

Neues aus dem Franchise-Recht



→ RA Dr. H. Liesegang
Liesegang & Kollegen

Ein Fall aus der Praxis: Ausgleichsanspruch trotz Verkaufs der Kundenkartei an einen Dritten

Auf das Verhältnis zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer sind die Regelungen des Handelsvertreterrechts bekanntlich größtenteils anwendbar. Insoweit empfiehlt es sich, die Rechtsentwicklungen auf diesem Gebiet zu verfolgen. Daher ist die Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 28.06.2006 (VIII ZR 350/04) zum Handelsvertreterausgleichsanspruch für Franchisegeber von Interesse.

Einem Handelsvertreter kann nach Beendigung seines Handelsvertretervertrages für die Akquisition von Kunden während der Vertragslaufzeit ein Ausgleichsanspruch gegen den Unternehmer zustehen. Der Anspruch besteht allerdings nicht, wenn eine Ausgleichszahlung unter Berücksichtigung aller Umstände unbillig ist. Wann dies der Fall ist, lässt sich nicht an bestimmten Einzelkriterien festmachen. Vielmehr sind die gesamten persönlichen und sachlichen Besonderheiten des Einzelfalles, insbesondere auch die wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse der Parteien in die Billigkeits-

prüfung einzubeziehen. Die Vorschriften über den Handelsvertreterausgleichsanspruch gelten für Vertragshändler und Franchisenehmer entsprechend, wenn diese – wie üblich – in die Absatzorganisation des Herstellers bzw. Franchisegebers eingegliedert und darüber hinaus verpflichtet sind, den Kundenstamm an den Unternehmer zu überlassen und dieser sich die Vorteile des Kundenstamms sofort und ohne weiteres nutzbar machen kann.

Der aktuelle Fall

Eine Vertragshändlerin hatte sich verpflichtet, der Herstellerin (im Folgenden: Unternehmerin) die Daten geworbener Kunden bekannt zu geben, was auch laufend erfolgte. Die Vertragshändlerin wurde insolvent. Im Rahmen der Abwicklung des zuvor durch die Unternehmerin gekündigten Vertragshändlervertrages übertrug der Insolvenzverwalter die Kundenkartei an den Ehemann der Vertragshändlerin. Zudem machte er bei der Unternehmerin einen Ausgleichsanspruch geltend. Diese weigerte sich zu zahlen. Die daraufhin erhobene



Klage wurde zweitinstanzlich abgewiesen. Ein Ausgleich entspreche wegen der Übertragung der Kundenkartei auf einen Dritten nicht der Billigkeit. Durch die Ausgleichszahlung solle der Unternehmer die Möglichkeit erwerben, den Kundenstamm ohne störende Einflüsse nutzen zu können. Eine beeinträchtigungsfreie Nutzungsmöglichkeit bestehe jedoch nicht, wenn der in dem Kundenstamm verkörperte Vermögenswert durch die Übertragung der Kundendaten auf einen Dritten verwertet worden sei. Die Billigkeit erfordere auch nicht die Gewährung eines reduzierten Ausgleichs. Dem ist der BGH entgegengetreten. Es sei schon nicht richtig, dass der Unternehmer

durch die Zahlung des Ausgleichs die Möglichkeit erwerben soll, den Kundenstamm ohne störende Einflüsse durch den Ausgleichsberechtigten zu nutzen. Der Zweck des Ausgleichsanspruchs bestehe im Ausgleich der Nachteile, die der Vertriebsmittler dadurch erleide, dass er die von ihm geschaffenen Kundenkontakte infolge der Vertragsbeendigung nicht mehr nutzen kann. Ein Ausgleichsanspruch sei daher selbst bei einer Konkurrenzfähigkeit des ausgeschiedenen Handelsvertreters unter Ausnutzung der während des Bestehens des Vertragshändlervertrages gewonnenen Kundenkontakte nur insoweit ausgeschlossen, wie durch die Konkurrenzfähigkeit einerseits die Vorteile des Unternehmers aus Geschäften mit den betreffenden Kunden und andererseits die Nachteile des Berechtigten infolge von Provisionsverlusten gemindert werden. Darüber hinaus sei ein Abzug aus Billigkeitsgründen möglich. Der Anspruch sei jedenfalls nicht von vornherein ausgeschlossen.

Das Gleiche gelte auch dann, wenn ein

Dritter die Konkurrenzfähigkeit aufnimmt, nachdem ihm die Kundenkartei übertragen wurde. Die Verwertung der Kundenkartei durch einen Dritten sei daher nur bei der Prognose der Unternehmervorteile und der Nachteile des Berechtigten sowie einem etwaigen Billigkeitsabzug zu berücksichtigen.

Fazit

Der BGH berücksichtigt – zumindest theoretisch – die Interessen beider Seiten. Der Unternehmer muss im Ergebnis nur insoweit Ausgleich leisten, wie ihm die Kundenakquisition des Handelsvertreters nutzt; dieser kann den Teil seiner Kundendaten, die dem Unternehmer nicht nutzen und für die er keinen Ausgleich erhält, anderweitig verwerten.

Relevanz für die Praxis

In der Praxis dürfte sich jedoch ein anderes Bild zeigen. So wird die nach dem Urteil nötige Kategorisierung der einzelnen Kunden in solche, die dem Unternehmer noch nüt-

zen und solche, die ihm nicht mehr nützen, nicht immer möglich sein. Hiermit entsteht ein erhebliches Konfliktpotential, was zu kostenintensiven und langwierigen Rechtsstreitigkeiten führen kann.

In jedem Franchise-System muss genau geprüft werden, ob umfassende Informationspflichten über die neu gewonnenen Kunden notwendig sind und/oder ob Verpflichtungen zur Überlassung des Kundenstamms für den Fall der Vertragsbeendigung wirtschaftlich erforderlich erscheinen. Kann auf diese Regelungen verzichtet werden und liegt auch keine „automatische Übernahme des Kundenstammes“ (wie etwa in dem bekannten „Bäckerei Kamps Fall“ vor), so entsteht kein Ausgleichsanspruch. In jedem Fall ist es angezeigt, genau zu prüfen, ob Kundenübertragungsklauseln und darauf abzielende Maßnahmen bei Vertragsende notwendig und gewollt sind. Die Gefahr, einem Ausgleichsanspruch zu unterliegen, ist bei Bestehen derartiger Verpflichtungen erheblich.

IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
Anschrift: Deutsches Franchise Institut GmbH
Fürther Strasse 212 | D-90429 Nürnberg I
Telefon ++49.911.32003-0 | Fax ++49.911.32003-20
E-Mail: info@franchise-institut.de |
Internet: www.franchise-institut.de
Handelsregister Nürnberg HRB 19216
Geschäftsführer: Peter Karg

Gestaltung, Inhalt, Layout: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH

Disclaimer: „Für die technische und konzeptionelle Erstellung des PDF-Newsletter ist die finanzpark AG verantwortlich. Die redaktionellen Inhalte stammen von Seiten des Deutschen Franchise Instituts. Wir weisen darauf hin, dass es sich bei Links, die auf fremde Internet-Angebote hinweisen, um unverbindliche Empfehlungen handelt. Das Deutsche Franchise Institute vermittelt über die Links lediglich den Zugang zu diesen Angeboten; sie hat keinen Einfluss auf deren Inhalte und macht sich diese Inhalte auch nicht zu Eigen.“

Copyright © 2007 Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
Alle Rechte vorbehalten. All rights reserved.