
Ausgleichsanspruch für den Lizenznehmer

Dem Lizenznehmer eines Markenlizenzvertrags – hier JOOP! – kann bei Beendigung des Lizenzverhältnisses ein Ausgleichsanspruch nach den Grundsätzen der höchstrichterlichen Rechtsprechung zur entsprechenden Anwendung des § 89b HGB zustehen. Die entsprechende Anwendung des § 89 b HGB auf Markenlizenzverträge setzt demgemäss die Einbindung des Lizenznehmers in die Absatzorganisation des Lizenzgebers sowie die Verpflichtung des Lizenznehmers voraus, dem Lizenzgeber seinen Kundenstamm zu übertragen. Eine analoge Anwendung der gesetzlichen Ausgleichsregelungen scheidet jedoch im Regelfall aus, wenn der Markeninhaber und Lizenzgeber auf dem Gebiet der vom Lizenznehmer vertriebenen Waren selbst überhaupt nicht tätig ist.

BGH, Urteil vom 29.04.2010 – Aktenzeichen I ZR 3/09

Mit Urteil vom 29. April 2010 - Aktenzeichen I ZR 3/09 – hatte sich der Bundesgerichtshof (BGH) mit der Frage zu befassen, unter welchen Voraussetzungen bei der Beendigung eines Markenlizenzvertrages für den Lizenznehmer ein Ausgleichsanspruch gegenüber dem Markeninhaber und Lizenzgeber in entsprechender Anwendung des § 89b HGB entstehen kann.

Unter Hinweis auf die bislang für den Vertragshändler geltenden Grundsätze setzt die entsprechende Anwendung des § 89 b HGB auf Markenlizenzverträge nach Ansicht des BGH die Einbindung des Lizenznehmers in die Absatzorganisation des Lizenzgebers sowie die Verpflichtung des Lizenznehmers voraus, dem Lizenzgeber seinen Kundenstamm zu übertragen.

Die Klägerin, ein vom Modeschöpfer Wolfgang Joop 1987 gegründetes Unternehmen, das selbst keine Waren herstellt, räumte den beklagten Unternehmen aus der Bekleidungsindustrie Lizenzen an ihrer Marke „JOOP!“ ein. Die Markenlizenz umfasste die Herstellung, den Vertrieb und die Werbung von und für Herrenstrümpfe durch die Beklagten, die die Ware von dritter Seite bezogen. Die Beklagten hatten dafür eine umsatzorientierte Lizenzgebühr zu entrichten, deren vereinbarte Bezahlung sie hinsichtlich der erzielten Verkaufsentgelte aus Restbeständen nach Vertragsende allerdings nicht nachgekommen waren und stattdessen mit dem nach Vertragsende gegenüber der Klägerin geltend gemachten Ausgleichsanspruch entsprechend § 89 b HGB die Aufrechnung erklärt hatten.

Der BGH verneinte allerdings die analoge Anwendung der Ausgleichsregelungen auf die Beklagten. Nach ständiger Rechtsprechung finde die auf Handelsvertreter zugeschnittene Bestimmung des § 89 b HGB auf andere Vertriebsformen, wie z. B. Vertragshändler, entsprechende Anwendung, wenn sich das Rechtsverhältnis zwischen dem Vertriebspartner und dem Hersteller oder Lieferanten nicht in einer bloßen Käufer-Verkäufer-Beziehung er-

schöpfe, sondern der Vertriebspartner in der Weise in die Absatzorganisation des Herstellers bzw. Lieferanten eingegliedert sei, dass er wirtschaftlich in erheblichem Umfang dem Handelsvertreter vergleichbare Aufgaben zu erfüllen habe und zum anderen verpflichtet sei, dem Hersteller/Lieferanten seinen Kundenstamm zu übertragen, so dass sich dieser bei Vertragsende die Vorteile daraus sofort und ohne Weiteres nutzbar machen könne.

Der BGH schloss die entsprechende Anwendung des § 89 b HGB auf Markenlizenzverträge allerdings nicht grundsätzlich aus, sah die Voraussetzungen im vorliegenden Fall allerdings als nicht gegeben an, da die Beklagten keine Waren der Klägerin oder mit ihr verbundener Unternehmen vertrieben, sondern lediglich Waren, die sie sich von dritter Seite beschafft und mit der Marke der Klägerin versehen hatten. Die Beklagten seien dadurch noch nicht in das Absatzsystem der Klägerin eingebunden. Der BGH betonte, dass es an einer für eine Gesetzesanalogie notwendigen „Gleichheit der Interessenlage“ fehlt, wenn bei einem Markenlizenzvertrag der Lizenzgeber auf dem Gebiet der vom Lizenznehmer vertretenen Waren selbst nicht tätig ist.

An dieser Betrachtung ändere auch die Verpflichtung der Beklagten nichts, den Absatz der Vertragswaren durch geeignete Werbeverkaufsförderungs- und PR-Maßnahmen zu fördern, wobei die Klägerin die Dachwerbung für die Marke „JOOP!“ übernahm. Lediglich unterstützende Funktion komme nach Ansicht des BGH auch den weiteren vertraglichen Regelungen zu, mit denen sich die Klägerin einen gewissen Einfluss auf die Herstellung und den Absatz der mit ihrer Zustimmung mit der Marke gekennzeichneten Vertragswaren gesichert habe. Der Vertrag enthielt darüber hinaus keinerlei Verpflichtung der Beklagten, ihren Kundenstamm bei Vertragsende der Klägerin zu überlassen.

Die Beratung im Vertriebsrecht insbesondere auch die Vertragsprüfung ist eine der wesentlichen Leistungen der CDH Organisation für Mitglieder. Nähere Informationen unter:

www.cdh.de/leistungen/beratung

Das Urteil ist für eine Veröffentlichung in der Rechtsprechungssammlung HVR-Online vorgesehen, die unter www.cdh-wdgmbh.de bestellt werden kann.