

# TE OGH 2009/5/5 1Ob10/09s

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 05.05.2009

## Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat als Revisionsgericht durch den Vizepräsidenten Dr. Gerstenecker als Vorsitzenden und die Hofräte Univ.-Prof. Dr. Bydlinski, Dr. Fichtenau, Dr. Grohmann und Dr. E. Solé als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei W\*\*\*\*\* GmbH & Co KG, \*\*\*\*\*, vertreten durch Dr. Günther Viehböck, Mag. Maria-Christina Nau, Dr. Lukas Schenk und Dr. Gustav Breiter, Rechtsanwälte in Mödling, gegen die beklagte Partei K\*\*\*\*\* GmbH, \*\*\*\*\*, vertreten durch Hule Bachmayr-Heyda Nordberg Rechtsanwälte GmbH in Wien, wegen 1.492.387 EUR sA und Rechnungslegung, über die außerordentliche Revision der klagenden Partei (Revisionsinteresse: 1.492.387 EUR) gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Graz als Berufungsgericht vom 4. Dezember 2008, GZ 3 R 157/08w-23, mit dem das Teilurteil des Landesgerichts für Zivilrechtssachen Graz vom 21. August 2008, GZ 13 Cg 20/07k-17, bestätigt wurde, den Beschluss

gefasst:

## Spruch

Der Revision wird Folge gegeben. Die Entscheidungen der Vorinstanzen werden aufgehoben. Dem Erstgericht wird die neuerliche Entscheidung nach allfälliger Ergänzung des Verfahrens aufgetragen.

Die Kosten des Revisionsverfahrens sind weitere Verfahrenskosten.

## Text

Begründung:

Zwischen der Beklagten, einer Produzentin von Bäckereimaschinen, und der Klägerin (als zum Alleinvertrieb dieser Produkte in Deutschland befugter Vertragshändlerin) bestand ein im Jahr 1975 abgeschlossener, im Jahr 1997 neu gefasster Händlervertrag, den die Beklagte unter Einhaltung der vereinbarten Frist zum 31. 12. 2006 aufkündigte. Für alle Streitigkeiten aus diesem Vertrag vereinbarten die Streitparteien die Anwendung österreichischen Rechts.

Die Klägerin verkaufte die Bäckereimaschinen der Beklagten als deren Generalrepräsentantin im eigenen Namen und auf eigene Rechnung mit sieben für bestimmte Bezirke in Deutschland zuständigen Außendienstmitarbeitern. Sie war verpflichtet, auf eigene Kosten Ersatzteillager sowie einen Kunden- und Reparaturdienst zu unterhalten, das gesamte Produktionsprogramm der Klägerin einschließlich neu entwickelter Produkte unter festgelegten Firmennamen und Markenbezeichnungen zu vertreiben, deren Absatz zu fördern, Werbung auf eigene Kosten zu betreiben, und jährlich an den vier wichtigsten Messen in Deutschland teilzunehmen. Bis Ende November jeden Jahres musste sie der Beklagten einen realistischen Verkaufsplan über den beabsichtigten Verkauf für das nächste Geschäftsjahr übermitteln; Sanktionen für das Nichterreichen der im Verkaufsplan genannten Umsatzzahlen waren nicht vorgesehen. Die Beklagte durfte von der Klägerin Berichte über deren Tätigkeit und über die Marktentwicklung sowie nach Erhalt des Verkaufsplans dessen Umsetzung und Verbesserung der Marktpräsenz verlangen und diese Umsetzung durch

Mitarbeiter laufend verfolgen. Der Beklagten war der jederzeitige Zutritt zu den Geschäftsräumlichkeiten der Klägerin erlaubt. Repräsentanten der Beklagten waren auf den Messeständen und bei den Hausseminaren der Klägerin anwesend. Die Klägerin kaufte die Waren anhand von Nettopreislisten und war in ihrer Preisgestaltung grundsätzlich frei. Der Händlervertrag berechnete die Beklagte aber, die Preisgestaltung zu beeinflussen, wenn diese nicht marktgerecht war und dadurch die Präsenz der Produkte auf dem Markt beeinträchtigt wurde. Nur in Ausnahmefällen wurden Angebote an einzelne Großkunden mit der Beklagten abgesprochen, die dann den Preis vorgab. Darüber hinausgehende Kontroll- und Weisungsrechte (insbesondere das Einsichtsrecht in die Bücher der Klägerin) standen der Beklagten nicht zu. Erstmals anlässlich einer Messe im Jahr 2006 wurde die Klägerin angewiesen, sich mit der „Messebaufirma“ abzustimmen und mehr auf die Produkte der Beklagten hinzuweisen.

Der Vertrag verbot der Klägerin, dem Maschinenprogramm der Beklagten vergleichbare Produkte anderer Unternehmen anzubieten, zu verkaufen oder zu vermitteln. Die Klägerin, die vor dem Vertragsabschluss 1975 ein Vollsortiment geführt hatte, hatte dieses aufgegeben, um so viel wie möglich für die Beklagte zu verkaufen. Lediglich in den Bereichen, in denen die Beklagte kein entsprechendes Produkt führte, verkaufte die Klägerin ihre eigenen Produkte oder solche anderer Unternehmen. Ihr Hauptziel lag aber letztendlich im Verkauf von Produkten der Beklagten. In der Werbung und auf Messeständen trat die Klägerin wegen des positiven Images ihres Namens in Deutschland unter dem Namen „K\*\*\*\*\*-L\*\*\*\*\*“ auf. Fallweise entwickelte die Klägerin auch Maschinen, welche die Beklagte in ihrem Auftrag produzierte und an die Klägerin verkaufte.

Während der Vertragsdauer leitete die Klägerin alle Kundenbestellungen (mit Ausnahme der Lagereinkäufe) an die Beklagte weiter. Nach Vertragsende wechselten drei Vertreter, ein Backmeister und ein Monteur von der Klägerin zur Beklagten; diese erhielt alle aktuellen Kundendaten der Klägerin. Vertragsverletzungen durch die Klägerin konnten nicht festgestellt werden.

Die Klägerin begehrte zuletzt 1.492.387 EUR und Rechnungslegung über alle vom 1. 4. 2004 bis 31. 12. 2006 mit in Deutschland ansässigen Kunden abgeschlossenen Geschäfte und die Bezahlung des sich daraus ergebenden Betrags. Aufgrund ihrer nahezu vollständigen Einbindung in die Vertriebsorganisation der Beklagten und der Überlassung des von ihr aufgebauten Kundenstocks nach Vertragsauflösung stehe ihr analog § 24 HVertrG ein Ausgleichsanspruch zu.

Die Beklagte verwies insbesondere auf das Fehlen von Weisungs- und Kontrollrechten, einer Abnahmeverpflichtung und eines bindenden Wettbewerbsverbots, die freie Preisgestaltung und den Vertrieb von Konkurrenzprodukten bzw von der Klägerin entwickelten Produkten.

Das Erstgericht wies mit Teilurteil das Begehren von 1.492.387 EUR ab und verneinte die Voraussetzungen für einen Ausgleichsanspruch analog § 24 HVertrG.

Das Berufungsgericht bestätigte diese Entscheidung und ließ die ordentliche Revision nicht zu. Es teilte die Auffassung des Erstgerichts über die unvollständige Eingliederung in die Vertriebsorganisation der Beklagten, deren Weisungs- und Kontrollrechte sich auf Informations- und Anhörungsrechte, die über ein vages „Verlangen“ und „Einflussnehmen“ nicht hinausgingen, beschränkten. Diese - ohnehin schwach ausgeprägten - Weisungsrechte der Beklagten seien bis 2006 unausgeübt geblieben. Die unvollständige Eingliederung in die Absatzorganisation der Beklagten zeige sich auch in dem eigenständigen Werbeauftritt als „K\*\*\*\*\*-L\*\*\*\*\*“ und im Verkauf eigener (teils selbst entwickelter) und fremder Produkte.

### **Rechtliche Beurteilung**

Die außerordentliche Revision der Klägerin ist zulässig und mit ihrem Aufhebungsantrag auch berechtigt.

1. Die in der Revision gerügte Mangelhaftigkeit des Berufungsverfahrens wurde geprüft, sie liegt nicht vor (§ 510 Abs 3 Satz 3 ZPO).

2. Nach ständiger Rechtsprechung steht einem Vertragshändler ein Ausgleichsanspruch nach (jetzt)§ 24 HVertrG dann zu, wenn die Auslegung der vereinbarten Vertragsbeziehungen ergibt, dass es sich tatsächlich und wirtschaftlich um die Begründung von Rechtsbeziehungen handelt, die denen zwischen Unternehmer und Handelsvertreter entsprechen (RIS-Justiz RS0109284; RS0018335; 8 Ob 4/07g mwN). Die dafür maßgebenden Kriterien sind vor allem, dass der Händler zur Absatzförderung und Warenabnahme verpflichtet ist, eine entsprechende Verkaufs- und Kundendienstorganisation sowie ein angemessenes Lager unterhalten muss, sich an der Einführung neuer Modelle zu beteiligen hat, und der Hersteller ein Weisungsrecht, die Befugnis zum jederzeitigen Zutritt zu den

Geschäftsräumlichkeiten sowie ein Einsichtsrecht in die Bücher hat (3 Ob 10/98m; 3 Ob 85/02z; 8 Ob 4/07g ua). Der Vertragshändler muss derart in die Absatzorganisation seines Lieferanten eingegliedert sein, dass er wirtschaftlich in erheblichem Umfang dem Handelsvertreter vergleichbare Aufgaben zu besorgen und seinem Vertragspartner bei Vertragsbeendigung seinen Kundenstamm zu überlassen hat (3 Ob 85/02z; 3 Ob 66/05k; RIS-JustizRS0109284). Diese Voraussetzungen - Eingliederung und Pflicht zur bzw tatsächliche Übertragung des Kundenstamms - müssen somit kumulativ vorliegen (Nocker, Ausgleichsanspruch des Handelsvertreters, Vertragshändlers und Franchisenehmers [2001], § 24 HVertrG Rz 69). Der Verpflichtung, den Kundenstamm zu überlassen, steht gleich, wenn dem Vertragspartner bloß ermöglicht wird, den vom Vertragshändler erworbenen Kundenstamm auch nach Auflösung des Vertragsverhältnisses kontinuierlich zu nutzen (8 Ob 4/07g mwN). Zu den wesentlichen Elementen eines Handelsvertretervertrags zählt die höchstgerichtliche Judikatur auch die Vereinbarung eines Wettbewerbsverbots sowie eine vorgeschriebene Preisbildung (3 Ob 10/98m; 1 Ob 238/02k). Das Fehlen einzelner Elemente führt nicht zum Verlust eines Ausgleichsanspruchs. Maßgeblich ist im Sinn eines beweglichen Systems (8 Ob 4/07g mwN) das Überwiegen der Elemente des Handelsvertretervertrags (2 Ob 155/06t mwN).

3. Folgende Kriterien sind jedenfalls erfüllt:

- a) Absatzförderung,
- b) Verkaufs- und Kundendienstorganisation,
- c) Ersatzteillager,
- d) Beteiligung an der Einführung neuer Modelle,
- e) jederzeitiger Zutritt zu den Geschäftsräumlichkeiten,
- f) (eingeschränktes) Wettbewerbsverbot, und
- g) tatsächliche Überlassung des Kundenstamms.

Zusätzliche Anhaltspunkte für die Eingliederung der Klägerin in die Absatzorganisation ihrer Vertragspartnerin waren das alleinige Vertriebsrecht der Generalrepräsentantin für Deutschland (Nocker aaO Rz 66; vgl RIS-JustizRS0018335), ihre Verpflichtung, über ihre Tätigkeit bzw die allgemeine Marktentwicklung zu berichten, jährlich an den vier wichtigsten Messen in Deutschland teilzunehmen, sowie jährlich einen realistischen Verkaufsplan für das kommende Jahr an die Beklagte zu übermitteln, die Maßnahmen zur Verbesserung der Marktpräsenz verlangen und die Umsetzung des Verkaufsplans kontrollieren konnte. Punkt 3.4 des Vertrags, dessen Text unstrittig ist, verpflichtete die Klägerin, Verträge mit Subunternehmern/Subhändlern vorweg von der Beklagten genehmigen zu lassen. Vom Fehlen jeglicher Weisungs- oder Kontrollrechte kann daher (anders als zB in 3 Ob 10/98m) nicht die Rede sein. Die Entscheidungsfreiheit der Vertragshändlerin in wirtschaftlicher Hinsicht wurde dadurch eingeschränkt, dass die Beklagte Maßnahmen zur Verbesserung der Marktpräsenz verlangen und deren Einhaltung kontrollieren konnte und grundsätzlich durch den Vertrag berechtigt war, die Preisgestaltung unter bestimmten Voraussetzungen zu beeinflussen. Daran ändert entgegen der von der Beklagten vertretenen Meinung nichts, dass die Beklagte ihre (eingeschränkte) Weisungsbefugnis - mit einer Ausnahme - nicht ausgenutzt hat oder gar nicht ausnutzen musste, kommt es doch primär auf die vertragliche Einräumung derartiger Befugnisse an.

4. Die besondere Bedeutung, welche das Berufungsgericht dem Werbeauftritt der Klägerin unter der Bezeichnung „K\*\*\*\*\*-L\*\*\*\*\*“ zum Thema Eingliederung in die Absatzorganisation der Beklagten beigemessen hat, ist nicht zu erkennen. An erster Stelle dieses „Doppelnamens“ steht der „Eigename“ der Beklagten als Teil ihrer Firma. In Punkt 4.4 des Vertrags war die Verpflichtung der Klägerin enthalten, Produkte unter anderem nur unter der Bezeichnung „K\*\*\*\*\*“ zu verkaufen.

5. Bezeichnenderweise hat die Beklagte in ihrem erstinstanzlichen Vorbringen selbst hervorgehoben, dass der Vertrag die Eingliederung in die Absatzorganisation vorgesehen hatte, die Klägerin sich aber dieser Umsetzung widersetzt hätte, indem sie unter anderem die Verpflichtung zum Verkauf unter der Bezeichnung „K\*\*\*\*\*s“ verletzt habe. Derartige oder andere Vertragsverletzungen wurden aber nicht festgestellt. Nach den Feststellungen hat die Klägerin vielmehr bei ihrem Marktauftritt den „Eigennamen“ ihrer Vertragspartnerin an erster Stelle verwendet. Hinter diesem Marktauftritt stand das Motiv der Klägerin, das positive Image ihres Namens in Deutschland zu nutzen und dadurch (entsprechend ihrer vertraglichen Verpflichtung) den Verkauf von Produkten ihrer Vertragspartnerin zu fördern.

6. Richtig ist, dass die Klägerin Fremdprodukte verkaufte. Das vertragliche Konkurrenzverbot bezog sich aber auf den Verkauf von gleichartigen, in der Produktpalette der Beklagten enthaltenen Produkten. Die Entwicklung von Bäckereimaschinen, die von der Beklagten produziert und von der Klägerin verkauft wurden, erfolgte nach den Feststellungen nur „fallweise“.

7. Die negative Feststellung des Erstgerichts im Zusammenhang mit Vertragsverletzungen ist knapp, aber eindeutig. Die von der Beklagten behauptete Verletzung der vertraglichen Verpflichtung im Zusammenhang mit dem Marktauftritt der Klägerin (ohne Verwendung des Namens „K\*\*\*\*“) hat das Erstgericht aufgrund der Ergebnisse des Beweisverfahrens eben nicht festgestellt. Was den behaupteten Vertrieb eines (gleichartigen) Konkurrenzprodukts eines Drittherstellers betrifft, so finden sich im Ersturteil zusätzlich noch positive Feststellungen, wonach sich die Klägerin an das vertragliche Konkurrenzverbot gehalten hat. Diese Feststellungen standen den (ausschließlich als Folge behaupteter sekundärer Verfahrensmängel) in der Berufungsbeantwortung der Beklagten begehrten, ergänzenden Feststellungen zu den Punkten Marktauftritt, Konkurrenzverbot und Einhaltung der Berichtspflicht entgegen.

8. Ob das auf vergleichbare Produkte beschränkte Konkurrenz-/Wettbewerbsverbot nach Art 5 lit a GVO („Gruppenfreistellungsverordnung“ aus 1999) nicht mehr für eine unbestimmte oder mehr als fünfjährige Dauer zulässig wäre und daher nach Auffassung der Beklagten nicht mehr verbindlich sei, ist für die Prüfung, ob die wesentlichen Elemente eines Handelsvertretervertrags überwiegen, nicht entscheidungswesentlich. Maßgeblich ist, ob die Absicht der Vertragsparteien auf eine Eingliederung des Vertragshändlers in die Absatz- und Vertriebsorganisation des Produzenten gerichtet war. Die analoge Anwendung des § 24 HVertrG fordert lediglich eine Annäherung an die Stellung eines Handelsvertreters, aber nicht die völlige Gleichschaltung der Position des Vertragshändlers mit jener des Handelsvertreters. Es kommt daher entgegen der Meinung der Beklagten auch nicht darauf an, dass ein Handelsvertreter auch ohne jegliche vertragliche Vereinbarung grundsätzlich einem Wettbewerbsverbot unterliegt, das jede Förderung fremden Wettbewerbs untersagt.

9. Der Beklagten ist zuzugestehen, dass eine Verpflichtung zur Warenabnahme nicht feststeht. Auch nicht erfolgte Schulungen von Außendienstmitarbeitern durch die Beklagte, die von der Beklagten behauptete selbständige Bestellung von Produkten und die (teils) direkte Bearbeitung von Kundenreklamationen durch die Klägerin mögen für eine Entscheidungsfreiheit sprechen, die einem Handelsvertreter nicht zusteht. Einzelne fehlende Elemente reichen aber nicht aus, um die - einem Handelsvertreter vergleichbare - Eingliederung in die Absatzorganisation der Beklagten zu verneinen (vgl 2 Ob 155/06t mwN).

10. Nach Auffassung des erkennenden Senats lässt die Gestaltung der Vertragsbeziehungen nach dem beweglichen System die Beurteilung zu, dass die Stellung der Klägerin jener eines Handelsvertreters ausreichend angenähert war, um die analoge Anwendung des § 24 HVertrG zu rechtfertigen. Zur Frage, ob durch die der Klägerin zugekommene Handelsspanne bereits eine Abgeltung der Werterhöhung des good-will beim Unternehmen der Beklagten erfolgte, fehlen allerdings Feststellungen, was die Klägerin bereits in ihrer Berufung gerügt und worauf sie in ihrer Revision abermals hingewiesen hat. Im fortgesetzten Verfahren wird das Erstgericht entsprechende Feststellungen zu treffen und somit die Höhe des Ausgleichsanspruchs zu prüfen haben.

11. Die Kostenentscheidung gründet sich auf § 52 ZPO.

#### **Textnummer**

E90805

#### **European Case Law Identifier (ECLI)**

ECLI:AT:OGH0002:2009:0010OB00010.095.0505.000

#### **Im RIS seit**

04.06.2009

#### **Zuletzt aktualisiert am**

18.11.2010

**Quelle:** Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, <http://www.ogh.gv.at>

© 2026 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

[www.jusline.at](http://www.jusline.at)