

Rechtsformwahl bei unternehmerischer Tätigkeit

Teilbereich „Unternehmen“ in den Schwerpunktbereichen „Unternehmen und Arbeit“ / „Unternehmen und Wettbewerb“

- Gliederung -

A. Grundlagen: Unternehmen und Privatrecht

I. Unternehmensbegriff, unternehmensbezogenes Sonderprivatrecht

1. Verbraucherschutzrecht
2. Handelsrecht, Gesellschaftsrecht
3. Wirtschaftsrecht i. e. S. – Zielrichtung und normative Grundlagen
 - a) Kartellrecht
 - b) Recht gegen den unlauteren Wettbewerb
 - c) Gewerblicher Rechtsschutz und Schutz geistigen Eigentums
4. Sonstiges Privat- und Wirtschaftsrecht (Arbeitsrecht, Kaufrecht, Produkthaftungsrecht u. ä.)

II. Produktion und Vertrieb – Überblick Rechtsformen beim Produktvertrieb

1. Freie Händler
2. Absatzmittler
 - a) Gebundene Händler (unterschiedliche Gestaltungen)
 - b) Handelsvertreter, Verkaufskommissionäre
 - c) Gesellschaften im Konzernvertrieb
3. Direktvertrieb (einschließlich Filialvertrieb)
4. Vor- und Nachteile der genannten Vertriebsformen
 - a) Vorwärtsintegration, Umkehrung durch Auslagerung („outsourcing“)
 - b) Anwendbare Rechtsgebiete
 - c) Kriterien der Rechtsformwahl – Kontrolle und Regulierungsdichte

5.

B. Absatzmittlung durch *gebundene* Händler

I. Besondere Relevanz des Kartellrechts – am Beispiel der vertikalen Preisbindung

II. Überblick über die wichtigsten vertikalen Bindungen und deren Gründe

1. Preisbindung
2. Alleinbezugsbindung
3. Alleinvertriebsbindung
4. Selektive Vertriebsbindung
5. Sonstige Bindungen
6. Kombinationen, Franchising

III. Schranken des europäischen Kartellrechts

1. Genese der EU und Regelungskompetenzen
2. Überblick Regelungsinhalt Art. 101 I, II, III AEUV
3. System der Verbotsausnahmen
 - a) AEUV: Einzelfreistellungen und Gruppenfreistellungen
 - b) Art. 1 II Kartellrechts-VO 1/2003: System der Legalausnahmen
 - c) Bedeutung von GVO, Erwägungsgründen und der Leitlinien Vertikale Beschränkungen
4. Konkrete Zuständigkeiten nach Art. 4 bis Art. 6 Kartell-VO 1/2003
 - a) Administrative Sanktionen
 - b) Privatrechtliche Sanktionen

5. Verhältnis mitgliedstaatliches Kartellrecht zu EU-Kartellrecht
 - a) Bedeutung Zwischenstaatlichkeitsklausel in Art. 101 I AEUV: Generalklausel und Bündeltheorie
 - b) Auflösung von Anwendungskonflikten: Vorranglehre und Regelungen Art. 3 und Art. 16 Kartell-VO1/2003
6. Regelungstechniken und Inhalte der Vertikal-GVO
 - a) Art. 1 Vertikal-GVO
 - b) Art. 2 I, 3 I Vertikal-GVO
 - c) Art. 4 Vertikal-GVO
 - d) Art. 5 Vertikal-GVO

IV. Vertiefung

1. Einschränkungen der Internet-Nutzung von Händlern
 - a) Art. 4 e Vertikal-GVO als Generalklausel (Leitlinien Rdnr. 203-210)
 - b) Beschränkung der Nutzung von Online-Marktplätzen (Leitlinien Rdnr. 332-342)
 - c) Beschränkung der Nutzung von Preisvergleichsdiensten (Leitlinien Rdnr. 343-355)
2. Paritätsverpflichtungen bei Online-Plattformen – Art. 5 Abs. 1 d Vertikal-GVO (Leitlinien 356- 378)
3. Bedeutung des Art. 102 AEUV
4. Schutz selektiver Vertriebsbindungen
5. Sonderfragen des Franchising
 - a) Kartellrechtliche Behandlung
 - b) „Good-will“-Ausgleich (§ 89b HGB)
 - c) Begründung und Lizenzierung von Unternehmenskennzeichen nach § 5 MarkenG

C. Absatzmittlung durch Handelsvertreter und Kommissionäre

I. Produktvertrieb über Handelsvertreter

1. Begriff des Handelsvertreters und selbständige Stellung (§ 84 HGB)
2. Arten
 - a) Vermittlungsvertreter
 - b) Abschlussvertreter
3. Grundfragen der Rechtsformwahl
4. Vergütungsstruktur
5. Schutzrecht
6. Risikostruktur und Risikoverlagerungen, z.B. Delkredererisiken
7. Stellung des Handelsvertreters im EU-Kartellrecht

II. Produktvertrieb über Kommissionäre

1. Begriff des Kommissionärs (§ 383 HGB)
2. „Mittelbare Stellvertretung“ beim Produkteinkauf und -vertrieb
3. Grundfragen der Rechtsformwahl
4. Verfügungsrechtliche Besonderheiten
5. Vergütung (§ 396 HGB), gesetzliche Risikostruktur und weitere Besonderheiten
6. Stellung des Kommissionärs im EU-Kartellrecht

D. Konzernvertrieb (Vertrieb über Konzernstrukturen)

I. Einführung Konzernvertrieb

1. Grundlagen: Kosten- und Nutzenanalyse
2. Bedeutung des Gesellschaftsrechts

II. Kapitalgesellschaftsrechtliche Rahmenbedingungen

1. Kapitalaufbringungsregeln (Mindestanfangsvermögen, Sacheinlagen)

2. Kaduzierungsregeln, weitere Sanktionsmechanismen
3. Mindestkapitalerhaltungsregeln

III. Konzernrechtliche Rahmenbedingungen

1. Faktischer Konzern, Vertragskonzern
2. Zentrale Rechtsfolgen von Konzernstrukturen (§ 309 AktG, § 302 AktG u. a).
3. Anwendung im GmbH-Recht?

E. Direktvertrieb – Wettbewerbsrechtliche Schranken der Werbung mit Kommunikationsmitteln

I. Telefonwerbung

II. Werbung mit E-Mails, Telefax und Kurznachrichtendiensten

III. Internetwerbung

2. Allgemeine Problematik
3. Bannerwerbung, Frames, Domain-Parking
4. Hyperlinks im redaktionellen Teil
5. Pop-Up-Werbung
6. Gating
7. Beeinflussung von Suchmaschinen (Keyword Advertising, Keyword Buying, Meta-Tagging, Word-Stuffing, Cloaking, Cross-Referencing)

Literaturempfehlungen

(nur relevante Auszüge möglichst aktueller Auflagen)

Abschnitt A (Einführung):

- Meyer, Wirtschaftsprivatrecht: Eine Einführung
- Bruhn, Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis

Abschnitt B (Absatzmittlung durch gebundene Händler):

- Schulze/Pautke/Wagner, Vertikal-GVO: Gruppenfreistellungsverordnung für vertikale Vereinbarungen
- Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht (Bd. 1: Europäisches Wettbewerbsrecht)
- Martinek/Semler/Flohr, Handbuch des Vertriebsrechts
- Vertiefung für Interessierte: Habermeier, Absprachen zur Regelung des Produktvertriebs über das Internet im Rahmen des Europäischen Kartellrechts – Rechtliche Vorgaben und wettbewerbstheoretische Grundlagen, in: Grube/Körnert/Lege (Hrsg.), Recht trifft Wirtschaft, 2019, S. 213-235.

Abschnitt C (Absatzmittlung durch Handelsvertreter und Kommissionäre)

- Münchener Kommentar zum Handelsgesetzbuch
- Kommission, Leitlinien für Vertikale Beschränkungen (Fassung 2010), Rdnr. 12 – 16

Abschnitt D und E:

- Lehrbücher zum Gesellschafts- und Konzernrecht
- Kommentar zum UWG