

Am 1.11.2022 ist das EU-Gesetz über digitale Märkte (Digital Markets Act – DMA) in Kraft getreten. Die neue Verordnung soll unlauteren Praktiken von Unternehmen, die als Gatekeeper in digitalen Märkten fungieren, ein Ende setzen. Sie wurde von der Kommission im Dezember 2020 vorgeschlagen und im März 2022 vom Europäischen Parlament und vom Rat in Rekordzeit verabschiedet. Mit seinem Inkrafttreten wird das Gesetz in seine entscheidende Umsetzungsphase eintreten. Ab dem 2.5.2023, also in sechs Monaten, soll es dann Anwendung finden. Ab dann müssen es potenzielle Gatekeeper innerhalb von zwei Monaten und spätestens bis zum 3.7.2023 der Kommission mitteilen, wenn ihre zentralen Plattformdienste die im Gesetz über digitale Märkte festgelegten Schwellenwerte erreichen. Sobald die Kommission die vollständige Mitteilung erhalten hat, muss sie binnen 45 Arbeitstagen prüfen, ob das betreffende Unternehmen die Kriterien erfüllt, und sie als Gatekeeper benennen (der späteste Termin dafür wäre der 6.9.2023). Nach ihrer Benennung haben Gatekeeper sechs Monate Zeit, um die Anforderungen des Gesetzes über digitale Märkte zu erfüllen. Diese Frist läuft spätestens am 6.3.2024 ab. Ausweislich der PM der EU-Kommission vom 31.10.2022 sieht die für das Ressort „Ein Europa für das digitale Zeitalter“ zuständige Exekutiv-Vizepräsidentin *Margrethe Vestager* durch das Gesetz eine grundlegende Veränderung der digitalen Landschaft: „Eine kleine Anzahl großer Unternehmen verfügt über eine beträchtliche Marktmacht. Diese Gatekeeper, die auf den digitalen Märkten über eine gefestigte Position verfügen, müssen nachweisen, dass sie fair mit anderen Unternehmen konkurrieren. Wir laden alle potenziellen Gatekeeper, ihre Wettbewerber und Verbraucherorganisationen ein, mit uns zu erörtern, wie das Gesetz über digitale Märkte am besten umgesetzt werden kann.“ Der für den Binnenmarkt zuständige Kommissar *Thierry Breton* ergänzte: „Nach der in Rekordzeit zustande gekommenen Einigung über die neuen Vorschriften für digitale Märkte kommt jetzt der entscheidende Moment für ihre Anwendung. Wir haben nun Gewissheit, ab wann die Vorschriften gelten werden und die Gatekeeper ihre derzeitigen unlauteren Praktiken ändern müssen, die allzu lange dazu geführt haben, dass den digitalen Märkten innovative Alternativen vorenthalten werden. Es ist an der Zeit, dass die Gatekeeper benannt werden und sie die Vorschriften einhalten. Die Kommission arbeitet bereits aktiv mit potenziellen Gatekeepern zusammen, um sicherzustellen, dass die Einhaltung der neuen Vorschriften ab Tag eins gewährleistet ist. Wir werden auch nicht davor zurückschrecken, unsere Durchsetzungsbefugnisse zu nutzen, wenn es Hinweise darauf gibt, dass Verpflichtungen oder Verbote nicht eingehalten werden.“



Dr. Martina Koster,
Ressortleiterin
Wirtschaftsrecht

Entscheidungen

EuGH: Markenerschöpfung bei Inverkehrbringen einer Kohlendioxid enthaltenden Flasche in einem Mitgliedstaat durch Markeninhaber – Wiederbefüllung und Neuetikettierung durch Wiederverkäufer

Art. 15 Abs. 2 der Verordnung (EU) 2017/1001 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Juni 2017 über die Unionsmarke und Art. 15 Abs. 2 der Richtlinie (EU) 2015/2436 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2015 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken sind dahin auszulegen, dass sich der Inhaber einer Marke, der in einem Mitgliedstaat Waren vertrieben hat, die mit dieser Marke versehen sind und mehrmals wiederverwendet und wiederbefüllt werden sollen, nach diesen Bestimmungen dem weiteren Vertrieb dieser Waren in diesem Mitgliedstaat durch einen Wiederverkäufer, der sie wiederbefüllt und das die ursprüngliche Marke aufweisende Etikett durch eine andere Etikettierung ersetzt hat, wobei aber auf diesen Waren die ursprüngliche Marke sichtbar bleibt, nicht widersetzen darf, sofern diese Neuetikettierung bei den Verbrauchern nicht den irrigen Eindruck hervorruft, dass zwischen dem Wiederverkäufer und dem Markeninhaber eine wirtschaftliche Verbindung besteht. Diese Gefahr einer Verwechslung ist anhand der Angaben auf der Ware und auf ihrer Neuetikettierung

sowie anhand der Vertriebspraktiken des betreffenden Wirtschaftszweigs und des Bekanntheitsgrades dieser Praktiken bei den Verbrauchern umfassend zu beurteilen.

EuGH, Urteil vom 27.10.2022 – C-197/21 (Tenor)

Volltext: [BB-ONLINE BBL2022-2561-1](#) unter [www.betriebs-berater.de](#)

BGH: Spezialgesetzliche Prospekthaftung gemäß § 20 VermAnlG schließt Haftung der Gründungsgesellschafter als Prospektveranlasser wegen vorvertraglicher Pflichtverletzung aufgrund Verwendung eines unrichtigen Prospekts aus

a) Ansprüche, die auf den gesetzlichen Haftungstatbestand des § 128 Satz 1 HGB (analog) gestützt werden, fallen nicht in den Anwendungsbereich von § 1 Abs. 1 KapMuG.

b) Die spezialgesetzliche Prospekthaftung gemäß § 20 VermAnlG schließt in ihrem Anwendungsbereich eine Haftung der Gründungsgesellschafter als Prospektveranlasser unter dem Aspekt einer vorvertraglichen Pflichtverletzung aufgrund der Verwendung eines unrichtigen, unvollständigen oder irreführenden Prospekts als Mittel der schriftlichen Aufklärung gemäß § 311 Abs. 2, § 241 Abs. 2, § 280 Abs. 1 BGB aus (Fortführung von Senat, Beschlüsse vom 19. Januar 2021 – XI ZB 35/18, BGHZ 228, 237 Rn. 22 ff. und vom 14. Juni 2022 – XI ZR 395/21, juris [BB 2022, 2256]).

c) § 8 Abs. 1 Nr. 3 VermVerkProspV umfasst nur Gerichts-, Schieds- und Verwaltungsverfahren, an denen der Emittent unmittelbar beteiligt ist. Andere Gerichts-, Schieds- und Verwaltungsverfahren können aufgrund der Vorschrift des § 2 Abs. 1 Satz 1 VermVerkProspV anzugeben sein, wenn sie einen wesentlichen Einfluss auf die wirtschaftliche Lage des Emittenten und die Vermögensanlage haben können.

d) Stellt das Oberlandesgericht in einem Verfahren nach dem Kapitalanleger-Musterverfahrensgesetz einen Prospektfehler fest, werden die übrigen Feststellungsziele, mit denen das Vorliegen von weiteren Prospektfehlern geltend gemacht wird, dadurch nicht gegenstandslos.

BGH, Beschluss vom 26.7.2022 – XI ZB 23/20 (Amtliche Leitsätze)

Volltext: [BB-ONLINE BBL2022-2561-2](#) unter [www.betriebs-berater.de](#)

➡ Die Entscheidung wird demnächst mit einem Kommentar von Zoller veröffentlicht.

OLG Nürnberg: Verwendung der Wortmarke „Torjägerkanone“ für den Verkauf eines Fußballpokals in Form einer Kanone

Bei der Frage, ob die angesprochenen Verkehrskreise der angegriffenen Zeichenverwendung eine herkunftshinweisende Funktion beimessen, kann auch der sich grundlegend von dem streitgegenständlichen Verkaufsangebot unterscheidende Marktauftritt des Markeninhabers eine Rolle spielen, wenn die dabei zu Tage tretenden