

Die neue Gruppenfreistellungsverordnung und ihre Bedeutung in der Praxis

7. Mai 2010

DDr. Alexander Petsche, MAES (Brügge)





Definition Franchising

„Franchisevereinbarungen beinhalten Lizenzen für Rechte des geistigen Eigentums, die sich insbesondere auf Marken oder sonstige Zeichen und Know-how beziehen, zum Zwecke der Nutzung und des Vertriebs von Waren oder Dienstleistungen. Üblicherweise gewährt der Franchisegeber dem Franchisenehmer neben der Lizenz für die Rechte des geistigen Eigentums auch kommerzielle und technische Unterstützung für die Vertragslaufzeit. Die Lizenzgabe und Gewährung kommerzieller bzw. technischer Unterstützung bilden feste Bestandteile des Franchising-Geschäftskonzepts.“



Definition Franchising

„Der Franchisegeber erhält in der Regel eine Franchisegebühr vom Franchisegeber vom Franchisenehmer für die Nutzung eines bestimmten Geschäftskonzepts. Franchisevereinbarungen können es dem Franchisegeber ermöglichen, mit einem begrenzten Investitionsaufwand ein einheitliches Netz für den Vertrieb seiner Produkte aufzubauen. Neben den Bestimmungen zum Geschäftskonzept enthalten Franchisevereinbarungen in der Regel eine Kombination unterschiedlicher vertikaler Beschränkungen hinsichtlich der Produkte, die vertrieben werden, insbesondere Selektivvertrieb und/oder Wettbewerbsverbot und/oder Alleinvertrieb oder eine Kombination aus schwächeren Formen derselben.“

Marktanteil

- Anteil des Lieferanten und des Käufers $< 30\%$
- Vermutung der Unzulässigkeit $> 30\%$?
- Bagatellschwelle
- Bestimmung des relevanten Marktes
 - Sachlich:
 - Preis
 - Verwendungszweck
 - Präferenzen
 - Geografisch:
 - EU?
 - Österreich?



Marktanteilsberechnung

„Ein Franchisegeber, der keine weiterzuverkaufende Waren liefert, sondern ein Paket von Dienstleistungen und Waren in Verbindung mit Bestimmungen über Rechte des geistigen Eigentums bereitstellt, d.h. die Geschäftsmethode, für die die Franchise erteilt wird, muss den Marktanteil zugrunde legen, den er als Anbieter einer Geschäftsmethode hat. Dazu muss er seinen Anteil an dem Markt berechnen, auf dem die Geschäftsmethode eingesetzt wird d.h. wo die Franchisenehmer die Methode anwenden, um Endverbrauchern Waren oder Dienstleistungen anzubieten.“

Marktanteilsberechnung

„Der Franchisegeber muss seinen Marktanteil am Wert der Waren oder Dienstleistungen messen, die die Franchisenehmer auf diesem Markt bereitstellen. Wettbewerber auf Märkten dieser Art können Unternehmen sein, die andere Geschäftsmethoden aufgrund von Franchiseverträgen anbieten, aber auch Anbieter substituierbarer Waren oder Dienstleistungen, die kein Franchising praktizieren. So müsste ein Franchisegeber auf einem Markt für Schnellimbissdienste, sofern ein solcher existiert und unbeschadet der Abgrenzung eines solchen Marktes, seinen Marktanteil anhand der Absatzdaten der betreffenden Franchisenehmer auf diesem Markt ermitteln.“



Preisbindung

- Verboten: Fest- und Mindestverkaufspreise
- Zulässig: Maximalverkaufspreis und unverbindliche Empfehlung
- Zulässig: Kurzfristige Aktionspreise (2-6 Wochen)
- Maßgeblich: Praktische Wirkung



Gebietsschutz / Kundenzuteilung

- Generell verboten
- Ausnahmen:
 - Gebiet/Kunde vorbehalten bzw. ausschließlich anderen Käufern zugewiesen



Gebietsschutz / Kundenzuteilung

- Aktiver Verkauf (Beschränkung teilweise zulässig)
- Passiver Verkauf (Beschränkung absolut unzulässig)
- Internetvertrieb: aktiver oder passiver Verkauf?



Wettbewerbsverbote

- Unbestimmte Dauer oder > 5 Jahre: verboten
- Stillschweigende Verlängerung = unbestimmte Dauer
- 1. Ausnahme: Miete oder Pacht der
Geschäftsräumlichkeiten (Hard Law)
- 2. Ausnahme: Franchising (Soft Law)



Nachvertragliches Wettbewerbsverbot

- Konkurrenzprodukte
- Geschäftsräumlichkeiten
- Schutz des „Know-how“
- Maximal 1 Jahr



Bezugspflicht

- Maximal 80% der Vertragswaren
- Beschränkung auf 5 Jahre
- 1. Ausnahme: Miete / Pacht (Hard Law)
- 2. Ausnahme: Franchising (Soft Law)



Kartellrechtliches „Privileg“ von Franchising

„Je weitreichender der Transfer von Know-how, desto wahrscheinlicher ist es, dass durch die Beschränkungen Effizienzgewinne geschaffen werden und/oder diese für den Schutz des Know-hows unerlässlich sind, so dass die Beschränkungen die Voraussetzungen des Artikels 81 Absatz 3 EG-Vertrag erfüllen.“

Kartellrechtliches „Privileg“ von Franchising

„Ein Wettbewerbsverbot in Bezug auf die vom Franchisenehmer erworbenen Waren oder Dienstleistungen fällt nicht unter das Verbot des Artikels 81 Absatz 1 EG-Vertrag, wenn diese Verpflichtung notwendig ist, um die Einheitlichkeit und den Ruf des Franchisesystems zu erhalten. In solchen Fällen ist auch die Dauer des Wettbewerbsverbots im Hinblick auf das Verbot des Artikels 81 Absatz 1 EG-Vertrag irrelevant, solange sie nicht über die Laufzeit der Franchisevereinbarung selbst hinausgeht.“

Vielen Dank!

DDr. Alexander Petsche, MAES (Brügge)

Rechtsanwalt und eingetragener Mediator

Baker & McKenzie

Diwok Hermann Petsche Rechtsanwälte GmbH

Schottenring 25, 1010 Wien

Tel: +43-1-24 250

Fax: +43-1-24 250 600

alexander.petsche@bakernet.com

www.bakernet.com

www.dhplaw.at

Diwok Hermann Petsche Rechtsanwälte GmbH ist ein Mitglied von Baker & McKenzie International, einem Verein nach dem Recht der Schweiz mit weltweiten Baker & McKenzie-Anwaltsgesellschaften. Der allgemeinen Übung von Beratungsunternehmen folgend, bezeichnen wir als "Partner" einen Freiberufler, der als Gesellschafter oder in vergleichbarer Funktion für ein Mitglied von Baker & McKenzie International tätig ist. Als "Büros" bezeichnen wir die Kanzleistandorte der Mitglieder von Baker & McKenzie International.