

Aktuell

Spezial-Firmeninformation für Franchiseunternehmen

Inhalt

<i>Editorial</i>	1
Deutsche Franchise-Nehmer ticken anders	
<i>RA Dr. Volker Güntzel</i>	2
Zehn Regelungsbereiche, die in keinem Franchise- Vertrag fehlen dürfen	
<i>Ulrich Kessler</i>	7
Online-Wege zu neuen Franchise-Partnern	
<i>RA Prof. Dr. E. Flohr</i>	9
Bezugsverpflichtung und Einkaufsvorteile	
<i>Impressum</i>	12
<i>Rückantwortformular</i>	13

Deutsche Franchise-Nehmer ticken anders (Editorial von Consultants House GmbH)

Dass die deutsche Mentalität nicht immer die Einfachste ist, ist allseits bekannt. Momentan haben wir, die Consultants House GmbH, festgestellt, dass sich das Verhalten bei den

deutschen Franchise-Nehmern generell verändert. Ist das die besagte deutsche Mentalität, die uns hier 40 Jahre nach dem Start in die Franchise-Wirtschaft einholt? Da wir seit ca. zehn Jahren mit nationalen und internationalen Franchise-Systemen zusammenarbeiten, liegt es in der Natur der Dinge, dass wir hin und wieder Beobachtungen ganz am Rande des Hauptgeschehens machen. Gewollt oder ungewollt!

Nun ist es so, dass das ursprüngliche Bild eines Franchise-Nehmers, das eines Partners ist. Jemand, der von seiner Selbstständigkeit beflügelt, motiviert und eigenverantwortlich die Ideen des selbst gewählten Franchise-Systems umsetzt. Soweit das ursprüngliche Bild. Die Realität hingegen konfrontiert uns immer häufiger mit deutschen Franchise-Nehmern, die gelenkt und kontrolliert werden „wollen“ und dies aber als „support“ verstehen. Unser Unternehmen stellt die Systemzentrale für mehrere Franchise-Systeme und ist daher im direkten Kontakt mit vielen Franchise-Nehmern.

Es zeigt sich mittlerweile regelmäßig, dass Franchise-Nehmer ihre gesteckten Ziele nicht erreichen (sei es bei den Umsätze, Marketing-Aktionen, o.ä.) und somit wir, als die Systemzentrale, mit neuen Aufgaben auf den Plan gerufen werden. Diese Aufgaben beinhalten mehr kontroll-orientierte Maßnahmen als früher und das ist eine heikle Angelegenheit, da Franchise-Nehmer schließlich trotz allem selbstständig sind. Nichtsdestotrotz hat diese Entwicklung zur

Folge, dass die Franchise-Systemzentralen mehr Problem-Gespräche führen müssen und Maßnahmen entwickeln, um die Vertragseinhaltung ihrer Franchise-Nehmer zu kontrollieren. Die Zügel sind einfach straffer geworden und nur dadurch können optimale Erträge für Franchise-Geber und –Nehmer sichergestellt werden.

Um das entstandene Problem zu verdeutlichen, wollen wir hier von einem Beispiel berichten: Die Franchise-Nehmer eines Systems sind verpflichtet, jeden Monat die Daten für den internen Betriebsvergleich bei der Systemzentrale einzureichen. Wenn aber nur ein Teil der Franchise-Nehmer dieser Verpflichtung nachkommen, wird der komplette Betriebsvergleich ungültig weil unvollständig. Das wiederum ist nachteilig für das gesamte System, weil die Beobachtung der Geschäftsentwicklung (Frühwarnsystem!) fehlt. Dem muss also von Anfang an von der Systemzentrale aus mit festen Regeln entgegen gewirkt werden. Von dem dadurch entstehenden engmaschigeren Kontakt profitieren letztendlich alle.

Resümierend stellen wir also fest, dass die Arbeit der Systemzentralen zum einen mehr und zum anderen kontrollierender wird. Wenn eine Systemzentrale aber mit diesem Wissen von Beginn an entsprechend aufgebaut wird, kann davon ausgegangen werden, dass die generell gesteigerte Kommunikation innerhalb des Systems, für die Motivation und damit für die Erträge sehr förderlich ist.

Ihr Franchise-Berater-Team
Consultants House GmbH
kontakt@consultants-house.de
www.consultants-house.de

Zehn Regelungsbereiche, die in keinem Franchise-Vertrag fehlen dürfen

(von RA Dr. Volker Güntzel, Meyer- Köring Rechtsanwälte und Steuerberater)

In dem Ethik-Kodex für Mitglieder und assoziierte Mitglieder des Deutschen Franchise-Verbandes e.V. sind in Ziffer 5.4 die Vertragsbedingungen aufgezählt, die nach Ansicht der nationalen Franchise-Verbände

und Mitglieder der European Franchise Federation (EFF) das unentbehrliche Minimum eines Franchise-Vertrages darstellen. Die Aufzählung der insgesamt 13 Punkte ist aber leider in einigen Bereichen wenig aussagekräftig. Wenn als zu regelnde Bereiche die Rechte und Pflichten der Vertragspartner genannt werden, ist dies letztlich eine Selbstverständlichkeit. Allerdings unterscheiden sich diese Rechte und Pflichten je nach Art und Intention des Franchise-Systems erheblich.

Es stellt sich daher vielmehr die Frage, welche Verpflichtungen tatsächlich in den Franchise-Vertrag aufgenommen werden sollten und wie diese Regelungen zu gestalten sind. Dabei sind einerseits die Besonderheiten des deutschen Rechts und andererseits die tatsächliche Handhabung im jeweiligen Franchise-System zu beachten. In Deutschland gibt es keine spezialgesetzlichen Bestimmungen zum Franchising. Dies bedeutet, dass immer dann, wenn wichtige vertragliche Regelungen vergessen oder weggelassen worden sind, keine gesetzliche Rückfallposition existiert. Deshalb hat der Franchise-Vertrag eine besonders hohe Bedeutung für die Vertragsparteien. Er regelt die Spielregeln für die Zusammenarbeit im Franchise-System und stellt die „Verfassung der Systempartner“ dar. Weil diese Spielregeln niedergeschrieben werden müssen, enthalten Franchise-Verträge vor allem Bestimmungen über die Rechte und Pflichten der Systempartner. Zudem gilt gemäß § 505 Absatz 2 Satz 1 BGB für alle Franchise-Verträge, die sich als Ratenlieferungs- oder Dauerlieferungsvertrag darstellen, ein gesetzliches Schriftformerfordernis. Das Schriftformerfordernis betrifft sowohl die Vereinbarung der beiderseitigen Hauptpflichten als auch sämtliche für den Vertragsinhalt wesentliche Nebenabreden. Wenn im Rahmen des Franchise-Vertrages das Schriftformerfordernis anwendbar ist und die Haupt- und wesentlichen Nebenleistungspflichten nicht geregelt sind, kann dies gemäß § 125 Satz 1 BGB zur Gesamtnichtigkeit des Vertragsverhältnisses führen.

Aus den dargestellten Gründen neigen Berater in der Praxis dazu, lange

Pflichtenkataloge für den Franchise-Geber in die Franchise-Verträge aufzunehmen. Oftmals entsprechen diese Verpflichtungen des Franchise-Gebers jedoch nicht der Systemwirklichkeit bzw. sie geraten im Laufe der Zeit in Vergessenheit. Wenn es, aus welchen Gründen auch immer, schließlich zu einem Streit mit einem Franchise-Nehmer kommt, kann dieser die mangelhafte Erfüllung der Leistungspflichten rügen und hat unter Umständen sogar Anlass zur außerordentlichen Kündigung des Franchise-Vertrages.

Vor diesem Hintergrund sind die in dem Ethik-Kodex als Mindestbedingungen angesehenen Regeln zusammenzufassen, zu erläutern und um weitere erforderliche Bereiche zu ergänzen. Letztlich lässt sich dies in zehn Regelungsbereiche einteilen, die, sei es aus rechtlichen oder sei es aus praktischen Erwägungen, in keinem deutschen Franchise-Vertrag fehlen dürfen.

1. Rechte und Pflichten der Vertragsparteien

Aus den bereits genannten Gründen sind die Hauptpflichten der beiden Vertragsparteien sowie die erheblichen Nebenpflichten im Franchise-Vertrag schriftlich zu regeln.

a) Rechte und Pflichten des Franchise-Gebers

Klarzustellen ist, dass die Hauptpflicht des Franchise-Gebers die Einräumung der Franchise darstellt. Die Pflichten des Franchise-Gebers sollten im Vertrag aufgezählt werden, soweit sie ohnehin bestehen und auch erfüllt werden. Um die Gefahr unzufriedener Franchise-Nehmer zu verringern, schadet es nichts, diesen in Erinnerung zu rufen, dass auch die Organisation von Tagungen, die Aufrechterhaltung von Markenlizenz oder die Aushandlung von Einkaufsvorteilen Leistungen sind, die bezahlt werden müssen.

Dabei ist es sinnvoll, die Pflichten des Franchise-Gebers vor und nach der Eröffnung des Franchisebetriebes zu trennen. Daher sollte zwischen den Leistungen, die bis zur Eröffnung des Franchisebetriebes erbracht werden („Aufbauleistungen“) und den Leistungen, die der Franchise-Geber nach der Eröffnung des Franchisebetriebes erbringt („Betreuungsleistungen“), unterschieden

werden. Dies erfolgt, um eine Rückforderung der Eintrittsgebühr im Falle einer vorzeitigen Beendigung des Franchise-Vertrages durch eine fristlose Kündigung seitens des Franchise-Nehmers zu verhindern. In solchen Fällen hat der Franchise-Nehmer grundsätzlich einen Anspruch auf zeitanteilige Rückgewähr des „nicht verbrauchten“ Teils der Eintrittsgebühr, wenn die Eintrittsgebühr die Gegenleistung für die Teilhabe am Franchise-System darstellt. Dies wird durch die Aufteilung in Aufbauleistungen und die Verknüpfung der Eintrittsgebühr mit diesen Leistungen verhindert, da dann die Zahlung der Eintrittsgebühr als einmalige Gegenleistung für den Transfer des Know-hows etc. angesehen werden kann.

b) Rechte und Pflichten des Franchise-Nehmers

Den Franchise-Nehmer treffen grundsätzlich vier Gruppen von Hauptleistungspflichten, d.h. die Pflicht zur Absatzförderung, zur Betriebsführung, zur Systemanwendung und zur Gebührenzahlung. Zu regeln sind auf jeden Fall die Betriebsführungspflicht, die Systemanwendungspflicht und die Pflicht zur Zahlung der jeweiligen Gebühren. Die Absatzförderungspflicht wird in vielen Franchise-Verträgen nicht ausdrücklich erwähnt, da dies nicht notwendig ist. Aufgrund der straffen Organisation und der Systemvorgaben im Franchising ergibt sich die Absatzförderung aus der Betriebsführungspflicht gewissermaßen „von selbst“. In allen Franchise-Verträgen ist die Vereinbarung einer Verpflichtung des Franchise-Nehmers zur Einhaltung eines vertraglichen Wettbewerbsverbotes zu finden. Eine ausdrückliche vertragliche Regelung ist vorzunehmen, da die analoge Anwendbarkeit von § 86 HGB auf ein Franchiseverhältnis umstritten ist. Es ist zu regeln, dass sich der Franchise-Nehmer während der Vertragslaufzeit jeglichen Wettbewerbs zu einem mit dem Franchise-Geber in Konkurrenz stehenden Unternehmen zu enthalten hat. Die Vereinbarung eines vertraglichen Wettbewerbsverbotes ist notwendig, um die Durchsetzung des Franchise-Systems zu gewährleisten und dient damit einem legitimen Schutzbedürfnis. Eine solche Vereinbarung bringt auch keine Nachteile für den Franchise-Geber mit sich, da er, im

Gegensatz zu einem nachvertraglichen Wettbewerbsverbot, nicht zur Zahlung einer so genannten „Karenzentschädigung“ verpflichtet wird.

Obwohl sich die Verpflichtung zur Geheimhaltung für den Franchise-Nehmer bereits aus der analogen Anwendung des § 90 HGB und aus § 18 UWG ergibt, finden sich Geheimhaltungsklauseln berechtigterweise in sämtlichen Franchise-Verträgen. Hintergrund ist, dass die gesetzlichen Bestimmungen lediglich die Geheimhaltung von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen regeln. Der Schutz des Know-how spielt aber im Franchising eine besonders große Rolle, da viele Franchise-Systeme maßgeblich auf der Abgrenzbarkeit und der Einmaligkeit dieser Kenntnisse beruhen. Aus diesem Grund ist eine Geheimhaltungsverpflichtung des Franchise-Nehmers auch auf „sämtliche auf das Franchise-System bezogenen“ Informationen der Geheimhaltung zu erstrecken. Diese Geheimhaltungsverpflichtung ist durch zusätzliche Regelungen zum Umgang mit den Handbüchern und sonstigen Informationen zu ergänzen. Zudem ist der Franchise-Nehmer zu verpflichten, seine eigenen vertraglichen Verpflichtungen zur Geheimhaltung an Dritte, insbesondere auch seine Mitarbeiter, weiterzugeben. Das Geheimhaltungsgebot sollte auch unbegrenzt auf die Zeit nach Beendigung des Franchise-Vertrages ausgedehnt werden.

2. Handhabung der Vertrags-Produkte und -Dienstleistungen

Je nachdem, ob der Schwerpunkt des Franchise-Systems auf dem Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen liegt bzw. aus einem Zusammenspiel beider Elemente besteht, ist die Handhabung mit den Vertrags-Waren und -Dienstleistungen zu regeln.

Wenn die Waren bzw. Produkte in einem Franchise-System eine große Rolle spielen, ist unbedingt eine Bezugsbindung zu regeln. Der Franchise-Nehmer wird verpflichtet, die von ihm abzusetzenden Produkte über den Franchise-Geber bzw. die zum System gelisteten Lieferanten (so genannte „Systemlieferanten“) zu beziehen. Dabei ist allerdings eine ausschließliche Bezugsbindung nicht zu empfehlen, da diese insbesondere im

Hinblick auf das AGB-Recht Probleme mit sich bringen und sogar zu einer Sittenwidrigkeit des Franchise-Vertrages gem. § 138 BGB führen kann. Üblich ist daher die Unterteilung in ein Grund- bzw. Vertrags-sortiment, für das eine Bezugsbindung besteht, und ein Zusatz- bzw. Fremdsortiment, das der Franchise-Nehmer (mit gewissen Einschränkungen) frei beziehen und vertreiben darf. Auch wenn der Warenbezug des Franchise-Nehmers nicht beschränkt werden soll, ist zumindest sicherzustellen, dass die Qualitätsvorgaben des Franchise-Gebers beachtet werden. Es ist daher notwendig, eine solche Verpflichtung im Franchise-Vertrag festzulegen. Als Alternative hierzu besteht die Möglichkeit, dem Franchise-Nehmer eine verbindliche Liste von Systemlieferanten vorzugeben, aus der er auszuwählen hat.

Für die Dienstleistungen, die vom Franchise-Nehmer zu erbringen sind, gelten dem Grunde nach die identischen Anforderungen. Zumind. um klarzustellen, dass der Franchise-Nehmer ein selbstständiger Unternehmer ist, sollte letztlich bei den Dienstleistungen ebenfalls eine Unterscheidung in Vertragsdienstleistungen und Zusatz- bzw. Fremddienstleistungen vorgenommen werden. Auch hier muss vertraglich sichergestellt werden, dass sich diese Leistungen in das Erscheinungsbild des Franchise-Systems einfügen, eine vergleichbare Qualität besitzen und keinen derart großen Anteil an dem Gesamtangebot der Dienstleistungen erreichen, dass die Einheitlichkeit beeinträchtigt wird.

3. Vertragsdauer und Grundlagen für die Verlängerung des Vertrages

Zwar kann die erforderliche Laufzeit von Franchise-Verträgen nicht allgemein beurteilt werden, da sie von verschiedensten Kriterien abhängig ist, jedoch ist die Vertragsdauer im Franchise-Vertrag zu regeln. Aus diesem Grund werden Franchise-Verträge regelmäßig mit einer festen Laufzeit (in der Praxis meistens zwischen drei und zehn Jahren) geschlossen und mit einer Verlängerungsklausel vorgesehen. Innerhalb dieser festen Laufzeit ist die Möglichkeit zu einer ordentlichen Kündigung auszuschließen. Im Zusammenhang mit der

Regelung der Vertragsdauer sollten auch die Grundlagen für eine Verlängerung des Vertrages festgelegt werden.

Die feste Laufzeit kann allerdings nicht beliebig geregelt werden, sondern unterliegt einer Ober- und einer Untergrenze. Diese ist abhängig von der Art des Franchise-Systems, der Höhe der Investitionen und des Kapitaleinsatzes des Franchise-Nehmers etc. Bei der Untergrenze ist insbesondere die Notwendigkeit zu beachten, dass sich innerhalb der Vertragslaufzeit die Investition des Franchise-Nehmers amortisieren können muss. Zudem kann der Franchise-Nehmer Mittel der Kreditanstalt für den Wiederaufbau nur erhalten, wenn der Franchise-Vertrag eine Laufzeit von mindestens zehn Jahren oder eine Festlaufzeit von fünf Jahren mit fünfjähriger Optionsklausel besitzt. Neben der Untergrenze muss aber auch eine Obergrenze existieren, die anhand des AGB-Rechts und des Merkmals der Sittenwidrigkeit gem. § 138 BGB zu ermitteln ist. Zwar ist eine über zehn Jahre hinausgehende Laufzeit des Franchise-Vertrages als zulässig anzusehen, auf die Regelung einer Vertragsdauer von mehr als 20 Jahren sollte aber jedenfalls verzichtet werden.

4. Bedingungen für den Verkauf bzw. die Übertragung des Franchisebetriebes

Im Franchise-Vertrag sollten die Bedingungen und Voraussetzungen geregelt werden, die der Franchise-Nehmer bei einem von ihm gewünschten Verkauf bzw. bei der Übertragung seines Franchisebetriebes zu beachten hat. Dies ist erforderlich, um zu gewährleisten, dass der Franchise-Geber auch in diesem Fall seinen Einfluss auf die Auswahl der Person des Franchise-Nehmers nicht verliert und zugleich sein Interesse an einem Erhalt des Standortes gewahrt wird.

Daher ist zu regeln, dass der Franchise-Nehmer den Franchisebetrieb nicht ohne schriftliche Einwilligung des Franchise-Gebers auf Dritte übertragen bzw. veräußern kann. Durch diese Klausel wird sichergestellt, dass Dritte, die nicht die Voraussetzungen erfüllen, die in dem Franchise-System an die Eigenschaft als Franchise-Nehmer in beruflicher und finanzieller Hinsicht geknüpft werden, keine Franchise-Nehmer werden

können. Zur Sicherung des Standortes sollte sich der Franchise-Geber, insbesondere auch für den Fall einer Beendigung des Franchise-Vertrages, ein Vorkaufsrecht einräumen, das er innerhalb einer gewissen Frist ausüben kann.

5. Vorgaben für den Gebrauch der Marken, typischen Kennzeichnungen, Bezeichnungen, und anderen Merkmale des Franchise-Systems

Regelungen zum Gebrauch der Marken, typischen Kennzeichnungen, Bezeichnungen und anderer Merkmale des Franchise-Systems sind erforderlich, um einen dem Franchising immanenten einheitlichen Marktauftritt sämtlicher Systembetriebe zu erreichen.

Daher ist es unerlässlich, dass der Franchise-Nehmer verpflichtet wird, Werbe- und Marketingmaßnahmen in dem von ihm zu verantwortenden regionalen Bereich in Übereinstimmung mit dem Geschäftskonzept und den Vorgaben des Franchise-Gebers durchzuführen. Des Weiteren ist aufzuzeigen, auf welches Vertragsgebiet sich die Berechtigung der Nutzung der Marken, Firmennamen, Warenzeichen, Logos oder anderer besondere Identifikationsmerkmale des Franchise-Systems beschränkt. Schließlich sind Bestimmungen dazu erforderlich, wie auf eine Verletzung der gewerblichen Schutzrechte (vor allem Patente, Marken, Gebrauchs- und Geschmacksmuster) oder der geistigen Schutzrechte (Nutzungs- und Urheberrechte an dem Logo, den Geschäftsbezeichnungen, der Software und sonstigen Werken, die einem Urheberrechtsschutz zugänglich sind) zu reagieren ist. Zwar liegt die Abwehr von Verletzungen dieser Schutzrechte im gemeinsamen Interesse beider Vertragsparteien, allerdings sollte grundsätzlich allein der Franchise-Geber berechtigt sein, die Maßnahmen zur Abwehr von Angriffen auf diese Schutzrechte zu ergreifen. Dabei ist unbedingt zu vermeiden, dass eine Verpflichtung des Franchise-Gebers gegenüber dem Franchise-Nehmer begründet wird, Abwehrmaßnahmen tatsächlich durchzuführen. Dies ist in das Ermessen des Franchise-Gebers zu stellen.

Zudem ist eine Vorkehrung zu treffen, falls ein Schutzrecht später gelöscht, beschränkt

oder für nichtig erklärt wird. Dies ist gelegentlich der Fall, insbesondere kann dies in Bezug auf eine Marke erfolgen. Da dadurch im Einzelfall der Fortbestand des gesamten Franchise-Systems gefährdet werden kann, ist festzulegen, dass eine solche Versagung eines Schutzrechts nicht die Wirksamkeit des Franchise-Vertrages berührt.

6. Änderungsvorbehalt

Es wäre ein schwerwiegender Fehler, wenn der Franchise-Vertrag keinen Vorbehalt für die Änderung der gewerblichen und geistigen Schutzrechte, des Know-hows, des Franchisekonzeptes und der Systemvorgaben enthält. Die Notwendigkeit von Modifikationen ergibt sich bereits aus der Verpflichtung des Franchise-Gebers, das System weiterzuentwickeln. Wenn später notwendig werdende Änderungen nicht gegenüber jedem Franchise-Nehmer durchsetzbar sind, ist das einheitliche Auftreten der Systembeteiligten gefährdet. Allerdings kann eine Änderung für den Franchise-Nehmer einen erheblichen Investitionsbedarf auslösen. Dies muss begrenzt werden, damit die Klausel, die unter das AGB-Recht fällt, keine unangemessene Benachteiligung gem. § 307 Absatz 1 BGB darstellt. Um dies zu vermeiden, ist zwischen Änderungsvorbehalten mit unterschiedlichem Gegenstand zu differenzieren und Einschränkungen der Kostentragungspflicht für solche Änderungen vorzusehen, die mit hohen Investitionen verbunden sind.

7. Kündigung aus wichtigem Grund

Neben der Beendigung des Franchise-Vertrages durch Zeitablauf, die im Rahmen der Vertragsdauer geregelt wird, sollten im Vertrag die Voraussetzungen einer außerordentlichen Kündigung des Franchise-Vertrages konkretisiert werden.

Zwar sind in § 314 BGB die Voraussetzungen einer fristlosen Kündigung gesetzlich geregelt, jedoch bietet eine detaillierte Regelung im Franchise-Vertrag zahlreiche Vorzüge. Es empfiehlt sich eine beispielhafte Aufzählung von Kündigungsgründen vorzunehmen. Dies hat den Vorteil, dass bestimmte Wertungen der Vertragspartner kenntlich gemacht werden, welche Handlungen eine Kündigung auslösen können. Zudem kam durch eine

Präzisierung der Voraussetzungen für eine Wirksamkeit der außerordentlichen Kündigung die Hürde für die Franchise-Nehmer, selbst eine wirksame außerordentliche Kündigung zu erklären, erhöht werden. Daher sollten zum einen Formerfordernisse vereinbart werden, z. B. dass die Kündigung zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform bedarf. Zum anderen sollte die in § 314 Absatz 3 BGB geregelte Kündigungsfrist konkretisiert werden, beispielsweise auf einen Zeitraum von lediglich 6 Wochen seit Kenntniserlangung von dem Kündigungsgrund. Eine relativ kurze Erklärungsfrist kommt meist dem Franchise-Geber zugute, da in der Praxis Kündigungen durch Franchise-Nehmer häufiger erfolgen und diese zum Teil die vereinbarten Wirksamkeitsvoraussetzungen nicht einhalten.

8. Nachvertragliche Pflichten

Im Rahmen der nachvertraglichen Pflichten ist insbesondere zu regeln, dass der Franchise-Nehmer das materielle und immaterielle Eigentum des Franchise-Gebers sofort zurückzugeben hat. Mit der Beendigung des Vertrages ist dem Franchise-Nehmer die Franchise entzogen und die Nutzungsrechte sind erloschen. Der Franchise-Nehmer ist daher nicht mehr berechtigt, die gewerblichen und geistigen Schutzrechte des Franchise-Gebers zu gebrauchen. Er ist verpflichtet, Hinweise auf das Franchise-System und die Kennzeichnungen aus seinem Betrieb zu entfernen. Dies ist explizit zu regeln, damit der Franchise-Nehmer erkennt, dass er das Unternehmen auch nicht außerhalb des Franchise-Systems unter Verwendung der bisherigen Marke etc. fortsetzen darf. Ebenfalls ist festzulegen, dass der Franchise-Nehmer nicht mehr das geheime Know-how verwenden darf. Daher ist auch eine Pflicht zur Herausgabe des Handbuchs und der sonstigen schriftlichen Unterlagen vorzusehen. Um zu verhindern, dass der Franchise-Nehmer auf Grund angeblich bestehender Zahlungsansprüche etc. diese schriftlichen Unterlagen zurückhält, ist ein Zurückbehaltungsrecht des Franchise-Nehmers auszuschließen.

9. Vertragsstrafen

Zwar findet sich die Vereinbarung der Möglichkeit, dass der Franchise-Geber

gegen den Franchise-Nehmer bei der Verletzung bestimmter Vertragsverpflichtungen Vertragsstrafen verhängt, nicht in jedem Franchise-Vertrag, jedoch ist dies unbedingt empfehlenswert. Oftmals kann nur durch die Aufnahme einer solchen Regelung sichergestellt werden, dass der Franchise-Nehmer besonders wichtige Pflichten einhält. Das andere mögliche Druckmittel des Franchise-Gebers, die Geltendmachung eines Zurückbehaltungsrechts, ist mit erheblichen Einschränkungen versehen und kann sich als ein stumpfes Schwert erweisen. Letztlich trifft den Franchise-Nehmer zumeist nur die Zurückbehaltung der Belieferung mit dem Vertragsortiment bzw. den Vertragswaren seitens des Franchise-Gebers. Gerade dieses Zurückbehaltungsrecht kann aber einer Ausübungsbeschränkung unterliegen, da diese Leistung für den Franchise-Nehmer von existentieller Bedeutung ist.

Klauseln, in denen Vertragsstrafen festgelegt werden, unterliegen einer Inhaltskontrolle nach dem AGB-Recht und sind daher nur innerhalb bestimmter Grenzen wirksam. Bedenklich sind dabei vor allem starre Vertragsstrafen, deren festgelegte Höhe nicht auf die Schwere des Verstoßes Rücksicht nimmt. Empfehlenswert ist daher die Verwendung des so genannten „Hamburger Brauchs“. Eine unangemessene Benachteiligung kann sich aber auch bereits aus dem Umstand ergeben, dass jeder Verstoß des Franchise-Nehmers gegen jede denkbare Vertragsbestimmung an eine Vertragsstrafe gekoppelt wird. Ein berechtigtes Interesse des Franchise-Gebers an der formularmäßigen Vereinbarung von Vertragsstrafen besteht letztlich nur bei den wesentlichen Vertragspflichten, die beispielsweise zum Schutz des Know-hows oder vor Wettbewerbsangriffen notwendig sind.

10. Allgemeine Regelungen

Am Ende des Franchise-Vertrages finden sich zumeist einige allgemeine Regelungen, wie beispielsweise eine Schriftformklausel und eine Gerichtsstandsvereinbarung. Unbedingt erforderlich ist die Aufnahme einer so genannten „salvatorischen Klausel“, da durch deren Verwendung die Gesamtnichtigkeit des Franchise-Vertrages gemäß § 139 BGB vermieden werden kann. Allerdings können

Verstöße gegen ein Schriftformerfordernis oder besonders schwerwiegende Gesetzesverletzungen oder die Nichtigkeit von Vertragsbestimmungen mit grundsätzlicher Bedeutung trotz der Vereinbarung einer salvatorischen Klausel zu einer Gesamtnichtigkeit des Franchise-Vertrages führen.

RA Dr. Volker Güntzel

Meyer-Köring Rechtsanwälte und Steuerberater

53111 Bonn

Tel.: 0228 / 72 63 6-35

Fax: 0228 / 72 63 6-9 35

guentzel@meyer-koering.de

www.meyer-koering.de

Online-Wege zu neuen Franchise-Partnern

(von Ulrich Kessler, Geschäftsführer FranchisePortal GmbH)

Franchise-Geber können diverse Online-Kommunikationsmittel nutzen, um nach geeigneten neuen Franchise-Partnern zu suchen. Das Spektrum reicht dabei von der eigenen Website über Internetanzeigen und Online-PR bis hin zu Angeboten von Portalen zum Thema Franchise.

Schon eine Rubrik auf der eigenen Unternehmens-Website oder auch ein gesonderter Internetauftritt zum Franchise-Angebot des Unternehmens kann das Interesse von Existenzgründern wecken. Wichtig dabei ist, dass das Online-Angebot ein gutes Design, transparente Informationen und einfache Kontaktmöglichkeiten bietet. Allerdings werden unternehmenseigene Franchise-Websites kaum über Suchmaschinen wie Google gefunden, wenn etwa nur der Suchbegriff "Franchise" vom potenziellen Franchise-Nehmer verwendet wird. Deshalb ist es meist sinnvoll, die Website nicht nur für Suchmaschinen zu optimieren (Stichworte: SEO und SEM), sondern auch Online-Werbung zu schalten. Ergänzend sollte, wo immer möglich, auch in Offline-Medien (Print, Messe, Funk etc.) auf das Internetangebot hingewiesen werden.

Google-Anzeigen

Aufgrund der marktbeherrschenden Stellung des Google-Konzerns gelingt Online-Werbung am einfachsten mit Google AdWords und Google AdSense. Bei diesen Werbemöglichkeiten können Kunden ganz einfach online festlegen, bei welchen Schlüssel- bzw. Suchbegriffen (Keywords) die Anzeige des eigenen Franchise-Unternehmens erscheinen soll. Bei Google Adwords werden diese Anzeigen auf den Suchtreffer-Seiten von Google angezeigt. Bei Google AdSense erscheint der Anzeigentext auf vielen weiteren Websites, die Bezug zu den jeweiligen Keywords aufweisen. Allerdings werden allgemeinere Suchbegriffe wie „Franchise“ oder „Franchising“ meist auch von vielen Konkurrenten benutzt. Weit oben angezeigt wird dann nur, wer Google am meisten Geld für die Anzeige bietet. So können schnell horrenden Kosten entstehen. Eine Möglichkeit, hier Geld zu sparen, ist zum Beispiel, die Anzeigenschaltung lokal einzugrenzen. Dann wird die Anzeige nur bei Internetbenutzern angezeigt, die sich in den relevanten Gebieten befinden. Die Auseinandersetzung mit dem Thema Google AdSense und ähnlichen Angeboten lohnt in jedem Fall. Informationen hierzu stehen unter www.google.com/adsense und www.adwords.google.com bereit.

Websites zum Thema Franchising

Kostengünstiger fährt meist, wer auf große Internetportale zum Thema Franchising setzt. Denn Online-Plattformen wie www.franchiseportal.de belegen nicht nur bei der normalen Google-Suche die vordersten Plätze, sondern investieren auch viel in Google AdSense/AdWords und andere Formen des Online-Marketings. Franchise-Geber können ihr System auf solchen Franchise-Websites ausführlich präsentieren. Für viele Franchise-Interessierte sind diese Portale die erste Anlaufstelle. Denn hier kann gezielt nach Franchise-Systemen gesucht werden, die zum Profil des jeweiligen Gründers passen. Hinzu kommt meist die Möglichkeit, direkt über das Portal Kontakt zu den Franchise-Systemen aufzunehmen. Doch Vorsicht: Es gibt immer mehr Portale, die Franchise-Systemen zwar passable Präsentationsmöglichkeiten anbieten, aber bei

Google und Co. kaum auffindbar sind. Der Effekt für die Franchise-Nehmer-Gewinnung steht dann in der Regel in keinem sinnvollen Verhältnis zu den Kosten.

Einen interessanten Ansatz für Franchise-Geber bietet auch die internationale Online-Plattform FranchiseKey, die ihr Angebot bereits in 20 Ländern und in zehn Sprachen bereit stellt. Bei FranchiseKey präsentieren sich Franchise-Systeme völlig kostenfrei. Zudem ist das Bewerbungsformular, mit dem potenzielle Franchise-Partner Anfragen an die Systeme stellen können, ausführlicher als oft üblich. Franchise-Geber erhalten diese Online-Bewerbungen zunächst anonymisiert. Ist eine Bewerbung wirklich relevant, können die zugehörigen Kontaktdaten erworben werden. Dieses Pay-per-Candidate-Prinzip bietet Franchise-Gebern nicht nur die Möglichkeit, sich national und international kostenfrei zu präsentieren, sondern auch volle Kostentransparenz.

Wer sich als Franchise-Geber entschließt, Mitglied des Deutschen Franchise-Verbands (DFV) zu werden, tut damit auch etwas für die Franchise-Nehmer-Gewinnung übers Internet. Denn die Mitgliedschaft unterstreicht nicht nur die Seriosität des Franchise-Systems. Das Franchise-Angebot wird zudem auf der Website des DFV präsentiert. Und die Internetadresse www.dfv-franchise.de belegt stets gute Plätze bei der Google-Suche.

Pressearbeit im Internet

Ein weiteres Mittel, auf Franchise-Angebote aufmerksam zu machen, sind über das Internet verbreitete PR-Artikel bzw. Pressemitteilungen. Interessante Artikel über das eigene Franchise-System werden gerne von den Portalen zum Thema Franchising aufgegriffen. Darüber hinaus können solche Pressemitteilungen auf PR-Portalen kostenfrei eingestellt werden. Richtig gemacht erscheinen diese Texte dann auch bei GoogleNews. Dies und der Versand über einen E-Mail-Verteiler an geeignete Redaktionen können weitere Veröffentlichungen, auch in gedruckten Publikationen, zur Folge haben. Generell sollten solche Pressemitteilungen professionell erstellt werden, damit auch sicher positive Effekte

erzielt werden. Denn das Verfassen von guten Pressemitteilungen ist genauso anspruchsvoll wie das von wirksamen Werbetexten.

In diesem Zusammenhang bietet zum Beispiel die Consultants House GmbH das regelmäßige Erstellen (dreiwöchiger Rhythmus) von Pressemitteilungen und deren Verbreitung an über 20 relevante Portale. Die Vorgabe des Themas sowie die endgültige Freigabe erfolgt selbstverständlich von dem jeweiligen Franchise-System. Bei Interesse, wenden Sie sich bitte an die Consultants House GmbH.

Generell bietet das Internet zahlreiche weitere Chancen, potenzielle Franchise-Partner auf das eigene System aufmerksam zu machen. So können etwa auch Foren, Wikis, Chats und Blogs geeignete Mittel sein. Wichtig ist es zudem, beim Thema Franchise nicht die eigene Branche und das eigene Geschäftsfeld aus dem Blick zu verlieren. Denn viele potenzielle Gründer stoßen auch über Werbung auf branchen- bzw. themenspezifischen Websites auf Franchise-Systeme.

Ulrich Kessler

Geschäftsführer

FranchisePORTAL GmbH

53797 Lohmar

Tel.: 0 22 41 / 38 84 40

Fax: 0 22 41 / 91 70 53

contact@franchiseportal.de

www.franchiseportal.de / .at und .ch

Bezugsverpflichtung und Einkaufsvorteile

(von RA Prof. Dr. Eckhard Flohr,
TIGGES Rechtsanwälte)

I.

Die Frage der Bezugsverpflichtung und etwaige dem Franchise-System zufließenden Einkaufsvorteile durch Systemlieferanten und deren mögliche – auch anteilige – Auskehr an Franchise-Nehmer beschäftigt die Franchise-Wirtschaft seit der Sixt-Entscheidung des BGH vom 03. Februar 1999 (BB 1999, 860) und der BGH-Entscheidung vom 20. Mai 2003 (NJW-RR 2003, 1635 – Apollo-Optik)

1.

Schon diese Rechtsprechung lässt die Tendenz in der Rechtsprechung erkennen, dass

grundsätzlich nur Einkaufsvorteile, die dem Franchise-System von Systemlieferanten zufließen, an Franchise-Nehmer auszukehren sind, wenn sich dazu eine Rechtsgrundlage im abgeschlossenen Franchise-Vertrag findet.

2.

Zwar wurde im Anschluss an den Praktiker-Beschluss des BKartA vom 08. Juli 2006 (B 9-149/04, ZIP 2006, 1788; ausführlich dazu: **BÖHNER** WRP 2006, 1089; **GIESLER/GÜNTZEL** ZIP 2006, 1788; **FLOHR** BB 2007, 6; **FLOHR/PETSCH**, Franchise-Recht, 2. Auflage, Recklinghausen 2008, Rn. 143 ff.) darüber diskutiert worden, ob sich nicht aus § 20 GWB ggf. eine gesetzliche Grundlage für die Franchise-Nehmer herleitet, die Auskehr der Einkaufsvorteile zu verlangen. Mit Urteil vom 13. Dezember 2006 hat der Kartellsenat des OLG Düsseldorf dann in zwei Verfahren, die ebenfalls das Praktiker-Franchise-System betrafen (VI U Kart. 36/05; VI U Kart. 37/05), festgestellt, dass es grundsätzlich keine Verpflichtung eines Franchise-Gebers zur Auskehr von Einkaufsvorteilen gibt. Insofern war es nicht überraschend, als der I. Kartellsenat des OLG Düsseldorf mit Beschluss vom 16. Januar 2008 (VI Kart. 11/06 V) den Praktiker-Beschluss des BKartA aufhob. Insofern reihte sich dieser Beschluss des OLG Düsseldorf in die Entscheidungen des BGH vom 03. Februar 1999 (BB 1999, 806 – Sixt) vom 20. Mai 2003 (NJW-RR 2003, 1635 – Apollo-Optik) und vom 22. Dezember 2006 (BB 2006, 1071 – Hertz) ein.

3.

Diese Rechtsprechung wird nunmehr vom Kartellsenat des BGH mit seinem Beschluss vom 11. November 2008 (KVR 17/08) konsequent fortgesetzt. Mit diesem Beschluss wurde die im Kartellverwaltungsverfahren eingelegte Rechtsbeschwerde gegen den Beschluss des I. Kartellsenats des OLG Düsseldorf vom 16. Januar 2008 zurückgewiesen. Der Kartellsenat des BGH hat damit deutlich gemacht, dass die Grundsätze des Praktiker-Beschlusses des BKartA vom 08. Juli 2006 keine Gültigkeit mehr haben und keine gesetzliche Anspruchsgrundlage auf Auskehr von Einkaufsvorteilen besteht.

Dies macht der BGH bereits in den Leitzätzen des Beschlusses vom 11. November 2008 deutlich. Dort heißt es:

„... Eine Verpflichtung von Franchise-Nehmern, die sortimentstypische Ware allein vom Franchise-Geber zu beziehen, ist im Regelfall keine unbillige Behinderung i.S.d. § 20 GWB.

Franchise-Nehmer werden auch nicht dadurch unbillig behindert, dass der Franchise-Geber, der ihnen gegenüber als Großhändler auftritt, nach dem Inhalt des Franchise-Vertrages nicht verpflichtet ist, Rabatte, Boni oder Rückvergütungen und ähnliche Einkaufsvorteile, die ihm von seinen Lieferanten gewährt werden, in vollem Umfang an die Franchise-Nehmer weiterzugeben.

Auch die Kombination einer 100%igen Bezugsbindung mit einer nicht vollständigen Weitergabe von Einkaufsvorteilen ist grundsätzlich keine unbillige Behinderung. ...“

Franchise-Nehmer können somit aus § 20 GWB keinen gesetzlichen Anspruch auf Auskehr der Einkaufsvorteile herleiten, die dem Franchise-System von Systemlieferanten zufließen. Maßgebend für einen solchen Anspruch sind ausschließlich die Regelungen des jeweils abgeschlossenen Franchise-Vertrages. Entweder enthält der Franchise-Vertrag eine entsprechende Anspruchsgrundlage für den Franchise-Nehmer, dann sind die Einkaufsvorteile auszukehren **ODER** der Franchise-Vertrag enthält keine Rechtsgrundlage, dann besteht für den Franchise-Nehmer kein Anspruch auf Auskehr der Einkaufsvorteile.

4.

Bei der Gestaltung des Franchise-Vertrages muss daher darauf geachtet werden, dass sich aus dem Franchise-Vertrag keine Anspruchsgrundlage für den Franchise-Nehmer auf Auskehr der Einkaufsvorteile ergibt, wie etwa durch Formulierungen, dass dem Franchise-Nehmer „bestmögliche Einkaufsvorteile zur Verfügung“ gestellt werden. Eine derartige Formulierung kann nach dem „Grundsatz der

kundenfreundlichsten Auslegung“, den der BGH in seiner Entscheidung vom 20. Mai 2003 (NJW-RR 2003, 1635 – Apollo-Optik) in diesem Zusammenhang angewandt hat, von einem Franchise-Nehmer nur so verstanden werden, dass dem Franchise-System bzw. dem Franchise-Geber zufließende Einkaufsvorteile an ihn ausgekehrt werden.

Sollten also Franchise-Verträge unter dem Eindruck der Apollo-Optik-Entscheidung des BGH vom 20. Mai 2003 noch nicht abgeändert worden sein, so ist spätestens jetzt vor dem Hintergrund des Beschlusses des Kartellsenats vom 11. November 2008 der Zeitpunkt zu einer Abänderung der Franchise-Verträge gekommen. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass unklare Formulierungen im Rahmen des Franchise-Vertrages nach der sog. Unklarheitenregel des § 305 c BGB zulasten des Verwenders und damit zulasten des Franchise-Gebers gehen.

5.

Daneben besteht aber nach wie vor das **Problem**, ob im Rahmen der **vorvertraglichen Aufklärung** Franchise-Nehmer darüber zu **unterrichten** sind, dass die **Einkaufsvorteile dem Franchise-System verbleiben** und allenfalls in Einzelfällen, wenn eine gesonderte Vereinbarung getroffen wurde, an Franchise-Nehmer auszukehren sind.

Geht man zum einen davon aus, dass bei Franchise-Systemen gegenseitige gesteigerte Rücksichtnahme- und Treuepflichten bestehen, so erfassen diese auch bereits das Stadium der vorvertraglichen Aufklärung, d.h. der Vertragsverhandlungen. Die Realisierung eines Schadensersatzanspruches wegen Verletzung vorvertraglicher Aufklärungspflichten ist nämlich nichts anderes als ein Schadensersatzanspruch wegen enttäuschten Vertrauens des Franchise-Nehmers. Insofern sollte auch eine Unterrichtung über die dem Franchise-System zufließenden aber dort verbleibenden Einkaufsvorteile erfolgen.

Dabei ist zum anderen auch zu berücksichtigen, dass es nur einen vertraglichen Anspruch des Franchise-Nehmers auf Auskehr der Einkaufsvorteile

geben kann. Enthält der Franchise-Vertrag keine entsprechende Grundlage, so kann man auch die Ansicht vertreten, dass dann auch eine vorvertragliche Aufklärung (über einen nicht bestehenden Anspruch) nicht geboten ist. Hier gilt es die weitere Entwicklung in der Rechtsprechung abzuwarten, wobei nach wie vor der Grundsatz gilt, dass die Aufklärungspflicht insbesondere diejenigen für den geschäftlichen Erfolg des Franchise-Nehmers relevanten Umstände betrifft, mit denen der Franchise-Geber aufgrund seiner Kenntnis des Systems und dessen Wirkungsweise am Markt besser vertraut ist. Dies ist zuletzt noch vom OLG Schleswig im Beschluss vom 22. Januar 2008 (NJW-RR 2009, 64 unter Anknüpfung an OLG Hamburg DB 2003, 1054) festgestellt worden.

Allerdings hängt die Reichweite der Aufklärungspflicht auch nach der Rechtsprechung von den Umständen des Einzelfalls unter Berücksichtigung der Grundsätze von Treu und Glauben i.S.d. § 242 BGB ab (so auch OLG Brandenburg NJW-RR 2006, 51). Insofern lassen sich auch bislang keine allgemeinen verbindlichen Vorgaben dazu machen, welche konkreten Informationen der Franchise-Geber dem Franchise-Nehmer im Vorfeld des Vertragsabschlusses mitzuteilen und vorzulegen hat.

Dabei bleibt ein Punkt aber noch unberücksichtigt: jeder Franchise-Nehmer ist verpflichtet, Jahr für Jahr eine Liquiditätsplanung aufzustellen. Für diese Liquiditätsplanung ist es aber von grundsätzlicher Bedeutung, ob diesem zum Jahresende für die von ihm generierten Umsätze die entsprechenden Einkaufsvorteile zufließen. Dies wiederum spricht dafür, dass es sich bei der Behandlung der Einkaufsvorteile um einen Umstand handelt, der dem Franchise-Nehmer im Rahmen der Vertragsverhandlungen mitzuteilen ist.

6.

Wenn in Einzelfällen Einkaufsvorteile ausgekehrt werden, etwa weil die Lieferanten Sonderkonditionen für Verkaufsförderungsaktionen gewähren, so muss gegenüber dem Franchise-Nehmer immer deutlich gemacht werden, dass es sich hierbei um eine

einmalige Sonderleistung handelt und aus der (ausnahmsweisen) Auskehr der Einkaufsvorteile durch den Franchise-Geber kein vertraglicher Anspruch hergeleitet werden kann, zukünftig sämtliche Einkaufsvorteile ausgekehrt verlangen zu können.

7.

Endgültig ausdiskutiert ist durch den Beschluss des BGH vom 11. November 2008 auch die Frage, ob der Franchise-Geber berechtigt ist, als Gegenleistung für die von ihm durchgeführten Einkaufsvorteile bzw. seine Stellung als Lieferant des Franchise-Nehmers und damit als Großhändler einen sog. Großhandelszuschlag zu nehmen, d.h. die Produkte mit einem Aufschlag an die Franchise-Nehmer weiterzuverkaufen.

Der BGH sieht auch darin keine unbillige Behinderung des Franchise-Nehmers i.S.v. § 20 GWB. In diesem Fall, so der BGH, mache jeder Franchise-Geber nur von seinem Recht zur freien Preisgestaltung Gebrauch.

8.

Auch ein weiterer Streitpunkt ist entschieden: der BGH sieht es nicht als unbillig i.S.v. § 20 GWB an, wenn ein Franchise-Geber bei dualen Franchise-Systemen eigenen Regiebetrieben möglicherweise günstigere Einkaufspreise einräumt als den Franchise-Nehmern. Dies wird – zu Recht – damit begründet, dass niemand – und damit auch nicht ein Franchise-Geber – verpflichtet ist, zu seinen Lasten fremden Wettbewerb zu fördern.

II.

Der BGH-Beschluss vom 11. November 2008 trägt damit zur Rechtssicherheit für Franchise-Systeme und die Gestaltung des Franchise-Vertrages bei. Die Fragen, die bislang mit der Behandlung der Einkaufsvorteile und deren Auskehrung an Franchise-Nehmer verbunden waren, sind als abschließend geklärt anzusehen.

Eine gesetzliche Grundlage auf Auskehr der Einkaufsvorteile gibt es nicht – allenfalls eine vertragliche, die sich dann aus dem abgeschlossenen Franchise-Vertrag herleiten muss. Insofern sind die Franchise-Geber jetzt

in der Verpflichtung, ihre Franchise-Verträge so zu gestalten, dass eine solche Auskehr der Einkaufsvorteile vertragliche nicht in Betracht kommt, es sei denn diese Einkaufsvorteile sollen an den Franchise-Nehmer ausgekehrt werden. Dann müssen im Vertrag aber Regelungen festgehalten werden, nach welchen Prinzipien diese Einkaufsvorteile ausgekehrt werden und gegenüber wem Rechnung über die Auskehr der Einkaufsvorteile zu legen ist. Hier empfiehlt es sich dann, die Rechnungslegung allenfalls gegenüber dem Beirat vorzunehmen, da ansonsten jeder Franchise-Nehmer einen solchen Anspruch auf Rechnungslegung gegenüber dem Franchise-Geber hat.

RA Prof. Dr. Eckhard Flohr

TIGGES Rechtsanwälte
Gasteig Kirchdorf / Österreich
Tel.: +43 (05352) 61753-21
Fax: +43 (05352) 61753-27
flohr@tigges-info.de
www.tigges-info.de

Impressum

Herausgeber und Redaktion:

Consultants House® GmbH

Gut Groß-Lind

Kehner Weg 144

47918 Tönisvorst

Tel.: 02156-4 9191-0

Fax: 02156-4 9191-60

Alle Informationen wurden mit größter Sorgfalt aufbereitet, für Irrtümer und Unterlassungen kann jedoch keine Haftung übernommen werden. Ein Teil der verwendeten Namen sind geschützte Handelsnamen und/oder Warenzeichen der jeweiligen Hersteller.

Antwortfax/E-Mail



Fax: 02156-4 91 91 60 oder Email kontakt@consultants-house.de

Gut Groß-Lind
Kehner Weg 144
47918 Tönisvorst

Wir bitten um Kontaktaufnahme im Zusammenhang mit:

- Zehn Regelungsbereiche, die in keinem Franchise-Vertrag fehlen dürfen
- Online-Weg zu neuen Franchise-Partnern
- Bezugsverpflichtung und Einkaufsvorteile
- Pressearbeit von der Consultants House GmbH

Firma:

Straße:

PLZ, Ort:

Tel.:

Fax:

Ansprechpartner:

Funktion: