

Der Franchisevertrag 4.0

10. Bonner Tag der Franchiseexpansion

Dr. Volker Güntzel

Fachanwalt für Handels- & Gesellschaftsrecht
Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz
Betriebswirt (IWW)

Von Facebook über Online-Marketing bis zum Internetvertrieb – Bewältigt Ihr Franchisevertrag diese Herausforderungen?

A. Ausgangslage

I. Fehlende „Flexibilität“ und Anlegung auf „Dauerhaftigkeit“

- Kein ausreichender Änderungsvorbehalt für Vertragsrechte, Handbücher etc.
- Kein ausreichendes Zusammenspiel mit Handbuch und Richtlinien, d. h.
 - zu detaillierte Regelungen im Franchisevertrag,
 - zu wenig Verweisungen auf das Handbuch.
- Keine Verwendung von „Kann“ oder „Wenn-dann“-Regelungen.
- Keine Vereinbarung einer „Neuabschlussoption“.

II. Begrenzung der Flexibilität aufgrund gesetzlicher Anforderungen.

- Ggf. Schriftformerfordernis bei Existenzgründern, d. h. Hauptleistungs- und wesentliche Nebenleistungspflichten müssen im Franchisevertrag geregelt werden.
- Einhaltung des AGB-rechtlichen Transparenzgebotes
→ keine überraschenden Klauseln, d. h. auch keine „neuen“ Regelwerke in den Handbüchern.
- „Merkwürdige Klauseln“, da bestimmte rechtliche Rahmenbedingungen eingehalten werden müssen.
→ Kartellrecht verlangt die Einhaltung von bestimmten Spielregeln bei der gemeinsamen Marktbearbeitung.

III. Beispiele

1. Beschränkung des Änderungsvorbehalts

Mit dem Ziel, das Franchisekonzept im Laufe der Jahre gegebenenfalls **an veränderte Marktbedingungen und an veränderte Kundenerwartungen anzupassen**, kann der Franchisegeber Waren und Dienstleistungen, Handbuch, Richtlinien und Vertragsrechte **nach seinem Ermessen** und stets **unter Berücksichtigung von Treu und Glauben** ändern und ergänzen. Rechte kann der Franchisepartner aus Änderungen und Ergänzungen nicht ableiten. Wenn der Franchisegeber Richtlinien oder Vertragsrechte ändert (z.B. Erscheinungsbild der Systembetriebe), wird der Franchisenehmer den Franchisebetrieb anpassen. Bei Änderungen der Richtlinien wird der Franchisegeber auf die Belange des Franchisepartners **Rücksicht nehmen** und erforderlichenfalls – wenn die Anpassung mit nennenswerten Investitionen verbunden ist – **angemessene Umstellungsfristen** gewähren. In entsprechender Weise ist der Franchisenehmer verpflichtet, künftige Marken, Namen oder sonstige Kennzeichnungen, welche vom Franchisegeber zur Identifizierung des Franchisekonzepts eingeführt werden, in der vom Franchisegeber vorgegebenen Form zu nutzen.

2. Beschränkung des Richtlinienvorbehalts

*Der Franchisegeber hat Richtlinien entwickelt, die den Vertragspartnern **zur Wahrung des guten Rufes, zur Festigung der Marktstellung und zur Steigerung der Bedeutung der Marke** dienen. In den Richtlinien wird auch dargestellt, wie der Franchisebetrieb zu errichten, zu gestalten und zu führen ist, damit ein einheitliches Auftreten am Markt erreicht wird. Die wichtigsten Richtlinien sind Inhalt des Handbuchs. Außerdem ist in dem Handbuch das Know-How dargestellt.*

Einzelheiten dazu können in einer Richtlinie geregelt werden.

B. Regelungen zum Internetvertrieb

I. Leitlinien der Kommission zur Vertikal-GVO (2010)

Internet-Vertrieb ist grundsätzlich Form des passiven Vertriebs

→ Franchisenehmer darf über das Internet auch an Kunden verkaufen, die nicht aus seinem Vertragsgebiet stammen.

Einschränkung ist Kernbeschränkung!

Verbot des aktiven Vertriebs über das Internet möglich!

2. Kernbeschränkung bei Vertrieb im Internet liegt vor bei Verpflichtung des Franchisenehmers,

- Kunden, die nicht aus seinem Vertragsgebiet stammen, direkt auf Internetseite des Franchisegebers weiterzuleiten;
- Verkauf an Kunden, die nicht aus seinem Vertragsgebiet stammen, abzubrechen;
- den über Internet getätigten Anteil der Verkäufe zu beschränken;
- höhere Preise für Vertrieb über Internet zu verlangen.

3. Möglichkeit der Beschränkung des Internetvertriebs

- **Früher:**

Keine Lizenz für Nutzung der Marke und des sonstigen geistigen Eigentums für Internet-Vertrieb.

Die Franchiselizenz bezieht sich nur auf den Standort. Die Marken-nutzung für andere Zwecke und an anderen Orten unterlässt der Franchisenehmer. Dies gilt insbesondere auch für eine Nutzung der Marke im Zusammenhang mit eigenen Internetauftritten des Franchisenehmers, z.B. in sozialen Netzwerken; diese Zwecke sind ausdrücklich nicht von der Markenlizenz erfasst. Der Franchisegeber kann in einer Richtlinie regeln, wie die XYZ Franchisenehmer in sozialen Netzwerken in Erscheinung treten.

- **Aktive Steuerung des Internet-Vertriebs durch**
 - Erstellung einer eigenen geeigneten Internet-Plattform durch den Franchisegeber mit ansprechender Subdomain für Franchisenehmer.
 - Festlegung bestimmter Qualitätsstandards für Internetpräsenz und Ausgestaltung des Vertriebs über das Internet.
 - Pflicht zur Beauftragung eines Systemdienstleisters mit der Gestaltung eigener Internetseiten des Franchisenehmers.

- **Unterstützung durch**
 - Verbot des aktiven Vertriebs.
 - Verpflichtung des Franchisenehmers, Produkte oder Dienstleistungen auch in einem physischen Ladenlokal zu vertreiben.
 - Genehmigungsvorbehalt für eigene Internetseite des Franchisenehmers.

C. Online-Marketing (SEO und SEA)

- Aktive Steuerung des Online-Marketing durch
 - Festlegung bestimmter Qualitätsstandards.
 - Vorgabe eines Dienstleisters, der das Online-Marketing für den Franchisenehmer durchführt (ggfs. als „wenn ... dann“-Lösung).
 - Genehmigungsvorbehalt.

Der Franchisenehmer hat für die Durchführung von Online-Marketing für seinen XYZ Franchisebetrieb im eigenen Namen und auf eigene Rechnung die Dienstleister, die der Franchisegeber schriftlich autorisiert und gelistet hat („Systemdienstleister“), zu beauftragen. Der Franchisegeber kann auch selbst Systemdienstleister sein. Dies ist notwendig, um eine Einheitlichkeit des Markenauftritts und eine gleichbleibende Marketingqualität zu erreichen.

Der Franchisenehmer ist verpflichtet, mindestens XYZ Euro zzgl. gesetzl. MwSt. monatlich in das Online-Marketing zu investieren. Der Franchisegeber ist berechtigt, das erforderliche monatliche Mindest-Budget des Franchisenehmers für das Online-Marketing nach seinem pflichtgemäßen Ermessen um einen Betrag i. H. v. bis zu XYZ € zzgl. gesetzl. MwSt. zu erhöhen, wobei er die Interessen des Franchisenehmers angemessen berücksichtigen wird.

D. Google-My-Business-Konto

I. Problem:

Über Google Maps kann jedermann einen Point of Interest setzen und so einen Ort oder eine spezielle Leistung an einem Ort markieren.

II. Lösung:

- Verpflichtung des Franchisenehmers, ein solches Konto anzulegen und
 - selbst entsprechend der Richtlinien zu pflegen oder
 - einen Systemdienstleister damit zu beauftragen.

Der Franchisenehmer ist verpflichtet, ein Google My Business-Konto für seinen Franchisebetrieb entsprechend der Richtlinien anzulegen und während der Vertragslaufzeit zu pflegen. Der Franchisenehmer ist verpflichtet, für möglichst positive Bewertungen für seinen XYZ Franchisebetrieb auf allen Social Media Kanälen, Buchungs- und Bewertungsportalen während der Vertragslaufzeit zu sorgen. Dementsprechend hat der Franchisenehmer insbesondere seine Kunden zu bitten, ihn möglichst gut zu bewerten. Einzelheiten können in den Richtlinien geregelt werden.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

www.franchiserecht.de
www.franchiselawyers.net