

# Inhaltsverzeichnis

---

Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
Literaturverzeichnis.....	XIX
<b>1. Einführung.....</b>	<b>1</b>
1.1. Aufbau der Arbeit .....	1
<b>2. Die verschiedenen Vertriebsarten.....</b>	<b>3</b>
2.1. Handelsvertretung.....	3
2.2. Franchising.....	5
2.2.1. Definition.....	5
2.2.2. Formen des Franchisings .....	8
2.2.2.1. <i>Martineks</i> Einteilung .....	9
2.2.2.2. <i>Martineks</i> Einteilung iVm der analogen Anwendung des Ausgleichsanspruchs .....	10
2.3. Vertragshandel.....	11
2.4. Die Stellung des Franchisenehmers im Vergleich .....	12
2.5. Die Auswirkungen des Vergleichs auf die analoge Anwendung .....	16
<b>3. Europarechtlicher Hintergrund (Die Handelsvertreter-Richtlinie).....</b>	<b>19</b>
3.1. Wahlrecht .....	19
3.2. Ausgleichsanspruch nach deutschem Vorbild (Art 17 Abs 2 HV-RL) .....	21
3.2.1. Entschädigungsrechtlicher Ansatz .....	22
3.2.2. Vergütungsrechtlicher Ansatz.....	23
3.2.3. Ergebnis: Ausrichtung der Richtlinie.....	23
3.3. Schadenersatzanspruch nach französischem Vorbild (Art 17 Abs 3 HV-RL) ...	26
<b>4. § 24 HVertrG als Analogiebasis .....</b>	<b>29</b>
4.1. Allgemein.....	30
4.2. Die formellen Anspruchsvoraussetzungen.....	31
4.2.1. Ausgleichsbegründende Vertragsbeendigung .....	31
4.2.1.1. Einvernehmliche Auflösung .....	31
4.2.1.2. Befristete Verträge .....	32
4.2.1.3. Tod des Handelsvertreters .....	32
4.2.1.4. Tod des Unternehmers .....	33

4.2.1.5.	Auflösung seitens des Handelsvertreters aus wichtigem Grund: Dem Unternehmer zurechenbare Umstände.....	33
4.2.1.6.	Fortsetzung der Tätigkeit unzumutbar .....	35
4.2.1.7.	Auflösung seitens des Unternehmers ohne wichtigen Grund .....	36
4.2.1.8.	Auflösung aufgrund Insolvenz des Unternehmers.....	36
4.2.2.	Ausgleichsvernichtende Vertragsbeendigung.....	37
4.2.2.1.	Auflösung seitens des Handelsvertreters ohne wichtigen Grund .....	37
4.2.2.2.	Auflösung seitens des Unternehmers aufgrund von § 22 HVertrG .....	38
4.2.2.3.	Exkurs: Insolvenz des Franchisenehmers .....	41
4.2.2.4.	Überbindung auf einen Dritten .....	43
4.2.3.	Die Geltendmachung.....	45
4.2.4.	Beweislast .....	46
4.2.5.	Unabdingbarkeit .....	47
<b>4.3.</b>	<b>Die materiellen Anspruchsvoraussetzungen .....</b>	<b>48</b>
4.3.1.	Kundenwerbung .....	50
4.3.1.1.	Neukunden.....	50
4.3.1.2.	Altkunden.....	52
4.3.1.2.1.	Reaktivierung von Altkunden.....	55
4.3.1.2.2.	Gleichzeitige Alt- und Neukunden .....	55
4.3.1.3.	Ursächlichkeit der Kundenwerbung .....	56
4.3.1.4.	Exkurs: Spezialproblem der gesetzlich „zugeordneten“ Kunden .....	57
4.3.1.5.	Exkurs: Spezialproblem der Monopolstellung .....	57
4.3.2.	Unternehmervorteile .....	58
4.3.2.1.	Abgrenzung der Stammkundschaft von der Laufkundschaft.....	59
4.3.2.2.	Nutzung der Geschäftsverbindungen .....	62
4.3.2.2.1.	Potentielle Nutzung und Betriebseinstellung, -einschränkung, -umstellung, -veräußerung .....	62
4.3.2.2.2.	Exkurs: Ist das Abstellen auf die potentielle Nutzung richtlinienkonform?.....	67
4.3.2.2.3.	Fortbestandsprognose der Unternehmervorteile .....	67
4.3.2.2.4.	Prognosezeitraum .....	69
4.3.2.3.	Erheblichkeit der Vorteile .....	70
4.3.3.	Billigkeit .....	72
4.3.3.1.	Provisionsverluste.....	74
4.3.3.1.1.	Art der Provisionsverluste.....	74
4.3.3.1.2.	„Provisionsverluste“ des Franchisenehmers und Vertragshändlers .....	76
4.3.3.1.3.	Fehlende Provisionsverluste.....	78
4.3.3.2.	Andere Billigkeitsgründe.....	84
4.3.3.2.1.	Umstände bei der Vertragsbeendigung.....	85
4.3.3.2.2.	Vertragswidriges Verhalten des Vertreters, insbesondere Konkurrenztätigkeit .....	86
4.3.3.2.3.	Dauer der Vertreter Tätigkeit .....	87
4.3.3.2.4.	Ausgeprägte Werbetätigkeit des Unternehmers .....	88
4.3.3.2.5.	Sogwirkung der Marke .....	89
4.3.3.2.6.	Abspringen alter Kunden und Konjunkturschwankungen .....	94
<b>4.4.</b>	<b>Grundsätzliches zur Höhe .....</b>	<b>95</b>

<b>5.</b>	<b>Analoge Anwendung von § 24 HVertrG .....</b>	<b>99</b>
<b>5.1.</b>	<b>Die analoge Anwendung aus rechtsdogmatischer Sicht.....</b>	<b>99</b>
5.1.1.	Direkte Anwendung von § 24 HVertrG .....	100
5.1.2.	Analoge Anwendung von § 24 HVertrG .....	100
5.1.2.1.	Die Regelungslücke als Voraussetzung der Analogie.....	100
5.1.2.2.	Der „vergleichbare“ Tatbestand .....	102
<b>5.2.</b>	<b>Der analoge Ausgleichsanspruch aus europarechtlicher Sicht .....</b>	<b>104</b>
5.2.1.	Die Streichung der Angehörigen „anderer Berufe“ .....	105
5.2.2.	Die „entsprechende“ Anwendung.....	108
5.2.3.	Exkurs: Die richtlinienkonforme Auslegung im Rahmen der Analogie .....	110
<b>5.3.</b>	<b>Zwischenfazit .....</b>	<b>113</b>
<b>5.4.</b>	<b>Entwicklung der Analogie .....</b>	<b>114</b>
<b>5.5.</b>	<b>Aktueller Stand.....</b>	<b>116</b>
5.5.1.	Pflicht zur Überlassung des Kundenstamms .....	119
5.5.2.	Die Einbindung in die Absatzorganisation als Hauptkriterium der Analogie .....	122
5.5.3.	Die einzelnen Kriterien der Einbindung in die Absatzorganisation.....	124
5.5.3.1.	Produkt- und vertriebsbezogene Verpflichtungen .....	124
5.5.3.1.1.	Verpflichtung zur Absatzförderung und Warenabnahme.....	124
5.5.3.1.2.	Mindestabnahmeverpflichtung; Pflicht zur Unterhaltung einer leistungsfähigen Verkaufs- und Serviceorganisation sowie eines (Mindest-)Lagers .....	126
5.5.3.1.3.	Pflicht zur Beteiligung an der Einführung neuer Modelle.....	127
5.5.3.1.4.	Pflicht zur Beteiligung an der Werbung.....	129
5.5.3.1.5.	Zuweisung eines Vertragsgebiets, wenn auch ohne Gebietsschutz .....	130
5.5.3.2.	Kontrollrechte des Franchisegebers .....	133
5.5.3.2.1.	Benachrichtigungs- und Mitteilungspflicht .....	133
5.5.3.2.2.	Kontroll- und Bucheinsichtsrecht .....	134
5.5.3.2.3.	Zutrittsrecht zu den Geschäftsräumlichkeiten .....	136
5.5.3.2.4.	Weisungsrecht .....	138
5.5.3.3.	Wettbewerbsverbot – Keine Führung von Konkurrenzprodukten .....	144
<b>5.6.</b>	<b>Zwischenfazit .....</b>	<b>150</b>
<b>5.7.</b>	<b>Grundsätzliches zur Höhe.....</b>	<b>152</b>
<b>6.</b>	<b>Der Ausgleichsanspruch in ausgewählten europäischen Ländern.....</b>	<b>159</b>
<b>6.1.</b>	<b>Einführung.....</b>	<b>159</b>
<b>6.2.</b>	<b>Schweiz .....</b>	<b>160</b>
6.2.1.	Der Kundschaftsentschädigungsanspruch gemäß Art 418u OR.....	161
6.2.1.1.	Rechtsnatur .....	161
6.2.1.2.	Formelle Voraussetzungen.....	162
6.2.1.3.	Materielle Voraussetzungen .....	163
6.2.1.3.1.	Kundenwerbung .....	163
6.2.1.3.2.	Mitursächlichkeit.....	164
6.2.1.3.3.	Unternehmervorteile .....	165
6.2.1.3.4.	Billigkeit .....	166
6.2.1.4.	Grundsätzliches zur Höhe.....	167

6.2.2.	Schweizerische Definition von Franchising und Vertragshandel .....	169
6.2.3.	Analoge Anwendung auf andere Vertriebsmittler .....	170
6.2.3.1.	Entwicklung der Rechtsprechung.....	170
6.2.3.2.	Aktueller Stand der Rechtsprechung.....	173
6.2.3.3.	Meinungen in der Literatur .....	174
6.2.3.4.	Übertragung der Kundschaft .....	177
6.2.3.5.	Beweislast .....	177
6.2.3.6.	Unabdingbarkeit .....	178
6.2.3.7.	Grundsätzliches zur Höhe .....	179
6.2.4.	Fazit .....	180
<b>6.3.</b>	<b>Spanien.....</b>	<b>182</b>
6.3.1.	Der Ausgleichsanspruch gemäß Art 28 LCA .....	182
6.3.1.1.	Anspruchsvoraussetzungen.....	182
6.3.1.2.	Beweislast und Unabdingbarkeit.....	183
6.3.1.3.	Grundsätzliches zur Höhe .....	183
6.3.1.4.	Exkurs: Schadenersatz wegen rechtsmissbräuchlicher Kündigung.....	184
6.3.1.5.	Exkurs: Schadenersatz wegen nicht amortisierter Investitionen (Art 29 LCA).....	184
6.3.2.	Analoge Anwendung auf andere Vertriebsmittler .....	186
6.3.2.1.	Entwicklung und aktueller Stand der Rechtsprechung.....	187
6.3.2.2.	Meinungen in der Literatur .....	191
6.3.2.3.	Anspruchsvoraussetzungen.....	192
6.3.2.4.	Beweislast .....	193
6.3.2.5.	Unabdingbarkeit .....	194
6.3.2.6.	Grundsätzliches zur Höhe .....	194
6.3.3.	Fazit .....	195
<b>6.4.</b>	<b>Frankreich.....</b>	<b>196</b>
6.4.1.	In Frankreich übliche Vertretertypen.....	197
6.4.1.1.	V.R.P. (Voyageur-Représentant-Placier).....	197
6.4.1.2.	Agent Commercial.....	198
6.4.1.3.	Abgrenzung des Agent Commercial vom V.R.P.....	199
6.4.2.	Die Rechtslage in Frankreich vor der HV-RL .....	200
6.4.2.1.	Die Rechtslage vor dem décret vom 23.12.1958 .....	200
6.4.2.2.	Die Rechtslage nach dem décret vom 23.12.1958 .....	201
6.4.2.3.	Die Umsetzung von Art 17 Abs 3 HV-RL in das französische Recht..	202
6.4.3.	Der Ausgleichsanspruch des V.R.P. gemäß Art L 751-9 Code du Travail.....	204
6.4.4.	Die Kundschaftsentschädigung des Agent Commercial gemäß Article L 134-12 Code de Commerce .....	206
6.4.4.1.	Formelle Voraussetzungen .....	206
6.4.4.2.	Materielle Voraussetzungen .....	208
6.4.4.3.	Billigkeit .....	209
6.4.4.4.	Übertragung der Kundschaft .....	209
6.4.4.5.	Beweislast .....	209
6.4.4.6.	Unabdingbarkeit .....	210
6.4.4.7.	Grundsätzliches zur Höhe .....	210
6.4.5.	Analoge Anwendung auf andere Vertriebsmittler .....	212
6.4.5.1.	Analoge Anwendung der Regelungen des V.R.P. ....	213

6.4.5.2.	Analoge Anwendung der Regelungen des Agent Commercial .....	214
6.4.5.3.	Alternative Anspruchsgrundlagen für eine Kundschafts- entschädigungdes französischen Franchisenehmers.....	218
6.4.5.3.1.	Kundschaftsentschädigung aufgrund des Mandat d'intérêt commun...	218
6.4.5.3.2.	Kundschaftsentschädigung bei irregulärer Vertragsbeendigung .....	219
6.4.5.3.2.1.	„Indemnité de Rupture Brusque“.....	220
6.4.5.3.2.2.	„Indemnité de Rupture Abusive“ .....	223
6.4.5.3.2.3.	Exkurs: Die verschiedenen Tatbestände der Vertragsbeendigung .....	224
6.4.5.3.3.	Kundschaftsentschädigung aufgrund ungerechtfertigter Bereicherung.....	226
6.4.5.3.4.	Kundschaftsentschädigung als Gegenleistung für den „fonds de commerce“ .....	226
6.4.5.3.5.	Kundschaftsentschädigung nach Billigkeitsgesichtspunkten.....	227
6.4.5.3.6.	Kundschaftsentschädigung nach französischem Geschäftsraummietrecht .....	227
6.4.6.	Fazit.....	231
<b>7.</b>	<b>Rechtswahlklauseln und Gerichtsstandsvereinbarungen .....</b>	<b>235</b>
7.1.	Die Problemstellung.....	235
7.2.	Rechtswahl.....	236
7.2.1.	Internationales Privatrecht.....	236
7.2.2.	Die Rechtslage für den Handelsvertreter .....	239
7.2.3.	Die Rechtslage für den Franchisenehmer und Vertragshändler .....	243
7.2.4.	Exkurs: Das Wichtigste zur Schweizer Rechtslage (Rechtswahlklauseln).....	246
7.2.5.	Fehlende Rechtswahl.....	248
7.3.	Gerichtsstandsvereinbarungen .....	249
7.3.1.	Exkurs: Das Wichtigste zur Schweizer Rechtslage (Gerichtsstandsvereinbarungen).....	253
7.3.2.	Fehlende Gerichtsstandsvereinbarung .....	255
7.4.	Fazit.....	256
<b>8.</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>259</b>
	Judikaturverzeichnis.....	269
	Index .....	279