

Kaiser-Wilhelm-Ring 26
50672 Köln
Tel.: 0221-922 955 25
Fax: 0221-789 22 52

Wolperather Weg 10
53819 Neunkirchen
Tel.: 02247-3830
Fax: 02247-3884

Mandanten- Newsletter

vom 21.03.2013

Ausgleichsanspruch gegen Hersteller-Banken

Im Rahmen von Umstrukturierungen oder aus sonstigen Gründen werden laufend Händlerverträge vom Hersteller oder Importeur gekündigt. Auf Grund der engen Verflechtungen sind in der Regel davon auch die Verträge mit den Banken der Hersteller bzw. Importeure betroffen. Auch sie werden in solchen Fällen von den Banken gekündigt. Während bezüglich der Händlerverträge kaum Streit besteht, dass der Hersteller bzw. Importeur den Ausgleichsanspruch zahlen muss, kommt es bezüglich der Verträge mit den Banken meistens zu Auseinandersetzungen. Viele gekündigte Händler wissen nicht, dass ein Ausgleichsanspruch auch gegenüber den Banken bestehen kann. Voraussetzung ist unter anderem, dass der Händler vorher Provisionen für vermittelte Leasing- oder Finanzierungsaufträge bekommen hat.

Dazu reicht es, wenn der Händler vor Ablauf eines Jahres seit Vertragsbeendigung per Einschreiben/Rückschein an den Hersteller/Importeur schreibt, dass er einen Ausgleichsanspruch dem Grunde nach anmeldet. Es ist nicht erforderlich, zu diesem Zeitpunkt bereits die Höhe des Anspruchs mitzuteilen. Dies gilt übrigens sowohl für den Händlervertrag wie auch für den Agenturvertrag.

Eine weitere Streitfrage bezieht sich auf die Frage, wann die einjährige Frist zu laufen beginnt, innerhalb derer der Ausgleichsanspruch dem Grunde nach angemeldet werden muss. Bekanntlich verfällt der Anspruch, wenn diese Frist zur Anmeldung versäumt wird. Das steht zwar nicht im Gesetz, ist aber allgemeine Meinung.

Die Ein-Jahres-Frist beginnt mit dem Tag der Beendigung des Vertragsverhältnisses. Kein Zweifel besteht, dass dies der Tag ist, an dem der Leasingvertrag endet. Aber zu fragen ist, ob diese Frist – nach Wahl des Händlers – erst dann beginnt, wenn der zugrunde liegende Leasingvertrag endet. Das ist in der Regel der Fall, wenn der „Rückläufer“ beim Händler eintrifft. Dies ist aber von der Rechtsprechung noch nicht entschieden. Hier besteht also noch Handlungsbedarf.

BGH: Wettbewerbsabreden nach Beendigung des Handelsvertretervertrages

In Handelsvertreterverträge werden bekanntlich oft Wettbewerbsabreden getroffen. Darin wird der Handelsvertreter in seiner gewerblichen Tätigkeit nach Beendigung des Handelsvertretervertrages beschränkt. Die Beschränkung darf längstens zwei Jahre seit Ende des Vertrages dauern. Der Bundesgerichtshof (BGH) hat sich nun mit einem Fall beschäftigt, in dem eine solche Abrede (nur) in wesentlichen Punkten während der Laufzeit des Vertrages vereinbart worden war, während die Einzelheiten erst nach Beendigung des Vertrages festgelegt wurden.

In der nachträglichen Detailvereinbarung wurde eine längere Zeitdauer als zwei Jahre festgelegt. Der BGH hatte zu entscheiden, ob damit die gesamte Wettbewerbsbeschränkung nach § 90a HGB nichtig war. In seinem Urteil vom 25.10.2012 – Az VII ZR 56/11 – entschied er: Zum Einen ist § 90a HGB auch auf solche Fälle der „gesplitteten“ Vereinbarung einer Wettbewerbsabrede anwendbar. Ferner: Wenn in der späteren Vereinbarung der Einzelheiten die in § 90a HGB gezogenen zeitlichen, örtlichen und/oder gegenständlichen Grenzen überschritten werden, dann ist nicht die gesamte Wettbewerbsabrede nichtig. Nichtig ist sie nur in dem Umfang der Überschreitung der Grenzen. In diesem Fall war also die längere Frist als zwei Jahre unwirksam.

Für die Praxis ist also wichtig, dass eine Wettbewerbsabrede nicht sogleich alle Einzelheiten enthalten muss, und dass, wenn sie über die Regelungen hinaus geht, die § 90a HGB zulässt, nur dieses „Mehr“ unwirksam ist, nicht aber die sonstige Wettbewerbsabrede.

Bundesgerichtshof: Wann ist ein Kfz ein „Montagsauto“?

Erstmals hat der Bundesgerichtshof entschieden, wann ein Kfz ein „Montagsauto“ ist. Die Definition ist allerdings lang und schwierig umzusetzen. Sie findet sich in dem jetzt veröffentlichten Urteil vom 23.01.2013 – VIII ZR 140/12.

In dem Urteil heißt es wörtlich: „Ein Neufahrzeug ist dann als „Montagsauto“ zu qualifizieren, wenn der bisherige Geschehensablauf aus Sicht eines verständigen Käufers bei wertender und prognostischer Betrachtung die Befürchtung rechtfertigt, es handele sich um ein Fahrzeug, das wegen seiner auf herstellungsbedingten Qualitätsmängeln namentlich auf schlechter Verarbeitung beruhenden Fehleranfälligkeit insgesamt mangelhaft ist und das auch zukünftig nicht über längere Zeit frei von herstellungsbedingten Mängeln sein wird“.

Das ist noch nicht alles. Ob diese Voraussetzungen vorliegen, hängt nach BGH von den Umständen des Einzelfalles ab. Die Entscheidung obliegt allein beim sog. Tatrichter und ist dem BGH nur eingeschränkt möglich. Es komme also nicht auf generelle, objektive Fakten an. So müssten innerhalb eines kürzeren Zeitraums eine

Vielzahl herstellungsbedingter, auch kleiner, Mängel auftreten, die entweder wiederholt oder erstmals auftreten.

Entscheidend ist nach dem Urteil letztlich, ob aus der Sicht des Käufers das Vertrauen in eine ordnungsgemäße Herstellung des Fahrzeugs durch die zutage getretene Fehleranfälligkeit ernsthaft erschüttert worden ist. Ist dies der Fall, kann man von einem „Montagsauto“ sprechen.

Im Streitfall handelte es sich um ein Neufahrzeug der Luxusklasse (Wohnmobil), für das dreimal Gelegenheit zur Nachbesserung hinsichtlich 33 gerügter Mängel gegeben war, bei dem zusätzlich in Eigenregie weitere Mängel behoben wurden, das vier weitere Male einem anderen Vertragshändler des Herstellers zu Mangelbeseitigungs- und Nachbesserungsarbeiten übergeben worden war und bei dem zuletzt 14 neu aufgetretene Mängel vorgelegen haben.

Trotz dieses Befundes handelte es sich nicht um ein „Montagsauto“. Die Fehler waren nämlich überwiegend Bagatellen, zB. Knarren der Satellitenantenne beim Ausfahren, Flecken in der Spüle, schief sitzende Abdeckkappen der Möbelverbinder, mangelhafte Chromkante der Motorradbühne, matte Lackierung am rechten Seitenteil. Sie betrafen nicht die technische Funktionstüchtigkeit des Fahrzeugs, sondern die Optik und Ausstattung des Wohnmobils. Die Beseitigung der zuletzt aufgetretenen 14 Mängel belief sich lediglich auf etwa 3% des gezahlten Kaufpreises. Zu wenig, so der BGH, für ein „Montagsauto“. Am Ende drang der Käufer also mit seiner Klage nicht durch und konnte nicht vom Kaufvertrag zurück treten.

Ein richtungsweisendes Urteil in der täglichen Praxis.

Reifenkennzeichnungen ab 01.11.2012 – Abmahnungen drohen

Seit dem 01.11.2012 gilt eine Kennzeichnungspflicht für Reifen bei deren Verkauf. Sie trifft nicht nur den Reifenhandel und die Kfz-Werkstätten, die Reifen in ihrem Sortiment führen. Auch der Vertragshandel muss diese Pflicht bei dem Verkauf neuer Fahrzeuge beachten.

Die Pflicht wird erfüllt, wenn dem Verbraucher in Form eines Aufklebers auf den Reifen Informationen gegeben werden zur Kraftstoffeffizienz, zur Nasshaftung sowie zu den Geräuschemissionen (externes Rollgeräusch der Reifen). Diese Kennzeichnung müssen alle Reifen haben, die ab dem 01.07.2012 hergestellt worden sind.

Die Kennzeichnungspflicht gilt für Reifen der Klasse C1 (Reifen für Pkw) sowie der Klasse C2 (Reifen für Nutzfahrzeuge mit Geschwindigkeitskategoriesymbol >_ N).

Gewisse Ausnahmen gelten für die Reifen der Klasse C3 und u.a. für runderneuerte Reifen. Über Einzelheiten lassen Sie sich bitte beraten.

OLG: Telefonat zur Erforschung der Kundenzufriedenheit ist Werbung i.S.d. UWG

Ein Telefonat zur Erforschung der Kundenzufriedenheit im Anschluss an die Abwicklung eines Auftrags ist Werbung im Sinne des § 7 Abs.2 Nr. 2 UWG. Die Einschaltung eines Marktforschungsinstituts macht das Telefonat nicht zu einer neutralen Marktforschung. Das hat das OLG Köln im Urteil vom 30.03.2012 - 6 U 191/11 – entschieden. Es hat die Revision zum BGH zugelassen.

Selbst dann wird die Einschaltung eines Marktforschungsinstituts in das Telefonmarketing nicht zu einer neutralen Marktforschung, wenn das Institut die Berufsstandsregeln für Markt- und Sozialforschung, das Anonymisierungsprinzip sowie die einschlägigen Datenschutzbestimmungen beachtet.

Als entscheidend sieht es das OLG an, dass Auftraggeber ein Autoglaskonzern war. Dabei kommt es nicht darauf an, ob auch subjektiv die Absicht des Auftraggebers bestanden hat, den Wettbewerb zu fördern.

Den werbenden Charakter des beanstandeten Anrufs begründet das Gericht damit, dass dem Kunden durch den Anruf der Eindruck vermittelt werde, dass der Autoglaskonzern sich weiter, und zwar noch nach Abschluss des Geschäfts, um ihn bemühe.

Praxis-Tipp: Bis zur Entscheidung durch den BGH sollte das Urteil auch von den Händlern und Werkstätten berücksichtigt werden – und zwar bei den von ihnen bei Endverbrauchern veranlassten telefonischen Befragungsaktionen. Dieser Rat gilt selbst dann, wenn dafür ein Marktforschungsinstitut beauftragt wurde.
