

Der Ausgleichsanspruch bei Franchisenehmern

Der Bundesgerichtshof hat seine Rechtsprechung zu den Voraussetzungen für eine analoge Anwendung des § 89 b HGB im Franchiserecht fortgeführt.

Der Ausgleichsanspruch gemäß § 89 b HGB ist eines der zentralen Themen im Handelsvertreterrecht. Anerkannt ist, dass die Norm auch auf andere selbstständig tätige Vertriebsmittler angewendet werden kann, wenn die so genannten Analogievoraussetzungen vorliegen. In einem Urteil vom 5. Februar 2015 – VII ZR 109/13 beschäftigt sich der BGH mit der Frage, inwieweit diese Analogievoraussetzungen auch bei einem Franchisevertragsverhältnis vorliegen müssen.

Das beklagte Unternehmen betreibt eine Bäckereikette mit über 930 Bäckereien in Deutschland. Von diesen Bäckereien werden über 90 Prozent von Franchisepartnern geführt. Auch der Franchisepartner, dessen Ausgleichsanspruch im konkreten Fall in Streit stand, betrieb auf Basis zweier Franchiseverträge zwei Backshops und verkaufte dort Backwaren im eigenen Namen und auf eigene Rechnung. Eine vertragliche Regelung, nach der der Franchisepartner nach Beendigung der Franchiseverträge zur Übertragung des Kundenstamms oder zur Übermittlung von Kundendaten verpflichtet war, bestand nicht. Er war allerdings verpflichtet, die Geschäftsräume der beiden Backshops nach Vertragsbeendigung zurückzugeben.

Nach Beendigung der beiden Franchiseverträge wurden Ausgleichsansprüche geltend gemacht. Diese bestanden jedoch nach Ansicht des BGH und der Vorinstanzen nicht. Die Klage wurde dementsprechend abgewiesen.

Analogievoraussetzungen

Der BGH wiederholte zunächst, dass nach seiner Rechtsprechung § 89 b HGB grundsätzlich auch auf andere im Vertrieb tätige Personen entsprechend anwendbar sein könne. Dies gelte insbesondere für Vertragshändler.

Die auf Handelsvertreter zugeschnittene Bestimmung des § 89b HGB sei auf Vertragshändler entsprechend anzuwenden, wenn



Dr. Michael Wurdack

*ist Rechtsanwalt und Partner der seit 40 Jahren auf Vertriebsrecht spezialisierten Kanzlei Küstner, v. Manteuffel & Wurdack in Göttingen. Telefon. +49 (0)551/49 99 60
E-Mail: kanzlei@vertriebsrecht.de
Weitere Informationen, aktuelle Urteile und Seminarangebote rund ums Vertriebsrecht finden Sie auf der Kanzlei-Homepage: www.vertriebsrecht.de*

- sich das Rechtsverhältnis zwischen dem Vertragshändler und dem Hersteller oder Lieferanten nicht in einer bloßen Käufer-Verkäufer-Beziehung erschöpfe, sondern der Vertragshändler in der Weise in die Absatzorganisation des Herstellers oder Lieferanten eingegliedert gewesen sei, dass er wirtschaftlich in erheblichem Umfang dem Handelsvertreter vergleichbare Aufgaben zu erfüllen hatte (Analogievoraussetzung I = Einbindung in die Absatzorganisation) und
 - der Vertragshändler außerdem verpflichtet sei, dem Hersteller oder Lieferanten seinen Kundenstamm zu übertragen, so dass sich dieser bei Vertragsende die Vorteile des Kundenstamms sofort und ohne Weiteres nutzbar machen könne (Analogievoraussetzung II = Pflicht zur Übertragung des Kundenstamms).
- Die Verpflichtung des Vertragshändlers zur Übertragung des Kundenstamms müsse sich dabei nicht ausdrücklich und unmittelbar aus dem schriftlichen Händlervertrag ergeben;

sie könne auch aus anderen, dem Vertragshändler auferlegten Pflichten folgen.

Wichtig: Eine bloß faktische Kontinuität des Kundenstamms rechtfertigt hingegen eine entsprechende Anwendung des § 89b HGB im Vertragshändlerverhältnis nicht.

Der Bundesgerichtshof hatte bislang stets offengelassen, ob § 89b HGB im Franchiseverhältnis ebenso wie im Vertragshändlerverhältnis analog anwendbar ist. Auch im Streitfall ließ er die Frage letztlich unentschieden, da jedenfalls die erforderlichen Analogievoraussetzungen nicht erfüllt seien:

Verpflichtung zur Übertragung des Kundenstamms

Der Franchisenehmer, der im eigenen Namen und für eigene Rechnung handle, besorge – anders als der Handelsvertreter – mit der Werbung eines Kundenstamms primär ein eigenes, kein fremdes Geschäft. Daran ändere nichts, dass Franchisenehmer im Außenverhältnis gegenüber den Kunden meist nicht unter eigenem Kennzeichen, sondern unter dem des Franchisesystems in Erscheinung treten würden.

Ein vom Franchisenehmer geworbener, im Wesentlichen anonymer Kundenstamm sei daher nach Vertragsbeendigung für den Franchisegeber nicht ohne Weiteres nutzbar. Die tatsächliche Möglichkeit für den Franchisegeber, einen solchen Kundenstamm nach Vertragsende zu nutzen, sei insbesondere dann eingeschränkt, wenn der Franchisenehmer am selben Standort – beispielsweise unter eigenem Kennzeichen – weiterhin ein Geschäft betreiben könne und von dieser Möglichkeit Gebrauch mache.

Wichtig: Soweit der Franchisenehmer verpflichtet sei, die Geschäftsräume nach Vertragsbeendigung an den Franchisegeber oder einen Dritten herauszugeben, rechtfertigt die sich daraus für den Franchisegeber ergebende Möglichkeit, diese Räume an einen neuen Franchisenehmer zu übergeben oder dort selbst ein entsprechendes Geschäft zu betreiben, eine entsprechende Anwendung des § 89b HGB nicht. Nach der gesetzlichen Wertung komme bei der Rückgabe eines Pachtgegenstands ein etwaiger Wertzuwachs dem Verpächter zu; für einen solchen Wertzuwachs könne der Pächter keinen Ausgleich verlangen. Durch die den Franchisenehmer treffende Pflicht, die Geschäftsräume nach Vertragsbeendigung herauszugeben, werde der Schutzbereich des § 89 b HGB dementsprechend nicht berührt.

Die entsprechende Anwendung des § 89b HGB bei Franchiseverträgen, die ein anonymes Massengeschäft betreffen, könne auch nicht mit der Erwägung gerechtfertigt werden,

Zusammenfassung

- Es bleibt nach wie vor offen, ob § 89 b HGB im Franchisevertragsverhältnis überhaupt analog angewendet werden kann.
- Jedenfalls müsste die so genannte Analogievoraussetzung II, das heißt die Verpflichtung zur Übertragung des Kundenstamms, im konkreten Fall erfüllt sein.
- Bei Franchiseverträgen, die ein im Wesentlichen anonymes Massengeschäft betreffen, rechtfertigt eine bloß faktische Kontinuität des Kundenstamms eine entsprechende Anwendung der auf Handelsvertreter zugeschnittenen Bestimmung des § 89 b HGB nicht.

dass das Erfordernis einer Verpflichtung zur Übertragung des Kundenstamms bei solchem Geschäft sinnlos wäre. Auch wenn dies zutreffen sollte, ändere sich nichts daran, dass bei bloß faktischer Kontinuität des Kundenstamms keine hinreichende Ähnlichkeit der Interessenlage mit derjenigen des Handelsvertreters bestehe.

Fazit

Auch der jetzt für das Handelsvertreterrecht zuständige 7. Senat des BGH bekräftigt die bisherige Linie des 8. Senats und hält trotz Kritik in der rechtswissenschaftlichen Literatur an dem Erfordernis einer rechtlichen Verpflichtung zur Kundenstammübertragung als Analogievoraussetzung fest. Praktisch dürfte es damit nahezu unmöglich sein, in Bereichen mit anonymen Massengeschäften einen Ausgleichsanspruch von Franchisenehmern zu begründen: Die rechtliche Verpflichtung zur Übertragung eines solchen anonymen Kundenstammes wäre in der Tat sinnlos.



Wirkungsvolle strategische Steuerung

Wir optimieren Ihre Markenpräsenz am POS und sorgen für die Platzierung, die Ihre Marke verdient. Unsere Leistungen sind transparent und jederzeit partnerschaftlich.

Einen ersten Eindruck erhalten Sie im Gespräch mit:

Diana Walther
Tel. +49 231 959099 02
walther@synpos.de

SYNPOS
Wir machen Marken greifbar

www.synpos.de



Mutige Ansätze und Hebel für starke Führung

Frank Baumann-Habersack;
Arist von Schlippe
Mit neuer Autorität in Führung
2015. I, 178 S. 9 Abb. Brosch.
€ (D) 34,99 | € (A) 35,97 | *sFr 37,00
ISBN 978-3-658-02145-0 (Print)
€ 26,99 | *sFr 29,50
ISBN 978-3-658-02146-7 (eBook)

- Neue Autorität: So gelingt Führung heute
- Praxiserprobtes Modell zum Führungsverhalten

Was ist das Geheimnis von Autorität – welche Form von Autorität benötigen Führungskräfte künftig? Diese Frage beantwortet Frank Baumann-Habersack fundiert, konkret, anschaulich, praxisbezogen. Dem Leser wird deutlich, was sich hinter dem Begriff „Neue Autorität“ verbirgt und warum Chefs, die erfolgreich führen wollen, sie benötigen. Der Autor ermutigt, einen Paradigmenwechsel in der Art des Führens zu vollziehen. Autoritäres Machtgehabe war gestern. Heute – erst recht künftig – bedarf es transparenter, selbstkontrollierter, beharrlicher und vernetzter Führung. Frank Baumann-Habersack beschreibt, was Entscheider tun können, um erfolgreich zu führen. Er skizziert die Möglichkeiten, wie der Wandel zu einer zeitgerechten Führungskultur gelingt. Führungskräfte lernen somit, ihre Wirksamkeit zu steigern – zum Wohle des Unternehmens, der Mitarbeiter und ihrer selbst. Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Arist von Schlippe, dem Mitbegründer des Konzepts „Neue Autorität“ in Deutschland. „Der Vergleich der beiden Arten alter zu neuer Autorität in der Führung ist sehr klar und überzeugend dargestellt.“ Prof. Haim Omer, Begründer des Konzepts „Neue Autorität“

€ (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7% MwSt. € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10% MwSt. Die mit * gekennzeichneten Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

Jetzt bestellen: springer-gabler.de