

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	IX
Literatur	XXVII
Herausgeber und Bearbeiter	XXXIII

A. Vertriebsformen im Modehandel – von der Identity Corner bis zum Franchisesystem

I. Populäre Formen des Direktvertriebs	11
II. Moderne Formen des vertikalen Vertriebs	96
III. Stationärer Handel – Schwerpunkte bei der Vertragsgestaltung von Mietverträgen	153
IV. Umsatzsteuer	166
V. Konzeption filialbasierter Rücknahmesysteme für Alttextilien	191

B. Lizenzverträge im Modebereich

I. Einführung	209
II. Vorbereitung der Lizenzkooperation	210
III. Rechtsnatur und Wirkung des Lizenzvertrages	211
IV. Gegenstand von Lizenzverträgen im Modebereich	212
V. Inhalt und Umfang der Lizenz	217
VI. Optionsrechte und Erstverhandlungsrechte	221
VII. Lizenzgebühren	221
VIII. Vorgehen gegen Verletzer	228
IX. Verhalten bei möglicher Verletzung der Rechte Dritter	230
X. Ausübungspflichten	230
XI. Einhaltung von Qualitätsvorgaben und Vorgaben zur Corporate Social Responsibility	232
XII. Kartellrecht	235
XIII. Lizenzen und Allgemeine Geschäftsbedingungen	239
XIV. Gewährleistung und Haftung	243
XV. Verletzung der Lizenz	244
XVI. Dauer der Lizenz und Kündigung	246
XVII. Lizenzvermerk	249
XVIII. Nichtangriffsklausel	250
XIX. Lizenzen in der Insolvenz	251
XX. Ausgleichsanspruch analog § 89b HGB auch für den Lizenznehmer?	253

C. Kartellrechtliche Compliance im Modehandel

I. Kartellrechtliche Risiken im Modehandel	258
II. Aufbau richtiger kartellrechtlicher Compliance-Strukturen	281
III. Besonderheit: Lieferanten-Compliance	287

D. Datenschutz in der digitalen Modewelt

I. Bedeutung und Entwicklung des Datenschutzes für Unternehmen in der Modebranche	295
II. Smartwear	306
III. Daten„sammeln“ durch den Einsatz von Beacon-Technologien	318
IV. Videoüberwachung im Einzelhandel	326

VII

E. Marketing, Kundenbindung und Kundeneinfluss	
I. Werberecht: von Adwords bis Schockwerbung	349
II. Chatbots und smarte Preisgestaltungen	358
III. Influencer Marketing	373
IV. Werbemails	399
V. Rechtliche Fallstricke bei Gewinnspielen und Preisausschreiben	402
VI. ePayment; Gutscheinkarten	416
VII. Arbeitnehmer Benefits/Rabatte	424
VIII. Verwendung von und Schutz vor Produktbewertungen	433
F. Schutz von Modeerzeugnissen vor Nachahmern	
I. Immaterialgüter- und lauterkeitsrechtlicher Schutz von Modeerzeugnissen ...	447
II. Besonderheiten beim Einsatz von 3D-Drucktechnologien	469
III. Effektive Strategien und Maßnahmen gegen Produktpiraterie	477
IV. Schutz von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen im Mode-Bereich	493
G. Labeling	
I. Kennzeichnung, Verpackung, Zertifizierung von Fashion-Items	504
II. Rechtliche Rahmenbedingungen/Besonderheiten bei der Verwendung von Nachhaltigkeitsnachweisen (wie Fair-Trade), Biolabels (zB „Biobaumwolle“) oder anderen Zertifikaten	520
III. Made in Germany – Wann erlaubt?	523
H. Produkthaftung und Produktsicherheit	
I. Produkthaftungsrechtliche Aspekte	533
II. Kleidung und Schuhe als Gefahrenquelle: Produktsicherheitsrelevante Aspekte	551
III. Anwendbarkeit der Verordnung (EU) 2016/425 vom 09.3.2016 über persönliche Schutzausrüstungen (PSA-VO) auf Sport- und Modebekleidung, die mit reflektierendem und/oder fluoreszierendem Material besetzt sind?	560
I. Modeunternehmen in der Krise	
I. M&A als Instrument zur Marktsicherung und Expansion	576
II. Kunden- und Lieferanteninsolvenz	583
III. Rechte und Pflichten des Geschäftsführers einer GmbH	599
Sachverzeichnis	609

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Literatur	XXVII
Herausgeber und Bearbeiter	XXXIII

A. Vertriebsformen im Modehandel – von der Identity Corner bis zum Franchisesystem

I. Populäre Formen des Direktvertriebs	11
1. Online-Shops im Spannungsverhältnis zwischen Verbraucherschutzregeln und einer attraktiven Conversion Rate	11
a) Rechtsgrundlagen beim Betrieb des Online-Shops	11
aa) Verbraucherschutzrechtliche vorvertragliche Informationspflichten und deren Platzierung	11
bb) Button-Label	21
cc) Informationen bei Vertragsschluss	21
dd) Nachvertragliche Informationspflichten	23
ee) Sonstige Aspekte im Zusammenhang mit Online-Shops	23
b) Die Digital Single Market Initiative in der EU und ihre Bedeutung für die Modebranche	24
aa) Die Geoblocking-Verordnung	25
bb) Die Digital Content Directive	29
c) Retourenmanagement: Aktuelle Modelle auf dem rechtlichen Prüfstand	35
aa) Überblick: Umfang von Retouren und Folgen für den Textilhandel	35
bb) Instrumente des präventiven Retourenmanagements und deren rechtliche Bewertung	36
cc) Retourenvernichtung	46
dd) Sonderproblem: Wardrobing und Missbrauch des Widerrufsrechts	47
d) Bezahlverfahren im Online-Handel	48
aa) Factoring und Finanztransfersgeschäft bei Online-Marktplätzen	49
bb) Kreditgeschäft	49
cc) Akzeptanz von Bezahlverfahren und Zahlungsmitteln	50
dd) Starke Kundenauthentifizierung	50
e) Steuerliche Betriebsstätte durch Server	51
aa) Inboundfall	51
bb) Outboundfall	54
2. Stationäre Pop-up-Stores	54
a) Vertriebsrechtliche Gestaltungsvarianten	55
aa) Vor- und Nachteile des Einsatzes von Handelsvertretern zum Betrieb von Pop-up-Stores	55
bb) Vor- und Nachteile des Einsatzes von Vertragshändlern zum Betrieb von Pop-up-Stores	55
cc) Vor- und Nachteile des Einsatzes von Kommissionsagenten zum Betrieb eines Pop-up-Stores	56
dd) Vor- und Nachteile des Einsatzes eines Franchisenehmers zum Betrieb eines Pop-up-Stores	56

ee) Pop-up-Stores und bestehende Vertriebspartnerverträge	57
b) Arbeitsrechtliche Konsequenzen und Risiken	58
aa) Zulässigkeit der Befristung	58
bb) Alternative: Einsatz von Fremdpersonal	63
c) Mietrechtliche Besonderheiten	68
3. Outlet-Stores	70
a) Direktvertrieb über Outlet-Stores im Spannungsverhältnis zum Vertrieb über Vertriebspartner	71
aa) Outlet-Stores und bestehende Vertriebspartnerverträge	72
bb) Outlet-Stores und selektive Vertriebssysteme	74
b) Outlet-Stores und UWG	77
aa) Bedeutung von Outlets und Werbung	77
bb) Irreführungsverbot und Verkehrsverständnis	77
cc) Bezugsobjekte der Irreführung	78
dd) Rechtsfolgen der Irreführung	80
c) Sortimentsbeschränkungen im Outlet-Store wegen bauplanungsrechtlicher und/oder mietvertraglicher Vorgaben	81
aa) Bauplanungsrechtliche Vorgaben	81
bb) Inhaltliche Ausgestaltung der Bebauungspläne	81
cc) Mietvertragliche Konsequenzen	82
dd) Vertragsgestaltung	83
d) Mietrechtliche Besonderheiten	85
aa) Radiusklauseln	85
bb) Umfang des Warenangebots	86
cc) Preisvorgaben	86
dd) Betriebspflicht und Ausschluss von Konkurrenzschutz	87
4. Steuerrechtliche Besonderheiten	88
a) Inter Company Agreements (ICA)	88
aa) Zivilrechtlich wirksamer Vertrag	90
bb) Fremdvergleich	90
cc) Durchführung des Vertrags	90
dd) Praxistipp	90
b) Verrechnungspreise: Namensnutzung im Konzern	91
aa) „Rückhalt im Konzern“	91
bb) BMF-Schreiben vom 7. 4. 2017	92
cc) Verrechnungspreisdokumentation	95
II. Moderne Formen des vertikalen Vertriebs	96
1. Shop-in-Shop	96
a) Vertriebsrechtliche Aspekte von Flächenkonzepten in der vertikalen Integration von Shop-in-Shop bis Concession	96
aa) Allgemeines zu Flächenkonzepten	96
bb) Soft-Shops	97
cc) Vertragsflächen	97
dd) Shop-in-Shop	97
ee) Identity-Corner	98
ff) Concessions	98
gg) Pop-up-Stores	100
b) Gestaltung der betrieblichen Strukturen, Zuordnung von Arbeitnehmern und Weisungsrechte, Einsatz von Fremdpersonal bei Shop-in-Shop-Konstellationen	101
aa) Betriebliche Interessenvertretung und Streik im Warenhaus	101
bb) Weisungsrechte bei Shop-in-Shops	102

c)	Risiken aus der Begründung ertragsteuerlicher Betriebsstätten im Shop-in-Shop	104
aa)	Grundlagen/Inbound-Fall	104
bb)	Outbound-Fall	108
d)	Mietrechtliche Besonderheiten	108
aa)	Beschreibung des Mietgegenstandes	109
bb)	Mietzweck/Sortiment/Konkurrenzschutz	109
cc)	Miete und Nebenleistungen	110
dd)	Ausstattung und Ausbau	110
ee)	Betriebspflicht	111
ff)	Untervermietung	111
gg)	Umstrukturierung/Sonderkündigungsrechte des Vermieters	112
hh)	Mitarbeiter, Betriebsabläufe, Anlieferung, Verpackungen	112
2.	Franchise	113
a)	Onlinevertrieb im Spannungsverhältnis zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer	114
aa)	Aufnahme der internetbasierten Vertriebsaktivitäten gleichzeitig oder vor dem Franchisevertrag	115
bb)	Vorvertragliche Aufklärungspflicht im Rahmen einer Standort- und Rentabilitätsanalyse	116
cc)	Allgemeine Aufklärungspflicht über andere Vertriebskanäle	117
dd)	Eröffnung des Online-Vertriebs bei bestehendem Franchisevertrag	117
ee)	Folgen eines rechtswidrigen Online-Vertriebs des Herstellers	119
b)	Preisempfehlungen im Wettbewerbsverhältnis zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer	120
aa)	Freistellung nach der Vertikal-GVO	120
bb)	Grenzen der Abstimmung oder Vorgabe von Verkaufspreisen	121
c)	Fallstricke bei überregionaler Werbung des Franchisegebers	123
aa)	Produktwerbung mit Angebotspreisen	123
bb)	Kartellrechtliche Fallstricke bei der Erkundigung über eine Teilnahme an Werbeaktionen	126
cc)	Schadenersatz bei Verstößen gegen das Verbot der vertikalen Preisbindung	127
dd)	Benetton-Rechtsprechung: Schadenersatzrisiko bei Schockwerbung & Co.	127
ee)	Finanzierung überregionaler Werbemaßnahmen durch Franchisenehmer	129
d)	Ausgleichsanspruch des Franchisenehmers und anderer Vertriebsmittler gemäß § 89b HGB analog	130
aa)	§ 89b HGB in seiner Urform: Ein nachvertraglicher Ausgleichsanspruch für den Handelsvertreter	130
bb)	Anwendung des § 89b HGB auf Franchisenehmer	131
e)	Übernahme von Arbeitnehmern (Betriebsübergang) bei Wechsel des Franchisenehmers, Einflussmöglichkeiten und Pflichten des Franchisegebers	141
aa)	Arbeitnehmerübernahme bei Franchisenehmerwechsel	141
bb)	Einflussmöglichkeiten und Pflichten des Franchisegebers	148
f)	Mietrechtliche Besonderheiten	149
aa)	Einleitung	149
bb)	Franchisegeber als Mieter des Ladenlokals	149
cc)	Franchisenehmer als Mieter des Ladenlokals – Einflussmöglichkeiten des Franchisegebers	151

III. Stationärer Handel – Schwerpunkte bei der Vertragsgestaltung von Mietverträgen	153
1. Bedeutung des Schriftformerfordernisses	153
2. Beschreibung des Mietgegenstandes	157
3. Mietzweck	157
4. Umsatzmiete	159
a) Kombination mit Grundmiete	159
b) Kombination mit Höchstmiete	160
c) Definition des relevanten Umsatzes	160
d) Auskunftspflichten des Mieters und Kontrollrechte des Vermieters	162
e) Zahlungsmodalitäten	162
5. Mieterausbau	163
6. Untervermietung, insbesondere Markenbindung	165
IV. Umsatzsteuer	166
1. Waren	167
a) Warenverkauf	167
aa) Grundsätze	167
bb) Ort der Leistung bei grenzüberschreitender Lieferung	167
cc) Buch- und Belegnachweis	172
dd) Praxishinweise	176
b) Wareneinkauf	176
aa) Innergemeinschaftlicher Erwerb	176
bb) Einfuhr aus Drittstaat – EUSt	176
cc) Praktischer Hinweis	178
2. Steuerschuldverlagerung – sog. Reverse-Charge	178
3. Umsatzsteuerliche Rechnungsanforderungen	180
4. Berichtigung, Gutschrift und sog. „kaufmännische Gutschrift“	182
5. E-Invoicing	183
6. Zurückbehaltungsrecht	185
7. Papierunterlagen – elektronische Belegaufbewahrung	186
8. Notwendige steuerliche Compliance	187
9. Formulare, Formulierungsempfehlungen	187
V. Konzeption filialbasierter Rücknahmesysteme für Alttextilien	191
1. Einleitung	191
2. Abfallrechtliche Ausgangssituation	192
a) Rücknahme durch den Einzelhandel als gewerbliche Sammlung?	192
b) Freiwillige Rücknahme als Alternative zur gewerblichen Sammlung	193
3. Zulässigkeitsvoraussetzungen einer freiwilligen Rücknahme	194
a) Wahrnehmung von Produktverantwortung	194
aa) Unergiebigkeit des Gesetzeswortlauts	195
bb) Systematische und teleologische Argumente für die Zulässigkeit der Rücknahme fremder Produkte	196
b) Förderung der Kreislaufwirtschaft	202
aa) Gesetzssystematik	203
bb) Teleologische Auslegung	203
cc) Keine Redundanz des Merkmals bei weiter Auslegung	203
4. Fazit und Ausblick	204

B. Lizenzverträge im Modebereich

I. Einführung	209
---------------------	-----

II.	Vorbereitung der Lizenzkooperation	210
	1. Letter of Intent	210
	2. Involvierung von Lizenzagenturen	211
III.	Rechtsnatur und Wirkung des Lizenzvertrages	211
IV.	Gegenstand von Lizenzverträgen im Modebereich	212
	1. Markenlizenz	212
	a) Markenlizenz vs. Abgrenzungsvereinbarungen	213
	b) Konkretisierung der lizenzierten Marken	213
	c) Form- und Registrierungserfordernisse der Markenlizenz	214
	2. Lizenz an urheberrechtlich geschützten oder dem Leistungsschutz unterfallenden Werken	215
	3. Lizenz an Designrechten	215
	4. Sonderfall Merchandising	216
V.	Inhalt und Umfang der Lizenz	217
	1. Unterscheidung zwischen nicht-ausschließlicher, ausschließlicher und alleiniger Lizenz	217
	2. Anwendungsbereich und erlaubte Nutzungen	218
	3. Territorialer Umfang	218
	4. Unterlizenzen und Übertragbarkeit der Lizenz	219
VI.	Optionsrechte und Erstverhandlungsrechte	221
VII.	Lizenzgebühren	221
	1. Allgemeines	221
	2. Art und Umfang der Lizenzgebühren	222
	3. Mindest- und Höchstlizenzgebühren	224
	4. Höhe des Lizenzsatzes	225
	5. Abrechnung der Lizenzgebühren	225
	6. Steuerabzug auf Lizenzentgelt	226
	a) Grundlagen	226
	b) Praxishinweise	228
VIII.	Vorgehen gegen Verletzer	228
	1. Prozessführungsbefugnis	228
	2. Aktivlegitimation	229
	3. Streitgenossenschaft	230
IX.	Verhalten bei möglicher Verletzung der Rechte Dritter	230
X.	Ausübungspflichten	230
	1. Konkretisierung der gewünschten Vermarktungsbemühungen	230
	2. Markenrechtlicher Benutzungszwang	231
	3. Rückrufsrecht wegen Nichtausübung einer urheberrechtlichen Lizenz	231
XI.	Einhaltung von Qualitätsvorgaben und Vorgaben zur Corporate Social Responsibility	232
	1. Qualitätskontrolle	232
	2. Einhaltung von Vorgaben zur Corporate and Social Responsibility	234
XII.	Kartellrecht	235
	1. Selbsteinschätzung statt sicherer Hafen	235
	2. Grundsätzlich unbedenkliche Klauseln	236
	a) Markenlizenzverträge	237
	b) Urheberrechts- und Merchandisinglizenzen	238
	3. Kritische Klauseln	238

XIII.	Lizenzen und Allgemeine Geschäftsbedingungen	239
	1. Abgrenzung zwischen AGB-Klausel und Individualvereinbarung	239
	2. Konsequenzen der Einstufung als AGB	240
	a) Allgemeines	240
	b) Vertragsstrafen	242
	c) Gewährleistungs- und Haftungsausschluss	242
	d) Folgen	243
XIV.	Gewährleistung und Haftung	243
	1. Gewährleistung	243
	2. Haftung und Freistellung	243
XV.	Verletzung der Lizenz	244
	1. Markenrechtliche Ansprüche	244
	2. Schuldrechtliche Ansprüche	246
XVI.	Dauer der Lizenz und Kündigung	246
	1. Vertragslaufzeit	246
	2. Kündigung	246
	a) Ordentliche Kündigung	247
	b) Sonderkündigungsrecht	247
	c) Außerordentliche Kündigung	247
	d) Alternative Gestaltungsmöglichkeiten	248
	e) Form	248
	3. Folgen der Beendigung des Vertrages/Abwicklung	248
XVII.	Lizenzvermerk	249
XVIII.	Nichtangriffsklausel	250
XIX.	Lizenzen in der Insolvenz	251
XX.	Ausgleichsanspruch analog § 89b HGB auch für den Lizenznehmer?	253
	1. Anforderungen an einen Ausgleichsanspruch analog § 89b HGB	254
	2. Konsequenzen für den Ausgleichsanspruch analog § 89b HGB	255
	3. Zusammenfassung	256

C. Kartellrechtliche Compliance im Modehandel

I.	Kartellrechtliche Risiken im Modehandel	258
	1. Grundlagen	258
	a) Das Kartellverbot	258
	b) Vereinbarungen, aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen und Beschlüsse	259
	c) Bezwecken oder Bewirken einer Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs	260
	d) Mögliche Rechtfertigung	260
	2. Horizontale und vertikale Wettbewerbsbeschränkungen	261
	a) Horizontale Wettbewerbsbeschränkungen	262
	aa) Preisabsprachen	262
	bb) Aufteilung von Märkten	262
	cc) Einkaufskooperationen	263
	dd) Vermarktungsvereinbarungen	264
	ee) Informationsaustausch	265
	ff) Vereinbarungen über Öffnungs- und Ladenschlusszeiten	268
	gg) Abwerbeverbote	268

b) Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen	269
aa) Kernbeschränkungen	269
bb) Nicht freigestellte Beschränkungen	279
II. Aufbau richtiger kartellrechtlicher Compliance-Strukturen	281
1. Allgemeines	281
2. Anerkannte Grundstrukturen	282
a) Aufgabenzuweisung	282
b) Tone from the top	283
c) Risikoanalyse	283
d) Prävention	284
aa) Compliance-Handbücher und -Richtlinien	284
bb) Schulungen	285
cc) Beratungsangebot	286
e) Kontrolle und Aufdeckung	286
f) Reaktion und Sanktionierung	287
III. Besonderheit: Lieferanten-Compliance	287
1. Code of Conduct	288
2. Vertragliche Einbindung des Code of Conduct	288
3. Mögliche Konsequenzen bei Verstößen	289
4. Kartellrechtliche Lieferantencompliance	289
a) Märkte ohne Kartellneigung	290
b) Kartellgeneigte Märkte	290

D. Datenschutz in der digitalen Modewelt

I. Bedeutung und Entwicklung des Datenschutzes für Unternehmen in der Modebranche	295
1. Von der Datenschutzrichtlinie zur DS-GVO	295
a) Die Datenschutzrichtlinie und das alte BDSG	295
aa) Bedeutungsverlust des Datenschutzrechts durch Fragmentierung	295
bb) Glaubwürdigkeitskrise – das Datenschutzrecht als zahnlöser Tiger	296
b) DS-GVO	296
aa) DS-GVO und nationales Recht	296
bb) Evolution nicht Revolution des Datenschutzrechts	297
cc) Aufsichtsbehörden und Bußgelder unter der DS-GVO	298
2. Die DS-GVO in der Umsetzung	299
a) Die Umsetzung der DS-GVO aus Sicht der Praxis	299
aa) Die meisten Unternehmen verfehlten Stichtag	299
bb) One size fits all? – Konstruktionsfehler der DS-GVO	299
b) DS-GVO-Umsetzung aus Sicht der Aufsichtsbehörden	301
aa) Hoher Arbeitsaufwand für die Behörden	301
bb) Erfolgsgeschichte mit Steigerungspotenzial	302
3. Vollzug der DS-GVO	303
a) Zu Beginn kaum spürbarer Vollzug	303
aa) Zu Beginn noch eine Schonfrist	303
bb) Die Aufsichtsbehörden nehmen Fahrt auf	303
cc) Hauptanlass für Verfahren	304
b) Europäische Perspektive	305
4. Praxisempfehlung	305
II. Smartwear	306
1. Einleitung	306

2. Begriff der Wearables	307
3. Erhobene Daten	307
4. Anwendungsbereich der DS-GVO und des BDSG	308
5. Datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit	309
6. Zulässigkeit der Datenverarbeitung	310
a) Zulässigkeit durch Gesetz	310
b) Einwilligung	311
aa) Nachweispflicht	311
bb) Formale Wirksamkeitsvoraussetzungen	311
cc) Widerruflichkeit	311
dd) Freiwilligkeit	312
ee) Weitere Anforderungen	313
c) Datenübermittlung ins Ausland	313
7. Pflichten des Diensteanbieters	314
a) Informationspflichten	314
b) Technische Maßnahmen	315
c) Datenschutzbeauftragter und Datenschutz-Folgenabschätzung	316
8. Handlungsbedarf	317
III. Daten„sammeln“ durch den Einsatz von Beacon-Technologien	318
1. Einleitung	318
2. Die Beacon-Technologie	318
3. Erhobene Daten	319
4. Anwendungsbereich der DS-GVO und des BDSG	320
a) Das Senden der Daten durch Beacons	320
b) Das Empfangen der Daten durch das Endgerät	320
c) Die Verarbeitung der Daten durch die App	320
d) Zahlungssysteme	321
5. Datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit	321
a) Verantwortlichkeit des Herstellers des Betriebssystems des Endgeräts	322
b) Verantwortlichkeit des App-Anbieters	322
c) Verantwortlichkeit bei Zahlungssystemen	322
6. Zulässigkeit der Datenverarbeitung durch die App-Anbieter	323
a) Zulässigkeit durch Gesetz	323
b) Einwilligung	324
c) Datenübermittlung ins Ausland	324
7. Pflichten des Diensteanbieters	325
8. Handlungsbedarf	326
IV. Videoüberwachung im Einzelhandel	326
1. Einleitung	326
2. Rechtslage unter Geltung der DS-GVO und des BDSG	327
a) Allgemeine Anforderungen	327
aa) Erlaubnistatbestände	327
bb) Kameraattrappen	330
cc) Einschaltung externer Dienstleister	330
b) Videoüberwachung in sensiblen Bereichen	331
c) Datenarten	331
d) Videoüberwachung von Kunden in öffentlich zugänglichen Bereichen	332
aa) Zulässigkeit der Videoüberwachung gemäß BDSG	332
bb) Zulässigkeit der Videoüberwachung zur Wahrung berechtigter Interessen	334

e) Videüberwachung von Beschäftigten	338
aa) Offene Videüberwachung	338
bb) Verdeckte Videüberwachung	339
f) Sonstige Anforderungen	341
aa) Technische Maßnahmen	341
bb) Erfüllung von Informationspflichten	341
cc) Datenschutzbeauftragter und Datenschutz-Folgenabschätzung	342
dd) Mitbestimmungspflicht des Betriebsrates	343
3. Handlungsbedarf	343

E. Marketing, Kundenbindung und Kundeneinfluss

I. Werberecht: von Adwords bis Schockwerbung	349
1. Online-Werbemaßnahmen	350
a) Keyword-Advertising	350
b) Metatag-Advertising	351
2. Preiswerbung	352
a) Allgemeines	352
b) Werbung mit Preisherabsetzungen	353
c) Lockangebote	355
d) Besonderheiten bei Preisvergleichsseiten	356
3. Gefühlsbetonte Werbung	356
II. Chatbots und smarte Preisgestaltungen	358
1. Chatbots	358
a) Vertragsschluss	358
b) Fernabsatzrechtliche Informationspflichten	360
c) Anfechtung von über den Chatbot übermittelten Erklärungen	362
d) Haftung	364
e) Lauterkeitsrecht	365
f) Datenschutzrecht	366
2. Smarte Preisgestaltungen	367
a) Lauterkeitsrecht	368
aa) Unlautere Preisgestaltungen	368
bb) Zulässige Preisgestaltungen	369
b) Kartellrecht	371
III. Influencer Marketing	373
1. Allgemeines	373
a) Einleitungsviele	373
b) Begrifflichkeiten	374
c) Die gesetzlichen Vorgaben	375
aa) Beachtung des Trennungsgebots	375
bb) Allgemeine wettbewerbsrechtliche Vorgaben	376
2. Marketing und Vertrieb über Influencer	377
a) Einleitung – Influencer als wichtiges Absatz- und Marketingtool	377
b) Rechtliche Qualifikation von Verträgen mit Influencer	378
aa) In Betracht kommende Rechtsinstitute	379
bb) Das Verhältnis von Handelsvertretervertrag, Maklervertrag und allgemeiner Geschäftsbesorgung	380
cc) Konkrete Zuordnung des „Influencervertrages“	381
c) Risiken und Rechtsfolgen bei Verstößen aus Influencer Verträgen	387

3. Lauterkeitsrechtliche und medienrechtliche Grenzen beim Influencer	
Marketing	388
a) Haftungsrisiken	388
b) Wann besteht eine Kennzeichnungspflicht?	389
aa) Vorliegen einer geschäftlichen Handlung	389
bb) Hashtag, Tag oder Link im Beitrag	390
c) Vorgaben zur Art und Weise der Kennzeichnung	391
d) Vertragliche Grundlage	393
e) Der „unbefugte“ Influencer	394
f) Zusammenfassung	395
4. Arbeitsrechtliche Risiken bei dem Einsatz von Influencern, Bloggern und YouTubern	395
a) Der Arbeitnehmerbegriff und arbeitnehmerähnliche Beschäftigung	396
b) Blogger – Arbeitnehmer?	397
c) Genießen YouTuber den gesetzlich normierten Arbeitnehmerschutz?	397
d) Risiko: Fehlerhafte Einordnung (sog. Scheinselbstständigkeit)	398
IV. Werbemails	399
1. Werbemails an Nicht-Bestandskunden (Opt-In)	399
2. Werbemails an Bestandskunden (Opt-Out)	400
3. Rechtsfolgen und Sanktionen	402
4. Sonstige Anmerkungen	402
V. Rechtliche Fallstricke bei Gewinnspielen und Preisausschreiben	402
1. Gewinnspiel oder Glücksspiel?	403
a) Abgrenzung zum Glücksspiel	403
b) Gewinnspiel und Preisausschreiben	404
2. Durchführung eines Gewinnspiels	405
3. Teilnahmebedingungen	406
a) Veranstalter	406
b) Teilnahmeberechtigung	406
c) Durchführung und Ablauf der Gewinnspielaktion	407
d) Gewinn	407
e) Rechteeinräumung	408
f) Verwendung personenbezogener Daten	409
g) Sonstige Regelungen	409
4. Koppelungsverbot	410
a) Koppelung an einen Produktkauf	410
b) Koppelung an das Abonnement eines E-Mail Newsletters und Direktmarketing	410
5. Bewerbung von Gewinnspielen	411
a) Vorsicht bei Gewinnzusagen	412
b) Transparenz wahren	412
6. Datenschutz	412
7. Gewinnspiele auf Social Media Plattformen	413
8. Teilnahme von Minderjährigen an Gewinnspielen	415
a) Besondere gesetzliche Vorgaben	415
b) Wirksame Einwilligung	415
9. Fazit	416
VI. ePayment; Gutscheinkarten	416
1. Gutscheinkarten am Markt	417

2. Gutscheinkarten als E-Geld	417
a) Elektronisch gespeicherter monetärer Wert	417
b) Forderung an den Emittenten	418
c) Gegen Zahlung eines Geldbetrags	418
aa) Loyalty-Schemes	418
bb) Kryptowährungen	419
d) Durchführung von Zahlungsvorgängen	419
e) Drittakzeptanz	419
3. Bereichsausnahme des begrenzten Netzwerks oder Warenspektrums	420
a) Zahlungsinstrument	420
b) Variante 1: Geschäftsräume des Emittenten	421
c) Variante 2: Begrenztes Netzwerk	421
aa) Begrenzung auf ein Netz	421
bb) Vereinbarung mit einem professionellen Emittenten	421
cc) Einheitlicher Markenauftritt	422
dd) Geschäftsvereinbarung zwischen mit Emittent Akzeptanzstellen	422
ee) Besonderheit für den Onlinehandel	422
ff) Territoriale Beschränkung auf das Inland	422
d) Variante 3: Begrenztes Produktspektrum	422
aa) Begrenzung auf feste Zahl funktional verbundener Waren oder Dienstleistungen	422
bb) Spiegelbildprinzip	423
e) Keine Kombinierbarkeit der Ausnahmen	423
f) Anzeigepflicht	423
g) Ergänzender Hinweis	423
4. Erlaubnis Antrag	424
5. Zivilrechtliche AGB Kontrolle und Verjährung	424
VII. Arbeitnehmer Benefits/Rabatte	424
1. Bonussysteme	424
a) Was ist ein „Bonussystem“?	424
b) Woraus ergibt sich der Anspruch auf Zahlung eines Bonus?	425
c) Welche Arten von Bonuszahlungen gibt es?	426
d) Was sind Bindungsklauseln?	426
aa) Unter welchen Voraussetzungen ist eine Rückzahlung der Bonuszahlung zulässig?	426
bb) Wann ist die Verknüpfung einer Sonderzuwendung mit einem Stichtag zulässig?	427
cc) Zielbonus	427
dd) Widerrufsvorbehalte – erlaubt?	428
e) Mitbestimmungsrecht des Betriebsrats bei der Ausgestaltung von Bonusregelungen?	428
f) Fazit	429
2. Mitarbeiterrabatte, Mitarbeiterkauf, Gutscheine etc. – arbeitsrechtliche Bewertung	429
a) Mitarbeiterrabatt – Arbeitsentgelt?	429
b) Warengutscheine	430
aa) Warengutschein – steuerpflichtiger Arbeitslohn?	430
bb) Warengutscheine nach Betriebsübergang?	431
c) Missbrauch von Personalrabatten, Gutscheinen oder Systemen wie Payback durch Mitarbeiter	431
3. Umsatzsteuerliche Aspekte	432
4. Hinweis zur Lohnsteuer	433

VIII. Verwendung von und Schutz vor Produktbewertungen	433
1. Ansprüche gegen unzulässige Bewertungen	434
2. Schutz vor negativen Bewertungen	435
3. Gekaufte oder fingierte Bewertungen	439
4. Haftung für positive Bewertungen	440
5. Rechte von durch Produktbewertungen getäuschten Verbrauchern	441
6. Aufforderung von Kunden zur Bewertung	442

F. Schutz von Modeerzeugnissen vor Nachahmern

I. Immaterialgüter- und lauterkeitsrechtlicher Schutz von Modeerzeugnissen	447
1. Überblick	447
2. Markenrecht	447
a) Entstehung des Markenschutzes	447
b) Markenfähigkeit	447
aa) Warenformmarken	448
bb) Bestimmtheitsgebot	449
c) Absolute Schutzhindernisse	450
aa) Fehlende Unterscheidungskraft	450
bb) Beschreibende Angaben	453
d) Exkurs: Verteidigung der Marke gegen rechtswidrige Benutzung	454
aa) Markenmäßige Benutzung	454
bb) Verwechslungsgefahr	455
cc) Erschöpfung	456
3. Designschutz	457
a) Überblick	457
b) Schutzvoraussetzungen	458
aa) Neuheit	458
bb) Eigenart	459
cc) Offenbarung	459
dd) Anmeldeverfahren	460
c) Nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster	460
4. Urheberrecht	461
a) Schutzgegenstand	461
b) Werke der angewandten Kunst und Schöpfungshöhe	461
5. Patent und Gebrauchsmuster	463
6. Lauterkeitsrechtlicher Schutz vor Produktnachahmungen	464
a) Überblick	464
b) Wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz gegen Nachahmungen	465
aa) Anbieten Waren oder Dienstleistungen	465
bb) Wettbewerbliche Eigenart	465
cc) Nachahmung	466
dd) Unlauterkeitsbegründende Umstände	466
ee) Schutzdauer	468
II. Besonderheiten beim Einsatz von 3D-Drucktechnologien	469
1. 3D-Druckverfahren (additive Fertigung)	470
2. Schutz von geistigem Eigentum	470
3. Produkthaftung	475
III. Effektive Strategien und Maßnahmen gegen Produktpiraterie	477
1. Materiell-rechtliche Ansprüche	477
a) Unterlassung und Beseitigung	477

b) Schadensersatz	479
c) Auskunft und Rechnungslegung	479
2. Vorüberlegungen und Management der Produktpirateriebekämpfung	480
a) Vorprozessuale Rechtsdurchsetzung	481
b) Abmahnung	481
c) Strafbewehrte Unterlassungserklärung	482
d) Schutzschrift	483
3. Besonderheiten bei der gerichtlichen Rechtsdurchsetzung	483
a) Einstweilige Verfügung	484
b) Besonderheiten bei der Hauptsacheklage	486
aa) Aktivlegitimation	486
bb) Passivlegitimation	486
cc) Bestimmtheit des Unterlassungsantrags	487
dd) Streitgegenstand	488
4. Grenzbeschlagnahme von Piraterieware	488
a) Rechtliche Grundlagen	488
b) Nationale und unionsrechtliche Grenzbeschlagnahme	489
c) Antrag auf Tätigwerden	489
d) Ablauf des Beschlagnahmeverfahrens	490
e) Kleinsendungsverfahren	491
f) Haftung wegen unberechtigter Grenzbeschlagnahme	491
5. Strafrecht	491
a) Markenrecht	492
b) Designrecht	492
c) Urheberrecht	492
d) Patent- und Gebrauchsmusterrecht	492
e) Lauterkeitsrecht	493
IV. Schutz von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen im Mode-Bereich	493
1. Die Relevanz des Schutzes von Geschäftsgeheimnissen in der Modeindustrie	493
2. Schutz von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen vor und nach der Gesetzesform	494
3. Geschäftsgeheimnisschutz in der Unternehmens-Compliance	498
4. Geschäftsgeheimnisschutz und Arbeitsrecht	499
5. Durchsetzung des Schutzes von Geschäftsgeheimnissen im Prozess	501

G. Labeling

I. Kennzeichnung, Verpackung, Zertifizierung von Fashion-Items	504
1. Informationen, Gesetzestexte und FAQs	505
2. Kennzeichnung von Textilien: Faserzusammensetzung	506
a) Europäische Ebene: Textilkennzeichnungsverordnung	506
b) Nationale Ebene: Textilkennzeichnungsgesetz	507
c) Anwendungsbereich der TextilKennzVO	507
aa) Textilerzeugnisse	507
bb) Gleichgestellte Erzeugnisse	508
cc) Auf dem Unionsmarkt bereitgestellt – Physischer, Online- und Fernabsatzvertrieb	508
d) Art der Kennzeichnung	509
aa) Etikettierung oder Kennzeichnung	509
bb) Sprache	510
cc) Weitere Vorgaben	510
dd) Faserbezeichnung	511

e) Kennzeichnungspflichtige	513
f) Begünstigter der Kennzeichnungspflicht und Zweck	513
g) Befreiung von der Kennzeichnungspflicht und Kennzeichnungserleichterungen	513
3. Weitere Kennzeichnungen: Pflegehinweise, Größenangaben, Angabe des Ursprungslandes, allergene Stoffe (Biozide, Formaldehyd) und elektronische Etikettierung	514
4. Nichttextiler tierischer Ursprung	515
5. Schuhkennzeichnung	515
a) Europäische Ebene: Schuhkennzeichnungsrichtlinie	515
b) Nationale Ebene: Bedarfsgegenständeverordnung	515
c) Anwendungsbereich	515
d) Art der Kennzeichnung	516
6. Herstellerkennzeichnungspflicht und Produktidentifikation	516
7. Verpackung von Textilien	518
a) Rechtlicher Rahmen: Das neue Verpackungsgesetz 2019	518
b) Kennzeichnung der Verpackungen	518
c) Registrierungs-, Lizenzierungs- und Datenmeldepflichten	518
II. Rechtliche Rahmenbedingungen/Besonderheiten bei der Verwendung von Nachhaltigkeitsnachweisen (wie Fair-Trade), Biolabels (zB „Biobaumwolle“) oder anderen Zertifikaten	520
1. Einleitung	520
2. Rechtlicher Rahmen	520
3. Wichtigste Textilsiegel im Vergleich	520
4. Rechtliche Risiken bei der Verwendung von Nachhaltigkeits-, Fair-Trade- und Biosiegeln	522
5. Lizenzgebühren für die Nutzung der Siegel	523
6. Verwendung mehrerer Siegel	523
III. Made in Germany – Wann erlaubt?	523
1. Die Entwicklung der Bezeichnung „Made in Germany“	524
2. „Made in Germany“ heute	524
3. Voraussetzungen für die Nutzung des Kennzeichens „Made in Germany“ zur Kennzeichnung von Waren	525
a) Vorgaben des Lauterkeitsrechts	525
b) Vorgaben des Markenrechts	527
c) Verhältnis zwischen Marken- und Lauterkeitsrecht	527
d) „Germany“ als Bestandteil von Marken bzw. Unternehmenskennzeichen	528
4. Vorgaben des Zollrechts	528
5. Risiken bei fehlerhafter Verwendung	529
a) Zivilrechtliche Risiken	529
b) Beschlagnahme durch die Zollbehörden	529
c) Strafrechtliche Konsequenzen	529
6. Risiko trotz Zertifikat	530
7. Kennzeichnungsalternativen	530

H. Produkthaftung und Produktsicherheit

I. Produkthaftungsrechtliche Aspekte	533
1. Allgemeines	533
2. Produkthaftung nach dem ProdHaftG	533
a) Anwendbarkeit des ProdHaftG und Anspruchskonkurrenzen	534

b) Voraussetzungen der Haftung	534
aa) Produkt	534
bb) Fehler	535
cc) Rechtsgutsverletzung	536
dd) Kausalität	537
ee) Kein Ausnahmefall	537
c) Wer ist zum Schadensersatz verpflichtet	538
aa) Hersteller	538
bb) Lieferant	540
cc) Mehrere Ersatzpflichtige	541
d) Haftungsumfang	542
e) Ende der Produkthaftung: Verjährung und Erlöschen von Ansprüchen	542
f) Unabdingbarkeit der Haftung	542
3. Die Produzentenhaftung	543
a) Verhältnis der Produzentenhaftung zur Produkthaftung	543
b) Voraussetzungen der Haftung	543
aa) Verletzung einer Verkehrssicherungspflicht	544
bb) Rechtsgutsverletzung	547
cc) Kausalität	547
c) Wer ist zum Schadensersatz verpflichtet	547
aa) Hersteller	547
bb) Quasi-Hersteller, Lizenzgeber, Importeure und Vertriebsgesellschaften/Händler	547
cc) Natürliche Personen	548
dd) Mehrere Ersatzpflichtige	548
d) Haftungsumfang	548
e) Ende der Produzentenhaftung: Verjährung von Ansprüchen	548
f) (Un)abdingbarkeit der Haftung	548
4. Zivilrechtliche Haftung aus weiteren Gründen	549
5. Strafrechtliche Haftung	549
a) Körperverletzungs- und Tötungsdelikte	549
b) Verstöße gegen gesundheitsschützende Vorschriften	550
c) Verstöße gegen Vorschriften aus dem Chemikalienrecht	551
6. Fazit	551
II. Kleidung und Schuhe als Gefahrenquelle: Produktsicherheitsrelevante Aspekte	551
1. Allgemeines	551
2. Allgemeine Anforderungen an die Bereitstellung von Produkten auf dem Markt	552
3. Zusätzliche Anforderungen im Hinblick auf Verbraucherprodukte	553
a) Wirtschaftsakteure als Verpflichtete	553
b) Pflichten für Hersteller, dessen Bevollmächtigte und Importeure	554
aa) Informationspflichten	554
bb) Produktkennzeichnungspflichten	555
cc) Pflicht des Wappnens für einen Rückruf	556
dd) Produktbeobachtungspflicht	556
ee) Informations- und Meldepflichten	557
ff) RAPEX Schnellinformationssystem	558
gg) Kooperationspflichten	559
c) Händlerpflichten	559

III. Anwendbarkeit der Verordnung (EU) 2016/425 vom 09.3.2016 über persönliche Schutzausrüstungen (PSA-VO) auf Sport- und Modebekleidung, die mit reflektierendem und/oder fluoreszierendem Material besetzt sind?	560
1. Einführung	560
2. Anwendbarkeit der PSA-VO	561
a) Ausschluss vom Anwendungsbereich nach Art. 2 Abs. 2	561
b) Legaldefinition von PSA nach Art. 2 Abs. 1 iVm Art. 3 Nr. 1a)	
PSA-VO	562
aa) Bestimmungsgemäße Verwendung	562
bb) Vorhersehbare Verwendung	563
3. Rechtsfolgen für die Anwendbarkeit oder Nichtanwendbarkeit der PSA-VO	565
a) Anforderungen für das Inverkehrbringen von PSA nach der PSA-VO	565
aa) Gesundheits- und Sicherheitsanforderungen nach Anhang II PSA-VO	565
bb) Anforderungen für das Inverkehrbringen von Verbraucherprodukten nach dem ProdSG	568
b) Rechtsfolgen bei formeller und materieller Nichtkonformität von PSA-Produkten	569
aa) Rechtsfolgen bei materieller Nichtkonformität	569
bb) Rechtsfolgen bei formeller Nichtkonformität	570
cc) Sanktionen nach dem PSA-Durchführungsgesetz	570
dd) Rechtsfolgen bei unsicheren allgemeinen Verbraucherprodukten	571
ee) Zivilrechtliche Konsequenzen bei Verstößen gegen die PSA-VO	571
c) Übergangsregelung gemäß Art. 47 PSA-VO	572
d) Fazit	572

I. Modeunternehmen in der Krise

I. M&A als Instrument zur Marktsicherung und Expansion	576
1. Marktentwicklung – Konsolidierung	576
2. Strategische Vorteile des Mehr-Marken Konzerns	578
a) Synergien	578
b) Markenbildung und Positionierung im Markt	578
c) Risikominimierung und Kundenakquise durch Diversifizierung	578
3. Zielsetzungen bei Erwerb von Modeunternehmen durch Wettbewerber	578
a) Ergänzung des Produktportfolios	578
b) Erschließung neuer Zielgruppen	578
c) Stationäre Expansion – Erwerb von Premiumflächen	579
d) Zugang zu Zulieferern und neuen Vertriebskanälen	579
e) Erwerb von Unterstützern der Digitalisierung	579
4. M&A Gestaltungsformen	579
a) Asset Deal	579
b) Share Deal	581
II. Kunden- und Lieferanteninsolvenz	583
1. Einleitung	583
2. Allgemeine Erläuterung insolvenzspezifischer Begriffe	584
a) Ablauf des Insolvenzverfahrens	584
b) Sog. „schwacher“ oder „starker“ vorläufiger Insolvenzverwalter	584
c) Schutzschirm- und Eigenverwaltungsverfahren	585

d) Insolvenzforderungen	585
e) Masseforderungen/Masseverbindlichkeiten	585
f) Masseunzulänglichkeit	586
g) Aussonderungsrecht	586
h) Absonderungsrecht	586
i) Öffentliche Bekanntmachung in Insolvenzverfahren	587
3. Probleme sowie Rechte und Handlungsmöglichkeiten eines Lieferanten in der Insolvenz seines Kunden	587
a) Fortbestand bestehender Lieferverträge	587
aa) Erfüllungswahlrecht des Insolvenzverwalters	588
bb) Vertraglich vereinbarte Kündigungsrechte	589
b) Bezahlung offener Rechnungen für bereits vor Insolvenzantragstellung gelieferte Ware	589
aa) Grundsatz: Kaufpreisforderung als reine Insolvenzforderung	589
bb) Ausnahme: Aus- und Absonderungsrechte aufgrund eines einfachen/verlängerten/erweiterten Eigentumsvorbehalts	589
cc) Besonderheit: Der Lieferantenpool	593
c) Absicherung von Warenlieferungen nach Insolvenzantragstellung	595
aa) Warenlieferungen nach Eröffnung des Insolvenzverfahrens	595
bb) Warenlieferungen im vorläufigen Insolvenzverfahren	595
4. Kundenrechte in der Krise und Insolvenz des Lieferanten	597
a) Fortbestand bestehender Lieferverträge	598
b) Durchsetzung von Kundenrechten	598
aa) Mängelrechte	598
bb) Eigentum	599
c) Sicherstellung der weiteren Belieferung	599
III. Rechte und Pflichten des Geschäftsführers einer GmbH	599
1. Die Organstellung	600
a) Leitung der internen Angelegenheiten des Unternehmens (Geschäftsführung)	600
b) Vertretung der Gesellschaft nach außen	601
c) Besondere Aufgaben des Geschäftsführers	601
aa) Führung der Geschäfte der Gesellschaft	601
bb) Buchhaltung und Rechnungswesen	601
cc) Gesellschaftsrechtliche Angelegenheiten	602
d) Pflicht zur Loyalität	602
e) Pflichten gegenüber Behörden	603
f) Rücktritt/Kündigungserklärung/Abberufung	603
g) Haftung des Geschäftsführers	603
aa) Haftung gegenüber der Gesellschaft	604
bb) Haftung gegenüber dem/den Gesellschafter(n) der Gesellschaft	604
cc) Haftung gegenüber Gläubigern der Gesellschaft und anderen Dritten	605
dd) Haftung gegenüber Finanzbehörden und Sozialversicherungsträgern	605
ee) Beschränkung der Haftung/Versicherung	606
2. Der Geschäftsführerdienstvertrag	606
a) Zustandekommen des Dienstvertrags	606
b) Der sog. Karriere-Geschäftsführer	606
c) Typische Inhalte des Anstellungsvertrags	607
d) Beendigung des Geschäftsführerdienstvertrags	608
Sachverzeichnis	609