

# Moderecht

Handbuch

Bearbeitet von

Herausgegeben von Prof. Dr. Thomas Hoeren, Christian Brinker, Prof. Dr. Mesut Serdar Cekin, Batzorig Daarten, Klaus Eisenreich, Audrey Essen, LL.M., Dr. Thomas J. Farkas, LL.M., Dr. Carsten Föhlisch, Dr. Josef Hainz, Dr. Carsten Hoppmann, Christlieb Klages, Sascha Makki, M.B.L., Wolfgang May, Dr. Jens Nusser, Dr. Constantin Rehaag, M.A., Philipp Turnwald, Elena Varese, LL.M., und Stefan Wieser

1. Auflage 2019. Buch. XXIX, 677 S. Hardcover (In Leinen)

ISBN 978 3 406 73280 5

Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

[Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Handels- und Vertriebsrecht](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Hoeren (Hrsg)  
Moderecht

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, lowercase, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three small, solid orange circles of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, uppercase, sans-serif font.  
**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

# Moderecht

## Handbuch

Herausgegeben von

**Prof. Dr. Thomas Hoeren**

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Bearbeitet vom Herausgeber und

Sofia Barabino, Rechtsanwältin; Till Bitter, Rechtsreferendar; Christian Brinker, Rechtsanwalt; Assoc. Prof. Dr. Mesut S. Çekin, Professor in Istanbul; Batzorig Daarten, Rechtsanwalt; Klaus Eisenreich, Legal Counsel; Audrey von Essen, LL.M. (Mainz), Legal Expert; Dr. Thomas Farkas, LL.M. (London), Rechtsanwalt; Dr. Carsten Föhlich, General Counsel; Rebecca Ganz, Rechtsanwältin; Dr. Josef Hainz, Rechtsanwalt; Dr. Carsten Hoppmann, Rechtsanwalt; Christlieb Klages, Rechtsanwalt; Sascha Makki, Rechtsanwalt; Wolfgang May, Rechtsanwalt; Valentina Mazza, Rechtsanwältin; Dr. Jens Nusser, LL.M. (London), Rechtsanwalt; Dr. Constantin Rehaag, M.A., Rechtsanwalt; Philipp Turnwald, LL.M. (Münster), Rechtsanwalt; Elena Varese, Rechtsanwältin; Stefan Wieser, LL.M. (New York), Rechtsanwalt

2019





**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

**[www.beck.de](http://www.beck.de)**

ISBN 978 3 406 73280 5

© 2019 Verlag C.H.Beck oHG  
Wilhelmstraße 9, 80801 München  
Druck und Bindung: Kösel GmbH & Co. KG  
Am Buchweg 1, 87452 Altusried-Krugzell

Satz: 3w+p GmbH, Rimpar  
Umschlaggestaltung: Kunst und Reklame, München  
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier  
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

## Vorwort

Das vorliegende Handbuch richtet sich an alle, die Interesse an der „Modewelt“ und ihrem juristischen Kontext haben, und soll grundlegende rechtliche Einordnungen sowie Erläuterungen zu allen relevanten Einzelaspekten bereitstellen. Es begleitet Modeerzeugnisse in rechtlicher Hinsicht von ihrem Entwurf, über die Produktion bis zum Absatz an den Endabnehmer.

Die Vielfältigkeit der Modebranche spiegelt sich dabei unverkennbar auch in den dazugehörigen rechtlichen Fragestellungen wieder. Aufgrund der Spannweite der an der Materie beteiligten Personen und involvierten Wirtschaftsbereiche ist das Moderecht Musterbeispiel für eine rechtliche Querschnittsmaterie.

Dieses Buch filtert, ordnet und erläutert die einzelnen Aspekte, sodass es insgesamt eine eigene Interpretation des weiten Begriffs „Moderecht“ und der davon umfassten Unterthemen darbietet. Da die Modebranche – wie wohl kaum eine andere Branche – von internationaler Arbeitsteilung geprägt ist, erstreckt sich auch das Moderecht weit über die nationale Ebene hinaus. Das Buch beginnt mit der Bearbeitung nationaler und unionrechtlicher Rechtsfragen und schließt mit der Betrachtung aus einem internationalen Blickwinkel.

Einen ersten wichtigen Schwerpunkt des Moderechts stellen die Schutzmöglichkeiten von Modeerzeugnissen dar. Gerade im digitalen Zeitalter sind Nachahmungen und Produktpiraterie eine enorme Bedrohung für Designer und Hersteller, deren negative Auswirkungen sich auf die gesamte Branche erstrecken. Rechtlichen Schutz bieten das Design- und Urheberrecht, das Markenrecht, das Patentrecht, das Geheimnisschutzrecht und der ergänzende lauterkeitsrechtliche Leistungsschutz. Diese Schutzmöglichkeiten werden im Hinblick auf Modeerzeugnisse detailliert aufgearbeitet. Dabei wird auch auf die Lizenzierung von Schutzrechten eingegangen.

Ferner sind bei der Herstellung von Modeerzeugnissen eventuell einzuhaltende besondere Anforderungen an das Modeprodukt als solches zu bedenken. Hierunter fallen beispielsweise die Bestimmungen des Textilkennzeichnungsrechts. Auch in diesem Kontext liefert das Buch essentielle Hinweise und geht insbesondere auf die Besonderheiten von „Smart Textiles“ – also von Modeerzeugnissen, die mit elektronischen Geräten oder Funktionen ausgestattet sind – ein.

Daran anschließend widmet sich das Buch rechtlichen Aspekten im Bereich des Handels und des Kontakts mit anderen Unternehmen unter dem Oberthema „Handel mit Modeerzeugnissen“. In diesem Punkt kommen verschiedenste Themen zusammen, welche von kartellrechtlichen Grenzen über Einheitsbedingungen der Textilwirtschaft bis zum Zollrecht reichen.

Auch dem Absatz von Modeerzeugnissen an den Endkunden über stationäre Präsenzen widmet sich dieses Handbuch. Kernelemente stellen hierbei die Werbung und sonstige Vertriebsstrategien dar, sowie darüber hinaus auch die Ausgestaltung von Ladenlokalen, die die Endkunden ansprechen sollen. Um diesem Bereich gerecht zu werden, bietet das Buch Zusammenfassungen zum Werberecht, zum Immobilienrecht und zum Schutz von Geschäftsraumgestaltungen. Vor dem Hintergrund des ständig zunehmenden Fernabsatzgeschäfts wird das Fernabsatzrecht sodann als eigenständiger Komplex im Bereich des Kontakts zum Endkunden thematisiert.

Zu guter Letzt bleibt auszuführen, dass gerade in der Modebranche internationale Beziehungen sowie globale Tendenzen und Vernetzungen erheblich an Bedeutung gewonnen haben. Eine Auseinandersetzung mit dem Thema „Moderecht“ bliebe somit grundlegend unvollständig, betrachtete man allein die nationalen Aspekte und Regelungen. Das Buch bietet daher im letzten Kapitel Einblicke in die relevanten Rechtssysteme anderer Nationen, die auf dem Modemarkt eine große Rolle spielen. Dies soll sowohl das Verständnis dieser einzelnen Systeme, als auch die Eingliederung der nationalen Regelungen im internationalen Zusammenspiel fördern.

## Vorwort

---

Den Verfassern der Beiträge danke ich für Ihre Arbeit und die vertrauensvolle Zusammenarbeit. Sie alle haben mit der zügigen Erstellung und Überarbeitung der Manuskripte dieses umfassende Gesamtwerk ermöglicht. Mein ganz besonderer Dank geht an Herrn Wiss. Mit. Karsten Müller, der mit unermüdlichem Elan die Erstellung der Beiträge begleitet hat, mit großem Sachverstand die Autoren redaktionell unterstützt und entscheidend dazu beigetragen hat, dass das vorliegende Buch zeitnah zustande kommen konnte. Mein weiterer Dank gilt den geduligen und fleißigen studentischen Hilfskräften des ITM, voran, Moritz von Saß, Carola Kaiser, Leonhard Weitz, Nele Klostermeyer und Anne Dewey, die vor allem bei der Vereinheitlichung von Fußnoten und der formalen Bearbeitung der Texte Großes geleistet haben. Gedankt sei schließlich auch dem Lektor des Verlags C.H. Beck, Herrn Dr. Johannes Wasmuth, für seine Engelsgeduld mit einem modeverrückten, wenn auch modisch unabhängigen Herausgeber.

Für Rückfragen und Verbesserungsvorschläge stehe ich selbstverständlich gerne zur Verfügung, am besten unter [hoeren@uni-muenster.de](mailto: hoeren@uni-muenster.de) oder über das Institut.

Münster im April 2019

*Thomas Hoeren*



**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

## Bearbeiterverzeichnis

*Sofia Barabino*

Rechtsanwältin bei DLA Piper in Mailand

*Till Bitter*

Rechtsreferendar am Kammergericht in Berlin

*Christian Brinker*

Rechtsanwalt bei der Betty Barclay Group in Nußloch

*Assoc. Prof. Dr. Mesut S. Çekin*

Professor an der Türkisch-Deutschen Universität in Istanbul

*Batzorig Daarten*

Rechtsanwalt und Justiziar beim Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e.V. in Berlin

*Klaus Eisenreich*

Legal Counsel bei C & A Mode GmbH & Co. KG in Düsseldorf

*Audrey von Essen, LL.M. (Mainz)*

Legal Expert Frankreich bei der Trusted Shops GmbH in Köln

*Dr. Thomas Farkas, LL.M. (Queen Mary University of London)*

Rechtsanwalt bei Eversheds Sutherland in München

*Dr. Carsten Föhlisch*

General Counsel bei der Trusted Shops GmbH in Köln

*Rebecca Ganz*

Rechtsanwältin bei Brandi Rechtsanwälte in Hannover

*Dr. Josef Hainz*

Rechtsanwalt bei Dentons in Berlin

*Prof. Dr. Thomas Hoeren*

ordentlicher Professor an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster,  
Direktor der zivilrechtlichen Abteilung des Instituts für Informations-,  
Telekommunikations- und Medienrecht (ITM)

*Dr. Carsten Hoppmann*

Rechtsanwalt bei Brandi Rechtsanwälte in Hannover

## Bearbeiterverzeichnis

---

*Christlieb Klages*

Rechtsanwalt bei KVLegal in Berlin

*Sascha Makki*

Rechtsanwalt bei Makki & Wolf in Wiesbaden

*Wolfgang May*

Rechtsanwalt bei DLA Piper in Köln

*Valentina Mazza*

Rechtsanwältin bei DLA Piper in Mailand

*Dr. Jens Nusser, LL.M. (University of London)*

Rechtsanwalt bei Kopp-Assenmacher & Nusser in Berlin

*Dr. Constantin Rehaag, M.A.*

Rechtsanwalt bei Dentons in Frankfurt

*Philipp Turwald, LL.M. (Westfälische Wilhelms-Universität Münster)*

Rechtsanwalt bei Eversheds Sutherland in München

*Elena Varese*

Rechtsanwältin bei DLA Piper in Mailand

*Stefan Wieser, LL.M. (Cardozo Law School New York)*

Rechtsanwalt bei wieser.law in Karlsruhe

beck-shop.de  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

## Inhaltsübersicht

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

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

## 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 Fremdf Flächen .....	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) Schutz erlangung .....	56
b) Urheberrecht .....	70
aa) Einführung .....	70

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. Ergänzender 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. Regelungsbedürftige 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) Ausführverfahren .....	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 Werbeflocker .....	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. Kündigung 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 ( <i>Nusser</i> ) .....	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 ( <i>Wieser</i> ) .....	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
c) 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 ( <i>Çekin</i> ) .....	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 autorship .....	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) Schutz erlangung 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

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG