

Otros documentos

El agente comercial en Alemania

Abril de 2015

Este documento ha sido realizado por
Manuel Martínez Rodríguez, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Düsseldorf

ÍNDICE

1. EL AGENTE COMERCIAL	3
1.1. Concepto jurídico	3
1.2. Clasificación del agente comercial	4
1.3. Clasificación de los servicios	5
2. EL AGENTE COMERCIAL EN ALEMANIA	7
2.1. Importancia del agente comercial en Alemania	7
2.2. ventajas y desventajas del agente comercial	8
2.3. Perfil del agente	9
3. COMPARACIÓN ENTRE AGENTE Y DISTRIBUIDOR	10
4. BÚSQUEDA DE AGENTE COMERCIAL	13
4.1. Elección del canal de distribución	13
4.2. Localización de posibles candidatos	14
4.3. Selección y acuerdo	17
5. ASPECTOS A TENER EN CUENTA AL CONTRATAR UN AGENTE	19
6. PRECIOS, COMISIONES Y PROVISIÓN	22
7. FINALIZACIÓN DE LA RELACIÓN CONTRACTUAL CON EL AGENTE	25
8. RESUMEN EJECUTIVO	27
9. ANEXOS	28
9.1. Direcciones de las cámaras de comercio de la CDH	28
9.2. Mapa de la distribución de los agentes comerciales en alemania	32
9.3. Contrato	33

1. EL AGENTE COMERCIAL

1.1. CONCEPTO JURÍDICO

El agente comercial es una figura que, dada su importancia en el comercio internacional, ha sido protegida tanto por la Normativa Comunitaria como por las legislaciones nacionales.

Encontramos su definición en la Directiva del Consejo de la Unión 86/653/CEE sobre agentes comerciales que ha sido traspuesta al ordenamiento alemán, quedando reflejada en el Código de Comercio Alemán (*Handels Gesetz Buch o HGB*) en los artículos 84 y siguientes.

El artículo primero de la Directiva del Consejo de la Unión, establece que *“se entenderá por agente comercial a toda persona que, como intermediario independiente, se encargue de manera permanente, ya sea de negociar por cuenta de otra persona, denominada en lo sucesivo el “empresario”, la venta o compra de mercancías, ya sea de negociar y concluir estas operaciones en nombre y por cuenta del empresario”*

Dicha directiva establece en su artículo tercero que *“El agente comercial, en particular deberá:*

a) ocuparse como es debido de la negociación y en su caso de la conclusión de las operaciones de las que esté encargado.”

Por su parte, el artículo 84 del Código de Comercio Alemán establece que será agente comercial el empresario autónomo a quién se confía la capacidad de proporcionar negocios para otro empresario o de cerrarlos en su nombre, de manera independiente. El autónomo determina y organiza libremente la forma en que desempeñará su actividad así como sus horarios de trabajo. El párrafo segundo del artículo 84 establece la libertad de intermediación y para cerrar negocios como requisito esencial del contrato de agencia, pues sin esta el trabajador tendrá consideración de empleado.

El artículo 86 HGB establece la obligación del agente de preocuparse por los intereses del empresario al intermediar y cerrar negocios en su nombre e informarle sin dilación de cualquier cambio en el mercado y resultados de negociaciones.

Esta obligación de información también afecta al empresario que deberá entregar al agente aquellos documentos necesarios relativos a los diseños y patrones, dibujos, listas de precios, publicidad impresa, condiciones comerciales u otras relativas al producto que representa el agente.

A su vez se deberá informar al agente de todas aquellas circunstancias que puedan afectar al normal desarrollo de las ventas y de todos aquellos negocios realizados como consecuencia de su intermediación, así como de aquellos realizados sin su participación pero en un momento en el que la relación contractual con el mismo existiera.

1.2. CLASIFICACIÓN DEL AGENTE COMERCIAL

En cuanto a la tipología del agente o representante comercial, cabe presentar distintas clasificaciones:

Sujeto: por la forma del sujeto, pueden ser personas físicas, sociedades personalistas, como la sociedad colectiva o la comanditaria, o personas jurídicas como la sociedad anónima o la sociedad de responsabilidad limitada;

Ámbito de actividad: por el ámbito de su actividad, puede ser representante de zona, al que se le asigna una determinada zona o una parte de la clientela para trabajar, o representante exclusivo, que tiene derecho a que el empresario representado no actúe en la zona que le ha sido asignada, ni directamente ni por otros representantes;

Encomienda: por el grado de la encomienda, cabe la subrepresentación; el representante puede, a su vez, encomendar su representación a otros representantes, los subrepresentantes;

Número: y por el número de representaciones, puede ser representante de varias empresas, lo cual es la regla general, o de una única empresa.

Especialización: en función de la orientación de su actividad, pueden ser representantes de importación, representantes generales o representantes de compras.

- **Agentes de importación:** Su actividad está orientada hacia la demanda de productos de los mercados en los que están ubicados. Tratan de localizar fabricantes de productos en el exterior para satisfacer la cartera de clientes que ya tienen constituida en sus países de origen. Son mandatarios de la empresa exportadora que suelen representar los intereses comerciales de varias compañías extranjeras, en la mayoría de los casos trabajan para más de un cliente, en un segmento geográfico de un mercado determinado. En Alemania este es el caso más típico y este tipo de agentes son los que con más frecuencia requieren las empresas españolas.
- **Agentes generales:** Son aquellos que únicamente trabajan para fabricantes que les garantizan la exclusividad en una zona geográfica, para toda la gama de productos, presentes y futuros, y por un período mínimo de tiempo, generalmente, de cinco años. Suelen ejercer, sobre todo, para grandes y medianas empresas, que tienen cierto prestigio y marcas consolidadas en sus mercados locales. En Alemania este tipo de agentes sólo suele trabajar con marcas establecidas.
- **Agentes de compra:** Trabajan para clientes como centrales de compras, cadenas de hipermercados, grandes almacenes, fabricantes que consumen un gran volumen de materias primas, etc. Su función consiste en localizar proveedores extranjeros que puedan suministrar productos a precios inferiores a los que sus clientes pagan a los proveedores habituales. En Alemania estos suelen trabajar para las cadenas de distribución y centrales de compra.

1.3. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

Servicios en torno a la venta:

- Visita de la clientela con la periodicidad exigida por el programa de ventas, para la formalización de operaciones; incluyendo además de las visitas, servicio y publicidad a los clientes
- Prospección de nuevos clientes, proponiendo el límite de crédito comercial otorgable a cada uno; lo que significa ofertas escritas y telefónicas, envío de muestras, etc....
- Asesoramiento a clientes y proveedores, en especial, propuesta de mejoras en el servicio a la clientela
- Correspondencia, seguimiento de pedidos y plazos
- Tramitación de reclamaciones y satisfacción de éstas para las que estén facultados
- Existencias de stock; una cuarta parte de los representantes alemanes disponen de salas de exposición propias o salas de muestra (Showrooms)
- Colaboración en la determinación de objetivos y en la negociación del plan de marketing
- Propuesta de acciones promocionales, colaboración y presencia activa en las ferias en que se exhiban los productos de cuya venta sean responsables
- Planificación y estadísticas de ventas
- Seguimiento e informes de mercado, manteniendo al día la información sobre condiciones de acceso del producto al mercado, con un análisis permanente de los elementos cualitativos del mercado y seguimiento de la competencia.

Servicios adicionales:

- Almacenaje y disposición de mercancía en depósito para entregas urgentes
- Supervisión y disposición del almacén del transportista
- Distribución de la mercancía
- Facturación y cobro, en especial, colaboración en el cobro de operaciones impagadas
- Servicio de asesoramiento técnico
- Participación en ferias regionales

2. EL AGENTE COMERCIAL EN ALEMANIA

2.1. IMPORTANCIA DEL AGENTE COMERCIAL EN ALEMANIA

Los agentes comerciales internacionales son personas físicas o jurídicas que, de manera continuada o estable, se dedican a intermediar en operaciones de comercio internacional por cuenta de otros (fabricantes, mayoristas, distribuidores o detallistas), recibiendo a cambio una remuneración, pero sin asumir el riesgo de las operaciones en que participan. El agente, por tanto, es un profesional independiente que actúa por cuenta ajena y lleva a cabo su actividad de forma autónoma, organizando su trabajo de acuerdo a sus propios criterios, sin tener que cumplir obligaciones de tipo laboral con las empresas para las que trabaja. Por ello normalmente no percibe un sueldo, sino una comisión en función de los resultados que obtenga y, ocasionalmente, una compensación económica por los gastos en los que incurre.

En el campo del comercio exterior los poderes de representación del agente comercial son muy limitados. La palabra del agente no vincula al fabricante más allá de lo que establezcan las condiciones generales de venta fijadas por éste último. Salvo excepciones, los agentes no tienen capacidad legal para negociar precios, condiciones de entrega, adaptaciones del producto o derechos de propiedad industrial. En ciertos países como Alemania, Reino Unido o EUA, existen agentes comerciales de gran tradición y prestigio que canalizan un volumen muy significativo del comercio de importación.

Aunque en España la mayor parte de ellos trabajan con una estructura mínima: una pequeña oficina o despacho, un equipo de comunicaciones y un/a secretario/a o ayudante, a veces, a tiempo parcial, en Alemania se trata de auténticos negocios y cuentan con una mayor infraestructura, además, la dedicación exclusiva es la regla. El éxito de su actividad radica, sobre todo, en poseer información actualizada de carácter comercial, técnico y legal sobre las zonas y productos con los que operan.

Según datos del CDH (Asociación Alemana de Agentes Comerciales), los cerca de 48.000 agentes comerciales que operan en Alemania negocian anualmente bienes por valor de 175.000 millones de euros, incluyendo una facturación propia de alrededor de 5.000 millones. Esto significa que un 30% de las mercancías que circulan por Alemania, tienen relación directa con algún agente comercial.

El porcentaje de empresas que operan directamente a través de agentes comerciales asciende al 4,6%. Esta cantidad ha ido en aumento durante los últimos años. Más de la mitad de las agencias comerciales representan al menos a una empresa extranjera.

La Asociación Alemana de Agentes Comerciales („*Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb o CDH*”), es la mayor asociación de agentes comerciales del país y reúne a más de 60.000 agencias de representación comercial. Está distribuida en 20 asociaciones, 13 de ellas regionales y 7 sectoriales. Además cuenta con la única revista especializada en el sector, denominada H&V Journal, con una tirada nacional superior a los 14.400 ejemplares.

La CDH afirma que el 19% de las industrias intensivas en mano de obra y el 47% del resto de las industrias productoras, el 54% del comercio minorista, el 52% del comercio mayorista, el 7% del comercio gastronómico y casi el 15% de las instituciones públicas son clientes de algún agente comercial.

2.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL AGENTE COMERCIAL

Cabe destacar las ventajas de la distribución a través de representante comercial:

- Creación relativamente rápida de una red comercial sin necesidad de invertir en infraestructura;
- Incorporación a la fuerza de ventas de la empresa a un profesional introducido conocedor del mercado;
- Posibilidad de atención a los clientes de forma periódica sin necesidad de desplazar personal propio;
- Ampliación de la cartera de clientes por subsunción de los contactos del representante;
- Obtención de información interna y continua sobre el mercado a través del trabajo de campo diario de un profesional que reporta a la empresa sobre tendencias, modalidades, adaptación de producto, etc.

Asimismo, es importante conocer los posibles inconvenientes:

- Aislamiento: el contacto directo con los clientes lo tiene el representante, no la empresa, y si cesa el vínculo con aquél, en muchos casos se pierde el cliente;
- Dependencia: el capital del representante no es el producto que oferta, en muchos casos intercambiable, sino los clientes de su cartera, que tenderán a ser más fieles a éste que a la empresa;
- Encarecimiento: el producto debe gravarse con un sobrecargo de entre el 8-12%, según los sectores, que corresponde a la comisión del representante, por lo que en sectores con competencia muy intensa el margen del fabricante se reduce sensiblemente;
- Intereses contrapuestos: el representante es un empresario, que vela por su cuenta de resultados, por lo que tenderá a vender aquellos productos que le generen el máximo beneficio comisionista con el mínimo esfuerzo, lo cual no siempre concuerda con los productos que interesa potenciar en un determinado mercado a una empresa según la política comercial definida;

- Dificultad intrínseca de búsqueda: en un mercado tan saturado como el alemán, los representantes más introducidos intermedian en las ventas de los productos más lucrativos y conocidos, y no arriesgan su tiempo con productos de empresas que empiezan. Para una empresa que empieza a exportar a Alemania lo más normal es o contratar un representante joven, que aún debe construir su ámbito de contactos comerciales, y por tanto no tiene una cifra alta de intermediación o conformarse con ser "Randsortiment" en la cartera de un representante introducido y maduro.

2.3. PERFIL DEL AGENTE

El perfil actual del agente comercial alemán se corresponde con el de una persona de **58 años de edad media** que, en la mayoría de los casos, **procede de otras profesiones**, bien sea por haber pertenecido a cuerpos directivos de empresas, despedidos como consecuencia de procesos de fusiones o reestructuraciones de estas, o por haber observado una **oportunidad de ganar más dinero** como agente comercial, **utilizando los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera profesional**. Como consecuencia, los agentes comerciales alemanes más jóvenes suelen rondar los 40 años.

Esta experiencia proporciona a los agentes, los conocimientos necesarios para poder satisfacer las necesidades de sus clientes en cada momento. Este es el motivo de su reputación entre el empresariado alemán.

El agente alemán considera que su cliente es la empresa a la que abastece con los productos incluidos en su cartera, por lo que su esfuerzo principal se dirige a mantener una homogeneidad en la calidad, servicio y tipo de productos ofrecidos a su cliente. De este modo elegirá que empresas desea representar en función de las necesidades de completar una cartera de productos para un cliente y decidirá desde su punto de vista particular si un producto es complementario de los que ya maneja o si por el contrario es sustitutivo y lo rechaza.

La empresa que le suministra no es considerada como cliente en sí, si bien los agentes son conscientes de la necesidad de cuidar la relación con estos para poder tener éxito en el mercado.

3. COMPARACIÓN ENTRE AGENTE Y DISTRIBUIDOR

En primer lugar cabe destacar que **la distribución no se encuentra regulada en ningún ordenamiento**, a pesar de lo frecuente de su utilización. La doctrina lo ha definido como un acuerdo por el que un empresario concede a otro empresario el derecho de revender de manera exclusiva los artículos del primero, en un territorio determinado con unas condiciones concretas estipuladas en el contrato de distribución que se firme para la ocasión.

Hemos incluido dos cuadros comparativos con las diferencias entre los agentes y los distribuidores. Uno de ellos hace referencia a la influencia de cada una de las figuras en la estrategia de la empresa; el otro hace mención a las diferencias en los gastos y costes a los que tendrá que hacer frente la empresa al decidirse por una u otra opción.

A continuación exponemos los cuadros comparativos con las principales características de cada una de las figuras:

Estrategia de empresa	Agente Comercial	Distribuidor
Duración del contrato	Acordar con el agente; el contrato se prorroga automáticamente salvo preaviso según dicta la ley	Acordar con el distribuidor. El contrato no se prorroga automáticamente
Prohibición de competencia tras la finalización del contrato	Hasta dos años si se establece en el contrato, en el territorio en que fue competente	Determinar por las partes
Negociación con terceros	Pactar con el agente quién negociará	El distribuidor busca su clientela propia y negocia los contratos
Venta en exclusiva	Si, en una región o grupo de regiones del país.	Si; la extensión del territorio abarcado dependerá del tamaño del distribuidor

Precio de Venta	Se estipula conjuntamente con el agente	EL distribuidor fija libremente los precios
Conocimiento del mercado	Está obligado a informar diligentemente de la evolución del mercado	No tiene obligación de transmitir información sobre la evolución del mercado
Compra de la mercancía	No	Si
Capacidad de almacenamiento	Muy limitada	Si

Gastos y costes	Agente Comercial	Distribuidor
Pago del agente/ distribuidor	Se pagará un porcentaje sobre ventas	El distribuidor obtiene sus ingresos de sus ventas
Costes accesorios de actividad	Se habrán de pagar todos los costes accesorios derivados de la actividad incluidos los desplazamientos	El distribuidor hace frente a los gastos desde el momento que adquiera la mercancía
Costes de promoción y publicidad	Generalmente realizados por la empresa	Acordar por las partes, suelen ser compartidos
Indemnización tras la finalización de la relación contractual	Cálculo de la media de las provisiones y pagos, al agente en los últimos cinco años (art. 89b pf2 HGB)	Determinar por las partes

La decisión de la forma de entrada de un producto en un mercado estará influida de manera determinante, por el tipo de bien de que se trate y por el sector.

En Alemania será más frecuente la utilización del agente cuando nos refiramos a productos con precios de segmentos superiores al medio-alto.

El sector de la moda emplea la fórmula del agente para aquellos productos en los que el ritmo de presentación de los mismos sea alto y/o los costes de almacenamiento también lo sean.

Sin embargo, los agentes tienen una menor relevancia en el sector agroalimentario, destacando únicamente en el segmento de productos semielaborados, vendidos a grandes empresas, generalmente en graneles, que realizarán la transformación final, o para la búsqueda de contactos con empresas.

El distribuidor generalmente será preferible para productos con precios unitarios bajos y con volúmenes de ventas altos o para los sectores de agroalimentación donde se precisan sistemas logísticos capaces de almacenar y trasladar los productos hasta las tiendas.

4. BÚSQUEDA DE AGENTE COMERCIAL

4.1. ELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La elección del canal de comercialización más adecuado es la decisión más importante a tomar por la empresa exportadora, ya que condiciona la política de precios, el conjunto de servicios y prestaciones y la propia índole de la relación comercial que se va a establecer.

Dicha elección depende, exclusivamente, por un lado, de la política comercial de la empresa (mercados prioritarios, márgenes mínimos, apoyo de ventas, condiciones de suministro y pago) y resulta extremadamente delicada.

Pero, por otro lado, dicha decisión viene condicionada por la dimensión (cifra de empleados, volumen de facturación, etc) de la empresa que pretende exportar. En general, una empresa pequeña tendrá mayores problemas de interlocución comercial con una gran empresa de la gran distribución que con un establecimiento minorista.

Con carácter general, tomando en consideración ambos factores, dimensión y política comercial, puede aconsejarse lo siguiente:

- Las empresas más bien pequeñas o pequeñas-medianas, que pretendan exportar una cifra significativa, estén dispuestas a vender con márgenes pequeños, a renunciar a la puesta en práctica de una aparición marquista en el mercado y a ofrecer el servicio exhaustivo que requieren dichos operadores comerciales, pueden entablar contacto comercial con las empresas de mayor dimensión: grandes superficies y centrales de compra que agrupen formas de colaboración del comercio minorista.
 - En este caso cabe esperar pedidos grandes, programados, precios ajustadísimos y, en ciertas ocasiones, alguna relación de dependencia con el cliente de gran dimensión. En este supuesto además el acceso al mercado por otras vías puede quedar completamente bloqueado, pues dichas empresas comerciales suelen exigir plena exclusividad sobre todo o una parte del surtido. En otras ocasiones solicitan la fabricación de un producto específico que no está en catálogo, en cuyo caso debe solicitarse siempre un pedido mínimo considerable para alcanzar el umbral de rentabilidad de producción, dadas las inversiones iniciales.

- Si la empresa española, sea PYME o empresa de mayor dimensión, por el contrario desea el contacto comercial con las empresas minoristas del comercio especializado, obtendrá mejores márgenes unitarios por pieza vendida, pero deberá asumir el coste logístico y administrativo correspondiente a servir pedidos de menor dimensión, esporádicos y con plazo de entrega corto o muy corto. En este caso podrá ejercitar una política marquista, pero se obliga a servirse de un intermediario que genere, recolecte y transmita los pedidos y dé la atención necesaria al conjunto de clientes de una determinada zona. Se trata del agente comercial.

La experiencia nos indica que esta vía de comercialización es la elegida por la inmensa mayoría de las empresas españolas fabricantes de muebles, iluminación y textil-hogar, y de los bienes de consumo duradero en general.

4.2. LOCALIZACIÓN DE POSIBLES CANDIDATOS

La figura del representante es una persona muy solicitada y buscada en Alemania y por lo tanto, es difícil encontrar una persona cualificada. Existen distintas vías de búsqueda de representantes que detallamos a continuación:

- 1) La Asociación Profesional Alemana de Representantes (CDH): Contacto con la Central
- 2) La Asociación Profesional Alemana de Representantes: Contacto con las Asociaciones Regionales
- 3) Inserción de un anuncio de búsqueda de representación: En el boletín del CDH nacional HV-Journal
- 4) Inserción de un anuncio de búsqueda de representación: En los boletines de las CDH regionales
- 5) Inserción de un anuncio de búsqueda de representación: En las publicaciones profesionales
- 6) Inserción de un anuncio de búsqueda de representación: En la página web de la CDH
- 7) A través de los centros de pedidos
- 8) Visitando las ferias nacionales e internacionales del sector
- 9) Online (páginas web recomendadas por la CDH).

1) La Asociación Profesional Alemana de Representantes (CDH): Contacto con la Central

Esta asociación, con sede en Berlín, cuenta con 14 asociaciones regionales que agrupan a representantes de todos los ramos. La asociación central de representantes en Alemania puede suministrarles directamente más información sobre la mejor forma de localizar un representante entre sus asociados. La dirección de esta asociación es la siguiente:

CDH Asociación Central
 10873 Berlin
 Am Weidendamm 1 A D-10117 Berlin
 Tel. 49/(0) 30/7 26 25-600 · Fax. 49/(0) 30/7 26 25-699
 E-mail: centralvereinigung@cdh.de
www.handelsvertreter.de

Sin embargo, dado que cada una de las asociaciones regionales que ésta agrupa tiene sus propias vías de contacto se recomienda contactarlas a nivel regional. Además, los mismos representantes trabajan agrupados en Asociaciones Sectoriales Profesionales, de forma que los contactos pueden establecerse tanto por zonas como por actividades, a través de las Asociaciones.

2) Contactando con las Asociaciones Regionales de Representantes

Cada asociación regional tiene su propia forma de organización y una actitud distinta frente a peticiones de información sobre sus representantes asociados, por ello es conveniente contactar de forma individual con cada una de las asociaciones regionales. Algunas de estas asociaciones ponen a disposición de las empresas que desean representación un listado de potenciales representantes interesados en que se difundan sus datos. Sin embargo, cada vez menos asociaciones regionales ofrecen este servicio de forma gratuita. Por otro lado, muchos representantes no desean que sus datos sean difundidos libremente.

Por otra parte, algunas de las asociaciones también ofrecen la posibilidad de dar a conocer el interés del fabricante entre sus asociados. Es imprescindible mandar, en idioma alemán, un perfil preciso de la empresa y sus productos, indicando el nivel de precios, calidades, surtido, condiciones de suministro y de pago, etc. Las asociaciones incluirán a la empresa en un listado de ofertas de representaciones, listado que será distribuido por la misma asociación a sus miembros.

Las distintas Asociaciones Alemanas de Agentes Comerciales organizan encuentros para la formación y asesoramiento de estos, a las que están invitadas las Oficinas Comerciales, que exponen la oferta nacional a aquellos agentes interesados.

En este sentido, podría ser interesante para las empresas españolas, estar al corriente de dichos encuentros y suministrar información y catálogos sobre sus productos a la Oficina Comercial, para esta poder transmitir a su vez, dicha información a los agentes.

Si se decide acudir a alguna de las asociaciones de la CDH para solicitar un listado de agentes, se entregará a la empresa un formulario para cumplimentar, tras lo cual recibirá un listado de agentes que pudieran adecuarse a sus productos y necesidades.

La empresa deberá tener en cuenta que las asociaciones regionales están en cierto modo

especializadas en una serie de productos, los de mayor presencia en esa región, por lo que los agentes especializados en cada sector, tenderán a inscribirse en la asociación más especializada, aunque su residencia se encuentre en una región distinta.

El agente comercial alemán es por lo general un profesional que actúa de manera individual o en grupos reducidos y con escaso tiempo libre. Las misiones inversas a empresas no son de interés para los agentes salvo en muy contadas excepciones; la realización de estas misiones son rechazadas generalmente por falta de tiempo para dedicar a los viajes.

3) Inserción de un anuncio de búsqueda de representación en el boletín nacional HV-Journal

Otra posibilidad de contactar con representantes es insertar un anuncio en el "HV-Journal", el boletín de la CDH que se publica quincenalmente. Este boletín se reparte entre todos los representantes asociados y los anuncios se clasifican por sector de actividad.

La dirección de contacto de la revista es la siguiente:

Contacto:

Heike Korn
 Best Ad Media /Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
 Venta telefónica de anuncios
 65189 Wiesbaden, Abraham-Lincoln-Straße 46
 Teléfono: + 49 / (0) 611/78 78-266
 Fax: + 49 / (0) 611/78 78-78266
 info@best-ad-media.de, www.hv-journal.de

4) Inserción de un anuncio de búsqueda de representación en los boletines de CDH Regionales

Ustedes pueden conseguir la publicación de su interés en algunas de las oficinas regionales que disponen de boletines propios. Los precios mínimos de inserción y de difusión entre sus asociados varían de una oficina a otra (oscilando entre la publicación gratuita y los 100 DM aproximadamente). Adjunto les remitimos el listado con las direcciones de las asociaciones para que, en caso de que sea de su interés conseguir la inserción, se puedan poner en contacto con cada una de estas oficinas.

5) Inserción de un anuncio de búsqueda de representación: En las publicaciones Profesionales

Puesto que a través de los boletines (el HV Journal y los boletines regionales), como a través de las asociaciones (nacional, sectorial o regionales) sólo puede accederse a los representantes que pertenecen a la asociación, para complementar o como alternativa a estas vías se puede insertar un anuncio en una revista especializada del sector correspondiente, que suele llegar a todos los profesionales del sector.

6) Inserción de un anuncio de búsqueda de representación: En la página web de la

CDH

La CDH ofrece en su página web "<http://en.hv.cdh24.de/>", disponible en inglés, la posibilidad de insertar publicidad y de buscar agente; este servicio es de pago.

7) A través de los centros de pedidos

En Alemania existen una serie de centros de pedidos, que abarcan showrooms permanentes de fabricantes y agencias de distribución, así como de representantes. Aquí también tienen lugar las ferias de nivel regional, donde pueden ser solicitadas, con frecuencia a un coste reducido, las relaciones de las empresas inquilinas que incluyen también sus respectivas colecciones representadas.

8) Visitando las ferias nacionales e internacionales del sector

Finalmente, se puede contactar con los representantes a través de las ferias internacionales y nacionales alemanas en las que están presentes los stands de la Asociación Profesional de Representantes.

9) Online

A través de las siguientes páginas web, recomendadas por la propia CDH:

- www.handelsvertreter.de – Es la plataforma líder en internet para buscar representantes en Alemania.
- www.come-into-contact.com – Plataforma líder a nivel internacional
- www.cdh-markt.de – Web de la Asociación de Agentes Comerciales de la zona de Baden-Württemberg, con aproximadamente 2.500 distribuidores del suroeste de Alemania, que operan en los distintos sectores. Sirve también para iniciar y establecer contactos de ventas a nivel mayorista.

4.3. SELECCIÓN Y ACUERDO

Para encontrar un agente hay que establecer contacto por correspondencia con los candidatos preseleccionados, dándoles información sobre los productos que se desea introducir o seguir vendiendo en el mercado, folletos y muestras (si el producto lo permite), condiciones ofrecidas y obligaciones demandadas, y solicitando un principio de acuerdo por escrito, que permita continuar las negociaciones. Dada la fuerza negociadora de los representantes en Alemania y las costumbres comerciales habituales, en principio no es bien recibida la solicitud de un Currículum Vitae y listado de clientes actuales en las primeras comunicaciones por escrito o teléfono. Los buenos candidatos suelen mandar estos datos por iniciativa propia o esperar a presentarse en persona en una eventual entrevista.

A continuación hay que desplazarse al país para entrevistarse con todos los selecciona-

dos, y comprobar sus referencias y el grado de conocimiento que tienen del mercado para los productos interesados. Son pautas que ayudan a establecer la categoría de los candidatos:

- Su reputación entre proveedores, clientes y bancos
- Su experiencia en la comercialización de productos similares
- Su organización profesional/empresarial y sus métodos de trabajo
- La informatización y telecomunicaciones de las que se sirven
- Los productos comercializados anteriormente y los que representan en la actualidad
- El volumen de ventas anual que realizan y su tasa de expansión anual
- Los sectores geográficos abarcados en el pasado y en el presente
- El servicio posventa que en su caso, pueden prestar
- Su conocimiento de idiomas
- Su relación con la Administración Pública del país (Aduanas, Ministerio de Comercio y otras instituciones oficiales) y, en general, con los grupos dominantes de su sector de negocio, con la banca, agrupaciones profesionales, gremios y/o sindicatos

Una vez ultimado el proceso de entrevistas, se deberá, a menudo, elegir entre una oficina de representación acreditada, con buenas instalaciones, pero con muchos productos a promocionar, u otra más reciente, tal vez con gente comercialmente más agresiva y deseosa de promover el negocio pero con menos clientes. Tras decidirse la empresa exportadora por el agente comercial que le interesa, deberá proceder a concretar claramente con él los objetivos a alcanzar, en qué plazos conseguirlos y pactar, preferiblemente mediante contrato escrito, las condiciones que regularán la relación comercial futura (ver sección dedicada al contrato).

Seleccionar al agente adecuado es sólo el comienzo. A continuación, hay que prestarle apoyo, alentarle y controlarlo; estudiar sus propuestas con verdadero interés; en definitiva, conseguir que se sienta miembro de la empresa. Para ello será preciso, en primer lugar, facilitarle un historial de la empresa exportadora; proporcionarle el argumentario de ventas con las modificaciones que su mercado imponga; hacerle conocer el producto y preparar un plan de prospección y promoción.

5. ASPECTOS A TENER EN CUENTA AL CONTRATAR UN AGENTE

A la hora de negociar un contrato con un agente comercial alemán, deberán tenerse en cuenta y pactarse todos aquellos aspectos relevantes para las partes, sin dejar nada a libre arbitrio.

A continuación exponemos una enumeración no exhaustiva de elementos que deberán ser contemplados en todo contrato:

- 1) Servicios a realizar por el agente y determinación de la forma en que mantendrá informada a la empresa
- 2) Ámbito territorial de actuación del agente y sus competencias
- 3) Reparto de los gastos derivados de la actividad comercial, porcentaje sobre las ventas de la prima y otras bonificaciones económicas
- 4) Asistencia a eventos, ferias y el reparto de gastos de actividades promocionales
- 5) Posicionamiento de la marca y clientes objetivo deseados
- 6) Objetivo de ventas
- 7) Quién se encargará de negociar con las empresas/cliente final
- 8) Quién se encargará de llevar la gestión de impagos, logísticas y transporte de las mercancías
- 9) Si se pretende imponer al agente una prohibición de competencia tras la finalización del contrato, deberá plasmarse en el mismo
- 10) También se podrán pactar otros servicios que se tendrán que plasmar en el contrato, como el almacenamiento de una pequeña cantidad de mercancías, etc.

El tipo de producto y las circunstancias suelen determinar algunas de las respuestas relativas a los aspectos mencionados.

Otros aspectos de carácter general que se deben tener en cuenta a la hora de negociar el contrato con un agente comercial son:

El agente pedirá generalmente una provisión de fondos superior a las empresas extranjeras que pretendan introducirse en el mercado alemán, como sustento hasta que el producto alcance un nivel de ventas satisfactorio, por la necesidad de investigar su mercado y crear una imagen de la marca desde cero.

Alemania es un país donde el pequeño y mediano comercio de escala regional es muy abundante y posee un gran poder de influencia. Trabajar con un único agente comercial que opere a nivel nacional tendrá como consecuencia positiva su apoyo a la marca, pero por otro lado y dada la dificultad de abarcar un mercado tan extenso, difícilmente podrá conocer plenamente todos los entresijos y particularidades del sector en cada región. Por ello es frecuente la existencia de agentes comerciales asociados para poder abarcar todo el país.

La determinación en el contrato del área exacta en que desempeñará sus funciones, afectará de igual modo a las obligaciones económicas con el agente, pues tiene derecho a cobrar por todas las operaciones que se realicen en su territorio, durante la vigencia del contrato, aunque no participe en las mismas.

En lo referido a la asistencia a ferias y exposiciones, no está permitido obligar al agente a comprar los productos expuestos. El artículo 87d del HGB determina que los gastos de asistencia a eventos no pactados, podrán ser reclamados por el agente cuando sean los derivados de la práctica habitual de comercio, sin especificar que se considera como tal.

El agente comercial podrá exigir indemnización por todos los gastos que realice, propios de la actividad del negocio, cuando esto sea práctica habitual del comercio, lo cual viene definido por la doctrina. La Directiva del Consejo referida a materia de agentes comerciales establece en su artículo 6 párrafo 1º, que se tendrán en cuenta todos los elementos que hubieran intervenido en la operación cuando no existan unos usos habituales del lugar de realización de la prestación.

Al negociar los objetivos de ventas con el agente, es recomendable intentar establecer un porcentaje de prima variable dependiendo del volumen de facturación y cuota de mercado alcanzados. De este modo se puede lograr un mayor interés del agente en alcanzar un nivel determinado de ventas en el momento en que se introduce la marca en el mercado.

La rescisión contractual no es recomendable como solución satisfactoria; por un lado la empresa tendría que hacer frente a la correspondiente indemnización al agente y por el otro, estas actitudes están muy mal vistas en el mercado alemán donde se mira con recelo a las empresas que actúan de dicho modo. El prestigio profesional de los agentes les otorga una cierta "presunción de inocencia" en caso de finalización abrupta de una relación con un suministrador.

Las indemnizaciones y el finiquito de los agentes no son negociables; están regulados por ley imperativa.

Cuando se pretenda imponer al agente una prohibición de competencia tras la finalización de la relación comercial, deberá plasmarse en el contrato. El plazo máximo establecido por ley son dos años, según establece el artículo 90 del HGB y la compensación habitual del comercio es una comisión de entre el 70 y el 75% de lo que ha facturado la empresa como

medie en los últimos 5 años, como consecuencia de la actividad del agente. Según Jürgen Abrhamczik en su libro Handelsvertretervertrag, tercera edición página 54, para poder aumentar este límite de dos años habría que acordar un nuevo plazo, una vez finalizada la relación contractual, pero en ningún caso se podrá imponer.

El empresario podrá renunciar por escrito a la prohibición de competencia hasta el momento en el que finalice la relación contractual, cuando la considere gravosa, art. 90 a, pf 2. HBG.

El art. 90 HGB establece de igual modo que el agente no podrá aprovechar ni compartir los secretos de negocio o profesión que le hubieran sido revelados o que hubiera conocido por su actividad para el empresario, tras la finalización de la relación contractual, mientras estos hechos pudieran afectar o ir en contra, según interpretación profesional, de los intereses del empresario.

El artículo 85 del HGB establece que cualquiera de las partes podrá exigir el cumplimiento del contenido del contrato y de las cláusulas añadidas posteriormente mediante escritura firmada por las partes, siempre que no contradigan las normas de derecho imperativas.

6. PRECIOS, COMISIONES Y PROVISIÓN

El precio de venta lo fija siempre la empresa. El agente no tiene capacidad para ofrecer descuentos sobre el precio de venta salvo que en el contrato de representación se estipule esta posibilidad.

La independencia del agente comercial implica que no recibe un sueldo fijo por parte del empresario, sino que cobrará en función de comisiones y por los gastos necesarios que realice en el desempeño de su actividad profesional.

El importe de la comisión se negociará individualmente con cada agente dependiendo de la intensidad de la relación del agente con los clientes, su competencia en el sector y de la posición de la empresa representada en el mercado.

Los gastos derivados de su actividad se cobrarán conforme a los usos del comercio cuando sea práctica habitual hacerlo, según dispone el art. 87 d del HGB.

Las comisiones se calcularán sobre los importes facturados durante el periodo estipulado sin que se puedan aplicar los descuentos por pronto pago. El artículo 87 b determina que las partes acordarán la forma en que se habrá de realizar el pago del importe.

La comisión del agente varía cuantiosamente dependiendo del sector y del ciclo de vida del producto; se suele establecer como media entre el 10 y el 30% del valor de la mercancía. Para los bienes de consumo, como enciclopedias en forma de libro, cosmética o bienes alimenticios, se pueden llegar a fijar provisiones de hasta un 50%.

En la práctica, los agentes dedicados al sector del hábitat suelen establecer una comisión entre el 8 y el 12% de las ventas, mientras que en el sector de la moda es frecuente que las comisiones rondan el 15%, si bien los porcentajes indicados en los dos últimos párrafos son meramente una orientación.

El agente tendrá derecho a la comisión tan pronto como el empresario o el tercero hayan acordado el negocio. Ello no implica un pago inmediato del mismo, pues este se podrá adelantar o atrasar en el tiempo según lo hubieran convenido las partes.

El momento del vencimiento de la comisión se suele establecer en una cláusula adherida al contrato. El agente tendrá al menos derecho a un anticipo moderado de la comisión que se hará efectivo, nunca después del último día del mes siguiente a aquel en que se realizó la acción que originó el derecho a esta comisión, según impone el artículo 87 a HGB.

El artículo 87 del HGB establece en su párrafo 1 que el agente tiene derecho a comisión por todos los negocios que se cierren durante la vigencia del contrato, como consecuencia de su actividad profesional, o que se cierren con terceros, cuya clientela haya sido ganada por él.

El párrafo 2 establece que también se originará derecho a comisión para el agente por aquellos negocios que se cierren en su territorio, sobre aquellos asuntos que, según lo establecido en el contrato, sean de su competencia exclusiva, aunque no hubiera participado en la realización de los mismos. La única excepción a esta norma se producirá cuando el negocio se deba a la actividad de un agente anterior, que ya hubiera cesado en su actividad. Esta norma pretende evitar una desvinculación de hecho con el agente y reafirma la necesidad e importancia de elegir un agente adecuado.

También corresponderá comisión al agente cuando se cierre un negocio con un tercero que se ha dirigido al empresario durante la vigencia del contrato con este agente, aunque los resultados económicos se manifiesten tras la finalización de la relación contractual (pf.3 apdo.2).

Cuando un negocio que haya sido preparado y comience por la actuación de un agente y en consecuencia, su conclusión se deba predominantemente a la actuación de este, tendrá derecho a la parte proporcional de la comisión que corresponda por sus servicios, si dicho negocio fuera concluido por otro agente. (pf3, apdo1)

Cuando sea patente que los terceros proporcionados por el agente no cumplen con los volúmenes de ventas pactados en el contrato, perderá el agente su derecho a prima y el empresario podrá reclamar los importes adelantados; la realización de pedidos por importe inferior al previsto, motiva la reducción de la prima en proporción al volumen de ventas por debajo de las expectativas. Los gastos derivados de la actividad se entienden no sujetos a reclamación.

El artículo 87 a 3 pretende proteger al agente en este aspecto al establecer que la comisión no se verá disminuida cuando el empresario no esté llevando a cabo el negocio total o parcialmente, según lo establecido, salvo que se demuestre que lo está haciendo por causas no imputables a él.

La doctrina entiende por causa no imputable, la fuerza mayor; de este modo se pretenden castigar actitudes contrarias a la buena fe.

El derecho a comisión vence el último día del mes siguiente al que se produce. El empresario tendrá que ajustarla mensualmente. El periodo contable sobre el que se calcule podrá ser de 3 meses como máximo. (Artículo 87 c).

Sólo se pierde el derecho a comisión por causa de fuerza mayor o de insolvencia de la empresa. Los acuerdos perjudiciales para el agente serán nulos. El agente no podrá renunciar a sus derechos legales de retención u otros antes de la conclusión del contrato.

El agente comercial podrá exigir que se le muestren y entreguen todos los extractos relacionados con todos los negocios en los que ha intervenido, cuando se calcule el importe de la comisión.

El artículo 87 b pf. 3 del HGB determina que en los contratos de cesión de uso y empleo, con una duración determinada, la provisión de la retribución será calculada sobre la duración del contrato. Cuando la duración fuera indeterminada, se calculará hasta el momento en el que el tercero pudiera rescindir por primera vez el contrato.

Finalizado el contrato, el agente comercial podrá reclamar al empresario una mejora razonable, según las condiciones establecidas en el contrato, cuando el empresario haya obtenido un considerable beneficio, gracias a los acuerdos cerrados con clientes proporcionados por el agente.

7. FINALIZACIÓN DE LA RELACIÓN CONTRACTUAL CON EL AGENTE

Los contratos de agencia acaban por las siguientes razones:

- 1) Vencimiento del contrato o aviso de finalización según establece la normativa
- 2) Causa Justificada
- 3) Enfermedad o jubilación del agente

1) El artículo 89.1 del HGB establece que para los contratos de duración indeterminada, podrá rescindirse el contrato con un mes de antelación cuando la duración del mismo hubiera sido de un año; dos meses cuando esta hubiera durado dos años y tres meses cuando el contrato hubiera estado vigente entre tres y cinco años. Cuando la relación comercial tuviera una duración superior en el tiempo, el plazo de preaviso será de seis meses. El párrafo 3 del artículo indica que tras la finalización del plazo acordado en el acuerdo, se entenderá prorrogado el mismo si ninguna de las partes se opone expresamente a ello. Los plazos de preaviso podrán incrementarse pero no reducirse y serán igual para las dos partes.

2) El artículo 89 a establece que en caso de “motivo de peso” podrá rescindirse el contrato sin necesidad de respetar los plazos de aviso. Alegar esta situación de manera dolosa o contraria a la buena fe origina un derecho de compensación para con la otra parte.

Se entiende como “motivo de peso”, la pérdida de confianza en un agente, que puede surgir por parte del empresario al conocer que este representa productos de más de una empresa, que son competencia entre ellos.

El agente únicamente podrá tener en su cartera de clientes, empresas que compitan entre sí, cuando estas lo acepten y plasmen en documento firmado, quedando constancia de la situación. De lo contrario, el empresario podrá alegar el desconocimiento de esta situación de competencia en cualquier momento y rescindirá el contrato.

3) Cuando el Agente no pueda desempeñar su labor por enfermedad o por haber alcanzado la edad de jubilación, podrá rescindir el contrato. En este sentido hay que tener en cuenta, si hacemos el contrato con una sociedad, aunque sólo tenga como empleado al propio agente, que éstas no se ponen enfermas ni se jubilan pues tienen vida indefinida.

El artículo 89 b determina que el agente tendrá derecho a solicitar compensación, tras la finalización de la relación contractual cuando el empresario haya obtenido un notable beneficio como consecuencia de su actividad, por el incremento de las ventas y/o la mejora de la imagen de la marca que proporcione nuevos clientes; se desprende del propio artículo que esta provisión dependerá del plazo en que estas consecuencias surjan efecto, no de la duración estipulada en el contrato.

El cálculo de la compensación se realizará calculando la media de los beneficios obtenidos como consecuencia de la actividad en los últimos cinco años. Cuando la relación contractual hubiera tenido una duración inferior en el tiempo, la compensación se estimará sobre el periodo de duración de la misma. (art 89 b 2)

No se constituirá derecho de provisión a favor del agente cuando rescinda el contrato, salvo que lo haga por enfermedad o jubilación, o como consecuencia de un comportamiento de mala fe por parte de la empresa. Tampoco surgirá este derecho cuando la empresa rescinda el contrato por causa justificada.

El derecho de compensación podrá hacerse efectivo en el plazo de un año desde la finalización del contrato.

8. RESUMEN EJECUTIVO

Repasamos a continuación de manera breve los datos previamente expuestos, para su rápida lectura:

El contrato de agencia comercial está regulado por la Directiva del Consejo de la Unión 86/653/CEE sobre agentes comerciales y el Código de Comercio Alemán (*Handels Gesetz Buch o HGB*) en los artículos 84 y siguientes.

Los agentes comerciales participan en intercambios comerciales por valor de 175.000 millones de Euros, lo que significa que el 30% de las mercancías que circulan por Alemania tienen relación directa con algún agente comercial.

La presencia de agentes comerciales en sectores con productos de precios superiores al nivel medio-alto o productos con un ritmo de presentación y/o costes de almacenamiento altos, es muy superior a la presencia de distribuidores. La distribución predomina cuando se precisan sistemas logísticos capaces de almacenar productos.

El agente comercial alemán, es quién decide que productos desea representar; considera que su cliente es la empresa a la que proporciona productos, no la empresa que se los suministra. Dado el tamaño del mercado alemán es conveniente contratar más de un agente comercial.

El contrato de representación deberá plasmar todos aquellos aspectos relevantes para las partes no reguladas por normas de derecho imperativo. Este podrá finalizar por vencimiento del mismo, causa justificada, enfermedad del agente y jubilación. La finalización del mismo origina un derecho de Compensación a favor del agente.

9. ANEXOS

9.1. DIRECCIONES DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO DE LA CDH

Central de la CDH en Berlín

1.- Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) e.V.

Calle: Am Weidendamm 1 A
 Código postal: 10117 Berlin
 Teléfono: (+49) (0)30/ 726 25 600
 Fax: (+49) (0)30/ 726 25 699

Email: centralvereinigung@cdh.de
 Página web: www.cdh.de

Agencias Regionales

2.- Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Niedersachsen-Bremen CDH e.V.

Calle: Hinüberstr. 16-18
 Código postal: 30175 Hannover
 Teléfono: (+49) (0)511/34 26 11
 Fax: (+49) (0)511/33 25 54
 Email: hannover@niedersachsen-bremen.cdh.de
 Página web: www.niedersachsen-bremen.cdh.de/

Calle: Wachmannstr. 51
 Código postal: 28209 Bremen
 Teléfono: (+49) (0)421/ 349 90 53
 Fax: (+49) (0)421/ 349 10 66
 Email: bremen@niedersachsen-bremen.cdh.de
 Página web: www.niedersachsen-bremen.cdh.de/

3.- Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Ostwestfalen-Lippe (CDH) e.V.

Calle: Detmolder Straße 43
 Código postal: 33604 Bielefeld
 Teléfono: (+49) (0)521/6 85 76
 Fax: (+49) (0)521/17 68 53
 Email: cdhowl@t-online.de
 Página web: www.ostwestfalen-lippe.cdh.de/

4.- Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Rhein-Ruhr (CDH) e.V.

Calle: Heinrich-Heine-Allee 38
 Código postal: 40213 Düsseldorf
 Teléfono: (+49) (0)211-88 00 333
 Fax: (+49) (0)211-88 00 322
 Email: info@rhein-ruhr.cdh.de
 Página web: www.rhein-ruhr.cdh.de

5.- Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Westfalen- Mitte (CDH) e. V.

Calle: Kamener Str. 60
 Código postal: 59425 Unna
 Teléfono: (+49) (0)2303- 62 223
 Fax: (+49) (0)2303- 69 450
 Email: info@cdh-westfalen-mitte.de
 Página web: www.cdh-westfalen-mitte.de/

6.- Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Nordost (CDH) e.V.

Calle: Fanny-Zobel-Str. 9,
 Código postal: 12435 Berlin
 Teléfono: (+49) (0)30/616 910 – 0
 Telefax: (+49) (0)30/616 910 – 243
 Email: info@nordost.cdh.de
 Página web: www.nordost.cdh.de

Desde esta dirección se atiende las consultas dirigidas a las cámaras de **Berlín-Brandenburgo** y **Leipzig** en la región de Sajonia (Sachsen)

7.- Handelsvertreterverband Köln Bonn Aachen eV

Calle: Clever Straße 34
 Código postal: 50668 Köln
 Teléfono: (+49) (0)221/ 16 05 60
 Fax: (+49) (0)221/ 16 05 613
 Email: info@cdhkoeln.de
 Página web: www.cdhkoeln.de/

8.- Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Bergisch Land (CDH) e.V.

Calle: Hofaue 89
 Código postal: 42103 Wuppertal
 Teléfono: (+49) (0)202-44 84 80 / 89
 Fax: (+49) (0)202-49 36 137
 E-Mail: cdh@cdhbl.de
 Página web: www.cdhbl.de/

9.- Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Rheinland-Pfalz (CDH) e.V.

Calle: Rheinstraße 20, 56068 Koblenz
 Código postal: 20 14 33, 56014 Koblenz
 Teléfono: (+49) (0)261/3 17 78
 Fax: (+49) (0)261/3 44 80
 Email: cdh-koblenz@gmx.de

10.- Wirtschaftsverband der Handelsvertretungen Hessen-Thüringen (CDH) e.V.

Calle: Stresemannallee 35-37
 Código Postal: 60596 Frankfurt/Main
 Teléfono: (+49) (0)69 63 00 91-0
 Fax: (+49) (0)69 63 00 91-19
 EMail:info@h-th.cdh.de
 Página web: www.hessen-thueringen.cdh.de/

Desde esta dirección atiende las consultas dirigidas a las cámaras de Frankfurt en el Meno, Kassel y Erfurt en el estado de Turingia (Thüringen)

11.- Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Saarland (CDH) e.V.

Calle: Untertürkheimer Straße 14, 66117 Saarbrücken
 Código de correo: 65 01 04 66140 Saabrücken
 Teléfono: (+49) (0)681/588 26 15
 Fax: (+49) (0)681/588 26 22
 Email: info@cdh-saarland.de

12.- Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Baden-Württemberg (CDH) e.V.

Calle: Katharinenstr. 18 • 70182 Stuttgart
 Apartado de correos: 10 53 61 • 70046 Stuttgart
 Teléfono: (+49) (0)711 24 81 27
 Fax: (+49) (0)711 24 17 73
 Email: info@cdhbw.de
 Página web: www.cdh-markt.de

Desde esta dirección se atiende las consultas dirigidas a las cámaras de Stuttgart, Friburgo y Manheim.

13.- Bayrischer Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) e.V.

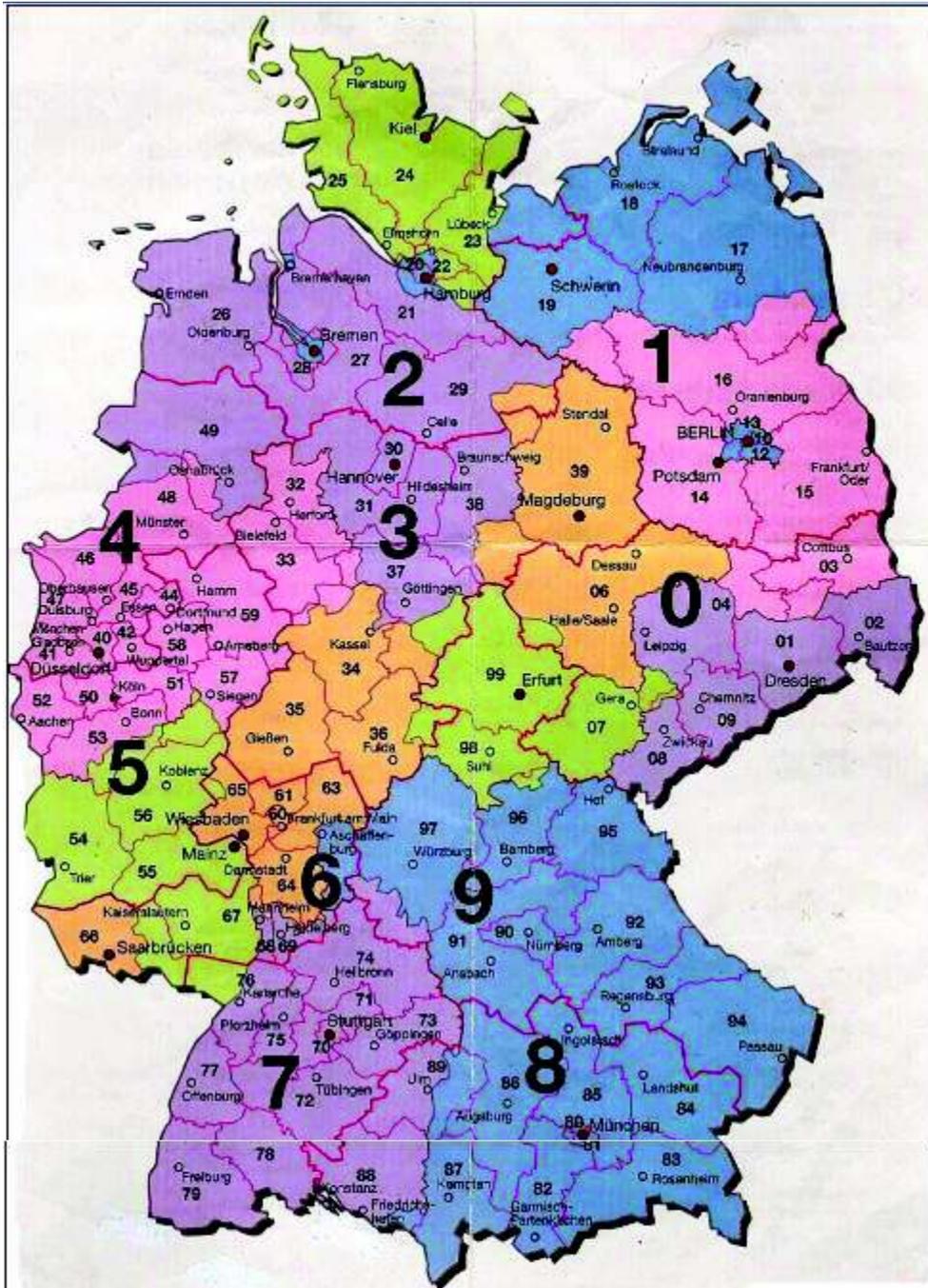
Calle: Ismaninger Straße 63
Código postal: 81675 München
Teléfono: (+49) (0)89 41 94 330
Fax: (+49) (0)89 41 94 3340
Email: info@bayern.cdh.de
Página web: www.bayern.cdh.de

Desde esta dirección atiende las consultas dirigidas a las cámaras de **Nuremberg** y de **Munich**

14.- Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb in Hamburg (CDH) e.V.

Calle: Raboisen 16
Código postal: 20095 Hamburg
Teléfono: (+49) (0)40 80 90 50 40
Fax: (+49) (0)40 80 90 50 499
Email: service@hamburg.cdh.de
Página web: www.hamburg.cdh.de

9.2. MAPA DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS AGENTES COMERCIALES EN ALEMANIA



9.3. CONTRATO

Contrato de representación comercial

Handelsvertretungsvertrag

(Spanisch-Deutsch)

Este contrato es conforme a la Directiva del Consejo de las Comunidades Europeas sobre la coordinación de las disposiciones jurídicas de los Estados miembros relativas a los representantes comerciales independientes (86/653/CEE)

Dieser Vertrag steht in Übereinstimmung mit der Richtlinie des Rates der Europäischen Gemeinschaften zur Koordinierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten betreffend die selbständigen Handelsvertreter (86/653/EWG)

EL AGENTE COMERCIAL EN ALEMANIA

1. La empresa _____
 (empresa representada)
 con sede en _____
 confiere a la empresa _____
 (representante comercial)
 con sede en _____

la representación exclusiva para la zona:

para la venta de las siguientes mercancías:

2. La empresa representada está obligada a registrar en un anexo a este contrato todos los clientes con quienes haya sostenido relaciones comerciales permanentes al inicio del presente contrato, inclusive el volumen de ventas alcanzado con cada uno de estos clientes durante los últimos 12 meses antes de la entrada en vigor del contrato.

3. El representante se esforzará en la intermediación de negocios y está obligado a cuidar de los intereses de la empresa representada con el esmero de un buen comercial. Hará todo lo posible para facilitar a la empresa representada todas las informaciones necesarias para fomentar los negocios, es decir, avisarle de inmediato sobre todo pedido recibido. No debe apartarse de los precios ni de las condiciones de suministro y pago de la empresa representada.

4. La empresa representada pondrá gratuitamente a disposición del representante pruebas, muestras, impresos, material de publicidad, etcétera, en cantidad suficiente y libre de derechos de aduana y de gastos de transporte. Tales objetos, a menos que estén destinados al consumo, permanecerán en propiedad de la empresa representada y serán devueltos por el representante si son requeridos por la empresa representada.

La empresa representada transmitirá al representante constantemente todas las informaciones importantes para la venta y le comunicará inmediatamente la aceptación o el rechazo de un pedido. También informará la representante cuando probablemente pueda aceptar sólo volúmenes limitados de pedidos.

El representante recibirá copias de la correspondencia mantenida con las empresas de su zona así como de las futuras correspondencias.

1. Die Firma _____
 (vertretene Firma)
 in _____
 betraut die Firma _____
 (Handelsvertreter)
 in _____

Mit ihrer Alleinvertretung für den Bezirk:

Zum Verkauf folgender Waren:

2. Die vertretene Firma ist verpflichtet, in einer Anlage zu diesem Vertrag alle Kunden, mit denen sie bereits bei Vertragsbeginn dauernde Geschäftsbeziehungen unterhalten hat, einschließlich der jeweils mit diesem Kunden in den letzten 12 Monaten vor Beginn dieses Vertrages erzielten Umsätze zu verzeichnen.

3. Der Handelsvertreter hat sich um die Vermittlung von Geschäften zu bemühen und ist verpflichtet, hierbei das Interesse der vertretenen Firma mit der Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmannes zu wahren. Er wird der vertretenen Firma nach besten Kräften alle für die Förderung des Geschäftes erforderlichen Nachrichten geben, namentlich ihr von jedem Auftrag unverzügliche Mitteilung machen. Er darf nicht von den Preisen sowie Lieferungs- und Zahlungsbedingungen der vertretenen Firma abweichen.

4. Die vertretene Firma wird dem Handelsvertreter Proben, Muster, Drucksachen, Werbematerial usw. in ausreichender Menge ohne Berechnung sowie zoll- und frachtfrei zur Verfügung stellen. Die Gegenstände bleiben, soweit sie nicht zum Verbrauch Bestimmung sind, Eigentum der vertretenen Firma und werden auf deren Wunsch und ihre Kosten vom Handelsvertreter zurückgesandt.

Die vertretene Firma wird dem Handelsvertreter alle für den Verkauf wichtigen Informationen laufend übermitteln, ihm ferner insbesondere die Annahme oder Ablehnung eines Auftrages unverzüglich mitteilen. Sie wird den Handelsvertreter auch unverzüglich unterrichten, wenn sie Aufträge voraussichtlich nur in begrenztem Umfang annehmen kann.

Von dem Schriftwechsel mit Firmen seines Bezirks und von den Rechnungen erhält der Handelsvertreter Kopien.

5. El representante sólo estará autorizado a cobrar sumas de dinero de clientes previa autorización expresa por parte de la empresa representada.

6. La comisión se fija en el _____%

(en letra: _____)

_____%)

Sobre el importe facturado para todos los negocios directos e indirectos concluidos con clientes de la zona indicada en el punto 1.

Cuando por prescripciones legales en uno de los países de las partes la comisión esté sujeta al IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido), la comisión tendrá que calcularse en base al importe de la factura exclusiva IVA. Además de esta comisión y otros tipos de remuneraciones y reembolsos, la empresa representada adeudará en ese caso el IVA correspondiente según el porcentaje legal.

La empresa representada enviará al representante por cada mes natural/ trimestre natural, a más tardar 15 días del mes siguiente, una liquidación de comisiones que correspondiente a las entregas efectuadas durante el mes natural/ trimestre natural. El importe de las comisiones que corresponda al representante será pagadero con al liquidación.

El derecho a comisión quedará anulado solamente en el caso de entregas en las que se sepa con certeza que no serán pagadas por el cliente; los importes de las comisiones que el representante eventualmente ya haya recibido, serán descontados de la próxima liquidación de comisiones.

La comisión deberá ser pagada también en el caso de que el negocio no se efectúe o no se realice en la forma en que fue convenido. Ello sin embargo, carecerá de validez, cuando la empresa representada pueda probar que la no ejecución no se debiere a circunstancias atribuibles a ella.

7. La empresa representada reembolsará al representante los siguientes gastos:

8. La empresa representada garantizará al representante comercial el cumplimiento de los derechos de patentes, de protección de las muestras, de las marcas, de las marcas de fábrica y de todos los demás derechos relacionados con la protección de la propiedad intelectual, de las normas relativas al derecho en materia de cárteles y de competencia, de las disposiciones sobre la calidad, la designación y el embalaje de los productos defectuosos y de los demás derechos de protección de los consumidores.

5. Der Handelsvertreter ist zum Inkasso von Kundengeldern nur berechtigt, wenn er von der vertretenen Firma dazu ausdrücklich bevollmächtigt ist.

6. Die Provision beträgt _____%

(in Worten: _____)

_____%)

Vom Rechnungsbetrag für alle direkten und indirekten Geschäfte, sie mit Abnehmern des Ziffer 1 angegebenen Bezirks abgeschlossen worden sind.

Sobald die Provision auf Grund gesetzlicher Vorschriften in einem Land der Vertragspartner der Umsatzsteuer unterliegt, ist die Provision vom Rechnungsbetrag ausschließlich Umsatzsteuer zu berechnen. Zu dieser Provision sowie sonstigen Vergütungen und Erstattungen schuldet die vertretene Firma dann die darauf entfallende Umsatzsteuer in der gesetzlichen Höhe.

Die vertretene Firma erteilt dem Handelsvertreter für jeden Kalendermonat/ jedes Kalendervierteljahr, spätestens bis zum 15. des folgenden Monats, eine Provisionsabrechnung über die in dem Kalendermonat/ Kalendervierteljahr erfolgten Lieferungen. Der hiernach dem Handelsvertreter zustehende Provisionsbetrag ist mit der Abrechnung zahlbar.

Der Anspruch auf Provision entfällt nur bezüglich der Lieferungen, von denen feststeht, dass der Kunde sie nicht zahlt; Beträge, die der Handelsvertreter bereits empfangen hat, werden bei der nächsten Provisionsabrechnung angerechnet.

Die Provision ist auch zu zahlen, wenn das Geschäft nicht oder nicht so ausgeführt wird, wie es abgeschlossen worden ist. Dies gilt jedoch dann nicht, wenn die vertretene Firma nachweisen kann, dass die Nichtausführung auf Umständen beruht, die von ihr nicht zu vertreten sind.

7. Die vertretene Firma vergütet dem Handelsvertreter folgende Kosten:

8. Die vertretene Firma sichert dem Handelsvertreter zu, Patent-, Musterschutz-, Markenschutz-, Warenzeichen- und alle sonstigen Rechte zum Schutz der Urheberschaft, die Regelungen des Kartell- und Wettbewerbsrechts, die Bestimmungen über die Beschaffenheit Kennzeichnung und Verpackung von Waren sowie die Bestimmungen nach dem Produkthaftungsgesetz und sonstige Verbraucherschutzrechte zu beachten.

La empresa representada eximirá al representante comercial de todas aquellas reclamaciones y obligaciones vertidas en su contra que se deriven del incumplimiento de la afirmación anterior. En caso de que el representante comercial fuere demandado jurídicamente a raíz de la infracción de dichos reglamentos cometida por terceros, la empresa representada pagará todos los anticipos para la sustanciación del proceso e informará convenientemente al representante. La empresa representada abonará al representante comercial, además, todos los gastos que se hayan podido generar en este sentido, incluidos los propios del representante.

9. La relación contractual comienza _____
Y seguirá vigente
*) por un plazo determinado hasta el _____
*) por un plazo indeterminado.

En caso de suscribirse el contrato por un plazo determinado, será prolongado por igual periodo al originariamente fijado, si no fuera rescindido por escrito seis meses antes de finalizar el periodo de vigencia.

En caso de suscribirse el contrato por un plazo indeterminado podrá ser rescindido por cualquiera de los dos contratantes con un plazo de preaviso de seis meses antes de finalizar un trimestre natural. Dicha renuncia ha de ser presentada de forma escrita.

10. Por lo demás, a la relación contractual se le aplica la legislación vigente en el lugar de residencia del representante comercial.

11. Si una o varias disposiciones contractuales quedaran sin efecto, no quedará afectada la validez de las demás disposiciones del contrato. Las partes contratantes se comprometen a sustituir la disposición que haya quedado ineficaz por otra que se ajuste en la mayor medida posible al objeto del contrato.

12. será vinculante únicamente el texto alemán del contrato.

Lugar: _____ Fecha: _____

(Firma de la empresa representada)
(Unterschrift der vertretenen Firma)

*) Táchese lo que no proceda

Die vertretene Firma stellt den Handelsvertreter vor allen gegen ihn gerichteten Ansprüchen und seiner Verpflichtungen frei, die sich aus einer Verletzung der vorgenannten Zusicherung ergeben. Wird der Handelsvertreter auf Grund einer Verletzung dieser Vorschriften von Dritten gerichtlich in Anspruch genommen, zahlt die vertretene Firma sämtliche Vorschüsse zur gerichtlichen Prozessführung und unterrichtet der Handelsvertreter in hierzu erforderlichem Umfange. Die vertretene Firma hat dem Handelsvertreter darüber hinaus sämtliche in diesem Zusammenhang anfallender Kosten und die eigenen Aufwendungen zu ersetzen.

9. Das Vertragsverhältnis beginnt am _____
und wird
*) auf bestimmte Zeit bis zum _____
*) auf unbestimmte Zeit abgeschlossen.

Ist der Vertrag für eine bestimmte Zeit abgeschlossen, so verlängert er sich jeweils um die gleiche ursprüngliche vereinbarte Dauer, wenn er nicht sechs Monate vom Zeitablauf schriftlich gekündigt wird.

Ist der Vertrag auf unbestimmte Zeit abgeschlossen, so kann er von jedem Vertragspartner mit einer Frist von sechs Monaten zum Ende einem Kalendervierteljahre gekündigt werden. Die Kündigung muss schriftliche erfolgen.

10. Maßgebend für das Vertragsverhältnis ist im übrigen, das am Sitz des Handelsvertreters geltende Recht.

11. Falls eine oder mehrere Vertragsbestimmungen unwirksam sein sollten, wird die Wirksamkeit des Vertragsparteien verpflichten sich, die unwirksame Regelung durch ein solche zu ersetzen, die dem Vertragszweck am nächste kommt.

12. Änderungen und Ergänzungen des Vertrages bedürfen zu ihrer Rechtswirksamkeit der schriftlichen Bestätigung.

13. Verbindlich ist ausschließlich der deutsche Vertragstext.

Ort: _____ Datum: _____

(Firma del representante comercial)
(Unterschrift des Handelsvertreters)

*) Nichtzutreffendes bitte streichen