

ESV

# Berliner Handbücher

# Handbuch Moderecht

Herausgegeben von

**Prof. Dr. Andree Kirchner, LL.M.**

Counsel, International Affairs,  
MLS Legal GmbH – Rechts- und Fachanwalts-gesellschaft,  
Bremen/Berlin

und

**Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur.**

Rechtsanwältin und Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht,  
MLS Legal GmbH – Rechts- und Fachanwalts-gesellschaft,  
Bremen/Berlin

mit Beiträgen von

Silvia Bauermeister

Kerstin Berchem

Julia Busse

Christophe Chapoullié

Alke Fiebig

Prof. Dr. Eckhard Flohr

Monika Flohr

Joachim von Hellfeld

Sebastian Helmreich

Anna Kalinovskaya

Valery E. Kalinovskiy

Prof. Dr. Andree Kirchner, LL.M.

Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur.

Marcus Kühne

Theodore Max

Christina Meßner

Doris Möller

Dr. Christoph Schäfer

Jürgen Schell

Prof. Dott. Giorgio Schiano di Pepe

Dr. Dieter Schneider

Stephen Sidkin

Dr. Dirk Stiller

Prof. Dr. Heiko Zimmermann

---

ERICH SCHMIDT VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter**

[ESV.info/978 3 503 12976 8](http://ESV.info/9783503129768)

und

[www.moderecht.net](http://www.moderecht.net)

**Zitiervorschlag:**

Bearbeiter, in: *Kirchner/Kirchner-Freis, Handbuch Moderecht, S. ...*

ISBN 978 3 503 12976 8

ISSN 1865-4185

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2011

[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Gesetzt aus der Stempel Garamond, 9/11 Punkt

Satz: Peter Wust, Berlin

Druck und Bindung: Kösel, Altusried-Krugzell

# Vorwort

*„Der Mode entkommt man nicht.  
Denn auch wenn Mode aus der Mode kommt,  
ist das schon wieder Mode.“*

[Karl Lagerfeld, deutscher Modeschöpfer]

Beim Moderecht handelt es sich nicht um ein eigenständiges Rechts- bzw. Fachgebiet. Vielmehr handelt es sich um eine Querschnittsmaterie zwischen diversen Rechts- und Fachgebieten. Damit gibt es auch keinen fest umrissenen Rahmen für die Inhalte des Moderechts. Daher haben wir eine eigene Definition des Begriffs „Moderecht“ entwickelt. Dabei wurden die aus der praktischen Tätigkeit und Erfahrung heraus wichtigsten Rechtsfragen aufgenommen. Es kann sich damit jedoch nur um eine subjektive Auswahl handeln und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Die Modebranche ist einem stetigen Wandel unterworfen. Trotz ständiger Neuerungen, nämlich der saisonalen Moden und Trends, ist die Modeindustrie im globalisierten Textil- und Bekleidungsmarkt von Nachahmungen und Kopien in besonderem Maße betroffen. Damit rückt das Bedürfnis nach einem effektiven Nachahmungsschutz von Mode verstärkt in den Fokus. Dabei spielen insbesondere auch die rechtlichen Möglichkeiten eine wesentliche Rolle. Das Geschmacksmuster-, Marken-, Urheber-, Patent- und Gebrauchsmusterrecht sowie das Wettbewerbsrecht, bieten Nachahmungsschutz und Durchsetzungsmöglichkeiten auf zivilrechtlicher, strafrechtlicher und öffentlich-rechtlicher Ebene. Gleichzeitig bilden einzelne Schutzrechte auch die rechtliche Grundlage für nachhaltige Schutzrechte- und Lizenzierungsstrategien. Einige dieser Rechtsbereiche sind, trotz der Harmonisierungsbemühungen der Europäischen Union, in den nationalen Modemärkten noch nicht aufeinander abgestimmt. Doch lässt sich Mode nicht auf einzelne nationale Rechtsordnungen begrenzen, denn Mode ist wohl einer der globalsten Wirtschaftszweige überhaupt. Dies gilt ebenso für die Produktion und Beschaffung von Materialien und den Vertrieb von Produkten, wie auch für die gesellschaftsrechtliche Verzweigung der Modelabel sowie für das Selbstverständnis der Modebranche selbst. Diesem Selbstverständnis folgend, haben auch wir den Rechtsschutz von Mode in führenden Modeländern aufgenommen, nämlich in Frankreich, Italien, Russland, den USA und dem Vereinigten Königreich. Experten des jeweiligen Landes stellen den Rechtsschutz von Mode in englischer Sprache vor.

Lizenzen spielen in der Mode mittlerweile eine ebenso große Rolle, wie das ursprüngliche Kerngeschäft des Modemachens. Dabei kann es sich um Lizenzen für Accessoires, Parfums und Kosmetikartikel, Schmuck, Brillen, Elektroartikel und vieles mehr handeln. Die Liste der lizenzierten und lizensierbaren Artikel ist schier unerschöpflich und wird täglich erweitert. Dieser immensen Bedeutung angemessen, werden die rechtlichen Gestaltungsmöglichkeiten und Besonderheiten eingehend beschrieben.

Werbung und Vertrieb in der Mode können auf unterschiedliche Art und Weise ausgestaltet sein, sei es durch Direktvertrieb, durch Handelsvertreter oder durch Franchising. Die Einheitsbedingungen der Textilwirtschaft, die im B2B-Bereich der Textil- und Modebranche weit verbreitet sind, werden in diesem Zusammenhang ebenfalls vorgestellt. Die Präsentation und die weltweite Vermarktung über das Internet nehmen an Bedeutung immer mehr zu und treten in Konkurrenz zu den klassischen internationalen Modemessen wie in Paris, Mailand, New York, London und Berlin. Ungeachtet dessen

ob nun Werbung und Vertrieb über das Internet, über konventionelle Kanäle oder aber im Rahmen von Modemessen erfolgen, gelten für jeden Bereich eigene rechtliche Bestimmungen.

Das Zoll- und Steuerrecht wirkt sich auf die Vermarktung und den Vertrieb von Mode genauso aus, wie die M&A-Transaktionen in der Modebranche, die mindestens ebenso regelmäßig stattfinden wie in anderen Branchen.

Auch die Textil- und Bekleidungsindustrie wird vom Geltungsbereich der Chemikalienverordnung der Europäischen Union „REACH“ erfasst. Mit REACH werden der Textil- und Bekleidungsindustrie vereinfachte und harmonisierte Pflichten auferlegt. Gesetzliche Kennzeichnungspflichten regeln zudem, wie beispielsweise die im Textil vorhandenen Fasern zu bezeichnen sind. Das komplexe System der Textilkennzeichnung, mit den zentralen Normen des Textilkennzeichnungsgesetzes sowie dem Geräte- und Produktsicherheitsgesetz, ist anschaulich und praxisnah dargestellt. Die Bereiche der Pflegekennzeichnung, der Angabe der Kleidergröße und die Nennung des Herstellungslandes sind zwar gesetzlich nicht verpflichtend geregelt, doch wer dazu Information erteilt, hat dies bestimmungsgemäß zu machen.

Die Kreationen der Modebranche werden schließlich von Fotografen, Agenturen und Fotomodellen in Szene gesetzt. Auch hieraus ergeben sich die unterschiedlichsten rechtlichen Fragestellungen, wie beispielsweise der Urheberrechtsschutz an Fotografien, das Recht am eigenen Bild der abgebildeten Fotomodelle, etc.

Das Handbuch zum Moderecht richtet sich somit mit seinen komprimierten und dennoch detaillierten Darstellungen aller relevanten Themen, an all diejenigen Personen, Unternehmen und Institutionen, die sich mit spezifischen rechtlichen Fragestellungen aus der Textil- und Modebranche beschäftigen. Dabei ist das Handbuch insbesondere auf die Anforderungen der Praxis ausgerichtet und bietet sowohl Spezialisten, wie beispielsweise Rechtsanwältinnen, Steuerberatern und Wirtschaftsprüferinnen sowie Behörden und Gerichten, als auch den Modeteilnehmern, wie Textil- und Modeunternehmen, Modedesignern, Fotografen, Agenturen und Fotomodellen, die notwendige Unterstützung zu den relevanten Rechtsfragen zum Bereich Moderecht.

In Ergänzung zu den Inhalten des Handbuches zum Moderecht, haben wir eine begleitende Internetseite unter [www.moderecht.net](http://www.moderecht.net) als ergänzende Informationsressource entwickelt. Diese soll insbesondere dem Leser einen weitergehenden Einstieg in das Thema Moderecht erleichtern und so dem Bedürfnis nach einem internetgestützten Zugriff Rechnung tragen.

Wir bedanken uns als die Herausgeber dieses Handbuches ganz herzlich bei allen Verfassern für ihre engagierte Beteiligung und ihre hochspezialisierten Beiträge. Erst die persönliche und vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen den Autoren und uns hat dieses Handbuch zum Moderecht möglich gemacht.

Wir wünschen den Leserinnen und Lesern viel Erfolg und vielfältige praktische Impulse im Rahmen des Handbuches zum Moderecht. *Errare humanum est* – und auch wir sind nicht frei von Fehlern, sodass wir für Anregungen, Ergänzungen und konstruktive Kritik dankbar sind.

Bremen, im März 2011

Andree Kirchner

Iris Kirchner-Freis

# Inhaltsübersicht

Vorwort .....	V
Inhaltsverzeichnis .....	XI

## Teil 1

### Rechtsschutz in der Mode 1

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

## Teil 2

### Durchsetzung von Rechtsschutz in der Mode 247

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

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



---

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

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Inhaltsübersicht .....	VII

## Teil 1

### Rechtsschutz in der Mode

<b>A. Geschmacksmusterrechtlicher Schutz von Mode .....</b>	<b>3</b>
<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) Erststreckungsgebühr .....	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 Schutzstreckung .....	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>B. Markenrechtlicher Schutz von Mode .....</b>	<b>28</b>
<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 Schutzerstreckung	143
VII.	Schutzbeschränkung	143
<b>C.</b>	<b>Urheberrechtlicher Schutz von Mode</b>	<b>144</b>
	<i>RAin Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur./Prof. Dr. Andree Kirchner, LL.M. MLS Legal GmbH Rechtsanwalts- und Fachanwalts-gesellschaft, 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
<b>D.</b>	<b>Patentrechtlicher Schutz von Mode .....</b>	<b>155</b>
	<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
<b>E.</b>	<b>Wettbewerbsrechtlicher Schutz von Mode .....</b>	<b>163</b>
	<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
<b>F.</b>	<b>Überblick zum Rechtsschutz in der Mode im Ausland .....</b>	<b>191</b>
<b>I.</b>	<b>Rechtsschutz von Mode in Frankreich .....</b>	<b>191</b>
	<i>RA Christophe Chapoullié, hw&amp;h Avocats &amp; Rechtsanwälte, 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
<b>II. Rechtsschutz von Mode in Italien .....</b>	<b>203</b>
<i>RA Prof. Dott. Giorgio Schiano di Pepe, slac studio legale afferni crispo &amp; 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
<b>III. Rechtsschutz von Mode in UK .....</b>	<b>208</b>
<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
<b>IV. Rechtsschutz von Mode in den USA .....</b>	<b>217</b>
<i>RA Theodore C. Max, Sheppard Mullin, Richter &amp; 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
<b>V.</b>	<b>Rechtsschutz von Mode in Russland .....</b>	<b>232</b>
	<i>RA Valery E. Kalinovsky und RAin Anna Kalinovskaya, Russin &amp; Vecchi L.L.C., Moskau</i>	
	Protection of Rights to Intellectual Property Objects in the Sphere of Fashion in Russia .....	232
	Teil 2	
	<b>Durchsetzung von Rechtsschutz in der Mode</b>	247
	<i>RAin Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur. / Prof. Dr. Andree Kirchner, LL.M. MLS Legal GmbH Rechtsanwalts- und Fachanwaltsgesellschaft, Bremen/Berlin</i>	
<b>A.</b>	<b>Zivilrechtliches Vorgehen .....</b>	<b>249</b>
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>B. Strafrechtliches Vorgehen .....</b>	<b>278</b>
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
<b>C. Grenzbeschlagnahme</b> .....	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
<b>D. Sonstiges Vorgehen bei Rechtsverletzungen durch Marken- und Produktpiraterie</b> .....	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*

<b>A. Bedeutung der Lizenz für die Mode- und Bekleidungsindustrie</b> .....	299
<b>B. Begriff und Rechtsnatur des Lizenzvertrages</b> .....	299
<b>C. Arten von Lizenzen</b> .....	299
I. Ausschließliche oder einfache Lizenz .....	299
II. Unterlizenzen .....	300
<b>D. Sukzessionsschutz</b> .....	300
<b>E. Umfang von Lizenzen</b> .....	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. Rechtsgarantie .....	305
VI. Geheimhaltungsverpflichtungen .....	305
VII. Dauer und Beendigung eines Lizenzvertrages .....	306
<b>F. Verletzung eines Lizenzvertrages .....</b>	<b>307</b>

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*

<b>A. Rechte der Fotografen .....</b>	<b>311</b>
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>B. Rechte der Fotomodelle .....</b>	<b>314</b>
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,  
Gesamverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V., Berlin*

<b>A. Einführung .....</b>	<b>323</b>
----------------------------	------------

<b>B. Gesetzliche Kennzeichnungspflichten</b>	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
<b>C. Freiwillige Kennzeichnungen</b>	339
I. Pflegekennzeichnung	339
II. Herkunftskennzeichnung („Made in ...“)	340
III. Größenkennzeichnungen	342
<b>D. Sonstige Kennzeichen</b>	342

Teil 6

**REACH – die neue Europäische Chemikalienverordnung** 345

*Christina Meßner, Leiterin des Referats Energie und Umwelt,  
Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V., Berlin*

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

Teil 7

**Werbung in der Mode** 363

*RAin Julia Busse, Geschäftsführerin des Deutschen Werberats und  
Justiziarin, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V., Berlin*

<b>A. Einleitung</b>	365
<b>B. Lauterkeitsrecht</b>	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.	<b>Freiwillige Werbeselbstkontrolle</b> .....	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		
<b>Vertrieb in der Mode</b>		
<b>A.</b>	<b>Direktvertrieb</b> .....	405
	<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 Zuweniglieferung .....	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>B.</b>	<b>Vertrieb über Handelsvertreter</b> .....	418
	<i>RAin Kerstin Berchem, Kanzlei Lorscheid &amp; 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 Handelvertretertätigkeit . . . . .	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
<b>C. Franchising .....</b>	<b>472</b>
I. Rechtliche Fragen des Franchising .....	472
<i>RA Prof. Dr. Eckhard Flohr, PF&amp;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)	Selbständigkeitskriterien 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&amp;P Rechtsanwälte, Düsseldorf/Kitzbübel</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/Kitzbübel</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) Concessions . . . . .	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.	<b>Einheitsbedingungen der Textilwirtschaft . . . . .</b>	<b>544</b>
	<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		
<b>Modemessen/Fashion Shows</b>		561
<i>RAin Silvia Bauermeister, Referentin Recht/Business Development, AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V., Berlin</i>		
<b>A.</b>	<b>Begriffsbestimmung</b> . . . . .	563
<b>B.</b>	<b>Die Festsetzung gemäß § 69 GewO</b> . . . . .	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 Reisegewerbekartenpflicht . . . . .	567
2.	Ladenschlusszeiten . . . . .	568
3.	Gaststättenrechtliche Privilegierungen . . . . .	568
4.	Sonn- und Feiertagsarbeit . . . . .	568
5.	Kontrahierungszwang . . . . .	569
<b>C.</b>	<b>Die Rechtsbeziehung zwischen Aussteller und Veranstalter</b> . . . . .	570
I.	Vertragsschluss . . . . .	570
1.	Angebot . . . . .	570
2.	Annahme . . . . .	571
II.	Ausstellerpflichten . . . . .	571
1.	Zahlungspflicht . . . . .	571
2.	Nebenpflichten . . . . .	572
III.	Vertragsauflösung . . . . .	572
1.	Absage durch den Veranstalter . . . . .	572
2.	Absage durch den Aussteller . . . . .	573
<b>D.</b>	<b>Die Rechtsbeziehung zwischen Besucher und Veranstalter</b> . . . . .	574
I.	Vertragsschluss . . . . .	574
II.	Anspruch auf Teilnahme . . . . .	575
<b>E.</b>	<b>Die Rechtsbeziehung zwischen Aussteller und Besucher</b> . . . . .	575
<b>F.</b>	<b>Versammlungsstättenrecht</b> . . . . .	576
I.	Anwendungsbereich . . . . .	577
II.	Die Betreiberverantwortung . . . . .	577
III.	Die Betriebsvorschriften . . . . .	578
<b>G.</b>	<b>Künstlersozialabgabe</b> . . . . .	578

<b>H. GEMA</b> .....	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	
<b>Mode und Zoll</b>	
	583
<i>Prof. Dr. Heiko Zimmermann, FH des Bundes, FB Finanzen, Münster</i>	
<b>A. Mode und Zoll</b> .....	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>B. Besondere Verfahren</b> .....	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.	<b>Wirtschaftliche passive Veredelung (PV), Lizenzen und Genehmigungen</b>	615

Teil 11

**Mode und Steuern**

617

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

A.	<b>Wertschöpfungskette</b>	619
B.	<b>Verrechnungspreisbestimmung</b>	620
I.	Anwendungsvoraussetzungen des § 1 AStG	621
II.	Verrechnungsmethoden	622
1.	Standardmethoden	622
2.	Geschäftsfallbezogene Gewinnmethoden	623
III.	Anwendungsreihenfolge der Verrechnungsmethoden	623
IV.	Einzelne Warenlieferungen und Dienstleistungen	624
1.	Produktion und Warenlieferungen	624
2.	Dienstleistungen	626
3.	Immaterielle Wirtschaftsgüter	628
4.	Kostenumlageverträge	630
C.	<b>Funktionsverlagerung</b>	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.	<b>Dokumentation</b>	639

Teil 12

**Mergers & Acquisition in der Modebranche**

641

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

	<b>Einführung – M &amp; A und Mode – zwei Branchen treffen sich</b>	643
	<b>M &amp; A-Transaktionen in der Modebranche</b>	644
A.	<b>Begriff der M &amp; A-Transaktion</b>	644
B.	<b>Transaktionstypen für die Modebranche</b>	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
<b>C. Strukturierung der Transaktion</b>	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