

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Bearbeiterverzeichnis	VII
Inhaltsverzeichnis	XI
A. Mode und Moderecht – Was ist das? (Hoeren)	1
B. Der Modemarkt (Brinker)	13
C. Schutz von Modeerzeugnissen	45
I. Gestaltungsschutz durch Design- und Urheberrecht (May)	45
II. Markenrecht (Hoppmann)	89
III. Patentrecht (Hoppmann)	153
IV. Geheimnisschutzrecht (Hoeren)	173
V. Ergänzender lauterkeitsrechtlicher Leistungsschutz (Ganz)	191
VI. Lizenzverträge und Verträge mit Kreativen (Farkas/May)	215
VII. Marken- und Produktpiraterie (Makki)	239
D. Handel mit Modeerzeugnissen	261
I. Rechtsfragen des Einkaufs aus Sicht des Einzelhandels (Eisenreich)	261
II. Zollrecht (Makki)	307
III. Einheitsbedingungen der Textilwirtschaft (Hoeren)	324
IV. Kartellrechtliche Grenzen beim Absatz (Rehaag/Hainz)	335
E. Werberecht (Klages)	367
F. Stationäre Präsenz	393
I. Immobilienrecht (Turnwald)	393
II. Schutz von Geschäftsraumgestaltungen (Hoeren/Bitter)	418
G. Fernabsatzrecht (Föhlisch)	431
H. Kennzeichnungsrecht und besondere Produkthanforderungen	491
I. Textilkennzeichnungsrecht (Daarten)	491
II. Smart Textiles (Nusser)	529
I. Internationales Moderecht	565
I. USA (Wieser)	565
II. Türkei (Çekin)	589
III. Italien (Varese/Barabino/Mazza)	606
IV. Frankreich (von Essen)	628
Sachverzeichnis	661

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Bearbeiterverzeichnis	VII
Inhaltsübersicht	IX

A. Mode und Moderecht – Was ist das? (Hoeren)

I. Erste These: Der Begriff Mode ist schillernd wie die Modeszene	1
II. Zweite These: Moderecht ist ein Querschnittsthema	2
III. Dritte These: Moderecht ist eine sehr alte Rechtsmaterie	2
IV. Vierte These: Die Modeszene ist sehr kurzlebig	4
V. Fünfte These: Mode ist wie kaum eine andere Materie von sich wiederholenden Wellen, Trends und Entwicklungen gekennzeichnet	4
VI. Sechste These: Traditionell ist die Modebranche beherrscht von Markenartiklern und eigenen Händlern. Dies verschiebt sich mit wachsendem E-Commerce-Geschäft	5
VII. Siebte These: Historisch war die Modebranche stark kartelliert. Heutzutage ist das System des Kartells obsolet und wird durch zahlreiche Entwicklungen im globalen Geschäft fragmentiert	8
VIII. Achte These: Traditionell ist die Modebranche durch konservative Werbung geprägt, wird aber im Zeitalter von Web 2.0 offener	9
IX. Neunte These: Global ist der Modemarkt noch durch zwei verschiedene Trends gekennzeichnet, nämlich die utilitaristische Konzeption der Mode als funktionales Wirtschaftsgut auf der einen und die französische Auffassung der Mode als Kunstobjekt und ästhetische Kategorie auf der anderen Seite	11
X. Zehnte These: Wir brauchen ein starkes Moderecht und insbesondere eine eigene Moderechtswissenschaft	12

B. Der Modemarkt (Brinker)

I. Definition Modemarkt	14
II. Die Entwicklung des Modemarktes in Deutschland	15
III. Vertriebschannels im Modemarkt	16
IV. Stationäre Absatzkanäle allgemein	20
1. Vertrieb über Fremdflächen	20
2. Vertrieb über Retail-Eigenflächen	21
3. Vertrieb über Outlet-Eigenflächen	21
V. Horizontale Vertriebsmodelle	22
1. Eigenhändler	22
2. Der Vertragshändler	22
3. Franchise	23

Inhaltsverzeichnis

VI. Die Order	23
1. Die Order von NOOS-Ware	24
2. Die Order von Saisonware	24
a) Beidseitig direkt bestätigte Order	24
b) Die einseitige Order	25
c) Annahmefristsetzung	27
VII. Vertikale Vertriebsmodelle	28
1. Warenauswahl und -bestückung	28
a) Insichgeschäft	29
b) Insichgeschäft und AGB	29
2. Der Datenaustausch	30
3. Der Warentausch	30
4. Restantenproblematik	31
VIII. Concessions	32
1. Rechtliches Grundverhältnis	32
2. Auskunft und Abrechnung	33
3. Bauliche Leistungszuständigkeiten und Umzugsregelungen	34
4. Personalgestellung bei der Concession	34
5. Gefahrtragung bei der Concession	35
IX. Kommission	35
1. Ausführungsgeschäft und dessen Preisgestaltung	36
2. Bewirtschaftung der Kommissionsfläche	36
3. Werbeware	37
4. Bauliche Leistungszuständigkeiten	37
X. Konsignation/Depot	37
1. Abgrenzung zur Kommission	37
2. Verkaufspreisgestaltung	38
3. Vergütungsmodelle	38
4. Saisonretouren	38
5. Gefahrtragung	39
6. Bauliche Leistungszuständigkeiten	39
7. Personalgestellung	39
XI. Vertrieb über Online-Plattformen	39
1. Vertrieb über den eigenen Online-Shop des wholesale-Kunden	40
2. Vertrieb durch reine Online-Handelskunden	41
3. Vertrieb über herstellereigenen Online-Shop	41
4. Der Vertrieb über Online-Marktplätze	41
a) Abwicklung des Kaufgeschäfts über den Marktplatz	41
b) Sortimentsgestaltung	42
c) Schnittstellengestaltung, Datensteuerung	42
C. Schutz von Modeerzeugnissen	
I. Gestaltungsschutz durch Design- und Urheberrecht (<i>May</i>)	45
1. Einführung	46
2. Darstellung unterschiedlicher Schutzrechte	48
a) Design-/Geschmacksmuster	48
aa) Grundsätze des Designrechts	48
bb) Schutzzerlangung	56
b) Urheberrecht	70
aa) Einführung	70

Inhaltsverzeichnis

bb) Entstehung des Schutzes	72
cc) Urheber	72
dd) Rechte des Urheber	73
3. Rechtsdurchsetzung	75
a) Einführung	75
aa) Designschutzrechte	76
bb) Urheberrecht	76
b) Ansprüche	76
aa) Unterlassungsanspruch	76
bb) Schadensersatzanspruch	77
cc) Bereicherungsanspruch	79
dd) Auskunft und Rechnungslegung	79
ee) Vernichtung, Rückruf, Überlassung	80
ff) Vorlage und Besichtigung	81
gg) Einwendungen, Einreden	81
c) Zivilrechtliche Durchsetzung von Ansprüchen	82
aa) Außergerichtlich	82
bb) Gerichtlich	84
II. Markenrecht (<i>Hoppmann</i>)	89
1. Einführung	90
2. Rechtsquellen	92
3. Arten von Kennzeichen	93
a) Geschäftliche Bezeichnung	93
aa) Unternehmenskennzeichen	93
bb) Benutzung	93
cc) Unterscheidungskraft	94
dd) Verkehrsgeltung	94
b) Benutzungsmarken	94
aa) Markenfähigkeit	95
bb) Verkehrsgeltung	95
c) Notorisch bekannte Marken	96
d) Eingetragene Marken	96
4. Markenarten	97
a) Individualmarken	97
b) Kollektivmarken	97
c) Gewährleistungsmarken	98
5. Waren- und Dienstleistungsverzeichnis	99
6. Markenformen	99
a) Wortmarken und Bildmarken	100
aa) Wortmarken	100
bb) Bildmarken	100
cc) Wort-/Bildmarken	100
b) Farbmarken	101
c) Dreidimensionale Marken und Schutzhindernisse	102
aa) Warenbedingte Form	103
bb) Technisch bedingte Form	103
cc) Wertbedingte Form	104
d) Positionsmarken	106
7. Absolute Schutzhindernisse	108
a) Fehlende Unterscheidungskraft	108
aa) Buchstaben, Zahlen, Zusammensetzungen	109
bb) Verständliche deutsche Wörter und Wortkombinationen	110

Inhaltsverzeichnis

cc) Wortfolgen und Slogans	110
dd) Fremdsprachliche Zeichen	111
ee) Bildmarken	112
ff) Wort-/Bildmarken	117
gg) Farbmarken	118
hh) Positionsmarke	118
ii) Dreidimensionale Marke	120
b) Beschreibende Angaben	120
aa) Wortmarken	121
bb) Kombinationsmarken	122
cc) Dreidimensionale Marken	122
dd) Farbmarken	123
c) Sonstige absolute Schutzhindernisse	123
aa) Eintragungsfähigkeit von Zeichen	123
bb) Übliche Bezeichnungen	124
cc) Täuschung, Irreführung	124
dd) Verstoß gegen die öffentliche Ordnung und die guten Sitten	125
ee) Hoheitszeichen sowie Abzeichen	126
ff) Bösgläubigkeit	126
d) Verkehrsdurchsetzung	127
8. Die Anmeldeverfahren für Marken	128
a) Das Anmeldeverfahren beim DPMA	128
aa) Ablauf der Anmeldung	128
bb) Widerspruchsverfahren	130
b) Anmeldung beim EUIPO	131
aa) Ablauf der Anmeldung	131
bb) Das Widerspruchsverfahren	132
c) Eintragung einer IR-Marke	132
9. Verwechslungsgefahr	133
a) Die Merkmale der Verwechslungsgefahr	133
b) Die Warenähnlichkeit	135
c) Die Zeichenähnlichkeit	137
aa) Klangliche Ähnlichkeit	138
bb) (Schrift-)bildliche Zeichenähnlichkeit	139
cc) Begriffliche Ähnlichkeit	142
dd) Sonderfall: Ähnlichkeit bei kombinierten Zeichen	142
d) Kennzeichnungskraft	143
e) Arten der Verwechslungsgefahr	144
10. Markenrechtliche Probleme des Modehandels	145
a) Der Erschöpfungsgrundsatz	145
aa) Rechtsnatur und Normzweck	145
bb) Anwendungsbereich	146
cc) Voraussetzungen	146
dd) Rechtsfolgen	148
b) Ausnahmen vom Erschöpfungsgrundsatz	148
aa) Veränderung der Ware	149
bb) Veränderung der Verpackung	150
cc) Beseitigung von Kontrollnummern und Vertriebskennzeichen	150
dd) Suggestieren einer wirtschaftlichen Verbindung	151
c) Beweislast zum Erschöpfungsgrundsatz	151
III. Patentrecht (<i>Hoppmann</i>)	153
1. Einleitung	153

2. Voraussetzungen	155
a) Erfindung	155
aa) Lehre zum Handeln	155
bb) Ausführbarkeit und Wiederholbarkeit	156
cc) Ausschlussgrund nach § 1 III Nr. 2 PatG – ästhetische Formschöpfungen	156
b) Neuheit	156
c) Erfinderische Tätigkeit	157
d) Gewerbliche Anwendbarkeit	159
e) Offenbarung der Erfindung	159
3. Verhältnis zum Gebrauchsmuster	159
4. Wirkung des Patents	161
5. Patenterteilungsverfahren	163
a) Die Anmeldung eines deutschen Patents	164
b) Die Anmeldung eines europäischen Patents	165
c) Die Entwicklung des europäischen Patentrechts	166
6. Besonderheit der Arbeitnehmererfindung	168
7. Das Einspruchs- und Nichtigkeitsverfahren	170
a) Gemeinsamkeiten und Unterschiede	170
b) Gang des Verfahrens in der Praxis	171
c) Patentüberwachung	172
IV. Geheimnisschutzrecht (<i>Hoeren</i>)	173
1. Einführung	174
2. Regulierungsziele und -konzeption	176
3. Der Begriff des Geschäftsgeheimnisses	177
4. Das Zentralverbot	179
5. Mittelbare Geheimnisverletzung	180
6. Rechtsverletzende Produkte	182
7. Ausnahmen und Beschränkungen	183
a) Schranken und tatbestandsausschließende Merkmale (Art. 3)	183
b) Ausnahmen und Rechtfertigungsgründe (Art. 5)	184
8. Sanktionen	186
9. Konsequenzen für Unternehmen	187
a) Festlegung des status quo	187
b) Der neue Mitarbeiter und der Input in das Unternehmen	188
c) Der Output und der ausgeschiedene Arbeitnehmer	188
d) Die Geheimhaltungsvereinbarung zwischen den Unternehmen	189
10. Fazit	190
V. Ergänzendes lauterkeitsrechtlicher Leistungsschutz (<i>Ganz</i>)	191
1. Abgrenzung zum Urheberrecht sowie zu eingetragenen Schutzrechten	192
a) Bedürfnis für ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz	192
b) Abgrenzung zum Markenrecht	193
c) Abgrenzung zum Urheberrecht	193
d) Abgrenzung zum Design	194
2. Saisonschutz in der Modebranche	194
a) Besondere Situation der Modebranche	194
aa) Schnellebigkeit der Mode	194
bb) Wiederkehr der Mode	195
b) Entwicklung des Saisonschutzes nach dem UWG in der Modebranche	196
aa) Gewährung eines Saisonschutzes nach UWG	196
bb) Abkehr von dieser Rechtsprechung	197

Inhaltsverzeichnis

c) Verhältnis zum nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmuster	198
aa) Schutzzweck und Schutzvoraussetzungen	198
bb) Relevanz des lauterkeitsrechtlichen Schutzes	198
3. § 4 Nr. 3 UWG	199
a) Wettbewerbliche Eigenart	199
b) Nachahmung	202
c) Besondere, unlautere Umstände	204
aa) Vermeidbare Herkunftstäuschung nach § 4 Nr. 3 lit. a UWG	204
bb) Rufausbeutung bzw. Rufbeeinträchtigung nach § 4 Nr. 3 lit. b UWG	208
cc) Unredliche Erlangung von Kenntnissen oder Unterlagen nach § 4 Nr. 3 lit. c UWG	209
4. Rechtsfolgen bei Verletzung und prozessuale Geltendmachung	209
a) Ansprüche gegen den Verletzer	209
aa) Unterlassungsanspruch	209
bb) Auskunftsanspruch	210
cc) Schadensersatzanspruch	211
b) Einstweiliger Rechtsschutz und Klageverfahren	213
VI. Lizenzverträge und Verträge mit Kreativen (<i>Farkas/May</i>)	215
1. Lizenzverträge	216
a) Einführung	216
b) Grundsätzliche Aspekte des Lizenzvertrags	217
aa) Die verschiedenen Lizenzarten	218
bb) Nebenpflichten der Parteien	220
c) Praxisbeispiel: Erteilung einer ausschließlichen Markenlizenz zur Herstellung von Markenware im Ausland (hier: Australien)	221
aa) Recht zum Design eigener Kollektionen	222
bb) Die Aufmachung der Verkaufsflächen	222
cc) Qualitätsvorgaben und Präsentation der Ware	223
dd) Werbemaßnahmen	223
ee) Konkurrenzprodukte, „Change of Control“- Klausel und Abverkäufe	223
ff) Rechtliche Vorgaben im Vertragsgebiet	224
gg) Eigentumsregelung für neue Designs und Schutz von vertraulichen Informationen	224
hh) Vorgehen gegen Verletzer	225
d) Problemkreise bei der Lizenzerteilung zur Herstellung von Waren ohne Know-How des Markeninhabers	225
aa) Einführung	225
bb) Lizenzvergabe und -umfang	226
cc) Aufnahme der Marke in die Firma, Domainregistrierungen	227
dd) Produktentwicklung	227
ee) Produkthaftung	228
ff) Produktqualität und Qualitätskontrolle	228
gg) Werbung und Verkaufsförderung	228
hh) Vertriebsqualität	229
ii) Dauer, Kündigung	229
jj) Vertragsgebiet, Ausübungspflicht	230
kk) Markenschutz (Untermarken, Markenverteidigung), Gewährleistung	230
ll) Designschutz, Know-How, Urheberrechte	230
2. Verträge mit Kreativen	231
a) Einführung	231

b) Designer und Kreative als Arbeitnehmer	231
c) Designer und Kreative als freie Mitarbeiter	234
d) Verträge mit Models	235
e) Verträge und Kooperationen von Influencern	236
VII. Marken- und Produktpiraterie (<i>Makki</i>)	239
1. Einleitung	240
2. Definition der „Marken- und Produktpiraterie“	240
3. Gesetzliche Grundlagen in Deutschland und der Europäischen Union	241
a) Markenrecht	241
b) Designrecht	242
c) Urheberrecht	242
d) Patentrecht	243
e) Gebrauchsmusterrecht	243
f) Ergänzender Leistungsschutz	243
g) Strafrechtliche Aspekte	244
4. Wesentliche internationale Gesetzesgrundlagen	244
a) Pariser Verbandsübereinkunft	244
b) TRIPS-Abkommen	244
c) Madrider System	245
d) Haager Abkommen	245
e) Welturheberrechtsabkommen und Berner Übereinkunft	245
f) Vertrag über die internationale Zusammenarbeit auf dem Gebiet des Patentwesens	245
5. Überblick über die einschlägigen nationalen und internationalen Rechtsgrundlagen zum Schutz geistigen Eigentums in der Volksrepublik China	246
a) Konfuzianische Denkweise	246
b) Beitritt zur WTO und TRIPS	246
c) Schutzrechte	246
d) Rechtsschutz	247
6. Erscheinungsformen der Marken- und Produktpiraterie	248
a) Totalfälschung	248
b) Fälschung unter Verwendung eines leicht abgewandelten Markennamens	248
c) Abgrenzungen zu anderen Erscheinungen	249
7. Ursachen für Marken- und Produktpiraterie	249
a) Motivation der Hersteller	249
b) Ursachen im Bereich der Distributoren und Händler	249
c) Ursachen im Bereich der Konsumenten	250
d) Ursachen im Bereich der Rechteinhaber	250
8. Wirtschaftliche Folgen von Marken- und Produktpiraterie	251
a) Betriebswirtschaftliche Folgen (Industrie und Unternehmen)	251
b) Volkswirtschaftliche Folgen (Folgen für das Gemeinwesen)	251
c) Folgen für den Konsumenten	253
9. Maßnahmen gegen Marken- und Produktpiraterie	253
a) Durchsetzung von Schutzrechten in Deutschland und der EU	253
aa) Zivilrechtliche Ansprüche	253
bb) Strafrechtliche Sanktionen	256
b) Grenzbeschlagnahme-Verfahren	257
aa) Antrag auf Tätigwerden	257
bb) Vorgehen der Zollbehörden	258

Inhaltsverzeichnis

c) Management der Bekämpfung von Marken- und Produktpiraterie	258
aa) Maßnahmen im Rahmen von Produktentwicklung, -herstellung und -vermarktung	258
bb) Sicherungstechnologien	259
D. Handel mit Modeerzeugnissen	
I. Rechtsfragen des Einkaufs aus Sicht des Einzelhandels (<i>Eisenreich</i>)	261
1. Beschaffung von Textilien in der globalen Supply Chain	262
a) Kommerzielle Rahmenbedingungen	262
b) Akteure	266
2. Regelungsbedürfnisse Risiken in der Supply Chain	267
a) Produkt	267
aa) Ästhetische Gestaltung	267
bb) Produktkonformität	270
b) Kommunikative Risiken – CSR	272
3. Vertragsbeziehungen zwischen Händler und Lieferant	274
a) Vorbemerkung	274
b) Typische Vertragskonstruktion	275
4. Ausgewählte Regelungsinhalte in Lieferungsbedingungen	276
a) Vorbemerkungen	276
b) Grundfragen bei der Gestaltung von Lieferungsbedingungen	277
aa) Rahmenvereinbarung oder Allgemeine Lieferungsbedingungen?	277
bb) Zentraler oder dezentraler Ansatz?	278
cc) Rechtswahl	278
dd) Rechtliche Grundkonstruktion	279
c) Einbeziehung der ALB und anderer vertragsrelevanter Inhalte	280
d) Produktspezifikation	282
e) Qualitäts- und Organisationbestimmungen	282
aa) Qualitätsbestimmungen	282
bb) Organisationbestimmungen	284
cc) Individuelle Produkthanforderungen	285
f) Schlechtleistung	285
aa) Sachmängel	285
bb) Rechtsmängel	290
g) Zahlungsziele	291
h) Lieferung, Transport und Logistik	293
i) Sanktion von Vertragsverletzungen	295
aa) Gesetzliche Sanktionen	295
bb) Vertragliche Sanktionen	299
j) Nachhaltigkeit	301
k) Gerichtsstand, Schiedsgerichtsklausel	303
aa) Ordentliches Gerichtsverfahren	303
bb) Schiedsverfahren	304
II. Zollrecht (<i>Makki</i>)	307
1. Einführung	307
a) Zolltheorien	308
b) Zollunion und Freihandelszonen	309
2. Rechtsgrundlagen des Zollrechts und internationale Organisationen	309
a) Internationales Völkerrecht	309
b) Welthandelsorganisation (WTO)	310
c) Weltzollorganisation (WCO)	311
d) Unionsrecht	312

e) Zollrecht in Deutschland	313
3. Der Zugelassene Wirtschaftsbeteiligte	314
4. Das Zollverfahrensrecht	315
a) Allgemeines	315
b) Zolllagerverfahren	315
c) Europäisches und internationales Versandrecht	316
d) Veredelung	317
aa) Aktive Veredelung	317
bb) Passive Veredelung	318
e) Vorübergehende Verwendung	318
f) Ausfuhrverfahren	319
g) Freizonen	320
h) Einfuhrzollschuld	321
i) Bemessung des Zolltarifs	321
j) Erhebung	322
k) Erlöschen, Erlass und Erstattung	322
l) Ausfuhrzollschuld	323
III. Einheitsbedingungen der Textilwirtschaft (<i>Hoeren</i>)	324
1. Relevanz der EBT in globalisierten Beschaffungsmärkten	324
2. Einbeziehung der Einheitsbedingungen	325
3. Überblick über EBT-Regelungen	326
a) Lieferung und Vertragsinhalt	326
b) Unverschuldete Unterbrechung der Lieferung und Nachlieferungsfristen	327
c) Sonstige Lieferverzögerungen	328
d) Mängelrüge	329
e) Schadensersatz	331
f) Zahlung	331
g) Zahlung nach Fälligkeit	332
h) Eigentumsvorbehalt	333
IV. Kartellrechtliche Grenzen beim Absatz (<i>Rehaag/Hainz</i>)	335
1. Einleitung	336
2. Grundsätze der kartellrechtlichen Beurteilung vertikaler Wettbewerbsbeschränkungen	338
a) Tatbestand des Art. 101 AEUV/§ 1 GWB	339
aa) Unternehmensbegriff	339
bb) Vereinbarungen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und abgestimmte Verhaltensweisen	340
cc) Bezweckte oder bewirkte Wettbewerbsbeschränkung	341
dd) Spürbarkeit	342
ee) Tatbestandsimmanente Ausnahmen	344
b) Gruppenfreistellung	345
aa) Die Gruppenfreistellung nach der Vertikal-GVO 330/2010	345
bb) Anwendungsbereich der Vertikal-GVO	345
cc) Ausgeschlossene Vereinbarungen	346
dd) Marktanteilsschwellenwerte	347
ee) Kernbeschränkungen nach Art. 4 Vertikal-GVO	348
ff) Beschränkungen nach Art. 5 Vertikal-GVO	351
c) Einzelfreistellung bei Nichtanwendbarkeit der Vertikal-GVO	352
3. Bewertung einzelner Vertriebsformen	353
a) Exklusivlieferung	353
aa) Alleinbezugsbindungen, insbesondere Markenzwang, englische Klauseln	353

Inhaltsverzeichnis

bb) Exklusivvertrieb	354
b) Selektiver Vertrieb	357
aa) Offene selektive Vertriebssysteme	357
bb) Qualitativer Selektivvertrieb	357
cc) Quantitativer Selektivvertrieb	358
c) Franchise-Systeme	358
aa) Kartellrechtliche Rahmenbedingungen	359
bb) Unzulässige Beschränkungen	360
d) Handelsvertreterprivileg	360
e) Besonderheiten bei Vertragshändlern	361
f) Internetvertrieb	362
aa) Generelles Verbot des Internetvertriebs unzulässig	362
bb) Ausschluss reiner Internethändler	363
cc) Finanzielle Anreize für Online-Verkäufe (Doppelpreiszusagen Zulässigkeit)	363
dd) Verbot der Nutzung von Drittplattformen (insbes. Logo-Klausel) und Preisvergleichsmaschinen	363
ee) Auswirkungen für den Modesektor	365
4. Rechtsfolgen von Verstößen und private Rechtsdurchsetzung	365

E. Werberecht (Klages)

I. Allgemeine Grundlagen	368
1. Preisvergleich (im Internet)	368
2. Beschaffenheit von Modeartikeln	368
3. Modeartikel mit therapeutischer oder medizinischer Funktion	370
4. Werbung mit Preisangaben	370
5. Weitere bedeutsame Aspekte bzgl. Werbung mit Rabatten	372
6. Geografische Herkunftsangaben und regionale Verfügbarkeit	373
7. Bezeichnung eines Onlineshops als Outlet	373
8. Fehlerhafte Angaben über den Betrieb	374
9. Vergleichende Werbung	375
10. Ad Word Werbung	375
II. Werbemails und Telefonmarketing – eine unzumutbare Belästigung	375
1. Einwilligung	375
2. Datenschutzkonforme Versendung von Newslettern	378
3. Unzumutbare Belästigung und der Widerspruch gegen Werbung	380
4. Durchsetzung	380
5. Werbung und Signatur in Autoresponder, Kundenzufriedenheitsumfrage per Mail, Hinweis „Vertraulich“ auf postalischer Werbung	382
6. Pop-Up-Werbung und Werblocker	383
III. Schockwerbung – Grenzen und Rechtsfolgen	384
1. Stand der Rechtsprechung des BGH und des BVerfG	384
2. Ersatz des Verdienstausfalls	386
IV. Rechtliche Schranken beim Guerilla Marketing	387
1. Virales Marketing	387
2. Ambush-Marketing	387
3. Ambient-Marketing	388
4. Sensation-Marketing	388
5. Influencer-Marketing	388

F. Stationäre Präsenz

I. Immobilienrecht (<i>Tumwald</i>)	393
1. Einleitung	394
2. Präsentation der Marke	395
a) Mietzweck: Nutzung und Sortiment	395
b) Fassadengestaltung und Firmenschild	395
c) Schaufenstergestaltung und Werbung	395
d) Innenausbau („Fit-Out“)	396
e) Konkurrenzschutz	397
f) Werbegemeinschaft im Shopping-Center	397
3. Übergabe der Mietsache (Mietgegenstand) und Mietbeginn	399
a) Inhalt der Überlassungspflicht	399
b) Übergabezustand	399
c) Übergabezeitpunkt	400
d) Mietbeginn	400
e) Übergabeprotokoll	401
4. Eröffnung des Ladengeschäfts und Betriebspflicht	402
5. Gewerbeanmeldung	402
6. Miete	403
a) Festmiete (Grundmiete)	403
b) Staffelmiete	403
c) Indexmiete (Wertsicherungsklauseln/Gleitklausel)	403
d) Umsatzmiete	405
e) Grenzen der Höhe der Miete	405
f) Umsatzsteuer	406
7. Betriebskosten	406
8. Instandhaltung und Instandsetzung	407
9. Ertragsrisiko	407
10. Mietsicherheit	408
11. Untervermietung	409
12. Laufzeit und Verlängerungsoption	410
a) Mietvertrag auf unbestimmte Zeit	411
b) Mietvertrag auf bestimmte Zeit (Festlaufzeit)	411
c) Verlängerungsoption und Verlängerungsklauseln	411
13. Kündbarkeit des Mietvertrages bei Verstößen gegen die Schriftform	412
a) Einheitliche Mietvertragsurkunde	413
b) Bezeichnung der Parteien	414
c) Bezeichnung des Mietgegenstandes	415
d) Regelung der Mietdauer	415
e) Nachträge zum Mietvertrag	415
f) Unterzeichnung der Urkunde	416
g) Heilung von Schriftformmängeln	416
14. Beendigung des Mietverhältnisses	416
II. Schutz von Geschäftsraumgestaltungen (<i>Hoeren/Bitter</i>)	418
1. Einleitung	418
2. Markenrechtlicher Schutz	420
a) Exkurs: Markenrechtlicher Schutz in den USA	420
b) Materielle Schutzvoraussetzungen einer Registermarke	422
aa) Markenfähigkeit nach § 3 Abs. 1 MarkenG, Art. 2 MarkenRL/Art. 3 MarkenRL-neu	422
bb) Eintragungsfähigkeit	427
c) Schutzzumfang der Marke	429

Inhaltsverzeichnis

3. Andere Schutzmöglichkeiten	430
G. Fernabsatzrecht (Föhlisch)	
I. Anwendungsbereich der Verbraucherschutzgesetze	435
1. Persönlicher Anwendungsbereich	436
a) Unternehmer	436
aa) Anbieter auf Verkaufsplattformen	436
bb) Onlineshops	437
b) Verbraucher	437
c) Beweislast	438
d) Einschränkung des Abnehmerkreises	438
2. Sachlicher Anwendungsbereich	438
a) Vertragsgegenstand	438
b) Ausschließliche Verwendung von Fernkommunikationsmitteln	439
aa) Click & Collect	439
bb) Terminals	440
c) Organisiertes Fernabsatzsystem	440
d) Entgeltlichkeit	440
3. Ausnahmen vom sachlichen Anwendungsbereich	440
II. Informationspflichten	441
1. Inhalt	441
a) Informationen zum Diensteanbieter und Unternehmer	441
aa) Identität/Name und ggf. Identität eines Vertreters	442
bb) Ladungsfähige Anschrift und ggf. weitere Anschriften	442
cc) Name eines Vertretungsberechtigten	443
dd) E-Mail-Adresse und Telefonnummer	443
ee) Unternehmensregister und Registernummer	444
ff) USt-IdNr	444
gg) Verhaltenskodizes	444
hh) Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren, OS-Plattform	445
ii) Kundendienst und Entgelte für Kundenhotlines	445
b) Informationen zum Produkt	446
aa) Wesentliche Eigenschaften	446
bb) Gewährleistungs- und Garantiebedingungen	447
c) Informationen zum Preis und weiteren Kosten	448
aa) Gesamtpreis	448
bb) Liefer- und Versandkosten	448
cc) Sonstige Kosten	450
dd) Fernkommunikationskosten	450
d) Informationen zu Zahlungsbedingungen und Zahlartkosten	450
e) Informationen zu Lieferbedingungen und -beschränkungen	451
f) Informationen zum Widerrufsrecht	453
g) Informationen zum Bestellablauf	453
aa) Korrekturhilfen	453
bb) Sprachen für den Vertragsschluss	454
cc) Technische Schritte zum Vertragsschluss	454
dd) „Button-Lösung“	456
ee) Vertragstextspeicherung und -zugänglichkeit	457
2. Zeitpunkte und Formen der Informationserteilung	458
a) Zeitpunkte	458
aa) Ständig verfügbar	458
bb) Vor Einleitung des Bestellvorgangs	458

cc) Rechtzeitig vor Abgabe der Bestellung	458
dd) Vor Abgabe der Vertragserklärung	458
ee) Spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs	459
ff) Bei Vertragsschluss	459
gg) Unverzüglich nach der Bestellung	459
hh) Bei der Warenlieferung oder vor Beginn der Dienstleistungsausführung	459
b) Formen	459
aa) Klar und verständlich	459
bb) Dauerhafter Datenträger	462
cc) Wiedergabefähige Form	463
dd) Elektronischer Weg	463
ee) Besonderheiten beim M-Commerce	464
3. Rechtsfolgen bei Pflichtverstößen	465
a) Unterlassungsansprüche	465
b) Verlängertes Widerrufsrecht und Ausschluss der Wertersatzpflicht	465
c) Kein Vertragsschluss	465
d) Partielle Unwirksamkeit	466
III. Das Widerrufsrecht im Fernabsatz	467
1. Widerrufsfrist	467
a) Regelmäßige Widerrufsfrist	467
b) Annahme durch Dritte	468
c) Lieferung von peius oder aliud	469
d) Verlängerte Frist	469
2. Ausnahmen	469
a) Nach Verbraucherspezifikation angefertigte oder personalisierte Ware	470
b) Hygiene und Gesundheitsschutz	471
aa) Gründe des Gesundheitsschutzes	471
bb) Hygieneartikel	472
cc) Entsiegelung	473
3. Erlöschen	473
4. Ausübung	474
a) Eindeutige Erklärung	474
b) Widerruf über die Webseite des Unternehmers	475
c) Muster-Widerrufsformular	475
d) Rechtsmissbrauch	476
e) Beweislast	476
5. Rückabwicklung	477
a) Rückgewähr	477
aa) Zurückbehaltungsrecht des Unternehmers	477
bb) Rückerstattungspflicht des Unternehmers	477
cc) Rücksendepflicht des Verbrauchers	478
b) Kostentragung	478
aa) Kosten der Rücksendung	478
bb) Kosten der „Hinsendung“	478
c) Rücksendemodalitäten	479
aa) Verwendung der Originalverpackung	479
bb) Frankierung des Paketes	479
cc) Wahl einer bestimmten Versandart	480
6. Wertersatz	480
a) Wertersatz für Verschlechterung der Ware	480
aa) Öffnen oder Verlust der Originalverpackung	480

Inhaltsverzeichnis

bb) Ausprobieren und übermäßige Nutzung	481
cc) Unsachgemäße Handhabung und zufälliger Untergang	482
dd) Belehrung	482
ee) Beweislast	482
ff) Berechnung	483
b) Wertersatz bei Dienstleistungen	483
c) Weitergehende Ansprüche	483
7. Information und Belehrung	483
a) Nichtbestehen oder Erlöschen	484
b) Bedingungen, Fristen und Verfahren für die Ausübung	485
aa) Verfahren für die Ausübung	485
bb) Fristen	486
cc) Bedingungen	486
c) Verwendung des gesetzlichen Belehrungsmusters	487
aa) Fristbeginn bei mehreren Waren	488
bb) Mischbelehrungen	489
cc) Grenzen der Privilegierung	489

H. Kennzeichnungsrecht und besondere Produktanforderungen

I. Textilkennzeichnungsrecht (<i>Daarten</i>)	491
1. Einleitung	492
2. Textilkennzeichnungsverordnung	493
a) Vorbemerkungen	493
aa) Regelungsgegenstand und Zweck	493
bb) Textilkennzeichnungsgesetz	494
b) Geltungsbereich der Verordnung	494
aa) Sachlicher Geltungsbereich	495
bb) Kennzeichnungspflichtige	498
cc) Verbraucher	499
c) Materielle Kennzeichnungsbestimmungen	499
aa) Faserzusammensetzung	499
bb) Angabe nichttextiler Bestandteile tierischen Ursprungs	506
d) Formelle Kennzeichnungsbestimmungen	507
aa) Etikettierung und Kennzeichnung	507
bb) Kennzeichnung auf Verpackungen	509
cc) Kennzeichnungserleichterungen	510
dd) Besonderheiten im Fernabsatz	511
e) Durchsetzung der Verordnung	513
aa) Marktüberwachung	513
bb) Lauterkeitsrecht (UWG)	514
3. Schuhkennzeichnung	515
a) Anwendungsbereich	515
b) Kennzeichnungsbestimmungen	516
4. Herstellerangabe und Produktidentifikation	517
5. Sonstige Kennzeichnungsvorschriften	519
6. Freiwillige Kennzeichnung	520
a) Pflegekennzeichnung	521
aa) Kennzeichnung mit Pflegesymbolen	521
bb) Verpflichtende Pflegekennzeichnung?	522
b) Größenkennzeichnung (Bekleidung)	522
c) Made in-Kennzeichnung (Ursprungskennzeichnung)	523
d) Lederkennzeichnung	525

7. Arbeitshilfen	525
a) Checkliste: Textilkennzeichnung	525
b) Musteretikett für Textilerzeugnisse	527
c) Länderübersicht Kennzeichnung von Textilerzeugnissen	527
II. Smart Textiles (Nusser)	529
1. Einführung	530
2. Rechtsgrundlagen und Geltungsbereich	531
a) Anwendungsbereich der WEEE-Richtlinie und des ElektroG	531
aa) Offener Anwendungsbereich des ElektroG	532
bb) Smart Textiles als EEE-Beurteilungsmaßstab	532
b) Anwendungsbereich der RoHS-Richtlinie und der ElektroStoffV	533
c) Anwendungsbereich der Batterierichtlinie und des BattG	534
d) Anwendungsbereich der EMV-Richtlinie und des EMVG	535
e) Anwendungsbereich der Niederspannungsrichtlinie und der 1. ProdSV	536
f) Anwendungsbereich der Funkanlagenrichtlinie und des FuAG	536
g) Anwendungsbereich des Produktsicherheitsgesetzes	537
h) Anwendungsbereich der REACH-Verordnung und der Chemikaliensanktions-Verordnung	537
3. Wirtschaftsakteure	538
a) Hersteller	538
aa) Produktsicherheitsrechtlicher Herstellerbegriff	538
bb) Produktumweltrechtlicher Herstellerbegriff	540
b) Bevollmächtigter	541
c) Importeure/Einführer	542
d) Händler/Vertreiber/Lieferant/Abnehmer	542
4. Rechtspflichten der Wirtschaftsakteure	543
a) Funktionsweise des Produktsicherheitsrechts- und des Produktumweltrechts	543
aa) Das Neue Konzept	543
bb) Verantwortung in der Lieferkette	544
b) Unterscheidung von Vormarkt- und Nachmarktpflichten/Inverkehrbringen	545
aa) Vormarktpflichten	546
bb) Nachmarktpflichten	556
5. Marktüberwachung und Ordnungswidrigkeiten	559
a) Marktüberwachung	560
b) Ordnungswidrigkeiten und Verantwortung im Unternehmen	561
6. Die zivilrechtliche Dimension des öffentlichen Produktrechts	561
a) Wettbewerbsrechtliche Fragestellungen	561
b) Gewährleistungsrechte – Produktrechtliche Nichtkonformität als Sachmangel	562
c) Produkthaftungsrechtliche Aspekte	563

I. Internationales Moderecht

I. USA (Wieser)	565
1. Einführung	566
2. Der Schutz von Modeerzeugnissen	566
a) Urheberrecht (Copyright Law)	566
aa) Gesetzgebungsgeschichte	566
bb) Der Aspekt der Trennbarkeit (separability)	567
cc) Für grundsätzlich schutzfähig erachtete Elemente eines Kleidungsstücks	568

Inhaltsverzeichnis

dd) Möglichkeit der Registrierung des Copyrights und Prozessuales	569
b) Schutz nach dem Markenrecht (Trademark Law)	570
aa) Marken	570
bb) Produkt-/Markenpiraterie (counterfeiting)	571
cc) Schutz für die Aufmachung eines Produkts (trade dress)	577
c) Patentrecht (Patent Law)	577
aa) Design patents	578
bb) Schutz über ein technisches Patent (utility patent)	578
cc) Schutz als Betriebsgeheimnis	579
d) De lege ferenda: mögliche Einführung eines Schutzes auch des Designs	580
aa) Initiativen des Gesetzgebers	580
bb) Argumente gegen einen Schutz des Modedesigns	580
cc) Argumente für einen Schutz des Modedesigns	581
3. Werbung	582
a) Werbevorgaben für den Modesektor	582
b) Werbung bezüglich Kleidung aus Pelz, Textilfasern und Wolle	583
c) Persönlichkeitsrechte Dritter	583
d) Online-Werbung, insbesondere Influencer-Werbung	583
4. Einfuhr- und zollrechtliche Aspekte	584
a) Der Einfuhrprozess	584
aa) Grundlagen	584
bb) Klassifizierung/Kennzeichnung	585
b) Die Einfuhr von Warenproben	587
c) Registrierung von Marken bei der Customs and Border Protection (CBP)	587
II. Türkei (Çekin)	589
1. Einleitung	590
2. Schutz des geistigen Eigentums im Moderecht	590
a) Allgemeines	590
aa) Geschichtliche Entwicklung	591
bb) Anpassung des türkischen Rechts an internationale Übereinkommen	592
b) Markenschutz	593
aa) Allgemeines	593
bb) Eintragungsvoraussetzungen	594
cc) Lizenzverträge	595
c) Designschutz	596
aa) Allgemeines	596
bb) Schutzzumfang für den Designinhaber	599
d) Rechtsfolgen bei Verstößen	599
aa) Verletzung von Markenrechten	600
bb) Verletzung von Design- und Patentrechten	601
cc) Berechnung des Schadensersatzes	601
dd) Einstweiliger Rechtsschutz	601
3. Werberecht und die Modebranche	601
4. Vertriebsmodelle in der Modebranche	602
a) Unmittelbare Vertriebsmodelle	602
aa) Allgemeines	602
bb) Besonderheiten im Großhandel	603
cc) Besonderheiten beim Einzelhandel	603
dd) Verbraucherrechtliche Besonderheiten	603
b) Mittelbare Vertriebsmodelle	604

III. Italien (<i>Varese/Barabino/Mazza</i>)	606
1. Introduction	607
2. The protection of shapes in the fashion industry: problems and perspectives	607
a) Copyright law	607
aa) Requirements	607
bb) Case law	608
cc) Recent trends	609
b) Design	609
aa) Requirements	609
bb) Case law	609
cc) Unregistered designs	611
c) Trademark Law	611
aa) Trademark function	611
bb) The substantial value	612
cc) The distinctive character	613
dd) Case law	614
d) Unfair competition	615
aa) General framework	615
bb) The slavish imitation	616
cc) The misappropriation of values	617
dd) Parasitic behavior	617
e) Conclusions	617
3. Patronymic Trademarks In The Fashion Industry	618
a) Introduction	618
b) The legal framework	618
aa) Opposite name rights	618
bb) The relation between EU and Italian law	619
c) The interpretation of the concept of “professional fairness”: a two-fold approach	619
aa) The concept of professional fairness	619
bb) Use of a person’s own name	620
cc) Use to indicate authorship	620
dd) Use after assignment of the trademark	622
ee) Comparative remarks	623
d) The Fiorucci precedents as an attempt to clarify the concept of “professional fairness”	624
aa) The “Love Therapy decision”	624
bb) The “First Choice decision”	625
cc) Final remarks	625
e) Conclusions	626
IV. Frankreich (<i>von Essen</i>)	628
1. Markenrecht	631
a) Bedingungen für die Entstehung des Markenschutzes	631
aa) Bestandteile einer Marke	631
bb) Rechtserwerb	632
b) Markenrechte	632
c) Markenschutz	632
aa) Das Protokoll zur Feststellung eines Kaufes und die Beschlagnahme („saisie-contrefaçon“) rechtsverletzender Gegenstände	632
bb) Einstweilige Verfügung („référé-contrefaçon“)	633
cc) Zollamtliches Zurückhaltungsverfahren	633

Inhaltsverzeichnis

dd) Zivilrechtliches Hauptsacheverfahren	634
ee) Strafverfahren	634
d) Anwendung im Bereich Mode	634
aa) Bedingungen für die Entstehung des Markenschutzes	634
bb) Markenrechte	637
cc) Markenschutz	638
2. Urheberrecht	639
a) Bedingungen des Urheberschutzes	640
aa) Gegenstand des Schutzes: das Originalwerk	640
bb) Urheberrechtsinhaber	640
b) Rechte des Urhebers	640
c) Schrankenregelungen	641
d) Schutz des Urheberrechts	641
aa) Beweise und Sanktionen für Fälschungshandlungen	641
bb) Gerichtszuständigkeit	641
e) Anwendung im Modebereich	641
aa) Schutzfähige Werke	641
bb) Die Verpflichtung, die Merkmale des Werkes zu identifizieren und seine Originalität zu charakterisieren	642
cc) Berücksichtigung der Neuheit eines Werkes als Originalitätskriterium: die Rolle der Vorzeitigkeit	643
dd) Kollektive Werke	644
ee) Zitate und Theorie der Beiwerke als Schranke	644
3. Geschmacksmusterrecht	645
a) Bedingungen für die Entstehung des Geschmacksmusterrechtsschutz	645
aa) Schutzobjekte	645
bb) Ausschluss vom Geschmacksmusterschutz	646
cc) Schutzzerlangung und Schutzdauer	646
b) Inhalt des Geschmacksmusterschutzrechtes	647
aa) Ausschließlichkeitsrecht	647
bb) Rechteübertragung	647
cc) Ausnahmen vom Geschmacksmusterschutz	647
dd) Gerichtliches Nichtigkeitsverfahren	648
c) Gerichtlicher Schutz von Geschmacksmustern	648
aa) Beweise und Sanktionen für Fälschungshandlungen	648
bb) Gerichtszuständigkeit	648
d) Anwendung im Modebereich	648
aa) Schutzvoraussetzungen	648
bb) Die Rechte des Rechteinhabers	649
cc) Schutz von Geschmacksmustern	650
4. Das Verhältnis zwischen Urheber- und Geschmacksmusterrecht	651
a) In Bezug auf die Kumulierung des Schutzes	651
b) Abtretung von Rechten	652
c) Doppelte Entschädigung bei Rechtsverstößen gegen Urheber- und Geschmacksmusterrechte	652
aa) Ablehnung der doppelten Entschädigung	653
bb) Befürwortung der doppelten Entschädigung	653
5. Der unlautere Wettbewerb und der sog. „Parasitismus“	653
a) Kriterien für die Einstufung als unlauterer Wettbewerb und Parasitismus	653
b) Verhältnis zwischen unlauterem Wettbewerb und Parasitismus	654
c) Verhältnis zwischen Verletzung geistigen Eigentums und unlauterem Wettbewerb	654
aa) Unterscheidung	654

Inhaltsverzeichnis

bb) Die verfahrensrechtliche Umsetzung	654
d) Gerichtszuständigkeit	655
e) Anwendung im Modebereich	655
aa) Kriterien für die Einstufung als unlauterer Wettbewerb und Parasitismus	655
bb) Verletzung von Immaterialgüterrechten und unlauterer Wettbewerb	657
Sachverzeichnis	661


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG