

IX

Gliederung

Einleitung	1
Erster Teil: Grundlagen	2
A. Die Entwicklung des Franchising	2
B. Zum juristischen und ökonomischen Begriff „Franchising“	5
I. Die Definitionen der Franchise-Organisationen	5
II. Betriebswirtschaftliche Gesichtspunkte	7
1. Überblick über die wirtschaftswissenschaftliche Forschung	7
2. Betriebswirtschaftliche Faktoren	9
a) Die Prämissen	9
b) Die einheitliche Marketingstrategie	10
III. Arten des Franchising	12
C. Die Rechtsnatur	13
I. Die Ansichten der Literatur	13
1. Der gesellschaftsrechtliche Ansatz	13
2. Die mischvertraglichen Ansätze	15
3. Die geschäftsbesorgungsvertragliche Theorie	16
4. Die lizenzvertragliche Theorie	19
II. Tendenzen in der Rechtsprechung	21
III. Der Einfluß des europäischen Wettbewerbsrechts	23
1. Die Entwicklung der Gruppenfreistellungsverordnung	23
2. Die normativen Auswirkungen	25
3. Zwischenergebnis	28
IV. Eigene Analyse	29
1. Kritik der geschäftsbesorgungsvertraglichen Theorie	29
2. Kritik der lizenzvertraglichen Theorie	36
3. Franchising als wettbewerbles Verhalten mit indifferenter Rechtsnatur	41

Zweiter Teil: Allgemeine Überlegungen zur Informationspflicht	45
A. Begriff der Informationspflicht	45
B. Die Kategorien der Informationspflichten	47
I. Schutzpflichten auf Information	47
II. Informationsleistungspflichten	48
1. Merkmale abgeleiteter Informationsleistungspflichten	48
2. Merkmale autonomer Informationsleistungspflichten	50
3. Die Erfüllung	51
4. Die vertragstypologische Einordnung	53
C. Die zwei Phasen der Informationserteilung	55
I. Die Informationszusammenstellung	55
1. Die Vollständigkeit und Richtigkeit als inhaltlicher Maßstab	55
2. Bedeutung der §§ 259 – 261 BGB, § 840 ZPO	57
3. Zwischenergebnis	59
II. Die Übermittlungsanstrengungen	59
1. Die aktive Übermittlungstätigkeit als Bestandteil der Informationspflicht	59
2. Der Unterschied zu den Einsichtsduldungspflichten	60
3. Qualitative Anforderungen an die Übermittlungsanstrengungen	61
a) bei Schutzpflichten auf Information	61
b) bei Informationsleistungspflichten	62
D. Ergebnis	64
 Dritter Teil: Vertragliche Informationspflichten im Franchising	 65
A. Informationsleistungspflichten des Franchise-Gebers	65
I. Kritik der Darstellungen in der Literatur	65
II. Die geschuldete Informationsleistung	69
1. Die sogenannte Know-how-Vermittlungspflicht	69
2. Gegenstand der Know-how-Vermittlung	70
a) Der Begriff des Know-how	70
b) Das Know-how als Grundlage des Marketingkonzepts	73
3. Das Marketingkonzept als Leistungsgegenstand	74

4. Konkretisierung der Übermittlungspflicht	78
a) Der Mangel der lizenzvertraglichen Theorie	78
b) Die Hinweise aus dem Know-how-Vertragsrecht	78
c) Die Know-how-Vermittlung als Informationsleistung	79
d) Die Bedeutung der Informationsmedien	80
III. Vertragstypologische Einordnung	82
1. Know-how-Vertrag	82
2. Werkvertrag	82
3. Kaufvertrag	85
4. Pachtvertrag	86
IV. Die Form der Informationserteilung	91
1. Auswirkungen der immateriellen Natur des Leistungs- gegenstandes für den Franchise-Nehmer	91
a) Anfängliche Unmöglichkeit bei fehlendem Konzept	91
b) Die mangelnde Bestimmtheit der Informationsleistung	92
c) Die problematische Darlegungslast	92
d) Kündigung wegen Existenzvernichtung kein geeignetes Druckmittel	93
e) Der Ausschluß der Einrede des nicht erfüllten Vertrages	93
f) Zwischenergebnis	95
2. Rechtliche Begründung der Dokumentationspflicht	95
a) Der Rechtsgedanke der §§ 259 Abs. 1, 260 BGB	95
b) Vergleich mit der Rechtslage bei Computernutzungsverträgen	97
c) Die „Identifiziertheit“ nach der Gruppenfreistellungsverordnung	98
d) Vorteile der Dokumentation für den Franchise-Geber	99
e) Zwischenergebnis	99
3. Die fehlende Dokumentation als mangelhafte Informationsleistung	99
V. Die Haftung nach §§ 581 Abs. 2, 537 ff. BGB	100
1. Standpunkt der herrschenden Ansicht in der Literatur	100
2. Der Risikocharakter des Franchise-Vertrags	101
3. Die Schutzbedürftigkeit des Franchise-Nehmers	104

4. Abgrenzung von Verwendungsrisiko und abstrakter Gebrauchstauglichkeit	107
5. Garantiehftung statt Gewährleistungshaftung?	109
6. Der Zweck des Marketingkonzepts	112
7. Die Risikobeherrschbarkeit hinsichtlich der abstrakten Erfolgstauglichkeit des Konzepts	114
8. Zwischenergebnis	115
VI. Ergebnis	116
B. Informationsleistungspflichten des Franchise-Nehmers	118
I. Der Mangel einer einheitlichen Terminologie	118
II. Rechtliche Einordnung der einzelnen Informationsleistungspflichten	119
1. Die Rechenschaftspflicht	119
2. Die Berichtspflicht über Marktdaten	121
3. Kontrollbezogene Auskunft- und Einsichtsduldungspflichten	124
III. Grenzen des zulässigen Umfangs der Informationsleistungspflichten	125
1. Die Regelung des § 9 AGBG als Kontrollmaßstab	125
2. Bestimmung des kontrollfähigen Bereichs	126
3. Die Selbständigkeit des Franchise-Nehmers als Schranke der Gestaltungsfreiheit	127
IV. Ergebnis	129
 Vierter Teil: Vorvertragliche Informationspflichten im Franchising	131
A. Die Entwicklung der herrschenden Ansicht	131
B. Kritische Würdigung	134
I. Die Grundsätze der culpa in contrahendo	134
II. Beschränkung auf wahrheitswidrige Angaben	134
III. Der Widerspruch zum Charakter einer Aufklärungspflicht	135
IV. Die Fehlinterpretation des strukturellen Wissensgefälles	136
V. Die mangelhafte dogmatische Begründung	137
VI. Haftungsverlagerung durch beweisrechtliche Mittel	139
VII. Der Vorrang des Gewährleistungsrechts	140

XIII

C. Anwendbarkeit der Grundsätze der Prospekthaftung	142
I. Die Prospekthaftung als Lösungsversuch	142
II. Der entgegenstehende Sinn und Zweck der Prospekthaftung	142
III. Die nicht einschlägige spezialgesetzliche Prospektspflicht	143
IV. Keine der bürgerlichrechtlichen Prospekthaftung vergleichbare Lage	143
V. Zwischenergebnis	146
D. Ergebnis	146
 Fünfter Teil: Zusammenfassung	 147