Exklusivität in Vertriebsvereinbarungen ist wichtig. Doch was bedeutet es, wenn ein Vertriebspartner für ein Unternehmen exklusiv tätig ist? Bezieht sich das auf das Vertriebsgebiet, bestimmte Kunden oder Produkte – oder alles? Darf das Unternehmen nicht indirekt, aber direkt vertreiben? Oder ist auch der Direkt- bzw. Parallelvertrieb ausgeschlossen? Mit letzterer, praktisch wichtigen Fragestellung befasste sich nun das OLG Karlsruhe. Abgesehen von kartellrechtlichen Folgefragen stellen sich bereits bei der Vertragserstellung wichtige Gestaltungsfragen, die in der Praxis regelmäßig vernachlässigt werden.

ZUSAMMENFASSUNG

Der Vertrag der klagenden Handelsvertreterin beinhaltete folgende Klausel: „Exklusiv und somit in jedem Fall verprovisionierungspflichtig werden als Verkaufsgebiet folgende Gebiete festgelegt ...“ Die Parteien stritten über die Berechtigung der Beklagten, ihre Produkte im Verkaufsgebiet direkt zu vertreiben. Das LG ging von einem vertraglich vereinbarten Alleinvertriebsrecht aus, dagegen verneinte das OLG ein Wettbewerbsverbot:

Exklusivität räume einen bestimmten Vorrang ein. Welcher Art dieser Vorrang sei, ergebe sich aus der Formulierung „in jedem Fall verprovisionierungspflichtig“. Es handele sich um eine Provisionsregelung, die der Klägerin bei jedem Vertragsabschluss mit Kunden aus ihrem Verkaufsgebiet eine Provision zuspreche, mithin um einen Bezirksschutz im Sinne von § 87 Abs. 2 HGB. Ein vereinbarter Bezirksschutz vermittele bereits einen weitreichenden Schutz, ein darüber hinaus gehendes Wettbewerbsverbot sei diesem daher nicht immanent, sondern nur anzunehmen, „wenn der Vertrag eine klare und eindeutige Regelung dazu enthält“. Nach dem Vertrag ergebe sich hier jedoch keine solche Regelung. Auch für eine abweichende Auslegung sah das OLG keine Anhaltspunkte. Insbesondere beinhalte die tatsächliche ausschließliche Überlassung des Verkaufsgebiets keine Alleinvertriebsrechtszusage.

Das Ergebnis sei auch interessengerecht. Ein „durchgreifendes wirtschaftliches Interesse“ der Klägerin an einem Wettbewerbsverbot sei nicht ersichtlich. Für die Klägerin seien insbesondere die Bezirksprovisionen entscheidend gewesen. Ein zusätzliches Wettbewerbsverbot hätte allenfalls marginale Bedeutung für einen Ausgleichsanspruch gemäß § 89b HGB haben können. Demgegenüber habe die Beklagte erhebliche Interessen, die gegen ein Wettbewerbsverbot im Verkaufsgebiet der Klägerin sprächen, z.B. die Möglichkeit, die Vertriebsstrukturen zu ändern. Die Klägerin hätte keine Verpflichtung hinsichtlich des wirtschaftlichen Erfolgs ihrer Tätigkeit, sondern müsse sich als Handelsvertreterin nur um die Vermittlung von Geschäften „bemühen“. Bei Vereinbarung eines Wettbewerbsverbots hätte sich die Beklagte daher in ungewöhnlichem Maße von dem ungewissen Erfolg der Klägerin abhängig gemacht, was bei Streitigkeiten für den Unternehmer „existenzgefährdend“ werden könne. Die Vereinbarung von Bezirksschutz und Wettbewerbsverbot sei rechtlich zwar möglich, in der Praxis aber „äußerst ungewöhnlich“.

Schließlich sei die Annahme eines Alleinvertriebsrechts bzw. Wettbewerbsverbots bei sog. Vertragshändlern aufgrund der wesentlich anderen wirtschaftlichen Interessenlage naheliegender. Denn bei Vertragshändlern gebe es in der Regel keine § 87 Abs. 2 HGB entsprechenden Vereinbarungen, die den Vertragshändler gegenüber dem Unternehmer beim Aufbau eines Parallelvertriebs schützen würden.

PRAXISFOLGEN

Aus dem in einem einstweiligen Verfügungsverfahren ergangenen rechtskräftigen OLG-Urteil lassen sich einige wichtige Praxisfolgen ableiten. Erstens stellt das OLG klar, dass bei einem Wettbewerbsverbot in der Regel ein Verfügungsgrund für eine sofortige einstweilige Regelung anzunehmen ist, insbesondere lässt eine etwaige Beendigung des Vertriebsverhältnisses den Verfügungsgrund und -anspruch nur für die Zukunft entfallen. Umso wichtiger ist es jedoch, dass die Gerichte den Verfügungsanspruch kritisch hinterfragen.

Zweitens wendet das OLG sich mit bemerkenswert deutlichen Aussagen gegen ein Wettbewerbsverbot des Handelsvertreters zumindest bei einem Bezirksschutz. Das ist wirtschaftlich nachvollziehbar, wenn man bedenkt, dass dem Handelsvertreter die Verprovisionierung verbleibt. Auch die ausgleichsanspruchsrechtliche Bewertung ändert daran nichts, zumal es letztlich um die Kunden des Unternehmers geht. Dabei wendet sich das OLG ebenso deutlich bzw. ausdrücklich gegen eine in der Kommentarliteratur vertretene Auffassung, die nicht zwischen Handelsvertreter und Vertragshändler differenziert. Aber selbst beim Vertragshändler wird man nicht ohne weiteres von einem Totalvertriebsverbot des Unternehmers ausgehen können.

Drittens ist erstaunlich, aber richtig, dass das OLG der gelebten Praxis letztlich nicht die alles entscheidende Bedeutung beimisst. Selbst wenn der Unternehmer einen Parallelvertrieb unterlassen hat, ist damit noch nicht gesagt, dass er auf einen solchen für alle Zeiten verzichtet hätte, zumal an einem Parallelvertrieb zumindest bei einem Bezirksschutz nicht immer ein wirtschaftliches Interesse des Unternehmers besteht. Das ist wichtig, weil in der Rechtspraxis eine zweifelhafte Tendenz zu verzeichnen ist, den Direktvertrieb vorschnell zu versagen, wenn der Unternehmer über einen gewissen Zeitraum nicht selbst vertreibt. Tatsächlich muss der Unternehmer grundsätzlich auch nachträglich seine Vertriebsorganisation ändern können.

Viertens muss es in erster Linie darauf ankommen, was im Vertrag steht. Es ist unverständlich, weshalb wir im kontinentaleuropäischen Raum meinen, den Vertragsparteien unter Berufung auf allgemeine Rechtsgrundsätze vorgeben zu müssen, was gewollt war oder gesollt ist. Weshalb konzentrieren wir uns nicht wie im angloamerikanischen Raum auf die Frage, was die Vertragsparteien vereinbart haben? Auch im vorliegenden Fall war die Exklusivität auf 18 Monate beschränkt – gleichwohl gab es den Rechtsstreit nach Ablauf dieser Laufzeit.

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 und regulatorischer Arbeit.



Wirtschaftsrecht | Entscheidungen

Ayad | BB-Kommentar zu AG Bremen - 23.10.2014 - 10 C 496/12

AG Bremen: Mangelhaftigkeit einer Montageanleitung – Verständnishorizont

AG Bremen, Urteil vom 23.10.2014 – 10 C 496/12

Volltext des Urteils: [BB-ONLINE BBL2015-532-1](#)
unter [www.betriebs-berater.de](#)

AMTLICHE LEITSÄTZE

1. Die Anforderungen an die Verständlichkeit einer Montageanleitung bestimmen sich nach dem Verständnishorizont des durch den Verkäufer angesprochenen Verkehrskreises, der Art der Kaufsache und dem durch die Umstände des Vertragsschlusses geprägten Erwartungshorizont des Käufers.

2. Bei einem elektrisch betriebenen Torantrieb kommt es auf den Verständnishorizont eines mit der Montage dieser Kaufsache vertrauten Käufers an.

BGB 55 323 Abs. 1, 434 Abs. 2 S. 2, 437 Nr. 2

BB-Kommentar

„Montageanleitung für Freaks oder Dummies?“

PROBLEM

Das kleine, aber feine Urteil des AG Bremen beschäftigte sich mit einem spannenden Thema, nämlich der Frage, ob eine Montageanleitung über ein Produkt, das grundsätzlich sowohl von einem Fachmann auch als von einem Laien eingebaut werden kann, sowohl für Ersteren als auch – und darum ging es letztlich – Letzteren verständlich sein muss. Mit anderen Worten: Montageanleitung nur für „Freaks“ oder auch für „Dummies“? Da es in diesem praxisrelevanten Bereich bisher eher wenig Rechtsprechung gibt, ist man für jede richterliche Hilfestellung dankbar, zumal wenn das Gericht eindeutige Aussagen trifft.

ZUSAMMENFASSUNG

Der Kläger kaufte beim Beklagten elektrisch betriebene Torantriebe im Internet und montierte diese selbst. Da er dabei die Einbaumaße nicht einhielt, funktionierten die mangelfrei gelieferten Torantriebe nur eingeschränkt. Der Beklagte hatte dem Kläger nicht die englischsprachige Originalmontageanleitung des italienischen Herstellers ausgehändigt, sondern eine deutsche Montageanleitung. Diese Montageanleitung war sachlich korrekt und für den Fachmann verständlich, nicht jedoch für den Laien. Der Kläger berief sich auf die Mangelhaftigkeit der Montageanleitung, schon weil es nicht die Originalmontageanleitung gewesen sei. Das AG Bremen verneinte dies und wies die Klage auf Rückzahlung des Kaufpreises ab.

Maßstab für die Mangelhaftigkeit einer Montageanleitung sei in erster Linie § 434 Abs. 1 BGB, d. h. die vertragliche Vereinbarung sowie einschlägige öffentliche Äußerungen. Fehle es daran, messe sich die Verständlichkeit der Montageanleitung an dem Verständnishorizont des durch den Verkäufer angesprochenen Verkehrskreises, der Art der Kaufsache und dem durch die Umstände des Vertragsschlusses geprägten Erwartungshorizont des Käufers. Der Verständnishorizont richte sich nach dem voraussichtlichen Käufer bzw. Monteur. Wenn die Montage nur durch einen Fachmann oder entsprechend erfahrene Käufer erfolgen könne, müsse die Montageanleitung nicht allgemeinverständlich („idiotensicher“) sein. Wer sich nach der Art des Geräts nicht von der Montageanleitung angesprochen fühlen dürfe und dennoch, um Kosten zu sparen, dieses Gerät selbst montiere, könne sich nicht auf § 434 Abs. 2 S. 2 BGB berufen.

Nach diesen Grundsätzen sei der Beklagte grundsätzlich, und insbesondere vorliegend, nicht dazu verpflichtet gewesen, die Originalmontageanleitung

auszuhändigen. Aufgrund des deutschsprachigen Internetauftritts des Beklagten hätte vielmehr die Gefahr bestanden, dass das Original aufgrund der englischen Sprache als mangelhaft gewertet wird. Die Tatsache, dass die Einbaumaße im Original besser dargestellt seien, sei unerheblich. Als Verständnishorizont für die deutsche Montageanleitung legte das Amtsgericht das Verständnis eines mit der Montage von Torantrieben vertrauten Käufers fest. Der Kläger habe sich als Diplominformatiker nicht von der Montageanleitung angesprochen fühlen dürfen und diese daher auch nicht verstehen müssen. Das Angebot des Beklagten richte sich zwar auch an technische Laien, doch weise die Webseite des Beklagten deutlich sichtbar auf qualifizierte Montagefirmen hin. Auch nach der Montageanleitung selbst sind die Torantriebe nur durch technisch qualifizierte Personen in Betrieb zu nehmen.

PRAXISFOLGEN

Aus dem Urteil des AG Bremen lassen sich mehrere Praxisfolgen ableiten. Erstens bestimmt sich die Verständlichkeit der Montageanleitung in erster Linie nach dem, was die Parteien vereinbart haben. Wichtig ist dabei der Hinweis, dass dazu auch „einschlägige öffentliche Äußerungen“ oder „deutlich sichtbare Hinweise“ zählen, wobei sich allerdings die Frage stellt, ob ein solcher (erst) in der Anleitung überhaupt ausreicht (so offenbar das Gericht). Der weitere Hinweis des Gerichts, dass die Montageanleitung nicht immer „idiotensicher“ sein muss, ist allerdings zynisch und im Ergebnis auch unpassend, da der Kläger sicher kein Idiot war, sondern allenfalls fachmännisch überfordert. Vielmehr scheint das Gericht sich daran gestört zu haben, dass der Kläger Kosten sparen wollte. Kostensparen ist legitim, kann aber eben nicht dazu führen, dass Hersteller oder Händler gesteigerte Hinweispflichten haben. Es ist also nicht so, dass dann, wenn beide Kundenkreise angesprochen sind, immer der höhere Standard gilt (so noch *Tiedtke*, DB 2005, 1555, 1556).

Zweitens ist dieses Urteil von der Rechtsprechung des BGH zur Verletzung vorvertraglicher Aufklärungspflichten abzugrenzen (Urteil vom 13.6.2007 – VIII ZR 236/06, NJW 2007, 3057). Dies gilt insbesondere in den Fällen, in denen eine Montage sinnvollerweise ohnehin nur durch einen Fachmann erfolgen kann. Erstaunlicherweise geht das AG Bremen darauf mit keinem Wort ein, obwohl der vorliegende Fall Parallelen aufweist. Das macht auch tatsächlich einen Unterschied, da der Anspruch wegen der Verletzung vorvertraglicher Aufklärungspflichten nicht davon abhängt, ob ein Mangel vorliegt. Andererseits ist die Rechtsfolge dann auf Schadensersatz beschränkt, d. h. der Käufer kann keine sachgerechte Montageanleitung verlangen.

Drittens ist die Montageanleitung zumindest begrifflich von der Gebrauchsbzw. Bedienungsanleitung zu unterscheiden, wenngleich die rechtlichen Unterschiede nicht immer gesehen werden (vgl. OLG München, 9.3.2006 – 6 U 4082/05). Viertens lässt sich das Urteil auch auf andere Industrien übertragen. Wer z. B. ein Ersatzteil für sein Auto im sog. Aftermarket erwirbt, kann nicht erwarten, dass er die Montageanleitung einwandfrei versteht – die Automobilindustrie produziert zwar für den Verbraucher, ist in der Regel aber kein Lalengeschäft. Fünftens ging es in dem vorliegenden Fall nicht um Sicherheitsaspekte, sondern lediglich darum, das Produkt betriebsbereit zu machen. Insbesondere sind Montageanleitungen von Sicherheitshinweisen, die z. B. auch eine (echte) produkthaftungsrechtliche Haftung aufgrund eines sog. Instruktionsfehlers begründen können (s. zu einem solchen Fall OLG Saarbrücken, 21.8.2103 – 2 U 32/13, NJW 2014, 1600), zu unterscheiden.

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 und regulatorischer Arbeit.



Wirtschaftsrecht | Entscheidungen

Schnell | BB-Kommentar zu BGH · 24.9.2014 – VIII ZR 394/12

BB-Kommentar

„Das CISG ist käuferfreundlich! ... oder verkäuferfreundlich? ... oder beides?“

PROBLEM

Bei grenzüberschreitenden Lieferbeziehungen stehen den Vertragsparteien zwei verschiedene Kaufrechtsregime zur Wahl. Schließen sie die Geltung des UN-Kaufrechts (CISG) nicht aus, gelten für ihr Geschäft dessen Regelungen, die insoweit die Vorschriften des unvereinheitlichten nationalen Rechts (aus deutscher Sicht vor allem die §§ 433 ff. BGB) verdrängen. Alternativ können die Parteien das CISG ausschließen, so dass es insgesamt bei den unvereinheitlichten nationalen Bestimmungen bleibt.

In der Praxis wird von der Möglichkeit der Abwahl des CISG häufig Gebrauch gemacht. Entsprechende Formulierungen finden sich in vielen Vertragsmustern – oft auch in den von Industrieverbänden vorgeschlagenen Regelungen. Eine Prüfung im Einzelfall, in der die Vor- und Nachteile anhand der konkreten Vertragssituation abgewogen werden, erfolgt in der Praxis meist nicht. Insgesamt sind die Fälle eher selten, in denen sich die Parteien bewusst für das CISG entscheiden. In der Literatur wird diese Rechtspraxis mitunter in Frage gestellt und für eine größere praktische Akzeptanz des CISG geworben. Teilweise wird dabei die Ansicht vertreten, das CISG sei vor allem aus Käufersicht den BGB-Regelungen vorzuziehen. Andere meinen, die Anwendung der CISG-Regeln sei umgekehrt gerade aus Verkäufersicht empfehlenswert. Schließlich finden sich auch Stimmen, die das CISG für beide Seiten als die gegenüber dem BGB allgemein vorzugswürdige Regelung ansehen.

Die vorliegende Entscheidung des BGH liefert ein anschauliches Beispiel für die Unterschiede zwischen CISG und BGB und deren praktischen Auswirkungen in einer konkreten Vertragssituation.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Beklagte, ein deutscher Automobilzulieferer, hatte von der ungarischen Klägerin maßgefertigte Spritzgusswerkzeuge bezogen, die mangelhaft waren. Nachdem Mängelbeseitigungsversuche der Klägerin erfolglos blieben, erklärte die Beklagte die Aufhebung der Verträge und verlangte Schadensersatz, u.a. wegen der für die eigene Mängelbeseitigung aufgewendeten Kosten. Die Klägerin hielt dagegen und erhob Klage auf Zahlung des Kaufpreises. Die Beklagte wandte die Vertragsaufhebung ein und erklärte hilfsweise die Aufrechnung mit Schadensersatzansprüchen.

Anders als die Vorinstanz hielt der BGH die Vertragsaufhebungen für unwirksam. Anknüpfend an seine frühere Rechtsprechung stellt der BGH strenge Anforderungen an das Vorliegen einer wesentlichen Vertragsverletzung im Sinne des Art. 25 CISG. Das Vorliegen eines schweren Mangels genüge nicht ohne Weiteres. Maßgeblich sei, ob wegen des Mangels das Erfüllungsinteresse des Käufers entfallen ist. Dies verneinte der BGH im konkreten Fall, da die Beklagte durch die Selbstvornahme der Mängelbeseitigung und den anschließenden Einsatz der Werkzeuge gezeigt habe, dass sie an einer Durchführung des Vertrags interessiert war. Gleichzeitig bejahte der BGH dem Grunde nach einen Schadensersatzanspruch der Beklagten wegen der Aufwendungen für deren eigene Mängelbeseitigung. Ein vorrangiges Nacherfüllungsrecht der Klägerin bestand nach Auffassung des BGH nicht. Schließlich bezog der BGH zu der umstrittenen Frage Stellung, ob sich die Aufrechnung von CISG-Ansprüchen nach CISG-internen Maßstäben oder nach unvereinheitlichtem nationalem Recht bestimmt. Der BGH schloss sich einer vermittelnden Ansicht an, wonach (nur) dann CISG-Maßstäbe gelten, wenn es um die Aufrechnung von Ansprüchen aus einem einheitlichen (CISG-)Vertragsverhältnis geht.

PRAXISFOLGEN

Die Entscheidung macht deutlich, dass sich pauschale Aussagen, das CISG sei für den Käufer, den Verkäufer oder für beide im Vergleich mit der BGB-Regelung generell vorteilhaft, regelmäßig nicht treffen lassen. Sie zeigt aber auch, dass es vor Abschluss eines Vertrags durchaus lohnenswert sein kann, einen genaueren Blick auf die Unterschiede der beiden Regelungskomplexe und die möglichen praktischen Auswirkungen zu werfen. Die drei Hauptaspekte des vorliegenden Falls bieten insoweit anschauliche Beispiele.

Hinsichtlich der Vertragsaufhebung erwies sich die Wahl des CISG für die klagende Verkäuferin zunächst als vorteilhaft. Bei Anwendung der BGB-Regelung hätte man wohl einen wirksamen Rücktritt durch die Beklagte annehmen können. Eine weitere Fristsetzung wäre nach § 440 BGB entbehrlich gewesen, und die im Vergleich mit dem recht strengen Wesentlichkeitserfordernis des Art. 25 CISG niedrigere Schwelle der Erheblichkeit gemäß § 323 Abs. 5 S. 2 BGB dürfte überschritten worden sein (vgl. zur Erheblichkeit zuletzt BGH, 28.5.2014 – VIII ZR 94/13, BB 2014, 1999 m. BB-Komm. Ayad).

In Bezug auf den Schadensersatzanspruch hat die Anwendung des CISG dagegen möglicherweise die Rechtsposition der beklagten Käuferin verbessert. Die Anspruchsvoraussetzungen wären nach dem BGB grundsätzlich strenger gewesen: Erstens gilt das allgemeine Verschuldensfordernis – im Unterschied zur verschuldensunabhängig ausgestalteten CISG-Haftung. Zweitens ist im BGB der Vorrang der Nacherfüllung zugunsten des Verkäufers deutlich stärker ausgeprägt – einer erstattungsfähigen Selbstvornahme der Nacherfüllung durch den Käufer sind damit engere Grenzen gesetzt.

Das Aufrechnungsthema ist schließlich ein Beispiel für mögliche praktische Schwierigkeiten aus der Konzeption des CISG. Rechtsunsicherheiten können sich zunächst aus der Lückenhaftigkeit des CISG ergeben. So kann es an den „Randbereichen“ des CISG, z. B. bei Aufrechnung oder Abtretung, zu schwierigen Abgrenzungsfragen und komplexen Gemengelagen mit dem unvereinheitlichten nationalen Recht kommen. Würde man z. B. die verschiedenen Einzelverträge im vorliegenden Fall nicht als einheitliches Vertragsverhältnis einordnen, wäre die Konsequenz aus dem vom BGH gewählten Ansatz, dass die geltend gemachte Aufrechnung teilweise CISG-internen Maßstäben, teilweise ungarischem Recht unterliegen würde.

Als Fazit lassen sich allgemein zwei Praxisempfehlungen ableiten: Erstens sollten international tätige Unternehmen die Möglichkeit der (Ab-)Wahl des CISG prinzipiell immer im Hinterkopf behalten und im Einzelfall nach Abwägung der Vor- und Nachteile eine reflektierte Entscheidung treffen. Zweitens sollte die getroffene Entscheidung in vertragsgestalterischer Hinsicht sorgfältig umgesetzt werden. Dies betrifft zunächst die sorgfältige Formulierung eines beabsichtigten CISG-Ausschlusses. Zudem ist auch bei Nichtausschluss des CISG an das Thema Rechtswahl (und eine darauf abgestimmte Gerichtsstand- bzw. Schiedsklausel) zu denken. Sollen AGB Vertragsbestandteil werden, ist schließlich noch zu beachten, dass im Anwendungsbereich des CISG besondere Einbeziehungsvoraussetzungen gelten (vgl. dazu OLG Thüringen, 10.11.2010 – 7 U 303/10, BB-Entscheidungsreport v. Bodungen/Schnell, BB 2011, 468).

Sebastian Schnell, LL.M. (Queen Mary, London), ist Rechtsanwalt bei Hogan Lovells in München. Schwerpunkte seiner Tätigkeit sind das nationale und internationale Handels- und Vertriebsrecht einschließlich vertraglicher und regulatorischer Arbeit.



Dealmeldungen aus der Automobilindustrie

Deal News

Hogan Lovells berät Audi, BMW und Daimler bei Kauf von Nokias digitalem Kartendienst HERE

Hogan Lovells hat Audi, BMW und Daimler bei der Übernahme von Nokias digitalem Kartendienst HERE beraten. Mit diesem Schritt wollen die Unternehmen die Verfügbarkeit der Produkte und Dienstleistungen von HERE als offene, unabhängige und wertschaffende Plattform für cloud-basierte Karten und Mobilitätsdienste dauerhaft sichern und allen Kunden aus der Automobilindustrie und anderen Branchen zugänglich machen.

Unter der Leitung von Bill Curtin, Global Head of Mergers & Acquisitions, hat ein globales Team von Hogan Lovells die Daimler AG als Transaction Counsel beraten. Darüber hinaus hat Hogan Lovells die drei Autohersteller zu den Themen Intellectual Property, Executive Compensation & Benefits, Due Diligence und U.S. Regulatory beraten.

In Deutschland haben u.a. die Partner Dr. Dietmar Helms (Frankfurt) zur Finanzierung sowie Dr. Steffen Steininger und Dr. Stefan Schuppert (beide München) zum Thema Intellectual Property beraten.

Bill Curtin äußerte sich wie folgt zu der Transaktion:

"This is a landmark transaction for three giants of the automotive sector. This deal paves the way for market-leading innovation that will put Audi, BMW, and Daimler on the map in more ways than one. Our team at Hogan Lovells is extremely proud to be associated with such leaders in their field."

Hogan Lovells berät FlixBus beim Zusammenschluss mit MeinFernbus

Der Münchner Fernbusanbieter FlixBus schließt sich mit MeinFernbus aus Berlin zusammen. Die beiden größten Fernbus-Startups bündeln ihre Stärken für ein neues, gemeinsames Ziel: Ein europaweites Fernbus-Liniennetz. MeinFernbus und FlixBus verbinden in den nächsten Monaten ihre nationalen Fernbusnetze zu einem flächendeckenden Angebot. Gemeinsam mit ihren nun rund 160 mittelständischen Partnern wollen beide Anbieter jetzt europaweit durchstarten.

General Atlantic, Holtzbrinck Ventures und Unternehmertum sind als Investoren an der Transaktion beteiligt.

Die beiden Startups verfolgen weiterhin ihr bisheriges Konzept und setzen auf die Erfahrung mittelständischer Busunternehmer: Innerhalb der Kooperation übernehmen die Teams von MeinFernbus und FlixBus Netzplanung, Kundenservice, Marketing, Ticketing, Preisgestaltung und Vertrieb. Regionale Buspartner verantworten den operativen Linienbetrieb und die Flotte.

Hogan Lovells hat FlixBus unter der Federführung des Münchner Partners Dr. Nikolas Zirngibl umfassend bei allen gesellschaftsrechtlichen, regulatorischen, steuerlichen, kartell-, arbeits- und IP-rechtlichen Aspekten beraten.

Veranstaltungen

Rückblick

13. EUROFORUM-Jahrestagung: Recht in der Automobil-Zulieferindustrie

Stuttgart, 14. und 15. April 2015



Die Hogan Lovells Partner Dr. Patrick Ayad, Handels- und Vertriebsrecht, und Dr. Dietmar Helms, International Debt Capital Markets, hielten im Rahmen der 13. EUROFORUM-Jahrestagung "Recht in der Automobil-Zulieferindustrie", bei der Hogan Lovells als Förderer auftrat, zwei interessante und praxisrelevante Vorträge. Während Dr. Patrick Ayad über "Typische Vertragsthemen in einer globalen Automobilindustrie" referierte, präsentierte Dr. Dietmar Helms das Thema "Aktuelle Finanzierungsmittel in der Zulieferindustrie".

Dieser Branchentreff verband strategische mit rechtlichen Fragen und bot so die Gelegenheit sich über aktuelle Neuerungen zu informieren, Fachwissen zu vertiefen sowie über spannende Themen und Herausforderungen die aktuell die Automobil-Zulieferindustrie beschäftigen und von erheblicher Relevanz sind, mit hochkarätigen Referenten aus der Praxis zu diskutieren und sich auszutauschen.

Bei Fragen zu dieser Veranstaltung wenden Sie sich an Dr. Patrick Ayad (patrick.ayad@hoganlovells.com).

Hogan Lovells Industriegruppe Automotive

Unsere Expertise im Automobilssektor – Überblick



Wir beraten regelmäßig Mandanten der Automobil- sowie der automobilnahen Industrie einschließlich Fahrzeughersteller (OEMs), Zulieferer in den verschiedenen Lieferstufen bis hin zu First Tier Suppliern und im Vertrieb sowie im Aftermarket tätige Serviceunternehmen.

Als Full-Service Kanzlei beraten wir praxisgruppenübergreifend und branchenfokussiert zu allen sektorbezogenen Fragestellungen, angefangen bei der Strukturierung von Vertriebs- und Händlernetzen über Produkthaftungsfälle und Rückrufaktionen bis hin zu Konzernumstrukturierungen und Unternehmenskäufen wie -verkäufen.

Wir sind mit den aktuellen Themen der Branche vertraut, kennen die maßgeblichen Akteure und sehen, welchen Chancen und Risiken unsere Mandanten gegenüberstehen.

Unser Beratungsangebot umfasst:

- Arbeitsrechtliche Beratung (Verhandlung von Betriebsvereinbarungen, Tarifverträgen und betrieblichen Bündnissen, Vertretung in Einigungsstellen und Prozessen, Restrukturierung, Personalabbau und Outsourcing)
- Gesellschaftsrecht (u.a. Kapitalmaßnahmen, Aktienoptionspläne, Corporate Governance)
- M&A (einschließlich öffentlicher Übernahmen)
- Maßnahmen zur Liquiditätserhaltung (z. B. Cash Pools) und öffentliche Fördermittel
- Einführung und Umstrukturierung von Vertriebssystemen einschließlich Vertriebskartellrecht
- Einkaufs- und Kundenverträge sowie Qualitätssicherungs- und Gewährleistungsvereinbarungen
- Entwicklungs- und Kooperationsverträge (einschließlich Joint Ventures und strategischer Allianzen)
- Grenzüberschreitende Verträge und Fragen des internationalen Kauf- und Handelsrechts (etwa UN-Kaufrecht, Incoterms)
- Know-how- und Wettbewerbsschutz
- Marken-, Design- und Wettbewerbsrecht
- Patentrecht (einschließlich Arbeitnehmererfinder- und Lizenzvertragsrecht)
- Produkthaftung und Produktsicherheit (einschließlich Rückrufe)
- Prozessführung, Schiedsverfahren und alternative Methoden der Streitbeilegung
- Regulatorische Vorgaben, insbesondere europarechtliche Vorgaben und deren nationale Umsetzung (z. B. Altfahrzeugverordnung und REACH)
- Restrukturierung und Insolvenzrecht
- Sektorbezogene Kartell- und Konzentrationsverfahren
- Steuer- und Bilanzrecht, insbesondere bei Restrukturierungen, Sanierungen und alternativen Finanzierungsmöglichkeiten
- Compliance (präventiv/repressiv)

Hogan Lovells Industriegruppe Automotive

Eine Auswahl unserer Referenzen

Arbeitsrecht/ Betriebliche Altersvorsorge

- Beratung eines **internationalen Automobilherstellers** zur betrieblichen Altersversorgung.
- Begleitung eines **führenden Automobilzulieferers** bei der Einführung von Kurzarbeit in mehreren europäischen Jurisdiktionen.

Handels- und Vertriebsrecht

- Beratung eines **deutschen Automobilherstellers** bei der Erstellung einer umfassenden Vertragsdokumentation für den Vertrieb.
- Beratung mehrerer **weltweit führender Automobilzulieferer** zu verschiedenen Einkaufs- und Lieferbeziehungen, zur Umstrukturierung des Vertriebs in Europa, zum Vertrieb im Aftermarket sowie zu regulatorischen Fragen.

Konfliktlösung

- Beratung eines **japanischen Automobilherstellers** bei Haftungsansprüchen aus einem Zulieferervertrag.
- Beratung und Vertretung eines **internationalen Automobilzulieferers** in einer Auseinandersetzung nach Beendigung eines Langzeitvertrags mit einem Sub-Zulieferer.

Gesellschaftsrecht/M&A

- Beratung der **Brose Fahrzeugteile GmbH & Co. KG** beim Erwerb der Elektromotorensparte von der Continental AG.
- Beratung von **HgCapital** beim Verkauf der FTE Automotive Group an PAI Partners und beim Erwerb der W.E.T. Automotive Systems.

Kapitalmarktrecht

- Beratung der **Volvo Auto Bank** bei der Verbriefung von Autodarlehen und Leasing mit einer Gesamtsumme von 500 Mio. EUR.
- Beratung der **Ford Bank** bei einer Verbriefung von Automobildarlehen in Höhe von 562 Mio. EUR.

Produkthaftung

- Beratung eines **führenden Automobilzulieferers** zu produkthaftungsrechtlichen Fragen einschließlich der Koordination eines weltweiten Rückrufs in mehr als 30 Ländern.
- Beratung eines **namhaften Automobilherstellers** zu Produkthaftungsansprüchen in der Lieferkette.

Gewerblicher Rechtsschutz

- Umfassende Beratung von **Skoda** im IP-Recht u.a. zu Themen wie der Ausgestaltung von TV Werbespots.
- Beratung der **Scuderia Group** im Lizenzvertragsrecht.

Kartellrecht

- Beratung von **Mitsubishi** zur Koordination der internationalen fusionskontrollrechtlichen Anmeldungen in mehreren europäischen Jurisdiktionen.
- Beratung von **Mitsui/Jamaha** bei der fusionskontrollrechtlichen Anmeldung in China und der EU.

Restrukturierung

- Beratung der **Ford Motor Company** beim Verkauf von Volvo.
- Beratung von **Honeywell** bezüglich Restrukturierung und Insolvenzzenarien einiger Zulieferer.

Hogan Lovells Industriegruppe Automotive

Ihre Ansprechpartner

Arbeitsrecht



Dr. Hendrik Kornbichler
Partner, München
T +49 (0)89 29012 372
hendrik.kornbichler@hoganlovells.com

Bank- und Finanzwesen



Dr. Katlen Blöcker
Partner, Frankfurt
T +49 (0)69 96236 402
katlen.bloecker@hoganlovells.com



Dr. Sven Brandt
Partner, Frankfurt
T +49 (0)69 96236 201
sven.brandt@hoganlovells.com



Dr. Dietmar W. Helms
Partner, Frankfurt
T +49 (0)69 96236 261
dietmar.helms@hoganlovells.com

Betriebliche Altersvorsorge



Bernd Klemm
Partner, München
T +49 (0)89 29012 171
bernd.klemm@hoganlovells.com

Gesellschaftsrecht/M&A



Dr. Lutz Angerer
Partner, München
T +49 (0)89 29012 297
lutz.angerer@hoganlovells.com



Dr. Tim Oliver Brandi
Partner, Frankfurt
T +49 (0)69 96236 441
tim.brandi@hoganlovells.com



Dr. Michael Leistikow
Partner, Düsseldorf
T +49 (0)211 1368 307
michael.leistikow@hoganlovells.com



Dr. Christoph Louven
Partner, Düsseldorf
T +49 (0)211 1368 418
christoph.louven@hoganlovells.com



Michael Sinhart
Partner, Frankfurt
T +49 (0)69 96236 287
michael.sinhart@hoganlovells.com



Jens Uhlendorf
Partner, Düsseldorf
T +49 (0)211 1368 502
jens.uhlendorf@hoganlovells.com

Gewerblicher Rechtsschutz



Dr. Martin Chakraborty
Partner, Düsseldorf
T +49 (0)211 1368 351
martin.chakraborty@hoganlovells.com



Dr.-Ing. Martin Fährdrich
Partner, Düsseldorf
T +49 (0)211 1368 365
martin.faehrdrich@hoganlovells.com



Dr. Matthias Koch
Partner, München
T +49 (0)89 29012 227
matthias.koch@hoganlovells.com



Dr. Nils Rauer
Partner, Frankfurt
T +49 (0)69 96236 371
nils.rauer@hoganlovells.com



Dr. Clemens Plassmann
Partner, Düsseldorf
T +49 (0)211 1368 312
clemens.plassmann@hoganlovells.com



Dr. Steffen Steininger
Partner, München
T +49 (0)89 29012 278
steffen.steininger@hoganlovells.com

Handels- und Vertriebsrecht/Regulatory



Dr. Patrick Ayad
Partner, München
T +49 (0)89 2901 216
patrick.ayad@hoganlovells.com

Kapitalmarktrecht



Prof. Dr. Michael Schlitt
Partner, Frankfurt
T +49 (0)69 96236 432
michael.schlitt@hoganlovells.com

Kartellrecht und Wettbewerbsrecht



Dr. Martin Sura
Partner, Düsseldorf
T +49 (0)211 1368 389
martin.sura@hoganlovells.com



Dr. Christoph Wünschmann
Partner, München
T +49 (0)89 29012 432
christoph.wuenschmann@hoganlovells.com

Konfliktlösung



Dr. Tanja Eisenblätter
Partner, Hamburg
T +49 (0)40 41993 528
tanja.eisenblaetter@hoganlovells.com



Dr. Detlef Haß
Partner, München
T +49 (0)89 29012 215
detlef.hass@hoganlovells.com



Dr. Karl Pörnbacher
Partner, München
T +49 (0)89 29012 121
karl.poernbacher@hoganlovells.com



Dr. Jürgen Johannes Witte
Partner, Düsseldorf
T +49 (0)211 1368 443
juergen.witte@hoganlovells.com

Produkthaftung



Dr. Sebastian Lach
Partner, München
T +49 (0)89 29012 187
sebastian.lach@hoganlovells.com

Restrukturierung und Insolvenzrecht



Dr. Heiko Tschauner
Partner, München
T +49 (0)89 29012 153
heiko.tschauner@hoganlovells.com

Steuerrecht



Dr. Ingmar Dörr
Partner, München
T +49 (0)89 29012 295
ingmar.doerr@hoganlovells.com

www.hoganlovells.com

Hogan Lovells hat Büros in:

Alicante	Düsseldorf	Los Angeles	Northern Virginia	Schanghai
Amsterdam	Frankfurt am Main	Luxemburg	Paris	Silicon Valley
Baltimore	Hamburg	Madrid	Peking	Singapur
Brüssel	Hanoi	Mailand	Perth	Sydney
Budapest*	Ho Chi Minh Stadt	Mexiko-Stadt	Philadelphia	Tokio
Caracas	Hongkong	Miami	Riad*	Ulaanbaatar
Colorado Springs	Houston	Monterrey	Rio de Janeiro	Warschau
Denver	Jakarta*	Moskau	Rom	Washington DC
Dschidda*	Johannesburg	München	San Francisco	Zagreb*
Dubai	London	New York	São Paulo	

"Hogan Lovells" oder die "Sozietät" ist eine internationale Anwaltssozietät, zu der Hogan Lovells International LLP und Hogan Lovells US LLP und ihnen nahestehende Gesellschaften gehören.

Die Bezeichnung "Partner" beschreibt einen Partner oder ein Mitglied von Hogan Lovells International LLP, Hogan Lovells US LLP oder einer der ihnen nahestehenden Gesellschaften oder einen Mitarbeiter oder Berater mit entsprechender Stellung. Einzelne Personen, die als Partner bezeichnet werden, aber nicht Mitglieder von Hogan Lovells International LLP sind, verfügen nicht über eine Qualifikation, die der von Mitgliedern entspricht.

Weitere Informationen über Hogan Lovells, die Partner und deren Qualifikationen, finden Sie unter www.hoganlovells.com.

Sofern Fallstudien dargestellt sind, garantieren die dort erzielten Ergebnisse nicht einen ähnlichen Ausgang für andere Mandanten. Anwaltswerbung.

©Hogan Lovells 2015. Alle Rechte vorbehalten.

*Kooperationsbüros