

## Udenlandske agenturkontrakter

Af Jan Kobbarnagel\*)

Det Internationale Handelskammer har fornylig udsendt en publikation, indeholdende en vejledning i affattelse af agenturkontrakter („Commercial Agency. Guide for the Drawing Up of Contracts“). Bag den beskedne tryksag ligger et årelangt kommissionsarbejde, hvortil de nordiske lande, særlig Sverige og Danmark, har ydet et ikke uvæsentligt bidrag.

Da kommissionen (The Commission on International Commercial Practice) begyndte at arbejde med agentproblemet – for 7–8 år siden – nedsatte den et arbejdsudvalg på 5 medlemmer, hvori Danmark var repræsenteret. Planen var oprindelig at udarbejde en standardkontrakt, men dette blev hurtigt opgivet som uigennemførligt. Dernæst forsøgte man at formulere en række klausuler til indsættelse i kontrakterne, affattet således at der kunne vælges mellem alternative formularer for hvert af de vigtigste punkter i kontrakten. Men også denne løsning mødte så mange betænkeligheder, at den måtte opgives – til trods for, at der fra nordisk side blev udarbejdet et fuldstændigt udkast med klausuler og tilhørende kommentarer. Man enedes i stedet om at udarbejde en „guide“, d. v. s. en vejledning, hvori der blev peget på de problemer, parterne måtte have for øje ved kontraktens udarbejdelse, og givet en anvisning på, hvorledes problemerne kunne løses. Man skulle med andre ord udelade klausulerne og nøjes med kommentarerne. Det er denne „guide“, der nu er udgivet i trykt form.

Vejledningen angår forholdet mellem handelshuset og den selvstændige handelsagent (commercial agent). Den omfatter altså ikke handelsrejsende eller repræsentanter, der er ansat i handelshuset eller som er undergivet dets ordrer eller tilsyn.

Vejledningen angår udenlandske kontrakter, d. v. s. alle tilfælde, hvor et handelshus antager udenlandske agenter. Naturligvis kan vejledningen også bruges i indenlandske forhold, men de fleste af de råd, der gives, udspringer af den omstændighed, at lovgivningen om agenter er forskellig i de forskellige lande, og at den ene part i forholdet ikke altid kender den anden stats lovgivning.

For danske firmaers vedkommende får vejledningen dels interesse for danske eksportfirmaer, der antager agenter i udlandet, dels for danske importagenter, der repræsenterer udenlandske huse.

Vejledningen begrænser sig strengt til forholdet mellem parterne og undgår således at tage stilling til spørgsmålet om kontraktens virkninger over for trediemand.

Vejledningen tilsigter til en vis grad at være udtømmende og må derfor nødvendigvis indeholde råd om en del forhold, der må forekomme selvfølgelig for jurister og erfarne forretningsfolk. For mindre rutinerede koncipister kan det imidlertid være

\*) Professor ved Handelshøjskolen i København.

## Udenlandske agenturkontrakter

Af Jan Kobbarnagel\*)

Det Internationale Handelskammer har fornylig udsendt en publikation, indeholdende en vejledning i affattelse af agenturkontrakter („Commercial Agency. Guide for the Drawing Up of Contracts“). Bag den beskedne tryksag ligger et årelangt kommissionsarbejde, hvortil de nordiske lande, særlig Sverige og Danmark, har ydet et ikke uvæsentligt bidrag.

Da kommissionen (The Commission on International Commercial Practice) begyndte at arbejde med agentproblemet – for 7–8 år siden – nedsatte den et arbejdsudvalg på 5 medlemmer, hvori Danmark var repræsenteret. Planen var oprindelig at udarbejde en standardkontrakt, men dette blev hurtigt opgivet som uigennemførligt. Dernæst forsøgte man at formulere en række klausuler til indsættelse i kontrakterne, affattet således at der kunne vælges mellem alternative formularer for hvert af de vigtigste punkter i kontrakten. Men også denne løsning mødte så mange betænkeligheder, at den måtte opgives – til trods for, at der fra nordisk side blev udarbejdet et fuldstændigt udkast med klausuler og tilhørende kommentarer. Man enedes i stedet om at udarbejde en „guide“, d. v. s. en vejledning, hvori der blev peget på de problemer, parterne måtte have for øje ved kontraktens udarbejdelse, og givet en anvisning på, hvorledes problemerne kunne løses. Man skulle med andre ord udelade klausulerne og nøjes med kommentarerne. Det er denne „guide“, der nu er udgivet i trykt form.

Vejledningen angår forholdet mellem handelshuset og den selvstændige handelsagent (commercial agent). Den omfatter altså ikke handelsrejsende eller repræsentanter, der er ansat i handelshuset eller som er undergivet dets ordrer eller tilsyn.

Vejledningen angår udenlandske kontrakter, d. v. s. alle tilfælde, hvor et handelshus antager udenlandske agenter. Naturligvis kan vejledningen også bruges i indenlandske forhold, men de fleste af de råd, der gives, udspringer af den omstændighed, at lovgivningen om agenter er forskellig i de forskellige lande, og at den ene part i forholdet ikke altid kender den anden stats lovgivning.

For danske firmaers vedkommende får vejledningen dels interesse for danske eksportfirmaer, der antager agenter i udlandet, dels for danske importagenter, der repræsenterer udenlandske huse.

Vejledningen begrænser sig strengt til forholdet mellem parterne og undgår således at tage stilling til spørgsmålet om kontraktens virkninger over for trediemand.

Vejledningen tilsigter til en vis grad at være udtømmende og må derfor nødvendigvis indeholde råd om en del forhold, der må forekomme selvfølgelig for jurister og erfarne forretningsfolk. For mindre rutinerede koncipister kan det imidlertid være

\*) Professor ved Handelshøjskolen i København.

nyttigt at have disse mange råd for øje. I det følgende skal omtales nogle af de betragtninger, der ikke er umiddelbart indlysende.

En ting, der undertiden kan give anledning til vanskeligheder, er den rette afgrænsning af agenturets omfang, dels geografisk, dels generisk. Vejledningen anbefaler derfor parterne nøje at beskrive det territorium, hvor agenten skal virke, og at opregne de produkter, som han er bemyndiget til at sælge. Særlig hvis agenturgiveren ønsker at holde enkelte af sine produkter uden for agenturet, må dette præciseres, idet der i modsat fald vil være præsumtion for, at agenten er bemyndiget til at sælge alt, hvad agenturgiveren forhandler.

Det er også meget vigtigt at fastslå, om agenten er eneagent eller ikke. Virkningerne heraf kommer især frem i relation til provision og vil derfor blive omtalte nærmere nedenfor.

Normalt må en agent have lov til at opsøge sine kundeemner hvorsomhelst indenfor det ham anviste område, men i visse tilfælde vil agenturgiveren ønske at holde enkelte kundeemner udenfor, f. eks. offentlige myndigheder eller visse koncessionerede selskaber eller kunder inden for en bestemt branche. Begrænsninger af denne art bør altid nøje præciseres i kontrakten.

I lande, som ikke har en lovgivning som den danske kommissionslov, er det vigtigt at aftale, om agenten kan afslutte bindende salg, eller om de af ham optagne ordrer skal accepteres af agenturgiveren, inden de bliver bindende for denne. Herom gælder der vistnok ret forskellige lovregler rundt omkring i verden.

Hvis agenturgiveren skal forsyne agenten med prøver eller andet materiale, eller hvis han skal deltage i reklameudgifter i agentens land, eller hvis han skal betale hans udgifter til rejse, porto, telefon og telegraf, bør sådanne aftaler nøje præciseres. I mangel af aftale, må der være præsumtion for, at agenturgiveren ikke har forpligtelser i så henseende.

Et spørgsmål, der ofte giver anledning til tvistigheder mellem parterne, er om agenten har ret til at repræsentere konkurrerende firmaer. Mange agenturgivere mener, at det må være en selvfølge, at han ikke må føre konkurrerende produkter, hvorimod man ikke har noget imod, at han fører visse produkter af helt anden art, hvis agenturgiverens produkter ikke er tilstrækkelige til at skaffe ham en levevej. Heroverfor hævder mange agenter imidlertid, at produkter, der tilsyneladende er konkurrerende, ikke altid er det i virkeligheden, men forholder sig supplerende til hinanden, idet de ofte ligger i hvert sit prislæg. En agent vil derfor ofte med fordel kunne repræsentere to firmaer, der fremstiller beslægtede produkter i hver sin kvalitet, idet agenten ad denne vej kan betjene sine kunder bedre, hvilket også i sidste instans kommer agenturgiveren til gode. Problemer af denne art bør derfor løses gennem detaljerede aftaler, da de let skaber vanskeligheder senere, navnlig hvis agenten søger at skjule for agenturgiveren, at han forhandler konkurrerende produkter.

Reglerne om selvindtræde hører også til dem, der er forskellige rundt om i landene, og det anbefales derfor nøje at aftale, hvilke regler der skal gælde herom. Endvidere anbefales det at præcisere, hvilke regler der skal gælde om et eventuelt konsignationslager, idet nogle lovgivninger savner regler svarende til dansk kommissionslovs § 53.

I alle agenturkontrakter er det vigtigt at fastlægge, under hvilke betingelser agenten bliver ansvarlig for insolvente kunders gæld.

Del credere hæftelsen ledsages i mange tilfælde af en særlig del credere provision, ofte på  $\frac{1}{4}$  %, og det er naturligvis vigtigt, at dette præciseres i kontrakten.

Mindre hyppigt forekommende, men dog ikke uden praktisk betydning, er problemet vedrørende de såkaldte agentvaremærker, hvorved tænkes på tilfælde, hvor agenten lader agenturgiverens varemærke registrere i sit eget navn i sit hjemland. Det vil da normalt være en selvfølge, at han må afgive retten til varemærket ved agenturforholdets ophævelse, men det behøver ikke at være således. Hvis agenten har skabt et specielt mærke for produktet i sit land (f. eks. fordi det udenlandske navn ikke kan bruges i agentlandet), vil der i mangel af aftale være præsumtion for, at mærket tilhører agenten.

Ved antagelse af en ny agent på indarbejdede markeder, forekommer det, at agenten må garantere et vist minimumssalg som betingelse for kontraktens fortsættelse. Omvendt forekommer det, at man ved antagelse af agenter på nye markeder garanterer agenten en vis minimumsprovision, i hvert fald i den første tid. Ordninger af denne art forudsætter udtrykkelig hjemmel i kontrakten.

Vejledningen indeholder udførlige regler om provisionen (på engelsk commission). Man finder på dette sted regler om, at der ved eneagentur skal betales provision af alle ordrer, som modtages direkte eller indirekte fra agentens geografiske område, medens der ved andre agenturforhold er præsumtion for, at agenten kun skal have provision af de ordrer, som han har fremskaffet. Disse regler kan dog fraviges ved aftale.

Vejledningen anbefaler, hvorledes der skal forholdes i tilfælde, hvor agenten kun har medvirket delvis, f. eks. hvis han kun har været med ved forretningens afslutning, eller hvis han kun har medvirket ved de indledende skridt, medens afsluttende forhandlinger har fundet sted direkte mellem kunden og agenturgiveren.

Det anbefales også at aftale, om agenten skal have provision af aftaler, som afsluttes gennem ham, men som kommer til udførelse uden for kontraktens område.

Kontrakten bør endvidere angive, hvornår retten til provision opstår, om det er ved ordrens fremsendelse eller ved dens accept, om det er ved varernes levering eller ved købesummens betaling. Ligeledes bør kontrakten angive, hvornår provisionen er forfalden til betaling. Det vil endvidere være klogt at aftale, hvorvidt provisionskravet skal påvirkes af visse efterfølgende begivenheder, såsom annulation af en ordre, afslag i købesummen, manglende opfyldelse fra agenturgiverens side, køberens fallit eller insolvens o. s. v.

Endvidere bør det aftales, om agenten kun skal have provision af de ordrer, som han personlig har indsendt, eller om han også skal have provision af de ordrer, som en af ham fremskaffet kunde senere indsender på egen hånd. Det anbefales i denne forbindelse at aftale en tidsperiode, ved hvis udløb provisionsretten kan falde bort, idet vejledningen peger på, at der i modsat fald vil være præsumtion for, at der skal betales provision af alle senere ordrer. Endelig anbefales det at aftale, i hvilken mængde provisionen skal betales, samt om der skal gælde faste betalingsterminer, f. eks. kvartårlig eller halvårlig. Med henblik på den regelmæssige opgørelse anbefales, at agenturgiveren giver agenten en liste over ordrer fra hans område, således at agenten kan kontrollere denne.

Vejledningen behandler også det vanskelige problem om kontraktens ophør, dels ved opsigelse, dels ved ophævelse på grund af misligholdelse. Da nogle lande har regler om, at et agenturforhold kan opsiges uden varsel, medens andre har opsigelsesregler, der minder om funktionærlovgivningen, anbefaler vejledningen, at spørgsmålet om varsel løses ved udtrykkelig aftale. Det anbefales endvidere at præcisere, hvilke forhold fra parternes side der skal betragtes som misligholdelse.

Fra agentside blev der under forhandlingerne fremsat ønske om, at der i vejled-

ningen skulle indsættes bemærkninger om betimeligheden af, at en veltjent agent, der fratræder på grund af alder, eller som dør under udøvelsen af sit hverv, skulle nyde en vis kompensation – for sig selv eller sit dødsbo – for værdien af den kundekreds, som han gennem årene har oparbejdet. Man tænkte sig bl. a. den mulighed, at agentur giveren ved ansættelse af en ny agent kunne forpligte denne til at yde den afgående agent eller hans enke en vis pension, f. eks. i de første fem år. Det lykkedes imidlertid ikke at opnå nogen enstemmig tilslutning til disse synspunkter, og vejledningen indeholder derfor ingen bemærkninger herom.

Endelig peger vejledningen på problemet løvkonflikter og anbefaler, at der i agenturkontrakten dels indsættes værnetingsklausuler, dels en vedtagelse om, hvilket lands lovgivning der skal komme til anvendelse i tilfælde af retstvist.

Vejledningen, der foreligger i engelsk og fransk udgave, kan erhverves gennem Det Internationale Handelskammer. Den kan anbefales til alle forretningsfolk og jurister, der afslutter agenturkontrakter med udlændinge.

#### Undersøgelse af nordiske storvirksomheder.

For femte gang offentliggør „Ekonomeren“ i nr. 20/1961 en undersøgelse af nordiske industri- og handelsvirksomheder med mere end 100 mill. sv. kr. i omsætning. Undersøgelsen, der bygger på årsregnskaberne for 1960, er udført under ledelse af Nils Sjöblom, Handelshøgskolan i Göteborg.

De fire tidligere undersøgelser er publiceret i „Ekonomeren“ nr. 6/1958, 18/1958, 20/1959 og 17/1960.

Den nu offentliggjorte undersøgelse omfatter 191 virksomheder. Fordelingen på lande og på industri og handel fremgår af følgende tabel (»Ekonomeren«, side 31):

	Antal virksomheder	Ialt omsætning Mill. sv. kr.	Gennemsnitl. omsætning Mill. sv. kr.	Median størrelse Mill. sv. kr.
<b>Industri:</b>				
Sverige	72	26.862,5	373,1	237,3
Finland	28	6.346,6	226,7	192,7
Norge	11	2.548,3	231,7	160,1
Danmark	9	1.971,3	219,0	161,1
Total	120	37.728,7	314,4	217,9
<b>Handel:</b>				
Sverige	39	14.618,5	374,8	310,7
Finland	17	7.002,0	411,9	184,5
Norge	5	910,3	182,1	152,1
Danmark	10	5.189,2	518,9	284,0
Total	71	27.720,0	390,4	240,2

Indenfor de to hovedgrupper er de enkelte virksomheder rangordnet efter omsætning og antal ansatte, og opstillingen indeholder bl. a. aktiekapital, egenkapital, nettofortjeneste, lønudbetalinger og sammenligninger med tidligere år.

*Flemming Klöcker-Larsen.*