

Martinek/Semler/Flohr
Handbuch Vertriebsrecht

Handbuch Vertriebsrecht

Herausgegeben von

Univ.-Prof. em. Dr. Dr. Dr. h.c. mult. Michael Martinek

Master of Comparative Law (New York Univ.)

Hon.-Prof. (Johannesburg und Wuhan), vormalis Universität des Saarlandes,
Direktor des Instituts für Europäisches Recht, jetzt Rechtsanwalt in Saarbrücken

Prof. Dr. Franz-Jörg Semler

Rechtsanwalt in Stuttgart

Prof. Dr. Eckhard Flohr

Rechtsanwalt, Düsseldorf/Kitzbühel

Bearbeitet von

Dr. Florian Amereller LL. M., München/Dubai; Prof. Dr. Michael Anton LL. M. (Johannesburg), Saarbrücken; Prof. Dr. Bernhard von Becker, München; Ulrich Berscheid, Lütjenburg; Dr. Silke Bittner, Berlin; Dr. Robert Budde, Köln; Marquard Christen, LL.M., MAS, Zürich; Prof. Dr. Peter Chrocziel, München; Jochen Clausnitzer, Berlin; Dr. Patrick Dahm, Singapur; Prof. Dr. Lothar Determann, San Francisco; Prof. Dr. Boris Dostal, Freiburg; Tobias Duhe, Hamburg; Lars Eckhoff, Köln; Günter Erdmann, Hamburg; Dr. Philipp Feldmann; Dr. Anders Fernlund, Enebyberg; Dr. Kai Christian Fischer, Barcelona; Prof. Dr. Eckhard Flohr, Düsseldorf/Kitzbühel; Dr. Carsten Föhlisch, Köln; Javier Fontcuberta Llanes, Barcelona; Prof. Dr. Christiana Fountoulakis, Fribourg; Prof. Dr. Roland Fritz, M.A., Frankfurt am Main; Ulrike Gantenberg, Düsseldorf; Dr. Ulrike Glück, Shanghai; Dr. Jürgen Gödde, Dortmund; Francesco Gozzo, Verona; Dr. Dennis Groh, LL.M., Köln; Gunther Hess, Büttelborn; Dr. Gerhard Hochedlinger, E. M. L. E., Wien; Dr. Bernhard Huber LL. M., Linz; Reto Hunsperger, LL.M., Zürich; PD Prof. Dr. Iur. habil. Axel Jäger, Frankfurt University of Applied Sciences; Gregor Kleinknecht LL. M., London; Dr. Lilian Köberlein, Berlin; Dr. Stefan Krüger, Königstein/Taunus; Dr. Fabienne Kutscher-Puis, LL. M., Düsseldorf; Paul Lefebvre, Brüssel; Dr. Henning Liesegang, Düsseldorf/Wuppertal; Dr. Hermann Lindhorst, Hamburg; Prof. Dr. Hannes Ludyga, Saarbrücken; Prof. Dr. Dr. Dr. h. c. mult. Michael Martinek, Saarbrücken; AkadR a. Z. Dr. Johannes Meier, Marburg; Dr. Stefan Meßmer, Stuttgart; Dr. Sebastian Meyer, LL.M., Bielefeld; Mark van der Moolen, LL.M., Wesel; Dr. Reiner Münker, Bad Homburg; Prof. Dr. Sebastian Omlor, LL. M. (NYU), LL. M. Eur., Marburg; Dr. Malte Passarge, Hamburg; Dr. Stefan Peintinger LL. M. (Georgetown), München; Dr. habil. Mateusz Pilich, Warschau; Mansur Pour Rafsendjani, München; Dr. Dietmar Rahlmeyer, Düsseldorf; Dr. Max Jakob Rösch, LL.M., Esslingen a.N.; Frans Rossen, Kopenhagen; Michael Schäfer, Köln; Dr. Matthias Schleicher, Achern; Prof. Dr. Franz-Jörg Semler, Stuttgart; Christian Sperling, München; Dr. Thomas Summerer, München; Dr. Marco Stief, LL.M. (University of Chicago), München; Dr. Bartosz Sujecki; Christian Treumann, Erfurt; Sayako Tsukamoto, Bengoshi, Tokio; Dr. Döne Yalçın, Istanbul/Wien; Dr. Jens Wagner, Hamburg; Dr. Konrad Walter, Hamburg; Prof. Dr. Rolf Wank, em., Bochum; Dr. Ulf Wauschkuhn, München; Miguel Weil Di Miele, LL.M. (NYU), Barcelona;

5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage 2024



Zitiervorschlag:
Martinek/Semler/Flohr VertriebsR.-HdB/Bearbeiter § ... Rn. ...

beck.de
helbing.ch

ISBN 978 3 406 74092 3 (Beck)
ISBN 978 3 7190 4947 8 (Helbing Lichtenhahn)

© 2024 Verlag C.H.Beck oHG
Wilhelmstraße 9, 80801 München
info@beck.de

Satz, Druck, Bindung und Umschlag: Druckerei C.H.Beck Nördlingen
(Adresse wie Verlag)



chbeck.de/nachhaltig
produktsicherheit.beck.de

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.
Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses Werkes
zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

Vorwort zur 5. Auflage

Vertriebsrecht ist das Vertrags- und Wirtschaftsrecht des Vertriebs oder – synonym – des Absatzes von Waren und Dienstleistungen, d. h. der Rechtsbeziehungen zwischen den Beteiligten auf den verschiedenen Wirtschaftsstufen von der Erzeugung von Waren bzw. der Programmierung von Dienstleistungen bis hin zu den geschäftlichen (B2B) oder privaten (B2C) Endkunden bzw. Verbrauchern. Dies umfasst das Recht der Absatzmittlungsverhältnisse, d. h. den *indirekten* Vertrieb über vertragliche Vertriebssysteme unter Einschaltung von Absatzmittlern wie Handelsvertretern, Vertragshändlern, Kommissionsagenten, Franchisenehmern oder autorisierten Fachhändlern, aber auch den Universal- oder Streuabsatz über nicht quantitativ und/oder qualitativ selektierte Absatzmittler. Zum Vertriebsrecht gehören ferner der Absatz über Depot- oder Regalmietsysteme und Shop-in-the-shop-Systeme sowie der Strukturvertrieb. Wenn auch das Absatzmittlungsrecht oder Recht der vertraglichen Vertriebssysteme einen markanten Schwerpunkt bildet (man kann vom Vertriebsrecht im engeren Sinn sprechen), schließt das Vertriebsrecht doch auch den direkten Vertrieb im Wege etwa des Fernabsatzes, insbesondere unter Einschaltung des Internets (E-Commerce; online-Vertrieb) oder des Teleshoppings mit ein. Das Vertriebsrecht im weiteren Sinn beschäftigt sich zudem mit vertrieblichen Verbundgruppen, freiwilligen Ketten, Einkaufsgemeinschaften und strategischen Allianzen. Das weite Verständnis des Vertriebsrechts spart auch Gebiete wie das Produkthaftungsrecht oder das Exportkontrollrecht keineswegs aus.

Man kann die Teilgebiete des Vertriebsrechts nicht nur nach verschiedenen Vertriebs- oder Absatzformen der wirtschaftlichen Praxis einteilen, sondern die Materie auch in Vertriebsvertragsrecht, Vertriebskartellrecht und vertriebsrechtliche Nebengebieten wie Lauterkeitsrecht oder das Recht der Lieferkettensorgfaltspflichten untergliedern. Das *Vertriebsvertragsrecht* ist vor allem kaufmännisches Handelsvertragsrecht, reicht aber bis hin zum Verbraucherschutzrecht. Das *Vertriebskartellrecht* ist das nationale und europäische Recht der vertriebsbezogenen Wettbewerbsbeschränkungen. Das Vertriebsrecht ist bei alldem immer branchenübergreifend ausgerichtet und behandelt sämtliche absetzbaren Waren und Dienstleistungen, von Kraftfahrzeugen bis zu Modeartikeln, von Getränken bis zu Computern, von Mineralölzeugnissen bis zu Lederwaren, von Versicherungspolizen bis zu Schülerhilfen und Sprachkursen. Längst besitzt das Vertriebsrecht eine ausgeprägte europäische Dimension, denn es hat sich bereits auf der Ebene des Unionsrechts ein System absatzbezogener Verordnungen, Richtlinien und EuGH-Entscheidungen im Vertrags-, Lauterkeits- und Kartellrecht ausgeformt. Weil Vertrieb meist grenzüberschreitend ausgerichtet ist, muss selbstverständlich auch das Vertriebsrecht ausländischer Rechtsordnungen, insbesondere dasjenige unserer Nachbarländer Berücksichtigung finden.

Als die 1. Auflage dieses Handbuchs Vertriebsrechts im Jahr 1996 erschien, hatte sich das Vertriebsrecht noch nicht als ein eigenes Rechtsgebiet verfestigt als das es heute allgemeine Anerkennung gefunden hat. Umfasste die 1. Auflage 1996 noch rund 1.300 Seiten, so bot die 2. Auflage 2003 schon 1.500, die 3. Auflage 2010 mehr als 2.000 Seiten und die 4. Auflage 2016 bereits knapp 2.400 Seiten, was von der vorliegenden 5. Auflage (wiederum nach etwa sieben Jahren) nochmals kräftig übertroffen wird. Allein dies zeigt, wie sich das Vertriebsrecht seit 1996 ausdifferenziert hat und wie facettenreich es geworden ist, so dass es inzwischen alle Rechtsfragen berührt, die den Absatz von Waren und die Erbringung von Dienstleistungen betreffen und nunmehr sogar ein Rechtsgebiet wie das Sozialversicherungsrecht umfasst, an dessen Bedeutung für das Vertriebsrecht man bei der 1. Auflage nicht ansatzweise gedacht hatte.

Konnten wir im Vorwort zur 3. Auflage noch, überrascht, von einer „*unerwarteten Dynamik des Vertriebsrechts*“ sprechen, musste im Vorwort zur 4. Auflage, ernüchtert, eine „*er-*

Vorwort zur 5. Auflage

wartete Dynamik“ festgestellt werden; inzwischen darf, abgeklärt, eine geradezu *typische Dynamik* des Vertriebsrechts erkannt werden. Hiervon legen neben der Neuauflage auch die seit zwölf Jahren alle zwei Monate erscheinende Zeitschrift für Vertriebsrecht (ZVertriebsR) und unsere Formularsammlung Vertriebsrecht, 2. Aufl. 2021 (mit Formular-Download) Zeugnis ab. Diese Formularsammlung bildet das Parallelwerk zum Handbuch.

Es versteht sich, dass unser Handbuch Vertriebsrecht nicht nur eine inhaltliche Überarbeitung und Erweiterung im Sinne einer Vertiefung und Verbreiterung der behandelten Themen, sondern auch eine Aktualisierung und Modernisierung erfahren hat. Die 5. Auflage dokumentiert und repräsentiert den heutigen Rechtszustand des Vertriebsrechts mit den vertragsrechtlichen Besonderheiten, die bei den einzelnen Vertriebsformen zu berücksichtigen sind, und zwar unter Einbeziehung der wettbewerbs- und kartellrechtlichen sowie der ökonomischen, europarechtlichen und internationalen Bezüge. Hinzu kommen weitere Länderberichte, die die Darstellung des internationalen Vertriebsrechts abrunden.

Die Herausgeber sind Herrn Dr. *Roland L. Klaes* sowie den Herren Dr. *Sebastian Pech* und *Jürgen Gille* vom Verlag C. H. BECK für ihre wiederum hervorragende verlegerische Betreuung, für ihre Umsicht und vor allem für ihre Geduld dankbar. Ohne ihre tatkräftige Mithilfe wäre diese 5. Auflage nicht zu verwirklichen gewesen. Ein besonderes Dankeschön gebührt Frau *Bianca Grindler*, die von Kitzbühel aus als Geschäftsstelle der drei Herausgeber mit bewundernswertem Einsatz gewirkt und wesentlich zum Gelingen der Neuauflage beigetragen hat.

im November 2024

Michael Martinek, Saarbrücken und Johannesburg
Franz-Jörg Semler, Stuttgart
Eckhard Flohr, Düsseldorf/Kitzbühel

Aus dem Vorwort zur 1. Auflage 1996

Die Absatzwirtschaft Deutschlands und seiner Nachbarländer ist weitgehend durch vertragliche Vertriebssysteme gekennzeichnet, namentlich durch Systeme einfacher Belieferungs- und Fachhändlerverträge. Es entspricht der Bedeutung der Vertriebsverträge in der wirtschaftlichen Praxis, daß sich auch in der Rechtspraxis ein zunehmend eigenständiges Rechtsgebiet im Schnittbereich des Handels- und Kartellrechts ausgeprägt hat, das man als Absatzmittlungsrecht, das Recht der Vertriebsmittlungsverhältnisse oder kurz: als Vertriebsrecht bezeichnen kann. Dieses noch junge Rechtsgebiet erlebt eine rasante Entwicklung, die vor allem durch eine Vielzahl von Gerichtsentscheidungen, aber auch durch gesetzgeberische Interventionen (nicht zuletzt auf der Ebene der Europäischen Union) getragen wird. Die globale Einbindung unserer Wirtschaft wirft überdies zahlreiche Fragen des internationalen und ausländischen Rechts auf. Kaum mehr übersehbar sind die vertriebsrechtlichen Literaturbeiträge mit teils anwaltlich gestaltender und beratender Zielsetzung sowie mit teils wissenschaftlichen, dogmatisch-konstruktiven Ambitionen. Sie alle sind zudem verstreut und widmen sich meist Einzelfragen, so daß es dem praktischen Rechtsgestalter und Rechtsanwender nicht leicht fällt, einen Überblick über das Vertriebsrecht zu gewinnen, der erst die richtige Verortung seiner Einzelfrage erlaubt.

Das Handbuch des Vertriebsrechts will in erster Linie Auskunft über die Rechtslage und ihre wirtschaftlichen Hintergründe in den verschiedenen Teilbereichen des Vertriebsrechts geben. Die Rechtsprechung mit ihren wegweisenden Entscheidungen von anschaulichen Einzelfällen, die kautelar- und die konsularjuristische Praxis in ihrem Streben nach juristischer Umsetzung wirtschaftlicher Interessen sowie die Rechtswissenschaft in ihrem Bemühen um eine analytische Durchdringung und um systematische Geschlossenheit des Rechtsstoffs sollen gleichermaßen in diesem Handbuch des Vertriebsrechts berücksichtigt und verarbeitet werden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Handelsvertreter-, Vertragshändler- und Franchiseverträgen mit ihren vielfältigen Besonderheiten vertragsrechtlicher, kartell- und lauterkeitsrechtlicher, immaterialgüterrechtlicher und europarechtlicher Art. Ein besonderes Anliegen dieses Handbuches ist es, das Vertriebsrecht als ein eigenständiges Rechtsgebiet fest zu etablieren, indem es die rechtlichen Gemeinsamkeiten und Unterschiede der einzelnen Vertriebsvertragsformen verdeutlicht und ihre übergreifenden wirtschaftlichen Bezüge im Interessengeflecht der absatzwirtschaftlichen Akteure herausstellt.

Das Buch wendet sich in erster Linie an die in der Praxis tätigen Juristen, die etwa als Rechtsanwälte oder Unternehmensjuristen mit rechtsgestaltenden und rechtsberatenden Aufgaben auf dem Gebiet des Vertriebsrechts befaßt sind. Es versteht sich zuerst als ein Anleitungsbuch zur Lösung vertriebsrechtlicher Aufgabenstellungen sowie als ein Erläuterungsbuch zum Verständnis vertriebsrechtlicher Problemzusammenhänge. Das Handbuch will zuvörderst Ratgeber sein, wenn in der Praxis nach einer zweckmäßigen und interessengerechten Lösung für ein vertriebsvertragliches Problem gesucht wird und wenn eine sach- und rechtskundige Handlungsanleitung unter Erläuterung der Hintergründe und unter Aufzeigung alternativer Möglichkeiten sowie unter verlässlicher Darstellung des Standes der Wissenschaft gewünscht wird. Der Bedarf hierfür erscheint geradezu unbändig, weil die vertriebsrechtliche Rechtsprechung und Literatur bislang nicht zusammenfassend aufgearbeitet worden ist. Zugegeben, damit ist im Grunde der Anspruch eines Pionierwerkes formuliert und werden vielleicht hochgesteckte Erwartungen geweckt, die angesichts der Unreife weiter Teile dieses Rechtsgebiets kaum allseits erfüllt werden können. Man sehe den Herausgebern und Autoren nach, daß sie nicht mehr aus diesem Rechtsgebiet herausholen konnten (und wollten) als darinsteckt. Manches Teilgebiet erscheint wohl noch unfertig, und die Topographie des gesamten Rechtsgebiets „Vertriebsrecht“ mag noch unübersichtlich erscheinen. Das Buch kann schon wegen der verschiedenen

Aus dem Vorwort zur 1. Auflage 1996

Verfasser, die sich teils aus der anwaltlichen oder unternehmerischen Praxis, teils aus der Wissenschaft rekrutieren, kaum „aus einem Guß“ sein. Das Handbuch ist aus der Überzeugung heraus geboren: Ein Anfang muß gemacht werden. Denn auch im Vertriebsrecht ist das Ganze mehr als die Summe seiner Teile. ...

Michael Martinek, Saarbrücken
Franz-Jörg Semler, Stuttgart

Inhaltsübersicht

Vorwort zur 5. Auflage	V
Aus dem Vorwort zur 1. Auflage 1996	VII
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	LXV
Bearbeiterverzeichnis	LXXV

1. Kapitel. Grundlagen des Vertriebsrechts

§ 1. Vertriebsrecht als Rechtsgebiet (<i>Martinek</i>)	8
§ 2. Betriebs- und absatzwirtschaftliche Hintergründe des Vertriebsrechts (<i>Martinek</i>)	51
§ 3. Erscheinungsformen und Rechtsnatur von Vertriebsverträgen (<i>Martinek</i>) ...	107
§ 4. Kriterien für die Vertragstypenwahl (<i>Flohr</i>)	156
§ 5. Überblick über den Rechtsrahmen (<i>Flohr</i>)	179
§ 6. Vertriebsrecht und Compliance (<i>Martinek</i>)	228

2. Kapitel. Vertriebsrecht und Verbraucherschutzrecht

§ 7. Allgemeine Grundsätze, Widerrufsbelehrung und Widerrufsrecht (<i>Flohr</i>) ..	255
§ 8. Außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge (Direktvertrieb, § 312b BGB) (<i>Bittner</i>)	278
§ 9. Fernabsatzverträge (§ 312c BGB) (<i>Föhlisch</i>)	304
§ 10. E-Commerce-Verträge (§§ 312i, 312j BGB) (<i>Föhlisch</i>)	321
§ 11. Produkthaftung und Versicherbarkeit (<i>Hess</i>)	334

3. Kapitel. Vertriebsrecht und Arbeitsrecht

§ 12. Absatzmittler als Arbeitnehmer oder als Selbständige (<i>Wank</i>)	405
§ 13. Handelsvertreter als Arbeitnehmer oder als Selbständige (<i>Wank</i>)	423
§ 14. Franchisenehmer als Arbeitnehmer oder als Selbständige (<i>Wank</i>)	442
§ 15. Kommissionäre und Vertragshändler als Arbeitnehmer oder als Selbständige (<i>Wank</i>)	448
§ 16. Absatzmittler als Arbeitnehmer (<i>Wank</i>)	452

4. Kapitel. Der Handelsvertretervertrag

§ 17. Der Abschluss und Inhalt des Handelsvertretervertrages (<i>Feldmann/ Treumann</i>)	467
§ 18. Die Durchführung des Handelsvertretervertrages (<i>Feldmann/Treumann</i>)	516
§ 19. Vertragsbeendigung (<i>Semler</i>)	544
§ 20. Der Ausgleichsanspruch des Handelsvertreters (<i>Semler</i>)	566
§ 21. Nachvertragliche Abwicklungsprobleme (<i>Semler</i>)	604
§ 22. Europäisches Handelsvertreterrecht (<i>Semler</i>)	616

5. Kapitel. Der Vertragshändlervertrag

§ 23. Einordnung, Abschluss, Inhalt und Durchführung (<i>Rösch</i>)	623
§ 24. Vertragsbeendigung (<i>Rösch/van der Moolen</i>)	660
§ 25. Der Ausgleichsanspruch des Vertragshändlers (<i>Rösch/van der Moolen</i>)	678
§ 26. Nachvertragliche Abwicklungsprobleme (<i>Rösch/van der Moolen</i>)	712

6. Kapitel. Der Franchise-Vertrag

§ 27. Entwicklung und Bedeutung von Franchiseverträgen (<i>Flohr</i>)	737
§ 28. Abschluss und Durchführung von Franchiseverträgen (<i>Flohr</i>)	767
§ 29. Die Beendigung und die nachvertragliche Abwicklung von Franchiseverträgen (<i>Flohr</i>)	884
§ 30. Internationales Franchiserecht (<i>Flohr</i>)	943
§ 31. Franchise-Recht und Sozialrecht (<i>Flohr</i>)	994

7. Kapitel. Online-Vertrieb

§ 32. E-Commerce (<i>Krüger/Peintinger</i>)	1011
§ 33. Smart Contracts im Vertriebsrecht (<i>Meier</i>)	1041
§ 34. Mediation und Online-Schlichtung (<i>Lindhorst</i>)	1050

8. Kapitel. Sonstige Vertriebsverträge und Regelungstypen

§ 35. Fachhändlervertrag (<i>Liesegang</i>)	1067
§ 36. Kommissionär und Kommissionsagent (<i>Flohr</i>)	1125
§ 37. Direktvertrieb und Social Selling (<i>Clausnitzer</i>)	1149
§ 38. Kundenschutzverträge/Schneeballsysteme/Strategische Allianzen (<i>Liesegang</i>)	1182
§ 39. Vertriebliche Verbundgruppen (<i>Kutscher-Puis</i>)	1205
§ 40. Rahmenlieferverträge (<i>Budde/Eckhoff</i>)	1230
§ 41. Influencer-Verträge (<i>Köberlein</i>)	1281

9. Kapitel. Vertriebskartellrecht

§ 42. Die kartellrechtliche Beurteilung vertikaler Wettbewerbsbeschränkungen (<i>Rahlmeyer/Duhe</i>)	1297
§ 43. Ausgewählte Vertriebsformen und kartellrechtliche Problemkreise (<i>Rahlmeyer/Duhe</i>)	1324
§ 44. Geoblocking (<i>Budde/Eckhoff</i>)	1343
§ 45. Rabatt- und Bonusgestaltung im Vertrieb (<i>Meißner</i>)	1349

10. Kapitel. Ausgewählte Fragen aus dem gewerblichen Rechtsschutz und Wettbewerbsrecht im Vertrieb

§ 46. Das Recht des unlauteren Wettbewerbs (<i>Ludyga</i>)	1385
§ 47. Gewerblicher Rechtsschutz: Zeichenrechtliche Probleme beim Vertrieb von Markenware (<i>Ludyga</i>)	1434
§ 48. Wettbewerbsrechtliche (lauterkeitsrechtliche) Fragen beim Influencer- Marketing und Einsatz von Kundenbewertungen (<i>Münker</i>)	1455

11. Kapitel. Datenschutz und Datensicherheit im Vertriebsrecht

§ 49. Bedeutung des Datenschutzes für das Vertriebsrecht (<i>Meyer</i>)	1475
§ 50. Datenschutz in Deutschland und Europa (<i>Meyer</i>)	1483
§ 51. Internationales Datenschutzrecht (<i>Meyer</i>)	1526
§ 52. Einzelaspekte des Datenschutzes (<i>Meyer</i>)	1552
§ 53. Datennutzungsverträge (<i>Krüger/Peintinger</i>)	1569
§ 54. Datensicherheit (<i>Meyer</i>)	1584

12. Kapitel. Branchenspezifische Besonderheiten im Vertriebsrecht

§ 55. Automobile (unter Einschluss der Kfz- und Vertikal-GVO) (<i>Omlor</i>)	1597
§ 56. Computer und Software (<i>Chrocziel/Stief</i>)	1621
§ 57. Ausgewählte Finanz- und Wertpapierdienstleistungen (<i>Jäger</i>)	1665
§ 58. Versicherungs- und Bausparkassenvertrieb (<i>Sperling</i>)	1794
§ 59. Tankstellenmarkt (<i>Berscheid</i>)	1814
§ 60. Vertrieb von Verlagszeugnissen (<i>von Becker</i>)	1941
§ 61. Arzneimittelvertrieb (<i>Wagner</i>)	1956
§ 62. Bier und alkoholfreie Getränke (<i>Gödde</i>)	1992
§ 63. Sportrechtevertrieb (<i>Summerer</i>)	2092
§ 64. Modevertrieb (<i>Lakkis/Fountoulakis</i>)	2119
§ 65. Kunstvertrieb (<i>Anton</i>)	2127

13. Kapitel. Vertriebsverträge im Außenwirtschaftsrecht

§ 66. Allgemeine Beschränkungen des Güter- und Dienstleistungsverkehrs (<i>Walter</i>)	2183
§ 67. Besondere Anforderungen bei Kriegswaffen und sonstigen Rüstungsgütern (<i>Walter</i>)	2218
§ 68. Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz im Vertriebsrecht (<i>Rafsendjani/Schäfer</i>)	2227

14. Kapitel. Internationales Vertriebsrecht/Länderberichte

§ 69. Internationales Vertriebsrecht (<i>Dostal</i>)	2247
§ 70. Ägypten (<i>Amereller</i>)	2349
§ 71. Belgien (<i>Lefebvre</i>)	2367
§ 72. China (ohne Taiwan) (<i>Glück</i>)	2383
§ 73. Dänemark (<i>Rossen</i>)	2434
§ 74. Frankreich (<i>Kutscher-Puis</i>)	2453
§ 75. Italien (<i>Budde/Gozzo</i>)	2488
§ 76. Japan (<i>Tanaka/Tsukamoto</i>)	2522
§ 77. Korea (<i>Schleicher</i>)	2534
§ 78. Niederlande (<i>Sujecki</i>)	2584
§ 79. Österreich (<i>Hochedlinger/Huber</i>)	2659
§ 80. Polen (<i>Pilich</i>)	2689
§ 81. Schweden (<i>Fernlund</i>)	2706
§ 82. Schweiz (<i>Hunsperger/Christen</i>)	2713
§ 83. Singapur (<i>Dahm</i>)	2749
§ 84. Spanien (<i>Fischer/Weil Di Miele</i>)	2771
§ 85. Türkei (<i>Yalçın</i>)	2785
§ 86. Vereinigte Arabische Emirate und Saudi Arabien (<i>Amereller</i>)	2813
§ 87. Vereinigtes Königreich, insbes. England und Wales (<i>Kleinknecht</i>)	2827
§ 88. Vereinigte Staaten (<i>Determann</i>)	2855
§ 89. Australien (<i>Groh</i>)	2886

15. Kapitel. Vertriebsrecht und Verfahrensrecht

§ 90. Die internationale Zuständigkeit für Klagen aus Vertriebsverträgen (<i>Dostal</i>)	2899
§ 91. Der Handelsvertreterprozess (<i>Wäuschkuhn</i>)	2989
§ 92. Schiedsverfahren (<i>Gantenberg</i>)	3004
§ 93. Mediation im Vertriebsrecht (<i>Erdmann/Fritz</i>)	3043

Sachverzeichnis	3085
-----------------	------

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 5. Auflage	V
Aus dem Vorwort zur 1. Auflage 1996	VII
Inhaltsübersicht	IX
Abkürzungsverzeichnis	LXV
Bearbeiterverzeichnis	LXXV

1. Kapitel. Grundlagen des Vertriebsrechts

§ 1. Vertriebsrecht als Rechtsgebiet	8
I. Was ist Vertriebsrecht? – Ein einführender Überblick	8
1. Die Expansion des Vertriebsrechts	8
2. Definition und Teilgebiete des Vertriebsrechts	9
3. Das Recht der vertraglichen Vertriebssysteme	11
4. Die vertikale Vorwärtsintegration	12
5. Ordnungsaufgaben des Vertriebsvertragsrechts	15
6. Ordnungsaufgaben des Vertriebskartellrechts	19
7. Von der vertikalen Vorwärtsintegration zur vertikalen Gruppenkooperation	21
8. Relativierung der Geschäftsbesorgungsdoktrin	22
9. Händlerkooperationen – Verbundgruppen – Horizontalisierungstendenzen	23
10. Industrialisierung der Dienstleistungen	24
11. Internationalisierung und Europäisierung der Distribution	25
12. Digitalisierung der Distribution	25
13. Zusammenfassung	27
II. Rechtliche Grundlegung des Vertriebsrechts	28
1. Vertriebsrecht im engeren Sinn als Absatzmittlungsrecht	28
2. Absatzmittler in betriebswirtschaftlicher und in juristischer Sicht	30
3. Der normative Orientierungsrahmen des Vertriebsvertragsrechts .	32
4. Das Netzwerkproblem hochkomplexer vertraglicher Vertriebssysteme	33
5. Die kartellrechtliche Beurteilung vertraglicher Vertriebssysteme .	39
III. Entwicklungsperspektiven des Vertriebsrechts	42
1. Diversifizierung der vertikalen Distribution	42
2. Vertikale und horizontale Händlerkooperationen	45
3. Dienstleistungs-Vertriebsrecht	46
4. Electronic Commerce und Digitalisierung	48
5. Unvollständigkeit des Vertriebsrechts	49
§ 2. Betriebs- und absatzwirtschaftliche Hintergründe des Vertriebsrechts	51
I. Der Vertrieb und seine Entwicklung im betriebswirtschaftlichen Überblick	52
1. Absatzmärkte, allgemeine Distributionsfunktionen und die Entwicklung des Handels	52
2. Grundlagen des Marketings	59
3. Das Marketing-Umfeld	73
4. Marketing als ständige Herausforderung	76

II. Die Beteiligteninteressen in Vertriebssystemen	77
1. Der Kooperationsgewinn	77
2. Die Interessen des Absatzherrn	78
3. Die Interessen des Absatzmittlers	80
4. Interessenkonflikte in vertraglichen Vertriebssystemen	83
III. Integration und Kooperation im Vertrieb	84
1. Die vertikale Vorwärtsintegration	84
2. Vertriebsverträge als Marketing- und Selektionsinstrumente	86
3. Der „Wandel im Handel“ und die Rückwärtsintegration	87
4. Vertriebsvertragssysteme als vertikale Gruppenkooperation	90
IV. Absatzpolitische Instrumente gegenüber Absatzmittlern	96
1. Vertikale und horizontale Selektion	96
2. Qualitative und quantitative Selektion	97
3. Absatzkanalpolitik und -management	99
4. Vertikalbindungen als „Bausteine“ für Vertriebssysteme	100
5. Bezugsbindungen der Absatzmittler	100
6. Vertriebsbindungen der Absatzmittler	101
7. Inhaltsbindungen (Preis- und Konditionenbindungen)	104
8. Vertriebsbindungen der Absatzzentrale	105
§ 3. Erscheinungsformen und Rechtsnatur von Vertriebsverträgen	107
I. Die Typen- und Systembildung bei Vertriebsverträgen	108
II. Belieferungsverträge	109
III. Fachhändlerverträge	109
IV. Vertragshändlerverträge	110
V. Kommissionsagentenverträge	111
VI. Handelsvertreterverträge	112
VII. Franchiseverträge	113
1. Das Typologisierungproblem beim Franchising	113
2. Typologisierung nach Wirtschaftsstufen, Entstehungsart und Leistungssubstanz	114
3. Typologisierung nach Macht- und Interessenkonstellationen	117
VIII. Weitere Vertragskonstellationen	118
1. Vertriebsbindungsverträge, Alleinvertriebsverträge, Selektivvertriebsverträge	118
2. Depotsysteme, Abteilungskonzepte, Regalmietsystem	119
3. Der sog. Strukturvertrieb (Schneeballsysteme)	119
4. Die Vertikalisierung von Verbundgruppen	120
IX. Der Rahmencharakter von Vertriebsverträgen	121
1. Rahmenvertrag und Ausführungsverträge	121
2. Nebenverträge/Annexverträge	122
3. Wettbewerbliche Rahmenvereinbarungen	123
X. Der Dauerschuldcharakter von Vertriebsverträgen	124
1. Erhöhte Treuepflichten	124
2. Ungeschriebene Kontraktrituale	125
XI. Rechtsnaturbestimmung der klassischen Vertriebsverträge im Einzelnen	125
1. Die Bedeutung der Rechtsnatur von Vertriebsverträgen	125
2. Belieferungs- und Fachhändlerverträge	126
3. Handelsvertreter- und Kommissionsagentenverträge	127
4. Vertragshändlerverträge	129
XII. Der Streit um die Rechtsnatur von Franchiseverträgen	134
1. Die frühere Mischvertragstheorie	134
2. Die lizenzvertragliche Franchisetheorie	136

3. Die geschäftsbesorgungsvertragliche Franchisetheorie	141
4. Systematik und Typologie der Franchiseverträge	142
5. Typus und Rechtsnatur des Subordinations-Franchising	144
6. Typus und Rechtsnatur des Partnerschafts-Franchising	147
7. Konsequenzen der Rechtsnaturbestimmungen	151
XIII. Vertriebsvertragssysteme als Konzerne	152
1. Formen der Abhängigkeit	152
2. Die finanzpolitische Restautonomie des Absatzmittlers	154
§ 4. Kriterien für die Vertragstypenwahl	156
I. Einleitung	157
II. Rechtliche Kriterien der Vertragstypenwahl	158
1. Individualvertrag	158
2. Formularvertrag	158
3. Inhaltskontrolle nach dem Recht Allgemeiner Geschäftsbedingungen (§§ 305 ff. BGB)	159
4. Ausgewogenheit des Vertriebsvertrages (§ 138 BGB)	160
5. EU-Gruppenfreistellungsverordnungen	162
III. Betriebswirtschaftliche Kriterien für die Vertragstypenwahl	165
1. Buchhaltung/Buchführung	165
2. Controlling	166
3. Liquidität und Rentabilität	166
4. Betriebswirtschaftliche Kriterien vs. Selbständigkeit des Absatzmittlers	166
IV. Allgemeine Kriterien der Vertragstypenwahl	167
1. Anwendbares Recht	167
2. Bezugsbindung vs. Bezugsfreiheit	168
3. Diversifikationsprodukte vs. Alleinbezugsverpflichtung	168
4. Preispolitik (Preisbindung vs. Preishoheit)	169
5. Know-how-Transfer vs. Markenlizenzierung	170
6. Vertragslaufzeit vs. Investitionen des Absatzmittlers	172
7. Investitionen des Absatzmittlers (vorgegebene Investitionen vs. Eigeninvestitionen)	173
8. Kundentamm (Ausgleichszahlung vs. Weiternutzung durch den Absatzmittler)	174
9. Wettbewerbsverbot (Karenzentschädigung vs. Konkurrenz durch den Absatzmittler)	175
V. Vertragsmanagement	176
1. Vertragsplanung	176
2. Vertragsdesign	177
3. Vertragsverhandlungen/Informationssymmetrie	177
§ 5. Überblick über den Rechtsrahmen	179
I. Überblick	182
II. Kauf- und Handelsrecht	183
1. Bürgerliches Kaufvertragsrecht	183
2. Handelsrechtliche Modifikationen bürgerlichen Kaufvertragsrechts	185
3. Das Vertriebsvertragsrecht im Lichte handelsrechtlicher Bestimmungen	186
III. Verbraucherschutzrecht	187
1. Produkthaftungsrecht	187
2. Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen	188
3. Verbraucherkreditrecht	191
4. Recht der Verbraucherverträge	192

5. Recht des Verbrauchsgüterkaufs	194
6. Fernabsatzverträge	195
7. EU-Verbraucherrechte-Richtlinie	195
8. Franchise-Vertrag und Widerrufsbelehrung	196
IV. Wirtschaftsrecht	198
1. Kartellrecht	198
2. Wettbewerbsrecht	200
3. Sonstiges Wirtschaftsrecht	206
V. Arbeits- und Sozialrecht	206
1. Arbeitsrecht	206
2. Sozialrecht	207
VI. Der transnationale Rechtsrahmen	209
1. UN-Kaufrecht	209
2. Europäisches Wirtschaftsrecht	210
3. Weltwirtschafts- und internationales Vertriebsrecht	213
VII. Mile-Stone-Entscheidung zum Franchise-Recht	218
1. Entscheidung des EuGH vom 28.1.1986	218
2. Urteil des OLG München vom 16.9.1993	219
3. Urteil des BGH vom 3.2.1990	220
4. Urteil des BGH vom 20.5.2003	221
5. Urteil des BGH vom 16.4.1986	221
6. Entscheidung des LAG Düsseldorf vom 27.10.1987	222
7. Urteil des BSG vom 4.11.2009	222
8. Urteil des OLG München vom 14.10.2014	223
9. Entscheidung des BGH vom 5.2.2015	223
10. Urteil des OLG München vom 17.11.2019	224
11. Urteil des OLG Jena vom 22.4.2020	226
§ 6. Vertriebsrecht und Compliance	228
I. Vertriebssysteme als Gegenstand des Compliance-Managements	229
1. Vertriebssysteme als Risikosysteme	229
2. Systemprodukt-Risiken und Systemadministrations-Risiken	231
3. Systemhandbücher und Schulungen als Instrumente des Risikomanagements	232
4. Horizontale Konsultationsgremien und Intranets als Instrumente des Risikomanagements	233
5. Vertriebsrechtliches Risikomanagement der digitalen Revolution im Handel	234
6. Vertriebsrechtliches Risikomanagement im Bekleidungs Einzelhandel	235
7. Vertriebsrechtliches Risikomanagement und Category Management	236
8. Risikomanagement durch vertikale Gruppenkooperation	238
9. Autoritär-subordinatives und partizipativ-kooperatives Risikomanagement	240
10. Vertriebsrecht im Mittelpunkt vertriebsspezifischer Compliance Management Systeme	241
II. Das Projekt eines Network-Governance-Kodex (NGK) für Vertriebssysteme	243
1. Die Entstehungsgeschichte des NGK	243
2. Die betroffenen kooperativen Unternehmensnetzwerke	244
3. Zielsetzung und Inhalt des NGK	244
4. Die anfängliche Aufbruchsstimmung des NGK	245
5. Das Vorbild des Deutschen Corporate Governance Kodex	245

6. Der Kodex als „eine freiwillige Übereinkunft der Netzwerkwirtschaft“	246
7. Das Durchsetzungsproblem	247
8. Der Verbesserungsbedarf	248
III. Der Network-Governance-Kodex im Wortlaut	249
1. Präambel	249
2. Zukunftsorientierte Führung kooperativer Netzwerke	250
3. Struktur des kooperativen Netzwerks	250
4. Geschäftsführung der Netzwerkzentrale	250
5. Nachfolgeplanung des Netzwerkes	251
6. Kontrolle und Beratung der Netzwerkzentrale	251
7. Risikomanagement und Informationstransparenz	252
2. Kapitel. Vertriebsrecht und Verbraucherschutzrecht	
§ 7. Allgemeine Grundsätze, Widerrufsbelehrung und Widerrufsrecht	255
I. Einleitung	257
II. Entwicklung der Gesetzgebung zur Widerrufsbelehrung bei Vertriebsverträgen	258
1. Vertriebsverträge und Abzahlungsgesetz (AbzG)	258
2. Vertriebsverträge und Verbraucherkreditgesetz (VerbrKG)	258
III. Entwicklung der Rechtsprechung zur Widerrufsbelehrung	262
1. Drucktechnisch deutliche Gestaltung der Widerrufsbelehrung ...	262
2. Berechnung der Widerrufsfrist	263
3. Existenzgründungs-Absatzmittler	263
4. Widerrufswertgrenze iSv § 513 BGB (§ 507 BGB aF; § 512 BGB aF)	264
IV. Hinweise für die Praxis der Widerrufsbelehrung	266
1. Allgemeines	266
2. Muster der Widerrufsbelehrung	266
3. Muster Widerrufsformular/Empfangsbekanntnis	267
4. Anschrift des Unternehmers	268
5. Angabe des Datums der Widerrufsbelehrung	269
6. Beweislast einer ordnungsgemäßen Widerrufsbelehrung	269
7. Erstreckung der Unterschrift auf weitere Urkunden/Zusätze ...	269
8. Verkürzung der Widerrufsfrist	269
9. Verwirkung des Widerrufsrechts	270
10. Widerruf und Aufhebungsvertrag	270
11. Wertersatz bei Widerruf	270
V. Widerrufsbelehrung und Bezugsbindung	271
1. Wiederkehr – Schuldverhältnis	271
2. Einzelfragen	271
VI. Widerrufsbelehrung und Franchise-Handbuch	272
VII. Widerrufsbelehrung und Vertragssprache	273
VIII. Widerrufsbelehrung de lege ferenda	273
1. Allgemeines	273
2. Entwicklung in der Rechtsprechung	273
IX. Widerrufsbelehrung seit dem 28.5.2022	274
X. Widerrufsbelehrung und Vertragstypen	276
1. Franchise-Vertrag	276
2. Handelsvertretervertrag	276
3. Vertragshändlervertrag	277

Inhaltsverzeichnis

4. Fachhändlervertrag	277
5. Kommissionsvertrag	277
§ 8. Außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge (Direktvertrieb, § 312b BGB)	278
I. Einleitung	279
II. Zweck der gesetzlichen Regelung	279
III. Anwendungsbereich	280
1. Verbraucherverträge iSd § 310 Abs. 3 BGB	280
2. Zahlung eines Preises oder Bereitstellung personenbezogener Daten bzw. Verpflichtung hierzu	280
3. Ausnahmen vom Anwendungsbereich	281
IV. Außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge	282
1. Geschäftsräume	282
2. Situationsbedingte Voraussetzungen	284
V. Rechtsfolgen	286
1. Informationspflichten	286
2. Abschriften und Bestätigungen	290
3. Widerrufsrecht	291
VI. Abweichende Vereinbarungen und Beweislast	301
VII. Bußgeldvorschriften	301
VIII. Übergangsvorschriften	303
IX. Internationales Privatrecht	303
§ 9. Fernabsatzverträge (§ 312c BGB)	304
I. Regelungsanliegen und Hintergründe	305
II. Die europäischen Richtlinien und ihre Umsetzung	307
III. Abgrenzung der Fernabsatzverträge	308
IV. Zustandekommen und Abwicklung von Fernabsatzverträgen	309
V. Vertragsgegenstand	310
VI. Persönlicher Anwendungsbereich	310
VII. Ausschließliche Verwendung von Fernkommunikationsmittel	313
VIII. Organisiertes Vertriebs und Dienstleistungssystem	315
IX. Rechtsfolgen	316
1. Informationspflichten, Zeitpunkt und Form	317
2. Abschriften und Bestätigungen	319
3. Widerrufsrecht des Verbrauchers	319
X. Kündigung	319
XI. Beweislast	320
XII. Günstigkeitsprinzip	320
§ 10. E-Commerce-Verträge (§§ 312i, 312j BGB)	321
I. Regelungszweck	322
II. Anwendungsbereich	323
III. Begriff der digitalen Dienste	324
IV. Mitteilungs- und Gestaltungspflichten	324
1. Korrektur von Eingabefehlern	324
2. Informationspflichten des Unternehmers	325
3. Zugangsbestätigung	326
4. Abrufbarkeit und Speicherbarkeit der Vertragsbedingungen	327
V. Rechtsfolgen bei Verstößen	327
VI. Besondere Pflichten bei Verbraucherverträgen	328
1. Informationspflichten	328
2. Die „Button-Lösung“, § 312j Abs. 2, 3 BGB	329
3. Rechtsfolgen eines Verstoßes	331

4. Kündigungsbutton	332
5. Widerrufsbutton	332
§ 11. Produkthaftung und Versicherbarkeit	334
I. Einleitung	337
1. Reform der EU-Produkthaftungsrichtlinie	337
2. Bearbeitungsstand der ProdHaftRL-neu zum 30.3.2024	341
3. Bearbeitungsstand der KI-HaftRL-E zum 30.3.2024	343
4. KI-Gesetz; Vorschlag einer Gesetzlichen Regelung der EU zur künstlichen Intelligenz	343
5. Bearbeitungsstand des Vorschlags eines KI-Gesetzes zum 31.12.2023	343
6. Begriff der Produkthaftung, dogmatische Einordnung	344
II. Abgrenzung der Produkthaftung zur vertraglichen Haftung	344
1. Vertragliche Haftung	344
2. Das Verhältnis der vertraglichen Haftung zu der Produkthaftung ..	345
3. Rechte/Ansprüche aus vertraglicher Haftung	346
4. Verjährungsfrist für Mängelansprüche beim Kauf	347
5. Abgrenzung Kauf/Produkthaftung	347
6. Rügepflicht des Käufers beim beiderseitigen Handelsgeschäft	348
III. Abgrenzung der Produkthaftung von öffentlich-rechtlichen Sicherheitsvorschriften	349
1. Ziel der öffentlich-rechtlichen Vorschriften	349
2. Einfluss öffentlich-rechtlicher Vorschriften auf die Produkthaftung	352
IV. Produkthaftung gem. § 823 BGB	353
1. Prinzip der Verschuldenshaftung	353
2. Der Begriff des Produkts	353
3. Personeller Anwendungsbereich	354
4. Fehlerbegriff, Haftungskategorien, Pflichten des Herstellers, zu berücksichtigende Kriterien	356
5. „Weiterfresserschäden“	368
6. Verschuldensabhängige Haftung/Beweislastumkehr	369
7. Haftungsausschluss	370
8. Haftungsumfang	370
9. Mehrere Ersatzpflichtige	371
10. Verjährung	371
11. Schutzgesetzverletzung	371
V. Das Produkthaftungsgesetz	372
1. Prinzip der verschuldensunabhängigen Haftung	372
2. Produkt im Sinne des Produkthaftungsgesetzes	373
3. Fehlerbegriff, Haftungskategorien	374
4. Herstellerbegriff, Haftungsschuldner	375
5. Vertraglicher Haftungsausschluss	381
6. Haftungsumfang, Gesamtschuldnerische Haftung mehrerer Beteiligter	381
7. Entlastungsmöglichkeiten	384
8. Produkteobachtung nach dem Produkthaftungsgesetz	386
9. Verjährung, Erlöschen von Ansprüchen	387
10. Anspruchskonkurrenz von Produkthaftungsgesetz und § 823 BGB	387

VI. Versicherbarkeit	388
Einleitung	388
1. Produkthaftpflichtrisiko AVB BHV Teil 3 -Allgemeines/ Strukturreform	388
2. Produkthaftpflichtrisiko AVB BHV A3 – Deckungstatbestände ...	389
3. Besondere Ausschlüsse für die erweiterten Produkthaftpflichtbedingungen – Rückrufkostenausschlüsse	402
4. Rechtsschutz- und Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung für Manager (D403)	
5. Auswirkungen der EU-Entwürfe zur ProdHafRL-E und KI- HaftRL-E auf die Versicherbarkeit von Produkthaftungsschäden?	403
 3. Kapitel. Vertriebsrecht und Arbeitsrecht	
Vorbemerkung:	405
§ 12. Absatzmittler als Arbeitnehmer oder als Selbständige	405
I. Zwei Formen von Absatzmittlern	406
II. Die Bedeutung der Unterscheidung	407
1. Die Bedeutung der Unterscheidung aus der Sicht des Unternehmers	407
2. Die Bedeutung der Unterscheidung aus der Sicht des Absatzmittlers	409
III. Die Abgrenzungskriterien nach der Rechtsprechung	410
1. Weisungsgebundenheit	412
2. Eingliederung	412
3. Unternehmerrisiko	413
4. Tatsächliche Durchführung	414
5. Sonstige Kriterien	415
6. Rechtsfolge einer Rechtsformverfehlung	415
IV. Die Rechtslage nach Inkrafttreten des § 611a BGB	415
V. Stellungnahme zur Arbeitnehmereigenschaft	416
1. Typologische und ontologische Methode	416
2. Teleologische Methode	417
VI. Steuerrecht	420
VII. Sozialversicherungsrecht	420
VIII. Der Arbeitnehmerähnliche	421
1. Sonderregeln für Handelsvertreter	421
2. Sonderregeln für Arbeitnehmerähnliche im Allgemeinen	422
3. Stellungnahme zum Arbeitnehmerähnlichen	422
§ 13. Handelsvertreter als Arbeitnehmer oder als Selbständige	423
I. Abgrenzung der einzelnen Typen von Vertriebsmittlern	424
II. Die gesetzliche Regelung für Handelsvertreter	424
1. Die Bedeutung des Unionsrechts	424
2. Der Normaltypus des Handelsvertreters	425
3. Versicherungs- und Bausparkassenvertreter	428
4. Einfirmenvertreter	428
5. Arbeitnehmerähnliche Handelsvertreter	428
6. Nebenberufliche Handelsvertreter	429
III. Die Abgrenzung zwischen selbständigen und angestellten Handelsvertretern in der Rechtsprechung	429
1. Die Entwicklung der Rechtsprechung	429
2. Heutige Rechtslage	430
IV. Schrifttum	431

V. Stellungnahme	432
1. Grundsätze	432
2. Formale Merkmale	433
3. Teleologische Begriffsbildung	433
4. Weisungsbindung	434
5. Eingliederung	437
6. Weitere Kriterien aus § 611a Abs. 1 BGB	438
7. Tatsächliche Durchführung	438
VI. Kennzeichen für Selbständigkeit	439
VII. Kennzeichen für Arbeitnehmereigenschaft	440
§ 14. Franchisenehmer als Arbeitnehmer oder als Selbständige	442
I. Gesetzliche Regelung	442
II. Rechtsprechung und Literatur	442
1. Definition	442
2. Arbeitnehmer oder Selbständiger	443
§ 15. Kommissionäre und Vertragshändler als Arbeitnehmer oder als Selbständige	448
I. Kommissionär und Kommissionsagent	448
1. Gesetzliche Regelung	448
2. Rechtsprechung und Literatur	449
3. Stellungnahme	449
II. Vertragshändler	449
1. Gesetzliche Regelung	449
2. Stellungnahme	451
§ 16. Absatzmittler als Arbeitnehmer	452
I. Besondere Vorschriften des HGB	452
1. Die Sonderregelung der §§ 59 ff. HGB	452
2. Der Begriff des Handlungsgehilfen	453
3. Die Nichteinstellungsvereinbarung	454
4. Die Entgeltregelung	454
5. Der Gleichbehandlungsgrundsatz	456
6. Technischer Arbeitsschutz	457
7. Das Wettbewerbsverbot während des Bestehens des Arbeitsverhältnisses	457
8. Das nachvertragliche Wettbewerbsverbot	461
9. Der Zeugnisanspruch	463
10. Das Außenverhältnis zum Kunden	463
II. Allgemeines Arbeitsrecht	463
1. Das Arbeitsrecht der Handlungsgehilfen	463
2. Das Arbeitsrecht der sonstigen abhängig beschäftigten Absatzmittler	465

4. Kapitel. Der Handelsvertretervertrag

§ 17. Der Abschluss und Inhalt des Handelsvertretervertrages	467
I. Merkmale des Handelsvertreters	470
1. Wirtschaftliche Bedeutung	470
2. Der Handelsvertreter iSd § 84 HGB	470
3. Leitbild-Pluralismus des Handelsvertreters	475
II. Aufbau und Inhalt eines Handelsvertretervertrages	479
1. Typischer Aufbau eines Handelsvertretervertrages	479
2. Rechtsnatur und Abschluss des Handelsvertretervertrages	480
3. Anwendbares Recht	482
4. Rechte und Pflichten des Handelsvertreters	483

5. Pflichten des Unternehmers	489
6. Beendigung eines Handelsvertretervertrages	493
III. Formvorschriften des Handelsvertretervertrages	503
1. Formfreiheit des Handelsvertretervertrages	503
2. Konkludenter Abschluss eines Handelsvertretervertrages	504
3. Schriftformerfordernis gem. § 34 GWB aF	504
4. Schriftform auf Grund zivil- und handelsrechtlicher Vorschriften ..	505
IV. Gesetz- und Sittenwidrigkeit eines Handelsvertretervertrages	505
1. Nichtigkeit des Handelsvertretervertrages wegen eines Gesetzesverstößes	505
2. Sittenwidrigkeit eines Handelsvertretervertrages	507
V. Inhaltskontrolle von Handelsvertreterverträgen	508
1. Die Inhaltskontrolle von Handelsvertreterverträgen nach den Vorschriften der §§ 305 ff. BGB	508
2. Einzelklauseln eines Handelsvertretervertrages und Allgemeine Geschäftsbedingungen	508
VI. Handelsvertreterverträge und Verbraucherschutz	510
1. Handelsvertreterverträge und Verbraucherschutzvorschriften (§§ 491 ff. BGB)	510
2. Handelsvertretervertrag und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge	510
3. Handelsvertretung/Neues Unternehmen	511
VII. Das vorvertragliche Vertrauensverhältnis	511
1. Umfang der vorvertraglichen Aufklärungspflicht des Unternehmers	511
2. Disclosure Rules bei Handelsvertreterverträgen?	512
3. Schadensersatzanspruch nach den Grundsätzen der bei Verletzung vorvertraglicher Aufklärungspflichten	512
VIII. Nebenverträge und Durchführungsverträge zum Handelsvertretervertrag	512
1. Mietvertrag	512
2. Vertrag über Service- und Reparaturleistungen	513
3. Datenübertragung Unternehmen/Handelsvertreter	513
4. Versicherungsverträge	513
IX. Handelsvertreter und Sozialversicherungsrecht	513
X. Echter/Unechter Handelsvertreter	514
§ 18. Die Durchführung des Handelsvertretervertrages	516
I. Einzelregelungen eines Handelsvertretervertrages	517
1. Provisionsanspruch des Handelsvertreters	517
2. Delkrederehaftung gem. § 86b HGB	526
3. Weitere Handelsvertretervergütungen	527
4. Sonstige Rechte des Handelsvertreters	527
5. Verjährung der Ansprüche des Handelsvertreters	529
II. Rechtsrahmen von Handelsvertreterverträgen	530
1. Handelsvertreter und Kartellrecht	530
2. Anwendbarkeit des Kartellverbots auf Handelsvertreterverhältnisse	531
3. Handelsvertreterrecht und Wettbewerbsrecht	536
III. Eigenhaftung des Handelsvertreters	538
1. Grundsätze zur Eigenhaftung	538
2. Gewährleistungsabreden des Handelsvertreters	540
3. Handelsvertreter und Produkthaftung	540

IV. Leistungsstörungen beim Handelsvertretervertrag	541
1. Annahmeverzug des Unternehmers (§ 615 BGB)	542
2. Wegfall der Geschäftsgrundlage (§ 313 BGB) bei Handelsvertreterverträgen?	542
§ 19. Vertragsbeendigung	544
I. Fälle der Vertragsbeendigung	544
II. Die ordentliche Kündigung (§ 89 HGB)	545
1. Gesetzliche Regelung	545
2. Vertragliche Kündigungsregelungen	547
3. Fehlerhafte Kündigungen; Suspendierung	548
III. Die außerordentliche Kündigung (§ 89a HGB)	550
1. Grundlagen	550
2. Wichtige Gründe für Kündigung durch den Unternehmer	555
3. Wichtige Gründe für Kündigung durch den Handelsvertreter ...	557
4. Kündigungserklärung	558
5. Rechtsfolgen außerordentlicher Kündigung – „Berechtigte“ und „Unberechtigte“ Kündigung	560
IV. Kündigungsschutz	563
Anhang zu § 19. Handelsvertreterverträge in der Insolvenz	563
I. Insolvenz des Unternehmers	563
II. Insolvenz des Handelsvertreters	565
§ 20. Der Ausgleichsanspruch des Handelsvertreters	566
I. Rechtsnatur	567
1. Grundlagen	567
2. Anwendungsbereich	568
II. Voraussetzungen und Höhe des Anspruches	569
1. Die Tatbestandsmerkmale von § 89b Abs. 1 HGB	569
2. Unternehmervorteile – Begriffsmerkmale	569
3. Unternehmervorteile – Bezifferung	581
4. Billigkeit	583
5. Höhe des Anspruches	589
III. Wegfall des Ausgleichsanspruches	591
1. Eigenkündigung (§ 89b Abs. 3 Nr. 1 HGB)	591
2. Kündigung durch Unternehmer wegen schuldhaften Verhaltens des Handelsvertreters (§ 89b Abs. 3 Nr. 2 HGB)	595
3. Wegfall bei Eintritt eines Dritten in das Handelsvertreterverhältnis	597
4. Vertragliche Abweichungen von § 89b HGB zum Nachteil des Handelsvertreters	597
IV. Der Ausgleichsanspruch in grenzüberschreitenden Verträgen	600
1. Geltung deutschen Rechtes	600
2. Geltung ausländischen Rechtes	600
V. Geltendmachung; Verjährung	602
1. Form und zeitlicher Rahmen	602
2. Verjährung	602
§ 21. Ausgewählte nachvertragliche Probleme	604
I. Nachvertragliche Vergütungsansprüche	604
1. Grundlagen	604
2. Provisionsansprüche (§ 87 Abs. 3 HGB)	605
3. Besonderheiten bei langlaufenden Verträgen	606
4. Buchauszug	607
II. Geheimnisschutz	608
1. Gegenstand	608

2. Insbesondere Kundenadressen	608
3. Rechtsfolgen bei Verstößen	609
III. Nachvertraglicher Wettbewerb	609
1. Grundlagen	609
2. Abschluss	610
3. Inhalt; Durchsetzung	610
4. Karenzentschädigung bei Kündigung aus wichtigem Grund	612
IV. Verjährung	614
1. Die gesetzliche Verjährung	614
2. Vertragliche Verjährungsregeln	615
§ 22. Europäisches Handelsvertreterrecht	616
I. Rechtlicher Rahmen	616
1. Die HVRL	616
2. Die Rechtsprechung des EuGH	617
II. Ausgewählte Schwerpunkte	619
1. Der Handelsvertreter	619
2. Ausgleichsanspruch, Beendigungsentschädigung	619
3. Nachvertragliche Wettbewerbsabreden	621
4. Rechtswahl, Streitentscheidung	622

5. Kapitel. Der Vertragshändlervertrag

§ 23. Einordnung, Abschluss, Inhalt und Durchführung	623
I. Merkmale des Vertragshändlers	624
1. Begriff	624
2. Abgrenzung	627
II. Einordnung des Vertragshändlervertrags	627
1. Rechtliche Qualifikation	627
2. Anwendbare gesetzliche Bestimmungen	629
III. Inhalt und Durchführung des Vertrages	634
1. Treuepflichten	634
2. Gleichbehandlung	635
3. Absatzförderung	636
4. Vertragsgebiet	636
5. Vertragsprodukte	637
6. Belieferung des Vertragshändlers	638
7. Vergütung	639
8. Ausführungsgeschäfte	641
9. Alleinvertriebsrecht	641
10. Direkte Vertriebstätigkeiten des Unternehmers	642
11. Verbot einer Konkurrentätigkeit	645
12. Mindestabnahme	645
13. Direktbezugsverpflichtungen	647
14. Gewährleistung und Garantie	648
15. Vertragsdauer und -beendigung	650
16. Ausgleichsanspruch	651
17. Übernahmepauschale	651
18. Vertragsstrafen	652
19. Rechtswahl	652
IV. Formelle Anforderungen	653
1. Schriftform	653

2. Vertragsurkunde	653
3. Bezeichnung der Parteien	654
V. Sittenwidrigkeit	654
1. Allgemeines	654
2. Einzelfragen	655
3. Rechtsfolgen	656
VI. Das vorvertragliche Vertrauensverhältnis	656
1. Allgemeines	656
2. Aufklärungs- und Hinweispflichten	656
VII. Nebenverträge und Durchführungsverträge	657
1. Konsignationslagervertrag	657
2. Service- und Werkstattvertrag	658
§ 24. Vertragsbeendigung	660
I. Einführung	661
II. Die ordentliche Kündigung	661
1. Vertrag mit unbestimmter Laufzeit	661
2. Formelle Anforderungen	662
3. Teil- und Änderungskündigung	663
4. Kündigungsfrist	663
5. Einfluss des Kartellrechts	667
III. Die außerordentliche Kündigung	667
1. Wichtiger Grund	667
2. Kündigungserklärung	670
3. Nachschieben von Kündigungsgründen	671
4. Erklärungsfrist	672
5. Abmahnung	672
6. Rechtsfolgen	674
IV. Sonstige Beendigungsgründe	675
1. Zeitablauf	675
2. Einvernehmliche Vertragsbeendigung	675
3. Anfechtung	676
4. Tod einer Vertragspartei	676
5. Insolvenz einer Vertragspartei	677
§ 25. Der Ausgleichsanspruch des Vertragshändlers	678
I. Analoge Anwendung von § 89b HGB	680
1. Eingliederung in die Absatzorganisation des Unternehmers	680
2. Überlassung von Kundendaten	684
II. Voraussetzungen des Ausgleichsanspruchs	688
1. Wirksame Beendigung des Vertrages	689
2. Werbung neuer Kunden	690
3. Erhebliche Unternehmervorteile aus der Geschäftsverbindung mit Neukunden nach Vertragsbeendigung	692
4. Billigkeitsprüfung	695
III. Höhe und Berechnung des Ausgleichsanspruchs	699
1. Bemessungsgrundlage	699
2. Prognosezeitraum	702
3. Abwanderungsquote	703
4. Abzinsung	704
5. Anpassung aus Gründen der Billigkeit	705
6. Ausgleichshöchstbetrag analog § 89b Abs. 2 HGB	705
IV. Gesetzliche Ausschlüsse des Ausgleichsanspruchs	705
1. Eigenkündigung des Vertragshändlers	706

2. Außerordentliche Kündigung des Unternehmers	706
3. Vertragsübernahme durch einen Dritten	707
V. Unabdingbarkeit des Ausgleichsanspruchs	708
1. Ausschluss „im Voraus“	708
2. Auslandsverträge	708
VI. Geltendmachung	710
1. Ausschlussfrist	710
2. Verjährung	710
§ 26. Nachvertragliche Abwicklungsprobleme	712
I. Belieferung	712
II. Vergütung	713
III. Schutz von Investitionen des Vertragshändlers	714
1. Interessenlage	714
2. Mögliche Ausprägungen eines Investitionsschutzes	715
IV. Rücknahme von Vertragsware	718
1. Interessenlage	718
2. Rücknahmeanspruch aus nachvertraglicher Treuepflicht	719
3. Rücknahmeanspruch als Schadensersatz	722
4. Vertragliche Beschränkungen	722
5. Rückverkaufspflicht des Vertragshändlers	724
V. Geheimnisschutz	725
VI. Wettbewerbsverbot	726

6. Kapitel. Der Franchise-Vertrag

Vor § 27. Schrifttum und Rechtsprechung	729
§ 27. Entwicklung und Bedeutung von Franchiseverträgen	737
I. Franchising in den USA	737
1. Franchising der ersten Generation	737
2. Franchising der zweiten Generation	738
3. Vom Boom zur Krise	739
4. Expansion, Konsolidierung und dritte Generation	740
II. Franchising in Deutschland und den Nachbarländern	741
1. Die kontinuierliche Ausbreitung	741
2. Franchising in den neuen Bundesländern	743
3. Zukunftsaussichten und Verbandsaktivitäten	744
III. Subordinations- und Partnerschafts-Franchising	746
1. Gemeinsamkeiten	746
2. Subordinations-Franchising	747
3. Partnerschafts-Franchising	748
IV. Franchise-Vertrag Typenabgrenzung	749
1. Lizenzvertrag	749
2. Know-how-Überlassungsvertrag	750
3. Handelsvertretervertrag	750
4. Kommissionsagenturvertrag	751
5. Vertragshändlervertrag	751
6. Kundenschutzvereinbarungen	752
7. Vereinbarung über strategische Allianzen	753
V. Franchise-Vertrag – Vertragstypen	753
1. Einführung	753
2. Area Developer Agreement	754
3. Masterfranchise-Vertrag	754
4. Direct-Franchising	754

5. Multiple-Unit-Franchise-Vertrag	754
6. Vorvertrag	755
7. Reservierungsvereinbarung	756
VI. Franchise-Vertrag – Einfluss anderer Rechtsgebiete	757
1. Vorbemerkung	757
2. Handels- und Gesellschaftsrecht	759
3. Kartellrecht	760
4. Wettbewerbsrecht	760
5. Verbraucherschutzrecht	760
6. Arbeitsrecht	761
7. Sozialrecht	762
8. Datenschutzrecht	763
VII. Franchise-Gesetzgebung	764
1. Franchise-Gesetzgebung allgemein	764
2. Gesetzliche Regelung zur vorvertraglichen Aufklärung?	764
3. Ausblick	765
§ 28. Abschluss und Durchführung von Franchiseverträgen	767
I. Die vorvertragliche Rechtslage	770
1. Vorbemerkung	770
2. Vorvertragliche Aufklärung – Einführung	770
3. Vorvertragliche Aufklärung und Vertrauenshaftung	772
4. Vertragsverhandlungen durch Dritte (§ 311 Abs. 3 S. 2 BGB) ...	773
5. Vorvertragliche Aufklärung Allgemein	773
6. Systematik der vorvertraglichen Aufklärung	774
7. Einzelfragen zur vorvertraglichen Aufklärung	777
8. Dokument zur vorvertraglichen Aufklärung	787
9. Grenzen der vorvertraglichen Aufklärungspflicht	788
10. Haftungsfreizeichnung des Franchise-Gebers	789
11. Mitverschulden des Franchise-Nehmers	789
12. Haftung Dritter bei Aufklärungsver schulden	790
13. Beauftragter Unternehmensberater	790
14. Deliktische Haftung des Franchise-Gebers	791
15. Konsequenzen der Verletzung vorvertraglicher Aufklärungspflichten	791
16. ABC der vorvertraglichen Aufklärung	793
17. Entwicklungstendenzen	795
18. Fazit zur derzeitigen Situation	796
19. Bedenkzeit vor und nach Abschluss von Franchise-Verträgen ...	797
II. Vereinbarungen vor Abschluss eines Franchise-Vertrages	798
1. Reservierungsvereinbarung	798
2. Vorverträge bei Franchiseverträgen	799
3. Geheimhaltungsvereinbarung	804
III. Aufbau und Inhalt von Franchiseverträgen	805
IV. Der Abschluss von Franchiseverträgen	806
1. Formfragen	806
2. Sittenwidrigkeitskontrolle	808
3. Franchiseverträge und AGB-Recht	813
4. Datenschutz	823
5. Informationsaustausch	824
6. Know-how und Schutz von Geschäftsgeheimnissen	826
7. Höhere Gewalt	829
8. Franchiseverträge und Verbraucherschutzrecht	832
9. Arbeits- und sozialrechtliche Auswirkungen auf Franchiseverträge	841

10. Rentenversicherungspflicht von Franchise-Nehmern (§ 2 Nr. 9 SGB VI)	846
11. Franchise-Handbücher (Manuals)	848
12. Anspruch auf Abschluss eines Franchise-Vertrages	850
13. Gerichtsstandvereinbarung	851
14. Preisangaben-Verordnung	853
V. Die Durchführung von Franchiseverträgen	856
1. Konsequenzen der Typenkombination	856
2. Die Anwendbarkeit geschäftsbesorgungsvertraglicher Vorschriften	857
3. Die Anwendbarkeit handelsvertreterrechtlicher Vorschriften	859
4. Ersatzansprüche des Franchise-Nehmers aus positiver Vertragsverletzung	862
5. Das Auftreten des Franchise-Nehmers im Geschäftsverkehr	865
VI. Franchise-Gesetzgebung	878
VII. Abschluss und Durchführung von Franchiseverträgen beim Partnerschafts-Franchising	878
1. Koordinations-Franchising	878
2. Koalitions-Franchising	879
3. Konföderations-Franchising	881
4. Franchise-Systeme als Netzwerk	883
§ 29. Die Beendigung und die nachvertragliche Abwicklung von Franchiseverträgen	884
I. Die Bedeutung der Vertragsbeendigung für den Franchisenehmer	885
II. Beendigung eines Franchise-Vertrages	887
1. Beendigung durch Aufhebungsvertrag	887
2. Beendigung durch Zeitablauf	888
3. Beendigung durch Anfechtung wegen arglistiger Täuschung	889
III. Beendigung eines Franchise-Vertrages durch ordentliche Kündigung	890
1. Grundsätzliches	890
2. Kündigungsfristen	891
3. AGB-rechtliche Korrekturen	892
IV. Außerordentliche Kündigung	893
1. Vorbemerkung	893
2. Vorliegen eines wichtigen Grundes (§ 314 Abs. 1 BGB)	894
3. Fristlose Kündigung ohne vertragliche Regelung	895
4. Fristlose Kündigung eines Franchise-Vertrages aufgrund vertraglicher Regelung	896
5. Fristlose Kündigung eines Franchise-Vertrages ohne wichtigen Grund	897
6. ABC der wichtigen Gründe	897
7. Gesamtschau der einzelnen Umstände und Interessenabwägung ..	901
8. Interesse des Franchise-Nehmer am Fortbestand des Franchise-Vertrages	902
9. Fristlose Kündigung und „Grundsatz der Gleichbehandlung“	902
10. Kündigungserschwerms	902
11. Multiunit-Franchise-Nehmer	903
V. Notwendigkeit der Abmahnung (§ 314 Abs. 2 BGB)	903
VI. Kündigungsfrist (§ 314 Abs. 3 BGB)	904
1. Angemessenheit	904
2. Kündigungsfrist	904
3. Dauerverstöße	905
VII. Schadensersatzverpflichtung bei willkürlicher fristloser Kündigung (§ 314 Abs. 4 BGB)	905

VIII. Verwirkung des Kündigungsrechts	906
IX. Kartellrechtswidrigkeit der fristlosen Kündigung	906
X. Einzelfragen	907
1. Lossagen vom nachvertraglichen Wettbewerbsverbot	907
2. Kündigung bei einer Personenmehrheit	908
3. Betreiben mehrerer Franchise-Outlets	908
4. Herausgabe des angemieteten Ladenlokals	909
XI. Belieferungspflicht nach erfolgter Kündigung	909
XII. Vorzeitige Beendigung eines Franchise-Vertrages aus anderen Gründen	909
1. Sonderkündigungsrechte	910
2. Strukturkündigung	910
XIII. Vertragsverlängerungsanspruch des Franchise-Nehmers	910
XIV. Fristlose Kündigung und Wegfall der Geschäftsgrundlage	911
XV. Der Anlauf- oder Investitionsschutz des Franchisenehmers	912
1. Das Ordnungsanliegen	912
2. Dogmatisch-konstruktive Begründung	913
3. Kritische Würdigung	915
4. Investitionserstattungsanspruch	916
XVI. Der Auslauf- oder Umstellungsschutz des Franchisenehmers	917
1. Das Diskriminierungsverbot als Rechtsgrundlage	917
2. Wettbewerbsschutz und Sozialschutz	918
3. Inhaltliche und zeitliche Kündigungsschranken	919
4. Die Hemmung des Wirksamwerdens der Kündigung	921
5. Prozessuale Durchsetzung	922
XVII. Die nachvertragliche Abwicklung von Franchiseverträgen	923
1. Nachvertragliche Vergütungsansprüche des Franchisenehmers ...	923
2. Rückerstattung von Eintrittsgebühren	923
3. Rückgaberecht für Vertragsware und Ersatzteile	926
4. Nachvertragliches Wettbewerbsverbot	927
5. Abwerbeverbot	929
6. Herausgabe des angemieteten Ladenlokals	930
XVIII. Der Goodwill-Ausgleichsanspruch des Franchisenehmers analog § 89b HGB	930
1. Die Rechtsnatur des § 89b HGB	930
2. Analogievoraussetzungen	932
3. Die a-fortiori-Anwendung des § 89b HGB	934
4. Entwicklungstendenzen in der Rechtsprechung	936
5. Die Bemessung des Ausgleichsanspruchs	938
6. Ausschluss des Ausgleichsanspruches	940
7. Die Abwälzung des Ausgleichsanspruchs	940
§ 30. Internationales Franchiserecht	943
I. Einführung in das Internationale Franchise-Recht	944
1. Vertragsgestaltungen	944
2. Internationalisierung von Franchise-Systemen	949
3. Rechtsgrundlagen des Internationalen Franchise-Rechts	953
4. Einzelfragen des Internationalen Franchise-Rechts	977
5. Vorvertragliche Aufklärung im internationalen Vergleich	985
II. Länderberichte	989
1. Einleitung	989
2. Übersicht	990
§ 31. Franchise-Recht und Sozialrecht	994
I. Einleitung	994

II. Abgrenzung Selbständiger/Arbeitnehmer	994
1. Überblick	994
2. Entwicklung in der Rechtsprechung	996
3. Franchise-Nehmer als Soloselbständiger	999
4. Sozialversicherungspflicht einer Ein-Personen-Kapitalgesellschaft ..	1000
5. Rechtsinstitut des Fingierten Arbeitsverhältnisses	1002
6. Franchise-Nehmer als Scheinselbständige	1003
III. Kriterienkatalog gemäß § 7 Abs. 4 SGB IV aF	1006
IV. Rentenversicherungspflicht selbständiger Solo-Franchise-Nehmer gem. § 2 Nr. 9 SGB VI	1007
V. Rentenversicherungspflicht von GmbH-Gesellschafter- Geschäftsführern	1008
VI. Gestaltungshinweise	1009

7. Kapitel. Online-Vertrieb

§ 32. E-Commerce	1011
I. Einleitung	1012
II. Allgemeine rechtliche eCommerce-Anforderungen	1013
1. eCommerce-Angebot – Allgemeines zum Vertragsabschluss über das Internet	1013
2. Vertragsschluss mit Verbrauchern im eCommerce (B2C)	1017
3. Vertragsbeendigung	1019
III. Ausgewählte besondere rechtliche Aspekte im eCommerce	1027
1. Datenschutzrechtliche Aspekte	1027
2. Marken- und urheberrechtliche Aspekte	1032
3. Unlauterer Wettbewerb	1037
§ 33. Smart Contracts im Vertriebsrecht	1041
I. Einleitung	1041
II. Smart Contracts im Allgemeinen	1041
1. Begriff und Ursprünge	1042
2. Technologieneutralität	1042
3. Grenzen	1043
4. Zentrales Charakteristikum: Vertragsvollzug, nicht Vertragsabschluss?	1043
5. Smart Contracts: weder Smart, noch Contracts	1044
III. Smart Contracts im Vertriebsrecht	1044
1. Drei-Personen-Konstellationen; das entscheidende Verhältnis	1044
2. Vertragstypologische Einordnung der Vertriebsverhältnisse	1045
3. Vertriebsrechtliche Smart Contracts	1047
4. Belieferungsvertrag und Vertragshändlervertrag	1048
IV. Fazit	1049
§ 34. Mediation und Online-Schlichtung	1050
I. Einleitung	1050
II. Private Streitbeilegungsmechanismen großer Plattformen	1054
1. eBay und PayPal	1054
2. Amazon	1056
3. Sonstige Plattformen und digitale Konfliktlösungstools	1057
III. Die P2B-Verordnung	1057
1. Verpflichtete nach der P2B-VO	1058
2. Verpflichtungen nach der P2B-VO	1059
3. Internes Beschwerdemanagement, Art. 11 P2B-VO	1060
4. Mediation, Art. 12 und 13 P2B-VO	1061

IV. Online-Streitbeilegung durch Gerichte	1062
1. § 15a EGZPO	1062
2. §§ 278, 278a ZPO	1062
V. ADR-Richtlinie und VSBG	1063
1. ADR-Richtlinie	1063
2. Verbraucherstreitbeilegungsgesetz – VSBG	1064
VI. ODR-Verordnung	1065
8. Kapitel. Sonstige Vertriebsverträge und Regelungstypen	
§ 35. Fachhändlervertrag	1067
I. Wirtschaftliche Bedeutung der Fachhandelsbindung	1069
II. Abschluss und Inhalt von Fachhändlerverträgen	1071
1. Der Fachhändlervertrag als Vertrag sui generis	1071
2. Formbedürftigkeit des Fachhändlervertrages?	1074
3. Anfechtung gem. §§ 119, 123 BGB	1079
4. Sittenwidrigkeitskontrolle von Fachhändlerverträgen gem. § 138 BGB	1081
5. Fachhändlerverträge und Allgemeine Geschäftsbedingungen	1081
6. Fachhändlerverträge und Verbraucherschutz	1085
7. Disclosure-Rules bei Fachhändlerverträgen?	1088
8. Selbständigkeit des Fachhändlers	1090
9. Fachhändlervertrag und Sozialversicherungsrecht	1092
III. Die Durchführung von Fachhändlerverträgen	1092
1. Fachhändlervertrag als Geschäftsbesorgung?	1092
2. Analoge Anwendung handelsrechtlicher Vorschriften auf Fachhändlerverträge	1093
3. Fachhändlerverträge und Kartellrecht	1094
4. Fachhändlerverträge und Lauterkeitsrecht	1101
IV. Die Beendigung von Fachhändlerverträgen	1104
1. Die Bedeutung der Vertragsbeendigung für den Fachhändler	1104
2. Die Verlängerungsoption und das Recht auf Vertragsfortsetzung	1104
3. Die ordentliche Kündigung von Fachhändlerverträgen	1106
4. Die außerordentliche Kündigung von Fachhändlerverträgen	1107
IVa. Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf Fachhändlerverträge ..	1115
V. Die Rechtsfolgen der Beendigung des Fachhändlervertrages	1117
1. Zahlungsansprüche	1117
2. Rückgaberecht für Vertragsprodukte	1118
3. Know-how-Schutz	1118
4. Nachvertragliches Wettbewerbsverbot	1119
5. Verjährung	1122
6. Ausgleichsanspruch des Fachhändlers?	1122
7. Investitionserstattungsanspruch des Fachhändlers?	1123
8. Überhangprovision analog § 87 Abs. 3 HGB	1124
§ 36. Kommissionär und Kommissionsagent	1125
I. Grundlagen	1126
II. Die Grundbegriffe des Kommissionsrechts	1127
1. Kommissionär (§ 383 HGB)	1127
2. Ausführungsgeschäft	1127
3. Rechtsstellung des Kommissionärs	1128
4. Eigentümerstellung des Kommissionärs	1130
III. Das Kommissionsgeschäft	1130
1. Beteiligte Personen	1130

2. Das Kommissionsgeschäft als gegenseitiger Vertrag	1130
3. Abgrenzung zum Ausführungsgeschäft	1131
4. Abgrenzung des Kommissionsgeschäftes gegenüber Absatzmittlungsgeschäften	1131
5. Kommissionsgeschäft als Geschäftsbesorgungsvertrag iSd § 675 BGB	1133
IV. Ausgestaltung des Kommissionsvertrages	1133
1. Kommissionär	1133
2. Der Kommittent	1137
3. Abschluss des Kommissionsvertrages	1138
4. Beendigung des Kommissionsvertrages	1139
5. Verjährung von Ansprüchen aus dem Kommissionsvertrag	1140
6. Erfüllungsort/Gerichtsstand	1140
V. Der Ausführungsvertrag	1140
1. Rechtsnatur des Ausführungsvertrages	1140
2. Verpflichtung des Kommittenten aus dem Ausführungsgeschäft? ..	1141
3. Kommittentenschutz gem. § 392 Abs. 2 HGB	1141
VI. Das Abwicklungsgeschäft	1142
1. Grundsätzliches zum Abwicklungsgeschäft	1142
2. Konkretisierung des Abwicklungsgeschäftes durch § 384 HGB ..	1142
VII. Selbsteintrittsrecht des Kommissionärs (§ 400 HGB)	1142
VIII. Verkaufskommission	1143
1. Regelungsinhalt eines Vertrages über eine Verkaufskommission ..	1143
2. Einzelprobleme der Verkaufskommission	1143
IX. Einkaufskommission	1144
1. Üblicher Regelungsinhalt eines Einkaufskommissionsvertrages ...	1144
2. Einzelprobleme der Einkaufskommission	1145
X. Kommissionsgeschäft und Kartellrecht	1146
1. Kommissionsgeschäft und § 1 GWB (§ 14 GWB aF)	1146
2. Kommissionsgeschäft und § 16 GWB aF	1147
3. Gesamtnichtigkeit eines Kommissionsvertrages bei kartellnichtigen Einzelregelungen	1147
4. Kommissionsgeschäft und Europäisches Kartellrecht	1148
§ 37. Direktvertrieb und Social Selling	1149
I. Einordnung und Trends	1150
II. Rechtliche Einzelfragen des Direktvertriebs	1151
1. Verträge zwischen Direktvertriebsunternehmen und Vertriebspartnern	1151
2. Kartellrechtliche Fragen des Direktvertriebs	1159
3. Wettbewerbsrechtliche Fragen des Direktvertriebs	1166
4. Gewerberechtliche Vorschriften im Direktvertrieb	1179
§ 38. Kundenschutzverträge/Schneeballsysteme/Strategische Allianzen	1182
I. Kundenschutzverträge	1183
1. Wirtschaftliche Bedeutung von Kundenschutzvereinbarungen ...	1183
2. Rechtliche Einzelfragen zu Kundenschutzvereinbarungen	1184
II. Schneeballsysteme	1190
1. Schneeballsysteme als Vertriebssysteme	1190
2. Sozialschädlichkeit der progressiven Kundenwerbung	1191
3. Einzelfragen bei Schneeballsystemen	1191
III. Strategische Allianzen	1200
1. Strategische Allianzen als Kooperationsverträge	1200
2. Strategische Allianzen und Kartellrecht	1200
3. Strategische Allianzen und Zivilrecht	1202

4. Folgen der Beendigung strategischer Vereinbarungen	1204
§ 39. Vertriebliche Verbundgruppen	1205
Vorbemerkung	1206
I. Erscheinungsformen und wirtschaftliche Bedeutung der Verbundgruppen	1206
1. Begriffsbestimmung	1206
2. Abgrenzung der Verbundgruppen von weiteren Kooperationsformen	1207
3. Wirtschaftliche Bedeutung der Verbundgruppen	1208
II. Gesellschaftsrechtliche Strukturen der Verbundgruppen	1209
1. Eingetragene Genossenschaft	1209
2. Gesellschaft mit beschränkter Haftung	1210
3. GmbH 1211	
4. Aktiengesellschaft	1211
III. Zivilrechtliche Aspekte	1211
1. Geschäftsarten der Verbundgruppen	1211
2. Allgemeines zu den Vertragsverhältnissen zwischen Verbundgruppe, Mitgliedern und Lieferanten	1213
3. Rechtliche Einordnung der Geschäfte zur Warenbeschaffung	1216
4. Besonderheiten der Zentralregulierung mit Delkredereversprechen	1221
5. Weitere Leistungen der Verbundgruppen	1222
6. „Verbundgruppenfranchising“	1223
IV. Kartellrechtliche Aspekte	1224
1. Verträge der Verbundgruppen als horizontale Vereinbarungen ...	1225
2. Verträge der Verbundgruppen als vertikale Vereinbarungen	1226
§ 40. Rahmenlieferverträge	1230
I. Einleitung	1230
II. Begriff des Rahmenliefervertrags und Abgrenzung zu anderen Vertragstypen	1232
1. Merkmale und Typen von Rahmenlieferverträgen	1232
2. Abgrenzung des Rahmenliefervertrags von anderen Rechtsinstituten	1239
III. Wesentlicher Inhalt von Rahmenlieferverträgen und rechtliche Probleme im unternehmerischen Verkehr	1240
1. Verpflichtung zum Abschluss von Ausführungsverträgen	1241
2. Anpassung der Preise	1249
3. Typische Klauseln in Rahmenlieferverträgen zwischen Unternehmern und ihre Wirksamkeit nach dem AGB-Recht ...	1261
4. Rechtswahlklauseln und Gerichtsstandsvereinbarungen	1277
5. Der Rahmenliefervertrag in der Insolvenz	1279
§ 41. Influencer-Verträge	1281
I. Das Geschäftsmodell des Influencer-Marketings	1282
II. Vertragliche Einordnung von „Influencer-Verträgen“	1283
III. Werbliche Kennzeichnungspflichten	1283
1. Lauterkeitsrechtliche Kennzeichnungspflichten	1283
2. Medienrechtliche Kennzeichnungspflichten	1294
9. Kapitel. Vertriebskartellrecht	
§ 42. Die kartellrechtliche Beurteilung vertikaler Wettbewerbsbeschränkungen ..	1297
I. Grundlagen	1299
1. Anwendbarkeit des Art. 101 AEUV/§ 1 GWB	1299

2. Tatbestandsimmanente Ausnahmen	1300
3. Rechtsfolgen	1302
II. Die Vertikal-GVO	1303
1. Allgemeines	1303
2. Anwendungsbereich	1307
3. 30 %-Marktanteilsschwelle, Art. 3 Vertikal-GVO iVm Art. 8 Vertikal-GVO	1309
4. Kernbeschränkungen, Art. 4 Vertikal-GVO	1310
5. Nicht freigestellte Wettbewerbsbeschränkungen, Art. 5 Vertikal- GVO	1317
III. Vertikale Beschränkungen im Zivilprozess	1320
1. Zuständiges Gericht	1320
2. Darlegungs- und Beweislast	1320
3. Einbeziehung der Kartellbehörden	1322
§ 43. Ausgewählte Vertriebsformen und kartellrechtliche Problemkreise	1324
I. Vertikale Vereinbarungen außerhalb der Vertikal-GVO	1325
1. Konstellationen	1325
2. Alleinbezug	1326
3. Alleinvertrieb	1328
4. Selektiver Vertrieb	1329
5. Alleinbelieferung	1331
6. Kopplungsbindung	1332
II. Internetvertrieb	1333
1. Einleitung	1333
2. Verbot des Onlinevertriebs	1333
3. Ausschluss reiner Internethändler	1335
4. Begrenzung der Onlineverkäufe	1335
5. Finanzielle Anreize für Offlineverkäufe	1336
6. Unterbindung aktiver Onlinewerbung	1336
7. Qualitätsanforderungen an Händler-Onlineshops	1337
8. Drittplattformverbote	1337
9. Verbot der Kooperation mit Preisvergleichsportalen	1339
III. Lieferverweigerung	1340
1. Normadressaten	1340
2. Sachliche Rechtfertigung	1341
§ 44. Geoblocking	1343
I. Einleitung	1343
II. Die Geoblocking-Verordnung	1343
1. Anwendungsbereich	1344
2. Diskriminierungsverbote der Geoblocking-VO	1344
3. Vereinbarungen über den passiven Verkauf, Art. 6 Geoblocking- VO	1347
4. Sanktionen	1347
5. Ausblick	1347
§ 45. Rabatt- und Bonusgestaltung im Vertrieb	1349
I. Überblick	1351
1. Begriffe	1351
2. Erscheinungsformen von Rabatten und Boni im Überblick	1352
II. Rabatte und Kartellverbot	1353
1. Verbotene Absprachen und abgestimmte Verhaltensweisen über Rabatte	1353
2. Verbotener Informationsaustausch über Rabatte	1354

3. Verbotene Preisbindung der zweiten Hand	1355
4. Beschränkung von Vertriebswegen, insbes. des Internetvertriebs, durch Rabattgestaltung	1356
III. Kartellrechtliche Anforderungen an die Rabatt- und Bonusgestaltung marktbeherrschender und marktmächtiger Unternehmen im Überblick	1356
1. Überblick	1356
2. Anwendbares Recht	1357
3. Die einzelnen Tatbestandsmerkmale	1357
4. Rechtsfolgen, Darlegungs- und Beweislast	1361
IV. Behinderungsmisbrauch durch Rabatt- und Bonusgestaltung gegenüber Wettbewerbern	1363
1. Kartellrechtlich unbedenkliche Formen von Rabatten und Boni ..	1364
2. Mengenrabatte und -boni	1365
3. Rabatte mit insbes. Treuerabatte und -boni	1366
4. Weitere Fallgruppen per se unzulässiger Rabatte und Boni	1374
5. Schlussfolgerungen aus der aktuellen Rechtsprechung und verbleibende Rechtfertigungsmöglichkeiten	1375
6. Koppelungsrabatte	1376
V. Missbräuchliche Rabatt- und Bonusgestaltung gegenüber Abnehmern oder Lieferanten	1377
1. Diskriminierungsmisbrauch	1377
2. Behinderungsmisbrauch gegenüber Abnehmern	1379

**10. Kapitel. Ausgewählte Fragen aus dem gewerblichen Rechtsschutz und
Wettbewerbsrecht im Vertrieb**

§ 46. Das Recht des unlauteren Wettbewerbs	1385
I. Einleitung	1389
II. Werbung mit modernen Kommunikationstechniken	1389
1. Telefonwerbung	1389
2. Telefaxwerbung	1398
3. E-Mail sowie SMS-Werbung (elektronische Post)	1400
4. Internet-Werbung	1403
III. Unlautere Preisunterbietung	1409
1. Prinzipielle Freiheit der Preisunterbietung	1409
2. Behinderung individueller Marktteilnehmer	1409
3. Marktstörende Preissenkungen	1416
4. Zugaberecht	1422
IV. Schutz von Vertriebsbindungen	1424
1. Begriff und Zulässigkeit	1424
2. Grundsätze des wettbewerbsrechtlichen Vertriebsbindungsschutzes	1425
3. Einzelheiten zu den Ansprüchen	1427
4. Anhang: Kontrollnummern	1432
§ 47. Gewerblicher Rechtsschutz: Zeichenrechtliche Probleme beim Vertrieb von Markenware	1434
I. Einführung	1435
II. Rechtliche Implikationen des Zeichenschutzes	1436
III. Erschöpfung zeichenrechtlicher Befugnisse	1438
IV. Nationales Markenrecht im grenzüberschreitenden Vertrieb	1443
1. Allgemeine Grundsätze	1443

2. Der gemeinschaftsweite Vertrieb von Markenware	1446
3. Beweislast für internationale und gemeinschaftsweite Erschöpfung	1451
V. Anhang: Europäisches Markenrecht	1453
1. Grundlagen des Gemeinschaftsmarkenrechts	1453
2. Erwerb und Verfahren	1454
§ 48. Wettbewerbsrechtliche (lauterkeitsrechtliche) Fragen beim Influencer-Marketing und Einsatz von Kundenbewertungen	1455
I. Lauterkeitsrechtliche Fragen beim Influencer-Marketing	1456
1. Einleitung	1456
2. Influencer im Anwendungsbereich des UWG – die Rechtsprechung des BGH	1457
II. Lauterkeitsrechtliche Vorgaben beim Einsatz von Kundenbewertungen im Internet-Vertrieb	1468
1. Rechtsprechung zu Kundenbewertungen	1468
2. Neue Informationsvorschriften zu Kundenbewertungen	1469
 11. Kapitel. Datenschutz und Datensicherheit im Vertriebsrecht	
§ 49. Bedeutung des Datenschutzes für das Vertriebsrecht	1475
I. Daten und Datenschutz	1476
1. Datenschutzrecht	1476
2. Daten als Wirtschaftsgut	1477
3. Bedeutung des Datenschutzes für Vertriebssysteme	1480
II. Relevante Bereiche der Datenverarbeitung	1480
1. Kundendatenschutz	1480
2. Datenschutz im Verhältnis zu Lieferanten	1481
3. Mitarbeiterdatenschutz	1482
§ 50. Datenschutz in Deutschland und Europa	1483
I. Regulatorischer Rahmen	1485
1. Datenschutz-Grundverordnung	1485
2. Nationale Umsetzung	1486
3. Spezialgesetzliche Bestimmungen	1486
II. Anwendungsbereich der DS-GVO	1487
1. Sachlichlicher Anwendungsbereich	1487
2. Räumlicher Anwendungsbereich	1489
3. Adressat der DS-GVO	1489
III. Grundsätze der Datenverarbeitung	1490
1. Rechtmäßigkeit und Fairness	1490
2. Zweckbindung	1491
3. Datenminimierung	1491
4. Rechenschaftspflicht	1492
IV. Rechtsgrundlagen der Datenverarbeitung	1493
1. Einwilligung in die Datenverarbeitung	1493
2. Datenverarbeitung zur Vertragserfüllung	1496
3. Rechtliche Verpflichtungen	1496
4. Lebenswichtige Interessen und öffentliche Aufgaben	1497
5. Interessenabwägung	1497
6. Verarbeitung von Mitarbeiterdaten	1498
7. Verarbeitung von besonderen Kategorien von Daten	1499
V. Selbstkontrolle im Datenschutzrecht	1499
1. Datenschutzbeauftragter	1499
2. Verhaltensregeln	1504
3. Zertifizierungen	1504

VI. Zusammenarbeit bei der Datenverarbeitung	1505
1. Auftragsverarbeitung	1505
2. Gemeinsame Verantwortlichkeit	1507
3. Echte Datenübermittlung	1508
VII. Betroffenenrechte	1509
1. Information	1509
2. Auskunft	1513
3. Berichtigung	1515
4. Löschung	1515
5. Datenübertragbarkeit	1516
6. Widerspruchsrecht	1517
VIII. Aufsicht und Kontrolle	1518
1. Melde- und Benachrichtigungspflichten	1518
2. Aufsichtsbehörden	1520
IX. Sanktionen und Haftung	1521
1. Schadensersatz	1521
2. Geldbußen	1523
3. Konkurrenz zur anderweitigen Rechtsdurchsetzung	1524
§ 51. Internationales Datenschutzrecht	1526
I. Ausgangslage	1527
1. Besondere Anforderungen im internationalen Kontext	1527
2. Rechtmäßigkeitsprüfung bei Drittlandbezug	1528
3. Wechselwirkung mit internationalen Entwicklungen	1529
II. Anwendungsbereich	1530
1. Räumlicher Anwendungsbereich der DS-GVO	1530
2. Datenübermittlung in ein Drittland	1532
3. Auftragsverarbeitung mit Drittstaatenbezug	1532
4. Datenaustausch innerhalb von Vertriebsstrukturen	1534
III. Rechtmäßigkeitsanforderungen	1534
1. Angemessenheitsbeschluss	1534
2. Binding Corporate Rules gem. Art. 47 DS-GVO	1538
3. Standardvertragsklauseln	1541
4. Genehmigte Verhaltensregeln	1543
5. Genehmigte Zertifizierungsmechanismen	1544
6. Ausnahmetatbestände	1545
IV. Drittstaatliche Anordnungen oder Urteile	1549
1. Reichweite und Hintergrund von Art. 48 DS-GVO	1549
2. Verhältnis zum amerikanischen Cloud-Act	1549
3. Treuhänder-Modelle	1550
§ 52. Einzelaspekte des Datenschutzes	1552
I. Kundendaten in Vertriebssystemen	1553
1. Interessenten- und Kundendatenbanken	1554
2. Kundenbindungssysteme	1559
3. Praktische Empfehlung	1559
II. Mitarbeiterdatenschutz	1560
1. Recruiting	1560
2. Personalverwaltung	1561
III. Interessenkonflikte bei Vertriebssystemen	1561
1. Interessenkonflikte	1561
2. Gemeinsamer Datenschutzbeauftragter	1562
IV. Verantwortlichkeit bei Vertriebssystemen	1564
1. Verantwortlichkeit im Außenverhältnis	1564
2. Verantwortlichkeit im Innenverhältnis	1564

V. Sanktionierung bei Vertriebssystemen	1565
1. Zuständigkeit der Aufsichtsbehörden	1566
2. Bußgeldbemessung bei Vertriebssystemen	1566
§ 53. Datennutzungsverträge	1569
I. Einleitung	1570
1. Die Relevanz von Daten	1570
2. Erste regulatorische Ansätze zur Datenökonomie	1571
3. Rechtlicher Schutz von Daten	1572
4. Konsequenz des Fehlens eines Rechts an Daten	1573
II. Gegenstand des Datennutzungsvertrags	1574
1. Bestimmung des Begriffs eines Datenpools	1574
2. Zivilrechtliches Vermögensrecht an Daten?	1574
III. Ausgestaltung des Datennutzungsvertrags	1577
1. Rechtsnatur des Datennutzungsvertrags	1577
2. Vertragliche Regelungen in Datennutzungsverträgen	1578
§ 54. Datensicherheit	1584
I. Gegenstand der Datensicherheit	1585
1. Abgrenzung zum Datenschutzrecht	1585
2. Rechtliche Anknüpfung der Datensicherheit	1585
3. Dokumentation	1586
II. Maßnahmen der Datensicherheit	1587
1. Pseudonymisierung und Verschlüsselung	1587
2. Vertraulichkeit der Datenverarbeitung	1588
3. Integrität der Datenverarbeitung	1590
4. Zweckbindung und Trennungsgebot	1590
5. Verfügbarkeit von Daten	1591
6. Belastbarkeit der Systeme und Dienste	1591
7. Wiederherstellung von Daten	1591
8. Überprüfung, Bewertung und Evaluation	1592
9. Zertifizierungen und Audits	1592
10. Unterweisung der Mitarbeiter	1592
III. Einheitliche Standards bei Vertriebssystemen	1594
1. Definition einheitlicher Standards	1594
2. Sicherstellung und Überprüfung	1594

12. Kapitel. Branchenspezifische Besonderheiten im Vertriebsrecht

§ 55. Automobile (unter Einschluss der Kfz- und Vertikal-GVO)	1597
I. Der Automobilvertrieb als Schrittmacher	1598
II. Die Vertriebsstrukturen in Deutschland	1599
1. Vertriebsorganisationen im Überblick	1599
2. Die Vertriebsstrukturen in Zahlen	1600
3. Fallbeispiele für Vertriebssysteme	1601
4. Alternative Absatzmechanismen	1603
5. Konzentrationstendenzen	1604
III. Das Internet im Neuwagenvertrieb	1605
IV. Bewegung vom Franchising zum Vertragshandel?	1606
V. Einzelne Rechtsfragen	1608
1. Kündigung von Vertriebsverträgen bei Neufassung der Gruppenfreistellungsverordnung	1608
2. Der Ausgleichsanspruch analog § 89b HGB	1609
3. AGB-Kontrolle von Vertriebsverträgen	1611

VI. Einflüsse und Entwicklungen des Unionsrechts	1612
1. Überblick und System der Gruppenfreistellung	1612
2. Europäisches Privatrecht	1612
3. Von CARS 21 zu CARS 2020	1613
4. Übergang von der sektorspezifischen Kfz-GVO 2002 zur Vertikal-GVO 2010	1613
5. Die Gruppen- und Einzelfreistellung im Neuwagenselektivvertrieb nach der Vertikal-GVO 2010	1614
6. Neuerungen der Vertikal-GVO 2022	1617
VII. Entwicklungsszenarien im Automobilvertrieb	1618
1. Ausbau des Mehrmarkenvertriebs	1618
2. Fortsetzung der Konsolidierungstendenzen	1619
3. Das Internet als Vertriebsweg	1619
4. Rückwärtsintegration?	1619
§ 56. Computer und Software	1621
I. Überblick	1623
1. Definition des Begriffes „Software“	1624
2. Besonderheiten beim Vertrieb von Software	1624
3. Vertriebsformen	1625
II. Rahmenbedingungen für den Software-Vertrieb	1627
1. Software als urheberrechtlich geschützter Gegenstand	1627
2. Vertragstypologische Einordnung der Softwareüberlassung	1628
3. Software als digitales Produkt iSv §§ 327 ff. BGB und Computer als Ware mit digitalen Elementen iSv §§ 475b Abs. 1 iVm 327a Abs. 3 BGB	1634
4. Einbeziehung der Lizenzbedingungen des Softwareherstellers	1647
5. Wirksamkeit von Verwendungsbeschränkungen, insbes. unter Anwendung der Regelungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen (§§ 305 ff. BGB)	1650
III. Gemeinsamer Vertrieb von Computer und Software	1657
1. Koppelung des Softwarevertriebes an den Bezug eines Computers	1657
2. Koppelung der Gewährleistungsregeln	1659
IV. Software als „KI-System“: EU-Regulierung von Künstlicher Intelligenz	1659
1. Begriff von „KI-System“ iSv Art. 3 Nr. 1 KI-VO-E	1660
2. Risikobasierter Regelungsansatz und Zertifizierung als Kernelemente des KI-VO-E	1660
3. Softwarespezifische Anforderungen an Hochrisiko-KI-Systeme gem. Art. 9–15 KI-VO-E	1661
4. Die europarechtlichen haftungsrelevanten Entwicklungen in Bezug auf (KI-)Software im Überblick	1662
§ 57. Ausgewählte Finanz- und Wertpapierdienstleistungen	1665
I. Aufsichtsrecht	1666
1. Begriffsbestimmungen und Abgrenzung	1666
2. Aufsichtsbehörden	1671
3. Erlaubnisvorbehalt	1676
4. Pflichtenbindung	1681
5. Informationsmodell	1706
6. Straftaten und Ordnungswidrigkeiten	1734
II. Zivilrecht	1737
1. Begriffsbestimmungen und Abgrenzung	1737

Inhaltsverzeichnis

2. Haftung	1756
3. Verfahren	1785
III. Ausblick	1791
§ 58. Versicherungs- und Bausparkassenvertrieb	1794
I. Recht des Versicherungs- und Bausparkassenvertreters	1795
1. Entstehungsgeschichte	1795
2. Zweck und Inhalt	1796
3. Parallele ergänzende Regelungen	1796
II. Erlaubnispflicht und -inhalt (Abs. 1)	1797
1. Erlaubnispflichtige Tätigkeit: Versicherungsvermittlung	1797
2. Erlaubnispflichtige Personen: Versicherungsvertreter und Versicherungsmakler (Versicherungsvermittler)	1799
3. Gewerbsmäßigkeit	1802
4. Erlaubnis mit Beschränkungen und Auflagen	1803
5. Erlöschen der Erlaubnis	1803
III. Versicherungsberater (Abs. 2)	1803
1. Versicherungsberater und Versicherungsberatung	1803
2. Vergütung des Versicherungsberaters	1804
IV. Verbot der Doppelerlaubnis (Abs. 3)	1804
V. Inhaltliche Beschränkungen, Auflagen (Abs. 4)	1805
VI. Erlaubnisvoraussetzungen, Versagungsgründe (Abs. 5)	1805
1. Zuverlässigkeit	1805
2. Geordnete Vermögensverhältnisse	1806
3. Berufshaftpflichtversicherung	1807
4. Sachkunde	1807
VII. Erlaubnisbefreiung für produktakzessorische Vermittler (Abs. 6)	1808
1. Voraussetzungen der Erlaubnispflichtbefreiung	1808
2. Wahlmöglichkeiten	1809
VIII. Gebundene Versicherungsvertreter (Abs. 7)	1809
1. Voraussetzungen der Erlaubnisfreiheit	1809
2. Ventilgeschäfte, Wahlmöglichkeit	1810
IX. Ausländische Vermittler (Abs. 7 Nr. 2)	1811
X. Ausnahmen für Kleinversicherungen und andere Zusatzversicherungen (Abs. 8)	1811
1. Bagatellvermittler	1811
2. Vermittlung von Bausparverträgen und von Restschulversicherungen	1812
XI. Qualifikation von angestellten Vermittlern (Abs. 9)	1812
XII. Registereintragung (Abs. 10)	1812
XIII. Bekanntmachung von Entscheidungen (Abs. 11)	1813
XIV. Verfahren für Hinweisgeber (Abs. 12)	1813
§ 59. Tankstellenmarkt	1814
I. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	1816
1. Marktstruktur	1816
2. Geschäftsbereiche	1818
3. Betreibermodelle	1820
4. Kraftstoffpreise	1820
II. Rechtliche Rahmenbedingungen	1822
1. Verordnung über die Beschaffenheit und die Auszeichnung der Qualitäten von Kraft- und Brennstoffen – 10. BImSchV	1822
2. Treibhausgasemissionen	1824
3. Preisangabenverordnung	1826
4. Ladenschlusszeiten	1829

5. Handelsvertreterrichtlinie	1833
6. Verhaltenskodex	1833
III. Bundesautobahntankstellen	1834
1. Einführung	1834
2. Autobahn GmbH	1835
3. Konzessionen	1836
4. Vergabe der Vertriebsrechte durch Tank 1839	
5. Rechtsverhältnisse mit den Betreibern	1844
6. Haftungsfragen	1844
IV. Kartellrechtliche Fragestellungen	1845
1. Marktabgrenzung	1845
2. Marktbeherrschung	1851
3. Preisabsprache	1854
4. Preismissbrauch	1855
5. Verdrängungspreise	1855
6. Handelsvertreter	1861
7. Verhältnis zum Tankstellenpächter	1869
8. Sektoruntersuchung	1870
9. Markttransparenzstelle	1872
V. Tankstellenvertrag	1875
1. Vertriebskonzepte und Vertragstypus	1875
2. Handelsvertreterverhältnis (insbes. Kraftstoffgeschäft)	1878
3. Eigengeschäft (insbes. Shop- und Waschgeschäft)	1893
4. Einstandszahlungen	1894
5. Laufzeiten und Kündigungen	1896
6. Schadensersatz wegen unzureichender Geschäftsplanung	1900
VI. Markenhändlervertrag	1901
VII. Der Ausgleichsanspruch (§ 89b HGB)	1901
1. Grundlagen	1901
2. Beendigung des Handelsvertreterverhältnisses	1903
3. Erhebliche Vorteile des Unternehmers	1907
4. Werben neuer Kunden	1919
5. Billigkeit	1920
6. Abzinsung	1923
7. Umsatzsteuer	1924
8. Höchstgrenze (Kappungsgrenze)	1925
9. Bundesautobahntankstellen	1925
10. Musterrechnung	1926
11. Ausschlussfrist	1927
12. Kein Ausschluss im Voraus	1927
13. Ausgleichsanspruch im Shopgeschäft	1927
14. Ausgleichsanspruch im Waschgeschäft	1929
VIII. Die Rechtsverhältnisse mit den Kunden	1931
1. Handelsvertretergeschäft	1931
2. Eigengeschäft	1931
3. Haftungsfragen	1932
IX. Arbeitsrechtliche Themen	1936
1. Allgemeines	1936
2. Betriebsübergang	1937
3. Beschäftigung nahestehender Personen	1937
X. Markenauftritt	1938
1. Wort-/Bildmarke	1938
2. Farbmarke	1939

Inhaltsverzeichnis

§ 60. Vertrieb von Verlagserzeugnissen	1941
I. Einleitung	1942
II. Der Buchhandel	1942
1. Geschichte	1942
2. Wirtschaftliche Bedeutung	1944
3. Grundlagen des Deutschen Buchhandels	1944
4. Die Vertriebswege	1946
III. Verlagserzeugnisse	1947
1. Verlagserzeugnisse im engen Sinn	1947
2. Verlagserzeugnisse im weiten Sinn	1947
3. Druckwerke, Druckschriften	1947
4. Online-Datenbanken	1948
IV. Die verschiedenen Ausgaben eines Verlagserzeugnisses	1948
1. Auflage, Ausgabe, Ausstattung	1948
2. Vergabe von ISBN	1948
3. Parallelausgaben	1949
V. Die Wertschöpfungskette Autor – Verlag – Zwischenhandel – Sortiment – Endkunde	1949
1. Das Verhältnis Autor – Verlag	1949
2. Das Verhältnis Verlag – Handel	1950
VI. Das Internet als Informationsmedium und Vertriebsweg	1951
1. Möglichkeiten des Direktvertriebs	1952
2. Buchsuche	1953
3. Funktionen des Handels	1953
VII. Vertriebsrechtliche Rahmenbedingungen	1953
1. Die Pressefreiheit als verfassungsrechtlicher Rahmen	1953
2. Kartellrecht	1954
3. Rabatte und Zugaben	1954
4. Titelschutzrecht	1955
5. Fernabsatzrecht und Verbraucherkreditrecht	1955
§ 61. Arzneimittelvertrieb	1956
I. Überblick	1957
1. Einführung	1957
2. Begriffsbestimmungen	1957
II. Regulatorische Aspekte	1962
1. Zulassung	1962
2. Abgabe von Arzneimitteln, Preisbildung und Vertriebsstrukturen	1968
III. Ausgewählte vertriebsrechtliche Fallgestaltungen	1976
1. Rabattverträge zwischen Herstellern und Krankenkassen	1976
2. Co-Promotion/Co-Marketing	1979
3. „Early Entry“	1980
4. Parallelimport von Arzneimitteln	1981
5. Werbung für Arzneimittel	1983
6. Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen Apotheken und Einzelhändlern	1986
7. Gutscheinsysteme zur Verkaufsförderung verschreibungspflichtiger Arzneimittel	1987
8. Arzneimittelrechtliche Haftung	1989
§ 62. Bier und alkoholfreie Getränke	1992
I. Der Gesamtmarkt im Überblick	1996
1. Der deutsche Biermarkt	1996
2. Der Pro-Kopf-Verbrauch	1997
3. Der Gastronomiemarkt	1997

4. Vertriebsstrukturen	1998
5. Der Markt der alkoholfreien Getränke	1998
II. Die Rechtsnatur des Getränkelieferungsvertrags	1999
1. Der Getränkelieferungsvertrag als gemischter Vertrag	1999
2. Der Getränkelieferungsvertrag als Rahmenvertrag	1999
3. Die Rückabwicklung eines Getränkelieferungsvertrags	2000
4. Der Getränkelieferungsvertrag als Dauerschuldverhältnis	2000
III. Der Abschluss von Getränkelieferungsverträgen	2001
1. Das Schriftformerfordernis	2001
2. Die Sittenwidrigkeitskontrolle	2003
3. AGB-rechtliche Überprüfung	2007
4. Der Verbraucherschutz	2010
IV. Der Verbraucherdarlehensvertrag	2017
1. Begriff und Abgrenzung	2017
2. Das entgeltliche Darlehen	2017
3. Die vorvertragliche Informationspflicht	2022
4. Der notwendige Vertragsinhalt	2025
5. Rechtsfolgen und Heilung von Form- und Inhaltsmängeln	2034
6. Das Recht zum Widerruf	2037
7. Die Information über das Widerrufsrecht	2045
8. Die Widerrufsbelehrung	2049
V. Der Getränkelieferungsvertrag	2060
1. Inhalt des Getränkelieferungsvertrags	2060
2. Die Laufzeit von Bezugsverpflichtungen	2063
3. Der Anschlussvertrag	2067
4. Die Laufzeit nach Europarecht	2069
5. Laufzeit und Kartellrecht	2075
6. Schadensersatz	2076
7. Vertragsstrafe	2078
8. Mindestabnahme	2080
9. Kündigung	2082
10. Übertragungsrecht des Getränkelieferanten	2087
11. Geschäftsnachfolge	2089
§ 63. Sportrechtevertrieb	2092
I. Begrifflichkeit	2093
II. Erlöse des Sportrechtevertriebs	2094
III. Befugnis zur Vergabe von Sportrechten	2096
1. Der teilnehmende Sportler	2096
2. Sportrechte-Agenturen	2097
3. Inhaber der Verwertungsrechte einzelner Sportarten	2098
IV. Vermarktung von Sportrechten durch den Sportveranstalter und Kartellrecht	2099
1. Rechtsgrundlagen	2099
2. Exklusivvereinbarungen	2099
3. Begriff der Fernseh- und Hörfunkrechte	2102
4. Zentrale Rechtevergabe – Veranstalterbegriff	2104
5. Zentraler Rechteeinkauf	2110
V. Der Fernsehverwertungsvertrag	2111
VI. Vertrieb sonstiger Sportveranstaltungsrechte	2113
1. Programmhefte	2113
2. Eintrittskarten	2113
3. Spielpläne und Ergebnistabellen	2116
4. und Sportübertragungen in Gaststätten	2118

Inhaltsverzeichnis

§ 64. Modevertrieb	2119
I. Die Besonderheiten des Modevertriebs	2119
II. Im Vormarsch: Lizenzierungsmodelle in der Modeindustrie	2120
III. Ausgleichsansprüche analog § 89b HGB für den Lizenznehmer?	2122
IV. Zurück zu den Ursprüngen: Vertikal- und Direktvertriebstendenzen in der Modeindustrie	2122
V. Aus der Not wird ein lukratives Geschäftsmodell: Outlets, Werkverkauf und Verkaufclubs	2124
VI. Herkunftsangabe und Einhalten von ethischen Standards	2125
§ 65. Kunstvertrieb	2127
I. Einführung in die Vermarktung von Kunst- und Kulturgütern	2128
II. Kunstmarktbegriffe und beteiligte Akteure	2131
1. Kunstprimärmarkt: Ateliervverkäufe, Direktmarketing und Entdeckergalerien	2131
2. Kunstsekundärmarkt: Kunsthandel und Versteigerer	2132
III. Kunstvertriebsverhältnisse	2134
1. Kunstzwischenhändler	2134
2. Kunstkommissionär	2135
3. Sonstige Rechtsformen des Kunstvertriebs für Kunsthändler und Auktionshäuser	2136
4. Kunstgaleristen als Handelsvertreter im Primärmarkt	2137
IV. Illegaler Kulturgüterverkehr und Kulturgüterschutz	2138
1. Schutz des eigenen Kulturguts im kulturellen Ursprungsstaat	2140
2. Internationales und europäisches Recht	2144
3. Schutz ausländischen Kulturguts	2147
4. (Internationales) Privatrecht und gutgläubiger Erwerb	2151
5. Selbstaufgelegte Verhaltensstandards und Codes of Conduct	2155
6. Checkliste: Sorgfaltsanforderungen beim Erwerb von Kunstwerken und Antiken	2156
7. Annex: Beutekunst, Trophäenkunst, Raubkunst sowie entartete Kunst	2158
V. Kunstfälschungsrecht	2162
1. Nichtigkeit wegen Sittenwidrigkeit und Anfechtung	2163
2. Kunstfälschung als Sachmangel nach §§ 434 ff. BGB	2166
3. Haftungsbeschränkungen des Veräußerers	2169
4. Verkäufelgarantien als Haftungserweiterungen	2170
5. Vor- und nachvertragliche Aufklärungspflichten der Kunstvermarkter	2172
6. Rückgriffsrechte der Kunstvermarkter	2172
7. Annex: Unbewusster Verkauf eines Meisterwerks	2173
8. Checkliste: Sorgfaltsanforderungen bei der Kunstvermarktung	2173
9. Schutz des Kunstmarktes vor Fälschungen	2177
VI. Kunstsachverständige und Expertenhaftung	2178
VII. Urheberrecht im Kunstvertrieb, insbes. Folgerecht	2179
VIII. Künstlersozialabgabepflicht der Kunstvermarkter	2181

13. Kapitel. Vertriebsverträge im Außenwirtschaftsrecht

§ 66. Allgemeine Beschränkungen des Güter- und Dienstleistungsverkehrs	2183
I. Einführung	2185
1. Begriffsbestimmung und Regelungsgegenstand	2185
2. Rechtsquellen des Außenwirtschaftsrechts	2186
3. Außenwirtschaftsrechtliche Compliance – die vier „W“-Fragen	2189

II. Ausfuhrbeschränkungen für Dual-use-Güter	2190
1. Ausfuhrbeschränkungen nach der EU-Dual-use-VO	2190
2. Nationale Ausfuhrbeschränkungen	2196
3. Folgen der exportkontrollrechtlichen Genehmigungspflichten für Vertriebsverträge	2198
III. Beschränkungen des Dienstleistungssektors	2198
1. Vermittlungsgeschäfte	2198
2. Technische Unterstützung	2199
3. Folgen für Vertriebsverträge	2201
IV. Wirtschaftssanktionen	2201
1. Einführung	2201
2. Länderbezogene Wirtschaftssanktionen	2202
3. Personenbezogene Sanktionen	2205
V. Sonstige nationale Beschränkungen des Außenwirtschaftsverkehrs ...	2208
1. Einzeleingriff nach § 6 AWG	2208
2. Einzeleingriff in den Schiffsverkehr	2209
VI. Ausfuhrgenehmigungen	2209
1. Allgemeine Genehmigungen	2210
2. Einzel- und Globalausfuhrgenehmigungen	2212
VII. Rechtsfolgen bei Verstößen gegen außenwirtschaftsrechtliche Verbote	2215
1. Zivilrechtliche Folgen	2215
2. Verwaltungsrechtliche Folgen	2216
3. Straf- und bußgeldrechtliche Folgen	2217
§ 67. Besondere Anforderungen bei Kriegswaffen und sonstigen Rüstungsgütern	2218
I. Generelles Herstellungs- und Besitzverbot für ABC-Waffen, Antipersonenminen und Streumunition	2218
II. Beschränkungen bei konventionellen Kriegswaffen und sonstigen Rüstungsgütern	2219
1. Zuständigkeit von EU und Mitgliedstaaten	2219
2. Genehmigungspflicht nach dem Kriegswaffenkontrollgesetz (KrWaffKontrG)	2220
3. Ausfuhrgenehmigungserfordernisse nach AWG und AWV	2222
4. Handels- und Vermittlungsgeschäfte für Kriegswaffen und Rüstungsgüter	2225
5. Technische Unterstützung	2225
6. Folgen für Vertriebsverträge	2226
§ 68. Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz im Vertriebsrecht	2227
I. Überblick zum LkSG	2227
1. Hintergrund und Entwicklung des LkSG	2228
2. Anwendungsbereich	2228
3. Adressierte Risiken	2230
4. Sorgfaltspflichten	2230
5. Überwachung durch BAFA, Sanktionierung	2233
II. Überprüfungspflichten im Hinblick auf Absatzmittler und Absatzhelfer	2234
1. Streitstand	2235
2. Legaldefinition der Lieferkette nach § 2 Abs. 5 iVm § 2 Abs. 7 LkSG	2237
3. Absatzmittler und Absatzhelfer in der Regel nicht Teil des eigenen Geschäftsbereiches	2237
4. Absatzmittler und Absatzhelfer keine unmittelbaren Zulieferer iSd § 2 Abs. 7 LkSG	2240

III. Europarechtlicher Ausblick: Franchisenehmer und andere Absatzmittler als Teil einer zu überprüfenden Aktivitätskette	2243
1. Anwendungsbereich der CSDDD im Hinblick auf Franchiseunternehmen	2243
2. Reichweite der Risikoanalyse unter der CSDDD	2244
3. Fazit	2245

14. Kapitel. Internationales Vertriebsrecht/Länderberichte

§ 69. Internationales Vertriebsrecht	2247
I. Vorbemerkung	2251
1. Die kollisionsrechtliche Anknüpfung von Vertriebsverträgen nach den Kollisionsvorschriften der lex fori	2252
2. Die Rom I-VO und der Vorrang des Haager Übereinkommens vom 14.3.1978 über das auf Vertreterverträge und die Stellvertretung anwendbare Recht (HStÜ)	2254
3. Die Rom I-VO und der Vorrang des Haager Übereinkommen betreffend das auf internationale Kaufverträge über bewegliche körperliche Sachen anzuwendende Recht vom 15.6.1955 (HKÜ)	2259
4. Gestaltungsspielraum der EU-Mitgliedstaaten bei der Umsetzung der Handelsvertreter-Richtlinie	2260
5. Fehlende Regelung und Harmonisierung in Bezug auf Vertriebsverträge	2262
6. Anwendbarkeit des UN-Kaufrechts	2262
II. Die Rom I-VO	2263
1. Sachlicher, zeitlicher und räumlicher Anwendungsbereich der Rom I-VO	2263
2. Kollisionsrechtliche Parteiautonomie nach Art. 3 Rom I-VO	2269
3. Die stillschweigende Rechtswahl nach Art. 3 Abs. 1 Satz 2 Alt. 2 Rom I-VO und die diesbezüglich zu prüfenden Indizien	2279
4. Negative Rechtswahl	2283
5. Teilrechtswahl	2284
6. Zeitpunkt der Rechtswahl	2285
7. Die Form der Rechtswahl	2285
8. Reichweite des Vertragsstatuts	2287
III. Schranken der Rechtswahl	2288
1. Inlands- bzw. Binnensachverhalt	2288
2. Binnenmarktsachverhalt	2289
3. Rechtswahlbeschränkung nach Art. 8 Abs. 1 Satz 2 Rom I-VO	2291
4. Rechtswahlbeschränkungen nach Art. 6 Abs. 2 Satz 2 Rom I-VO	2295
IV. International zwingendes Recht	2296
1. Kartellrechtliche Vorschriften	2296
2. Registrierungserfordernisse	2298
3. Eingriffsnormen	2298
4. Ordre public nach Art. 21 Rom I-VO	2308
5. Verfahrensrechtliche Absicherung des handelsvertreterrechtlichen Ausgleichsanspruchs	2308
6. Die Öffnungsklausel des § 92c HGB	2310
V. Objektive Anknüpfung der Handelsvertreter- und Vertriebsverträge	2315
1. Anknüpfungssystematik des Art. 4 der Rom I-VO	2316
2. Die Akzessorische Anknüpfung des Vertragshändlervertrags und der jeweiligen Einzelkaufverträge	2316

3. Vertragstypische Leistung nach Art. 4 Abs. 2 Rom I-VO	2317
4. Bestimmung des gewöhnlichen Aufenthaltes nach Art. 19 Rom I-VO	2318
5. Offensichtlich engere Verbindung nach Art. 4 Abs. 3 Rom I-VO	2320
6. Der Auffangtatbestand der engsten Verbindung nach Art. 4 Abs. 4 Rom I-VO	2322
VI. Die Rom II-VO	2322
1. Anknüpfung der culpa in contrahendo	2323
2. Anknüpfung eines deliktsrechtlichen Schadensersatzanspruches im Übrigen	2324
3. Die Anknüpfung des Abbruchs einer vertriebsvertragsrechtlichen Geschäftsbeziehung im französischen Recht und deren Auswirkungen auf den deutsch-französischen Geschäftsverkehr ..	2325
VII. Der Handelsvertretervertrag	2326
1. Definition des Handelsvertretervertrages	2326
2. Rechtswahl der Vertragsparteien	2327
3. Objektive Anknüpfung des Handelsvertretervertrages	2327
4. Die Ausweisklausel des Art. 4 Abs. 3 Rom I-VO	2330
5. Innen- und Außenverhältnis, Anknüpfung der Vollmacht des Handelsvertreters	2330
6. Die objektive Anknüpfung des Handelsvertretervertrages im Schweizer Recht	2331
VIII. Der Vertriebs- bzw. Vertragshändlervertrag	2331
1. Definition des Vertriebs- bzw. Vertragshändlervertrages	2331
2. Rechtswahl der Vertragsparteien	2333
3. Schranken der Rechtswahl	2336
4. Objektive Anknüpfung	2336
IX. Franchiseverträge	2343
1. Definition und Einheitsrecht	2343
2. Rechtswahl der Vertragsparteien	2344
3. Schranken der Rechtswahl	2345
4. Objektive Anknüpfung	2346
5. Objektive und akzessorische Anknüpfung der Einzelverträge; die Einzelkaufverträge und die Anwendbarkeit des UN-Kaufrechts ..	2347
§ 70. Ägypten	2349
I. Der Handelsvertretervertrag	2350
1. Rechtsgrundlagen	2350
2. Ausgewählte Bibliographie	2350
3. Rechtliche Kennzeichnung und Abgrenzung zu verwandten Vertriebsverträgen	2350
4. Registrierung des Handelsvertreters	2353
5. Vertragsschluss	2355
6. Vergütung	2355
7. Besondere rechtliche Vorgaben	2355
8. Exklusivität	2356
9. Vertragsgebiet	2356
10. Überlassungspflicht	2356
11. Vertragsdauer	2356
12. Delkredere	2357
13. Beendigung	2357
14. Verjährung	2358
15. Zustellung	2358
16. Anwendbares Recht	2359

17. Streitbeilegung	2359
18. Altverträge	2359
19. Wettbewerbsrecht	2360
II. Der Vertragshändlervertrag	2361
1. Rechtsgrundlage	2361
2. Ausgewählte Bibliographie	2361
3. Rechtliche Kennzeichnung	2361
4. Vertragsschluss	2361
5. Rechte und Pflichten des Vertragshändlers	2361
6. Beendigung	2362
7. Ausgleichsansprüche	2362
8. Anwendbares Recht und Gerichtsstand	2362
III. Der Franchisevertrag	2363
1. Rechtsgrundlage	2363
2. Ausgewählte Bibliographie	2363
3. Rechtliche Kennzeichnung	2363
4. Vertragsschluss	2364
5. Rechte und Pflichten der Parteien	2364
6. Beendigung	2365
7. Ausgleichsansprüche	2365
8. Andere Rechte und Pflichten bei Beendigung	2365
9. Anwendbares Recht	2365
§ 71. Belgien	2367
I. Der Handelsvertretervertrag	2367
1. Rechtliche Kennzeichnung und Abgrenzung zu verwandten Vertriebsverträgen	2368
2. Vertragsschluss	2369
3. Dauer des Vertrages	2369
4. Vergütung	2369
5. Delkredere	2369
6. Beendigung des Handelsvertretervertrages	2370
7. Ausgleichsanspruch	2371
8. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2371
II. Der Vertragshändlervertrag	2372
1. Rechtliche Kennzeichnung	2372
2. Vertragsschluss	2373
3. Rechte und Pflichten des Vertragshändlers	2373
4. Beendigung des Vertrages	2373
5. Ausgleichsanspruch	2375
6. Andere Rechte und Verpflichtungen bei Beendigung des Vertrages	2377
7. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2377
8. Andere relevante Aspekte des belgischen Rechtes	2377
III. Der Franchisevertrag	2378
1. Rechtliche Kennzeichnung	2379
2. Vertragsschluss	2379
3. Rechte und Pflichten des Franchise-Nehmers	2380
4. Beendigung des Vertrages	2381
5. Ausgleichsanspruch	2381
6. Andere Rechte und Pflichten bei der Beendigung des Vertrages ..	2381
7. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2382

§ 72. China (ohne Taiwan)	2383
Vorwort	2384
I. Der Handelsvertretervertrag	2384
1. Rechtsgrundlage	2384
2. Schrifttum	2385
II. Der Vertragshändlervertrag	2396
1. Rechtsgrundlage	2396
2. Schrifttum	2396
III. Der Franchise-Vertrag	2415
1. Rechtsgrundlagen	2415
2. Schrifttum	2416
§ 73. Dänemark	2434
I. Der Handelsvertretervertrag	2434
1. Rechtliche Kennzeichnung und Abgrenzung zu verwandten Verträgen	2435
2. Vertragsschluss	2436
3. Rechte und Pflichten der Parteien	2436
4. Vergütung	2437
5. Beendigung des Handelsvertretervertrages	2437
6. Ausgleichsanspruch	2439
7. Wettbewerbsverbot	2441
8. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2443
II. Der Vertragshändlervertrag	2443
1. Rechtliche Kennzeichnung und Abgrenzung zu verwandten Verträgen	2444
2. Vertragsschluss	2445
3. Rechte und Pflichten der Parteien	2445
4. Die Beendigung des Vertriebsvertrages	2445
5. Der Ersatzanspruch	2446
6. Der Ausgleichsanspruch	2446
7. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2446
8. Kartellrecht	2447
III. Der Franchisevertrag	2448
1. Rechtliche Kennzeichnung und Abgrenzung zu verwandten Verträgen	2448
2. Vertragsschluss	2449
3. Rechte und Pflichten der Parteien	2450
4. Beendigung des Franchisevertrages	2451
5. Anwendbares Recht und Gerichtsstandsvereinbarung	2452
§ 74. Frankreich	2453
I. Der Handelsvertretervertrag	2454
1. Rechtliche Kennzeichnung und Abgrenzung zu verwandten Vertriebsverträgen	2454
2. Vertragsschluss	2457
3. Rechte und Pflichten des Handelsvertreters	2458
4. Beendigung des Handelsvertretervertrags	2459
5. Entschädigung bei Vertragsende	2461
6. Nachvertragliches Wettbewerbsverbot	2464
7. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2464
8. Sonstige nach französischem Recht relevante Gesichtspunkte	2466
9. Besondere Hinweise für den ausländischen Unternehmer	2467
II. Der Vertragshändlervertrag	2467
1. Rechtliche Kennzeichnung	2468

Inhaltsverzeichnis

2. Vertragsschluss	2470
3. Rechte und Pflichten des Vertragshändlers	2471
4. Vertragsbeendigung	2473
5. Entschädigung bei Vertragsende	2476
6. Nachvertragliches Wettbewerbsverbot	2477
7. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2478
8. Besonderheiten des Vertriebs von Konsumgütern, insb. von landwirtschaftlichen Erzeugnissen	2480
9. Besondere Hinweise für den ausländischen Lieferanten	2481
III. Der Franchisevertrag	2482
1. Rechtliche Kennzeichnung	2482
2. Vertragsschluss	2483
3. Rechte und Pflichten des Franchisenehmers	2484
4. Vertragsbeendigung	2485
5. Kündigungsentschädigung	2486
6. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2487
§ 75. Italien	2488
I. Der Handelsvertretervertrag	2489
1. Rechtliche Kennzeichnung und Abgrenzung zu verwandten Vertriebsverträgen	2490
2. Abschluss des Vertrages, Form	2491
3. Registrierung	2492
4. Rechte und Pflichten der Parteien	2493
5. Alleinvertretungsrecht (esclusiva)	2498
6. Dauer und Beendigung des Vertrages	2499
7. Ausgleichs- und Ersatzansprüche nach Vertragsbeendigung	2502
8. Nachvertragliches Wettbewerbsverbot	2505
9. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2506
II. Der Vertragshändlervertrag	2507
1. Rechtliche Kennzeichnung	2508
2. Vertragsschluss	2509
3. Rechte und Pflichten der Parteien	2509
4. Dauer und Beendigung des Vertrages	2511
5. Ausgleichs- und Ersatzansprüche nach Vertragsbeendigung	2512
6. Sonstige Ansprüche und Pflichten bei Vertragsbeendigung	2513
7. Kartellrechtliche Gesichtspunkte	2513
8. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2514
III. Der Franchise-Vertrag	2514
1. Rechtliche Kennzeichnung	2515
2. Vertragsschluss	2516
3. Rechte und Pflichten der Parteien	2518
4. Dauer und Beendigung des Vertrages	2520
5. Ausgleichs- und Ersatzansprüche nach Vertragsbeendigung	2521
6. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2521
§ 76. Japan	2522
I. Der Handelsvertretervertrag	2522
1. Rechtliche Kennzeichnung und Abgrenzung zu verwandten Vertriebsverträgen	2523
2. Vertragsabschluss	2523
3. Rechte und Pflichten des Handelsvertreters	2523
4. Beendigung des Vertrages	2524

5. Ausgleichsanspruch und nachvertragliches Wettbewerbsverbot ...	2524
6. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2524
7. Keine Registrierungspflicht	2526
II. Der Vertragshändlervertrag	2526
1. Vertragsabschluss	2526
2. Rechte und Pflichten des Vertragshändlers	2526
3. Kartellrecht	2527
4. Vertragsbeendigung	2527
5. Ausgleichsanspruch und nachvertragliches Wettbewerbsverbot ...	2528
6. Produkthaftpflicht	2528
7. CISG	2529
8. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2529
III. Der Franchisevertrag	2529
1. Rechtliche Kennzeichnung	2530
2. Vertragsabschluss	2530
3. Rechte und Pflichten des Franchisenehmers	2530
4. Beendigung des Vertrages	2531
5. Entschädigung für den Verlust von Kunden	2532
6. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2532
7. Anmeldung	2533
§ 77. Korea	2534
I. Grundlagen	2535
II. Der Handelsvertretervertrag	2538
1. Rechtsgrundlagen, Arten und Abgrenzung	2538
2. Voraussetzungen	2538
3. Vertragsschluss	2538
4. Pflichten des Handelsvertreters	2540
5. Rechte des Handelsvertreters	2542
6. Rechtsverhältnisse zu Dritten	2544
7. Beendigung des Handelsvertretervertrags	2545
III. Der Vertragshändlervertrag	2545
1. Begriff, Rechtsgrundlagen, Vertragshändlergesetz	2545
2. Vertragsschluss	2546
3. Rechte und Pflichten aus dem Vertragshändlervertrag	2547
4. Haftung für Verstöße gegen das Vertragshändlergesetz	2550
5. Rechte und Pflichten aus Kaufverträgen	2550
6. Produkthaftung	2558
7. Beendigung des Vertragshändlervertrags	2559
IV. Das Kommissionsgeschäft	2560
1. Allgemeines	2560
2. Vertragsschluss	2561
3. Pflichten des Kommissionärs	2561
4. Rechte des Kommissionärs	2562
5. Vertragsbeendigung	2563
V. Der Franchisevertrag	2563
1. Rechtsquellen, Terminologie und Anwendungsbereich	2563
2. Vertragsschluss, vertragliche Regelungsgegenstände	2565
3. Die Franchisegebühr	2566
4. Rechte und Pflichten der Parteien	2567
5. Haftung des Franchisegebers	2571
6. Beendigung des Franchisevertrags	2572
7. Sonstiges	2575

VI. Vertragsverhältnisse von Großhändlern	2575
1. Allgemeines	2575
2. Vertragsschluss und Vertragsurkunde	2576
3. Pflichten des Großhändlers	2577
4. Haftung des Großhändlers	2579
5. Vertragsbeendigung	2579
VII. Anwendbares Recht und Rechtsverfolgung	2579
1. Anwendbares Recht	2579
2. Rechtsdurchsetzung	2581
§ 78. Niederlande	2584
I. Allgemeines zum Vertriebsrecht in den Niederlanden	2585
II. Handelsvertretervertrag	2586
1. Hintergrund des Handelsvertretervertrags in den Niederlanden ..	2587
2. Definition des Handelsvertretervertrags nach niederländischem Recht	2588
3. Anwendungs- und Geltungsbereich der Regelungen über den Handelsvertretervertrag	2590
4. Zustandekommen und Inhalt von Handelsvertreterverträgen	2591
5. Ausführung des Handelsvertretervertrags	2593
6. Beendigung des Handelsvertretervertrags und ihre Folgen	2606
III. Vertragshändlervertrag	2617
1. Hintergrund des Vertragshändlervertrags in den Niederlanden ...	2618
2. Definition des Vertragshändlervertrags nach niederländischem Recht	2618
3. Zustandekommen und Inhalt von Vertragshändlerverträgen	2621
4. Beendigung des Vertragshändlervertrags	2624
IV. Franchisevertrag	2629
1. Hintergrund des Franchisevertrags in den Niederlanden	2630
2. Definition des Franchisevertrags nach niederländischem Recht ...	2632
3. Anwendungs- und Geltungsbereich des niederländischen Franchisegesetzes	2637
4. Zustandekommen von Franchiseverträgen	2639
5. Der Franchisevertrag und dessen Ausführung	2648
6. Beendigung des Franchisevertrags und ihre Folgen	2656
§ 79. Österreich	2659
I. Der Handelsvertretervertrag	2660
1. Die Person des Handelsvertreters	2661
2. Abgrenzungsfragen	2662
3. Abschluss des Vertrages	2664
4. Rechte und Pflichten des Handelsvertreters	2664
5. Beendigung des Vertrages	2667
6. Ausgleichsanspruch	2669
7. Sonstige Ansprüche und Pflichten bei Vertragsbeendigung	2674
8. Sonderbestimmungen für Versicherungsvertreter und Versicherungsgagenten	2676
9. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2677
II. Der Vertragshändlervertrag	2678
1. Abschluss des Vertrages	2679
2. Rechte und Pflichten des Vertragshändlers	2679
3. Beendigung des Vertrages	2680
4. Ausgleichsanspruch für den Verlust der Klientel	2681
5. Sonstige Ansprüche und Pflichten bei Vertragsbeendigung	2682
6. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2683

III. Der Franchisevertrag	2684
1. Die Merkmale des Franchisevertrages	2685
2. Abschluss des Vertrages	2685
3. Vorvertragliche Aufklärungspflichten	2686
4. Rechte und Pflichten der Vertragsteile	2686
5. Beendigung des Vertrages	2686
6. Ausgleichsanspruch für den Verlust der Klientel	2687
7. Sonstige Ansprüche und Pflichten bei Vertragsbeendigung	2687
8. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2688
9. Sonstige wesentliche Gesichtspunkte	2688
§ 80. Polen	2689
I. Einleitung	2689
II. Agenturverträge (Handelvertreterverträge)	2691
III. Händlerverträge	2699
IV. Franchiseverträge	2701
V. Fazit	2705
§ 81. Schweden	2706
I. The agency agreement	2706
1. Literature	2706
2. Legal basis	2707
3. Distinction from related distribution agreements	2707
4. Conclusion of the contract	2707
5. Rights and obligations of the commercial agent	2707
6. Compensation claims; other claims	2708
7. Other obligations upon termination	2708
8. Applicable law and enforcement	2708
9. National protective legislation in favor of commercial agents	2708
II. The authorized dealer agreement	2708
1. Literature	2708
2. Legal basis	2708
3. Distinction from related distribution agreements	2709
4. Conclusion of the contract	2709
5. Rights and obligations of the authorized dealer	2709
6. Compensation claims; other claims	2709
7. Other obligations upon termination	2709
8. Applicable law and enforcement	2709
9. National protective legislation in favor of authorized dealers	2710
III. The Franchise agreement	2710
1. Literature	2710
2. Legal basis	2710
3. Distinction from related distribution agreements	2710
4. Conclusion of the contract	2710
5. Rights and obligations of the franchisee	2710
6. Compensation claims; other claims	2711
7. Other obligations upon termination	2711
8. Applicable law and enforcement	2711
9. National protective legislation in favor of franchisees	2711
§ 82. Schweiz	2713
I. Der Agenturvertrag (Handelsvertretervertrag)	2714
1. Rechtsgrundlage; Schrifttum	2714
2. Vergleich mit EG Handelsvertreterrichtlinie	2715
3. Abgrenzungen zu verwandten Vertriebsverträgen	2716
4. Abschluss des Vertrags	2717

5. Rechte und Pflichten des Agenten	2718
6. Beendigung des Vertrags	2720
7. Ausgleichsanspruch für den Verlust der Klientel	2721
8. Sonstige Ansprüche und Pflichten bei Vertragsbeendigung	2722
9. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2724
10. Sonstige nach schweizerischem Recht wesentliche Gesichtspunkte	2726
11. Besondere Hinweise für den ausländischen Auftraggeber	2726
II. Der Alleinvertriebsvertrag (Vertragshändlervertrag)	2727
1. Rechtsgrundlage; Schrifttum	2727
2. Vorbemerkung	2727
3. Abschluss des Vertrags	2728
4. Rechte und Pflichten des Abnehmers	2728
5. Beendigung des Vertrags	2729
6. Ausgleichsanspruch für den Verlust der Klientel	2730
7. Sonstige Ansprüche und Pflichten bei Vertragsbeendigung	2731
8. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2731
9. Sonstige nach schweizerischem Recht wesentliche Gesichtspunkte	2732
10. Besondere Hinweise für den ausländischen Auftraggeber	2733
III. Der Franchisevertrag	2733
1. Rechtsgrundlage; Schrifttum	2733
2. Die Merkmale des Franchisevertrags	2734
3. Abschluss des Vertrags	2734
4. Pflichten des Franchisegebers und -nehmers	2735
5. Beendigung des Vertrags	2736
6. Ausgleichsanspruch für den Verlust der Klientel	2737
7. Sonstige Ansprüche und Pflichten bei Vertragsbeendigung	2737
8. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2738
9. Sonstige nach schweizerischem Recht wesentliche Gesichtspunkte	2739
10. Besondere Hinweise für den ausländischen Franchisegeber	2739
IV. Kartellrechtliche Aspekte	2739
1. Rechtsgrundlage; Schrifttum	2739
2. Grundsätzliches	2740
3. Unzulässige Wettbewerbsabreden	2741
4. Missbrauch einer marktbeherrschenden oder relativ marktmächtigen Stellung	2745
5. Rechtsfolgen	2746
6. Aktuelle Entwicklungen	2748
§ 83. Singapur	2749
I. Rechtsgrundlagen	2750
II. Agentur und Handelsvertretung	2752
1. Rechtliche Kennzeichnung	2752
2. Vertragsabschluss	2753
3. Rechte und Pflichten der Agenten und Handelsvertreter	2754
4. Vertragsbeendigung	2755
5. Ausgleichs- und Entschädigungsanspruch nach Vertragsbeendigung	2756
6. Nachvertragliche Wettbewerbsbeschränkungen	2756
7. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2757
8. Besondere Hinweise für den ausländischen Prinzipal	2757

III. Vertragshändler	2758
1. Rechtliche Kennzeichnung	2758
2. Vertragsabschluss	2758
3. Rechte und Pflichten im Vertragshändlerverhältnis	2759
4. Vertragsbeendigung	2760
5. Ausgleichs- und Entschädigungsanspruch nach Vertragsbeendigung	2760
6. Nachvertragliche Wettbewerbsbeschränkungen	2760
7. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2760
8. Besondere Hinweise für den ausländischen Lieferanten	2760
IV. Franchise	2761
1. Rechtliche Kennzeichnung	2761
2. Vertragsabschluss	2763
3. Rechte und Pflichten im Franchiseverhältnis	2763
4. Vertragsbeendigung	2765
5. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2765
6. Besondere Hinweise für den ausländischen Franchisegeber	2766
V. Wettbewerbsrecht	2766
1. Verbot wettbewerbsbeschränkender Zusammenschlüsse	2766
2. Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen	2767
3. Verbot des Missbrauchs marktbeherrschender Stellung	2767
4. Ermittlungs-, Weisungs-, Entscheidungs- und Vollstreckungsbefugnis der Wettbewerbskommission	2768
5. Beratungs- und Entscheidungersuchen	2769
6. Verpflichtungserklärungen	2769
7. Private Maßnahmen bei Verstößen gegen Wettbewerbsrecht	2770
8. Besondere Hinweise für den ausländischen Wettbewerber	2770
§ 84. Spanien	2771
I. Der Handelsvertretervertrag	2771
1. Rechtliche Kennzeichnung und Abgrenzung zu verwandten Vertragstypen	2772
2. Abschluss des Vertrages	2773
3. Rechte und Pflichten des Handelsvertreters	2774
4. Beendigung des Vertrages	2775
5. Ausgleichs- und Ersatzansprüche nach Vertragsbeendigung	2776
6. Sonstige Ansprüche und Pflichten bei Vertragsbeendigung: Nachvertragliches Wettbewerbsverbot	2777
7. Anwendbares Recht und Rechtsweg	2777
II. Der Vertragshändlervertrag	2778
1. Rechtliche Kennzeichnung	2778
2. Abschluss des Vertrages und Inhalt	2779
3. Rechte und Pflichten des Vertragshändlers	2779
4. Beendigung des Vertrages	2780
5. Ausgleichs- und Ersatzansprüche nach Vertragsbeendigung	2780
6. Sonstige Ansprüche und Pflichten bei Vertragsbeendigung	2782
7. Anwendbares Recht und Rechtsweg	2782
III. Der Franchisevertrag	2782
1. Die Merkmale des Franchisevertrages	2783
2. Abschluss des Vertrages	2783
3. Rechte und Pflichten des Franchisenehmers	2783
4. Beendigung des Vertrages	2784
5. Ausgleichs- und Ersatzansprüche nach Vertragsbeendigung	2784
6. Sonstige Ansprüche und Pflichten bei Vertragsbeendigung	2784
7. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2784

§ 85. Türkei	2785
I. Der Agenturvertrag (Handelsvertretervertrag)	2786
1. Rechtsgrundlage; Schriftum	2786
2. Vergleich mit der Europäische Handelsvertreterrichtlinie	2787
3. Abgrenzung zu verwandten Verträgen	2788
4. Abschluss des Vertrages	2789
5. Rechte und Pflichten des Vertreters	2790
6. Beendigung des Vertragsverhältnisses	2793
7. Ausgleichsanspruch des Handelsvertreters	2794
8. Sonstige Ansprüche und Verpflichtungen bei Beendigung des Vertrages	2795
9. Anwendbares Recht und Durchsetzung der Rechte	2796
10. Sonstige wesentliche Aspekte nach türkischem Recht	2798
11. Besondere Hinweise für den ausländischen Auftraggeber	2798
II. Der Alleinvertriebsvertrag (Vertragshändlervertrag)	2799
1. Rechtsgrundlage; Literatur	2799
2. Vorbemerkung	2799
3. Abschluss des Vertrages	2800
4. Rechte und Pflichten des Abnehmers	2800
5. Beendigung des Vertrages	2801
6. Ausgleichsanspruch für Verlust der Kunden	2802
7. Sonstige Ansprüche und Pflichten bei Beendigung des Vertrages ..	2802
8. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2803
9. Sonstige nach türkischem Recht wesentliche Aspekte	2803
10. Besondere Hinweise für ausländische Auftraggeber	2804
III. Die Franchisevereinbarung	2804
1. Rechtsgrundlage; Literatur	2804
2. Die Merkmale der Franchisevereinbarung	2805
3. Abschluss des Vertrages	2805
4. Pflichten des Franchisegebers und des Franchisenehmers	2806
5. Beendigung des Vertragsverhältnisses	2806
6. Ausgleichsanspruch für Kundenverlust	2807
7. Sonstige Ansprüche und Pflichten bei Beendigung des Vertrages ..	2807
8. Anwendbares Recht und Durchsetzung der Rechte	2808
9. Andere wesentliche Aspekte nach türkischem Recht	2808
10. Besondere Hinweise für den ausländischen Franchisegeber	2809
IV. Aspekte des Kartellrechts	2809
1. Rechtliche Grundlagen	2809
2. Grundsätzliches	2809
3. Unzulässige Wettbewerbsabreden	2810
4. Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung	2811
5. Rechtliche Konsequenzen	2812
§ 86. Vereinigte Arabische Emirate und Saudi Arabien	2813
I. Vereinigte Arabische Emirate	2814
1. Der Handelsvertretervertrag	2814
2. Der Vertragshändlervertrag	2820
3. Der Franchisevertrag	2821
II. Saudi Arabien	2821
1. Handelsvertretervertrag	2821
2. Der Vertragshändlervertrag	2826
3. Der Franchisevertrag	2826

§ 87. Vereinigtes Königreich, insbes. England und Wales	2827
I. Agentur und Handelsvertretung	2828
1. Rechtliche Kennzeichnung	2829
2. Abgrenzung zu verwandten Vertriebsverträgen	2831
3. Abschluss des Vertrages	2832
4. Rechte und Pflichten der Agenten und Handelsvertreter	2833
5. Beendigung des Vertragsverhältnisses	2836
6. Ausgleichs- oder Entschädigungsanspruch nach Vertragsbeendigung	2837
7. Nachvertragliche Wettbewerbsbeschränkungen	2840
8. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2841
9. Sonstige nach dem Recht des Vereinigten Königreichs wesentliche Gesichtspunkte	2843
10. Besondere Hinweise für den ausländischen Prinzipial	2846
II. Vertragshändler	2846
1. Rechtliche Kennzeichnung	2846
2. Abschluss des Vertrages	2847
3. Rechte und Pflichten im Vertragshändlerverhältnis	2847
4. Beendigung des Vertrages	2848
5. Ausgleichsanspruch nach Vertragsbeendigung	2848
6. Sonstige Rechte und Pflichten bei Vertragsbeendigung	2848
7. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2849
8. Sonstige nach dem Recht des Vereinigten Königreichs wesentliche Gesichtspunkte	2849
9. Besondere Hinweise für den ausländischen Lieferanten	2849
III. Der Franchise-Vertrag	2849
1. Rechtliche Kennzeichnung	2850
2. Abschluss des Vertrages	2850
3. Rechte und Pflichten im Franchiseverhältnis	2850
4. Beendigung des Franchisevertrages	2851
5. Rechtsfolgen der Vertragsbeendigung	2852
6. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2853
7. Sonstige nach dem Recht des Vereinigten Königreichs wesentliche Gesichtspunkte	2853
8. Besondere Hinweise für den ausländischen Unternehmer	2854
§ 88. Vereinigte Staaten	2855
I. Einführung	2856
II. Handelsrecht der Vereinigten Staaten	2857
III. Überlegungen zur Rechtswahl und zum Gerichtsstand	2858
IV. Handelsvertreter	2859
1. Überblick	2859
2. Inhalt des Vertrags und typische Klauseln	2861
3. Sonstige Pflichten bei Vertragsbeendigung	2863
4. Einzelstaatliche Gesetze zu Handelsvertreterverträgen	2863
V. Vertragshändler	2865
1. Überblick	2865
2. Inhalt des Vertrags und typische Klauseln	2867
3. Sonstige Pflichten bei Vertragsbeendigung	2870
4. Einzelstaatliche Gesetze zu Vertragshändlerverträgen	2870
VI. Franchise	2876
1. Überblick	2876
2. Offenlegungspflichten nach dem Bundesrecht	2876
3. Einzelstaatliche Franchisegesetze	2877

4. Unbeabsichtigte Franchisesysteme	2878
5. Geschäftsgelegenheiten	2878
6. Ausnahmen	2879
7. Schriftliche Vereinbarung und Offenlegung	2879
8. Inhalt des Vertrags und typische Klauseln	2881
9. Vertragsbeendigung	2882
10. Franchise Gesetze	2883
§ 89. Australien	2886
I. Der Handelsvertretervertrag	2886
1. Rechtsgrundlagen	2886
2. Vertragsschluss und Arten von agents	2887
3. Rechte und Pflichten des Handelsvertreters	2887
4. Vertragsbeendigung	2888
5. Ausgleichsanspruch und nachvertragliches Wettbewerbsverbot ...	2889
6. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2889
7. Registrierungspflicht	2889
II. Der Vertragshändlervertrag	2890
1. Rechtsgrundlagen	2890
2. Vertragsschluss	2890
3. Rechte und Pflichten des Vertragshändlers	2891
4. Vertragsbeendigung	2891
5. Ausgleichsanspruch und nachvertragliches Wettbewerbsverbot ...	2891
6. Kartellrecht	2891
7. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2892
8. Registrierungspflicht	2892
III. Der Franchisevertrag	2892
1. Rechtsgrundlagen	2892
2. Rechtliche Kennzeichnung und Anwendungsbereich	2893
3. Vertragsschluss	2893
4. Rechte und Pflichten des Franchisenehmers	2894
5. Vertragsbeendigung	2895
6. Ausgleichsanspruch und nachvertragliche Wettbewerbsverbote ...	2896
7. Anwendbares Recht und Rechtsdurchsetzung	2896
8. Registrierungspflicht	2896

15. Kapitel. Vertriebsrecht und Verfahrensrecht

§ 90. Die internationale Zuständigkeit für Klagen aus Vertriebsverträgen	2899
I. Vorbemerkung/Problemaufriss	2902
1. Mangelnde Harmonisierung des Vertriebsrechts	2902
2. Die internationale Zuständigkeit und die lex fori als Ausgangspunkt aller kollisionsrechtlicher Überlegungen	2903
3. Die einschlägigen Kollisionsvorschriften. Die Rom I-VO und der Vorrang bilateraler Abkommen und multilateraler Übereinkommen	2903
4. Forum Shopping	2906
5. Rechtsfolgen der internationalen Unzuständigkeit	2908
6. Möglichkeit der Gerichtsstandsvereinbarung und stillschweigende Rechtswahl	2908
7. Möglichkeit der Schiedsvereinbarung	2909
II. Anwendungsbereich der EuGVVO bzw. der Brüssel Ia-VO	2911
1. Internationaler und persönlicher Anwendungsbereich	2911
2. Vorliegen eines Auslandsbezuges	2912

3. Sachlicher Anwendungsbereich	2913
4. Nationalrechtliche Zuständigkeitsvorschriften	2914
5. Prüfung der internationalen Zuständigkeit von Amts wegen	2915
6. Maßgeblicher Zeitpunkt	2916
7. Darlegungs- und Beweislast sowie Beweismaß	2916
8. Zwingender Charakter der Zuständigkeitsvorschriften	2918
9. Kein Gleichlauf zwischen internationaler Zuständigkeit und anwendbarem Recht	2919
10. Verfahrensrecht der lex fori	2919
III. Das Lugano Übereinkommen	2919
IV. Die Rechtsfolgen des Brexit	2920
V. Überblick über die im Vertriebsrecht relevanten Gerichtsstände	2922
VI. Gerichtsstandsvereinbarung im Sinne von Art. 25 EuGVVO bzw. Art. 23 LugÜ	2923
1. Allgemeines	2923
2. Räumlicher Anwendungsbereich	2925
3. Konkurrenzverhältnis des Art. 25 EuGVVO zum Haager Gerichtsstandsübereinkommen (HGÜ)	2926
4. Verhinderung des forum shopping	2927
5. Reichweite der Gerichtsstandsvereinbarung	2929
6. Torpedoklagen	2929
7. Gerichtsstandsvereinbarungen als Indiz einer stillschweigenden Rechtswahl	2930
8. Voraussetzungen einer Gerichtsstandsvereinbarung nach Art. 25 EuGVVO	2931
9. Die formelle und materielle Wirksamkeit der Gerichtsstandsvereinbarung und die Bestimmung des Prorogationsstatuts	2932
10. Die Formvoraussetzungen des Art. 25 Abs. 1 S. 3 EuGVVO im Einzelnen:	2934
11. Gerichtsstandsvereinbarungen in AGB	2937
12. Problematik bei der Einbeziehung fremdsprachiger AGB	2941
13. Gerichtsstandsklauseln in den Einzellieferverträgen und Bestimmbarkeit der Gerichtsstandsvereinbarung	2943
14. Schranken von Gerichtsstandsvereinbarungen im internationalen Vertriebsrecht	2945
15. Rechtsfolgen einer Gerichtsstandsvereinbarung	2948
VII. Gerichtsstand der rügelosen Einlassung im Sinne von Art. 26 EuGVVO	2949
1. Allgemeines	2949
2. Räumlicher Anwendungsbereich	2950
3. Rügelose Einlassung bei Vorliegen einer Gerichtsstandsvereinbarung	2951
4. Begriff der rügelosen Einlassung	2951
VIII. Der Gerichtsstand des Erfüllungsorts nach Art. 7 Nr. 1 EuGVVO ...	2953
1. Allgemeines	2953
2. Räumlicher Anwendungsbereich	2955
3. Vertrag oder Ansprüche aus einem Vertrag	2955
4. Die Abgrenzung von Art. 7 Nr. 1 lit. b und Art. 7 Nr. 1 lit. a iVm Art. 7 Nr. 1 lit. c EuGVVO; die Bestimmung des Erfüllungsortes	2956
5. Die Definition des Dienstleistungsvertrages des Art. 7 Nr. 1 lit. b Alt. 2 EuGVVO	2959

6. Die Einstufung des Handelsvertretervertrages als Dienstleistungsvertrag	2959
7. Die Einstufung des Vertragshändlervertrages als Kauf- oder Dienstleistungsvertrag	2960
8. Bestimmung des Erfüllungsortes, wenn (Wohn-)Sitz und Tätigkeitsort des Handelsvertreters oder Vertriebshändlers in verschiedenen Mitgliedsstaaten der EU liegen	2963
9. Der Vertriebs-Rahmenvertrag und die jeweiligen Einzelkaufverträge	2964
IX. Erfüllungsortsvereinbarungen	2965
1. Allgemeines	2965
2. Erfüllungsortsvereinbarungen in AGB und Bezugnahme auf Incoterms	2966
3. Reale und abstrakte Erfüllungsortsvereinbarungen	2966
4. Beweislast	2967
X. Deliktischer Gerichtsstand des Art. 7 Nr. 2 EuGVVO	2967
1. Allgemeines	2967
2. Räumlicher Anwendungsbereich	2968
3. Das Konkurrenzverhältnis des Art. 7 Nr. 1 EuGVVO (vertragliche Ansprüche) und des Art. 7 Nr. 2 EuGVVO (deliktische Ansprüche)	2969
4. Umfang der Kognitionsbefugnis	2971
5. Bestimmung des Handlungs- und Erfolgsortes	2971
XI. Gerichtsstand der Niederlassung nach Art. 7 Nr. 5 EuGVVO	2972
1. Allgemeines	2972
2. Begriff der Niederlassung	2972
3. Räumlicher Anwendungsbereich	2974
4. Niederlassungsbezogenheit des Anspruchs	2974
5. Die Niederlassung des Art. 7 Nr. 5 EuGVVO als Gerichtsstand zugunsten des Vertriebsmittlers im Rahmen vertriebsrechtlicher Rechtsstreitigkeiten	2975
XII. Gerichtsstand der Streitgenossenschaft nach Art. 8 Nr. 1 EuGVVO ...	2975
1. Allgemeines	2975
2. Räumlicher Anwendungsbereich	2976
3. Das Konkurrenzverhältnis von Art. 8 Nr. 1 EuGVVO zu § 36 ZPO	2977
4. Das Konnexitätserfordernis	2977
5. Das Nebeneinander der verschiedenen Klagen und der maßgebliche Zeitpunkt	2979
XIII. Gerichtsstand des einstweiligen Rechtsschutzes, Art. 35 EuGVVO ...	2979
1. Vorbemerkung/Problemaufriss	2979
2. Der Anwendungsbereich des Art. 35 EuGVVO und die Zweispurigkeit des Eilrechtsschutzes	2980
3. Eilrechtsschutz versus Gerichtsstandsvereinbarung und Schiedsvereinbarung	2981
4. Begriff der einstweiligen Maßnahme	2982
5. Zusätzliche Voraussetzungen im Falle einer Leistungs- bzw. Befriedigungsverfügung	2983
6. Die Anerkennung und Vollstreckung einstweiliger Maßnahmen ..	2984
XIV. Unselbstständige Handelsvertreter als Arbeitnehmer und Anwendbarkeit der Art. 20–23 EuGVVO	2985
1. Problemaufriss/Risiko einer Umqualifizierung des Vertriebsmittlers in einen Arbeitnehmer	2985
2. Begriff des unionsrechtlichen Arbeitsvertrages und Abgrenzungskriterien der einschlägigen Rechtsprechung	2986

3. Sic-Non Rechtsprechung und deren Anwendbarkeit im Rahmen der EuGVVO	2987
§ 91. Der Handelsvertreterprozess	2989
I. Zuständigkeit	2989
1. Staatliches Gericht oder Schiedsgericht	2989
2. Internationale Zuständigkeit deutscher Gerichte für Handelsvertreterprozesse	2990
II. Erkenntnisverfahren	2991
1. Die Informations- und Kontrollrechte des Handelsvertreters	2991
2. Der Ausgleichsanspruch (§ 89b HGB)	2994
3. Urteil	3000
4. Rechenbeispiel für den Ausgleichsanspruch	3000
III. Vollstreckungsverfahren	3002
1. Buchauszug als vertretbare Handlung	3002
2. Der Erfüllungseinwand	3002
3. Grenzen einer digitalen Bucheinsicht	3003
§ 92. Schiedsverfahren	3004
Einführung	3005
1. Historischer Kontext	3006
2. Wirtschaftliche Bedeutung	3006
3. Nationale und internationale Schiedsverfahren	3007
4. Warum Schiedsgerichtsbarkeit	3007
I. Grundsätze der Schiedsgerichtsbarkeit	3009
1. Parteiautonomie	3009
2. Vertraulichkeit und Nichtöffentlichkeit	3010
3. Rechtliches Gehör	3012
II. Institutionelle und ad-hoc-Schiedsverfahren	3012
1. Institutionelle Schiedsverfahren	3013
2. Ad-hoc-Schiedsverfahren	3014
3. Institutionell versus ad-hoc	3015
III. Schiedsvereinbarung	3016
1. Rechtsnatur und Doctrine of Separability	3016
2. Voraussetzungen	3017
3. Stellvertretung	3019
4. Wirksamkeit	3020
5. Rechtsfolge	3020
IV. Das Schiedsgericht	3022
1. Einzel- und Dreierschiedsgericht: Benennungsverfahren	3022
2. Ersatzbenennung	3023
3. Bestellung	3023
4. Persönliche Anforderungen an Schiedsrichter	3024
5. Ablehnung von Schiedsrichtern	3024
6. Mehrparteienschiedsverfahren	3025
V. Schiedsrichtervertrag	3026
1. Schiedsrichterhonorar	3027
2. Schiedsrichterhaftung	3027
3. Beendigung des Schiedsrichtervertrags	3028
VI. Beginn des Schiedsverfahrens	3028
1. Schiedsverfahrensantrag (nur bei ad-hoc-Verfahren)	3028
2. Schiedsklage und Klagerwiderung	3028
3. Wirkung des Verfahrensbeginns	3029
VII. Ablauf des Schiedsverfahrens	3030
1. Verfahrenskonferenz (Case Management Conference)	3030

2. Weiterer Schriftsatzwechsel	3030
3. Mündliche Verhandlung	3030
VIII. Beweiserhebung	3031
1. Maßstab der Beweiswürdigung	3031
2. Beweismittel	3032
IX. Ende des Schiedsverfahrens	3033
1. Schiedsspruch	3034
2. Beendigungsbeschluss	3036
3. Kosten des Schiedsverfahrens	3036
X. Besondere Verfahrenskonstellationen	3036
1. Säumnis	3036
2. Aufrechnung	3037
3. Widerklage	3037
4. Parteierweiterung (Joinder)	3038
5. Streitverkündung/Nebenintervention	3038
6. Einstweiliger Rechtsschutz	3038
XI. Vollstreckung, Aufhebung und Anerkennung	3039
1. Aufhebung eines Schiedsspruchs	3040
2. Vollstreckbarerklärung inländischer Schiedssprüche	3041
3. Anerkennung und Vollstreckung ausländischer Schiedssprüche ...	3042
§ 93. Mediation im Vertriebsrecht	3043
I. Einleitung	3045
II. Geschichtliche Entwicklung	3045
III. Regelungen des Mediationsgesetzes	3046
1. Allgemeines	3046
2. Die Regelungen im Einzelnen	3047
IV. ZPO und gütliche Streitbeilegung, Güterichter	3049
1. Alternative Konfliktbeilegung in gerichtlichen Verfahren	3049
2. Güterichter	3049
3. Gerichtliches Vorschlagsrecht für außergerichtliche Konfliktbeilegung	3050
4. Anwendbarkeit in allen Gerichtsbarkeiten	3050
V. Andere Verfahren der außergerichtlichen Konfliktbeilegung	3050
1. Verfahren, in denen die Beteiligten die Konfliktlösung selbst bestimmen	3050
2. Verfahren, in denen ein Dritter das Ergebnis bindend bestimmt ..	3051
3. Verfahrenskombinationen	3052
VI. Wesensmerkmale und Verfahrensprinzipien der Mediation	3052
1. Wesensmerkmale im Einzelnen	3053
2. Verfahrensprinzipien	3053
VII. Ablauf der Mediation	3054
1. Ausgangssituation und Verfahrensdesign	3054
2. Vorlaufphase	3054
3. Eröffnung und Kontrakt	3055
4. Themensammlung	3055
5. Interessenklärung	3056
6. Optionensuche	3056
7. Verhandeln	3057
8. Vereinbaren	3057
VIII. Person und Rolle des Mediators	3058
1. Haltung und Einstellung	3058
2. Aufgaben des Mediators	3058
3. Persönliche Neutralität	3058

4. Verfahrensneutralität	3059
5. Kommunikationstechniken	3059
6. Fragetechniken	3059
7. Kreativitätstechniken	3059
8. Verfahrensorganisation	3060
IX. Besondere Formen der Mediation	3060
1. Überblick	3060
2. Co-Mediation	3060
3. Kurz-Zeit-Mediation	3061
X. Vorteile der Mediation im Wirtschafts- und Vertriebsrecht	3062
1. Das Prinzip der Freiwilligkeit	3062
2. Kosten- und Zeitersparnis	3062
3. Verbesserte Geschäftsbeziehungen	3063
4. Gegenwarts- und Zukunftsorientierung	3063
5. Reduzierung der inneren Kosten	3064
6. Vorrang unternehmerischer Zielsetzungen	3064
7. Eigene Entscheidungskompetenz	3064
XI. Besonderheiten der Mediation im Vertriebsrecht	3064
1. Abfolge von Streitbelegungsverfahren	3064
2. Differenzierung nach Rechts- und Streitfragen	3065
3. Bereiche mit besonderem Streit- und Konfliktpotenzial	3065
4. Beendigung der Kommunikation	3065
XII. Kosten der Mediation und Vergütung der Mediatoren	3066
1. Kostentragungspflicht der Parteien	3066
2. Vergütung des Mediators	3066
3. Kostenvorteile im Vergleich	3067
4. Kostenfestsetzung im nachfolgenden streitigen Verfahren	3067
5. Kostenvorteile aus unternehmerischer Sicht	3067
XIII. Mediationsklauseln und Mediationsvereinbarungen mit Mustern	3068
1. Mediationsklauseln in Vertriebsverträgen	3068
2. Mediationsvereinbarungen	3068
XIV. Abschlussvereinbarung und Vollstreckbarkeit	3069
1. Abschlussvereinbarung	3069
2. Aufgabe des Mediators bei der Abfassung der Abschlussvereinbarung	3069
3. Zeitpunkt der Abschlussvereinbarung	3070
4. Charakter, Form und Inhalt der Abschlussvereinbarung	3070
5. Vollstreckbarkeit der Abschlussvereinbarung	3070
XV. Anlagen und Muster	3071
MERKBLATT MEDIATIONSVERFAHREN NACH DEN MEDIATIONSREGELN DES DEUTSCHEN FRANCHISEVERBANDS E. V.	3071
MEDIATIONSREGELN	3072
MEDIATIONSVEREINBARUNG	3075
Mediationsvereinbarung	3077
Hamburger Mediationsordnung für Wirtschaftskonflikte	3080
Sachverzeichnis	3085