

Der Franchise-Vertrag

Überlegungen vor dem Hintergrund der Apollo-Optik-Entscheidungen des BGH

Vorvertragliche Aufklärung bei Franchise-Verträgen

Seiner Entscheidung vom 16.9.1993 hat das OLG München zwei Leitsätze vorangestellt, die nach wie vor die besondere Bedeutung der vorvertraglichen Aufklärungspflicht des Franchise-Gebers unterstreichen, und zwar:

- „Der Franchise-Geber muss den Franchise-Nehmer richtig und vollständig über die Rentabilität des Systems unterrichten.
- Der Franchise-Geber, der wegen der vorvertraglichen Aufklärungspflicht schadensersatzpflichtig ist, kann dem Franchise-Nehmer nicht als Mitverschulden entgegenhalten, dass er leichtfertig den Anpreisungen des Franchise-Gebers vertraut hat.“

Die Rechtssprechung des OLG München kann aber nicht so verstanden werden, dass der Franchise-Geber Rentabilitäts Garantien zu geben hat, quasi der Abschluss des Franchise-Vertrages den Erfolg des Franchise-Nehmers garantiert. Als Leitsatz gilt nach wie vor: *Der Franchise-Geber darf nur eines nicht, sein System in der Werbung und bei Verhandlungen mit den Franchise-Nehmern erfolgreicher darstellen, als es tatsächlich ist.*

Konsequenzen der Entscheidung

Damit sind solche Punkte gemeint, von denen der Franchise-Geber – auch ungefragt – annehmen muss, dass diese für die Entscheidung des Franchise-Nehmers, den Franchise-Vertrag abzuschließen, von Bedeutung sind.

Eine solche Aufklärungspflicht umfasst damit neben einer Standortanalyse und Rentabilitätsvorschau auch die Verpflichtung des Franchise-Gebers, dem Franchise-Nehmer im Einzelnen mitzuteilen, welche Vorteile von Systemlieferanten dem Franchise-System für von Franchise-Nehmern generierte Umsätze zufließen und „ob“ bzw. „wie“ diese an die Franchise-Nehmer ausgekehrt werden.

Der Franchise-Vertrag

Überlegungen vor dem Hintergrund der Apollo-Optik-Entscheidungen des BGH

Auslegung eines Franchise-Vertrages

Jeder Franchise-Geber steht daher vor dem Hintergrund der *Apollo-Optik*-Entscheidungen vom 20.05.2003 in der Verpflichtung, die Franchise-Verträge daraufhin zu überprüfen, ob sie zum einem dem Transparenzgebot entsprechen und zum anderen, wie die einzelnen Klauseln, insbesondere die von ihm gegenüber dem Franchise-Nehmer eingegangenen Leistungsverpflichtungen, aus der Sicht des Franchise-Nehmers als eines verständigen und redlichen Vertragspartners (Grundsatz der kundenfreundlichsten Auslegung) zu verstehen sind.

Einkaufsvorteile

Der Franchise-Geber darf vertraglich solche Leistungen nicht zusichern, die er nicht erbringt, bzw. seine Leistungen nur so darstellen, wie sie tatsächlich von ihm erbracht werden. Dies trägt nicht nur zur Transparenz bei den Vertragsverhandlungen, sondern auch zur Transparenz der vertraglichen Regelungen bei.

Die notwendigen Auskünfte sind also gegenüber dem Franchise-Nehmer uneingeschränkt im Rahmen der vorvertraglichen Aufklärung zu erteilen.

Preispolitik bei Franchise-Systemen

Die *Apollo-Optik*-Entscheidungen des BGH vom 20.5.2003 sind insbesondere für Misch-Franchise-Systeme von Bedeutung, d.h. Franchise-Systeme, bei denen Waren oder Dienstleistungen sowohl über Franchise-Outlets als auch eigene Filialen des Franchise-Gebers abgesetzt werden.

Der Franchise-Vertrag

Überlegungen vor dem Hintergrund der Apollo-Optik-Entscheidungen des BGH

Wird hier unter Angabe fester Endverbraucherpreise, ohne die Preisangaben auf die eigenen Filialen zu beschränken oder auf deren Unverbindlichkeit für Franchise-Betriebe hinzuweisen, geworben, so kann von dieser Werbung ein wirtschaftlicher Druck auf die Franchise-Nehmer zur Übernahme der beworbenen Preise ausgehen, der eine nach § 14 GWB für Deutschland und nach § 13 in Verbindung mit § 22 Kartellgesetz für Österreich verbotenen Preisbindung des Franchise-Nehmers gleich kommt.

Insofern hat der BGH die sog. *Sixt*-Entscheidung vom 3.2.1999 ausdrücklich bestätigt.

Dem steht auch die BGH-Entscheidung vom 8.4.2003 nicht entgegen. Danach verstößt die von einem Franchise-Geber als Hersteller der Vertragsprodukte im Rahmen einer Verkaufsförderungsaktion durch einen preisbezogenen Packungsaufdruck und entsprechende begleitende Werbemaßnahmen bewirkte faktische Festlegung des Wiederverkaufspreises des Franchise-Nehmers dann nicht gegen das Preisbindungsverbot, wenn die Preisgestaltungsfreiheit des Franchise-Nehmers nur für eine kurze Zeitspanne und praktisch nicht spürbar eingeschränkt wird. Diese Entscheidung bezieht sich lediglich auf einzelne Produkte, die im Rahmen von Verkaufsaktionen (z.B. zur Markteinführung) durch den Franchise-Nehmer abgesetzt werden. Demgegenüber bezieht sich der vom BGH in den *Apollo-Optik*-Entscheidungen vom 20.5.2003 festgestellte wirtschaftliche Druck des Franchise-Nehmers auf Übernahme der empfohlenen Verkaufspreise als seine verbindlichen Verkaufspreise auf das gesamte von ihm abzusetzende Warensortiment des Franchise-Systems, sei es nun, dass der Franchise-Geber Lieferant dieser Produkte ist, oder zum Franchise-System gelistete Lieferanten.

Misch-Systeme werden zukünftig mehr als bisher darauf zu achten haben, dass in den Franchise-Verträgen, aber auch in einer gemeinsamen Werbung für Filialen und Franchise-Outlets auf die Unverbindlichkeit der Preisempfehlung für Franchise-Nehmer hingewiesen wird. Dies gilt auch für die Bewerbung der Produkte des Franchise-Systems in einem Internet-Shop des Franchise-Gebers.

Der Franchise-Vertrag

Überlegungen vor dem Hintergrund der Apollo-Optik-Entscheidungen des BGH

Der Franchise-Nehmer wird sich in der Regel an den Preisen dieses Internet-Shops orientieren und diese übernehmen. Insofern kommt der von einem Internet-Shop des Franchise-Gebers ausgehende faktische Druck einer unzulässigen Preisbindung i. S. von § 14 GWB für Deutschland und § 13 in Verbindung mit § 22 Kartellgesetz für Österreich gleich.

Zusammenfassung

Der Franchise-Vertrag muss die „Tatsächlichkeit“ des Franchise-Systems wiedergeben und darf nicht beim Franchise-Nehmer Erwartungen wecken, die unzutreffend sind. Die Vertragsgestaltung wird damit transparenter und die Risiken für den Franchise-Nehmer, die zwingend mit dem Vertragsabschluss verbunden sind, kalkulierbarer. Genauso wenig wie die vorvertragliche Aufklärung wird die „kundenfreundlichste“ Auslegung nicht zu einer Rentabilitätsgarantie für den Franchise-Nehmer führen. Dieser ist und bleibt selbstständiger Unternehmer und trägt daher das wirtschaftliche Risiko seines Franchise-Outlets.