

# RdW

Schriftenreihe

DAS RECHT DER WIRTSCHAFT

NIEBLING

## Musterverträge für Handelsvertreter, Händler und Franchisepartner

7. Auflage

Das Wichtigste:

- Vertragsgestaltung
- Vertriebssysteme
- Inhaltskontrolle

 BOORBERG

Nach einer Einführung zu Vertriebskonzepten und Vertriebssystemen erläutert der Band die wichtigsten Vertragsmuster für Handelsvertreter, Vertragshändler und Franchisepartner. Der Autor zeigt die wesentlichen Vertriebsvorgänge auf und verdeutlicht Gemeinsamkeiten und Unterschiede sowie Vor- und Nachteile für die Vertragspartner. Anschließend geht er auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen beim Vertriebsrecht ein und stellt dabei typische Klauseln in Vertriebsverträgen vor.

Die Vertragsmuster helfen sowohl bei der Vertragsanbahnung als auch bei der Überprüfung bestehender Verträge. Die Erläuterungen der Vertragsmuster stellen die Chancen und Risiken bei Vertragsgestaltungen am konkreten Beispiel dar. Berücksichtigt und abgedruckt ist neben Auszügen aus dem Handelsgesetzbuch auch die aktuelle »Schirm«-GVO, die das Verhältnis zwischen Herstellern und Händlern regelt und seit 1. Juni 2022 für neue Verträge gilt.

€ 17,80

[www.boorberg.de](http://www.boorberg.de)

ISBN 978-3-415-07276-3



9 783415 072763

[www.Gesetzbuch24.de](http://www.Gesetzbuch24.de)

Textsammlungen nach Maß –  
für Sie über Nacht gedruckt

NIEBLING Musterverträge

**RdW**

Schriftenreihe  
›Das Recht der Wirtschaft‹

---

Band 216 · Juni 2022

# Musterverträge für Handelsvertreter, Händler und Franchisepartner

Dr. Jürgen Niebling,  
Rechtsanwalt

7., überarbeitete Auflage, 2022

Für meine Kinder

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek | Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über [www.dnb.de](http://www.dnb.de) abrufbar.

7. Auflage, 2022

ISBN 978-3-415-07276-3

Ebook-ISBN 978-3-415-07322-7

© 1995 Richard Boorberg Verlag

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

---

Die Schriftenreihe >DAS RECHT DER WIRTSCHAFT< (RdW) ist Teil des gleichnamigen Sammelwerks, einer Kombination aus Buch und Zeitschrift: Zweimal monatlich erscheinen Kurzberichte, die auf jeweils 48 Seiten über aktuelle Rechts- und Steuerfragen informieren. Jährlich erscheinen zusätzlich acht Bücher zu Themen der aktuellen Rechtslage.

---

Richard Boorberg Verlag GmbH & Co KG | Scharrstraße 2 | 70563 Stuttgart  
Stuttgart | München | Hannover | Berlin | Weimar | Dresden  
[www.boorberg.de](http://www.boorberg.de)

Gesamtherstellung: Laupp & Göbel GmbH | Robert-Bosch-Str. 42 | 72810 Gomaringen

---

## Vorwort

Dieser Band enthält die wichtigsten Vertragsmuster für Handelsvertreter, Vertragshändler und Franchisepartner. Hierdurch sollen die Vertriebsvorgänge in einem Band vorgestellt werden, damit Gemeinsamkeiten und Unterschiede sowie Vor- und Nachteile für die Vertragspartner deutlich werden. Bedeutung haben diese Vertragsmuster nicht nur für Existenzgründer oder Beteiligte im Rahmen der Vertragsanbahnung, vielmehr soll auch bei bestehenden Verträgen den Partnern Gelegenheit gegeben werden, Unterschiede und Gemeinsamkeiten der eigenen Verträge mit den vorliegenden Texten festzustellen, um die Konsequenzen der Vertragsgestaltung zu verstehen. Die Erläuterung der Vertragsmuster dient daher im Wesentlichen dazu, Risiken und Chancen der Vertragsgestaltung am konkreten Beispiel darzustellen. Für die 7. Auflage wurde der Band wiederum überarbeitet. Dem Richard Boorberg Verlag, Herrn Marcus Preu und Frau Stefanie Assmann danke ich für die zügige Umsetzung der Neuauflage.

Die Vertragsmuster wurden in meiner Beratungspraxis entwickelt. Hinweise und Anregungen sind stets willkommen.

Olching bei München, im Juni 2022

*Rechtsanwalt  
Dr. Jürgen Niebling*



# Inhalt

<b>Vorwort</b> . . . . .	5
<b>Abkürzungen</b> . . . . .	9
<b>I. Einführung und Problemdarstellung</b> . . . . .	11
1. Wahlfreiheit . . . . .	11
2. Welches Vertriebskonzept ist sinnvoll? . . . . .	12
2.1 Beschränkte Austauschbarkeit . . . . .	12
2.2 Beschränkte Gestaltungsfreiheit . . . . .	13
2.3 Gründe für unterschiedliche Vertriebskonzepte . . . . .	18
3. Was sind die Besonderheiten vorgenannter Vertriebssysteme? . . . . .	18
3.1 Wie definieren sich die Vertriebssysteme? . . . . .	19
3.2 Übersicht . . . . .	20
4. Welches Vertriebssystem ist für mich das richtige? . . . . .	21
5. Zur Vertragsgestaltung im Einzelnen . . . . .	22
<b>II. Handelsvertreterverträge</b> . . . . .	23
1. Handelsvertretervertrag (die Vorteile für den Unternehmer unterstreichend) . . . . .	23
2. Handelsvertretervertrag (die Vorteile für den Handelsvertreter unterstreichend) . . . . .	37
<b>III. Vertragshändlervertrag</b> . . . . .	43
<b>IV. Franchisevertrag</b> . . . . .	60
<b>V. Vertriebsrecht als AGB-Recht</b> . . . . .	76
1. Historie . . . . .	76
1.1 Die Sicht der Rechtsprechung . . . . .	76
1.2 Die Sicht der Rechtslehre . . . . .	77
2. Vertriebsrecht als b2b-Bereich . . . . .	78
2.1 Die zu trennenden Bereiche . . . . .	78
2.2 Die Abgrenzung Verbraucher zu Unternehmer . . . . .	78
3. AGB-Begriff, Einbeziehung und Auslegung im b2b-Bereich . . . . .	80
3.1 AGB-Begriff . . . . .	80
3.2 Einbeziehung . . . . .	81
3.3 Auslegung, geltungserhaltende Reduktion und ergänzende Vertragsauslegung . . . . .	81

4.	Inhaltskontrolle im Vertriebsrecht . . . . .	83
4.1	Grundsatz . . . . .	83
4.2	Transparenzgebot . . . . .	84
4.3	Summierungs- und Kompensationseffekt . . . . .	84
4.4	Schranken der Inhaltskontrolle . . . . .	85
4.5	Rechtsfolgen bei der Verwendung unwirksamer AGB . . . . .	85
5.	Typische Klauseln in Vertriebsverträgen . . . . .	86
6.	Gewohnheiten und Gebräuche bei Vertriebsverträgen? . . . . .	100
7.	Europäisches Vertragsrecht . . . . .	100
<b>VI.</b>	<b>Anhang . . . . .</b>	<b>102</b>
1.	Handelsgesetzbuch (Auszug) . . . . .	102
2.	Verordnung (EU) Nr. 330/2010 der Kommission (sog. „Schirm“-GVO) . . . . .	111
3.	Verordnung (EU) 2022/720 der Kommission (sog. „Schirm“-GVO, 2022) . . . . .	120
4.	Weitere Dokumente . . . . .	133
4.1	Leitlinien für vertikale Beschränkungen . . . . .	133
4.2	Ergänzende Leitlinien für vertikale Beschränkungen in Vereinbarungen über den Verkauf und die Instand- setzung von Kraftfahrzeugen und den Vertrieb von Kraftfahrzeugersatzteilen . . . . .	133
4.3	Richtlinie 86/653/EWG des Rates vom 18. Dezember 1986 zur Koordinierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten betreffend die selbständigen Handels- vertreter . . . . .	133
	<b>Literaturverzeichnis . . . . .</b>	<b>134</b>
	<b>Sachregister . . . . .</b>	<b>137</b>

## Abkürzungen

a. a. O.	am angegebenen Ort
a. A.	anderer Ansicht
ABL.	Amtsblatt
Abs.	Absatz
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AGBG	Gesetz über die Allgemeinen Geschäftsbedingungen
AGB-R	AGB-Recht
AK-AGBR	Anwaltkommentar AGB-Recht
Anm.	Anmerkung
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
B	Belgien
BauR	Baurecht (Zeitschrift)
b2b	business to business
b2c	business to consumer
BB	Betriebsberater (Zeitschrift)
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen
C	Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Ausgabe C: Mitteilungen und Bekanntmachungen
c2b	consumer to business
cic	culpa in contrahendo
DAR	Deutsches Autorecht (Zeitschrift)
DB	Der Betrieb (Zeitschrift)
EG	Europäische Gemeinschaft
EGV	Vertrag über die Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
FN	Franchisenehmer
GD	Generaldirektion der EG-Kommission
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (Zeitschrift)
GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HGB	Handelsgesetzbuch

h. M.	herrschende Meinung
HV	Handelsvertreter
i. d. R.	in der Regel
i. E.	im Einzelnen
i. Ü.	im Übrigen
JA	Juristische Arbeitsblätter (Zeitschrift)
L	Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Ausgabe L: Rechtsvorschriften
MDR	Monatsschrift für Deutsches Recht (Zeitschrift)
NJ	Neue Justiz (Zeitschrift)
NJW	Neue Juristische Wochenschrift (Zeitschrift)
NJW-RR	Neue Juristische Wochenschrift Rechtsprechungs-Report Zivilrecht (Zeitschrift)
OLG	Oberlandesgericht
pVV	positive Vertragsverletzung
Rdnr.	Randnummer
RdW	Recht der Wirtschaft (Zeitschrift und Buchreihe im Boorberg Verlag)
RGBL.	Reichsgesetzblatt
S.	Seite
UN	Vereinte Nationen
VH	Vertragshändler
VO	Verordnung
WiB	Wirtschaftsrechtliche Beratung (Zeitschrift)
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis (Zeitschrift)
Ziff.	Ziffer
ZIP	Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
ZMR	Zeitschrift für Miet- und Raumrecht
ZPO	Zivilprozessordnung
ZVertriebsR	Zeitschrift für Vertriebsrecht

# I. Einführung und Problemdarstellung

## 1. Wahlfreiheit

Grundsätzlich steht es jedem Unternehmer frei, sein Vertriebskonzept nach eigenem Ermessen und seinen Vorstellungen auszugestalten. Dies gilt auch, wenn der Unternehmer oder Vertriebsbinder eine marktbeherrschende Stellung besitzt<sup>1</sup>.

Hat sich der Hersteller jedoch für ein bestimmtes Vertriebssystem entschieden und dieses vertraglich umgesetzt, kommt eine Änderung des Vertriebssystems nur mit Einverständnis des Vertriebsvermittlers zustande. Auch selektive Vertriebssysteme sind grundsätzlich zulässig. Dies sind solche, in denen der Hersteller nur besonders qualifizierte Vertriebsmittler auswählt und deren Anzahl begrenzt<sup>2</sup>.

Kriterien für die Auswahl des Vertriebssystems auf Seiten des Vertriebsmittlers (Handelsvertreter, Vertragshändler und Franchisepartner) können insbesondere sein:

- Funktionierendes Vertriebssystem  
Der Vertriebsvermittler kann in der Regel beurteilen, ob das vorliegende Vertriebssystem funktionstauglich ist.
- Aufbau auf vorhandenem Know-how  
Jedes Vertriebssystem, nicht nur das Franchising, baut auf vorhandenem Know-how auf und entwickelt dieses im Hinblick auf die Erfordernisse des Marktes weiter.
- Imageausstrahlung  
Es kommt nicht nur darauf an, gute Produkte zu fertigen, in vielen Bereichen müssen sie auch ein Image verkörpern und mit einer werbewirksamen Aussage (Freiheit, neues Lebensgefühl etc.) verbunden werden.
- Bewährte Produkte – bewährtes Konzept  
Vielfach lassen sich Produkte und Konzepte nicht mehr auseinanderhalten: Die Produkte sind gut, weil das Konzept stimmt, und weil das Konzept stimmt, werden gute Produkte hergestellt.

---

1 BGH, GRUR 1989, 220, 222

2 Niebling, Das Recht des Automobilvertriebs, Ziff. 1.1.3; ders., Vertragshändlerrecht, Rdnr. 608 ff.

## 2. Welches Vertriebskonzept ist sinnvoll?

Gerade wer ein neues Vertriebskonzept im Waren- oder Dienstleistungsv Vertrieb entwickeln und umsetzen will, wird sich die Frage stellen, welches Vertriebskonzept den größten Erfolg erzielen wird.

### 2.1 Beschränkte Austauschbarkeit

Für die Wahl des richtigen Vertriebssystems ist zu berücksichtigen, dass für ein bestimmtes Vertriebskonzept nicht jedes Vertriebssystem sinnvoll ist. Es besteht eine beschränkte Austauschbarkeit im Hinblick auf die angestrebten Ziele. Ist Ziel oder wesentliches Kriterium des Vertriebskonzeptes, dass der Unternehmer selbst die Preise gestalten will, die gegenüber dem Endkunden verlangt werden, so kommt hierfür nur der Handelsvertretervertrieb in Betracht, denn hierbei bleibt der Unternehmer Vertragspartner und kann selbst die Preise im Verhältnis zu seinem Kunden festlegen. In Vertragshändler- und Franchisesystemen dagegen ist den Unternehmern die Preisgestaltung gegenüber dem Endkunden verwehrt. Die Preis- und Bedingungsgestaltung, d. h. die nähere Ausgestaltung des Vertrages zum Endkunden, obliegt hier dem Vertragshändler wie auch dem Franchisenehmer. Rechtliche Grundlage hierfür war ursprünglich § 14 GWB, der ein Preis- und Konditionenbindungsverbot enthielt. Nunmehr ist auf die Generalklausel des § 1 GWG wie auch die Schirm-GVO (Abdruck im Anhang) zurückzugreifen. In reinen Handelsvertreterverhältnissen fand § 14 GWB keine Anwendung<sup>3</sup> und auch heute kann der Unternehmer den Preis wie auch die Bedingungen und AGBs selber festsetzen. Vertriebt der Unternehmer selbst über eigene und rechtlich unselbständige Niederlassungen, so ist dieser in der Preisfestsetzung grundsätzlich nicht gebunden. Zugunsten von Vertragshändler und Franchisenehmer gilt jedoch weiterhin, dass es dem Unternehmer versagt ist, auch nur mittelbaren Druck auf die Preisgestaltung seiner Vertriebsmittler auszuüben.

In der Pronuptia-Entscheidung<sup>4</sup> hatte der BGH eine Klausel beanstandet, wonach der Franchisenehmer wie folgt verpflichtet wurde: „Unbeschadet seiner Freiheit, die Wiederverkaufspreise selbst zu gestalten, sehen die Parteien die von Pronuptia vorgeschlagenen Preise als Richtlinien für den Wiederverkauf an“; denn hierdurch wird mittelbar auf die Preisgestaltung Einfluss genommen.

<sup>3</sup> BGHZ 97, 317; zum HandelsvertreterR Semler, ZVertriebsR 2022, 37

<sup>4</sup> BGH, Urt. v. 8.2.1994, WRP 1994, 546; Martinek/Semler, Vertriebsrecht, Rdnr. 10 ff. zu § 32