

Der Franchise-Vertrag -  
Rechtsnatur und die  
Möglichkeit der Internationalisierung

Referat zum Plenum  
“Rechtliche und betriebswirtschaftliche Fragen  
des Im- und Exportgeschäfts”  
bei Prof. Dr. Karstaedt  
im Wintersemester 1998/1999

## Inhaltsverzeichnis

A) Begriffsbestimmung.....	1
B) Historischer Bezug .....	2
C) Zielsetzungen des Franchising .....	2
1) Zielsetzungen der Franchisegeber .....	2
a) Hersteller .....	2
b) Großhändler.....	3
c) Filialisten .....	3
2) Zielsetzungen der Franchise-Nehmer .....	4
D) Rechtsnatur des Franchise-Vertrag.....	4
E) Abgrenzung zu anderen Verträgen .....	5
1) Abgrenzung zum Arbeitsvertrag.....	5
2) Die Abgrenzung zum Lizenz-Vertrag .....	6
F) Vertragsinhalt .....	7
1) Die Präambel.....	7
2) Der Vertragsgegenstand.....	7
3) Die Vertragspartner.....	7
a) Rechte und Pflichten der Vertragspartner.....	7
aa) Pflichten des Franchise-Gebers .....	8
bb) Leistungen und Pflichten des Franchise-Nehmers .....	8
4) Sonstige wichtige Vertragspunkte .....	8
a) Sanktionen in einem Franchise-Vertrag.....	8
b) Die Vertragsdauer .....	9
G) Rechtliche Grenzen des Franchisevertrages.....	9
H) Der Internationale Bezug .....	9
1) besonders geeignete Länder.....	10
2) Methoden des internationalen Franchising .....	11
a) die direkte Methode.....	11
b) die indirekte Methode .....	11
c) die Gewährung von Master-Franchisen .....	12
d) die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens.....	12
I) Besondere Rechtsfragen im internationalen Franchising .....	12
1) Grundsätzliches .....	12
2) innerhalb der EG .....	13
a) weisse Liste .....	14
b) schwarze Liste.....	14
c) Widerspruchsverfahren .....	14
J) Ausblick.....	15

## A) Begriffsbestimmung

“Franchise” wurde - wie andere Begriffe des heutigen Wirtschaftsvokabulars - aus dem Angloamerikanischen entnommen, obwohl es ursprünglich aus dem Französischen stammt.

“Franchise” beschreibt ein bestimmtes Vertriebsrecht, das dem Lizenzrecht ähnlich ist, aber in seiner Wirkung weit darüber hinausgeht.<sup>1</sup>

Es existiert keine einheitliche Definition des Begriffs “Franchising”, dennoch gibt es natürlich Versuche eine solche zu finden. Der Deutsche Franchise-Verband e.V. (DFV) hat eine mögliche Definition des Begriffs herausgearbeitet. Demnach betrachtet der Verband alle Vertriebsformen als Franchise-Systeme, die der nachfolgenden Definition entsprechen:

Franchising ist ein vertikal-kooperativ organisiertes Absatzsystem rechtlich selbständiger Unternehmen auf der Basis eines vertraglichen Dauerschuldverhältnisses. Dieses System tritt am Markt einheitlich auf und wird geprägt durch das arbeitsteilige Leistungsprogramm der Systempartner sowie durch ein Weisungs- und Kontrollsystem zur Sicherstellung eines systemkonformen Verhaltens. Das Leistungsprogramm des Franchise-Gebers ist das Franchise-Paket. Es besteht aus einem Beschaffungs-, Absatz- und Organisationskonzept, dem Nutzungsrecht an Schutzrechten, der Ausbildung des Franchise-Nehmers und der Verpflichtung des Franchise-Gebers, den Franchise-Nehmer aktiv und laufend zu unterstützen und das Konzept ständig weiterzuentwickeln. Der Franchise-Nehmer ist im eigenen Namen und für eigene Rechnung tätig; er hat das Recht und die Pflicht, das Franchise-Paket gegen Entgelt zu nutzen. Als Leistungsbeitrag liefert er Arbeit, Kapital und Information.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Arnold, Seite 2

<sup>2</sup> DFV, Alles über Franchising

## **B) Historischer Bezug**

Franchise ist keine neuzeitliche Wortschöpfung. Ursprünglich leitet sich das Wort "Franchise" vom französischen "franchise" ab und bedeutet Freiheit von Abgaben, Befreien von Abgaben. Im Mittelalter kannte man bereits die Überlassung von Privilegien weltlicher und kirchlicher Fürsten gegen finanzielle Entschädigung oder gegen Leistung von Diensten. Später wurden Rechte zur Abhaltung von Messen vergeben, das Privileg der Steuereinnahme und Rechte zur Urbarmachung des Landes wurden erteilt. Im Recht zum ausschließlichen Betrieb von Transportgeschäften konkretisierte sich bereits der Franchisegedanke, wie wir ihn heute über den angloamerikanischen Sprachgebrauch kennen.

Franchise im heutigen Sinne entwickelte sich in der Nachkriegszeit in den USA. Franchisegeber vergaben nicht mehr nur ihre Gebiets- und Namensrechte, sondern boten um ihre Produkte herum auch eine Reihe "zusätzlicher Leistungen" an, die dem künftigen selbständigen Partner den Einstieg ins Geschäftsleben erleichtern sollten. Einer der Pioniere dieses Gedankens entwickelte eine heute weitbekannte Fast-food-Kette.<sup>3</sup>

## **C) Zielsetzungen des Franchising**

### ***1) Zielsetzungen der Franchisegeber***

Der Franchise-Geber verfolgt eine Umwegstrategie. Er konzentriert seine Kraft nicht darauf, sein Produkt an den Kunden zu verkaufen, sondern entwickelt zunächst ein neues Produkt: einen erfolgreichen Geschäftstyp.

#### **a) Hersteller**

Der Hersteller sucht gewöhnlich einen direkten Absatzkanal bis zum Endkunden. Mit Franchising überwindet ein Hersteller die völlige Abhängigkeit von fremden Absatzmittlern und sein

---

<sup>3</sup> Arnold, Seite 4

Unternehmenserfolg hängt nicht von der Loyalität, dem Einsatz und dem Markterfolg Fremder ab (wie in der klassischen Distribution). Ein Franchisesystem bietet mit relativ geringen Investitionen die selben Leistungsmerkmale wie eine eigene Vertriebsorganisation und darüber hinaus noch den Vorteil der höheren Leistungsfähigkeit durch die Eigeninitiative der Franchise-Nehmer.

#### b) Großhändler

Auch für die Großhändler ist ein Franchise-System im allgemeinen ein Instrument zur Absatzsicherung. Der Trend zu kurzen und direkten Absatzwegen wird immer stärker. Die Industrie sucht (von oben) den direkten Weg zum Endverbraucher; die Einkaufsvereinigungen des Einzelhandels streben (von unten) die direkte Belieferung ihrer Mitglieder durch die Industrie an und übernehmen teilweise selbst die Großhandelsfunktion. Dabei wird Franchising für Großhandelsunternehmen als Instrument der Kundenbindung und Existenzsicherung immer wichtiger.

#### c) Filialisten

Die Filialisten des Einzelhandels dringen ständig weiter vor. Filialen verursachen jedoch hohe Personal-Fixkosten. Sie sind daher nur in Gebieten mit relativ dichtem Marktpotential lebensfähig. Außerdem erfordert eine schnelle Expansion erhebliche finanzielle Mittel. In dieser Konstellation bietet Franchising den Filialisten deutliche Vorteile: Sie können ohne große Investitionen schnell expandieren und gewinnen mit ihren Franchise-Nehmern hochmotivierte Vertriebsstellenleiter.

Die Umwegstrategie besteht darin, einen Geschäftstyp als Überprodukt um die Ware herum zu entwickeln und möglichst schnell marktweit zu multiplizieren. Was die Vertriebspartner suchen, sind insbesondere Wettbewerbsvorteile: irgend etwas, was Kundenfrequenz steigert, Spannen erhöht oder sichert,

Kosten senkt und die Existenz sichert. Letztlich sucht der Franchise-Nehmer eine langfristig erfolgreiche Existenz.

## **2) Zielsetzungen der Franchise-Nehmer**

Gründe, sich selbständig zu machen, gibt es viele. Den einen treibt der Wunsch, sein eigener Herr zu sein. Ein anderer möchte etwas Eigenes aufbauen, und ein Dritter sucht nach einer zukunftssicheren Perspektive für seinen bereits bestehenden Betrieb. Doch nur ein Teil derer, die von einer eigenen Firma träumen, wagt letztlich den Schritt in die Selbständigkeit, denn die Furcht vor dem Mißerfolg ist groß. Wer sich einem Franchise-System anschließt, erspart sich Zeit und Fehler. Denn er übernimmt ein getestetes und reiflich erprobtes Geschäftskonzept, das sich schon viele Male bewährt hat. Die Franchise-Zentrale übernimmt für ihn und die anderen Partner die Marktforschung, Werbung, Ladengestaltung, Warenpräsentation, Schulung und Kontrolle. So kann sich der Franchise-Nehmer auf die wichtigste Aufgabe konzentrieren: die Erschließung des lokalen Marktes.

## **D) Rechtsnatur des Franchise-Vertrag**

Der Franchise-Vertrag ist gesetzlich nicht normiert. Er ist unter Hinzuziehung ähnlich gesetzlich geregelter Vertragstypen zu beurteilen. Dies macht es nicht leichter, ihn an den derzeitigen gesetzlichen Normen des bürgerlichen Rechts, Handels- und Gesellschaftsrechts sowie des Arbeits-, Kartell- und Gesellschaftsrecht zu messen, zeigt aber auch, daß der Franchise-Vertrag als ein Vertrag sui generis im Sinne des § 305 BGB anzusehen ist, der Elemente des durch die Rechtsprechung herausgearbeiteten Lizenz-Vertrages sowie der gesetzlich

geregelten Vertragstypen des Handelsvertreters-, Kauf-, Miet-, Pacht-, Darlehen- und Gesellschafts-Vertrages enthält.<sup>4</sup>

Rechtlich gesehen ist der Franchise-Vertrag ein als Dauerschuldverhältnis ausgestalteter, verkehrstypisch gemischter Vertrag.<sup>5</sup>

Dieser Mischvertragsansatz hat einen überaus aporetischen (unbefriedigenden) Charakter und bleibt weit entfernt von einer befriedigenden vertragstypologischen Qualifikation des Franchising.<sup>6</sup> Für eine Reihe von Literaturstimmen sind die lizenzvertraglichen Elemente beim Franchising das vorherrschende und seine Rechtsnatur weitgehend determinierende Element. Fazit daraus ist, daß der Franchisevertrag in der Literatur nicht einstimmig eingeordnet werden kann, wobei fraglich bleiben kann, ob denn dies unbedingt sein muß.

## **E) Abgrenzung zu anderen Verträgen**

### ***1) Abgrenzung zum Arbeitsvertrag***

Ein Franchise-Vertrag ist ein Vertrag zwischen zwei Selbständigen: Der Franchise-Geber ist in der Regel seit längerem als Unternehmer auf dem Markt. Der Franchise-Nehmer will durch Abschluß des Vertrages zukünftig eine unabhängige, selbständige Tätigkeit ausüben. Schon wegen dieser Zielrichtung des Franchise-Nehmers kann dieser grundsätzlich weder ein Arbeitnehmer sein, noch wie ein solcher behandelt werden. Dennoch gibt es nicht selten mißverständliche und damit angreifbare Formulierungen in einem Franchise-Vertrag, die seine Selbständigkeit zweifelhaft erscheinen lassen.

Bekanntlich ist der Arbeitnehmer aufgrund seiner abhängigen Stellung vom Arbeitgeber außerordentlich geschützt, was nicht nur in zahlreichen gesetzlichen Bestimmungen, sondern in einer Fülle

---

<sup>4</sup> Eßer, Seite 20

<sup>5</sup> Palandt, Einf. v. § 581, Rn. 23

<sup>6</sup> Martinek S. 42

von gerichtlichen Entscheidungen zum Ausdruck kommt. Die Arbeitsgerichte sehen sich als Schützer des wirtschaftlich Schwächeren an und verlangen vom Arbeitgeber nicht selten ein Sonderopfer zugunsten des wirtschaftlich Schwächeren. Die Schutzfunktion des Arbeitsrechts wird um so stärker, je mehr Unternehmer versuchen, die Regeln des Arbeitsrechtes zu umgehen: Sie lassen den Arbeitnehmer in seiner abhängigen Stellung, geben ihm aber den Status eines Vertreters und / oder Franchise-Nehmers mit dem Ziel, erhebliche Lohnnebenkosten zu ersparen. Dadurch erhält ein im Grunde normales Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Verhältnis zu Unrecht den nur formalen Status eines Berater- und / oder Franchise-Vertragsverhältnisses. Die Verträge suggerieren die Selbständigkeit, die in der Praxis nicht vorhanden ist. Diese negativen Erscheinungen belasten die Abgrenzung zwischen Franchise-Vertrag und arbeitsähnlichem Vertragsverhältnis.

## **2) Die Abgrenzung zum Lizenz-Vertrag**

Gegenstand eines Franchise-Vertrages ist in der Regel ein Warenzeichen, unter dem ein bestimmtes System vermarktet werden soll, sowie das Know-how des Franchise-Gebers, damit der Franchise-Nehmer bei der Vermarktung Erfolge erzielt.

Die Know-how-Lizenz ist daher die Nutzungsberechtigung an einem gesetzlich nicht geschützten Wissen des Franchise-Gebers. Es werden in der Regel das Betriebskonzept und die Betriebsführungs-Richtlinien, die die Geschäftsidee beschreiben, lizenziert. Dem Benutzungsrecht für den Franchise-Nehmer während der Vertragsdauer steht seine Verpflichtung zu Lizenz-Zahlungen an den Franchise-Geber gegenüber, und zwar als Vertragsabschluß-Gebühr und als laufende Franchise-Gebühr.

Elemente eines Know-how-Lizenz-Vertrages finden sich daher stets in einem Franchise-Vertrag wider, ohne daß dieser zu einem Know-how-Vertrag wird. Franchising ist mehr als die Vergabe einer Lizenz, da sich hier beide Vertragspartner zu Leistungen



verpflichten, die über den Rahmen einer herkömmlichen Lizenz-Geschäftsbeziehung hinausgehen.

## **F) Vertragsinhalt**

### **1) Die Präambel**

Am Anfang jedes Vertrages steht die Präambel, die in der Regel einen Überblick über das vom Franchise-Geber entwickelte Franchise-System und die Gründe, die beide Vertragspartner veranlaßt haben Verhandlungen zu führen, geben soll.

Aus der Präambel allein ist ein vertraglicher Anspruch nicht herzuleiten. Die richtige Beschreibung der Tätigkeitsfelder und die Motive der Vertragspartner in der Präambel bilden aber im Verbund mit der Beschreibung des Vertragsgegenstandes die Grundlage des abzuschließenden Vertrages.<sup>7</sup>

### **2) Der Vertragsgegenstand**

Hier ist besonders zu beachten, daß der Vertragsgegenstand so detailliert wie nur möglich zu beschreiben ist.

### **3) Die Vertragspartner**

#### a) Rechte und Pflichten der Vertragspartner

Häufig enthalten Verträge blumige Beschreibungen nicht erfüllbarer Leistungen, bei denen sich letztlich der Franchise-Nehmer alleingelassen fühlt. Seit der Entscheidung des BAG v. 24.04.1980 gehört es zu den Pflichten des Franchise-Gebers, die Voraussetzungen für eine Geschäftseröffnung durch den Franchise-Nehmer zu schaffen und ihn vor möglichen Fehlinvestitionen zu bewahren<sup>8</sup>. Die Verantwortung des Franchise-Gebers zur sachkundigen Beratung und Schutz vor geschäftlichen Fehlentscheidungen muß sich in dem Vertrag

---

<sup>7</sup> Eßer, Seite 119 f.

<sup>8</sup> BB 1980, 1471

widerspiegeln.<sup>9</sup> Fehlt es an den besonderen Erfahrungen des Franchise-Gebers oder an der Wirtschaftlichkeit des Systems, hat der Franchise-Nehmer das Recht, den Vertrag wegen arglistiger Täuschung anzufechten.<sup>10</sup>

aa) Pflichten des Franchise-Gebers

- genaue Beschreibung des Vertriebsgebiet
- systemkonforme Gestaltung aller Werbemaßnahmen
- eine Liefergarantie
- Bereitstellung der Geschäftseinrichtung
- das System-Handbuch und die allgemeine Beratung
- die Finanzberatung

bb) Leistungen und Pflichten des Franchise-Nehmers

- die ausschließliche Warenbezugsbindung
- die Erschließung des Vertragsgebietes
- Lagerung, Vertrieb und Angebotsform der Produkte / Dienstleistungen, unter Beachtung der Richtlinien
- die Informationspflicht
- die Arbeitszeit
- die Kontrolle der Bücher durch den Franchise-Geber
- die Zahlungspflichten

#### **4) Sonstige wichtige Vertragspunkte**

a) Sanktionen in einem Franchise-Vertrag

In zahlreichen Franchise-Verträgen sind - häufig einseitig zu Lasten des Franchise-Nehmers - Vertragsstrafen und / oder Schadenspauschalen vereinbart, die den Vertragspartner zur strikten Vertragstreue anhalten. Die Schadenspauschale legt die Schadensersatzhöhe nach generellen Maßstäben unter Verzicht auf die konkreten Berechnungsfaktoren im jeweiligen Einzelfall fest. Eine Vertragsstrafe ist dagegen anzunehmen, wenn die Zahlung des versprochenen Betrages in erster Linie die Erfüllung

---

<sup>9</sup> Eßer, Seite 135

<sup>10</sup> LG München, Urt. Vom 19.04.1985, Az. 21 O 13553/84

des Vertrages sichert und auf den Vertragspartner einen möglichst wirkungsvollen Druck zur Vertragstreue ausüben soll.

#### b) Die Vertragsdauer

Die Vertragsdauer von Franchise-Verträgen ist von Branche zu Branche verschieden, unabhängig von der Art des Geschäftes und dem Umfang der Investitionen. Neben unbefristeten Verträgen überwiegt die Anzahl derer mit einer Dauer von 5 - 10 Jahren und der automatischen Verlängerung um eine weitere gleichlange Periode, wenn nicht innerhalb einer bestimmten Frist zum Ende der ersten Vertragszeit gekündigt wird.

### **G) Rechtliche Grenzen des Franchisevertrages**

Die Rechtswirksamkeit von Franchiseverträgen unterliegt nicht allein einer kartellrechtlichen, sondern bereits einer zivilrechtlichen Kontrolle, bei der der Schutz des Franchisenehmers vor einseitigen Beschränkungen seiner wirtschaftlichen Freiheit im Vordergrund steht. Zivilrechtliche Wirksamkeitsschranken können einem Franchisevertrag außer durch die Vorschriften des AGB-Gesetzes und durch allgemeine Rechtsnormen (wie etwa §§ 105, 134, 306 BGB oder § 125 BGB i.V.m. § 313 BGB oder i.V.m. § 34 GWB) vor allem durch § 138 BGB gesetzt sein.

### **H) Der Internationale Bezug**

Der Internationale Einsatz von Franchising hat diese Vertriebsform so bekannt gemacht. Wer kennt sie heute nicht, die bekannten amerikanischen Vorreiter wie Mc Donald's, Coka-Cola, etc.?

Im Grundsatz sind die Vorzüge, die das Franchising im Inlandsgeschäft zeigt, die gleichen wie mindestens in den anderen Ländern, die man der westlichen Welt zurechnet. Die neueste Erfahrung zeigt, daß weitgehend darüber hinaus Franchising fast

überall verwendbar ist. Export durch Franchising verspricht bei Vertriebs-Franchisen oft eine bessere und schnellere Marktdurchdringung als durch die Ausfuhr mit den üblichen kommerziellen Methoden.<sup>11</sup>

Wie bei allen Auslandsaktivitäten muß sich der Franchisegeber mit der Kultur des betreffenden Landes, der Mentalität der Menschen, der wirtschaftlichen und politischen Lage und nicht zuletzt auch dem Rechtssystem intensivst beschäftigen.

### **1) besonders geeignete Länder**

Die grenzüberschreitende Franchisierung kann mit Erfolg namentlich in folgenden Ländern praktiziert werden: In allererster Linie, besonders von Deutschland aus, sind hier die Länder Westeuropas zu nennen, in denen sich das Franchise-Konzept jetzt überall durchgesetzt hat und in denen vergleichbare rechtliche und administrative Praktiken herrschen. Am wenigsten Probleme dürften in Belgien, Niederlande, Luxemburg, Großbritannien, Frankreich, Schweiz und selbstverständlich für ausländische Systeme auch in der Bundesrepublik Deutschland bestehen. In den befreiten osteuropäischen Ländern, wo sich meist schon Franchise-Verbände etabliert haben, ist im Prinzip jetzt das Franchising als Vertriebsmethode akzeptiert und willkommen.

Was überseeische Länder anbetrifft, so sind die USA, Kanada, Japan, Australien, Neuseeland und Südafrika als Ziele für die Franchisierung von Europa aus durchaus zu begrüßen. In machen dieser Länder existieren jedoch in verschiedenen Umfang Investitionskontrollen und -verbote. Devisenbewirtschaftungen, Importbeschränkungen und Anti-Trust-Vorschriften. Auch das Fehlen von Investitionsanreizen und Kreditleichterungen kann sich nachteilig auswirken.

---

<sup>11</sup> Skaupy, S. 214

Gerade die USA als Ursprungsland des heutigen Franchising haben Gesetze bzw. breiten sie vor, die ausländische Investoren in manchen Geschäftszweigen beschränken oder ausschließen. Vermutlich sind allerdings die meisten dieser Branchen für das Franchising.<sup>12</sup>

## **2) Methoden des internationalen Franchising**

Die Literatur erwähnt im wesentlichen vier Methoden, mit denen man den Weg des grenzüberschreitenden Franchising gehen kann:

### a) die direkte Methode

Diese Methode eignet sich besonders für unkomplizierte Märkte. Von Deutschland aus gesehen sind das sicherlich alle Nachbarstaaten. Im Normalfall werden die Franchisen unmittelbar an unabhängige Geschäftsleute oder schon bestehende Handelsgesellschaften für bestimmte Bezirke vergeben. Sollte eine größere Anzahl von Franchisenehmern geplant sein, so empfiehlt es sich, zu ihrer Betreuung eine Agentur oder Zweigniederlassung zu gründen.

### b) die indirekte Methode

Die indirekte Methode unterscheidet sich von der direkten Methode im wesentlichen dadurch, daß der Franchisegeber im anderen Land nicht selbst franchisiert, sondern dies durch eine dort bestehende Tochtergesellschaft oder von ihm beherrschte Gesellschaft tut. Solche Auslandstöchter eignen sich besonders für komplizierte und größere Märkte, namentlich in weiter entfernten, anderssprachigen Ländern mit stärker abweichenden Gesetzen und Bräuchen.

---

<sup>12</sup> Skaupy S. 215

c) die Gewährung von Master-Franchisen

Hier gewährt der Franchisegeber die Franchise-Rechte einem unabhängigen Geschäftsmann oder Unternehmer, der in dem anderen Land ansässig ist. Auf der Basis der ihm erteilten Franchise, die für das gesamte andere Land oder auch für regionale Bezirke erteilt werden kann, wird dem Master-Franchisenehmer das Recht gewährt, seinerseits weiteren Franchisenehmern dieses Landes Franchisen bzw. Unter-Franchisen einzuräumen.

d) die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens

Obwohl diese Rechtsform an sich mit dem Franchising nichts zu tun hat, ist es aber möglich, das sich ein Franchisegeber mit einer ausländischen Firma im Rahmen einer "joint venture" zusammenschließt und diese dann in dem anderen Land ein Franchise-System entsprechend den Grundsätzen aufbaut, die von dem Franchisegeber aus dem Ursprungsland der Franchise festgelegt werden.

Wie bei allen gemeinschaftlichen Unternehmungen birgt diese Methode die Gefahr der Uneinigkeit unter den beteiligten Firmen. Wesentlich ist daher die vorherige präzise Klärung der gegenseitigen Rechte und Pflichten der Partner im Hinblick auf das zu erstellende Franchise-System durch ein wohldurchdachtes Vertragswerk.

## **I) Besondere Rechtsfragen im internationalen Franchising**

### **1) Grundsätzliches**

Bei der Internationalisierung eines Franchise-Systems ist es offensichtlich, daß eine größere Reihe von Rechtsfragen auftreten, die für jedes Land gesondert untersucht werden müssen, wenn auch, wie etwa in den deutschsprachigen Ländern

die rechtliche Situation in mancher Beziehung ähnlich oder gleich ist.<sup>13</sup>

Grundsätzlich ist das Recht des Landes anzuwenden, in dem der Franchisenehmer seine Tätigkeit ausübt. Unter den Rechtsfragen, die bei der Internationalisierung eines Franchise-Systems zu beachten sind, seien folgende kurz erwähnt: In Frankreich kann eine zu große wirtschaftliche Abhängigkeit und der Anschein, als ob der Franchisenehmer nur ein Agent des Franchisegebers ist, evtl. zur direkten Haftung der Systemzentrale für Handlungen des Franchisenehmers oder zur Einbeziehung von Franchisenehmern in die Sozialversicherung führen. In Italien und Großbritannien gibt es Bestimmungen, die die Eröffnung, Verlegung und Erweiterung von Verkaufsstellen von der Durchführung langwieriger Genehmigungsverfahren kommunaler bzw. staatlicher Behörden abhängig machen.

Die Festlegung eines Gerichtsstandes im Vertrag dürfte sich im allgemeinen empfehlen. Der europäische Ehrenkodex für Franchising empfiehlt, dasjenige Gericht für zuständig zu erklären, an dessen Ort sich der Sitz des Franchisenehmers befindet. Nach dem europäischen Gerichtsstands- und Vollstreckungsübereinkommen (GVÜ) kann eine Partei aber auch dort verklagt werden, wo eine vertragliche Verpflichtung zu erfüllen ist (Erfüllungsort) oder dort, wo im Falle einer unerlaubten Handlung das schädigende Ergebnis eingetreten ist.

## **2) innerhalb der EG**

Franchiseverträge innerhalb Europas unterliegen grundsätzlich kartellrechtlichen Bestimmungen. Um jedoch die Wirtschaft innerhalb der EG zu fördern sind sog. "Freistellungs-VO vom Kartellverbot" erlassen worden, die eine weitgehende Klärung der vielfältigen Rechtsfragen herbeiführen sollten.

---

<sup>13</sup> Skaupy, S. 221

Durch das Pronuptia-Urteil des EuGH, in dem der Franchisevertrag zwischen einer französischen Franchisegeberin und einer deutschen Franchisenehmerin für nichtig erklärt wurde, ist diese Freistellungs-VO erneuert worden. Innerhalb dieser VO hat die Kommission eine größere Anzahl üblicher Wettbewerbsbeschränkungen benannt und diese in "unschädliche" und solche eingeteilt, die sie als wettbewerbswidrig ansieht. Daraus ergab sich eine "weisse" und eine "schwarze" Liste.

a) weisse Liste

In der weissen Liste handelt es sich um Verpflichtungen des Franchisenehmers, soweit sie zum Schutz der Rechte des Franchisegebers erforderlich sind. Das sind bspw. die Verpflichtung zur Innehaltung der festgelegten Mindestqualität für Produkte und Dienstleistungen, Gebietsschutz, nachvertragliches Wettbewerbsverbot und Mindestumsätze zu erzielen. Die Verpflichtungen entsprechen weitestgehend den üblichen Vertragsklauseln.

b) schwarze Liste

In der schwarzen Liste sind alle diejenigen Vereinbarungen aufgenommen worden, die nicht freigestellt, also verboten sind.

Dazu zählen bspw.:

- das nachvertragliche Verwertungsverbot gegenüber dem Franchisenehmer bezüglich des Know-how, falls dieses allgemein bekannt oder leicht erhältlich geworden ist;
- die mittelbare oder unmittelbare Einschränkung der Freiheit des Franchisenehmers, seine Verkaufspreise festzulegen, wobei das Recht des Franchisegebers, Verkaufspreise zu empfehlen, unberührt bleibt.

c) Widerspruchsverfahren

Für die Fälle, das angezeigte Vereinbarungen weder unter die weisse noch die schwarze Liste fallen, ist ein Widerspruchsverfahren vorgesehen. Bei Nichtwiderspruch durch die Kommission



innerhalb von sechs Monaten können dem Anmelder die Vorteile der Freistellungs-VO zugute kommen.

## **J) Ausblick**

Wie auch das im Anhang beigefügte Zahlenmaterial verdeutlichen soll, ist das Franchising als Absatzinstrument immer noch auf dem Vormarsch. Es ist ein gerade im Zuge der Globalisierung und Erschließung der potentiellen Märkte in Osteuropa und Asien das am besten geeigneteste Instrument dafür.

Auch W. Skaupy sieht die Entwicklung des Franchising optimistisch. Laut ihm hat sich in den vergangenen acht Jahren die Akzeptanz des Franchising in fast allen Ländern dieser Welt so gut wie ausnahmslos durchgesetzt.

## Literaturverzeichnis

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Arnold, Jürgen                   | Das Franchiseseminar,<br>2. Auflage, München 1997                      |
| Deutscher Franchise Verband e.V. | Alles über Franchising,<br>München, Stand 4/97                         |
| Eßer, Guido                      | Franchising,<br>2. Auflage, Köln 1995                                  |
| Martinek, M.                     | Moderne Vertragstypen,<br>4. Auflage, München, 1992                    |
| Palandt                          | Kommentar zum Bürgerlichen<br>Gesetzbuch,<br>54. Auflage, München 1995 |
| Skaupy, W.                       | Franchising,<br>2. Auflage, München 1995                               |