URTEIL DES GERICHTSHOFES

28. Januar 1986 *

In der Rechtssache 161/84

betreffend ein dem Gerichtshof nach Artikel 177 EWG-Vertrag vom Bundesgerichtshof in dem vor diesem anhängigen Rechtsstreit

Pronuptia de Paris GmbH, Frankfurt am Main,

gegen

Pronuptia de Paris Irmgard Schillgalis, Hamburg,

vorgelegtes Ersuchen um Vorabentscheidung über die Auslegung von Artikel 85 EWG-Vertrag und der Verordnung Nr. 67/67/EWG der Kommission vom 22. März 1967 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Alleinvertriebsvereinbarungen (ABl. 1967, S. 849)

erläßt

DER GERICHTSHOF

unter Mitwirkung des Präsidenten Mackenzie Stuart, der Kammerpräsidenten U. Everling, K. Bahlmann und R. Joliet, der Richter T. Koopmans, O. Due und Y. Galmot,

Generalanwalt: P. VerLoren van Themaat
Kanzler: D. Louterman, Verwaltungsrätin

Beteiligte, die Erklärungen abgegeben haben:

— die Klägerin des Ausgangsverfahrens, vertreten durch Rechtsanwalt Rainer Bechtold,

— die Beklagte des Ausgangsverfahrens, vertreten durch Rechtsanwalt Eberhard Kolonko,

* Verfahrenssprache: Deutsch.

— die Französische Republik, vertreten durch S. C. de Margerie als Bevollmächtigte,

— die Kommission der Europäischen Gemeinschaften, vertreten durch Norbert Koch als Bevollmächtigten,

nach Anhörung der Schlußanträge des Generalanwalts in der Sitzung vom 19. Juni 1985,

folgendes

URTEIL

(„Tatbestand" nicht wiedergegeben)

Entscheidungsgründe

1 Der Bundesgerichtshof hat mit Beschluß vom 15. Mai 1984, beim Gerichtshof eingegangen am 25. Juni 1984, gemäß Artikel 177 EWG-Vertrag mehrere Fragen nach der Auslegung des Artikels 85 EWG-Vertrag und der Verordnung Nr. 67/67/EWG der Kommission vom 22. März 1967 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Alleinvertriebsvereinbarungen (ABl. 1967, S. 849) zur Vorabentscheidung vorgelegt, um prüfen zu lassen, ob diese Vorschriften auf Franchiseverträge anwendbar sind.

2 Diese Fragen stellen sich in einem Rechtsstreit zwischen der Firma Pronuptia de Paris GmbH, Frankfurt am Main, (nachstehend: Franchisegeberin), Tochtergesellschaft des gleichnamigen französischen Unternehmens, und der unter der Firma Pronuptia de Paris handelnden Kauffrau Rosalinde Irmgard Schillgalis, Hamburg, (nachstehend: Franchisenehmerin); im Ausgangsverfahren geht es um die Verpflichtung der Franchisenehmerin, an die Franchisegeberin rückständige Lizenzgebühren für die in den Jahren 1978 bis 1980 getätigten Umsätze zu zahlen.

3 Die Muttergesellschaft der Franchisegeberin vertreibt unter dem Warenzeichen „Pronuptia de Paris" Brautmoden und andere Kleidungsstücke, die bei Hochzeiten getragen werden. In der Bundesrepublik Deutschland erfolgt der Vertrieb die-

ser Waren entweder in Ladengeschäften, die unmittelbar von der Franchisegeberin betrieben werden, oder in solchen, die unabhängigen Händlern gehören; diese sind mit der Muttergesellschaft durch in deren Namen von der Franchisegeberin abgeschlossene Franchiseverträge verbunden, handeln aber im eigenen Namen.

4 Aufgrund von drei Vereinbarungen, die am 24. Februar 1980 unterzeichnet wurden, erhielt die Franchisenehmerin die Franchiserechte für die drei einzelnen Bezirke Hamburg, Oldenburg und Hannover. Diese drei Vereinbarungen sind praktisch gleichlautend abgefaßt. Im einzelnen enthalten sie folgende Bestimmungen:

5 Die Franchisegeberin

— räumt der Franchisenehmerin für einen bestimmten Bezirk, der auf einer Karte im Anhang zum Vertrag festgelegt ist, das ausschließliche Recht zur Benutzung des Zeichens Pronuptia de Paris zum Vertrieb ihrer Waren und Dienstleistungen und das Recht zur Werbung in diesem Bezirk ein;

— verpflichtet sich, in diesem Bezirk keine weiteren Pronuptia-Geschäfte zu eröffnen, noch Waren oder Dienstleistungen an Dritte in diesem Gebiet zu liefern;

— verpflichtet sich zur Unterstützung der Franchisenehmerin hinsichtlich der kaufmännischen und werblichen Gestaltung ihres Handelsgeschäfts, der Einrichtung und Ausstattung des Ladens, der Ausbildung des Personals, der Verkaufstechniken, der Mode und der Waren, des Einkaufs, des Marketings sowie ganz allgemein hinsichtlich dessen, was nach ihrer Erfahrung den Umsatz und die Rentabilität des Geschäfts der Franchisenehmerin fördern kann.

6 Die Franchisenehmerin, die alleinige Inhaberin ihres Handelsgeschäfts bleibt und dessen Risiken allein trägt, verpflichtet sich,

— die Waren unter Verwendung der Firmenbezeichnung und Marke Pronuptia de Paris nur in dem vertraglich bestimmten Ladengeschäft zu verkaufen, das in der Hauptsache für den Verkauf von Brautmodenartikeln nach den Angaben der Franchisegeberin einzurichten und auszustatten ist, und zwar mit dem ausdrücklichen Ziel, das Markenbild der Geschäftskette Pronuptia am günstigsten in Erscheinung treten zu lassen, und das nur mit Genehmigung der Franchisegeberin verlegt oder verändert werden darf;

— 80 % der Brautmoden und -ausstattungen sowie einen von der Franchisenehmerin selbst festzulegenden Anteil an Cocktail- und Gesellschaftskleidern bei der Franchisegeberin und den Rest bei von der Franchisegeberin zugelassenen Lieferanten einzukaufen;

— der Franchisegeberin als Gegenleistung für die eingeräumten Vorteile eine einmalige Eintrittsgebühr für das Vertragsgebiet in Höhe von 15 000 DM sowie für die Dauer des Vertrages Lizenzgebühren in Höhe von 10 % des Gesamtumsatzes zu zahlen, der mit Pronuptia-Waren und allen anderen Waren erzielt worden ist, doch unterliegen die bei anderen Lieferanten als Pronuptia eingekauften Abendkleider nicht dieser Lizenzgebühr;

— unbeschadet ihrer Freiheit, die Wiederverkaufspreise selbst zu gestalten, die von der Franchisegeberin vorgeschlagenen Preise als Richtlinien für den Wiederverkauf anzusehen;

— im zugeteilten Bezirk Werbung nur mit Zustimmung der Franchisegeberin zu betreiben und in jedem Fall diese Werbung in Übereinstimmung mit der nationalen und internationalen Werbung der Franchisegeberin zu gestalten; die von der Franchisegeberin zur Verfügung gestellten Kataloge und anderen Werbemittel auf das gewissenhafteste zu verteilen und allgemein die kaufmännischen Methoden anzuwenden, die ihr von der Franchisegeberin mitgeteilt werden;

— den Vertrieb von Brautmodenartikeln zu ihrem Hauptziel zu machen;

— jede Tätigkeit in Konkurrenz zu einem Pronuptia-Geschäft zu unterlassen, insbesondere während der Dauer des Vertrages und während eines Zeitraums von einem Jahr nach seiner Beendigung weder unmittelbar noch mittelbar im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland einschließlich Berlin (West) und in allen Gebieten, in denen Pronuptia in irgendeiner Weise präsent ist, ein Handelsgeschäft zu eröffnen oder sich hieran zu beteiligen, das denselben oder einen gleichartigen Zweck hat wie das von der Franchisenehmerin im Rahmen des Vertrages betriebene Handelsgeschäft;

— weder die Rechte und Pflichten aus dem Vertrag noch ihr Handelsgeschäft ohne vorherige Zustimmung der Franchisegeberin zu übertragen, wobei davon ausgegangen wird, daß diese ihre Zustimmung erklären wird, wenn die Übertragung aus gesundheitlichen Gründen erfolgt und der neue Vertragspartner seine Bonität nachweist sowie den Nachweis führt, daß er kein Mitbewerber, in welcher Form auch immer, der Franchisegeberin ist.

7 Die Franchisenehmerin, die in erster Instanz zur Zahlung rückständiger Lizenzgebühren in Höhe von 158 502 DM für die Umsätze in den Jahren 1978 bis 1980 verurteilt worden war, legte gegen dieses Urteil Berufung beim Oberlandesgericht Frankfurt am Main ein und begründete ihre Weigerung, diese Rückstände zu zahlen, damit, daß die betreffenden Verträge gegen Artikel 85 Absatz 1 EWG-Vertrag verstießen und die nach der genannten Verordnung Nr. 67/67 der Kommission für Alleinvertriebsvereinbarungen geltende Gruppenfreistellung auf diese Verträge nicht anwendbar sei. Das Oberlandesgericht folgte der Argumentation der Franchisenehmerin und wies die Klage mit Urteil vom 2. Dezember 1982 ab. Es entschied, daß die wechselseitigen Ausschließlichkeitsverpflichtungen Einschränkungen des Wettbewerbs innerhalb des Gemeinsamen Marktes darstellten, da die Franchisegeberin im Vertragsgebiet keinen anderen Händler beliefern und die Franchisenehmerin Waren aus anderen Mitgliedstaaten nur in begrenztem Umfang kaufen und verkaufen dürfe. Da für diese Verträge keine Ausnahme nach Artikel 85 Absatz 3 bestehe, seien sie nach Artikel 85 Absatz 2 nichtig. Zur Frage der Ausnahme vertrat das Oberlandesgericht insbesondere die Auffassung, es könne dahingestellt bleiben, ob die Franchiseverträge grundsätzlich vom Anwendungsbereich der genannten Verordnung Nr. 67/67 der Kommission ausgeschlossen seien. Die betreffenden Verträge enthielten jedenfalls Verpflichtungen, die über die in Artikel 1 dieser Verordnung umschriebenen hinausgingen und zu Wettbewerbsbeschränkungen führten, die nicht durch Artikel 2 gedeckt seien.

8 Die Franchisegeberin legte gegen dieses Urteil Revision beim Bundesgerichtshof ein und beantragte die Wiederherstellung des erstinstanzlichen Urteils. Nach Auffassung des Bundesgerichtshofs hängt die Entscheidung über die Revision von der Auslegung des Gemeinschaftsrechts ab. Infolgedessen hat er dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

„1) Ist Artikel 85 Absatz 1 EWG-Vertrag auf Franchiseverträge wie die Verträge zwischen den Parteien anwendbar, deren Gegenstand die Durchführung eines besonderen Vertriebssystems ist, innerhalb dessen der Franchisegeber dem Franchisenehmer außer Waren auch Geschäftsnamen, Warenzeichen, Warenausstattung und andere Dienstleistungen überläßt?

2) Falls Frage 1 zu bejahen ist: Ist die Verordnung Nr. 67/67/EWG der Kommission [vom 22. März 1967] über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Alleinvertriebsvereinbarungen (Gruppenfreistellungsverordnung) auf derartige Verträge anwendbar?

3) Falls Frage 2 zu bejahen ist:

a) Ist die Gruppenfreistellungsverordnung auch dann anzuwenden, wenn auf einer Seite des Vertrages mehrere rechtlich selbständige, aber wirtschaftlich untereinander verbundene Unternehmen beteiligt sind, die im Hinblick auf den Vertrag eine wirtschaftliche Einheit bilden?

b) Wird durch die Gruppenfreistellungsverordnung, insbesondere deren Artikel 2 Absatz 2 Buchstabe c, eine Verpflichtung des Franchisenehmers gedeckt, Werbung nur nach Zustimmung des Franchisegebers und nur in Übereinstimmung mit dessen Werbung und unter Verwendung des von diesem zur Verfügung gestellten Werbematerials zu treiben und allgemein dessen kaufmännische Methoden anzuwenden? Ist es in diesem Zusammenhang erheblich, wenn das Werbematerial des Franchisegebers dessen unverbindliche Preisempfehlungen enthält?

c) Wird durch die Gruppenfreistellungsverordnung, insbesondere deren Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe b, Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe a, Absatz 2 Buchstabe b, eine Verpflichtung des Franchisenehmers gedeckt, Vertragswaren ausschließlich oder doch überwiegend nur in einem bestimmten, besonders hierfür hergerichteten Geschäftslokal zu vertreiben?

d) Wird durch die Gruppenfreistellungsverordnung, insbesondere deren Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe b, eine Verpflichtung des — hauptsächlich zum Alleinbezug vom Franchisegeber verpflichteten — Franchisenehmers gedeckt, den „freien" Teil seiner Bezüge an Vertragsware nur bei Anbietern zu tätigen, die vom Franchisegeber zugelassen sind?

e) Gestattet die Gruppenfreistellungsverordnung Verpflichtungen des Franchisegebers, den Franchisenehmer kaufmännisch, werblich und fachlich zu unterstützen?"

Zur ersten Frage

9 Nach Ansicht der Franchisegeberin lassen sich durch das Franchisesystem die Vorteile einer sich nach außen einheitlich darstellenden Vertriebsform (wie bei den Filialen) mit dem Vertrieb über selbständige, auf eigenes Absatzrisiko tätige Händler verbinden. Aufgrund eines Netzes vertikaler Bindungen zur Sicherung der einheitlichen Darstellung nach außen stärke dieses Vertragssystem die horizontale Wettbewerbskraft des Franchisegebers gegenüber anderen Vertriebsformen. Es er-

mögliche einem Unternehmen, das sonst nicht über die notwendigen finanziellen Mittel dafür verfügen würde, den Aufbau eines überregionalen Vertriebsnetzes, in das als Franchisenehmer kleine Unternehmen unter Wahrung ihrer Selbständigkeit einbezogen seien. Angesichts dieser Vorteile finde Artikel 85 Absatz 1 keine Anwendung, wenn die Franchiseverträge keine weiteren Einschränkungen der Freiheit der Vertragspartner als die enthielten, die sich aus der Art des Franchisesystems ergäben. Ausschließliche Liefer- und Bezugsverpflichtungen, soweit sie auf einheitliche Sortimente ausgerichtet seien, Verpflichtungen zur einheitlichen Werbung und einheitlichen Kennzeichnung der Geschäfte sowie das Verbot, die im Rahmen des Franchisevertrags gelieferten Waren in anderen Geschäften zu vertreiben, gehörten zum Wesen des Franchisevertrages und fielen daher nicht in den Anwendungsbereich von Artikel 85 Absatz 1.

10 Die Franchisenehmerin schlägt vor, die Vorlagefrage zu bejahen. Die streitigen Verträge seien durch den Gebietsschutz gekennzeichnet, der dem Franchisenehmer gewährt werde. Sie könnten nicht den Handelsvertreterverträgen gleichgestellt werden, da die Franchisenehmer im Gegensatz zu den Handelsvertretern im eigenen Namen und auf eigene Rechnung handelten und das Absatzrisiko trügen. Das vorliegende Franchisesystem führe zu spürbaren Wettbewerbsbeschränkungen, da die Franchisegeberin, wie sie selber angebe, der französische Weltmarkt-Leader bei Brautkleidern und Accessoires sei.

11 Nach Auffassung der französischen Regierung kommt zwar eine Anwendung von Artikel 85 Absatz 1 auf Franchiseverträge, die Vertriebsvereinbarungen mit unabhängigen Händlern hinsichtlich eines Erzeugnisses seien, in Betracht, jedoch sei dies wegen der positiven Aspekte dieser Verträge nicht notwendig der Fall.

12 Die Kommission vertritt die Ansicht, daß der Anwendungsbereich des Artikels 85 Absatz 1 nicht auf bestimmte Vertragstypen beschränkt sei. Infolgedessen gelte diese Vorschrift bei Vorliegen ihrer Voraussetzungen auch für Verträge, die neben der Lieferung von Waren die Überlassung von Geschäftsnamen, eingetragenen oder nicht eingetragenen Warenzeichen und Dienstleistungen zum Gegenstand hätten.

13 Zunächst ist festzustellen, daß Franchiseverträge, zu deren Rechtmäßigkeit der Gerichtshof bisher noch nicht Stellung zu nehmen hatte, sehr verschiedenartig sind. Wie die Erörterungen in der mündlichen Verhandlung gezeigt haben, ist zwischen verschiedenen Typen von Franchiseverträgen zu unterscheiden: Verträge

über Dienstleistungsfranchising, bei denen der Franchisenehmer eine Dienstleistung unter der Geschäftsbezeichnung in Wort oder Bild, dem Handelsnamen oder auch dem Warenzeichen des Franchisegebers und in Übereinstimmung mit dessen Richtlinien anbietet; Verträge über Produktionsfranchising, bei denen der Franchisenehmer nach den Anweisungen des Franchisegebers selbst Waren herstellt, die er unter dessen Warenzeichen verkauft; und schließlich Verträge über Vertriebsfranchising, bei denen der Franchisenehmer sich auf den Verkauf bestimmter Waren in einem Geschäft mit der Geschäftsbezeichnung des Franchisegebers beschränkt. Der Gerichtshof nimmt nur zu diesem dritten Vertragstyp Stellung, auf den sich die Vorlagefragen des nationalen Gerichts ausdrücklich beziehen.

14 Sodann ist zu bemerken, daß sich die Vereinbarkeit der Vertriebsfranchisingverträge mit Artikel 85 Absatz 1 nicht abstrakt, sondern nur aufgrund der einzelnen Vertragsbestimmungen beurteilen läßt. Um dem nationalen Gericht eine sachgerechte Antwort zu geben, geht der Gerichtshof von Verträgen aus, die inhaltlich in der oben genannten Weise ausgestaltet sind.

15 In einem Vertriebsfranchisingsystem wie dem vorliegenden räumt ein Unternehmen, das sich auf einem Markt als Vertriebsunternehmen etabliert hat und so eine Geschäftskonzeption hat entwickeln können, unabhängigen Händlern gegen Vergütung die Möglichkeit ein, unter Benutzung seiner Geschäftsbezeichnung und durch Übernahme der Geschäftsmethoden, die seinen Erfolg begründet haben, auf anderen Märkten Fuß zu fassen. Es handelt sich weniger um eine Vertriebsform als vielmehr um eine Art wirtschaftlicher Verwertung eines Wissensschatzes ohne Einsatz von eigenem Kapital. Dieses System macht im übrigen Händlern, die nicht über die notwendige Erfahrung verfügen, Methoden zugänglich, über die sie sonst erst nach langen mühevollen Nachforschungen hätten verfügen können, und ermöglicht ihnen, aus dem Ansehen der Geschäftsbezeichnung Gewinn zu ziehen. Die Verträge über das Vertriebsfranchising unterscheiden sich hierin von den Vertriebsvereinbarungen oder Verträgen zur Bindung anerkannter Wiederverkäufer in einem selektiven Vertriebssystem, die weder die Verwendung derselben Geschäftsbezeichnung noch die Anwendung einheitlicher Geschäftsmethoden oder die Zahlung einer Vergütung als Gegenleistung für die eingeräumten Vorteile vorsehen. Ein solches System, mit dessen Hilfe der Franchisegeber seinen Erfolg verwerten kann, beeinträchtigt an sich nicht den Wettbewerb. Damit es funktionieren kann, müssen zwei Bedingungen erfüllt sein.

16 Erstens muß der Franchisegeber in der Lage sein, dem Franchisenehmer sein Know-how zu vermitteln und ihm die für die Anwendung seiner Methoden erfor-

derliche Unterstützung zukommen zu lassen, ohne Gefahr zu laufen, daß dieses Know-how und diese Unterstützung — sei es auch nur mittelbar — Konkurrenten zugute kommen. Infolgedessen stellen alle Bestimmungen, die zur Vermeidung dieser Gefahr unerläßlich sind, keine Wettbewerbsbeschränkungen im Sinne von Artikel 85 Absatz 1 dar. Gleiches gilt für das dem Franchisenehmer auferlegte Verbot, während der Vertragsdauer oder während eines angemessenen Zeitraums nach Vertragsbeendigung ein Geschäft mit gleichem oder ähnlichem Zweck in einem Gebiet zu eröffnen, in dem er zu einem der Mitglieder der Vertriebsorganisation in Wettbewerb treten könnte. Ebenso verhält es sich mit der Verpflichtung des Franchisenehmers, sein Geschäft nicht ohne vorherige Zustimmung des Franchisegebers zu übertragen. Durch diese Bestimmung soll verhindert werden, daß das dem Franchisenehmer vermittelte Know-how und die ihm zuteil gewordene Unterstützung mittelbar einem Konkurrenten zugute kommen.

17 Zweitens muß der Franchisegeber die Maßnahmen ergreifen können, die zum Schutz der Identität und des Namens der durch die Geschäftsbezeichnung symbolisierten Vertriebsorganisation angezeigt sind. Infolgedessen sind die Bestimmungen, in denen die dazu unerläßliche Kontrolle geregelt wird, ebenfalls keine Wettbewerbsbeschränkungen im Sinne von Artikel 85 Absatz 1.

18 Das gilt zunächst für die Verpflichtung des Franchisenehmers, die vom Franchisegeber entwickelten Geschäftsmethoden anzuwenden und das von diesem übermittelte Know-how einzusetzen.

19 Ebenso verhält es sich mit der Verpflichtung des Franchisenehmers, die Vertragswaren nur in dem nach den Anweisungen des Franchisegebers eingerichteten und ausgestatteten Ladengeschäft zu verkaufen, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten, das bestimmten Anforderungen genügt. Die gleichen Erfordernisse bestehen hinsichtlich der Lage des Geschäfts, die ebenfalls das Ansehen der Vertriebsorganisation beeinflussen kann. So erklärt sich, daß der Franchisenehmer sein Geschäft nicht ohne Zustimmung des Franchisegebers an einen anderen Ort verlegen darf.

20 Das Verbot, wonach der Franchisenehmer die Rechte und Pflichten aus dem Vertrag nicht ohne Zustimmung des Franchisegebers übertragen darf, sichert dessen Recht auf freie Auswahl der Franchisenehmer, deren fachliche Qualifikation eine Voraussetzung für die Begründung und Wahrung des guten Rufs der Vertriebsorganisation ist.

21 Aufgrund der Kontrolle des Franchisegebers über das Warenangebot des Franchisenehmers kann der Käufer bei jedem Franchisenehmer Waren in gleicher Qualität vorfinden. In einigen Fällen, wie bei Modeartikeln, kann es undurchführbar sein, objektive Qualitätsnormen aufzustellen. Die Überwachung dieser Normen kann wegen der großen Zahl der Franchisenehmer auch zu übermäßig hohen Kosten führen. Eine Bestimmung, wonach der Franchisenehmer nur Waren des Franchisegebers oder von diesem ausgewählter Lieferanten verkaufen darf, ist in solchen Fällen als zum Schutz des Ansehens der Vertriebsorganisation notwendig anzusehen. Diese Bestimmung darf jedoch nicht dazu führen, daß der Franchisenehmer daran gehindert wird, sich diese Waren bei anderen Franchisenehmern zu beschaffen.

22 Da die Werbung das öffentliche Erscheinungsbild des die Vertriebsorganisation symbolisierenden Zeichens mit bestimmt, ist schließlich auch die Bestimmung, nach der jede Werbung des Franchisenehmers der Zustimmung des Franchisegebers bedarf, zum Schutz der Identität der Vertriebsorganisation unerläßlich, soweit es dabei nur um die Art der Werbung geht.

23 Dagegen gibt es eine Reihe von Bestimmungen, die zum Schutz des vermittelten Know-how oder zur Wahrung der Identität und des Ansehens der Vertriebsorganisation keineswegs notwendig sind, sondern den Wettbewerb zwischen den Mitgliedern dieser Organisation beschränken. Dies ist der Fall bei Bestimmungen, die die Märkte zwischen Franchisegeber und Franchisenehmern oder unter den Franchisenehmern aufteilen oder die die Franchisenehmer daran hindern, sich einen Preiswettbewerb zu liefern.

24 In diesem Zusammenhang ist das nationale Gericht auf die Bestimmung hinzuweisen, nach der der Franchisenehmer die Vertragswaren nur in dem vertraglich festgelegten Geschäftslokal verkaufen darf. Nach dieser Bestimmung ist dem Franchisenehmer die Eröffnung eines zweiten Geschäfts untersagt. Die tatsächliche Tragweite der Bestimmung zeigt sich, wenn man sie im Zusammenhang mit der Verpflichtung des Franchisegebers gegenüber dem Franchisenehmer sieht, ihm in einem bestimmten Bezirk die ausschließliche Benutzung des ihm überlassenen Zeichens zu sichern. Zur Einhaltung dieser Zusage gegenüber dem Franchisenehmer muß sich der Franchisegeber nicht nur verpflichten, selbst in diesem Bezirk keine Niederlassung zu errichten, sondern er muß auch von den anderen Franchisenehmern die verbindliche Erklärung verlangen, neben ihrem Geschäft kein weiteres zu eröffnen. Derartige Bestimmungen führen zusammen zu einer gewissen Aufteilung der Märkte zwischen dem Franchisegeber und den Franchisenehmern oder zwi-

schen den Franchisenehmern untereinander und beschränken damit den Wettbewerb innerhalb der Vertriebsorganisation. Wie sich aus dem Urteil vom 13. Juli 1966 in der verbundenen Rechtssachen 56 und 58/64 (Consten und Grundig/Kommission, Slg. 1966, 321) ergibt, ist eine derartige Beschränkung eine Einschränkung des Wettbewerbs im Sinne von Artikel 85 Absatz 1, soweit ein bereits weit verbreitetes Firmenzeichen betroffen ist. Zwar kann es sein, daß ein Franchisebewerber nicht das Risiko auf sich nehmen würde, der Kette beizutreten und dazu eigene Investitionen vorzunehmen, eine verhältnismäßig hohe Aufnahmegebühr zu zahlen sowie sich zur Entrichtung einer bedeutenden Jahresgebühr zu verpflichten, wenn er nicht dank eines gewissen Schutzes gegen die Konkurrenz des Franchisegebers und anderer Franchisenehmer erwarten könnte, daß sein Geschäft Gewinn abwirft. Diese Überlegung kann jedoch nur bei der eventuellen Prüfung der Vereinbarung im Hinblick auf die Voraussetzungen des Artikels 85 Absatz 3 eine Rolle spielen.

25 Wenn auch Bestimmungen, die die Möglichkeit des Franchisenehmers zur freien Preisgestaltung beeinträchtigen, eine Einschränkung des Wettbewerbs darstellen, so gilt dies doch nicht, wenn der Franchisegeber den Franchisenehmern Richtpreise mitteilt, vorausgesetzt allerdings, daß zwischen dem Franchisegeber und den Franchisenehmern oder unter den Franchisenehmern keine aufeinander abgestimmte Verhaltensweise hinsichtlich der tatsächlichen Anwendung dieser Preise besteht. Es ist Sache des nationalen Gerichts festzustellen, ob diese Voraussetzung erfüllt ist.

26 Schließlich ist darauf hinzuweisen, daß Verträge über Vertriebsfranchising, die Bestimmungen zur Aufteilung der Märkte zwischen Franchisegebern und Franchisenehmern oder unter den Franchisenehmern enthalten, den Handel zwischen Mitgliedstaaten jedenfalls auch dann beeinträchtigen können, wenn sie zwischen Unternehmen mit Sitz in demselben Mitgliedstaat geschlossen worden sind, sofern sie die Franchisenehmer daran hindern, in einem anderen Mitgliedstaat eine Niederlassung zu errichten.

27 Nach alledem ist auf die erste Frage wie folgt zu antworten:

1) Die Vereinbarkeit der Verträge über Vertriebsfranchising mit Artikel 85 Absatz 1 hängt von den einzelnen Bestimmungen dieser Verträge und von dem wirtschaftlichen Zusammenhang ab, in dem diese stehen.

2) Die Bestimmungen, die unerläßlich sind, damit das vermittelte Know-how und die vom Franchisegeber gewährte Unterstützung nicht den Konkurrenten zugute kommen, sind keine Einschränkungen des Wettbewerbs im Sinne von Artikel 85 Absatz 1.

3) Die Bestimmungen über die Kontrolle, die zur Wahrung der Identität und des Ansehens der durch die Geschäftsbezeichnung symbolisierten Vertriebsorganisation unerläßlich ist, stellen ebenfalls keine Einschränkungen des Wettbewerbs im Sinne von Artikel 85 Absatz 1 dar.

4) Die Bestimmungen zur Aufteilung der Märkte zwischen Franchisegeber und Franchisenehmern oder unter den Franchisenehmern sind Einschränkungen des Wettbewerbs im Sinne von Artikel 85 Absatz 1.

5) Wenn der Franchisegeber dem Franchisenehmer Richtpreise mitteilt, so stellt dies keine Wettbewerbsbeschränkung dar, vorausgesetzt, daß zwischen dem Franchisegeber und dem Franchisenehmer oder unter den Franchisenehmern hinsichtlich der tatsächlichen Anwendung dieser Preise keine aufeinander abgestimmte Verhaltensweise besteht.

6) Verträge über Vertriebsfranchising, die Bestimmungen zur Aufteilung der Märkte zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer oder unter den Franchisenehmern enthalten, sind geeignet, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen.

Zur zweiten Frage

28 Bei der zweiten Frage, die für den Fall gestellt worden ist, daß die erste Frage bejaht wird, geht es darum, ob die Verordnung Nr. 67/67 der Kommission vom 22. März 1967 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Alleinvertriebsvereinbarungen für Verträge über Vertriebsfranchising gilt. Angesichts der vorangegangenen Erwägungen über die Bestimmungen zur Aufteilung der Märkte zwischen Franchisegeber und Franchisenehmern und unter den Franchisenehmern ist die Frage zum Teil weiterhin von Bedeutung und daher zu prüfen.

29 Die Franchisegeberin schlägt vor, die zweite Frage zu bejahen. Die Verordnung Nr. 67/67 gelte für die ausschließlichen Liefer- und Bezugspflichten selbst dann,

wenn diese Pflichten in Vereinbarungen ständen, die darüber hinaus die Einräumung einer Lizenz zur Benutzung eines Warenzeichens oder sonstiger unterscheidender Zeichen des Unternehmens beträfen. In einem Franchisevertrag wiesen die ausschließlichen Liefer- und Bezugspflichten ebenfalls die Vorteile auf, die in der sechsten Begründungserwägung der Verordnung Nr. 67/67 genannt seien. Andere Vorschriften als die in Artikel 2 der Verordnung Nr. 67/67 genannten ständen einer Freistellung nicht entgegen, wenn sie den Wettbewerb nicht im Sinne von Artikel 85 Absatz 1 einschränkten.

30 Die Franchisenehmerin spricht sich für die Unanwendbarkeit der Verordnung Nr. 67/67 auf Franchiseverträge aus. Erstens habe die Kommission diese Verordnung aufgrund ihrer seinerzeitigen Erfahrungen, die nur Alleinvertriebsvereinbarungen betroffen hätten, ausgearbeitet. Zweitens habe der Franchisegeber wesentlich mehr Rechte gegenüber dem Franchisenehmer als der Lieferant gegenüber seinem Vertriebsberechtigten. Drittens erfolge die den Franchiseverträgen immanente Wettbewerbsbeschränkung auch horizontal, da der Franchisegeber im allgemeinen selbst Filialen betreibe, die auf derselben Wirtschaftsstufe wie die Franchisenehmer tätig seien.

31 Die französische Regierung beschränkt sich auf die Feststellung, daß die Verordnung Nr. 67/67 auf derartige Verträge wohl nicht anwendbar sei.

32 Die Kommission räumt zunächst ein, daß sie noch nicht über ausreichende Erfahrungen verfüge, um den Begriff der Franchiseverträge abzugrenzen. Sie setzt hinzu, die Verordnung Nr. 67/67 verfolge nicht den Zweck, Wettbewerbsbeschränkungen in Vereinbarungen über die Lizenzierung von Firmenzeichen, Geschäftsnamen oder Warenzeichen freizustellen; eine solche Lizenzierung in Verbindung mit der Vermittlung des Know-how und der geschäftlichen Unterstützung erscheine ihr als Wesensmerkmal der Franchiseverträge. Gleichwohl könne, wenn Lizenzvereinbarungen der genannten Art mit Vereinbarungen über die Lieferung von Waren zum Zwecke des Weiterverkaufs verbunden würden und sich die Liefervereinbarungen von den Lizenzvereinbarungen trennen ließen, die Verordnung Nr. 67/67 auf die Liefervereinbarungen anwendbar sein, soweit ihre Voraussetzungen erfüllt seien. Dazu dürften dem Alleinvertriebshändler in dieser Eigenschaft keine anderen Wettbewerbsbeschränkungen als die in Artikel 1 Absatz 1 und in Artikel 2 Absatz 1 genannten auferlegt werden. Bei den Verträgen, auf die sich die Fragen des Bundesgerichtshofs bezögen, stelle die Vorschrift über den Ge-

schäftsstandort eine so enge Verbindung zwischen den Alleinvertriebs- und den Lizenzbestandteilen des Franchisevertrages her, daß diese Bestandteile ein untrennbares Ganzes bildeten. Daher sei die Gruppenfreistellung auch auf den Alleinvertriebsteil des Vertrages unanwendbar.

33 Zur Beurteilung dieser Frage sind mehrere Formulierungen der Verordnung Nr. 67/67 hervorzuheben. Erstens wird die Gruppe von Verträgen, die für eine Gruppenfreistellung in Frage kommt, aufgrund gegenseitiger (oder nicht gegenseitiger) Liefer- und Bezugspflichten definiert und nicht aufgrund von Vertragsbestandteilen wie der Benutzung derselben Geschäftsbezeichnung, der Anwendung einheitlicher Geschäftsmethoden und der Zahlung einer Gebühr als Gegenleistung für die eingeräumten Vorteile, wie sie für Verträge über Vertriebsfranchising charakteristisch sind. Zweitens betrifft Artikel 2 seinem Wortlaut nach ausdrücklich nur die Alleinvertriebsvereinbarungen, die — wie oben dargelegt - sich ihrer Art nach von den Verträgen über Vertriebsfranchising unterscheiden. Drittens sind in diesem Artikel die Beschränkungen und Verpflichtungen, die dem Alleinvertriebshändler auferlegt werden können, genannt, nicht aber diejenigen, die zu Lasten der anderen Vertragspartei vereinbart werden können, während in den Verträgen über Vertriebsfranchising die vom Franchisegeber übernommenen Verpflichtungen, insbesondere der Vermittlung seines Know-how und der Unterstützung des Franchisenehmers, von ganz besonderer Bedeutung sind. Viertens gibt die Liste der Verpflichtungen des Vertriebsberechtigten in Artikel 2 Absatz 2 nicht die Möglichkeit, die Verpflichtung zur Zahlung einer Vergütung oder die Bestimmungen über die Kontrolle, die zur Wahrung der Identität und des Ansehens der Vertriebsorganisation unerläßlich ist, mit einzubeziehen.

34 Somit ist festzustellen, daß die Verordnung Nr. 67/67 auf Verträge über Vertriebsfranchising, wie sie in diesem Verfahren untersucht worden sind, nicht anwendbar ist.

Zur dritten Frage

35 Angesichts der Antwort auf die zweite Frage des vorlegenden Gerichts ist die dritte Frage gegenstandslos.

Kosten

36 Die Auslagen der französischen Regierung und der Kommission der Europäischen Gemeinschaften, die vor dem Gerichtshof Erklärungen abgegeben haben, sind nicht erstattungsfähig. Für die Parteien des Ausgangsverfahrens ist das Verfahren vor dem Gerichtshof ein Zwischenstreit in dem vor dem nationalen Gericht anhängigen Rechtsstreit; die Kostenentscheidung ist daher Sache dieses Gerichts.

Aus diesen Gründen

hat

DER GERICHTSHOF

auf die ihm vom Bundesgerichtshof mit Beschluß vom 15. Mai 1984 vorgelegten Fragen für Recht erkannt:

1 a) **Die Vereinbarkeit der Verträge für Vertriebsfranchising mit Artikel 85 Absatz 1 hängt von den einzelnen Bestimmungen dieser Verträge und von dem wirtschaftlichen Zusammenhang ab, in dem diese stehen.**

b) **Die Bestimmungen, die unerläßlich sind, damit das vermittelte Know-how und die vom Franchisegeber gewährte Unterstützung nicht den Konkurrenten zugute kommen, sind keine Einschränkungen des Wettbewerbs im Sinne von Artikel 85 Absatz 1.**

c) **Die Bestimmungen über die Kontrolle, die zur Wahrung der Identität und des Ansehens der durch die Geschäftsbezeichnung symbolisierten Vertriebsorganisation unerläßlich ist, stellen ebenfalls keine Einschränkungen des Wettbewerbs im Sinne von Artikel 85 Absatz 1 dar.**

d) **Die Bestimmungen zur Aufteilung der Märkte zwischen Franchisegeber und Franchisenehmern oder unter den Franchisenehmern sind Einschränkungen des Wettbewerbs im Sinne von Artikel 85 Absatz 1.**

e) **Wenn der Franchisegeber dem Franchisenehmer Richtpreise mitteilt, so stellt dies keine Wettbewerbsbeschränkung dar, vorausgesetzt, daß zwischen dem Franchisegeber und dem Franchisenehmer oder unter den Franchisenehmern hinsichtlich der tatsächlichen Anwendung dieser Preise keine aufeinander abgestimmte Verhaltensweise besteht.**

f) Verträge über Vertriebsfranchising, die Bestimmungen zur Aufteilung der Märkte zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer oder unter den Franchisenehmern enthalten, sind geeignet, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen.

2) Die Verordnung Nr. 67/67 ist auf Verträge über Vertriebsfranchising, wie sie in diesem Verfahren untersucht worden sind, nicht anwendbar.

Mackenzie Stuart Everling Bahlmann

Joliet Koopmans Due Galmot

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 28. Januar 1986.

Der Kanzler

P. Heim

Der Präsident

A. J. Mackenzie Stuart