II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 2. Dezember 1988

über ein Verfahren nach Artikel 85 EWG-Vertrag

(IV/31.697, Charles Jourdan)

(Nur der französische Text ist verbindlich)

(89/94/EWG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft,

gestützt auf die Verordnung Nr. 17 des Rates vom 6. Februar 1962, erste Durchführungsverordnung zu den Artikeln 85 und 86 des EWG-Vertrages (1), zuletzt geändert durch die Akte über den Beitritt Spaniens und Portugals, insbesondere auf die Artikel 6 und 8,

im Hinblick auf den Antrag auf Erteilung eines Negativattestes und die am 5. November 1985 durch die Aktiengesellschaft für Schuhe Seducta Charles Jourdan und Sohn, 1, Boulevard Voltaire, F-26017 Romans, die Holding Charles Jourdan AG, Spielhof 3, CH-8750 Glarus und die Aktiengesellschaft Xavier Danaud, Zone Industrielle de Charnas, F-07100 Annonay eingereichte Anmeldung eines Netzes von Musterverträgen für Franchisenehmer und Depothändler, das alle Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaft umfaßt oder umfassen soll,

im Hinblick auf die in Anwendung von Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 veröffentlichte Anmeldung (2),

nach Anhörung des Beratenden Ausschusses für Kartell- und Monopolfragen,

in Erwägung nachstehender Gründe:

I. SACHVERHALT

A. Das Unternehmen

(1) Die AG Charles Jourdan ist eine Gesellschaft schweizerischen Rechts mit Geschäftssitz in Spielhof 3, CH-8750 Glarus. Sie gehört der schweizerischen Holding Portland Zement Werke (PCW). Die Gesellschaft Charles Jourdan AG und ihre Tochtergesellschaften, in der Folge die Gruppe Charles Jourdan genannt, besitzt ganz oder teilweise eine große Anzahl von Gesellschaften in Frankreich, der übrigen Gemeinschaft und außerhalb derselben. Darunter befinden sich namentlich die AG für Schuhe Seducta Charles Jourdan und Sohn und die AG Xavier Danaud, die zusammen mit der AG Charles Jourdan die Verträge, die Gegenstand der vorliegenden Entscheidung sind, angemeldet haben.

— Die AG für Schuhe Seducta Charles Jourdan et Fils hat die Franchise- und Depotverträge für die Marke Charles Jourdan (Schuhe und Handtaschen) in Frankreich angemeldet.

— Die AG Xavier Danaud hat die Franchiseverträge für die Marken Xavier Danaud (Schuhe und Handtaschen) in Frankreich und die Depotverträge für die Marke Xavier Danaud (Schuhe und Handtaschen) ebenfalls in Frankreich angemeldet.

— Die Holding Charles Jourdan AG hat die Franchiseverträge für die Marken Charles Jourdan (Schuhe und Handtaschen) und Xavier Danaud (Schuhe und Handtaschen) außerhalb Frankreichs angemeldet.

(2) Haupttätigkeit der Gruppe Charles Jourdan ist die Herstellung und der Vertrieb von Schuhen und Lederwaren (rund 80 % ihres Umsatzes) sowie von Handtaschen (9 % ihres Umsatzes). Der übrige Umsatz entfällt auf Fertigkleidung und Accessoires unter ihrem eigenen Warenzeichen.

(1) ABl. Nr. 13 vom 21. 2. 1962, S. 204/62.
(2) ABl. Nr. C 220 vom 24. 8. 1988, S. 2.

1984 hat die Gruppe 55 % ihres Umsatzes in Frankreich erzielt und insbesondere 1 685 000 Paar Schuhe und 136 000 Handtaschen verkauft.

1987 hat die Gruppe 1,1 Millionen Paar Schuhe verkauft.

Der von der Gruppe erzielte Umsatz belief sich 1984 auf 896 943 000 französische Franken und auf 941 774 000 französische Franken in 1985. Im Jahre 1987 betrug der Umsatz etwa 700 000 000 französische Franken — der von den Portland Zement Werken erzielte Umsatz betrug im Jahre 1985 568 000 000 Schweizer Franken.

B. Das Erzeugnis und der Markt

(3) — Die Haupttätigkeit der Gruppe ist die Herstellung und der Verkauf von Schuhen, insbesondere von Schuhen mittlerer und gehobener Qualität. Die Artikel der mittleren Stufe entsprechen im großen und ganzen einer Preisklasse im Einzelhandel zwischen 400 und 700 französische Franken und die Artikel gehobener Qualität von über 700 französische Franken. Nach dieser näherungsweisen Definition kann man der ersten Kategorie die Artikel, mit dem Warnzeichen Seducta und der zweiten Kategorie die Artikel mit den Marken Charles Jourdan, Christian Dior oder Xavier Danaud zuordnen.

— Ein Teil der Schuhe (ungefähr 10 %) wird durch Subunternehmen hergestellt. Die durch die Gruppe Charles Jourdan gehandelten Schuhmarken sind: Charles Jourdan, Seducta, Christian Dior und Xavier Danaud.

— Eine andere Tätigkeit der Gruppe ist die Herstellung, teilweise durch Subunternehmer, sowie der Verkauf von Lederwaren (Handtaschen, aber auch Gürtel, Reisegepäck, Handschuhe usw).

— Die von der Gruppe vertriebenen Accessoires werden im allgemeinen durch Subunternehmen produziert; es handelt sich hier insbesondere um Regenschirme, Halstücher, Brillen, Parfüms, Strumpfhosen, Strümpfe, Krawatten, Hüte, Uhren, Füllfedern und Schmuck. Sie werden von den Stilisten der Gruppe Charles Jourdan gezeichnet und entworfen.

— Schließlich präsentiert die Gruppe Charles Jourdan, unter ihrer Marke eine Kollektion von Prêt-à-porter für Männer und Frauen, deren Herstellung ausschließlich durch Subunternehmer erfolgt.

(4) *Der Markt für Schuhe:*

Die Gemeinschaftsproduktion belief sich 1986 auf rund 1,2 Milliarden Paare, davon wurden ungefähr die Hälfte in Italien und 200 Millionen in Frankreich hergestellt. 1986 betrugen die Einfuhren der Gemeinschaft 345 Millionen Paare und die Ausfuhren 260 Millionen Paare. In Frankreich exportierten die Fabrikanten ein Viertel ihrer Produktion, aber fast jedes zweites Paar Schuhe, das in Frankreich getragen wird, ist importiert (54 %).

Der Markt der Gemeinschaft und insbesondere der französische steht demnach für Ein- und Ausfuhren weit offen.

Die Produktion ist auf viele Betriebe verteilt, zum Beispiel gab es 1982 bei 423 französischen Unternehmen nur 15 mit mehr als 500 Beschäftigten. Letztere stellten jedoch 25 % der französischen Gesamtproduktion her, mit Eram und GEP an der Spitze.

Bei der Produktion von Schuhen gehobener Qualität sind die europäischen Konkurrenten von Charles Jourdan namentlich Bally, Kelian, Carel, Manfield, Pinet, Clergerie, Maud Frison und Céline.

Bei der Herstellung von Schuhen mittlerer Qualität sind die europäischen Konkurrenten insbesondere Mirelli, France Arno, Salamander, Heyraud, Raoul und Dressoir.

Der interne Wettbewerb unter den Produzenten in der Gemeinschaft (Italien, Spanien), aber auch der Wettbewerb durch Produzenten aus Drittländern (Hongkong, Taiwan, Singapur, Südkorea) ist sehr stark.

Diese Bemerkungen gelten auch für den Vertrieb, wo die Konkurrenz nicht nur zwischen Verkaufsstellen, sondern auch zwischen Vertriebsnetzen sehr lebhaft ist.

In Frankreich wird der größte Teil von Schuhprodukten noch von unabhängigen Einzelhändlern vertrieben. Einige dieser unabhängigen Einzelhändler haben sich zu Einkaufsverbänden zusammengeschlossen (zum Beispiel Cédaf, UCF. usw.) oder arbeiten mit Franchisesystemen (zum Beispiel Eram, GEP, Labelle und Charles Jourdan).

Ein weiterer Teil von Schuhprodukten wird durch Filialen von teils industriellen Unternehmen (zum Beispiel Bata, Bally, Eram, Myris, André, Charles Jourdan) teils Handelsfirmen (zum Beispiel Raoul, France Arno, Manfield) vertrieben.

Schließlich gibt es eine gewisse Anzahl von nicht spezialisierten Unternehmen wie Supermärkten, Versandgeschäften, großen Warenhäusern usw.

Bei den Lederwaren ist die Zersplitterung der französischen und anderen europäischen Hersteller noch viel größer, da die Herstellerbranche Handwerk und Industrie umfaßt. Der Wettbewerb der asiatischen Länder ist bei den Waren mittlerer Qualität sehr stark. Der Vertrieb erfolgt ziemlich uneinheitlich, durch Fachgeschäfte, Warenhäuser, Supermärkte usw. Für Lederwaren ist die Gruppe Charles Jourdan der drittgrößte französische Hersteller.

(5) Der Marktanteil der Gruppe Charles Jourdan am gesamten Schuhmarkt in Frankreich beträgt ungefähr 1 %. Auf Gemeinschaftsebene ist er belanglos.

Im Gegensatz dazu läßt sich, betrachtet man allein den Markt für Schuhe mittlerer und gehobener Qualität, schätzen, daß die Gruppe fast 10 % des französischen Gesamtmarktes und rund 2 % des Marktes in der Gemeinschaft hält. Diese Definition des Marktes ist nicht absolut gesichert, sie erlaubt jedoch, nicht aus Leder hergestellte sowie billige Schuhe auszuschließen.

Der Marktanteil der anderen von der Gruppe vertriebenen Produkte ist in Frankreich und in der Gemeinschaft als Ganzes unbedeutend.

C. Der Vertrieb der Erzeugnisse durch die Gruppe

(6) Der Vertrieb der Erzeugnisse der Gruppe Charles Jourdan entspricht einer Reihe von Anforderungen, um den Erzeugnissen und der Gruppe gerecht zu werden. Zuallererst erfolgt er durch Händler, die mit anspruchsvoller Kundschaft umgehen können, die über eine überdurchschnittliche Kaufkraft verfügt. Außerdem werden zur Aufrechterhaltung eines einheitlichen Stils und Verhaltens gegenüber der Kundschaft privilegierte Verbindungen zwischen den Einzelhändlern und der Gruppe hergestellt.

(7) Das Netz besteht aus 4 Arten von Unternehmen :

— Den Filialläden : diese befinden sich im Eigentum der Gruppe und werden von ihr geleitet ; sie tragen das Firmenschild Charles Jourdan oder Xavier Danaud. Sie sind sozusagen das Aushängeschild der Gruppe ; im allgemeinen handeln sie mit sämtlichen Artikeln der Produkt-Palette Charles Jourdan.

— Den Franchiseläden : sie sind von der Gruppe unabhängig und haben mit ihr einen Franchisevertriebsvertrag abgeschlossen, der ihnen die Führung des Firmenschildes Charles Jourdan oder Xavier Danaud für den gesamten Laden in einem abgegrenzten Gebiet vorschreibt.

— Den Depots : diese werden von unabhängigen Ladenbesitzern geführt, die mit der Gruppe einen Vertrag geschlossen haben, der ihnen in einem abgegrenzten Gebiet für einen festgelegten Teil ihres Ladens die Repräsentation der Marken Charles Jourdan oder Xavier Danaud sichert ; die betreffenden Erzeugnisse stehen jedoch im Wettbewerb mit anderen Marken. Das Firmenschild der Marke muß im Inneren des Ladens und nicht wie bei den Franchiseläden außerhalb angebracht sein.

Aus dieser im Vergleich zum Franchisenehmer eingeschränkteren Verpflichtung gegenüber der Gruppe ergibt sich ein Unterschied der Rechte und Pflichten jedes Beteiligten. Diese Form des Depots, die gewisse Merkmale der Franchise und des Einzelhandels aufweist, hat zum Zweck, entweder dem Depotnehmer, auf Verlangen des Einzelhändlers, eine größere Unabhängigkeit gegenüber der Gruppe zu erhalten, oder sie dient dazu, auf Wunsch der Gruppe selbst die persönliche und berufliche Eignung des Depotnehmers zu testen, bevor ihm ein Franchiseladen anvertraut wird.

— Den herkömmlichen Geschäftsläden : sie haben keinerlei juristische Bindung mit der Gruppe, mit Ausnahme der Verkaufsverträge für die Markenartikel.

Die Auswahl dieser Läden erfolgt durch die Gruppe Charles Jourdan auf der Grundlage objektiver Gesichtspunkte, das sind : der Laden, wo die Tätigkeit ausgeübt wird, die Qualität der vertriebenen Artikel und der Händler selbst, seine Fachkenntnis und sein Ruf.

D. Wesentliche Merkmale der angemeldeten Musterverträge

(8) *Art und Weise der Auswahl der Franchisenehmer und Depothändler durch die Gruppe*

Die Verträge werden mit natürlichen Personen nach Maßgabe der persönlichen und beruflichen Qualitäten der Bewerber geschlossen. Übertragung des Vertrages an eine dritte Person ist nur mit Zustimmung der Gruppe möglich. Angestellte Geschäftsführer eines Ladens müssen von der Gruppe zuvor genehmigt werden.

(9) *Rechtliche Unabhängigkeit der Franchisenehmer und Depothändler*

Die Franchisenehmer und Depothändler sind rechtlich und finanziell haftende Eigentümer des gesamten Geschäftsvermögens, einschließlich der Auf- und Einbauten. Jede Änderung des Standortes der Läden sowie ihrer äußeren und inneren Gestaltung müssen von der Gruppe vorher genehmigt werden.

(10) *Gebietsschutz*

In jedem Vertrag wird das Verkaufsgebiet des Franchisenehmers oder Depothändlers genau festgelegt.

Der Franchisenehmer erhält das Recht, in seinem Vertragsgebiet das Schild einer Marke der Gruppe als Ladenschild zu verwenden, er darf jedoch die Markenartikel nur in dem im Vertrag bezeichneten Geschäftslokal verkaufen.

Der Depothändler erhält das Recht, in seinem Vertragsgebiet das Schild einer Marke der Gruppe im Inneren seines Ladens zu verwenden, darf jedoch die Artikel nur in dem im Vertrag bezeichneten Geschäftslokal verkaufen. Im Vertragsgebiet des Franchisenehmers dürfen auch andere zu dem Vertriebsnetz zugelassenen Einzel- und Depothändler tätig werden, es darf jedoch keine weitere Franchise erteilt werden.

(11) *Weitergabe des Know-hows der Gruppe Charles Jourdan an die Franchisenehmer und Depothändler*

Der Franchisenehmer erhält von der Gruppe Charles Jourdan Know-how und Unterstützung in folgenden Bereichen:

— Einkauf (Stammkollektion, Musterbestellung, Tendenzen, Modefarben und -Stoffe): das bedeutet Information des Einzelhändlers über die neuesten Modetrends,

— Zurverfügungstellung des Dekorationskonzepts: das heißt Hilfe bei der Kreation oder Erneuerung der Ladendekoration,

— Anlage und Führung des Lagers, Geschäftsführungsinformation: das bedeutet Unterstützung bei der internen Geschäftsführung des Ladens,

— Mitteilung von Informationen über den Verkauf der Artikel im „Filial- und Franchisenehmer"-Netz: es geht hier um eine Information über die Aktivitäten von Verkaufsstellen, die die gleichen Artikel vertreiben,

— Werbung: das heißt Hilfe materieller Art oder durch Ratschläge zu der Werbungspolitik der Franchisenehmer.

Das so übermittelte Know-how ist vor allem kommerzieller Art, obwohl es auch Elemente der Geschäftsführung beinhaltet. Es ist erheblich und verschafft dem Händler einen gewissen Vorteil gegenüber seinen Konkurrenten. Das ist der Grund, der, abgesehen vom Ansehen der Marke, unabhängige oder zu Unabhängigkeit fähige Händler dazu bringt, diese Verträge mit der Gruppe Charles Jourdan abzuschließen.

Der Depothändler erhält von der Gruppe Charles Jourdan nur Informationen über Einkauf und Modetendenzen. Diese Informationen sind eingeschränkter und sie betreffen weniger Gebiete als bei der Franchise. Für die Geschäftsführung ist keinerlei Hilfe vorgesehen.

Alle diese dem Franchisenehmer oder Depothändler mitgeteilten Informationen sind vertraulich.

(12) *Gewerbliches Eigentumsrecht*

Die Gruppe Charles Jourdan bleibt Eigentümerin ihrer eingetragenen Warenzeichen, Modelle, Handelsnamen, Ladenschilder, Embleme, Symbole und sonstiger Handelszeichen. Sie hat über deren Verwendung die ausschließliche Verfügungsgewalt.

(13) *Überwachungsrecht der Gruppe Charles Jourdan*

Die Franchisenehmer und Depothändler müssen ihre Geschäftsbücher zur Verfügung der Gruppe halten und jeden Monat über den Stand der Verkäufe und die im Vormonat verkauften Mengen Bericht erstatten. Sie müssen Inspektionen ihres Personals und ihrer Geschäftsräume, einschließlich der Lagerräume, dulden. Die Kontrolle kann sich auch auf die Einhaltung der mit dem Namen und Ansehen der Marke verbundenen Qualitätsnormen durch den Franchisenehmer erstrecken.

(14) *Finanzielle Verpflichtungen gegenüber der Gruppe Charles Jourdan*

Als Gegenleistung für die Bereitstellung des allgemeinen Dekorations- und Einrichtungskonzepts, der Materialproben, des Lastenheftes und eines Dekorateurs durch den Franchisegeber muß der Franchisenehmer eine Einstandsgebühr von 20 000 oder 30 000 französische Franken je nach Marke entrichten. Die Kosten für die Ladeneinrichtung sind vom Franchisenehmer bzw. dem Depothändler selbst zu tragen. Der Depothändler muß keinerlei Einstandsgebühr bezahlen, ist jedoch zur Hinterlegung einer Kaution verpflichtet.

Als Gegenleistung für die ihm übertragenen Rechte und empfangenen Dienstleistungen entrichtet der Franchisenehmer dem Franchisegeber je nach Marke eine Gebühr von 1,5 % bzw. 2 % des Gesamtverkaufserlöses des Ladens unter Abzug von Steuern. Diese Gebühr beträgt für den Depothändler 1 % des Gesamtverkaufserlöses unter Abzug der Steuern. In der Praxis setzt sich dieser zu wenigstens 50 % aus dem Verkauf von Markenartikeln der Gruppe zusammen.

(15) *Wettbewerbsverbotsklausel*

Bei den Franchiseverträgen verbietet die Wettbewerbsverbotsklausel dem Franchisenehmer, in seinem Vertragsgebiet mit anderen Gesellschaften als denen Charles Jourdans einen anderen Franchiseladen zu betreiben, es sei denn, es handelt sich um Waren, die von ihrem Preis her und nach ihrer Art nichts mit den Waren der Gruppe Charles Jourdan zu tun haben. Im Laden selbst darf der Franchisenehmer nur Waren der Marken verkaufen, die Gegenstand des Vertrages sind, sowie Waren der anderen Marken der Gruppe. Der Verkauf von Artikeln anderen Ursprungs kann ihm jedoch von der Gruppe erlaubt werden.

Bei den Depotverträgen verbietet eine Klausel die Ausstellung oder den Verkauf von Artikeln, die aufgrund ihrer Marke, Bezeichnung oder Präsentation dazu geeignet wären, dem Ansehen der Marke Charles Jourdan zu schaden.

Nach Ablauf des Vertrages unterliegt der Händler keinerlei Beschränkung hinsichtlich seiner weiteren Tätigkeiten. Im Falle des Verkaufs eines Franchisegeschäfts hat der Franchisegeber innerhalb eines Monats ein Vorkaufsrecht auf den etwaigen Kauf der Warenbestände.

(16) *Bezugsklausel*

Der Händler kann die Artikel der Marke Charles Jourdan entweder direkt bei der Gruppe oder einem Filialgeschäft der Gruppe oder bei einem

anderen Händler der Marke der Gruppe unabhängig davon beziehen, ob dieser in demselben Mitgliedstaat niedergelassen ist. Grundsätzlich sind Querlieferungen zwischen Vertragshändlern der Marke unter der Voraussetzung erlaubt, daß der Franchisenehmer oder der Depothändler die Großhandelstätigkeit nicht als Haupttätigkeit ausübt. Diese Möglichkeit wurde den Partnern der Gruppe Charles Jourdan auf Verlangen der Kommission zugestanden.

(17) *Bezugspreise*

Innerhalb eines Mitgliedstaates gelten für alle Franchisenehmer, Depothändler und herkömmlichen Einzelhändler die gleichen Bezugspreise. Mengenrabatte dürfen eingeräumt werden. Abweichungen der Bezugspreise innerhalb der Mitgliedstaaten der Gemeinschaft sind auf die mit der Ausfuhrtätigkeit verbundenen Vertriebs-, Beförderungs- und Währungsumtauschkosten zurückzuführen.

(18) *Verkaufspreise*

Zu Beginn jeder Saison erstellt die Gruppe Charles Jourdan Preislisten. Diese Preislisten haben nur Richtwertcharakter und sie müssen von den Einzelhändlern nicht beachtet werden. Die Möglichkeit der freien Preisfestsetzung durch die Einzelhändler wurde auf Verlangen der Kommission in den Verträgen ausdrücklich erwähnt.

(19) *Vertragsdauer*

Alle Verträge werden für eine Anfangsdauer von fünf Jahren geschlossen.

(20) *Vertragskündigung*

Die Gruppe Charles Jourdan kann den Vertrag des Franchisenehmers oder Depothändlers kündigen bei gerichtlicher Einsetzung eines Zwangsverwalters, bei Vermögensliquidation des Händlers, bei einer Verlegung des Geschäfts oder bei Veränderung des Ladens oder bei unzureichendem Verkauf. Bei Verletzung einer Vertragsbestimmung können die Gruppe Charles Jourdan oder ihre Partner, Franchisenehmer oder Depothändler, den Vertrag kündigen.

(21) *Auswirkungen von Vertragskündigung oder Vertragsende*

Der Franchisenehmer oder Depothändler unterliegt keinerlei Einschränkung bei der Ausübung seiner künftigen Tätigkeit. Beide können den Vetrieb ähnlicher oder konkurrierender Artikel in demselben Gebiet und Laden fortsetzen.

Sie sind nur zur Entfernung aller Schilder und Werbeobjekte aus ihrem Laden und zum Abbau der mit der Franchise- oder Depottätigkeit in Verbindung stehenden Einrichtungen verpflichtet und sie müssen der Gruppe Charles Jourdan die mit den Markenzeichen versehenen Druckwerke und Etiketten, das Verpackungsmaterial usw., mit Ausnahme des für den Absatz des Warenbestandes notwendigen Zubehörs, zurückgeben.

(22) *Bemerkungen Dritter*

Als Folge der gemäß Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 erfolgten Veröffentlichung ist bei der Kommission keine Stellungnahme eingegangen.

II. RECHTLICHE WÜRDIGUNG

A. Artikel 85 Absatz 1

(23) Durch die angemeldeten Mustervertriebsverträge räumt die Gruppe Charles Jourdan

— ihren Franchisennehmern und Depothändlern in einem vertraglich festgelegten Gebiet das ausschließliche Recht ein, ihre charakteristischen Merkmale (Schilder, Warenzeichen und Handelsname) sowie ihre Entwürfe und Modelle beim Verkauf im Einzelhandel zu verwenden. Das führt zu einer einheitlichen Präsentation der vertriebenen Artikel innerhalb des Netzes. Dieses Exklusivrecht umfaßt für die Franchisenehmer das Markenschild außerhalb des Ladens und das Markenzeichen im Ladeninneren für den Depothändler.

— Weiter überträgt sie an ihre Franchisenehmer und Depothändler ein Know-how, das sich aus bereits durch die Gruppe Charles Jourdan erprobten und nicht an Dritte weitergegebenen Kenntnissen kommerzieller Art und über Geschäftsführung sowie aus ständiger Unterstützung zusammensetzt. Das technische und kommerzielle Know-how wird gemäß den Ergebnissen der von der Gruppe Charles Jourdan gemachten Erfahrungen auf dem letzten Stand gehalten.

(24) Die Gruppe Charles Jourdan hat unter Aufrechterhaltung einer Kontrolle über die Aktivität der einzelnen Verkaufsprodukte ohne bedeutende Investitionen ein zusammenhängendes und wirkungsvolles Verkaufsnetz entwickelt.

Diese Formel gestattet dem Franchisenehmer, falls er noch keine Erfahrung im Vertrieb von Markenartikeln hat, aus dem Know-how des Franchisegebers Nutzen zu ziehen und, falls er schon Erfahrung besitzt, all seine Bemühungen auf den Verkauf der Waren der Gruppe Charles Jourdan zu konzentrieren, deren Ruf allein ihm Kundschaft garantiert.

Dem jeweiligen Depothändler erlaubt diese Formel, unter Wahrung einer aus dem Vertrieb konkurrierender Marken in seinem Geschäft resultierenden großen kommerziellen Unabhängigkeit, von dem Know-how und dem Ruf der Marken der Gruppe Charles Jourdan zu profitieren.

(25) Die Musterverträge für Franchise oder Depothandel, die die Gruppe Charles Jourdan mit ihren Franchisenehmern oder Depothändlern unterschrieben hat oder zu unterschreiben beabsichtigt, sind Vereinbarungen im Sinne von Artikel 85, wobei die Gruppe Charles Jourdan und jeder ihrer Partner unabhängige Unternehmen bleiben.

a) *Von Artikel 85 Absatz 1 nicht erfaßte Klauseln*

Franchiseverträge

(26) Der Gerichtshof hat im Urteil Pronuptia (1) ebenso wie die Kommission in den Entscheidungen Pronuptia (2), Yves Rocher (3) und Computerland (4) festgestellt, daß die Klauseln, die unerläßlich dafür sind, daß das dem Franchisenehmer übertragene Know-how und die ihm gewährte Unterstützung nicht Konkurrenten zugute kommt, und jene, die unerläßlich zur Kontrolle der Aufrechterhaltung von Identität und Ruf des durch das Ladenschild symbolisierten Vertriebsnetzes sind, keine Wettbewerbsbeschränkung im Sinne von Artikel 85 Absatz 1 darstellen.

(27) Die Klauseln, die unerläßlich sind, um zu verhindern, daß das übermittelte Know-how Konkurrenten zugute kommt, sind die folgenden:

— die Wettbewerbsverbotsklausel verbietet dem Franchisenehmer für die Dauer des Vertrages, in seinem Vertragsgebiet mit anderen Gesellschaften einen Franchiseladen zu betreiben, außer für den Fall, daß es sich um den Verkauf von Waren handelt, die mit den Artikeln der Gruppe Charles Jourdan in keiner Weise in Beziehung stehen. Diese Klausel ist dem Franchisenehmer gegenüber durch die Tatsache gerechtfertigt, daß das gelieferte Know-how leicht zugunsten anderer Artikel und anderer Marken im Rahmen eines anderen Franchisesystems verwendet werden könnte. Nach Vertragsablauf gibt es keine Wettbewerbsverbotsklausel mehr. Eine solche Wettbewerbsverbotsklausel wäre nicht zu rechtfertigen. Zum einen enthält das übermittelte Know-how einen erheblichen Anteil von allgemeinen Handelstechniken, zum anderen richtet sich das Franchisesystem in erster Linie an Händler, die in dem Verkauf von Schuhen bereits erfahren sind;

— das Verbot für den Franchisenehmer, seinen Franchisevertrag einem Dritten abzutreten, seinen Laden unterzuvermieten, eine Unter-Franchise zu vergeben, sein Geschäft durch Dritte verwalten zu lassen oder, ohne ausdrückliche Genehmigung durch die Gruppe Charles Jourdan, einen angestellten Geschäftsführer zu bestellen, erlauben es der Gruppe Charles Jourdan sicherzustellen, daß der Franchisenehmer die für die Ausübung seiner Tätigkeit erforderliche berufliche Eignung besitzt, aber auch, daß dem Netz Charles Jourdan nicht zugehörige Personen aus den hier untersuchten Vorteilen des Vertriebssystems keinen Nutzen ziehen.

(28) Die sich auf die unentbehrliche Kontrolle der Aufrechterhaltung von Identität und Ruf des durch das Ladenschild symbolisierten Netzes beziehenden Klauseln sind die folgenden:

— Die Verpflichtung des Franchisenehmers, seine kommerzielle Tätigkeit in einem Laden auszuüben, der nach den Anweisungen und Ratschlägen der Gruppe eingerichtet wurde. Das dient der Gewährleistung von Kohärenz und Homogenität auf kommerziellem Gebiet und sichert damit den guten Ruf der Verkaufsstelle des Netzes der Gruppe Charles Jourdan.

— Die Verpflichtung für den Franchisenehmer, mit der Gruppe Charles Jourdan zusammenzuarbeiten. Diese Pflicht bezieht sich hauptsächlich auf die Werbung, die im Einklang mit der Gruppe Charles Jourdan zu erfolgen hat, um das Markenimage der Gruppe und die Qualität der Geschäftsführung des Verkaufspunktes aufrechtzuerhalten; damit wird verhindert, daß eine schlechte Geschäftsführung den Interessen der repräsentierten Marken schadet.

— Das Verbot für den Franchisenehmer, Waren der Gruppe Charles Jourdan an andere Händler als Franchisenehmer, Depothändler oder von der Gruppe belieferte Einzelhändler weiterzuverkaufen. Diese Klausel dient der Aufrechterhaltung der Einheit des Netzes und ist für den Verbraucher das Band zwischen dem Produkt der Gruppe Charles Jourdan und seinem Verkaufsort.

— Die Verpflichtung des Franchisenehmers, angesichts der betroffenen Erzeugnisse (Modewaren) und zur Erhaltung der Einheitlichkeit des Markenzeichens, seine Waren, die den wesentlichen Teil der Franchise ausmachen, außer mit Erlaubnis der Gruppe, nur bei der Gruppe Charles Jourdan oder bei von dieser bezeichneten Lieferanten zu bestellen. Es muß deutlich gesagt werden, daß der Franchisenehmer die fragliche Ware bei jedem beliebigen Franchisenehmer, Depothändler oder herkömmlichen Einzelhändler bestellen kann, der dem Netz von Charles Jourdan angehört.

— Die Verpflichtung für den Franchisenehmer, sich der Kontrolle durch die Gruppe Charles Jourdan zu unterwerfen. Dieses Aufsichtsrecht der Gruppe über die Geschäftsführung seiner Einzelhändler stellt eine Gegenleistung für die Verantwortung dar, die die Gruppe Charles Jourdan auf ihre Partner delegiert.

(1) Urteil vom 28. 1. 1986, Rechtssache 161/84, Slg. 1986/353.
(2) ABl. Nr. L 13 vom 15. 1. 1987, S. 39.
(3) ABl. Nr. L 8 vom 10. 1. 1987, S. 49.
(4) ABl. Nr. L 222 vom 10. 8. 1987, S. 12.

(29) Hinsichtlich der Einzelhandelspreise mit bloßem Richtwertcharakter muß betont werden, daß die durch die Gruppe an ihre Einzelhändler erfolgte einfache Mitteilung von Richtpreisen nicht als Wettbewerbsbeschränkung angesehen werden kann, solange sie nicht zu einer Absprache der Einzelhändler des Netzes untereinander und zwischen den Einzelhändlern und der Gruppe Charles Jourdan führt.

(30) Die Tatsache, daß sich die Gruppe nicht verpflichtet hat, Kriterien für die Auswahl ihrer Franchisenehmer zu definieren und diese dann auch zu berücksichtigen, hängt mit der Absicht zusammen, ein einheitliches und solidarisches Vertriebsnetz zu schaffen, dem beizutreten sich jeder beruflich und persönlich dazu befähigte Einzelhändler aus freien Stücken entschieden hat. Die fortwährende Unterstützung, die der Franchisenehmer während seines Vertrages erhält, bringt einen erheblichen Kontakt von Vertretern der Gruppe mit jedem einzelnen ihrer Händler mit sich. Die Zahl der Mitglieder eines Vertriebsnetzes muß demnach beschränkt sein. Unter diesen Umständen kann die Gruppe von sich aus jene Händler auswählen, die ihr am geeignetsten erscheinen, den Zusammenhalt des Netzes aufrechtzuerhalten.

Depothandelsverträge

(31) Die nicht unter Artikel 85 Absatz 1 fallenden Klauseln sind zuallererst jene, die der Gruppe die unerläßliche Kontrolle zur Wahrung der Identität und des Rufes des durch das Schild im Ladeninneren symbolisierten Netzes gewährleisten: der Depothändler muß seine Tätigkeit in dem Teil des Ladens ausüben, der nach den Anweisungen der Gruppe eingerichtet wird. Er muß ebenfalls mit der Gruppe bei Werbung und Geschäftsführung zusammenarbeiten. Er darf auch keine Ware von anderen Händlern als jenen, die bereits Mitglied des Vertriebsnetzes der Gruppe sind, kaufen oder an diese weiterverkaufen. Schließlich muß sich der Depothändler den Kontrollen der Gruppe Charles Jourdan unterziehen.

Der Depothändler untersteht keinem Wettbewerbsverbot. Dennoch darf er in seinem Laden Artikel, die dem Image der Marke der Gruppe Charles Jourdan schaden könnten, weder ausstellen noch verkaufen. Es steht ihm frei, auch andere Marken zu vertreiben. Diese Klausel ist durch die Qualität der Waren der Gruppe Charles Jourdan, die einer entsprechenden Präsentation bedürfen, gerechtfertigt. Angesichts der starken Konkurrenz in diesem Bereich wird der Wettbewerb durch eine derartige Einschränkung nicht wesentlich behindert.

Der Vertrag endet durch Übertragung, Übergabe der Geschäftsführung, Vermögenskontrolle durch einen Dritten oder im Falle der Ernennung eines angestellten Geschäftsführers ohne ausdrückliche Erlaubnis der Gruppe Charles Jourdan. Damit soll sichergestellt werden, daß der Depothändler die nötigen Qualifikationen aufweist und die Vorteile dieses Systems nicht einem Dritten zugute kommen.

b) *Klauseln, die unter Artikel 85 Absatz 1 fallen:*

Franchiseverträge

(32) Die Klauseln, die zu einer Aufteilung des Marktes zwischen der Gruppe Charles Jourdan und ihren Partnern oder ihrer Partner untereinander führen, stellen Wettbewerbseinschränkungen im Sinne von Artikel 85 Absatz 1 dar. Das ist der Fall bei:

— der Klausel, durch die die Gruppe dem Franchisenehmer für ein geographisch festgelegtes Gebiet die ausschließliche Verwendung ihrer Kennzeichen zugesteht

und

— der Verpflichtung des Franchisenehmers, seine Tätigkeit ausschließlich in dem zu diesem Zweck bestimmten Geschäft auszuüben.

Tatsächlich ist durch das Zusammenspiel dieser Klauseln jeder Franchisenehmer in seinem Gebiet vor der Konkurrenz der anderen Franchisenehmer relativ geschützt. Dieser Schutz wird jedoch dadurch eingeschränkt, daß, obwohl es innerhalb eines bestimmten Gebietes nur einen Franchisenehmer geben darf, in demselben Gebiet mehrere Depothändler und traditionelle Einzelhändler existieren können.

(33) Die Franchiseverträge sind geeignet, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen. Sie bilden die Grundlage eines Vertriebsnetzes, das sich über die gesamte Gemeinschaft ausbreiten wird. Dabei ist es den Franchisenehmern nicht gestattet, sich in einem anderen Mitgliedstaat niederzulassen.

Depotverträge

(34) Das ausschließliche Recht, ein Markenschild im Ladeninneren zu führen, schließt in dem Gebiet weder die Filial- noch Franchiseläden aus, die außerdem ein Markenschild außerhalb des Ladens haben. Genausowenig schließt dieses Exklusivrecht die Anwesenheit von Marken der Gruppe Charles Jourdan in den herkömmlichen Einzelhandelsläden aus. Es handelt sich um Verträge, die den Einzelhändler kaum beschränken und die auf einem sehr wettbewerbsintensiven Markt einen äußerst begrenzten Schutz vor der Konkurrenz innerhalb des Netzes bieten.

(35) Berücksichtigt man außerdem, daß die Zahl der Depots zum Zeitpunkt der Anmeldung der Verträge sehr beschränkt war und nach Aussage der Gruppe Charles Jourdan nicht wesentlich zunehmen wird, zeigt sich, daß diese weder fähig sind, den Handel zwischen den Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen, noch den Wettbewerb innerhalb des Gemeinsamen Marktes zu beschränken oder zu verfälschen. Artikel 85 Absatz 1 ist deshalb auf die Depotverträge nicht anzuwenden.

B. Artikel 85 Absatz 3

(36) Die Verordnung (EWG) Nr. 1983/83 der Kommission [1] über die Gruppenfreistellung von Alleinvertriebsvereinbarungen ist auf die fraglichen Musterverträge für Franchise nicht anwendbar, weil sie unterschiedlicher Rechtsnatur sind [2]. Sie stellen, abgesehen davon, daß es sich um Vertriebsverträge handelt, Vereinbarungen dar, durch die sich der Franchisegeber verpflichtet, dem Franchisenehmer das Recht einzuräumen, durch die Anwendung einer einmaligen und entwicklungsfähigen Vertriebsformel einen Handel zu betreiben. Es muß daher geprüft werden, ob die betroffenen Verträge nach Artikel 85 Absatz 3 durch eine Einzelfallentscheidung freigestellt werden können.

(37) Die Franchisemusterverträge, durch die das Vertriebsnetz Charles Jourdan geregelt wird, tragen durch das Zusammenspiel ihrer Bestimmungen dazu bei, die Verteilung der betreffenden Waren im Sinne von Artikel 85 Absatz 3 zu verbessern. Sie erlauben nämlich:

— der Gruppe Charles Jourdan, ihr Vertriebsnetz zu vergrößern, ohne Investitionen für die tatsächliche Einrichtung neuer Filialen zu tätigen, zu denen sie vielleicht nicht oder nicht so rasch in der Lage gewesen wäre. Die notwendigen Investitionen werden nämlich von den Bewerbern um einen Franchisevertrag übernommen;

— der Gruppe Charles Jourdan, den Verbrauchern in bezug auf die Geschäftsmethoden und die Angebotspalette ein einheitliches Vertriebssystem zur Verfügung zu stellen. Diese Uniformität erlaubt es, die kommerziellen Methoden durch Standardisierung zu rationalisieren;

— der Gruppe Charles Jourdan infolge ihrer engen und direkten Verbindungen zu ihren Partnern, von diesen so rasch über Veränderungen von Gewohnheiten und Geschmack der Verbraucher informiert zu werden, daß sie beides bei der vorausschauenden Planung von Verkauf und Produktion berücksichtigen kann;

— dem Franchisenehmer, der den Vorteil der Exklusivität des Ladenschildes in dem ihm zugestandenen Gebiet hat, seine Verkaufsbemühungen auf dieses Gebiet und auf die Marken der Gruppe zu konzentrieren;

— dem Franchisenehmer, von den positiven Auswirkungen des Markenzeichens der Ware sowie vom erprobten Know-how und der fortgesetzten Unterstützung der Gruppe Charles Jourdan zu profitieren.

(38) Die betroffenen Verträge, die das Vertriebsnetz Charles Jourdan überlagern, sichern den Verbrauchern einen angemessenen Gewinnanteil, der sich aus den erwähnten Verbesserungen bei der Verteilung ergibt:

— die Verbraucher können Waren aus der Palette der Gruppe Charles Jourdan bei mehr Verkaufsstellen und in mehreren Ländern beziehen,

— übermitteltes Know-how und Unterstützung, die die Gruppe ihren Partnern gewährt, sichern dem Verbraucher einen hochwertigen Service,

— die Anwesenheit von Einzelhändlern, die Eigentümer ihres Geschäftsvermögens bleiben, garantiert die kommerzielle Dynamik und die Sorgfalt des Händlers.

Der Konkurrenzdruck in diesem Bereich und die Freiheit der Verbraucher, die Waren an einem beliebigen Ort innerhalb des Netzes zu kaufen, sind ebenso geeignete Elemente, die Franchisenehmer dazu zu bringen, einen angemessenen Teil der Vorteile aus der Rationalisierung des Vertriebes an den Verbraucher weiterzugeben.

(39) Im übrigen enthalten die Musterverträge der Gruppe Charles Jourdan keine Beschränkungen, die nicht zur Erreichung der oben genannten Verbesserungen unerläßlich wären. Tatsächlich können die einschränkenden Klauseln, die eine gewisse territoriale Ausschließlichkeit sichern, im vorliegenden Fall als unerläßlich angesehen werden; denn es ist anzunehmen, daß wahrscheinlich nur wenige Bewerber um einen Franchisevertrag bereit gewesen wären, die nötigen Investitionen vorzunehmen, zu Beginn eine Pauschalsumme zu zahlen oder eine Garantie zu hinterlegen, sowie die ihrem Umsatz entsprechenden Gebühren zu entrichten, um sich in ein derartiges System einzugliedern, ohne gegenüber den anderen Franchisenehmern und der Gruppe Charles Jourdan selbst durch einen gewissen Gebietsschutz begünstigt zu sein. Im übrigen muß daran erinnert werden, daß es den Franchisenehmern völlig frei steht, die betroffenen Erzeugnisse untereinander oder bei anderen unabhängigen Markeneinzelhändlern zu kaufen oder an diese zu verkaufen.

(40) Die Musterverträge Charles Jourdan und das sich aus ihrer Anwendung ergebende System sind nicht so geartet, daß sie den beteiligten Unternehmen die Möglichkeit geben, den Wettbewerb für einen wesentlichen Teil der fraglichen Artikel auszuschalten. Hinsichtlich der mit der Gruppe Charles Jourdan konkurrierenden Hersteller und Händler kann das Vertriebsnetz Charles Jourdan angesichts der Angebotsstreuung auf Produktions- und Vertriebsebene keine horizontal wettbewerbsfeindlichen Wirkungen hervorrufen, die außerhalb der Marke spürbar wären.

(41) Die Herstellung und der Vertrieb von Schuhen, die die Haupttätigkeit der Gruppe darstellen, decken nur einen bescheidenen Teil des französischen Marktes und einen noch kleineren Teil des Marktes der Gemeinschaft ab. Auf dem Teilmarkt für

[1] ABl. Nr. L 173 vom 30. 6. 1983, S. 1.
[2] o.a. Urteil EuGH in der Rechtssache 161/84, Pronuptia, Entscheidungsgründe 15 und 33.

Schuhe mittlerer und gehobener Qualität hält die Gruppe Charles Jourdan einen Anteil am französischen Markt von ungefähr 10 % und von nur rund 2 % am Markt der Gemeinschaft. Ihr Umsatz, der 1985 unter einer Milliarde französischer Franken lag, ist relativ bescheiden, im Vergleich zu dem ihrer europäischen Konkurrenten. Außerdem ist der Markt für Schuhe, ebenso wie der für Lederwaren, Accessoires oder Prêt-à-porter, belebt und äußerst wettbewerbsintensiv.

(42) Ferner stehen die Franchisenehmer zueinander im Wettbewerb, da es ihnen gestattet ist, an jeden beliebigen Verbraucher zu verkaufen, der seinen Wohnsitz inner- oder außerhalb des zugestandenen Gebietes hat. Weiter können sie an jeden beliebigen anderen Franchisenehmer, Depot- oder Einzelhändler der Marke verkaufen, vorausgesetzt, sie handeln nicht hauptsächlich als Großhändler. Außerdem können sie ihre Verkaufspreise vollkommen frei festsetzen. Dieses Vertriebsnetz, das verschiedene Kommerzialisierungssysteme in sich vereinigt, schafft einen gesunden Wettstreit zwischen den Einzelhändlern, der dem Verbraucher größtmögliche Auswahl und im vorliegenden Fall die besten Kaufbedingungen sichert.

Schließlich gibt es keine Wettbewerbsverbotsklausel bei Beendigung des Vertrages oder Kündigung; jeder Franchisenehmer kann also nach Beendigung der Beziehungen zur Gruppe in seinem eigenen Laden seine kommerzielle Tätigkeit ohne jede Beschränkung fortsetzen.

(43) Nach alledem sind im vorliegenden Fall alle Voraussetzungen für die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 erfüllt.

(44) Die Freistellungsentscheidung wird wirksam ab dem Datum, an dem die Musterverträge zuletzt geändert wurden, das heißt ab dem 17. Dezember 1986. Sie kann für einen Zeitraum von zehn Jahren erteilt werden. Angesichts der geringen Wettbewerbsbeschränkung, die sich aus diesen Übereinkommen und dem hier betroffenen wettbewerblichen Rahmen ergibt, erscheint dieser Zeitraum im vorliegenden Fall gerechtfertigt —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Gemäß Artikel 85 Absatz 3 des EWG-Vertrages werden die Bestimmungen von Artikel 85 Absatz 1 für den Zeitraum vom 17. Dezember 1986 bis zum 16. Dezember 1996 auf die Musterverträge für den Vertrieb, die die Gruppe Charles Jourdan mit ihren Franchisenehmern in der Gemeinschaft abschließt, für nicht anwendbar erklärt.

Artikel 2

Gemäß Artikel 2 der Verordnung Nr. 17 stellt die Kommission fest, daß kein Anlaß besteht, gegen die Musterverträge für den „Depothandel", die die Gruppe Charles Jourdan mit ihren Depothändlern abschließt, aufgrund von Artikel 85 Absatz 1 der Vertrages einzuschreiten.

Artikel 3

Diese Entscheidung ist an:

1. die Gesellschaft für Schuhe Seducta Charles Jourdan und Sohn, 1, Boulevard Voltaire, F-26071 Romans;

2. Charles Jourdan Holding AG, Spielhof 3, CH-8750 Glarus;

3. die Gesellschaft Xavier Danaud, Zone Industrielle de Charnas, F-07100 Annonay

gerichtet.

Brüssel, den 2. Dezember 1988

Für die Kommission

Peter SUTHERLAND

Mitglied der Kommission