

Münchener Vertragshandbuch Band 4: Wirtschaftsrecht III

Bearbeitet von

Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h.c. Rolf A. Schütze, Rechtsanwalt, Prof. Dr. Lutz Weipert, Rechtsanwalt, und Dr. Markus S. Rieder, LL.M., Rechtsanwalt, Bearbeitet von Dr. Joachim F. Bartels, Rechtsanwalt, Prof. Dr. Christoph Bernstorff, Rechtsanwalt, Daja Böhlhoff, LL.M., Rechtsanwältin, Prof. Dr. Peter Chrocziel, Rechtsanwalt, Dr. Hervé Edelmann, Rechtsanwalt, Prof. Dr. Dietmar Ehrlich, Rechtsanwalt, Dr. Christoph Kleyensteuber, Rechtsanwalt, Fachanwalt für Transport- und Speditionsrecht, Dr. Susanne Kratzsch, Rechtsanwältin, Ralf Kuch, Rechtsanwalt, Prof. Dr. Dr. Dr. h.c. mult. Michael Martinek, Prof. Dr. Burghard Piltz, Rechtsanwalt und Notar, Dr. Michael Reiling, Maître en droit, Rechtsanwalt, Prof. Dr. Franz-Jörg Semler, Rechtsanwalt, Roderich C. Thümmel, Rechtsanwalt, Klaus Vorpeil, und Prof. Dr. Friedrich Westphalen, Rechtsanwalt

8. Auflage 2018. Buch mit CD-ROM. Rund 1462 S. Mit CD-ROM. In Leinen

ISBN 978 3 406 70494 9

Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

[Recht > Zivilrecht > Zivilrecht allgemein, Gesamtdarstellungen > Vertragsgestaltung, Formularbücher](#)

Zu [Inhalts-](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Sperrwirkung von § 307 Abs. 1 S. 1 BGB eingreifen sollte, weil ja dann der Prinzipal nur von den gesetzlichen Möglichkeiten Gebrauch macht, auf die sich der Handelsvertreter ohnehin im Vorhinein einstellen kann (*Hopt* § 92c Rn. 6). Eine unangemessene Benachteiligung im Sinn von § 307 Abs. 1 BGB ist dann nicht festzustellen.

bb) **Umgekehrt:** Sofern ein **inländischer Handelsvertreter** seine Tätigkeit **außerhalb** des EU-Gebietes oder des EWR-Gebietes ausübt, gilt § 92c HGB. Es bestehen daher keine durchgreifenden Bedenken, zu seinem Nachteil den Ausgleichsanspruch gemäß § 89b HGB durch eine vorformulierte Klausel nach Maßgabe des deutschen Rechts abzubedingen (OLG München NJW-RR 2003, 201; *Hopt* § 92c Rn. 6; *Löwisch* in: EBS § 92c Rn. 16). Dies gilt auch dann, wenn auf dieses Vertragsverhältnis gemäß Art. 3 Rom-I **deutsches Recht** vereinbart worden ist (OLG München NJW-RR 2003, 201); dann kann der (inländische) Handelsvertreter davon ausgehen, dass er in den Genuss des Ausgleichsanspruchs gemäß § 89b HGB gelangt.

15. Wettbewerbsabreden. a) Das Form. **verzichtet** auf die Textierung einer nachvertraglichen Wettbewerbsabrede. Vor Beendigung des Vertrages gilt das allgemeine, sich aus § 86 HGB ableitende Wettbewerbsverbot. Dabei ist zu bedenken, dass § 90a HGB nur den Rahmen festlegt, innerhalb dessen wirksame Wettbewerbsabreden vereinbart werden können (BGH NJW 2016, 401 (402)). Die Folge, dass hier kein nachvertragliches Wettbewerbsverbot vorgesehen ist, liegt auf der Hand: Der Handelsvertreter ist dann uneingeschränkt berechtigt, nach Beendigung des Vertrages dem Prinzipal Wettbewerb zu machen (BGH NJW 1993, 1786 (1787)).

aa) Die nachvertragliche **Wettbewerbsabrede** ist eine Vereinbarung, die den Handelsvertreter nach Beendigung des Vertragsverhältnisses in seiner gewerblichen Tätigkeit beschränkt (*Hopt* § 90a Rn. 4). Die **Neufassung** von § 90a HGB setzt jedem Wettbewerbsverbot enge Grenzen: Gemäß § 90a Abs. 1 S. 1 HGB ist **Schriftform** erforderlich, also: **eigenhändige Unterzeichnung einer Urkunde**, welche den Inhalt der gesamten Vereinbarung wiedergibt. Darüber hinaus ist die **Aushändigung** dieser Urkunde erforderlich. § 90a Abs. 1 S. 2 HGB beschränkt die **Zeitdauer** des Wettbewerbsverbots auf höchstens zwei Jahre, gerechnet ab Beendigung des Vertrages. Dabei ist zwingend, dass sich das Wettbewerbsverbot nur auf den dem Handelsvertreter zugewiesenen **Bezirk** oder **Kundenkreis** beziehen darf sowie auf die **Gegenstände**, welche Inhalt des Handelsvertretervertrages waren.

bb) Wenn – wie üblich – die Bewertung der Wirksamkeit nachvertraglicher Wettbewerbsverbote als AGB-Klauseln nach § 307 BGB in Rede steht, dann ist vor allem das **Transparenzgebot** nach § 307 Abs. 1 S. 2 BGB zu beachten. Dieses verpflichtet den Verwender, die betreffende Klausel so klar und überschaubar darzustellen (BGH NJW 2016, 401). Die Formulierung muss sicherstellen, dass zugunsten des Verwenders keine unberechtigten Beurteilungsspielräume entstehen, so dass die Forderung in der Rechtsprechung besteht, Voraussetzungen und Rechtsfolgen einer Klausel so genau zu beschreiben, wie dies nach den konkreten Umständen des Falles möglich und zumutbar ist (BGH NJW 2015, 2244 (2245)). Das ist etwa dann nicht der Fall, wenn das Verbot folgende Textierung aufweist: „Der Vermögensberater verpflichtet sich, es für die Dauer von zwei Jahren nach Beendigung des Handelsvertretervertrages zu unterlassen, der Gesellschaft Vermögensberater, andere Mitarbeiter oder Kunden abzuwerben oder dies alles auch nur zu versuchen“ (BGH NJW 2016, 401). Entscheidend ist hier, dass der Begriff „Kunde“ auf Grund einer generell-abstrakten Auslegung unklar ist, weil er sowohl „Kunden“ erfasst, welche eine Vertragsbeziehung zum Prinzipal unterhalten als auch nur solche „Kunden“, die der Handelsvertreter im Rahmen seiner Vermittlungstätigkeit zuvor für den Prinzipal geworben hatte. Verstößt eine Klausel gegen das Transparenzgebot, dann findet keine geltungserhaltende Reduktion statt (BGH NJW 2016, 401 (402)). Es gilt dann die Sanktionsfolge des § 306 Abs. 2 BGB; eine ergän-

zende Vertragsauslegung nach den §§ 133, 157 BGB bleibt zwar grundsätzlich möglich. Doch ist darauf hinzuweisen, dass diese wiederum dann ausscheidet, wenn mangels hinreichend konkreter Indizien mehrere Gestaltungsmöglichkeiten innerhalb des Rahmens von § 90a HGB in Betracht kommen (BGH NJW 2016, 401 (403)). Denn dann ist nicht klar und für das Gericht auch nicht erkennbar, welche von alternativen Gestaltungsmöglichkeiten denn die Parteien gewählt hätten, wenn sie die Lücke bedacht hätten.

cc) Gemäß § 90a Abs. 1 S. 3 HGB ist der Prinzipal verpflichtet, dem Handelsvertreter für die Dauer der Wettbewerbsbeschränkung eine **angemessene Karenzentschädigung** zu zahlen (*Hopt* § 90a Rn. 18 ff.). Diese ist nicht Schadensersatz, sondern Entgelt für die Abrede der Wettbewerbsenthaltung (BGH DB 1975, 298). Die Entschädigungspflicht folgt aus dem Gesetz; sie braucht nicht besonders vereinbart zu werden. Kommt eine Einigung zwischen den Parteien nicht zustande, ist die angemessene Entschädigung vom Gericht festzusetzen (OLG Nürnberg BB 1960, 1261). Stets schuldet der Prinzipal eine angemessene Entschädigung (*Hopt* § 90a Rn. 19); sie muss unter Berücksichtigung aller Umstände der **Billigkeit** entsprechen (BGHZ 63, 353; BGH DB 1975, 288). Bezugspunkt ist dabei der Betrag, den der Handelsvertreter für seinen Lebensbedarf während der Dauer des Verbots benötigt (OLG München BeckRS 2013, 22262). Dabei ist allerdings auch die Höhe der Provisionszahlungen zu berücksichtigen, welche dem Handelsvertreter während der Dauer des Vertrages zugeflossen sind (*Oetker/Busche* § 90a Rn. 25; *Löwisch* in EBJS § 90a Rn. 27). Ein solcher Entschädigungsanspruch steht dem Handelsvertreter auch dann zu, wenn das Vertragsverhältnis nur von kurzer Dauer war (OLG München ZVertriebsR 2012, 330 – 11 Wochen).

b) Die gesetzliche Bestimmung des § 90a HGB ist grundsätzlich nicht **zum Nachteil des Handelsvertreters** abdingbar, was sich aus Abs. 4 ergibt. Die Abrede muss im Blick auf ihre Wirkungen vor Beendigung des Handelsvertretervertrages getroffen worden sein (*Hopt* § 90a Rn. 11). Da die Bestimmung von § 90a HGB eine abschließende Regelung darstellt, ist auch nach der hM ein Rückgriff auf die §§ 74 ff. HGB nicht statthaft (BGH NJW 1975, 388 (389); MüKo/*Freiherr von Hoyningen-Huene* § 90a Rn. 8; *Hopt* § 90a Rn. 9; *Löwisch* in EBJS § 90a Rn. 27; aM RGRK/HGB/*Emde* § 90a Rn. 3). Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass AGB vereinbart werden, weil § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB auf die gesetzlichen Bestimmungen verweist und damit die Anwendbarkeit von § 90a HGB voraussetzt. Die Grenze wird daher ausschließlich durch die §§ 138, 242 BGB bezeichnet. Geht jedoch ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot zu weit, dann ist es immer nur insoweit unverbindlich, als die Grenze – örtlich, zeitlich und gegenständlich – nicht eingehalten worden ist (BGH NJW 2013, 2027). Wenn das Wettbewerbsverbot als AGB-Klausel formuliert worden ist, dann verweist die Regel des Abs. 4 auf die Geltung zwingenden Rechts, so dass die gleiche Norm auch dann eingreift, wenn es sich um ein nachvertragliches – individualvertraglich vereinbartes (hierzu BGH NJW 2013, 856 (858)) – Wettbewerbsverbot handelt, welches dem Handelsvertreter zum Nachteil gereicht (BGH NJW 2013, 2027 (2028)).

c) Praktisch bedeutsam ist die Antwort auf die Frage, ob denn der Prinzipal berechtigt ist, dem Handelsvertreter die Benutzung der Kundenlisten zu untersagen. Das betrifft im Kern die **Geheimhaltungspflicht** des Handelsvertreters, wie sich im Blick auf Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse in § 90 HGB wieder findet. Notwendigerweise sind hier die Grenze je andere, ob sich die Abrede auf den Zeitraum des Vertrages bezieht oder auch auf die Zeit danach (*Hopt* § 90 Rn. 11). Die Beachtung der gesetzlichen Geheimhaltungsverpflichtung folgt dabei aus § 17 Abs. 2 UWG (BGH NJW 2009, 1420). Allein die Tatsache, dass der Handelsvertreter die Kunden geworben hat, berechtigt ihn nicht, nach Beendigung des Vertrages diese zu nutzen (BGH NJW 2009, 1428). Eine Abrede ist jedoch **unwirksam**, als sie nicht zum Schutz von berechtigten geschäftlichen Geheimhaltungsinteressen des Prinzipals erforderlich ist. Ist zB die Ver-

wertung von Kundenanschriften dem Handelsvertreter **ausnahmslos** untersagt, so verstößt die Geheimhaltungsabrede gegen § 307 Abs. 1 BGB (BGH NJW 1993, 1786; OLG Koblenz NJW-RR 1987, 95 (97)). Jedenfalls Kunden, die die Geschäftsbeziehung zum Prinzipal **nicht** fortsetzen wollen, müssen vom Verbot ausgenommen werden (OLG Koblenz NJW-RR 1982, 95 (97)). Dies gilt nach § 307 Abs. 1 S. 1 BGB auch dann, wenn der Prinzipal zur Durchsetzung eines solchen Verbots eine Vertragsstrafe vereinbart (BGH NJW 1993, 1786).

d) Zur Sicherung der Wettbewerbsabrede kann der Prinzipal gegenüber dem Handelsvertreter eine **Vertragsstrafe** vereinbaren. Dies gilt auch für den Fall, dass der Handelsvertreter das Wettbewerbsverbot **umgeht**, zB bei Tätigwerden seiner Ehefrau (vgl. BGH BB 1970, 1347). In diesen Fällen kann eine Vertragsstrafe für **jeden Fall der Zuwiderhandlung** vorgesehen werden, ohne dass dies gegen § 307 Abs. 1 S. 1 BGB verstößt (BGH NJW 1984, 919 (921); ZIP 1993, 703 (705)). Dabei ist im Auge zu behalten, dass die Vertragsstrafe – wie stets – zum einen die Funktion hat, als Druckmittel zu dienen, um die Sicherung ordnungsgemäßer Leistungserbringung zu gewährleisten und zum anderen dem AGB-Verwender im Verletzungsfall die Möglichkeit eröffnen soll, den ihm entstandenen Schaden – ohne Einzelnachweis – leichter zu führen (BGH ZIP 1993, 703 (705f.)). Freilich muss die Vertragsstrafe das jeweilige Verhalten des Schuldners berücksichtigen; es ist der objektiven Schwere des Verstoßes und dem Grad des Verschuldens Rechnung zu tragen (OLG München NJW-RR 1996, 1181). Darüber hinaus muss sie eine Begrenzung nach oben aufweisen (BGH NJW 1981, 1509 (1510) – Bauvertrag; im Übrigen AGB-Klauselwerke/*Graf von Westphalen/Thüsing* – Vertragsstrafversprechen Rn. 14 ff.). Welche Höhe hier als angemessen anzusehen ist, lässt sich schwer sagen, weil es darum geht, die Erfüllung von Wettbewerbs- und Geheimhaltungsverpflichtungen abzusichern, so dass im Zweifel die Vertragsstrafe für den Fall des Zuwiderhandelns fällig gestellt werden muss. Die Grenze dürfte im Regelfall bei einem Betrag von 5.000 EUR erreicht sein. Wenn der monatliche Provisionsumsatz des Handelsvertreters aber niedriger liegt, dann ist dies zu berücksichtigen. Denn es ist ja das Wesen der Vertragsstrafe Druck auf den Handelsvertreter mit der Maßgabe auszuüben, dass er die vertragliche Verpflichtung strikt einhält (Palandt/*Grüneberg* § 339 Rn. 1). Bei Anwendung dieser Kriterien ist ein Vertragsstrafversprechen in Höhe von 125,00 EUR jeden Fall der Zuwiderhandlung mit § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB vereinbar, die sich auf dem Handelsvertreter zugängliche Kundenanschriften bezieht, sofern er sich „bei Beendigung des Vertrages Aufzeichnungen“ hierüber „zurückbehält“ (BGH ZIP 1993, 703). Verstößt nämlich ein Handelsvertreter gegen ein so ausgestaltetes Verbot, so liegt ein regelmäßig **vorsätzliches** Verhalten vor, welches Schadensersatzansprüche des Prinzipals auslöst (BGH ZIP 1993, 703 (706)). Deshalb liegt auch in diesem Fall kein Fortsetzungszusammenhang vor, obwohl die uneingeschränkte Abbedingung der Einrede des Fortsetzungszusammenhangs in AGB regelmäßig nach § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB unwirksam ist (BGH ZIP 1993, 292). Soweit eine **Kumulierung** von Vertragsstrafe und Schadensersatz als Sanktionsinstrument des Prinzipals vorgesehen ist (BGH NJW 1992, 1096 (1097) – Verlust von Stornoreserven und Schadensersatz bei fristloser Kündigung) gelten im Übrigen die allgemeinen Grundsätze nach § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB.

e) Der Prinzipal kann nach Maßgabe von § 90a Abs. 3 HGB auf die Einhaltung des Wettbewerbsverbots bis zum Ende des Handelsvertretervertrages **verzichten**. Tut er dies, wird er nach Ablauf von sechs Monaten von der Verpflichtung frei, eine Entschädigung zu zahlen.

16. Gerichtsstandsvereinbarungen. Innerhalb der EU sind die allgemeinen Bestimmungen der EGVO Nr. 44/2001 zu beachten. Auf die kann hier nicht näher eingegangen werden. Innerhalb der Bundesrepublik richtet sich das Zustandekommen und die Wirksamkeit einer solchen Vereinbarung nach § 38 ZPO.

2. Distributor Agreement

(Vertragshändlervertrag)¹

between
XY-GmbH
Street
City
(hereinafter referred to as „Principal“)

and
Z S. oHG
Street
City
(hereinafter referred to as „Distributor“)

Whereas, the Principal is designing, manufacturing and selling certain products (hereinafter referred to as „Products“) to third parties;
whereas, the Distributor is selling and distributing certain products to third parties within the territory of France (hereinafter referred to as the „Territory“);
whereas, the Principal is willing to expand his business in the Territory by appointing the Distributor as his sole and exclusive distributor for the sale of the Products to third parties residing in the Territory;
whereas, the Distributor is willing to act as Distributor for the Products in the Territory;
now, in consideration of the terms and conditions set forth hereunder, the parties convene and agree as follows:

Art. 1 – Appointment of the Distributor²

(1) The Principal hereby appoints the Distributor as his distributor for the sale of the Products within the Territory.

(2) The Distributor shall buy and sell the Products directly from the Principal in his own name and his own account, and he then shall sell them to third parties domiciling within the Territory in his own name and on his own account.³

(3) Nothing in this Agreement shall constitute the right of the Distributor to act as agent of the Principal or to represent the Principal in any way whatsoever. The Distributor shall have no authority whatsoever to enter into any obligations on behalf of the Principal.

Art. 2 – Exclusivity

(1) The Distributor shall act as Principal's sole and exclusive Distributor within the Territory.⁴

(2) The Distributor shall not be entitled to act as agent, representative or distributor, dealer or alike for products being held competitive to the Products sold within the Territory.

(3) The Distributor shall not solicit any sales of the Products outside of the Territory. He shall restrict his efforts to advertise and solicit sales of the Products to activities executed within the Territory. However, he may sell the Products to third parties residing outside of the Territory.

(4) The Distributor shall not be entitled to engage subcontractors or any other third party as his subagent without having obtained Principal's prior written approval to do so. Such approval shall not be unreasonably withheld.

(5) The Distributor shall not change his place of business without having informed the Principal in advance.

Art. 3 – Purchase and Sale of the Products

(1) The Principal shall sell to the Distributor Products⁵ on the basis of the General Conditions attached hereto as Exhibit 1.

(2) The Distributor shall not be bound in any way whatsoever by the prices paid to the Principal, but shall determine at his own risk the prices for the sale of the Products to third parties. In selling the Products to third parties the Distributor shall incorporate the General Conditions of Sale, attached hereto as Exhibit 2.

(3) The term „Product“ shall also incorporate spare parts, designed, manufactured and sold to third parties by the Principal.

(4) The Distributor shall inform the Principal of any and all sales effected to third parties by sending copies of the respective order confirmation.

Art. 4 – Sales Forecast

(1) The parties shall convene from time to time in order to reasonably agree the sales forecast for the forthcoming calendar quarter.⁶ Such sales forecast, if confirmed by the Distributor, will not be binding upon the parties hereto.

(2) The Distributor acknowledges and accepts the following discounts⁷ for the purchase of the Products as attached as Exhibit 3.

(3) Every and each purchase order shall become binding upon the Principal for the sale of Products, if it has been transmitted to the Principal using the form attached hereto as Exhibit 4. The Principal shall be bound to execute such order on the basis of the General Conditions attached hereto as Exhibit 1, unless the Principal has rejected any order received within two working days, thereby giving due reasons for not accepting and executing the respective order.

Art. 5 – Trademarks – Sales Promotion

(1) The Principal shall grant to the Distributor the non-exclusive license to use any and all trademarks, logos and other markings used by the Principal in order to promote the sale of the Products. The grant of such license shall be free of any charge whatsoever.

(2) All major marketing and advertising activities of the Distributor relating to the sale of the Products shall be coordinated by the Principal in order to not divulge the identity and image of the Product. The Distributor shall comply with the guidelines⁸ issued by the Principals, as attached in Exhibit 5.

(3) The Distributor shall be obligated to display the trademark, logo or any other marking relevant to the sale of the Products at his premises, thereby complying with the relevant terms and conditions of Exhibit 5.

(4) The Distributor shall be obliged to reasonably promote the sale of the Products by keeping such number of Products at his shop as has been agreed upon with the Principal.

Art. 6 – After Sales Activities

(1) In order to promote the sale of the Products the Distributor shall be obligated to effect after sales activities to his customers in line with the requirements laid down in Exhibit 6.

(2) The Distributor shall be obligated to secure that his personnel is in the possession of the relevant know-how for the due performance of such after sales activities. Therefore he is obligated to send a reasonable number of his staff for adequate training to seminars held by the Principal. The costs incurred thereby shall be borne by the Distributor.

(3) The Distributor shall duly perform any and all warranty obligations⁹ in line with the requirements set forth in Exhibit 7. The costs incurred for such activities shall be reimbursed by the Principal on the basis of the prices laid down in said Exhibit.

(4) The Distributor shall order the necessary spare parts¹⁰ and any other machinery deemed necessary for the due and proper performance of any warranty claims. The necessary quantities of spare parts will be incorporated in the respective sales forecasts.

Art. 7 – Information Requirements

(1) The Distributor shall be obligated to transmit to the Principal its attested annual balance sheet at the latest by June 30 of the following year.¹¹ Furthermore, the Principal shall be entitled to check the books and records of the Distributor inasmuch as reasonable, provided that the legitimate interests of the Distributor are not impaired thereby.

(2) The Distributor shall not change the structure of his company and/or its ownership without having informed the Principal beforehand in writing of any such prospective undertaking.¹² If the legitimate interests of the Principal are likely to be unreasonably impaired by such undertaking, then the parties shall convene and agree a reasonable solution. Failing to do so within a reasonable time, the Principal, at his option, may terminate this Agreement, thereby reasonably compensating any losses incurred by the Distributor in consideration of such termination.

Art. 8 – Duration – Termination

(1) This Agreement shall become effective upon signing of the two parties. The Agreement then shall run for an indefinite period of time.¹³

(2) The Agreement may be terminated by either party at the following dates. During the first three years the termination period shall be twelve months, becoming effective at the end of a calendar year. If the Agreement has run for a period of more than three consecutive years, then the termination period shall be eighteen months, becoming effective at the end of a calendar year. If this Agreement has run for a period of more than five consecutive years, then the termination period shall be two years, becoming effective at the end of a calendar year.

(3) This Agreement shall be terminated forthwith if any party to this Agreement has fundamentally breached any of the obligations of the Agreement. The party being in breach of its contractual obligations shall be obligated to compensate to the other party any damages incurred due to such breach.¹⁴

(4) The same shall apply, if bankruptcy proceedings have been initiated or if a liquidator has been appointed.

(5) If the Principal has terminated the Agreement in line with subsection (2), then the Distributor shall no longer be obligated to act as Principal's sole and exclusive Distributor but shall be dissolved from his obligation to not compete with the Principal's Products.

(6) The Principal shall be obligated to repurchase any and all spare parts from the Distributor upon expiry of this Agreement at the prices shown in Exhibit 2, provided that the respective spare parts are still unpacked, unused and can reasonably be used by any other third party having reasonable expertise in doing any necessary repair work for

the Products. This obligation shall elapse if there is evidence that the Principal has terminated this Agreement with cause.^{15, 16}

(7) The Principal shall be obligated to compensate the prospective losses of the Distributor on the basis of Art. 89b Commercial Code.^{17, 18}

Art. 9 – Miscellaneous

(1) This Agreement shall not be altered or modified, unless in writing and signed by the parties hereto.¹⁹

(2) If any term or condition of this Agreement is null and void or will become null and void during its course, then the validity and effectiveness of all other terms and conditions shall not be impaired thereby. All terms and conditions of this Agreement are separable.

(3) This Agreement shall be governed by German Law.²⁰

(4) Place of jurisdiction shall be Hamburg.²¹

Schrifttum: Budde/Geks, Rahmenlieferverträge – Ein Instrument zur Verstetigung von Vertriebsbeziehungen, ZVertriebsR 2012, 37 ff.; Creutzig, Investitionersatzanspruch des Vertragshändlers: vergessen, obwohl existenznotwendig? NJW 2002, 3430 ff.; Eckhoff, Kündigung von Vertriebsverträgen wegen Insolvenz des Vertriebsmittlers, NZI 2015, 972 ff.; ders., Unwirksame Aufrechnung mit Insolvenzforderungen gegen Ausgleichsanspruch des Vertragshändlers, NZI 2013, 962 ff.; Ensthaler, Kündigung von Vertragshändlerverträgen unter abgekürzter Frist (Strukturkündigung) NJW 2007, 815 ff.; Ensthaler/Funk, Zukunft des selektiven Kfz-Vertriebs-Vertikal-GVO und Leitlinien der Kommission, BB 2000, 1685 ff.; Fohr/Wauschkuhn, Vertriebsrecht, München 2014; Foth, Der Investitionsanspruch der Vertragshändler, BB 1987, 1270 ff.; Fröblich, Zur analogen Anwendung des Ausgleichsanspruchs gemäß § 89b HGB auf Vertragshändlerverhältnisse, ZVertriebsR 2015, 280 ff.; Genzow, Vertragshändlervertrag, Köln 1996; Gräfe, Vertriebsverträge während der laufenden Kündigungsfrist – Rechte und Pflichten der Vertragsparteien, ZVertriebsR 2013, 362 ff.; Gruppe/Budde, Anforderungen an die außerordentliche Kündigung von Handelsvertreter- und Vertragshändlerverträgen wegen zu geringer Umsätze, ZVertriebsR 2014, 71 ff.; Hau, Zur internationalen Zuständigkeit für Streitigkeiten über (angebliche) Vertragshändlerverträge, ZVertriebsR 2014, 79 ff.; Henneberger/Benecke, Globalisierung der Vertriebswege: Die Vorteile einer deutschen Rechtswahl, ZVertriebsR 2014, 370 ff.; Küstner/Thume, Handbuch des gesamten Außendienstrechts, Bd. 3, 3. Aufl., Frankfurt 2009, Teil 2, Rn. 1 ff.; Löwisch, in Ebenroth/Boujong/Joost/Strohn, HGB, 3. Aufl., München 2014, §§ 84 ff.; Lütcke, Unwirksame Aufrechnung mit Insolvenzforderungen gegen Ausgleichsanspruch des Vertragshändlers, NZI 2013, 786 ff.; Martinek, Die Wichtigkeit des Grundes für die fristlose Kündigung von Vertriebsverträgen – Zur Konkretisierung des § 314 BGB, ZVertriebsR 2015, 207 ff.; Martnek/Semler/Flohr, Handbuch des Vertriebsrechts, 4. Aufl., München 2016; Mesch, Die Gestaltung der Kündigungsklauseln in Vertragshändlerverträgen, ZVertriebsR 2015, 8 ff.; Muhl, Die außerordentliche Kündigung von Handelsvertreter- und Vertragshändlerverträgen im Fall der Insolvenz des Vertriebspartners, GWR 2014, 496 ff.; Niebling, Das Recht des Automobilvertriebs, Heidelberg 1996; ders., Die Beendigung von Vertragshändlerverträgen durch Befristung und ordentliche Kündigung, BB 1996, 1727 ff.; ders., Vertriebsrecht als AGB-Recht, ZVertriebsR 2012, 79 ff.; ders., Das Recht des Autohandels, NJ 2013, 281 ff.; Peschke, Der Vertragshändlerausgleich in internationalen Verträgen, ZVertriebsR 2016, 144 ff.; Pfeffer, Die Neuordnung der Vertragshändlerverträge in der Automobilbranche, NJW 1985, 1241 ff.; Schmülling, Zum Rechtsschutz des Vertragshändlers gegenüber einer ihm erteilten Abmahnung, GWR 2016, 92 ff.; ders., Der Ausgleichsanspruch des Kfz-Händlers entsprechend § 89b HGB, GWR 2015, 224 ff.; C. Stumpf, Vertragshändlerausgleich analog § 89b HGB – praktische und dogmatische

Fehlvertretung, NJW 1998, 12 ff.; *Stumpf/Jeletzke/Schultze*, Der Vertragshändlervertrag, 3. Aufl., Heidelberg, 1997; *Teichmann/Wauschkuhn*, Typische Probleme bei der Beendigung von Vertragshändlerverträgen, ZVertriebsR 2013, 139 ff.; *dies.*, Die Anwendung der zwingenden Vorschriften der §§ 84 ff. HGB auf Handelsvertreter und Vertragshändler im internationalen Kontext, ZVertriebsR 2012, 274 ff.; *Thume*, Zum Ausgleichsanspruch des handelsvertreterähnlichen Vertriebsmittlers, BB 2016, 578 ff.; *ders.*, Zur richtlinienkonformen Anwendung der §§ 84 ff. HGB im gesamten Vertriebsrecht, BB 2011, 1800 ff.; *Ulmer*, Der Vertragshändler, München 1969; *Ulmer/Schäfer*, Zum Anspruch des Kfz-Vertragshändlers gegen den Hersteller auf Zustellung zur Übernahme einer Zweitvertretung, ZIP 1994, 753 ff.; *Wauschkuhn*, Der Ausgleichsanspruch des Vertragshändlers, ZVertriebsR 2016, 79 ff.; *Graf von Westphalen*, Das Dispositionsrecht des Prinzipals im Vertragshändlervertrag, NJW 1982, 2465 ff.; *ders.*, Die analoge Anwendbarkeit des § 89b HGB auf Vertragshändlerverträge der Kfz-Branche, DB-Beilage 12/1981.

Anmerkungen

1. **Maßgebender Vertragstyp.** a) Es ist weitgehend anerkannt, dass Vertragshändlerverträge als Dienstverträge zu qualifizieren sind, denen eine **Geschäftsbesorgung** im Sinn der §§ 675, 611 ff. BGB zukommt (*Manderla* in: Martinek/Semler/Flohr, Handbuch des Vertriebsrechts, § 25 Rn. 1 ff.; *Ulmer* S. 241 ff.). Dieser Ansatzpunkt ist auch von der **Judikatur** bestätigt (BGHZ 29, 33 (37); 34, 283 (285); 54, 338 (340f.); 68, 340 (343)). Es handelt sich hierbei um ein **Dauerschuldverhältnis** (*Ulmer* S. 251 ff.), das dem Vertragshändler die Verpflichtung zur selbständigen Wahrnehmung fremder Vermögensinteressen auferlegt (*Ulmer* S. 276 ff.), der ihrerseits spiegelbildlich die **besondere Treuepflicht** und Rücksichtnahme des Herstellers korrespondiert (BGH NJW-RR 1993, 682; *Ulmer* S. 411 ff., 422 ff.). Damit ist gleichzeitig gesagt, dass der Vertragshändlervertrag ein typischer **Rahmenvertrag** ist. Sein Regelungsgehalt bezieht sich darauf, die grundlegenden Rechte und Pflichten zu normieren, die zwischen den Parteien zu beachten sind. Der Vertragshändlervertrag ist damit sozusagen die „Verfassung“ zwischen dem Hersteller und seinem Vertragshändler. Durch diese Kategorisierung ist aber auch klargestellt, dass der Hersteller verpflichtet ist, dem Vertragshändler die Vertragserzeugnisse („Products“) zum Kauf anzubieten; der Vertragshändler ist verpflichtet, diese vom Hersteller abzukaufen – mit der Konsequenz, dass diese Kaufverträge integraler Bestandteil des Vertragshändlervertrages sind. Erst auf diese Weise – verbunden mit der Absatzpflicht, die der Vertragshändler zu erfüllen hat – erhält der Vertragshändlervertrag seine wirtschaftliche Dimension. Sieht man alle diese Elemente zusammen, so liegt es nahe, den Vertragshändlervertrag in seiner **Gesamtheit** als einen typenkombinierten Vertrag zu qualifizieren. Im Vordergrund stehen aber stets die jeweils zwischen den Parteien getroffenen Abreden (*Löwisch* in EBJS HGB § 84 Rn. 141).

b) Mit der Klassifizierung dieses Vertragstyps als eines Geschäftsbesorgungsvertrages, auf den Dienstvertragsrecht gemäß §§ 675, 611 ff. BGB Anwendung findet, ist freilich nicht sehr viel gewonnen. Im **Vordergrund** praktischer Erwägungen steht deshalb regelmäßig die Frage, inwieweit die Bestimmungen des Handelsvertreterrechts gemäß §§ 84 ff. HGB auch analog auf den Vertragshändler Anwendung finden. Dies gilt in erster Linie für die **Interessenwahrnehmungspflicht** des Vertragshändlers, wie sie für den Handelsvertreter in § 86 HGB normiert ist. Sie ist als Pflicht zur Absatzförderung ausgeprägt (*Manderla* in: Martinek/Semler/Flohr, § 25 Rn. 13). Im engen Zusammenhang hierzu steht die **Loyalitätspflicht** des Herstellers im Sinn von § 86a HGB, das dem Vertragshändler eingeräumte Vertriebsrecht zu sichern (BGH NJW-RR 1993, 682; im Einzelnen → Anm. 4). Unproblematisch ist daher die analoge Anwendung von § 89a HGB für den