

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
Literaturverzeichnis.....	XIX
1. Einführung.....	1
1.1. Aufbau der Arbeit	1
2. Die verschiedenen Vertriebsarten.....	3
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
3. Europarechtlicher Hintergrund (Die Handelsvertreter-Richtlinie).....	19
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
4. § 24 HVertrG als Analogiebasis	29
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
4.3.	Die materiellen Anspruchsvoraussetzungen	48
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
4.4.	Grundsätzliches zur Höhe	95

5.	Analoge Anwendung von § 24 HVertrG	99
5.1.	Die analoge Anwendung aus rechtsdogmatischer Sicht.....	99
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
5.2.	Der analoge Ausgleichsanspruch aus europarechtlicher Sicht	104
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
5.3.	Zwischenfazit	113
5.4.	Entwicklung der Analogie	114
5.5.	Aktueller Stand.....	116
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
5.6.	Zwischenfazit	150
5.7.	Grundsätzliches zur Höhe	152
6.	Der Ausgleichsanspruch in ausgewählten europäischen Ländern.....	159
6.1.	Einführung.....	159
6.2.	Schweiz	160
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
6.3.	Spanien.....	182
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
6.4.	Frankreich.....	196
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
7.	Rechtswahlklauseln und Gerichtsstandsvereinbarungen	235
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
8.	Ergebnisse	259
	Judikaturverzeichnis.....	269
	Index	279