

"DER EINLUSS DES GWB AUF VERTRAGLICHE VERTRIEBSFORMEN VON MARKENWAREN, UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DES FRAN- CHISE-VERTRAGES"

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
1. Teil EINFÜHRUNG	1
A. Vorbemerkung	1
B. Problembeschreibung und methodisches Vorgehen	2
2. Teil DIE VERTRIEBSFORM DES FRANCHISE-VERTRAGES	11
A. Wirtschaftliche Bedeutung	13
B. Der Rechtscharakter des Franchise-Vertrages	15
I. Die herkömmliche Auffassung	15
II. Die Auffassung von Martinek	17
1. Interessens- und Rechtsstruktur des Franchising	17
2. Rechtsfolgen	20
3. Stellungnahme	21
C. Franchise und Wettbewerb	25
I. Die Bedeutung des Wettbewerbs und seine Eingliederung in den Marktprozeß	26
1. Anfänge der wirtschaftstheoretischen Betrachtungen	26
2. Die wettbewerbstheoretischen Leitbilder einer sozialen Marktwirtschaft	28
a) Wettbewerb als vollständige Konkurrenz	32
b) Wettbewerb als dynamischer Prozeß	35
aa) Neoklassisches Konzept des funk- tionsfähigen Wettbewerbs	36

bb)	Das Konzept des dynamisch-funktionellen Wettbewerbs	40
c)	Der juristische Wettbewerbsbegriff	44
d)	Zusammenfassung	46
II.	Die Wettbewerbsfreiheit als wettbewerbsrelevante Handlungsfreiheit	47
1.	Der Wettbewerbsschutz des § 15 GWB	49
2.	Der Wettbewerbsschutz des § 18 GWB	51
3.	Die Konkurrenz zwischen beiden Vorschriften	54
III.	Einzelne Wettbewerbsbeschränkungen in den Franchiseverträgen	58
1.	Wettbewerbsbeschränkungen im Sinne des § 15 GWB	58
a)	Preisbindungen	58
b)	Bindung der Geschäftsbedingungen	61
2.	Wettbewerbsbeschränkungen im Sinne des § 18 GWB	62
a)	Verwendungsbeschränkungen	62
aa)	Ausschließliche Beschränkungen in der Verwendung von Waren	63
(1)	Franchisierte KFZ-Reparaturwerkstätten und unmittelbare Bindung in einer Klausel	63
(2)	Franchisierte Reinigungsbetriebe und Bindung in einer Summe von Klauseln i.v.m. Bezugspflichten	64
bb)	Einfache Verwendungsbeschränkungen	66
(1)	Art und Weise der Geschäftsgestaltung	66
(2)	Art und Weise der Werbung	67
cc)	Beschränkungen in gewerblichen Leistungen	67
(1)	Dienstleistungen	67

(2) Art und Weise der Zeichen- benutzung	69
b) Ausschließlichkeitsbindungen	70
aa) Bezugsbindungen	71
bb) Ausschließlichkeitsbindung durch Wettbewerbsverbot und Gebietsschutz	73
c) Koppelungsverträge	78
3. Zusammenfassung	79
D. Die Bedeutung der Marke	80
I. Warenzeichen als Systemkennzeichen	80
II. Franchise und Markenware	81
III. Die tatsächliche Funktion des Warenzeichens	85
1. Unterscheidungsfunktion	86
2. Herkunftsfunktion	87
3. Qualitätsfunktion	90
a) Objektiver Qualitätsbegriff	91
b) Subjektiver Qualitätsbegriff	96
c) Die Qualitätsaussage im Franchise-Vertrag	97
4. Werbefunktion	99
a) Die abgeleitete informative Werbefunktion	100
b) Die unmittelbare Suggestivwirkung	102
5. Weitere Funktionen	107
IV. Der Einfluß des Warenzeichens auf den freien Wettbewerb	109
1. Die Monopolwirkung des Warenzeichens	111
a) Marktausschließende Wirkung	111
aa) Beispiel des Reiseveranstalters Touristik Union International	112
bb) Beispiel Ersatzteilbindung	114
cc) Selektiver Warenvertrieb	115
b) Marktaufteilende Wirkung	117
c) Preisbindung	118

2. Vereinbarung über die Benutzung des Warenzeichens und marktregelnde Wirkung	121
a) Lizenz zu einem gemeinsamen Zweck	122
b) Lizenz mit sonstigen Vertrags- gestaltungen	126
3. Zusammenfassung	128
E. Das Spannungsverhältnis zwischen GWB und WZG	129
I. Konkurrierende Rechtslage	129
II. Die Abgrenzungsproblematik zwischen privat- rechtlichem Handeln der Franchise-Partner und den Normen zum Schutz des Wettbewerbs	132
III. Der rechtliche Zusammenhang des Waren- zeichenschutzes mit den Bestimmungen des GWB	137
1. Zulässigkeit der Wettbewerbsbe- schränkungen gemäß § 20 GWB	137
a) Ausschließliche Anwendung der allgemeinen Vorschriften §§ 15,18	138
b) Analogie des § 20	139
c) Vermittelnde Meinung	141
d) Ergebnis	142
2. Möglichkeiten einer ergänzenden Interpretation	143
a) Grammatikalische Auslegung	144
b) Logische Auslegung	145
c) Systematische Auslegung	148
aa) Die ratio legis des GWB	149
(1) Gesetzesinhalt gemäß § 20 GWB	152
(2) Gesetzesinhalt gemäß §§ 15, 18 GWB	153
(3) Gesetzesinhalt gemäß §§ 22, 26 Abs. 2 GWB	154
(4) Der neue eingefügte § 5c und die Novelle des § 26 GWB	156
(5) Zusammenfassung	159

bb) Die ratio legis des Warenzeichen-	159
gesetztes	
(1) Unterscheidung der Waren	160
(2) Unterscheidung der Herkunft	161
(3) Der Qualitätshinweis	164
(4) Werbehinweis	166
(5) Zusammenfassung	170
cc) Ergebnis der systematischen	
Auslegung	171
d) Historische Auslegung	173
aa) Die Zielsetzung des GWB	177
(1) Die grundsätzliche Einstellung	
des Gesetzgebers zu den Wettbe-	
werbsbeschränkungen in Indivi-	
dualverträgen	179
(2) Die Einzelregelungen und ihre	
Zweckbestimmung	180
(2a) Bindung von Preisen und Ge-	
schäftsbindungen der 2. Hand	
gemäß § 10 (15)	180
(2b) Die Regelung der Verwendungs-	
Bezugs- und Vertriebsbindungen	
in § 13 (18)	181
(2c) Die Regelung der gewerblichen	
Schutzrechte in § 15 (20)	183
(2d) Die rechtliche Beurteilung	
marktbeherrschender Unternehmen	
in § 17 (22) und §§ 23,25 (26)	186
(3) Die Reformbestrebungen der	
fünften GWB-Novelle zum Wett-	
bewerbsschutz kleinerer und	
mittlerer Unternehmen	188
(3a) Der Freistellungstatbestand	
des § 5c	188
(3b) Änderung des Diskriminierungs-	
verbots in § 26 Abs. 2	192

(4) Zusammenfassung	193
bb) Zielsetzung des Warenzeichen- gesetzes	194
(1) Die Herkunfts- und Unterschei- dungsfunktion als historischer Gesetzeszweck	195
(2) Die Qualitätsfunktion, ein historischer Zweck des Waren- zeichens	197
(3) Die Werbekraft als gesetzes- historischer Zweck des Waren- zeichens	199
(4) Zusammenfassung	200
cc) Ergebnis der historischen Auslegung	201
d) Ergebnis der Anwendung der Auslegungsregeln	204
3. Auswirkung des Auslegungsergebnisses auf den Franchisevertrag	207
a) Umfang zulässiger wettbewerbsbe- schränkender Klauseln	207
aa) Verwendungsbeschränkungen	208
bb) Ausschließlichkeitsbindungen	210
b) Umfang unzulässiger wettbewerbs- beschränkender Klauseln	213
aa) Preisvorgaben	214
bb) Vertriebsbindungen	214
cc) Koppelungsverträge	216
4. Resümee	217
F. Wettbewerbsbehinderungen durch mißbräuch- liches und diskriminierendes Verhalten	218
I. Parallele Anwendung der Vorschriften zu § 18 GWB	218
II. Marktbeherrschung und Mißbrauch	221
i.S.d. § 22 GWB	221
1. Marktbeherrschung	221

a) Prüfungsmerkmale der Marktherrschaft	222
aa) Der relevante Markt	223
(1) Der sachlich relevante Markt	223
(2) Der räumliche relevante Markt	225
(3) Der zeitlich relevante Markt	226
bb) Grad der Marktherrschaft	226
b) Marktherrschaft der Franchise-Unternehmen	229
aa) Der sachlich relevante Markt	229
bb) Der räumlich relevante Markt	234
cc) Grad der Marktherrschaft	235
(1) Marktbezogene Kriterien	236
(2) Unternehmensbezogene Kriterien	242
c) Marktherrschaft und Nachfrage-macht	246
aa) Der Nachfrageprozeß	247
bb) Inhalt der Nachfragemacht	248
cc) Der sachlich relevante Markt	249
dd) Der räumlich relevante Markt	253
ee) Grad der Marktherrschaft	254
(1) Marktbezogene Kriterien	255
(2) Unternehmensbezogene Kriterien	259
2. Marktherrschaft i.S.v. § 22, Abs. 2 GWB	260
3. Mißbrauch	265
a) Behinderungsmißbrauch	267
b) Ausbeutungsmißbrauch	270
c) Mißbrauch der Nachfragemacht	271
III. Diskriminierung und Behinderung im Absatzwettbewerb	274
1. Marktherrschende Unternehmen	274
2. Marktstarke Unternehmen	275
3. Handeln in einem Geschäftsverkehr und Gleichartigkeit der Unternehmen	280

4. Behinderung und ungleichmäßige Behandlung anderer Unternehmen	282
5. Die normative Beurteilung des Handelns als unbillig oder un gerechtfertigt	284
IV. Diskriminierung in Nachfragewettbewerb	289
4. Teil FRANCHISE-VERTRÄGE UND EG-KARTELLRECHT	296
A. Wettbewerbsschutz nach Art. 85 EWG-Vertrags	296
I. Parallele Anwendung von Art. 85 und §§ 15, 18 GWB	296
II. Rechtsverhältnis zwischen Art. 85 EWGV und dem Warenzeichenrecht	299
III. Die Bedeutung des Art. 85 EWGV für den gebundenen Warenvertrieb	302
IV. Bedeutung des Art. 85 EVGV für den Franchise-Vertrag	303
1. Beurteilung der Wettbewerbsbeschränkungen nach der bisherigen Rechtsprechung zum gebundenen Warenvertrieb	303
2. Freistellung vom Kartellverbot nach Art. 85, Abs. 3 EWGV	305
3. Franchise-Verträge in der Beurteilung des Europäischen Gerichtshofs und der EG-Kommission	309
a) Die Beurteilung durch den EuGH	310
b) Die Beurteilung durch die EG-Kommission	313
c) Ergebnis	316
B. Wettbewerbsschutz nach Art. 86 EWGV	320
I. Mißbrauchsverbot	320
II. Diskriminierungsverbot	324
C. Zusammenfassung	326

ANHANG

I	ROSSIGNOL-Vertriebsvereinbarung mit dem deutschen Sportartikel-Fachhandel	328
II	A. Exzerpt Einzelhandels-Partnervertrag Telefunken als Kommissionsvertrag	331
	B. Regelung Telefunkenvertriebssystem als Handelsvertretungssystem	334a
III	Franchise-Vertrag für Handel	335
IV	Unterlizenzvertrag für Autovermietung	348
V	Franchise-Vertrag für Spezialwaren	373
VI	Franchise-Vertrag für Baumarkt	384
VII	Franchise-Vertrag KFZ-Reparaturwerkstätte	394
VIII	Exzerpt Haupthändler-Vertrag für KFZ (aufgrund des Umfangs nur teilweise Wiedergabe)	407
IX	Franchise-Vertrag für Reinigungsbetrieb	430
	Literaturverzeichnis	445

Den Firmen, die freundlicherweise ihre Verträge für die Arbeit zur Verfügung stellten, danke ich auf diesem Wege für ihr Entgegenkommen