

# Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Einleitung	1
Teil 1: Wirtschaftlicher Überblick	3
Teil 2: Außenwirtschaftsrechtlicher Rahmen	6
Teil 3: Handelsrechtliche Rechtsgrundlagen für den Vertrieb in Südafrika	31
Teil 4: Gesellschaftsrechtliche Vertriebsorganisation in Südafrika	110
Teil 5: Wettbewerbsrecht	131
Schlußbetrachtung	238
English Summary	241
Quellenverzeichnis	245

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XIX</b>
Allgemeine Wortabkürzungen	XIX
Abkürzungen der zitierten Entscheidungssammlungen	XXI
<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>Teil 1: Wirtschaftlicher Überblick</b>	<b>3</b>
A. Gegenwärtige sozio-ökonomische Situation in Südafrika	3
B. Wirtschaftliche Beziehungen zwischen Deutschland und Südafrika	3
<b>Teil 2: Außenwirtschaftsrechtlicher Rahmen</b>	<b>6</b>
A. Wirtschaftliche Integration Südafrikas	6
I. Regionale Integration	6
1. SACU (Southern African Custom Union)	7
2. SADC (Southern African Development Community)	7
3. Bilaterale Handelsvereinbarungen	8
II. Integration in den europäischen Markt	8
1. Lomé-Abkommen	9
a) Inhalt des Lomé IV-Abkommens	10
b) Stellung Südafrikas im Rahmen des Lomé IV-Abkommens	11
2. Bilaterales Abkommen der EU mit Südafrika	13
B. Handelsschutzinstrumente Südafrikas	15
I. Internationaler Rechtsrahmen	15
II. Nationale Bestimmungen	16
1. Dumping	17
2. Subventionen	19
3. Allgemeine Schutzklausel	21
III. Verfahren	23
	IX

C. Investitionsschutzrecht	26
I. Investitionsschutzabkommen zwischen Deutschland und Südafrika	26
II. Multilateraler Investitionsschutz	28
1. Art. 274 des Lomé IV-Abkommens	28
2. Investitionsschutzabkommen im Rahmen des WTO-Regimes	28
III. Deutsche Versicherungssysteme	29

### **Teil 3: Handelsrechtliche Rechtsgrundlagen für den Vertrieb in Südafrika** 31

A. Das südafrikanische Rechtssystem	31
B. Einzelne Vertriebssysteme in Südafrika	32
I. Agentur	32
1. Ökonomischer Hintergrund	33
2. Anwendbares Recht	34
3. Abgrenzung zu verwandten Verträgen	34
a) Vertragshändler	35
b) Angestellter	35
aa) „Control test“	36
bb) „Organisation test“	37
cc) „Composite“ oder „dominant impression test“	37
4. Außenverhältnis gegenüber dem Kunden	38
a) Auftreten des Agenten im Geschäftsverkehr	38
aa) Benannter Prinzipal („agent for a named principal“)	38
bb) Verdeckter Prinzipal („agent for an undisclosed principal“)	39
cc) Unbenannter Prinzipal („agent for an unnamed principal“).	42
dd) Bewertung	43
b) „Agency by estoppel“	43
c) Genehmigung von Geschäften des Agenten	46
aa) Positive Voraussetzungen	46
bb) Negative Voraussetzungen	47

cc) Art und Zeitpunkt der Ratifizierung	48
dd) Rechtsfolge der Ratifizierung	49
d) Haftung des Agenten gegenüber dem Kunden	50
aa) Haftung des Agenten aus Vertrag	50
bb) Haftung des Agenten für die Verletzung der Zusicherung der Vollmacht	52
cc) Haftung des Agenten aus Delikt	53
e) Haftung des Prinzipals gegenüber dem Kunden	53
aa) Vertragliche Haftung	53
bb) Haftung des Prinzipals für deliktische Handlungen des Agenten	54
5. Verhältnis zwischen Prinzipal und Agent	55
a) Pflichten des Agenten	56
aa) Pflicht, den Vertraglichen Anweisungen Folge zu leisten	56
bb) Sorgfaltspflichten	57
cc) Pflicht zur Rechnungslegung und zur Weiterzahlung	58
(1) Rechnungslegung	58
(2) Pflicht, die Vermögen getrennt zu halten	58
(3) Pflicht, die Vermögenswerte abzuliefern	59
(4) Recht auf Aufrechnung und Zurückbehaltung	60
dd) Pflicht zu Treu und Glauben	60
(1) Konkurrierende Interessen	61
(2) Verbot des Inlichgeschäfts	61
(3) Pflicht zur Beratung	62
(4) Schutz und Weitergabe von Informationen	62
ee) Pflicht, persönlich zu handeln	63
(1) Bindung des Prinzipals durch den Sub-Agenten	64
(2) Beziehung zwischen Sub-Agent und Prinzipal	65
(3) Haftung des Agenten für den Sub-Agenten	66
b) Pflichten des Prinzipals	66
aa) Zahlung der vereinbarten Entlohnung	66
(1) Vertragliche Rechtsgrundlage	67

(2) Eintritt des spezifischen Ereignisses	68
(a) Provision bei Abschluß	68
(b) Provision bei Vermittlung	69
(c) Entlohnung nach Aufhebung des Handelsvertretervertrags	71
(d) Nachbestellungen	72
(3) Höhe der Entlohnung	72
bb) Pflicht zur Rechnungslegung	73
cc) Pflicht zur Entschädigung und Ersatzleitung	73
c) Zeitraum und Beendigung der Vollmacht	74
II. Verkaufskommissionär („factor“)	75
1. Vertragliche Stellung	76
2. Insichgeschäft	77
3. Haftung gegenüber dem Prinzipal für den Kaufpreis	77
4. Recht zur Schadloshaltung	77
5. Zurückbehaltungsrechte	78
6. Veräußerungen entgegen der Anweisung des Prinzipals	78
III. Handelsvertreter mit Delkredere	80
IV. Vertragshändler	80
1. Rechtliche Stellung	81
2. Rechte und Pflichten	82
a) Vertragliche Pflichten des Vertragshändlers	83
b) Vertragliche Pflichten des Lieferanten	83
V. Franchising	84
1. Versuch einer Definition	84
2. Ökonomischer Hintergrund	86
3. Die Rechtsnatur des Franchisevertrages	89
4. Einzelne rechtliche Problemfelder	90
a) Geistiges Eigentum	90
aa) Trade Mark Act 194 of 1993	90
(1) Definition der Marke	91
(2) Schutz einer ausländischen Marke	91
(3) Registrierung des Markeninhabers	95

(4) Registrierung des Lizenznehmers	96
(5) Unterlizenzen	96
(6) Verletzung von Markenrechten	97
(a) Tatbestand	97
(b) Ausschluß	99
(c) Rechtsfolgen einer Markenverletzung	101
bb) „Common Law“	103
b) Haftung des Franchisegebers für Handlungen des Franchisenehmers	104
aa) Haftbarkeit aufgrund des Prinzips des „agency by estoppel“	105
bb) Wege, den Franchisegeber zu schützen	108
c) Verkauf einer Franchise-Einheit	109

#### **Teil 4: Gesellschaftsrechtliche Vertriebsorganisation in Südafrika** **110**

A. Wahl zwischen einer Zweigniederlassung und einer Tochtergesellschaft	110
I. Unternehmensrecht	110
1. Rechtlicher Status einer ausländischen Gesellschaft in Südafrika	111
a) Grundsätzliche rechtliche Anerkennung im südafrikanischen „common law“	111
b) „External company“	112
aa) Voraussetzungen für den Status als „external company“	112
bb) Rechtsfolgen des Status	114
cc) Umwandlung in eine südafrikanische Gesellschaft	115
2. Gründung einer Tochtergesellschaft	119
a) „Close cooperation“	119
b) „Public“ oder „private company“	120
3. Haftungsbegrenzung	122
II. Steuerrecht	124
III. Ergebnis	127
B. Joint Ventures	128

<b>Teil 5: Wettbewerbsrecht</b>	<b>131</b>
A. Competition Act 89 of 1998	131
I. Überblick über die Regelungen des neuen Gesetzes	132
1. Anwendbarkeit	132
2. Gesetzeszweck und Interpretation	132
3. Wettbewerbsrechtliche Autoritäten	133
4. Verbotene Praktiken	133
a) Horizontale wettbewerbsbeschränkende Praktiken	133
b) Vertikale wettbewerbsbeschränkende Praktiken	135
c) Mißbrauch einer marktbeherrschenden Stellung	135
d) Verbotene Preisdiskriminierungen durch marktbeherrschende Firmen	136
e) Befreiungen	137
5. Fusionskontrolle	138
6. Einleitung des Verfahrens	139
7. Rechtsbehelfe und Durchsetzung der Verbote	139
II. Verbotene Vertikalvereinbarungen gemäß S 5 Competition Act	141
1. Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen aus ökonomischer Sicht	141
a) „Free-riding“	141
b) Transaktionskostentheorie	143
2. Tatbestand des Section 5 Competition Act	145
a) Vereinbarung in einer vertikalen Beziehung	145
aa) Verhältnis zwischen Agent und Prinzipal	146
bb) Verkaufskommissionär	147
cc) Vertragshändler und Franchisenehmer	148
b) Wesentliche Verhinderung des Wettbewerbs in einem Markt	148
c) Ausnahmeverbehalt	151
aa) Effizienzvorteile	151
bb) Technologische und andere wettbewerbsfördernde Vorteile	153
d) Bewertung der Vorschrift	155
3. Einzelne Vertriebssysteme	157

a) Selektiver Vertrieb	157
aa) Wesentliche Verringerung des Wettbewerbs	157
bb) Ausnahmeverbehalt	158
cc) Bewertung einzelner Vertragsklauseln	159
(1) Fachhandelsbindungen	159
(2) Quantitative Kriterien	159
(3) Beratungs-, Garantie- und Kundendienstleistungen	160
(4) Beschränkung des Abnehmerkreises	160
(5) Einsichtnahme in Unterlagen	161
(6) Abnahmezwang und Exklusivbezug	161
(7) Mindestumsatz- und Kopplungsverträge	162
b) Exklusivvertrieb	163
aa) Wesentliche Verringerung des Wettbewerbs	164
bb) Ausnahmeverbehalt	164
cc) Bewertung einzelner Vertragsklauseln	166
c) Exklusivbezug	167
aa) Wesentliche Verringerung des Wettbewerbs	167
(1) Bündeltheorie	168
(2) Teilbedarf	169
(3) Englische Klausel	170
bb) Ausnahmeverbehalt	170
cc) Bewertung einzelner Klauseln	171
d) Franchising	171
aa) Wesentliche Verringerung des Wettbewerbs	172
bb) Ausnahmeverbehalt	172
cc) Bewertung einzelner Vertragsklauseln	173
III. Festsetzung von Mindestverkaufspreisen	175
1. Anpassungszwänge wirtschaftlicher Art	176
2. Abgrenzung der erlaubten Preisempfehlung und verbotener Praxis	176
3. Meistbegünstigungsklausel	177
IV. Mißbrauch einer marktbeherrschenden Stellung	177
1. Begriff der Marktbeherrschung	178

2. Verbotene Praktiken einer marktbeherrschenden Firma	180
a) Erzwingung von unangemessen hohen Preisen	180
b) Zugang zu unentbehrlichen Einrichtungen	182
c) Verbot ausschließender Maßnahmen	185
aa) Verpflichtung zum exklusiven Bezug	185
bb) Ablehnung, knappe Güter an Wettbewerber zu liefern	186
cc) Kopplungsverträge	188
dd) Preisunterbietung	190
ee) Aufkauf von knappen Gütern	192
d) Auffangtatbestand	193
3. Verbotene Preisdiskriminierungen durch marktbeherrschende Firmen	194
V. Joint Ventures	196
1. Fusionskontrolle	197
a) Tatbestand	197
b) Gemeinsame Kontrolle	199
c) Teilfusion der Mütter	202
d) Wesentlicher Anteil	202
2. Horizontale Wettbewerbsbeschränkungen	203
3. Frage des Vorrangs des Fusionskontrollverfahrens	204
B. „Doctrine of Restraint of Trade“	205
I. Grundlagen der „Doctrine of Restraint of Trade“	205
II. Nachvertragliche Wettbewerbsverbote	207
1. Nachvertragliche Wettbewerbsverbote bei Handelsvertretern	207
a) Anwendbarkeit der „Doctrine of Restraint of Trade“	208
b) Schützenswerte Interessen	209
aa) Geschäftsbeziehungen in Form von Kundenbindungen	210
bb) Know-how und Geschäftsgeheimnisse	210
c) Reichweite des Wettbewerbsverbots	212
aa) Räumliche Grenzen	212
bb) Dauer der Beschränkung	213
cc) Sachliches Ausmaß des Wettbewerbsverbots	214

dd) Bestätigungsklauseln	214
ee) Gegenleistungen	215
d) Öffentliche Interessen	216
e) Teilbarkeit	217
2. Nachvertragliche Wettbewerbsverbote beim	
Franchising	219
a) Schützenswerte Interessen	219
aa) Know-how und Geschäftsgeheimnisse	220
bb) Kundenbindungen	221
b) Reichweite des Wettbewerbsverbots	223
aa) Räumliche Grenzen	223
bb) Dauer des Wettbewerbsverbots	224
cc) Sachliches Ausmaß des	
Wettbewerbsverbots	224
3. Nachvertragliche Wettbewerbsverbote beim	
Vertragshändler	225
III. Wettbewerbsverbote für die Dauer des	
Vertragsverhältnisses	226
1. Anwendbarkeit der „Doctrine of Restraint of Trade“	226
2. Bestimmung der Angemessenheit	228
3. Öffentliches Interesse	229
4. Einzelne Vereinbarung	230
a) Exklusivbezug	230
aa) Interessen des Vertragsberechtigten	230
bb) Interessen des Vertriebsmittlers	231
cc) Dauer der Bindung	233
dd) Kontinuitäts- und Öffnungsklausel	234
ee) Sachlicher Umfang des Exklusivbezugs	235
b) Exklusivvertrieb	236
<b>Schlußbetrachtung</b>	<b>238</b>
<b>English Summary</b>	<b>241</b>

<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>245</b>
Literaturverzeichnis	245
Verzeichnis der Zeitungsartikel	257
Verzeichnis der Quellen aus dem Internet	257
Verzeichnis der Gerichtsentscheidungen	258
Südafrikanische Entscheidungen	258
Britische Entscheidungen	267
US-amerikanische Entscheidungen	270
Europäische Entscheidungen	270
Deutsche Entscheidungen	271