

/ Customize Me! - Rechtliche Herausforderungen personalisierter Mode

31.10.2016

Gewerblicher Rechtsschutz | Einkauf, Logistik & Vertrieb

Personalisierte Mode liegt voll im Trend. Das belegen neben einer stetig wachsenden Anzahl an Angeboten auf dem Markt auch die Ergebnisse der kürzlich erschienenen Digital Luxury Study 2016 des SINUS Instituts in Heidelberg. Einzigartigkeit ist also das Zauberwort - aber wie können Modeunternehmen die Kreationen ihrer Kunden für sich schützen? Und welche weiteren rechtlichen Fallstricke sind bei personalisierter Mode zu beachten?

Zunächst ist zu differenzieren: Personalisierte Mode tritt in verschiedenen "Personalisierungsgraden" auf. So bieten vor allem Hersteller von Luxusmode an, fertigen Produkten ein persönliches "Finish" zu verleihen. Schon lange erlaubt Louis Vuitton seinen Kunden, mit "Mon Monogram" Taschen, Portemonnaies und Reisegepäck mit Monogrammen, bunten Streifen und einem besonderen Innenfutter zu personalisieren. Burberry bietet seinen Kunden an, Kaschmir-Schals und Ponchos mit Initialen, Herzen und bunten Kristallen sowie Rucksäcke und Make-up-Taschen mit Monogrammen zu versehen. Bereits im vergangenen Jahr hatte Burberry die "Scarf Bar" eingeführt, die eine Personalisierung von Schals mit bis zu 7.000 verschiedenen Optionen ermöglichte. Gucci erlaubte seinen Kunden mit dem neu aufgelegten "Gucci DIY"-Programm zunächst, die Dionysus-Tasche mit Patches und Initialen zu personalisieren. Kurz darauf folgten individualisierbare Jacken und Schuhe.

Andere Hersteller gehen noch weiter und lassen den Kunden das gesamte Produkt selbst konfigurieren. Jimmy Choo lässt seine Kunden bei Schuhen und Taschen Form, Farbe, Material etc. selbst auswählen und die selbst "designten" Produkte mit Initialen, Symbolen und Datumsangaben weiter personalisieren. Mit Nike iD können Kunden bereits seit 1999 jedes Detail des Nike-Turnschuhs aus einer großen Auswahl von Farben, Formen und Materialien auswählen. Auch die Nike-Tochter Converse bietet "selbst designte" Sneaker an. Der Konkurrent Adidas steht diesem Angebot mit "miadidas" in nichts nach und möchte in Zukunft sogar noch weiter gehen. Mit dem Projekt Futurecraft 3D sollen sich künftig mit 3D-Druck gefertigte Laufschuhzwischensohlen individuell an die Dämpfungsbedürfnisse des jeweiligen Läufers anpassen lassen. Der Trend beschränkt sich aber nicht auf Schuhe: Bei Lacoste können Poloshirts, bei Ray Ban Sonnenbrillen individualisiert werden. Vor allem Start-ups wie Project Oona oder Scarosso bau(t)en sogar ausschließlich auf das Konzept der Eigenkonfiguration. Die selbst konfigurierten Produkte werden erst nach Eingang der Bestellung gefertigt, was für Hersteller einen Vorteil in puncto Lagerhaltung bietet. Fashion "made to order" hat aber auch Nachteile: Der Kunde muss unter Umständen vergleichsweise lange auf das individuelle Stück warten - und ist hierzu je nach Ware unter Umständen nicht bereit.

Abgesehen von solchen wirtschaftlichen Vor- und Nachteilen birgt personalisierte Mode aber auch rechtliche Herausforderungen. Wird das Produktdesign maßgeblich durch den Kunden (mit)bestimmt, stellt sich zum Beispiel die Frage, wem die Rechte an dem Design zustehen.

Bei kleineren Personalisierungen eines im Übrigen unveränderlichen Produkts (etwa mittels Initialen oder Datumsangaben) dürfte regelmäßig kein Zweifel daran bestehen, dass die Rechte an dem Produktdesign dem Hersteller zustehen. Je freier der Kunde das Äußere des Produkts jedoch konfigurieren kann, desto eher erscheint es möglich, dass der Kunde ein Produkt schafft, an welchem ihm eigene Rechte zustehen könnten. Um dies auszuschließen, empfiehlt es sich, die Rechtfrage vertraglich zu regeln und dem Kunden eine Übertragungspflicht für alle etwa entstehenden Rechte an dem Produktdesign aufzuerlegen. Um dem Entstehen von Designrechten auf Kundenseite vorzubeugen, sollten Hersteller zudem für einen guten Designschutz ihrer Produkte sorgen. Auch wenn das Endprodukt wegen seiner Konfigurationsmöglichkeiten vorab nicht genau festzulegen ist, bietet das Designrecht hier gute Möglichkeiten. Hersteller sollten die Grundformen der Produkte sowie alle Einzelbestandteile als eingetragene Designs schützen und können insoweit kostengünstige Sammelanmeldungen nutzen. Auch haben Hersteller die Möglichkeit, ihre registrierten Designs z.B. durch die Verwendung gestrichelter Linien so zu abstrahieren, dass eine gewisse Bandbreite an Endprodukten Schutz durch ein einziges eingetragenes Design erlangt. Unter Umständen kann es sich lohnen, über die Anmeldung dreidimensionaler Marken sowie über Positionsmarken nachzudenken, um die konfigurierten Produkte bestmöglich zu schützen.

Zu bedenken ist auch, dass Kunden, die personalisierte Ware im Wege des Fernabsatzes (also z.B. über das Internet) kaufen, grundsätzlich kein Widerrufsrecht eingeräumt werden muss. Ob ein Hersteller personalisierter Waren seinen Kunden das Widerrufsrecht tatsächlich nehmen möchte, ist allerdings eine kaufmännische Entscheidung, in der zu erwartende Schäden

(nicht weiterverkaufbare personalisierte Ware) gegen das hohe Gut der Kundenzufriedenheit abzuwägen sind.

Bitte beachten Sie, dass dieser Artikel keine Rechtsberatung darstellt und eine solche nicht ersetzen kann.

Dieser Beitrag ist auch auf www.fashionunited.de erschienen ([Link zum Artikel](#)).

Haben Sie Fragen? Kontaktieren Sie gerne: [Janina Voogd](#)

Practice Group: [Gewerblicher Rechtsschutz & Medien](#)

Contact Person



Janina Wortmann, LL.M. (Cape Town)

Mitglied der Practice Group Gewerblicher Rechtsschutz
Rechtsanwältin

T +49 89 28628272

www.noerr.com twitter.com/NoerrLLP xing.com/companies/NoerrLLP