

Code of Conduct

Schweizer Franchise Verband

1. Begriff der Distributionssysteme

Distributionssysteme sind Vertriebsorganisationen, durch die Waren und/oder Dienstleistungen und/oder Technologien (nachstehend „Marktleistungen“) vermarktet werden. Sie sind eine Zusammenarbeit rechtlich und finanziell selbständiger und unabhängiger Unternehmen - den Systemgeber und dessen Vertriebspartner.

Der Systemgeber gewährt seinen Vertriebspartnern das Recht und auferlegt ihnen regelmässig gleichzeitig die Pflicht, die Marktleistungen zu vertreiben. Dieses Recht kann (i) die Inanspruchnahme technischer und betriebswirtschaftlicher Unterstützung durch den Systemgeber, (ii) die Nutzung eines Systemnamens und/oder Warenzeichen, Dienstleistungsmarken und/oder anderer gewerblicher Schutzrechte („nachstehend gemeinsam „Kennzeichen“) sowie (iii) die Nutzung des Know-how des Systemgebers umfassen.

2. Leitsätze

a. Pflichten des Systemgebers

Der Systemgeber muss:

- vor der Aufbau seines Distributionssystems sein Geschäftskonzept schon in einem angemessenen Zeitraum erfolgreich betrieben haben („proof of concept“);
- eine angemessene Anfangsschulung des einzelnen Vertriebspartners durchführen;
- dem Vertriebspartner während der gesamten Laufzeit des Vertrags in angemessener Weise laufende kommerzielle und/oder technische Unterstützung gewähren.

b. Pflichten des einzelnen Vertriebspartners

Der Systemgeber wird seine Vertriebspartner anhalten:

- sich nachhaltig um das Wachstum ihres Geschäftsbetriebs und die Wahrung der gemeinschaftlichen Identität und des guten Rufs des Distributionssystems zu bemühen;
- dem Systemgeber nachprüfbar wirtschaftliche Daten zukommen lassen, um ihm die für eine effektive Unterstützung notwendige Beurteilung zu erleichtern;
- weder während noch nach Beendigung des Vertragsverhältnisses an Dritte Know-how weiterzugeben, das ihm vom Systemgeber übermittelt wurde.

c. Weitere Pflichten beider Vertragsparteien

Beide Parteien werden

- in ihrem Umgang miteinander Fairness walten lassen;
- Klagen, Beschwerden und Meinungsverschiedenheiten möglichst durch faire und sachliche Gespräche und direkte Verhandlungen klären.

3. Partnerwerbung, -gewinnung und vorvertragliche Information

- a. Werbung für die Gewinnung von Vertriebspartnern soll ohne Zweideutigkeit und ohne irreführende Angaben erfolgen.
- b. Alle Anzeigen und jedes Werbematerial zum Zweck der Partnergewinnung, die direkt oder indirekt auf von den einzelnen Vertriebspartnern zu erwartende, in Zukunft mögliche Ergebnisse, Zahlen oder Verdienste eingehen, haben sachlich richtig und unmissverständlich zu sein.
- c. Um es den angehenden Vertriebspartnern zu ermöglichen, jede bindende Abmachung in voller Kenntnis der Sachlage zu treffen, werden ihnen innerhalb einer angemessenen Frist vor der Unterzeichnung dieser bindenden Abmachung die für die Zusammenarbeit wichtigen Informationen und Unterlagen zugänglich gemacht.

4. Auswahl der einzelnen Vertriebspartner

Ein Systemgeber sollte nur solche Vertriebspartner auswählen, die aufgrund einer sorgfältigen Überprüfung in ausreichendem Umfang über die notwendigen Grundkenntnisse, die Ausbildung, die persönliche Eignung und die finanziellen Mittel zwecks Führung seines künftigen Geschäftsbetriebs verfügen.

5. Rechtliche Organisation des Distributionssystems

- a. Die rechtliche Organisation des Distributionssystems hat den nationalen und internationalen Rechtsgrundlagen sowie diesem Ehrenkodex und seinen jeweiligen Ergänzungen zu entsprechen.
- b. Der Systemgeber hat dafür zu sorgen, dass er der Inhaber oder rechtmässige Nutzungsberechtigte der Kennzeichen seines Distributionssystems ist und hat die einheitliche Identität und das Ansehen seines Distributionssystems zu wahren.
- c. Jede vertragliche Bindung zwischen dem Systemgeber und einem Vertriebspartner hat die jeweiligen Verpflichtungen und Verantwortlichkeit der Parteien und alle anderen wesentlichen Bedingungen des Vertragsverhältnisses eindeutig festzulegen.
- d. Die folgenden Vertragsbedingungen stellen ein unentbehrliches Minimum dar:
 - die dem Systemgeber eingeräumten Rechte;
 - die dem einzelnen Vertriebspartner eingeräumten Rechte;
 - die Pflichten des Systemgebers;
 - die Pflichten des einzelnen Vertriebspartners;
 - die dem einzelnen Vertriebspartner zwecks Vertrieb zur Verfügung zu stellenden Waren und/oder Dienstleistungen;
 - die Bestimmungen, die sich auf den Gebrauch von typischen Kennzeichen beziehen;
 - die finanziellen Verpflichtungen der Vertragsparteien;
 - die Vertragsdauer;
 - die Regelungen über die Beendigung des Vertrags.