

# Betriebs Berater

12 | 2023

Recht ... Wirtschaft ... Steuern ... Recht ... Wirtschaft ... Steuern ... Recht ... Wirtschaft ...

20.3.2023 | 78. Jg.  
Seiten 641–704

## DIE ERSTE SEITE

**Prof. Dr. Klaus-Peter Naumann**, WP/StB

Zur Jahresabschluss-Saison: Unsicherheiten in der Finanzberichterstattung transparent machen!

## WIRTSCHAFTSRECHT

**Dirk Recktenwald**, EMBA, RA

Die grenzüberschreitende Hinausspaltung zur Aufnahme nach dem UmRUG – Teil I | 643

**Meike Dresler-Lenz**, RAin, und **Dr. Daniel Lehmann**, RA

Pflichtteilsrecht als Fallstrick für den Generationswechsel in Familienunternehmen | 648

## STEUERRECHT

**Axel Neumann-Tomm**, StB/FBIStR, **Dr. Marcus Helios**, RA/StB,

**Alexander Röhl**, LL.M., und **Tobias Frambach**, B.A.

Windfall tax für deutsche Gemeinden | 663

**Nils Bleckmann**, RA/StB, und **Uwe Fetzer**, RA/StB

Holdingsgesellschaften und der Vorsteuerabzug – Neue Wege des EuGH? | 668

## BILANZRECHT UND BETRIEBSWIRTSCHAFT

**Dr. Jens Freiberg**, WP, und **Immo Kipp**, StB

IASB-Vorschlag zur Bilanzierung von Transaktionen unter gemeinsamer Kontrolle – Absage an die Präsentation kombinierter Abschlüsse? | 683

## ARBEITSRECHT

**Dr. Stefan Müller**, RA/FAArbR, und **Marc Becker**, RA

Änderungen im (Familien-)Pflegezeit- und Elternzeitrecht in Umsetzung der RL (EU) 2019/1158 | 692

Ein Unternehmer, der seiner Familie nicht ein vergiftetes Erbe hinterlassen möchte, sollte daher jeglichen Anlass für Pflichtteilsstreitigkeiten nach seinem Tod möglichst vorab aus dem Weg räumen. Anlass für Pflichtteilsstreitigkeiten besteht dabei vor allem dann, wenn sich Pflichtteilsberechtigte nach einem Erbfall „zu kurz gekommen“ fühlen und nicht bereits zu Lebzeiten auf ihr Pflichtteilsrecht verzichtet haben. Von dem Ausnahmefall des abfindungslosen Pflichtteilsverzichts abgesehen, steht einer vorsorgenden Lösung regelmäßig nicht so sehr ein rechtliches, als vielmehr ein wirtschaftliches und ein psychologisches Problem im Weg: Viele Unternehmer schieben es lange vor sich her, sich um die eigene Nachfolgeplanung zu kümmern und gehen das Problem nicht an. Gehen sie es an, müssen sie vielfach feststellen, dass auch sie – wie für den guten deutschen Unternehmer üblich – „ihr Geld in ihrem Unternehmen“ haben, also nicht über ausreichendes Privatvermögen verfügen, um sich eine faire Abfindung für einen Pflichtteilsverzicht überhaupt leisten zu können. Ein fairer Ausgleich zugunsten der weichenden Erben kann auch im Erbfall erfolgen, setzt aber auch dann ausreichendes Vermögen außerhalb des Unternehmens voraus. Entscheidend ist daher, dass Unternehmer die Unternehmensnachfolge als einen Prozess begreifen und angehen, der frühzeitig, kontinu-

ierlich und schrittweise über Jahre geplant und vorgebracht werden sollte: So kann Vermögen außerhalb des Unternehmens aufgebaut werden, was nicht nur zur Abfindung weichender Erben, sondern auch zum eigenen Vermögensschutz sinnvoll ist.

**Meike Dresler-Lenz**, RAin, bei Heuking Kühn Lüer Wojtek in Köln. Sie berät Unternehmen und Unternehmer im Kapitalmarkt- und Gesellschaftsrecht/M&A, im Erbrecht und an den Schnittstellen dieser Rechtsgebiete.



**Dr. Daniel Lehmann**, RA, bei Heuking Kühn Lüer Wojtek in München. Er berät Unternehmer und Privatpersonen schwerpunktmäßig im Gesellschaftsrecht, Erb- und Stiftungsrecht, Steuerrecht und Fragen des internationalen Privatrechts.



## **EuGH:** Christian Louboutin vs. Amazon – Zur Haftung einer Online-Verkaufsplattform bei Benutzung eines mit einer eingetragenen Unionsmarke identischen Zeichens durch Drittanbieter

**EuGH**, Urteil vom 22.12.2022 – C-148/21 und C-184/21, Christian Louboutin gegen Amazon Europe Core Sàrl (C-148/21), Amazon EU Sàrl (C-148/21), Amazon Services Europe Sàrl (C-148/21), Amazon.com Inc. (C-184/21), Amazon Services LLC (C-184/21)  
ECLI:EU:C:2022:1016

Volltext des Urteils: [BB-ONLINE BBL2023-1-1](https://www.betriebs-berater.de)  
unter [www.betriebs-berater.de](https://www.betriebs-berater.de)

### **TENOR**

**Art. 9 Abs. 2 Buchst. a** der Verordnung (EU) 2017/1001 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Juni 2017 über die Unionsmarke ist wie folgt auszulegen:

Es kann davon ausgegangen werden, dass der Betreiber einer Online-Verkaufsplattform, die neben den eigenen Verkaufsangeboten dieses Betreibers einen Online-Marktplatz umfasst, ein Zeichen, das mit einer fremden Unionsmarke identisch ist, für Waren, die mit denjenigen identisch sind, für die diese Marke eingetragen ist, selbst benutzt, wenn Drittanbieter ohne die Zustimmung des Inhabers dieser Marke solche mit diesem Zeichen versehenen Waren auf dem betreffenden Marktplatz zum Verkauf anbieten, sofern ein normal informierter und angemessen aufmerksamer Nutzer dieser Plattform eine Verbindung zwischen den Dienstleistungen dieses Betreibers und dem fraglichen Zeichen herstellt, was insbesondere dann der Fall ist, wenn ein solcher Nutzer in Anbetracht aller Umstände des Einzelfalls den Eindruck haben könnte, dass dieser Betreiber derjenige ist, der die mit diesem Zeichen versehenen Waren im eigenen Namen und für eigene Rech-

nung selbst vertreibt. Insoweit ist relevant, dass dieser Betreiber die auf seiner Plattform veröffentlichten Angebote einheitlich präsentiert, indem er die Anzeigen für die im eigenen Namen und für eigene Rechnung verkauften Waren zusammen mit den Anzeigen für die von Drittanbietern auf dem betreffenden Marktplatz angebotenen Waren einblendet, dass er bei all diesen Anzeigen sein eigenes Logo als renommierter Vertreiber erscheinen lässt und dass er Drittanbietern im Rahmen des Vertriebs der mit dem fraglichen Zeichen versehenen Waren zusätzliche Dienstleistungen anbietet, die u.a. darin bestehen, diese Waren zu lagern und zu versenden.

VO (EU) 2017/1001 Art. 9 Abs. 2 Buchst. a

## **BB-Kommentar**

### **EuGH: Plattformbetreiber haften für Markenrechtsverletzung durch Drittanbieter – der Fall Louboutin/Amazon**

#### **PROBLEM**

Kurz vor Weihnachten 2022 entschied der EuGH, dass Amazon unter gewissen Voraussetzungen auch für Markenrechtsverletzungen durch auf seinem Online-Marktplatz angebotene Produkte Dritter unmittelbar haftet. Dies soll jedenfalls immer dann gelten, sofern Amazon solche Produkte wie eigene Verkaufsangebote bewirbt. Aus Sicht des Nutzers sei in diesen Fällen nämlich nicht klar erkennbar, von wem diese Angebote stammen und der Plattformbetreiber mache sich die widerrechtliche Markennutzung des Dritten durch die Einbindung in seine eigene kommerzielle Kommunikation sowie Vermischung mit eigenen Angeboten zu nutzen.

Damit ebnet der EuGH Markeninhabern den Weg, Plattformbetreiber nicht nur – wie schon bisher – zum Löschen der entsprechenden Anzeigen zu zwingen, sondern ermöglicht es, den jeweiligen Plattformbetreiber – wie z.B. Amazon – auch auf Schadensersatz wegen Markenrechts-

verletzungen direkt in Anspruch zu nehmen. Gerade im Sisyphus-Kampf gegen Plagiate eröffnet dies ein wichtiges neues Instrument, sich gegen Produktfälschungen zu wehren und schadlos zu halten. Zugleich dürfte die Entscheidung die jeweiligen Plattformen auch dazu incentivieren, die dort platzierten Produktangebote Dritter präventiv strenger auf ihre Legalität zu prüfen.

## ZUSAMMENFASSUNG

Das Urteil des EuGH (22.12.2022 – C-148/21 und C-184/21) erging im Vorabentscheidungsverfahren in der Sache Christian Louboutin gegen Amazon. Der französische Designer klagte im Ausgangsverfahren gegen Amazon und verlangte neben der Unterlassung auch Schadensersatz wegen Markenrechtsverletzung. Nach Ansicht von Louboutin würde der Plattformbetreiber die Marke ohne seine Zustimmung benutzen, insbesondere indem er im Rahmen seiner kommerziellen Kommunikation Werbung für markenrechtsverletzende rotbesohlte Schuhe von Drittanbietern mache. Nach ständiger Rechtsprechung des EuGH setzt der Benutzungsbegriff ein aktives Handeln und eine mittelbare oder unmittelbare Herrschaft über die Benutzungshandlung im geschäftlichen Verkehr voraus (EuGH, 2.4.2020 – C-567/18, WRP 2020, 707, Rn. 39f. – Coty Germany). In der nun ergangenen Entscheidung führt der EuGH aus, dass die haftungsbe gründende Verbindung zwischen markenverletzenden Produkten von Drittanbietern und dem jeweiligen Plattformbetreiber auch dann bestehen kann, wenn aus Sicht des Nutzers einer Plattform die Werbung für Produkte von Drittanbietern integraler Bestandteil der kommerziellen Kommunikation des Plattformbetreibers sei (Rn. 39f.). In diesem Fall benutze auch der Plattformbetreiber die geschützte Marke i.S.v. Art. 9 Abs. 2 lit. a UMV. Dies jedenfalls dann, wenn durch die Art und Weise der Darstellung in der Werbung, der Eindruck vermittelt würde, dass der Plattformbetreiber die beworbenen markenverletzenden Produkte im eigenen Namen und auf eigene Rechnung anbietet (Rn. 48f.).

In seinem Urteil verweist der EuGH (Rn. 42f.) ausdrücklich auf die L'Oréal-Entscheidung, gemäß der eine offenkundige Assoziation zwischen der Markenverletzung von Drittanbietern und der seitens des Plattformbetreibers beworbenen Möglichkeit besteht, markenverletzende Produkte auf einem Online-Marktplatz zu kaufen (EuGH, 12.7.2011 – C-324/09, WRP 2011, 1129, Rn. 93 und 97 – L'Oréal). Laut EuGH ergebe sich die offenkundige Assoziation im Fall Louboutin aus der einheitlichen Darstellung von Produkten von Drittanbietern unter dem eigenen Amazon-Logo zu Werbezwecken. Überdies aber auch aus dem Umstand, dass der Plattformbetreiber die in seinem hybriden Online-Marktplatz angebotenen Produkte ohne Unterscheidung nach ihrer Herkunft mit Bezeichnungen wie „Bestseller“, „am häufigsten gewünscht“ oder „am häufigsten geschenkt“ versehe (Rn. 51f.). Der Eindruck der Nutzer könne zudem dadurch verstärkt werden, dass von dem jeweiligen Plattformanbieter zusätzliche Dienstleistungen erbracht werden. Als Beispiele dafür nennt der EuGH die Bearbeitung von Fragen der Nutzer zur Ware, die Lagerung, den Versand, sowie die Abwicklung des Rückversands (Rn. 32f., 53).

## PRAXISFOLGEN

Das vorliegende Urteil beruht zunächst auf bekannten Grundsätzen der EuGH-Rechtsprechung (EuGH, 23.03.2010 – C-236/08 bis C-238/08, BB 2010, 988, Ls. – Google France; EuGH, 12.7.2011 – C-324/09, WRP 2011, 1129 – L'Oréal; EuGH, 2.4.2020 – C-567/18, WRP 2020, 707 – Coty Germany), führt aber zugleich die Tendenz des EuGH fort, eine weitergehende Haftung von Intermediären zu bejahen. Eine solche Haftung für lediglich vermittelte Drittangebote soll immer dann greifen, soweit die Platt-

formen ihre neutrale Vermittlerrolle verlassen und eine aktive Rolle einnehmen, die ihnen eine Kenntnis der Inhalte Dritter oder eine Kontrolle über sie ermöglicht (vgl. dazu *Erfurth*, GRUR-Prax 2021, 217, 218). In diesen Fällen können sie sich auch nicht länger auf die Haftungsprivilegierungen der E-Commerce-RL berufen, die im Kapitel II vom neuen Digital Services Act (DSA) wortgleich aufgenommen wurden. Obwohl sich der EuGH in der Rechtssache Louboutin mit der Anwendung des Markenrechts zu befassen hatte, ist davon auszugehen, dass dieselben Haftungsmaßstäbe für Plattformbetreiber auch für Verletzungsfälle anderer Immaterialgüterrechte, wie z.B. des Designrechts, anwendbar sind (vgl. *Hofmann*, GRUR 2023, 238, 241 f.).

Die Konsequenz dieser Haftungserweiterung ist, dass Markeninhaber nunmehr gegenüber dem Plattformbetreiber nicht nur Unterlassungs-, sondern auch Schadensersatzansprüche geltend machen können, insbesondere wenn dieser markenverletzende Produkte auf seinem Online-Marktplatz zu Werbezwecken hervorhebt. Dies hat in der praktischen Rechtsdurchsetzung nicht zuletzt den Vorteil, dass Plattformbetreiber zumindest in der Regel eine ladungsfähige Anschrift im Inland haben und überdies hinreichend liquide sind, so dass eine Klageerhebung einfacher möglich ist. Demgegenüber stellen weniger liquide Drittanbieter von Plagiaten häufig keine „opportunen“ Prozessgegner dar, da es ihnen eben an Liquidität mangelt und diese häufig ihre Identität verschleiern. Dies geschieht beispielsweise durch die Verwendung von Pseudonymen oder durch ausländische Briefkastenfirmen, so dass hierdurch die juristische Geltendmachung von Ansprüchen nicht unerheblich erschwert wird.

Plattformbetreiber haben ein starkes ökonomisches Interesse daran, dass sowohl Endkunden als auch Drittanbieter ihren Online-Marktplatz nutzen und dies auch wiederkehrend über einen längeren Zeitraum. Amazon hatte 2021 beispielsweise einen Gesamtumsatz i.H.v. 467,66 Mrd. Euro erwirtschaftet, circa 22% davon sind aus dem Handel der Drittanbieter eingeflossen. Soweit Produkte von Drittanbietern zum Geschäftsmodell hybrider Plattformbetreiber zählen, gehören etwaige Markenverletzungen auch zu deren Geschäftsrisiko. Es erscheint daher nur angemessen und konsequent, ihnen aufzulegen, durch geeignete Maßnahmen Markenverletzungen zu unterbinden. Eine solche Möglichkeit besteht durch die Beschränkung der Anzeige von Werbung für Drittanbieter auf dem eigenen Online-Marktplatz anhand von Schlüsselwörtern, die geschützten Marken entsprechen (Rn. 41f.; siehe dazu auch Art. 26, 39 und Erwägungsgrund 68 Digital Services Act). Plattformbetreiber sind künftig gut beraten, die Herkunft der auf dem eigenen Online-Marktplatz angebotenen und beworbenen Produkte transparent anzugeben (Rn. 50). Dies betrifft vor allem solche Unternehmen, die wie Amazon ein hybrides Geschäftsmodell aus eigenen Verkaufsangeboten und Angeboten von Drittanbietern verfolgen. Versäumen Plattformbetreiber entsprechende Maßnahmen, hat der EuGH mit seiner Entscheidung Markeninhabern nunmehr die Möglichkeit eingeräumt, sich direkt gegen die Plattformbetreiber zu wenden und schadlos zu halten.

**Dr. Marco Stief**, LL.M., RA, verfügt über 25 Jahre Erfahrung in Patentverletzungsfällen. Daneben berät er Unternehmen bei Vertragsangelegenheiten im Bereich Technologietransfer. Er begann seine berufliche Karriere bei Clifford Chance und Freshfields, bevor er nach etwa acht Jahren als Director Legal in die Rechtsabteilung der Fresenius SE wechselte. Seit 2017 leitet er den Rechtsanwaltsbereich der Kanzlei Maiwald.

