

Der Ausgleichsanspruch des Kommissionsagenten

Der Bundesgerichtshof hat entschieden, dass Kommissionsagenten ein Ausgleichsanspruch in analoger Anwendung des § 89 b HGB zustehen kann.

Auch Kommissionsagenten gehören zu den selbstständig tätigen Absatzmittlern, die mit dem Vertrieb von Waren und Dienstleistungen betraut sind. Der Bundesgerichtshof hatte nunmehr entschieden, dass einem Kommissionsagenten ein Ausgleichsanspruch im Sinne des § 89 b HGB zustehen kann (Urteil vom 21. Juli 2016 – I ZR 229/15).

Geklagt hatte die Betreiberin eines Sonderpostenmarktes. Der mit der Beklagten geschlossene Vertrag berechtigte sie zum Betrieb des neu eröffneten Marktes in von der Beklagten angemieteten Räumen. Der Markt wurde unter der bekannten Firma der Beklagten geführt. Im Innenverhältnis war vereinbart, dass die Klägerin die Waren im eigenen Namen, aber auf Rechnung der Beklagten verkaufen sollte. Hierfür erhielt die Klägerin eine Provision.

Das Vertragsverhältnis endete aufgrund ordentlicher Kündigung durch die Beklagte bereits gut ein Jahr später. Die Klägerin verlangte einen Ausgleich gemäß § 89 b HGB, der ihr in allen Instanzen dem Grunde nach zugesprochen wurde.

Kommissionsagent – Definition und Abgrenzung

Zunächst befasste sich der BGH mit der rechtlichen Einordnung des Vertragsverhältnisses. Nach dem Leitbild der §§ 383 ff. HGB zum Kommissionsgeschäft führe der Kommissionär die Geschäfte in eigenem Namen, aber auf Rechnung des Kommittenten, wobei er für seine Tätigkeit typischerweise eine Provision und im Falle der Verkaufskommission die abzusetzende Ware nicht zu Eigentum, sondern zur Verwahrung und zum Verkauf erhalte.

Wichtig: Der Kommissionär wird nach der gesetzgeberischen Konzeption immer nur im Einzelfall eingeschaltet. Der Kommissionsagent, der wie ein Kommissionär im eigenen Namen und für fremde Rechnung verkauft, ist hingegen wie ein Handelsvertreter „ständig betraut“.



Dr. Michael Wurdack

*ist Rechtsanwalt und Partner der seit 40 Jahren auf Vertriebsrecht spezialisierten Kanzlei Küstner, v. Manteuffel & Wurdack in Göttingen. Telefon. +49 (0)551 49 99 60
E-Mail: kanzlei@vertriebsrecht.de
Weitere Informationen, aktuelle Urteile und Seminarangebote rund ums Vertriebsrecht finden Sie auf der Kanzlei-Homepage: www.vertriebsrecht.de*

Der Handelsvertreter werde demgegenüber in fremdem Namen und für fremde Rechnung tätig. Anders als für den Handelsvertreter und den Kommissionär fehle für den Kommissionsagenten eine eigenständige gesetzliche Regelung. Grundsätzlich finde jedoch das Kommissionsrecht Anwendung.

Gemessen an diesen Grundsätzen stelle der Vertrag zwischen den Parteien einen Kommissionsagenturvertrag dar. Insbesondere sehe der Vertrag vor, dass die Beklagte die abzusetzenden Waren der Klägerin zwar liefere, nicht aber an sie übereigne, die Klägerin über den Verkaufserlös täglich abzurechnen und ihn noch am selben Tag bei einer von der Beklagten benannten Bank einzuzahlen habe und der Klägerin für ihre Tätigkeit in dem Vertriebssystem der Beklagten eine Provision zustehende.

Die Klägerin habe auch auf Rechnung der Beklagten tätig werden sollen. Aus diesem Grund sei sie nicht als Franchisenehmerin anzusehen.

Wichtig: Ein Franchisenehmer handelt, wenn er als Eigenhändler tätig wird, auf eigene Rechnung, weil er die Ware entgeltlich erwirbt, den Erlös der Ware behält und dem Franchisegeber für dessen Leistungen eine Gebühr zahlt.

Darüber hinaus sei die Klägerin nach den vertraglichen Regelungen gehalten gewesen, die von der Beklagten gelieferte Ware in eigenem Namen zu veräußern. Entscheidend seien insoweit die vertraglichen Regelungen im Innenverhältnis der Parteien, nicht eine hiervon evtl. abweichende oder zumindest unklare Praxis im Außenauftritt. Dem im Verfahren vorgelegten Kassenbon mit der Bezeichnung „T.-P. Sonderposten“ komme insoweit keine Indizwirkung zu.

Ohne Bedeutung für die Einordnung des Vertragsverhältnisses sei auch das Verständnis der im Sonderpostenmarkt einkaufenden Kunden. Ein Hinweis auf die Klägerin als Inhaberin des Sonderpostenmarktes an dessen Eingangstür sei daher irrelevant.

Analoge Anwendung des § 89 b HGB

Die gesetzliche Regelung zum Ausgleichsanspruch wird von der Rechtsprechung unter bestimmten Voraussetzungen auch

auf andere Absatzmittlungsverhältnisse entsprechend angewendet, insbesondere im Bereich der Vertragshändler.

Wichtig: Entscheidend dafür ist die Erfüllung der so genannten Analogievoraussetzungen. Der Absatzmittler muss in einer Weise in die Absatzorganisation des Herstellers oder Lieferanten eingegliedert sein, dass er wirtschaftlich in erheblichem Umfang dem Handelsvertreter vergleichbare Aufgaben zu erfüllen hat (Analogievoraussetzung I). Er muss außerdem verpflichtet sein, dem Hersteller oder Lieferanten seinen Kundenstamm so zu übertragen, dass sich dieser bei Vertragsende die Vorteile des Kundenstamms sofort und ohne weiteres nutzbar machen kann (Analogievoraussetzung II).

In seiner Entscheidung prüft der BGH das Vorliegen dieser Voraussetzungen nunmehr auch für Kommissionsagenturverträge. Eine hohe Hürde stellt bei Vertragshändlern und Franchisenehmern regelmäßig die Analogievoraussetzung II dar: In den Verträgen fehlt es oft an einer ausdrücklichen Verpflichtung zur Übertragung des Kundenstamms. Sie kann sich zwar auch aus sonstigen Einzelfallumständen ergeben. Eine bloß faktische Kontinuität des Kundenstamms rechtfertigt jedoch – auch im anonymen Massengeschäft wie etwa im



Backwarenvertrieb – eine analoge des § 89 b HGB nicht (siehe auch SMR Nr. 6/2015 zum Ausgleichsanspruch bei Franchisenehmern).

Wichtig: Beim Kommissionsagenten ergibt sich eine solche Verpflichtung zur Überlassung des Kundenstamms allerdings bereits aus § 384 Abs. 2 HGB.

Kommissionär ist zu Ausführungsanzeige und Rechenschaftsbericht verpflichtet

Danach hat der Kommissionär dem Kommittenten die erforderlichen Nachrichten zu geben, insbesondere von der Ausführung der Kommission unverzüglich Anzeige zu machen. Zur Ausführungsanzeige gehöre grundsätzlich die Benennung des Namens des Dritten, an den der Kommissionär die Kommissionsware veräußert habe.

Weiter sei der Kommissionär verpflichtet, dem Kommittenten über das Geschäft Rechenschaft abzulegen und ihm dasjenige herauszugeben, was er aus der Geschäftsbesorgung erhalten habe. Das sei beim Kommissionsagenten der Kundenstamm.

Die in § 384 Abs. 2 HGB normierte Pflicht zur Namhaftmachung des Dritten könne zwar modifiziert oder abbedungen werden. Die Verpflichtung des Kommissionärs zur Übertragung des Kundenstamms sei aber hiervon unabhängig und ergebe sich aus § 384 Abs. 2 Halbsatz 2 HGB. Für deren Abbedingung ergäben sich keine Anhaltspunkte.

Bestandteil der Analogievoraussetzung II sei aber auch die Verpflichtung, den Kundenstamm so zu übertragen, dass sich

der Unternehmer bei Vertragsende die Vorteile des Kundenstamms sofort und ohne weiteres nutzbar machen könne. Dieses Erfordernis sei insbesondere im Bereich des Automobilhandels entwickelt worden. Der Hersteller oder Lieferant sei bei derartigen Wirtschaftsgütern auf komplette Kundendaten angewiesen.

Vollständige Kundendaten bei Übernahme des Kundenstamms nicht notwendig

Im Streitfall habe die Klägerin demgegenüber einen filialähnlich organisierten Sonderpostenmarkt in von der Beklagten angemieteten Räumen betrieben. Diese Fallkonstellation weise eher Ähnlichkeit mit dem Betrieb von Tankstellen durch Handelsvertreter auf. Bei einer derartigen Sachlage sei von einer faktischen Kontinuität des Kundenstamms auszugehen.

Im weitgehend anonymen Massengeschäft in einem stationären Sonderpostenmarkt benötige der Hersteller oder Lieferant zudem für eine Übernahme des Kundenstamms nicht den Zugang zu vollständigen Kundendaten. Vielmehr seien in erster Linie Informationen über den Verkaufsvorgang an sich erheblich. Welche Informationen die Beklagte über die Klägerin beziehen wollte, habe sie selbst festgelegt, indem sie die Klägerin verpflichtete, das vorinstallierte Kassensystem der Beklagten zu nutzen.

Im Ergebnis war mithin nach Ansicht des BGH die Analogievoraussetzung II erfüllt. Der Kommissionsagentin stand dem Grunde nach ein Ausgleichsanspruch zu. Dessen Berechnung beruhte zum Teil auf Schätzungen und Daten, die die Beklagte der Klägerin selbst zur Verfügung gestellt hatte, insbesondere zum Stammkundenumsatzanteil.

Zusammenfassung

- Der Kommissionsagent ist im Unterschied zu Handelsvertretern oder Franchisenehmern ständig damit betraut, im eigenen Namen, aber für fremde Rechnung Waren zu verkaufen.
- Erfüllt das Vertragsverhältnis zwischen dem Kommissionsagenten und dem Unternehmen die im Vertragshändlerrecht entwickelten Analogievoraussetzungen I und II, wird § 89 b HGB analog angewendet.
- Die als Analogievoraussetzung II erforderliche Verpflichtung zur Übertragung des Kundenstammes folgt beim Kommissionsagenten regelmäßig schon aus anwendbaren gesetzlichen Regelungen des Kommissionärsrechts (§ 384 Abs. 2 HGB).

