

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	17
§ 1 Einleitung	19
A. Problemstellung und Zielsetzung	19
B. Einbettung der Thematik	21
§ 2 Der Ausgleichsanspruch des Handelsvertreters nach § 89b HGB	22
A. Grundfragen des Handelsvertreterausgleichs	22
I. Historische Entwicklung in Deutschland	22
II. Sinn, Zweck und Rechtsnatur des Ausgleichsanspruchs	24
1. Sinn und Zweck	24
a) Nachteilsausgleich aufgrund Wegfall von Provisionen	25
b) Vergütung für den Aufbau des Kundenstamms	26
c) Stellungnahme	27
2. Rechtsnatur	28
a) Sozialtheorie/Billigkeitstheorie	29
b) Reine Vergütungstheorie	30
c) Modifizierte Vergütungstheorie	31
d) Weitere Theorien	32
3. Zwischenergebnis	33
B. Anwendbarkeit von § 89b HGB	34
I. Ausgleichsberechtigte	34
1. Handelsvertreter	34
a) Begriff	34
b) Einzelne Anspruchsberechtigte	36
aa) Warenvertreter	36
bb) Untervertreter	36
cc) Erben eines Handelsvertreters	37
dd) Sonstige anerkannte Fälle	37
2. Versicherungs- und Bausparkassenvertreter	37
II. Nicht-Ausgleichsberechtigte	38

Inhaltsverzeichnis

III. Ausgleichsverpflichtete	39
C. Anspruchsvoraussetzungen	39
I. Geltende Fassung des § 89b HGB	39
II. Formelle Anspruchsvoraussetzungen	41
1. Beendigung des Vertragsverhältnisses	41
a) Bestehendes Handelsvertretervertragsverhältnis	42
aa) Niedrige Vertragsverhältnisse	42
bb) Stellungnahme	43
b) Kündigung	44
aa) Änderungskündigung	45
bb) Teilkündigung	46
cc) Teilbeendigung	48
c) Betriebsveräußerung	49
aa) Auf Unternehmerseite	49
bb) Auf Handelsvertreterseite	51
d) Insolvenz	51
2. Geltendmachung des Ausgleichsanspruchs nach § 89b Abs. 4 S. 2 HGB	52
a) Grundsätzliches	52
b) Fristablauf durch Zurückweisung nach § 174 S. 1 BGB	54
III. Materielle Anspruchsvoraussetzungen	56
1. „Wenn und soweit“	56
2. Vorteile des Unternehmers	60
a) Werbung neuer Kunden	60
aa) Kunde	61
bb) Neukunde	62
cc) Werbung durch den Handelsvertreter	63
dd) Intensivierung der Altkundenbeziehungen nach § 89b Abs. 1 S. 2 HGB	64
b) Geschäftsverbindung	65
aa) Mehrfachkunden	66
bb) Potentielle Mehrfachkunden	69
cc) Abwanderung	72
dd) Richtlinienkonforme Auslegung	75
c) Erhebliche Unternehmervorteile	77
aa) Unternehmervorteile	78
(1) Allgemeines	78

(2) Betriebsveräußerung	81
(3) Vorteile im Konzern	83
bb) Entfallen bzw. Nichtentstehen von Vorteilen	86
(1) Betriebsstilllegung	86
(2) Mitnahme des Kundenstamms durch den Handelsvertreter	87
cc) Prognoseentscheidung	88
(1) Prognosezeitpunkt	88
(2) Prognosezeitraum	92
(3) Prognosegrundlage	93
dd) Erheblichkeit	94
3. Billigkeit	96
a) Allgemeines	96
b) Auswirkungen von „Semen/Tamoil“ und jüngster Gesetzesreform im Rahmen der Billigkeit	99
c) Provisionsverluste	101
aa) Doppelfunktion der Provisionsverluste	101
bb) Entgehende Provisionen mit Mehrfachkunden	103
cc) Prognose	105
(1) Basisjahr	105
(2) Provisionen aus dem Basisjahr	106
(3) Einbeziehung von Verwaltungsprovisionen in die Verlustprognose	108
(4) Prognosezeitraum	111
dd) Sonderfälle bei geringen oder fehlenden Provisionsverlusten	111
(1) Einmalprovisionen	112
(2) Sukzessivlieferungsverträge/Rahmen- bzw. Bezugsverträge	115
(3) Rotationsvertrieb	116
d) Anspruchserhöhende Billigkeitserwägungen	117
aa) Ausmaß der Unternehmervorteile	118
bb) Provisionsverluste	120
cc) Nachvertragliches Wettbewerbsverbot	121
dd) Sonstige anspruchserhöhenden Umstände	123

Inhaltsverzeichnis

D. Berechnung des Rohausgleichs	124
I. Aktuelle Berechnungsmethode bei Bestehen von Provisionsverlusten	124
1. Bisherige Berechnung in der Praxis	125
a) Vorteilsbezifferung	125
b) Billigkeitsprüfung und sonstige Rechenschritte	127
2. Berechnung bei Übersteigen der Unternehmervorteile gegenüber den Provisionsverlusten	127
II. Berechnung bei fehlenden Provisionsverlusten	131
III. Zwischenergebnis	134
E. Kappungsgrenze aus § 89b Abs. 2 HGB	135
I. Berechnungszeitraum	135
II. Berechnung der Durchschnittsprovision	136
F. Ausschluss des Ausgleichsanspruchs	137
I. Allgemeines	138
II. Besondere Ausschlusstatbestände	138
1. Eigenkündigung, § 89b Abs. 3 Nr. 1 HGB	138
2. Kündigung des Unternehmers, § 89b Abs. 3 Nr. 2 HGB	140
3. Eintritt eines Dritten, § 89b Abs. 3 Nr. 3 HGB	145
G. Unabdingbarkeitsgrundsatz nach § 89b Abs. 4 S. 1 HGB	146
H. Zwischenergebnis	148
§ 3 Der Ausgleichsanspruch des Franchisenehmers	150
A. Grundlagen des Franchiserechts	151
I. Historische Entwicklung	151
II. Begriff des Franchising	152
III. Typologie von Franchisesystemen	153
1. Partnerschaftsfranchising	154
2. Subordinationsfranchising	155
a) Allgemeines	155
b) Gegenstand des Subordinationsfranchisings	157
B. Beschränkung auf das Subordinationsfranchising	158
C. Begriff des Franchisenehmers und Abgrenzung zu anderen Absatzmittlern	159

D. Analoge Anwendung des § 89b HGB auf den Franchisenehmer	163
I. Allgemeines zur analogen Anwendung von Rechtsnormen	163
II. Generelle analoge Anwendung des Handelsvertreterrechts auf den Franchisenehmer	165
III. Meinungsstand hinsichtlich der analogen Anwendung des § 89b HGB auf den Franchisenehmer	167
1. Rechtsprechung	167
2. Literatur	169
3. Stellungnahme	171
IV. Voraussetzungen der analogen Anwendung des § 89b HGB	172
1. Analogiefähigkeit	173
2. Planwidrige Regelungslücke	174
a) Unmittelbare Anwendbarkeit des § 89b HGB	175
b) Alternative Anspruchsgrundlagen	175
aa) § 354 Abs. 1 HGB	176
bb) § 242 BGB	176
c) Regelungsbedürfnis	177
d) Zwischenergebnis	178
3. Vergleichbare Interessenslage	179
a) Analogievoraussetzungen beim Vertragshändler	179
aa) Einbindung in die Absatzorganisation	181
bb) Verpflichtung zur Übertragung des Kundenstamms	182
b) Übertragung der Vertragshändlerrechtsprechung auf den Franchisenehmer	184
c) Übertragung von Sinn, Zweck und Rechtsnatur des Ausgleichsanspruchs auf den Franchisenehmer	186
d) Analogievoraussetzungen beim Franchisenehmer	188
aa) Einbindung in die Absatzorganisation gleich einem Handelsvertreter	188
bb) Auswirkungen des BGH-Urteils vom 29.4.2010 – I ZR 3/09 auf die Analogievoraussetzungen	193
(1) Sachverhalt und Inhalt der Entscheidung	193
(2) Auswirkung auf den Franchisenehmerausgleich beim Warenabsatz	194
(3) Dienstleistungsfranchising	196
(4) Produktionsfranchising	198
(5) Fazit	199

Inhaltsverzeichnis

cc) Verpflichtung zur Übertragung des Kundenstamms bzw. der Kundendaten	200
(1) Meinungsstand in Rechtsprechung und Literatur	201
(2) Eigene Stellungnahme	203
(3) Besonderheiten im anonymen Massengeschäft	207
(4) Aktuelle Anforderungen beim Franchisenehmer zur Kundenstammübertragung	210
e) Weitere Analogievoraussetzungen	213
aa) Selbstständiger Gewerbetreibender	213
bb) Schutzbedürftigkeit	214
f) Hindernisse einer analogen Anwendung	216
aa) Sogwirkung der Marke	216
bb) Provisionen vs. Gebührenzahlungspflicht	218
4. Zwischenergebnis	218
E. Anspruchsvoraussetzungen beim Franchisenehmer	220
I. Formelle Anspruchsvoraussetzungen	221
1. Beendigung des Franchisevertrags	221
2. Geltendmachung nach § 89b Abs. 4 S. 2 HGB analog	221
II. Materielle Anspruchsvoraussetzungen	221
1. Franchisegegebervorteile	221
a) Werbung neuer Kunden	221
aa) Allgemeines	221
bb) Kunden im anonymen Massengeschäft	223
b) Geschäftsverbindung	224
c) Kausalität	225
d) Erhebliche Vorteile	227
e) Prognose	230
f) Beweislast	231
2. Billigkeit	232
a) Allgemeine Billigkeitserwägungen	233
aa) Sogwirkung der Marke	233
bb) Konkurrenzfähigkeit	235
b) Verluste des Franchisenehmers	236
aa) Allgemeines	237
bb) Warenfranchising	239

cc) Produktions- und Dienstleistungsfranchising	241
dd) Verwaltende Vergütungsbestandteile	242
ee) Stellungnahme	243
F. Berechnung des Franchisenehmerausgleichs	246
I. Bisherige Methoden zur Berechnung	246
1. Rechtsprechung	247
2. Literatur	248
a) Bemessungsgrundlage	248
b) Rückführung auf vergleichbare Vergütung eines Handelsvertreters	250
3. Stellungnahme	250
II. Eigener Ansatz zur Ausgleichsberechnung eines Franchisenehmers	254
III. Beispieldberechnung	256
IV. Weitere Berechnungsmethoden	257
G. Kappungsgrenze	259
H. Überlegungen zur Umgehung eines Ausgleichsanspruchs	260
I. Umgehung durch Manipulation der Analogievoraussetzungen	260
II. Abwälzungsvereinbarung	262
III. Eintrittsgebühren	264
I. Zusammenfassung	265
§ 4 Schlussbetrachtung	267
Literaturverzeichnis	275
Stichwortverzeichnis	287