

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	XI

Teil 1

Rechtsschutz in der Mode 1

A. Geschmacksmusterrechtlicher Schutz von Mode	3
<i>Marcus Kühne, Deutsches Patent- und Markenamt, Jena</i>	
B. Markenrechtlicher Schutz von Mode	28
<i>Jürgen Schell, Bundespatentgericht, München</i>	
C. Urheberrechtlicher Schutz von Mode	144
<i>Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur./Prof. Dr. Andree Kirchner, LL.M. MLS Legal GmbH, Bremen/Berlin</i>	
D. Patentrechtlicher Schutz von Mode	155
<i>Dr. Dieter Schneider, Deutsches Patent- und Markenamt, München</i>	
E. Wettbewerbsrechtlicher Schutz von Mode	163
<i>Joachim von Hellfeld, Oberlandesgericht Köln</i>	
F. Überblick zum Rechtsschutz in der Mode im Ausland	191
I. Rechtsschutz von Mode in Frankreich	191
<i>Christophe Chapoullié, hw&h Avocats & Rechtsanwälte, Paris</i>	
II. Rechtsschutz von Mode in Italien	203
<i>Prof. Dott. Giorgio Schiano di Pepe, slac studio legale affermi crispo & c., Genova</i>	
III. Rechtsschutz von Mode in UK	208
<i>Stephen Sidkin, Fox Williams LLP, London</i>	
IV. Rechtsschutz von Mode in den USA	217
<i>Theodore Max, Sheppard Mullin, Richter & Hampton LLP, New York</i>	
V. Rechtsschutz von Mode in Russland	232
<i>Valery E. Kalinovsky und Anna Kalinovskaya, Russin & Vecchi L.L.C., Moskau</i>	

Teil 2

Durchsetzung von Rechtsschutz in der Mode 247

A. Zivilrechtliches Vorgehen	249
<i>Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur. / Prof. Dr. Andree Kirchner, LL.M. MLS Legal GmbH, Bremen/Berlin</i>	
B. Strafrechtliches Vorgehen	278
<i>Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur. / Prof. Dr. Andree Kirchner, LL.M. MLS Legal GmbH, Bremen/Berlin</i>	

VII

C. Grenzbeschlagnahme	283
<i>Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur. / Prof. Dr. Andree Kirchner, LL.M. MLS Legal GmbH, Bremen/Berlin</i>	
D. Sonstiges Vorgehen bei Rechtsverletzungen durch Marken- und Produktpiraterie	287
<i>Sebastian Helmreich und Doris Möller, APM – Aktionskreis der deutschen Wirtschaft gegen Marken- und Produktpiraterie e. V., Berlin</i>	
Teil 3	
Lizenzen in der Mode	
	297
<i>Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur./Prof. Dr. Andree Kirchner, LL.M. MLS Legal GmbH, Bremen/Berlin</i>	
Teil 4	
Fotos und Bilder in der Mode	
	309
<i>Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur. / Prof. Dr. Andree Kirchner, LL.M. MLS Legal GmbH, Bremen/Berlin</i>	
Teil 5	
Kennzeichnung in der Mode	
	321
<i>Dr. Christoph Schäfer, Gesamtverband textil+mode, Berlin</i>	
Teil 6	
REACH – die neue Europäische Chemikalienverordnung	
	345
<i>Christina Meßner, Gesamtverband textil+mode, Berlin</i>	
Teil 7	
Werbung in der Mode	
	363
<i>Julia Busse, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V., Berlin</i>	
Teil 8	
Vertrieb in der Mode	
	405
A. Direktvertrieb	407
<i>Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur. / Prof. Dr. Andree Kirchner, LL.M. MLS Legal GmbH, Bremen/Berlin</i>	
B. Vertrieb über Handelsvertreter	418
<i>Kerstin Berchem, Kanzlei Lorscheid & Berchem, Köln</i>	
C. Franchising	472
I. Rechtliche Fragen des Franchisings	472
<i>Prof. Dr. Eckhard Flohr, PF&P Rechtsanwälte, Düsseldorf/Kitzbüchel</i>	
II. Franchise-Vertrag und Franchise-Handbuch	527
<i>Prof. Dr. Eckhard Flohr, PF&P Rechtsanwälte, Düsseldorf/Kitzbüchel</i>	

III.	Franchising in der Mode	532
	<i>Monika Flohr, M.F.F.M. – Monika Flohr Franchise Marketing Agentur, Düsseldorf/Kitzbübel</i>	
D.	Einheitsbedingungen der Textilwirtschaft	544
	<i>Dr. Christoph Schäfer, Gesamtverband textil+mode, Berlin</i>	
	Teil 9	
	Modemessen/Fashion Shows	561
	<i>Silvia Bauermeister, AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., Berlin</i>	
	Teil 10	
	Mode und Zoll	583
	<i>Prof. Dr. Heiko Zimmermann, Hochschule des Bundes, Münster</i>	
	Teil 11	
	Mode und Steuern	617
	<i>Alke Fiebig, PricewaterhouseCoopers AG, Hamburg</i>	
	Teil 12	
	Mergers & Acquisition in der Modebranche	641
	<i>Dr. Dirk Stiller, PricewaterhouseCoopers Legal AG, Frankfurt a. M.</i>	

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII

Teil 1

Rechtsschutz in der Mode	1
--------------------------	---

A. Geschmacksmusterrechtlicher Schutz von Mode	3
<i>Marcus Kühne, Referatsleiter Geschmacksmusterstelle des Deutschen Patent- und Markenamts, Jena</i>	

I.	Einleitung	3
1.	Begriff „Geschmacksmuster“	3
2.	Gegenstand des Geschmacksmusterschutzes	4
a)	Schutz durch Registrierung	4
aa)	Territoriale Schutzmöglichkeiten	4
bb)	Prüfungsmaßstab im Eintragungsverfahren	4
b)	Schutz durch Benutzung	5
II.	Das deutsche Geschmacksmuster	5
1.	Rechtsgrundlagen	5
2.	Geschmacksmusterfähigkeit	5
3.	Bedeutung des Geschmacksmusters für die Modebranche	6
4.	Schutzvoraussetzungen	7
a)	Neuheit	7
b)	Eigenart	8
aa)	Informierter Benutzer	8
bb)	Einzelvergleich	8
cc)	Berücksichtigung der Gestaltungsfreiheit	8
c)	Offenbarung	8
aa)	Bekanntmachung	9
bb)	Ausstellung	9
cc)	Verwendung im Verkehr	9
dd)	Offenbarung auf sonstige Weise	9
5.	Schutzausschlussgründe	10
a)	Technische Bedingtheit	10
b)	Funktionelle Bedingtheit	10
c)	Sichtbarkeitserfordernis	10
d)	Öffentliche Ordnung und gute Sitten	10
e)	Gute Sitten	11
f)	Zeichen von öffentlichem Interesse	11
6.	Anmeldung eines Geschmacksmusters	12
a)	Möglichkeiten der Einreichung	12
b)	Anmeldetagsrelevante Bestandteile der Anmeldung	12
aa)	Wiedergabe	13
bb)	Erzeugnisangabe	14
c)	Optionale Bestandteile der Anmeldung	15
aa)	Sammelanmeldung	15
bb)	Aufschiebung der Bildbekanntmachung	15

cc) Priorität	16
7. Kosten	17
a) Anmeldegebühr	17
b) Erstreckungsgebühr	17
c) Aufrechterhaltungsgebühr	17
8. Nichtigkeit und Löschung	18
a) Löschung wegen Nichtigkeit	18
b) Löschung wegen Kollision mit anderen Schutzrechten	18
aa) Zeichen mit Unterscheidungskraft	19
bb) Urheberrecht	19
cc) Geschmacksmuster	19
dd) Anspruchsinhaber und Verfahren	19
c) Löschung wegen Beendigung der Schutzdauer/Verzicht	20
aa) Beendigung der Schutzdauer	20
bb) Verzicht des Rechtsinhabers	20
cc) Antrag eines Dritten/Einwilligung/Nichtigkeit	20
III. Gemeinschaftsgeschmacksmuster	20
1. Allgemeines	20
2. Nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster	21
a) Entstehung des Schutzes	21
b) Vorteile und Nachteile, Chancen und Risiken	21
3. Eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster	22
a) Anmeldung	22
aa) Einreichung	22
bb) Besonderheiten	23
b) Kosten	23
aa) Anmeldekosten	23
bb) Verlängerungskosten	24
c) Nichtigkeitsverfahren	24
IV. Internationales Geschmacksmuster	24
1. Rechtsgrundlagen	24
2. System des Haager Musterabkommens	25
3. Anmeldung	26
a) Anmeldeberechtigung	26
b) Antragsformular	26
c) Angaben zur Schutzerstreckung	26
d) Sammelanmeldung	26
e) Kosten	26
4. Weiteres Verfahren	27
a) Verfahren vor der WIPO	27
b) Verfahren vor den Behörden der benannten Länder	27
c) Wirkung des internationalen Geschmacksmusters	27
5. Schutzdauer	27
B. Markenrechtlicher Schutz von Mode	28
<i>Jürgen Schell, Richter am Bundespatentgericht, München</i>	
Einführung	28
A. Das deutsche Markensystem	29

I.	Das Markengesetz	29
II.	Abgrenzung von Marken zu sonstigen Kennzeichen	29
	1. Geschäftliche Bezeichnungen	29
	a) Unternehmenskennzeichen	29
	b) Werktitel	30
	2. Geografische Herkunftsangaben	30
III.	Wesentliche Grundsätze des Markenrechts	31
	1. Territorialprinzip	31
	2. Priorität	31
	3. Waren- und Dienstleistungsbezug	31
	4. Keine Neuheit erforderlich	31
	5. Kein Geschäftsbetrieb erforderlich	32
	6. Benutzungszwang	32
IV.	Entstehung des Markenschutzes	32
	1. Markenschutz durch Registrierung	32
	2. Markenschutz durch Benutzung	33
	3. Notorische Bekanntheit	34
V.	Inhaberschaft	35
	1. Individualmarken	35
	2. Kollektivmarken	35
VI.	Schutzwirkungen der Marke	35
VII.	Markenformen	36
	1. Einführung	36
	2. Beispiele einzelner Markenformen	37
VIII.	Materielle Schutzfähigkeitsvoraussetzungen	43
	1. Markenfähigkeit	43
	2. Ausschluss produktabhängiger Zeichen	43
	a) Warenbedingte Formen	44
	b) Funktionsbedingte Formen	45
	c) Wertverleihende Formen	46
	3. Grafische Darstellbarkeit	48
IX.	Absolute Schutzhindernisse	49
	1. Überblick	49
	2. Beschreibende Angaben	50
	3. Fehlende Unterscheidungskraft	53
	4. Gattungsangaben	60
	5. Täuschungsgefahr	60
	6. Verstoß gegen die guten Sitten	60
	7. Verwendung von Hoheitszeichen	61
	8. Bösgläubige Anmeldung	61
X.	Verkehrsdurchsetzung	62
XI.	Das Anmeldeverfahren	65
	1. Einführung	65
	2. Verfahrensablauf	66
	3. Prüfung auf formelle Mängel	67
	a) Wiedergabe der Marke	67
	b) Waren- und Dienstleistungsverzeichnis	67
	4. Schutzfähigkeitsprüfung	68
	a) Prüfungsmaßstab	69

	b) Die Bedeutung von Voreintragungen	70
	5. Veröffentlichung der Eintragung	71
	6. Schutzdauer	71
	7. Verfahrensführung	71
XII.	Das Widerspruchsverfahren	72
	1. Überblick	72
	2. Widerspruchsfrist	73
	3. Widerspruchsberechtigte	73
	4. Widerspruchsgründe	74
	5. Verfahrensablauf	74
	6. Verfahrensführung	75
	a) Als Inhaber der angegriffenen Marke	76
	b) Als Widersprechender	76
XIII.	Relative Schutzhindernisse	77
	1. Doppelidentität	77
	2. Bekanntheitsschutz	78
	3. Verwechslungsgefahr	80
	a) Produktähnlichkeit	81
	b) Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke	83
	aa) Gesteigerte Kennzeichnungskraft	84
	bb) Verminderte Kennzeichnungskraft	84
	c) Markenähnlichkeit	85
	aa) Bedeutung der beteiligten Verbraucher	85
	bb) Bedeutung des Gesamteindrucks	86
	cc) Bedeutung einzelner Markenteile	86
	d) Arten der Verwechslungsgefahr	88
	aa) Unmittelbare Verwechslungsgefahr	88
	bb) Mittelbare Verwechslungsgefahr	95
	4. Einrede der rechtserhaltenden Benutzung	97
	a) Zulässigkeit	97
	b) Verlängerung der Benutzungsschonfrist	98
	c) Glaubhaftmachung der Benutzung	98
	d) Maßgebliche Zeiträume	99
	e) Benutzung als Marke	99
	f) Benutzung für die registrierten Produkte	101
	g) Benutzung im Inland	101
	h) Verfahrensführung	102
	5. Widerspruch gegen Agentenmarken	103
XIV.	Das Lösungsverfahren vor dem DPMA	104
	1. Einführung	104
	2. Verfahrensablauf	105
	3. Nichtigkeitsgründe nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG	106
	4. Nichtigkeitsgrund nach § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG	107
	a) Sittenwidrige Behinderung durch Sperrmarken	108
	b) Spekulationsmarken	109
	5. Verfahrensführung	110
	a) Als Lösungsantragsteller	110
	b) Als Inhaber der angegriffenen Marke	110
XV.	Rechtsmittel in registerrechtlichen Markenverfahren	111

1.	Überblick	111
2.	Erinnerung	112
3.	Beschwerde	112
4.	Rechtsbeschwerde	113
B.	Das EU-Markensystem	113
I.	Einführung	113
II.	Struktur des EU-Markensystems	114
III.	Vor- und Nachteile der Gemeinschaftsmarke	115
IV.	Rechtsquellen	116
V.	Das HABM	117
VI.	Entstehung des Markenschutzes	117
VII.	Inhaberschaft	117
VIII.	Das Registrierungsverfahren	117
1.	Einführung	117
2.	Anmeldung	117
3.	Vertreter	118
4.	Sprache	118
5.	Gebühren	118
6.	Priorität	119
7.	Seniorität	119
8.	Schutzhindernisse	119
a)	Prüfungsmaßstab	120
b)	Disclaimer	120
c)	Bedeutung von Voreintragungen	121
9.	Verkehrsdurchsetzung	121
10.	Ablauf des Anmeldeverfahrens	122
IX.	Das Widerspruchsverfahren	122
X.	Benutzung von EU-Marken	124
XI.	Eintragung der Marke	126
XII.	Schutzdauer	126
XIII.	Umwandlung von EU-Marken	126
XIV.	Nichtigkeit	127
XV.	Verfall	127
XVI.	Rechtsmittel gegen Entscheidungen des HABM	128
XVII.	Verletzungsklagen	129
C.	Das System der internationalen Registrierung	130
I.	Abgrenzung zum EU-Markensystem	130
II.	Funktionsweise des IR-Systems	130
1.	Das MMA	131
2.	Das PMMA	133
3.	Vorrangstellung des PMMA	134
III.	Das Anmeldeverfahren nach dem PMMA	135
1.	Das DPMA als Ursprungsamt	135
a)	Anmeldeberechtigung	135
b)	Formblatt	135
c)	Vertreter	135
d)	Sprache	135
e)	Basismarke	136
f)	Priorität/Seniorität	136

g)	Gebühren	136
h)	Prüfung durch das DPMA	137
i)	Prüfung durch die WIPO	137
j)	Veröffentlichung der Eintragung	138
k)	Nachgeschaltete Schutzfähigkeitsprüfung	138
l)	Schutzdauer	139
2.	Das HABM als Ursprungsamt	139
a)	Anmeldeberechtigung	139
b)	Schutzländer	139
c)	Formblatt	139
d)	Vertreter	139
e)	Sprache	140
f)	Basismarke	140
g)	Priorität	140
h)	Gebühren	140
i)	Prüfung durch das HABM	141
j)	Prüfung durch die WIPO	141
k)	Veröffentlichung, Schutzfähigkeitsprüfung, Schutzdauer	141
IV.	Abhängigkeit von der Basismarke	141
V.	Umwandlung von IR-Marken	141
1.	Wegfall der Basismarke	141
2.	Weitere Umwandlungsgründe	142
VI.	Nachträgliche Schutzэрstreckung	143
VII.	Schutzbeschränkung	143
C.	Urheberrechtlicher Schutz von Mode	144
	<i>RAin Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur./Prof. Dr. Andree Kirchner, LL.M.</i>	
	<i>MLS Legal GmbH Rechtsanwalts- und Fachanwaltsгesellschaft,</i>	
	<i>Bremen/Berlin</i>	
I.	Schutzvoraussetzungen	144
1.	Abgrenzung zum Geschmacksmuster	144
2.	Geschützte Werke	144
a)	Werkart	144
b)	Persönlich geistige Schöpfung	145
aa)	Persönlich	145
bb)	Geistig	145
cc)	Schöpfung	146
II.	Urheberschaft	148
1.	Urheber	148
2.	Urheberrechtsschutz im In- und Ausland	148
III.	Rechte der Urheber	149
1.	Urheberpersönlichkeitsrecht	149
2.	Verwertungsrechte	150
IV.	Schranken	150
1.	Rechtspflege und öffentliche Sicherheit	150
2.	Sammlungen für den Kirchen-, Schul- oder Unterrichtsgebrauch	150
3.	Berichterstattung über Tagesereignisse	151
4.	Zitate	151

	5. Vervielfältigung zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch ..	151
	6. Unwesentliches Beiwerk	151
	7. Katalogbildfreiheit	152
V.	Schutzdauer	152
VI.	Urhebervertragsrecht	152
	1. Rechtsnachfolge	152
	2. Nutzungsrechte	153
	a) Arten der Rechtseinräumung	153
	b) Unbekannte Nutzungsarten	153
	c) Zweckübertragungsgrundsatz	153
	d) Weiterübertragung von Nutzungsrechten	153
	e) Vergütung	154
VII.	Durchsetzung von Rechtsschutz in der Mode	154
D.	Patentrechtlicher Schutz von Mode	155
	<i>Dr. Dieter Schneider, Leiter der Hauptabteilung 1/II – Patente II, Deutsches Patent- und Markenamt, München</i>	
I.	Vorbemerkung	155
II.	Patente – kurz gefasst	155
	1. Allgemeine Anmerkungen	155
	a) Voraussetzungen für eine Patenterteilung	155
	b) Wirkungsbereich	156
	c) Zeitdauer	156
	2. Der Weg zum Patent beim DPMA	156
	3. Kosten	157
	4. Rechtsmittel	157
	5. Die Wirkungen eines Patents	158
	6. Gebrauchsmuster	158
	7. Alternativen zum Patent	158
	8. Arbeitnehmererfindungen	158
	9. Überwachung	158
III.	Wie findet man sich mit den Informationen in der Welt der Patente zurecht?	159
	1. Internationale Patentklassifikation	159
	2. Recherchesysteme	160
IV.	Wichtige Adressen, Links und weiterführende Hinweise	161
	1. Adressen und Links	161
	2. Weiterführende Hinweise	161
E.	Wettbewerbsrechtlicher Schutz von Mode	163
	<i>Joachim von Hellfeld, Richter am Oberlandesgericht Köln</i>	
I.	Einführung	163
II.	Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz in der Modebranche	165
	1. Gegenstand des Schutzes	165
	2. Wettbewerbliche Eigenart	167
	3. Die Formen der Nachahmung	171
	a) Die unmittelbare Leistungsübernahme	171

b)	Die fast identische Leistungsübernahme	171
c)	Die nachschaffende Leistungsübernahme	171
4.	Die drei Handlungsalternativen des § 4 Nr. 9 UWG und ihre (Un-)Anwendbarkeit auf Modeschöpfungen	171
a)	Vermeidbare Herkunftstäuschung	172
b)	Rufausnutzung und Rufbeeinträchtigung	173
aa)	Rufausbeutung	173
bb)	Rufbeeinträchtigung	174
c)	Unredliche Erlangung von Kenntnissen und Unterlagen	174
5.	Behinderung durch Nachahmung	175
6.	Ansprüche	176
a)	Unterlassungsanspruch	176
b)	Schadensersatzanspruch	178
c)	Auskunftsanspruch	179
d)	Aktivlegitimation	179
e)	Passivlegitimation	179
7.	Darlegungs- und Beweislast	179
III.	Die Entwicklung der Rechtsprechung zum Schutz von Modeneuheiten	180
1.	Die Entscheidung „Modeneuheit“	180
2.	Die Fortentwicklung des Nachahmungsschutzes im Anschluss an das Urteil „Modeneuheit“	181
3.	Weitere Rechtsprechung zum Schutz von Modeneuheiten	185
4.	Zusammenfassung	185
IV.	Ausblick	186
F.	Überblick zum Rechtsschutz in der Mode im Ausland	191
I.	Rechtsschutz von Mode in Frankreich	191
	<i>RA Christophe Chapoullie, h w & h Avocats & Rechtsanwalte, Paris</i>	
	Introduction to Intellectual property rights protection in France	191
A.	Copyright law	193
I.	Definition of a copyright work and scope of copyright protection	193
II.	Origin of a copyright	194
III.	Rights conferred by a copyright	194
1.	Property rights	194
2.	The moral right	194
IV.	Entitlement to copyright	195
V.	Copyright transfer	195
VI.	Copyright infringement and counterfeiting	196
B.	Design law	196
I.	Overview of design law	196
1.	Definition of a design	196
2.	Conditions of validity of a design right	197
II.	Application to the area of fashion	197
1.	Object of a design right	197
2.	Protection against counterfeiting	198
a)	The novelty requirement	198
aa)	Use as a ground of defence	198

bb) Scope of protection	198
3. Unregistered Community designs	199
C. Trademark law, Unfair competition and Parasitism	199
I. Overview of trademark law	199
1. Definition of a trademark	199
2. Conditions for the validity of a trademark	200
3. Acquisition of a trademark	200
4. Trademark protection	200
II. Application to the field of fashion	200
1. The umbrella brand	200
2. Secondary trademarks	201
3. Trademarks for specific creations	201
4. Unfair competition action and Parasitism	202
a) Unfair competition action	202
b) Parasitism action	202
II. Rechtsschutz von Mode in Italien	203
<i>RA Prof. Dott. Giorgio Schiano di Pepe, slac studio legale afferni crispo & c., Genova</i>	
Protection of Intellectual Property Rights and Fashion Under Italian Law ..	203
A. Unfair competition	203
B. Counterfeiting action	204
C. Designs and models	206
D. Copyright law	207
III. Rechtsschutz von Mode in UK	208
<i>RA Stephen Sidkin, Fox Williams LLP, London</i>	
Legal Protection of Fashion in the UK	208
1. Trade marks	208
2. Passing off	210
3. Copyright	211
4. Design rights registered and unregistered	212
5. Community Registered Design Right	214
6. Community Unregistered Design Rights	215
7. Consumer Protection from Unfair Trading Regulations	216
8. Summary	216
IV. Rechtsschutz von Mode in den USA	217
<i>RA Theodore C. Max, Sheppard Mullin, Richter & Hampton LLP, New York</i>	
Intellectual Property Protection and Fashion in the United States: The Past, Present and Future	217
I. Protection of Fashion Designs in the United States and the History of the Fashion Industry in the United States	217
II. The Past: Fashion Originator's Guild of America v. FTC: The Supreme Court Set Back Fashion Design	217
III. The Present: Copyright Law and Protection of Fashion Designs, Fabric and Lace Patterns and Sculptural Works	218

IV.	Patent Protection of Fashion Apparel and Accessories in the United States	221
V.	The Lanham Act and Protection of Fashion Brands, Apparel and Accessories: Trademark and Trade Dress	223
VI.	The World Wide Web and Virtual World: Protecting Fashion Intellectual Property in the New Millennium	224
	A. Mixed Product Sites	224
	B. Search Results, Sponsored Links and Pop-Up Advertisements ...	225
	C. Auction Sites	227
VII.	The Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act: Past Revisited or Practical Solution for Piracy?	230
V.	Rechtsschutz von Mode in Russland	232
	<i>RA Valery E. Kalinovsky und RAin Anna Kalinovskaya, Russin & Vecchi L.L.C., Moskau</i>	
	Protection of Rights to Intellectual Property Objects in the Sphere of Fashion in Russia	232
Teil 2		
Durchsetzung von Rechtsschutz in der Mode		
	<i>RAin Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur. / Prof. Dr. Andree Kirchner, LL.M. MLS Legal GmbH Rechtsanwalts- und Fachanwaltsgesellschaft, Bremen/Berlin</i>	247
A.	Zivilrechtliches Vorgehen	249
I.	Verfahrensstrategie	249
	1. Urheberrecht	249
	2. Geschmacksmuster	249
	3. Marke	250
II.	Ansprüche	250
	1. Aktiv- und Passivlegitimation	250
	a) Aktivlegitimation	250
	b) Passivlegitimation	251
	aa) Rechtsverletzer	251
	bb) Störer	252
	2. Verletzungshandlung	252
	a) Urheberrecht	252
	aa) Vervielfältigung	253
	bb) Bearbeitung	253
	cc) Verbreitung	253
	b) Geschmacksmusterrecht	254
	c) Markenrecht	255
	aa) Verletzungshandlungen	255
	bb) Markenverletzende Benutzung im geschäftlichen Verkehr	256
	d) Patent- und Gebrauchsmusterrecht	256
	e) Wettbewerbsrecht	257
	3. Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch	257
	a) Unterlassungsanspruch	257

aa) Wiederholungsgefahr	258
bb) Erstbegehungsgefahr	258
b) Beseitigungsanspruch	258
4. Schadensersatzanspruch	259
a) Verschulden	259
b) Arten der Schadensberechnung	260
aa) Konkreter Schaden und entgangener Gewinn	260
bb) Herausgabe des Verletzergewinns	260
cc) Lizenzanalogie	260
5. Bereicherungsanspruch	261
6. Auskunfts- und Rechnungslegungsanspruch	262
a) Auskunftsanspruch nach Sonderschutzgesetzen	262
b) Allgemeiner Auskunftsanspruch	264
7. Anspruch auf Vorlage und Besichtigung	264
8. Anspruch auf Vernichtung, Rückruf und Überlassung	265
9. Verjährung	267
a) Sonderschutzgesetze	267
b) UWG	267
III. Anspruchsdurchsetzung	267
1. Außergerichtliche Abmahnung	267
2. Außergerichtliche Berechtigungsanfrage	269
3. Einstweilige Verfügung	269
a) Verfügungsanspruch	269
b) Glaubhaftmachung	269
c) Verfügungsgrund	270
d) Verfahrensablauf	270
aa) Beschluss- und Urteilsverfügung	270
bb) Vollziehung/Zustellung einer einstweiligen Verfügung ..	271
cc) Rechtsbehelfe	271
dd) Abschlusserklärung	271
4. Klageverfahren	272
a) Inhalt	272
b) Rechtsweg	272
aa) Ordentlicher Rechtsweg	272
bb) Alternative Streitbeilegung	272
c) Sachliche und funktionelle Zuständigkeit der Gerichte	274
d) Örtliche Zuständigkeit der Gerichte	275
e) Internationale Zuständigkeit	276
aa) Zuständigkeit deutscher Gerichte	276
bb) Anzuwendendes Recht	276
B. Strafrechtliches Vorgehen	278
I. Sonderschutzgesetze	278
1. Tatbestände	278
2. Strafrechtliche Folgen	279
a) Einziehung	279
b) Durchsuchung und Beschlagnahme	280
II. UWG	281
1. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz	281
2. Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen	281

3. Verwertung von Vorlagen	281
C. Grenzbeschlagnahme	283
I. Unionsrechtliches Grenzbeschlagnahmeverfahren	283
1. Voraussetzungen und Antrag	283
2. Verfahren	284
II. Nationales Grenzbeschlagnahmeverfahren	285
1. Voraussetzungen und Antrag	285
2. Verfahren	286
D. Sonstiges Vorgehen bei Rechtsverletzungen durch Marken- und Produktpiraterie	287
<i>RA Sebastian Helmreich, Bundesministerium des Inneren und RAin Doris Möller, Leiterin des Referats Gewerblicher Rechtsschutz der DIHK, APM-Aktionskreis der deutschen Wirtschaft gegen Marken- und Produktpiraterie e.V., Berlin</i>	
Einleitung	287
I. Prävention/Prophylaxe	288
1. Betriebswirtschaftliche Maßnahmen	289
2. Technische Maßnahmen	290
3. Organisatorische Maßnahmen	291
a) Innerbetrieblich	291
b) Betriebsübergreifend	291
II. Bekämpfungsstrategien	293
1. Zielrichtung: Angebotsseite	293
2. Zielrichtung: Nachfragerseite	294
a) Öffentlichkeitsarbeit	294
b) Lobbying	295
Fazit	296

Teil 3

Lizenzen in der Mode

297

*RAin Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur./Prof. Dr. Andree Kirchner, LL.M.
MLS Legal GmbH Rechtsanwalts- und Fachanwaltsgesellschaft,
Bremen/Berlin*

A. Bedeutung der Lizenz für die Mode- und Bekleidungsindustrie	299
B. Begriff und Rechtsnatur des Lizenzvertrages	299
C. Arten von Lizenzen	299
I. Ausschließliche oder einfache Lizenz	299
II. Unterlizenzen	300
D. Sukzessionsschutz	300
E. Umfang von Lizenzen	301
I. Kartellrecht	301
II. Lizenzgebiet	302
III. Inhalt einer Lizenz	302
1. Beschränkung auf bestimmte Waren und Nutzungsarten	302
2. Form der Nutzung	303
3. Qualitätsvorgaben	303
IV. Lizenzgebühren	304

1.	Arten von Lizenzgebühren	304
2.	Höhe der Lizenzgebühren	304
3.	Abrechnung	305
V.	Rechtgarantie	305
VI.	Geheimhaltungsverpflichtungen	305
VII.	Dauer und Beendigung eines Lizenzvertrages	306
F.	Verletzung eines Lizenzvertrages	307

Teil 4

Fotos und Bilder in der Mode

309

*RAin Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur. / Prof. Dr. Andree Kirchner, LL.M.
MLS Legal GmbH Rechtsanwalts- und Fachanwaltsgesellschaft,
Bremen/Berlin*

A.	Rechte der Fotografen	311
I.	Urheberrechtsschutz von Fotografien	311
1.	Lichtbildwerke	312
a)	Persönlich geistige Leistung	312
b)	Computergestützte Bilder	312
c)	Digitale Bilder	312
d)	Fotokopien und Duplikate	312
e)	Bildbearbeitung	313
2.	Lichtbilder	313
II.	Grund der Unterscheidung zwischen Lichtbildwerken und Lichtbildern	313
1.	Schutzfristen	313
2.	Bearbeitung	313
3.	Folgerecht	314
B.	Rechte der Fotomodelle	314
I.	Recht am eigenen Bild	314
1.	Einwilligung	314
2.	Widerruf der Einwilligung	315
3.	Anfechtung der Einwilligung	316
II.	Rechtsfolgen bei einer Verletzung des Rechts am eigenen Bild	316
1.	Zivilrechtliche Folgen	317
a)	Unterlassungsanspruch	317
b)	Zahlungsansprüche	317
aa)	Geldentschädigung	317
bb)	Schadensersatz	318
cc)	Ungerechtfertigte Bereicherung	318
c)	Gegendarstellung und Richtigstellung	319
d)	Vernichtungs- und Herausgabeanspruch	319
2.	Strafrechtliche Folgen	320

Teil 5

Kennzeichnung in der Mode

321

*RA Dr. Christoph Schäfer, Leiter des Referats Recht und Steuern,
Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V., Berlin*

A.	Einführung	323
----	------------------	-----

B. Gesetzliche Kennzeichnungspflichten	323
I. Textilkennzeichnungsgesetz	323
1. Allgemeines	323
2. Was ist zu kennzeichnen?	324
3. Wie ist zu kennzeichnen?	325
4. Wo ist zu kennzeichnen?	332
5. Sanktionen bei Verstößen	333
II. Kennzeichnung bei Schuhen	334
III. Kennzeichnung nach dem GPSG	336
1. Was ist zu kennzeichnen?	336
2. Wie ist zu kennzeichnen?	337
3. Sanktionen bei Verstößen	338
C. Freiwillige Kennzeichnungen	339
I. Pflegekennzeichnung	339
II. Herkunftskennzeichnung („Made in ...“)	340
III. Größenkennzeichnungen	342
D. Sonstige Kennzeichen	342

Teil 6

REACH – die neue Europäische Chemikalienverordnung	345
<i>Christina Meßner, Leiterin des Referats Energie und Umwelt, Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V., Berlin</i>	

A. Einführung	347
B. Bausteine der REACH Verordnung	349
I. Die Registrierung	349
II. Die Zulassung	354
III. Kommunikationspflichten	355
C. Pflichten entlang der textilen Kette	356
I. Hersteller und Importeure von Stoffen	357
II. Hersteller, Importeure und Lieferanten textiler Erzeugnisse	357
D. Schlusswort	359
E. Anhang/Fristen	360
Glossar	360

Teil 7

Werbung in der Mode	363
<i>RAin Julia Busse, Geschäftsführerin des Deutschen Werberats und Justiziarin, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V., Berlin</i>	

A. Einleitung	365
B. Lauterkeitsrecht	365
I. Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen	366
1. Die „Schwarze Liste“	367
2. Die weiteren Verbotstatbestände des § 3 UWG	369
3. Verbraucherleitbild	370
II. Beispiele unlauteren Wettbewerbs	370
1. Unsachliche Einflussnahme	370
a) Verkaufsförderung: Rabatte und Zugaben	371
b) Gefühlsbezogene Werbung	372
2. Ausnutzung besonderer Umstände	373

	3. Verschleierung des Werbecharakters	375
	a) Redaktionell gestaltete Anzeigen	375
	b) Vortäuschen einer objektiven Berichterstattung	376
	4. Transparenz bei Verkaufsförderungsmaßnahmen und Gewinnspielen	377
	5. Herabsetzung von Mitbewerbern, Anschwärzung	378
	6. Nachahmung, Behinderung	379
	7. Rechtsbruch	380
III.	Irreführende geschäftliche Handlungen	380
	1. Grundlagen der irreführenden Werbung	381
	a) Blickfangwerbung	381
	b) Mehrdeutige oder unklare Werbeaussagen	382
	c) Unvollständige Werbeaussagen	382
	d) Werbung mit Selbstverständlichkeiten	382
	e) Werbung mit Äußerungen Dritter	383
	2. Irreführende Angaben in der Werbung	383
	a) Produktbezogene Irreführung	383
	aa) Aussagen zur stofflichen Beschaffenheit	384
	bb) Aussagen über die Qualität des Produkts	384
	cc) Aussagen zur Umweltverträglichkeit	385
	dd) Aussagen über Art und Weise der Herstellung	385
	ee) Aussagen über die geographische Herkunft	386
	ff) Werbung mit Gütesiegeln und Qualitätskennzeichen ...	386
	gg) Werbung mit Testergebnissen	387
	hh) Irreführung über den Warenvorrat	388
	b) Vertriebsbezogene Irreführung	389
	aa) Besonderer Verkaufsanlass	389
	bb) Preisbemessung	389
	cc) Bedingungen des Verkaufs	391
	c) Unternehmensbezogene Irreführung	391
	aa) Allein- oder Spitzenstellungswerbung; Alterswerbung ..	391
	bb) Hersteller- und Großhändlerwerbung	392
	d) Irreführung über Sponsoringmaßnahmen	392
	e) Irreführung über die Einhaltung eines Verhaltenskodexes ...	393
	3. Irreführung durch Unterlassen	393
IV.	Vergleichende Werbung	395
V.	Unzumutbare Belästigungen	396
	1. Erkennbare Ablehnung von Werbung	396
	2. Telefonwerbung	397
	3. Telefaxwerbung	400
	4. Werbung mittels elektronischer Post (E-Mail, SMS oder MMS) ..	400
VI.	Rechtsfolgen	400
	1. Ansprüche	401
	2. Verjährung	401
VII.	Verfahrensvorschriften	401
VIII.	Strafbarkeit	402
C.	Freiwillige Werbeselbstkontrolle	402
	I. Die Internationale Handelskammer	402
	II. Der Deutsche Werberat	403

1. Konstruktion	403
2. Regelwerke	403
3. Beschwerdeverfahren	403
4. Sanktionen	404
III. Charta der Modeindustrie	404
Teil 8	
Vertrieb in der Mode	
	405
A. Direktvertrieb	407
<i>RAin Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur. / Prof. Dr. Andree Kirchner, LL.M.</i>	
<i>MLS Legal GmbH Rechtsanwalts- und Fachanwaltsgesellschaft,</i>	
<i>Bremen/Berlin</i>	
I. Kaufrecht	407
1. Abschluss des Kaufvertrags	407
2. Pflichten der Vertragsparteien	407
3. Allgemeine Geschäftsbedingungen	408
a) Hinweis des Verwenders	408
aa) Schriftlicher Vertragsabschluss	408
bb) Mündlicher Vertragsabschluss	408
cc) Vertragsabschluss im Internet und beim Teleshopping ..	408
b) Möglichkeit der Kenntnisnahme und Einverständnis des	
Kunden	409
c) Inhaltskontrolle und Transparenzgebot	409
4. Haftung	409
a) Sachmängel	409
aa) Begriff des Mangels	409
bb) Öffentliche Äußerungen	410
cc) Falsch- oder Zuweniglieferrung	410
b) Rechtsmängel	410
c) Beschaffenheits- und Haltbarkeitsgarantie	410
d) Mängelrechte gem. § 437 BGB	411
aa) Nacherfüllung	411
bb) Rücktritt oder Minderung	411
cc) Schadensersatz oder Aufwendungsersatz	411
dd) Verjährung	412
ee) Ausschluss und Beschränkung von Mängelansprüchen ..	412
e) Verbrauchsgüterkauf	413
5. Anwendbares Recht	414
a) Anwendbares Recht nach der ROM I-Verordnung	414
b) UN-Kaufrecht	415
II. Preisangabenverordnung	415
III. Bestimmungen des Verbraucherschutzes	415
IV. Besonderheiten des Fernabsatzes	416
1. Vor- und nachvertragliche Informationspflichten	416
2. Informationspflichten im elektronischen Verkehr	416
3. Widerrufs- und Rückgaberecht	417
B. Vertrieb über Handelsvertreter	418
<i>RAin Kerstin Berchem, Kanzlei Lorscheid & Berchem, Köln</i>	
I. Informationen zu Handelsvertretungen	419

	1. Allgemeine Informationen zu Handelsvertretungen	419
	2. Unterschiedliche Bezeichnungen ein und derselben Vertriebsform	419
II.	Gesetzliche Grundlagen	420
	1. Europäisches Handelsvertreterrecht	420
	2. Deutsches Handelsvertreterrecht	420
III.	Selbständigkeit des Handelsvertreters	420
IV.	Abgrenzung zu ähnlichen Vertriebsformen	421
	1. Angestellter Reisender	421
	2. Vertrags- bzw. Eigenhändler	421
	3. Handelsmakler	422
	4. Kommissionär	422
V.	Arten der Handelsvertretertätigkeit	422
	1. Bezirksvertreter	423
	2. Alleinvertreter	424
	3. Einfirmen-/Mehrfirmenvertreter	424
	4. Generalvertreter/Untervertreter	425
	5. Handelsvertreter im Nebenberuf	425
VI.	Gesetzliche Pflichten des Handelsvertreters	426
	1. Vermittlungs- und Abschlusspflicht, § 86 Abs. 1, 1. Hs. HGB ...	426
	2. Interessenswahrnehmungspflicht, § 86 Abs. 1 HGB	428
	a) Weisungsgebundenheit	428
	b) Verschwiegenheitspflicht und Verwertungsverbot	428
	c) Konkurrenzverbot	429
	d) Bonitätsprüfung	430
	e) Aufbewahrung- und Herausgabepflichten	430
	3. Berichtspflicht, § 86 Abs. 2 HGB	431
VII.	Gesetzliche Pflichten des vertretenen Unternehmens	432
	1. Nebenpflichten des vertretenen Unternehmens	432
	a) Überlassung von erforderlichen Unterlagen, § 86 a Abs. 1 HGB	432
	b) Nachrichts- und Informationspflicht, § 86 a Abs. 2 HGB	433
	c) Pflicht zur Unterstützung, Rücksichtnahme und Treue	434
	2. Hauptpflicht des vertretenen Unternehmens: Zahlung einer angemessenen Vergütung, § 87 HGB	435
	a) Provision für vermittelte Geschäfte, § 87 Abs. 1 HGB	436
	b) Bezirkesprovision, § 87 Abs. 2 HGB	437
	c) Nachvertragliche Provision, § 87 Abs. 3 HGB	438
	d) Inkassoprovision, § 87 Abs. 4 HGB	439
	3. Höhe und Berechnung der Provision, § 87 b HGB	439
	4. Abrechnung und Fälligkeit der Provision, § 87 c Abs. 1 HGB, § 87 a Abs. 4 HGB	440
	5. Wegfall der Provision bei Nichtleistung des Kunden, § 87 a Abs. 2 HGB	441
	6. Provisionspflicht trotz Nichtausführung durch das vertretene Unternehmen, § 87 a Abs. 3 HGB	442
VIII.	Kontrollrechte des Handelsvertreters, § 87 c HGB	442
	1. Buchauszug, § 87 c Abs. 2 HGB	443
	2. Anspruch auf Mitteilung, § 87 c Abs. 3 HGB	444
	3. Anspruch auf Bucheinsicht, § 87 c Abs. 4 HGB	444

IX.	Ersatz von Aufwendungen des Handelsvertreters, § 87 d HGB	444
X.	Delkredereprovision, § 86 b HGB	445
XI.	Beendigung des Handelsvertretervertrags	446
	1. Beendigung unbefristeter Handelsvertreterverträge, § 89 Abs. 1 HGB	446
	2. Beendigung befristeter Handelsvertreterverträge, § 89 Abs. 3 HGB	446
	3. Kündigung des Handelsvertretervertrags aus wichtigem Grund, § 89 a HGB	447
	4. Weitere Gründe für die Beendigung des Handelsvertretervertrags	448
	5. Gegenseitige Ansprüche nach Vertragsbeendigung	448
XII.	Ausgleichsanspruch, § 89 b HGB	448
	1. Voraussetzungen des Ausgleichsanspruchs	449
	a) Vertragsbeendigung	450
	b) Erhebliche Vorteile des vertretenen Unternehmers	450
	c) Provisionsverluste des Handelsvertreters	450
	d) Billigkeit	450
	2. Berechnung des Ausgleichs	451
	a) Erster Schritt: Rohausgleich	451
	b) Zweiter Schritt: Höchstbetrag	451
	c) Ergebnis: Vergleich der beiden errechneten Beträge	452
	3. Wegfall des Ausgleichsanspruchs gemäß § 89 b Abs. 3 HGB	452
	a) Entfallen bei Kündigung durch den Handelsvertreter, § 89 b Abs. 3 Nr. 1 HGB	452
	b) Kündigung durch das vertretene Unternehmen wegen schuldhaften Verhaltens des Handelsvertreters, § 89 b Abs. 3 Nr. 2 HGB	452
	c) Einverständlicher Eintritt eines Dritten, § 89 b Abs. 3 Nr. 3 HGB	453
	4. Geltendmachung des Ausgleichsanspruchs, § 89 b Abs. 4 Satz 2 HGB	453
	5. Beispielrechnung	453
	1. Schritt Rohausgleichsberechnung:	453
	2. Schritt Höchstbetragsberechnung:	454
XIII.	Wettbewerbsabreden	454
	1. Konkurrenzverbot nach § 86 Abs. 1 Hs. 2 HGB	454
	2. Wettbewerbsverbot nach § 90 a HGB	454
	3. Kartellrechtliche Beurteilung von Handelsvertreterverträgen	456
	a) Anwendbare Gesetze	456
	b) Kartellrechtliche Relevanz von Handelsvertreterverträgen	456
	c) Unterscheidung „echter“ und „unechter“ Handelsvertreter	457
	d) Einordnung von Handelsvertretern in der Modebranche	458
XIV.	Verjährung, § 153 BGB	459
	1. Gesetzliche Verjährungsfrist, §§ 194 ff. BGB	459
	2. Vertragliche Vereinbarung von Verjährungsfristen	460
XV.	Handelsvertreter im grenzüberschreitenden Warenverkehr	460
	1. Rechtswahl, Gerichtsstandsvereinbarung, Vollstreckung	461
	a) Rechtswahl	461
	b) Wahl des Gerichtsstand	463

c) Vollstreckung von Urteilen	464
2. Handelsvertreter im Ausland	464
XVI. Checkliste zur Abfassung von Verträgen	465
XVII. Handelsvertreter suche	466
XVIII. Adressen von Handelsvertreterverbänden	466
1. Nationale Adressen	466
2. Internationale Adressen	469
C. Franchising	472
I. Rechtliche Fragen des Franchising	472
<i>RA Prof. Dr. Eckhard Flohr, PF&P Rechtsanwälte,</i>	
<i>Düsseldorf/Kitzbübel</i>	
1. Franchising als Vertriebskonzept	472
2. Franchising als Netzwerk	472
3. Begriff des Franchising	473
4. Franchising in Deutschland	474
a) Entwicklung des Franchising	474
b) Entwicklung des Franchising in der Mode	475
5. Rechtsrahmen des Franchising	475
a) Rechtsrahmen nach EU-Recht	476
aa) Überblick	476
bb) EU-Gruppenfreistellungsverordnung für Franchise-	
Vereinbarungen (Franchise-GVO)	477
cc) EU-Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikale	
Vertriebsbindungen (Vertikal-GVO) bis 31.05.2010	478
dd) Europäisches Vertriebsrecht seit dem 01.06.2010	480
b) Rechtsrahmen nach deutschem Recht	482
aa) Gesetzliche Grundlage?	482
bb) Franchise-Recht und Dauerschuldverhältnisse	484
cc) Franchise-Verträge und Antidiskriminierungsrecht	485
c) Franchise-Verträge und Vertragstypen des Vertriebsrechts	486
aa) Lizenz-/Know-how-Überlassungsvertrag	487
bb) Handelsvertretervertrag	487
cc) Vertragshändlervertrag	488
dd) Kommissionsagenturvertrag	488
ee) Filialsystem	489
ff) Kundenschutzvereinbarung	489
gg) Strategische Allianzen	490
d) Franchising und Selektivvertrieb in der Mode	490
6. Rechtsrahmen vor Vertragsabschluss	491
a) Informationen über das Mode-Franchise-System	491
b) Vorvertragliche Aufklärung	491
c) Umfang der vorvertraglichen Aufklärung	493
aa) Bestimmung durch § 242 BGB	493
bb) Wirtschaftliche Eckdaten	494
cc) Einkaufsvorteile	494
dd) Umkehr der Beweislast	495
ee) Checklist zur vorvertraglichen Aufklärung	495

ff)	Zwingende Information in der Modebranche	496
d)	Schadensersatzanspruch	497
e)	Möglichkeiten der Haftungsfreizeichnung	497
f)	Vorvertragliche Aufklärung des Franchise-Nehmers	498
7.	Rechtsfragen bei Vertragsabschluss	498
a)	Unternehmer/Verbraucher	498
b)	Widerrufsbelehrung	500
aa)	Entwicklung der Widerrufsbelehrung	500
bb)	Voraussetzungen der Widerrufsbelehrung	501
cc)	Berechnung der Widerrufsfrist	501
dd)	Rechtsfolgen eines Widerrufs	502
ee)	Widerrufsbelehrung gem. Anlage 2 zu § 14 BGB-InfoVO	502
ff)	Widerrufsbelehrung mit Gesetzesrang	504
8.	Einzelfragen bei Franchise-Verträgen in der Mode	504
a)	Inhaltskontrolle von Franchise-Verträgen	504
b)	Bezugsbindung	506
c)	Anderweitige Vertriebskanäle (Multi-Channel-Marketing) ...	507
d)	Konkurrenzschutzpflicht	507
e)	Preisgestaltung	508
f)	Einkaufsvorteile	509
g)	Know-how-Übertragung	510
h)	Ansprüche bei/nach Vertragsbeendigung	511
aa)	Investitionserstattungsanspruch	512
bb)	Ausgleichsanspruch analog § 89b HGB	512
cc)	Rücknahme Kollektionen	514
dd)	Weiternutzung Ladenlokal	514
9.	Arbeitsrechtliche Fragen	514
a)	Selbstständigkeitskriterien i. S. v. § 84 HGB	514
b)	Umfang zulässiger Weisungen	516
10.	Hinweise zur Vertragsgestaltung	516
a)	Präambel	516
b)	Vertragsgegenstand	517
c)	Vertragsgebiet	517
aa)	Definition des Vertragsgebietes	517
bb)	Immanente Konkurrenzschutzpflicht	518
cc)	Abschirmpflicht	518
dd)	Verkleinerung/Vergrößerung Vertragsgebiet	519
ee)	Beachtung der Bemühenspflicht	519
d)	Vertragsdauer	519
aa)	5-jährige Erstlaufzeit	519
bb)	Kurze Vertragslaufzeit	520
cc)	Vorankündigungsfrist	520
e)	Wettbewerbsverbot (vertraglich/nachvertraglich)	521
f)	Nachvertragliches Wettbewerbsverbot	521
g)	Vertragsbeendigung	523
aa)	Ordentliche Kündigung	523
bb)	Aufhebungsvertrag	523
cc)	Fristlose Kündigung	523

II.	Franchise-Vertrag und Franchise-Handbuch	527
	<i>RA Prof. Dr. Eckhard Flohr, PF&P Rechtsanwälte, Düsseldorf/Kitzbühel</i>	
	1. Bedeutung des Franchise-Handbuchs	527
	2. Franchise-Vertrag und Franchise-Handbuch	527
	3. Änderungsvorbehalt	527
	4. Anforderungen an das Franchise-Handbuch	528
	a) Know-how-Transfer	528
	b) Wahrung der unternehmerischen Selbständigkeit	528
	c) Aufteilung der Franchise-Handbücher	529
	5. Übergabe des Franchise-Handbuchs	529
	a) Vertragsverhandlungen	529
	b) Vertragsunterzeichnung	530
	c) Widerrufsbelehrung	530
	6. Franchise-Handbuch und Aktualisierung	530
III.	Franchising in der Mode	532
	<i>Monika Flohr, M.F.F.M. – Monika Flohr Franchise Marketing Agentur, Düsseldorf/Kitzbühel</i>	
	1. Franchising: Vertriebskooperationen unter Selbstständigen als Wachstumsmotor	532
	2. Bedeutung der Vertikalisierung	533
	3. Wettbewerbsvorteile der vertikalen Systeme	534
	4. Vertikale Flächenkonzepte/Kooperationen	534
	a) Konzept der Einkaufsverbände/Einkaufsgenossenschaften	534
	b) Eigene Filialen	535
	c) Shop in Shop	535
	d) Consessions	536
	e) Franchising	536
	aa) Einführung	536
	bb) Standortsuche	536
	cc) Warenwirtschaft	537
	dd) Restanten	537
	ee) Betreuung	537
	ff) Expansion	537
	5. Beispiele von Franchise-Systemen in der Modebranche	538
IV.	Franchising und Mediation	542
	1. Mediationsklausel in Franchise-Verträgen	542
	2. Mediation in Franchise-Systemen	542
D.	Einheitsbedingungen der Textilwirtschaft	544
	<i>RA Dr. Christoph Schäfer, Leiter des Referats Recht und Steuern, Gesamtverband textil+mode der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V., Berlin</i>	
I.	Einführung	544
	1. Rechtsnatur	544
	2. Einbeziehung – Handelsbrauch?	545
	3. Überblick über den Regelungsinhalt	545

II.	Erläuterung der Regelungen	546
1.	Rechte und Pflichten hinsichtlich der Lieferung, § 1 und § 3	546
2.	Unverschuldete Lieferverzögerungen, § 4	546
3.	Folgen verspäteter Lieferung, § 5	548
4.	Mangelhafte Lieferung, § 6	549
5.	Regelungen rund um die Zahlung	551
6.	Der Eigentumsvorbehalt	553
7.	Anwendbares Recht und Gerichtsstand	553
Teil 9		
Modemessen/Fashion Shows		561
<i>RAin Silvia Bauermeister, Referentin Recht/Business Development, AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., Berlin</i>		
A.	Begriffsbestimmung	563
B.	Die Festsetzung gemäß § 69 GewO	564
I.	Der Festsetzungsantrag	564
II.	Die Festsetzungsentscheidung	565
1.	Vorliegen der Legaldefinition	565
2.	Zuverlässigkeit des Veranstalters	566
3.	Entgegenstehendes öffentliches Interesse	566
4.	Anhörung weiterer Stellen	567
III.	Rechtsfolgen der Festsetzung	567
1.	Keine Reisegewerbekartenzpflicht	567
2.	Ladenschlusszeiten	568
3.	Gaststättenrechtliche Privilegierungen	568
4.	Sonn- und Feiertagsarbeit	568
5.	Kontrahierungszwang	569
C.	Die Rechtsbeziehung zwischen Aussteller und Veranstalter	570
I.	Vertragsschluss	570
1.	Angebot	570
2.	Annahme	571
II.	Ausstellerpflichten	571
1.	Zahlungspflicht	571
2.	Nebenschlichten	572
III.	Vertragsauflösung	572
1.	Absage durch den Veranstalter	572
2.	Absage durch den Aussteller	573
D.	Die Rechtsbeziehung zwischen Besucher und Veranstalter	574
I.	Vertragsschluss	574
II.	Anspruch auf Teilnahme	575
E.	Die Rechtsbeziehung zwischen Aussteller und Besucher	575
F.	Versammlungsstättenrecht	576
I.	Anwendungsbereich	577
II.	Die Betreiberverantwortung	577
III.	Die Betriebsvorschriften	578
G.	Künstlersozialabgabe	578

H. GEMA	579
I. Der Schutz geistigen Eigentums auf Messen	579
II. Messepriorität	579
1. Schutzrechte	579
2. Amtliche Anerkennung der Veranstaltung	580
3. Nachweis der Zurschaustellung	580
III. Maßnahmen der Messewirtschaft	580

Teil 10

Mode und Zoll

583

Prof. Dr. Heiko Zimmermann, FH des Bundes, FB Finanzen, Münster

A. Mode und Zoll	585
I. Zollrecht im engeren und im weiteren Sinne	585
II. Überblick über das zollrechtliche Verfahren	587
1. Zollgebiet der Gemeinschaft und Drittlandsbegriff	587
2. Einfuhr und zollrechtliche Bestimmung	588
3. Die Zollanmeldung im Überblick	590
4. Die IT gestützte Zollanmeldung	592
a) Allgemeines	592
b) Das IT-Verfahren ATLAS im Überblick	592
c) Rechtliche Grundlagen	593
d) Teilnahmevoraussetzungen	594
5. Anmelder und Stellvertretung	595
6. Unterlagen zur Zollanmeldung	596
6. Annahme der Zollanmeldung	597
7. Überprüfung der Zollanmeldung	597
8. Zoll und Einfuhrumsatzsteuer	598
III. Der zugelassene Wirtschaftsbeteiligte	599
1. Überblick	599
2. Die Arten des AEO und deren Vorteile	599
3. Das Zertifizierungsverfahren	600
a) Ausfüllen eines Fragebogens zur Selbstbewertung	600
b) Antragstellung	600
c) Entscheidung über die Annahme des Antrags	601
d) Entscheidung des Zolls	602
IV. Der Tarif der EU und dessen Bedeutung für die zollrechtliche Abwicklung	603
B. Besondere Verfahren.	604
I. Das Lagerverfahren	605
1. Bedeutung und Funktionen des Zolllagerverfahrens	605
2. Bewilligung	606
3. Die verschiedenen Lagertypen	607
4. Vorgänge während der Lagerung	607
5. Vorübergehendes Entfernen/Verbot des Einzelhandelsverkaufs ..	608
6. Beendigung des Zolllagerverfahrens	608
7. Zollschuldentstehung und Einfuhrumsatzsteuer	609
II. Die aktive Veredelung	609
1. Bedeutung und Funktion der aktiven Veredelung	609

2. Die Verfahrensarten	609
3. Die Bewilligung	610
4. Überführung in das Verfahren	610
5. Wiederausfuhrfrist	611
6. Beendigung des Verfahrens	611
7. Abrechnung	611
8. Zollschuld und Ausgleichszinsen	612
III. Die passive Veredelung	613
1. Bedeutung der passiven Veredelung	613
2. Bewilligung	614
3. Berechnung der Einfuhrabgaben bei pV	614
C. Wirtschaftliche passive Veredelung (PV), Lizenzen und Genehmigungen	615

Teil 11

Mode und Steuern

617

*Alke Fiebig, Steuerberaterin und Junior Manager,
PricewaterhouseCoopers AG, Hamburg*

A. Wertschöpfungskette	619
B. Verrechnungspreisbestimmung	620
I. Anwendungsvoraussetzungen des § 1 AStG	621
II. Verrechnungspreismethoden	622
1. Standardmethoden	622
2. Geschäftsfallbezogene Gewinnmethoden	623
III. Anwendungsreihenfolge der Verrechnungspreismethoden	623
IV. Einzelne Warenlieferungen und Dienstleistungen	624
1. Produktion und Warenlieferungen	624
2. Dienstleistungen	626
3. Immaterielle Wirtschaftsgüter	628
4. Kostenumlageverträge	630
C. Funktionsverlagerung	631
I. Begriff der Funktion	633
II. Begriff der Funktionsverlagerung	633
III. Erscheinungsformen der Funktionsverlagerung	634
IV. Bewertung der verlagerten Funktion	635
1. Das Transferpaket	635
2. Der hypothetische Fremdvergleich	635
3. Nachträgliche Preisanpassungen	638
D. Dokumentation	639

Teil 12

Mergers & Acquisition in der Modebranche

641

*RA Dr. Dirk Stiller, Partner, PricewaterhouseCoopers Legal AG,
Frankfurt a. M.*

Einführung – M & A und Mode – zwei Branchen treffen sich	643
M & A-Transaktionen in der Modebranche	644
A. Begriff der M & A-Transaktion	644
B. Transaktionstypen für die Modebranche	644
I. Erwerbsstrukturen	644

1. Share-Deal	645
2. Asset-Deal	646
3. Anwachungsmodelle	648
II. Klassische Transaktionstypen	649
1. Venture Capital	649
2. Buy-Out Transaktionen	649
3. Strategische Investments	651
4. Öffentliche Übernahmen	651
III. Klassische Finanzierungsfragen	652
1. Grundsätze der Kaufpreisfinanzierung	652
2. Financial Assistance	654
a) Unterbilanzprüfung	655
b) Zeitpunkt der Darlehensgewährung/Sicherheitenbestellung ..	656
C. Strukturierung der Transaktion	657
I. Klärung der rechtlichen Rahmenbedingungen	657
1. Grenzüberschreitende Bezüge	657
a) Anwendbarkeit des Außenwirtschaftsgesetz	657
b) Maßgebliche Rechtsordnung	658
2. Kartellrecht	659
3. Arbeitsrecht	660
a) Individuelles Arbeitsrecht	660
b) Kollektives Arbeitsrecht	661
4. Steuerrecht	662
II. Ablaufplanung	662
1. Phase 1: Planungs-/Anbahnungsphase	663
a) Vorbereitende Umstrukturierungen	663
b) Einrichtung des Datenraums, Datenraumregeln	664
c) Letter of Intent (LoI)	666
2. Phase 2: Durchführungsphase	667
a) Due Diligence	667
b) Verhandlung und Abschluss des Unternehmenskaufvertrags	668
3. Phase 3: Integrations-/Implementierungsphase	671
Literaturverzeichnis	673
Autoren-/Institutionsverzeichnis	677
Stichwortverzeichnis	693