

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	IX
Verzeichnis der abgekürzten Literatur	XXIII
Autorenverzeichnis	XXVII
Einführung	1
§ 1 Überblick; Anbieter und Arten von Internet-Auktionen <i>(Werner)</i>	1
Kapitel 1: Vertragsabschluss und AGB-Kontrolle	13
§ 2 Der Vertragsabschluss bei Internet-Auktionen <i>(Biallaß)</i>	13
§ 3 Einbeziehung und Geltungsbereich von AGB <i>(Meyer)</i>	36
§ 4 Das Vertragsverhältnis zwischen Plattformbetreiber und Nutzer <i>(Biallaß)</i>	61
§ 5 Die Verbraucherrechterichtlinie und ihre Umsetzung <i>(Borges)</i>	75
§ 6 Unternehmerbegriff und Internet-Auktion <i>(Borges)</i>	91
Anhang zu § 6 Rechtsprechungsanalyse: Der Umfang der für die Unternehmereigenschaft erforderlichen Geschäftstätigkeit <i>(Borges/Kriegesmann)</i>	149
§ 7 Informationspflichten nach Fernabsatzrecht <i>(Brennscheidt)</i>	169
§ 8 Das Widerrufsrecht bei Internet-Auktionen <i>(Borges)</i>	191
§ 9 Wettbewerbsrechtliche Aspekte der Internet-Auktion <i>(Klein)</i>	211

VII

Kapitel 2: Informationspflichten und Bewertungen	225
§ 10 Informationspflichten nach dem Telemediengesetz <i>(Winnacker)</i>	225
§ 11 Informationspflichten nach BGB und sonstigen Vorschriften <i>(Brennscheidt)</i>	239
§ 12 Rechtsfragen der Bewertung von Auktionsteilnehmern <i>(Werner)</i>	254
Kapitel 3: Schutzrechtsverletzungen bei Internet-Auktionen	265
§ 13 Schutzrechtsverletzungen bei Internet-Auktionen <i>(Weidert)</i>	265
§ 14 Die Haftungsprivilegierung des Plattformbetreibers <i>(Lee)</i>	295
§ 15 Die Verantwortlichkeit des Plattformbetreibers für Schutzrechtsverletzungen Dritter <i>(Sesing)</i>	314
Kapitel 4: Identitätsmissbrauch bei Internet-Auktionen	349
§ 16 Angriffe auf Internet-Auktionen <i>(Schwenk)</i>	349
§ 17 Strafrechtliche Aspekte von Identitätsmissbrauch und Identitätsdiebstahl im Zusammenhang mit Internet- Auktionen <i>(Popp)</i>	360
§ 18 Zivilrechtliche Aspekte des Identitätsmissbrauchs in Internet-Auktionshäusern <i>(Borges)</i>	387
Sachverzeichnis	415

Inhaltsverzeichnis

Einführung	1
§ 1 Überblick; Anbieter und Arten von Internet-Auktionen (<i>Werner</i>)	1
I. Die Geschichte der Auktion	1
1. Die Geschichte der traditionellen Auktion	1
2. Die Geschichte der Internet-Auktion	2
II. Formen der Internet-Auktion	3
1. Beteiligte Nutzergruppen	3
2. Fremd- und Eigenversteigerungen	5
3. Preisfindungsmechanismen	5
a) Vorwärtsauktionen	5
b) Höchstpreisauktionen	6
c) Abwärtsversteigerungen	7
d) Einkaufsgemeinschaften	7
e) Sofort-kaufen, Preis vorschlagen	8
III. Gründe für den Erfolg von Internet-Auktionen	9
1. Nachteile der klassischen Auktion	9
2. Vor- und Nachteile der Internet-Auktion	9
IV. Anbieter von Internet-Auktionen	11
1. Universalplattformen	11
2. Spezialisierte Plattformen	12
Kapitel 1: Vertragsabschluss und AGB-Kontrolle	13
§ 2 Der Vertragsabschluss bei Internet-Auktionen (<i>Biallaß</i>)	13
I. Die Beteiligten an einer Internet-Auktion	13
II. Der typische Ablauf einer Internet-Auktion	13
1. Die Anmeldung beim Auktionshaus	13
2. Der Vertragsschluss bei der Internet-Auktion	14
III. Die Rechtsnatur des Vertrags zwischen Auktionshaus und Auktionsteilnehmern	17
1. Der Nutzungsvertrag zwischen Auktionshaus und Auktionsteilnehmer	17
a) Der Abschluss des Nutzungsvertrags	17
b) Die Rechtsnatur des Nutzungsvertrags	18
2. Das Rechtsverhältnis zwischen Auktionshaus und Einlieferer	20

3. Das Rechtsverhältnis zwischen Auktionshaus und Bieter	23
IV. Das Rechtsverhältnis zwischen Höchstbietendem und Einlieferer	24
1. Der Vertragsschluss	24
a) Die Rechtsprechung des BGH	24
b) Übertragbarkeit auf den Vertragsschluss bei Internet-Auktionen im Allgemeinen	25
aa) Bedeutung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Auktionshauses	25
bb) Anwendbarkeit von § 156 BGB	27
cc) Die Wirksamkeit des Vertragsschlusses	28
2. Wirksamkeit des Vertrags	30
§ 3 Einbeziehung und Geltungsbereich von AGB (<i>Meyer</i>)	36
I. Einbeziehung der Nutzungsbedingungen des Auktionshauses im Nutzungsverhältnis	36
1. Ausdrücklicher Hinweis, § 305 Abs. 2 Nr. 1 BGB	37
2. Zumutbare Möglichkeit der Kenntnisnahme, § 305 Abs. 2 Nr. 2 BGB	37
a) Zumutbare Kenntnisnahmemöglichkeit im klassischen E-Commerce	38
b) Zumutbare Kenntnisnahmemöglichkeit im M-Commerce	39
aa) Lesen am kleinen Display des mobilen Endgeräts	39
bb) Transfer oder Abruf der AGB auf heimischen PC	40
cc) Verzicht des Kunden auf die zumutbare Kenntnisnahmemöglichkeit	42
(1) Disponibilität des § 305 Abs. 2 Nr. 2 BGB	42
(2) Verzichtserklärung des Kunden	43
(a) Aushandeln des Verzichts	44
(b) Inhaltskontrolle formularmäßiger Verzichtserklärung	45
II. Nutzungsbedingungen des Auktionshauses im Marktverhältnis	46
1. Relativität der Schuldverhältnisse	47
2. Geltung der Nutzungsbedingungen im Marktverhältnis vor Kaufvertragsschluss	47
a) Vorvertragliche (Rahmen-)Vereinbarung	47
b) Vertrag zugunsten Dritter	49
aa) Nutzungsbedingungen als »Marktordnung«	49
bb) Geltung einzelner Klauseln durch Vertrag zugunsten Dritter	50
c) Vertrag mit Schutzwirkung zugunsten Dritter	51
3. Einbeziehung der Nutzungsbedingungen in den Kaufvertrag	52
a) Vorliegen von AGB-Verwendereigenschaft	53
aa) Grundsatz: keiner der Nutzer ist Verwender	53

bb) Ausnahme: Fiktion der Verwendereigenschaft gem. § 310 Abs. 3 Nr. 1 BGB	54
b) Einbeziehung der AGB, § 305 Abs. 2 BGB	55
c) Lösung: Ausdrückliche Einbeziehung durch Gestaltung der Angebotsseite?	56
4. Nutzungsbedingungen als Auslegungsgrundlage	57
a) Kritik an der »Auslegungslösung«	57
b) Inhaltskontrolle der Nutzungsbedingungen	58
III. Verhältnis der Nutzungsbedingungen zu AGB der Nutzer	59
 § 4 Das Vertragsverhältnis zwischen Plattformbetreiber und Nutzer (<i>Biallaß</i>)	 61
I. Einleitung	61
II. Technische Verhaltensregeln	62
1. Sniper-Software	62
2. Schutz der Plattform vor Störungen und Bewahrung der Systemintegrität	65
III. Beschränkungen der Nutzer	67
1. Verpflichtung zur Eingabe richtiger Daten bei der Anmeldung	67
2. Geheimhaltung des Passworts	69
3. Verbot bestimmter Transaktionen	71
4. Verbot der Manipulation des Auktionsverlaufs	71
IV. Beendigung des Nutzungsverhältnisses	72
1. Kündigung	72
2. Sperrung eines Mitglieds	73
 § 5 Die Verbraucherrechterichtlinie und ihre Umsetzung (<i>Borges</i>)	 75
I. Einführung	75
II. Die Verbraucherrechterichtlinie	76
1. Informationspflichten und Versandkosten im Fernabsatz	77
2. Änderungen beim Widerrufsrecht im Fernabsatz	77
a) Die Widerrufsfrist	77
b) Die Widerrufsbelehrung	78
c) Widerrufsrecht und Internet-Auktion	80
d) Versandkosten	80
3. Vollharmonisierung und Umsetzungsfrist	80
III. Die Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie	81
1. Die Neugestaltung der §§ 312 ff. BGB	81
2. Ausübung und Rechtsfolgen des Widerrufsrechts	83
3. Die Änderung der Textform	84
4. Die Änderung der Informationspflichten nach Art. 246 EGBGB	85

5.	Die Änderung des Verbraucherbegriffs des § 13 BGB	86
6.	Die sog. Button-Regelung	87
a)	Der Hintergrund der Button-Regelung	87
b)	Die gesetzliche Regelung	88
c)	Button-Regelung und Internet-Auktion	90
7.	Inkrafttreten der Reform	90
§ 6	Unternehmerbegriff und Internet-Auktion (<i>Borges</i>)	91
I.	Die Abgrenzung von Unternehmer und Verbraucher	91
1.	Probleme der Unternehmereigenschaft in der Internet-Auktion	91
a)	Voraussetzungen der Unternehmereigenschaft	91
b)	Erkennbarkeit der Unternehmereigenschaft für den Vertragspartner	92
2.	Der zweigliedrige Unternehmerbegriff	94
II.	Die unternehmerische Geschäftstätigkeit	96
1.	Der Umfang der unternehmerischen Geschäftstätigkeit im Spiegel der Rechtsprechung	96
2.	Der Zweck der Tätigkeit	98
a)	Private Lebensführung und Einnahmeerzielung am Markt	98
b)	Einzelfälle	100
aa)	Auflösung eines Haushalts oder einer Sammlung	100
bb)	Verkauf von Neuware oder gleichartigen Waren	101
cc)	Hobby	103
dd)	Der Umfang von Investitionen für die Tätigkeit	104
3.	Der Umfang der unternehmerischen Geschäftstätigkeit	105
a)	Der Meinungsstand	105
b)	Die Bedeutung der Dauer der Geschäftstätigkeit	107
c)	Effizienzvorteile als Merkmal der unternehmerischen Tätigkeit	108
aa)	Effizienzvorteile als Rechtfertigung für Belastung mit Unternehmerpflichten	108
bb)	Effizienzvorteile und Umfang der Geschäftstätigkeit	110
cc)	Ergebnis: Effizienzvorteile durch Geschäftsumfang als Merkmal des Unternehmerbegriffs	112
d)	Die Bedeutung der PowerSeller-Eigenschaft	113
4.	Zwischenergebnis	116
a)	Die Merkmale der unternehmerischen Tätigkeit	116
b)	Der für die Unternehmereigenschaft erforderliche Umfang der Geschäftstätigkeit	116
III.	Unternehmereigenschaft und Unklarheit	117
1.	Einleitung	117
2.	Maßgebliche Fallgruppen	119

3.	Das Vorliegen eines Unternehmens auf Seiten des Verkäufers	120
a)	Objektives Vorliegen einer unternehmerischen Tätigkeit	120
b)	Unklarheit des Vorliegens eines Unternehmens	121
c)	Verkäufer betreibt objektiv kein Unternehmen	122
4.	Die Abgrenzung von Unternehmer und Verbraucher auf Seiten des Käufers	123
a)	Objektives Fehlen einer unternehmerischen Tätigkeit	123
aa)	Selbstbezeichnung des Käufers als Unternehmer	124
bb)	Fehlvorstellung des Verkäufers ohne Selbstbezeichnung des Käufers	127
b)	Unklarheit des Vorliegens eines Unternehmens	129
c)	Objektives Vorliegen eines Unternehmens	130
5.	Die Zuordnung des Geschäfts zur privaten oder unternehmerischen Sphäre	130
6.	Zwischenergebnis	132
7.	Maßgeblichkeit des objektiven Empfängerhorizonts	134
a)	Bedeutung und Fallgruppen	134
b)	Objektive Verbrauchereigenschaft und Empfängerhorizont	135
aa)	Differenzierung nach Verkäufer- und Käuferrolle	136
bb)	Verkäuferrolle und Empfängerhorizont	137
cc)	Falsche Angaben zu Umfang der Tätigkeit oder Vertragszweck	138
c)	Ergebnis	138
8.	Beweiserleichterungen	139
a)	Vermutungen für Unternehmer- oder Verbrauchereigenschaft?	139
aa)	Vermutung für Betreiben eines Unternehmens?	139
bb)	Vermutung für das Nichtbetreiben eines Unternehmens?	141
cc)	Vermutungen für die Zugehörigkeit des Geschäfts zur privaten oder zur unternehmerischen Sphäre	143
b)	Anscheinsbeweis und sekundäre Darlegungslast	145
9.	Ergebnisse	147

Anhang zu § 6

Rechtsprechungsanalyse: Der Umfang der für die Unternehmereigenschaft erforderlichen Geschäftstätigkeit (*Borges/Kriegesmann*)

149

I.	Entscheidungen zur Unternehmereigenschaft	150
II.	Indizien für die Unternehmereigenschaft	160
III.	Der maßgebliche Umfang der Geschäftstätigkeit	162
IV.	Ergebnis	168

§ 7	Informationspflichten nach Fernabsatzrecht (<i>Brennscheidt</i>)	169
I.	Anwendungsbereich	169
1.	Vertragsabschluss zwischen Unternehmer und Verbraucher (»b2c«)	169
a)	Unternehmer i.S.d. § 14 BGB	170
aa)	Gewerbe	170
bb)	Selbstständige berufliche Tätigkeit	171
cc)	Bei Abschluss eines Rechtsgeschäfts	171
b)	Verbraucher, § 13 BGB	172
c)	Beurteilungsmaßstab	172
2.	Fernkommunikationsmittel	173
3.	Vertriebssystem	174
II.	Die fernabsatzrechtlichen Informationspflichten	174
1.	Informationspflichten vor Vertragsabschluss	174
a)	Zeitpunkt	175
b)	Art und Weise	175
aa)	Form	175
bb)	Transparenzgebot	176
c)	Inhalt	177
aa)	Identität und ladungsfähige Anschrift	177
bb)	Wesentliche Merkmale und Zustandekommen des Vertrages	178
cc)	Gesamtpreis der Ware	179
(1)	Weite Auslegung des Begriffs »Berechnungsgrundlage«	180
(2)	Analoge Anwendung von § 9 Abs. 1 Nr. 5 PAngV	181
dd)	Versandkosten	182
ee)	Widerrufs- oder Rückgaberecht	183
2.	Informationspflichten nach Vertragsabschluss	183
a)	Zeitpunkt	184
b)	Form	184
c)	Inhalt	185
III.	Rechtsfolgen bei Nichterfüllung der Informationspflichten	186
1.	Verletzung der vorvertraglichen Informationspflichten	186
2.	Verletzung der nach Vertragsabschluss bestehenden Informationspflichten	186
IV.	Auswirkungen der Verbraucherrechterichtlinie und ihrer Umsetzung	187
§ 8	Das Widerrufsrecht bei Internet-Auktionen (<i>Borges</i>)	191
I.	Einführung	191
II.	Zur Anwendbarkeit des Widerrufsrechts bei Auktionen	191

1.	Die Begründung der überwiegenden Ansicht	193
2.	Stellungnahme	194
3.	Die Rechtslage nach Umsetzung der Verbraucherrechte-richtlinie	195
III.	Widerrufsbelehrung und Widerrufsfrist	196
1.	Die Widerrufsbelehrung	196
a)	Gegenstand der Belehrung	196
b)	Deutlichkeitsgebot, Form, Zeitpunkt	197
c)	Das Belehrungsmuster des Art. 246 EGBGB	201
2.	Die Widerrufsfrist	201
3.	Die Widerrufserklärung	203
III.	Rechtsfolgen des Widerrufs	204
1.	Die Umwandlung des Vertrags	204
2.	Die Pflicht zur Zahlung von Wertersatz	205
a)	Wertersatz für Verschlechterung des Kaufgegenstands	205
b)	Wertersatz für die Nutzung des Kaufgegenstands	206
3.	Versandkosten	207
IV.	Das Rückgaberecht	209
§ 9	Wettbewerbsrechtliche Aspekte der Internet-Auktion (<i>Klein</i>)	211
I.	Der Veranstalter der Internet-Auktion	212
1.	Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit verschiedener Auktionsmechanismen	213
2.	Wettbewerbswidrigkeit aufgrund des Irreführungsverbotes	214
a)	Verwendung der Termini »Versteigerung« und »Auktion« auch im Internet	214
b)	Startpreis ab € 1,- auch bei hochpreisigen Artikeln	214
c)	Nennung einer unverbindlichen Preisempfehlung (UVP)	215
3.	Störerhaftung und Prüfpflichten des Betreibers der Internet-Auktion	215
II.	Der Anbieter	216
1.	Der (gewerbliche) Anbieter im Rahmen der Internet-Auktion	217
2.	Die Angebotsgestaltung im Lichte des UWG	217
3.	Pflicht zur Offenlegung der Händlereigenschaft	220
4.	Spezielle Angebote – Bsp. Weiterverkaufsverbot	220
5.	Spezielle Angebote – Bsp. Buchpreisbindung	221
6.	Verkauf nicht verkehrsfähiger Ware	222
III.	Der Endkunde	222
1.	Sniper	222
2.	Haftung bei Account-Nutzung durch Dritte	223
IV.	Ausblick	224

Kapitel 2: Informationspflichten und Bewertungen	225
§ 10 Informationspflichten nach dem Telemediengesetz (<i>Winnacker</i>)	225
I. Anwendbarkeit des TMG	225
II. Informationspflichten nach § 5 TMG	226
1. Allgemeine Anforderungen an die Darstellung der Informationen	227
2. Einzelne Pflichten	229
a) Anbieterkennzeichnung	229
b) Kontaktaufnahme	230
c) Aufsichtsbehörde	232
d) Berufspflichten	232
e) Wirtschaftsidentifikationsnummer	232
III. Informationspflichten nach § 6 TMG	233
1. Anwendungsbereich	233
2. Die einzelnen Pflichten	234
a) Erkennbarkeit	234
b) Identifizierbarkeit	234
c) Verkaufsförderungen und Preisausschreiben	234
IV. Kennzeichnung der Gewerblichkeit	235
V. Folgen von Verstößen	236
1. Ansprüche nach dem Unterlassungsklagegesetz	236
2. Ansprüche nach dem UWG	237
3. Abmahnung	237
4. Staatliche Ahndung	238
§ 11 Informationspflichten nach BGB und sonstigen Vorschriften (<i>Brennscheidt</i>)	239
I. Informationspflichten nach § 312g BGB	239
1. Anwendungsbereich	239
a) Persönlicher Anwendungsbereich	239
b) Vertragsgegenstand	240
c) Elektronischer Geschäftsverkehr	240
d) Keine Ausnahme nach § 312g Abs. 5 BGB	241
2. Informationspflichten	242
a) Informationspflichten vor Bestellung des Kunden	242
aa) Informationspflichten nach § 312g Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BGB	242
(1) Technischer Ablauf eines Vertragsschlusses	242
(2) Speicherung und Zugänglichkeit des Vertragstextes	243
(3) Technische Mittel zum Erkennen und Beheben von Eingabefehlern	244

(4) Sprachen	245
(5) Verhaltenskodizes	245
bb) Informationspflichten nach § 312g Abs. 2 S. 1 BGB	246
b) Informationspflichten nach Bestellung des Kunden	247
c) Zwischenergebnis	248
3. Rechtsfolgen bei Nichterfüllung der Informationspflichten	248
4. Auswirkungen der Verbraucherrechterichtlinie und ihrer Umsetzung	249
II. Informationspflichten nach sonstigen Vorschriften	250
1. Informationspflichten nach § 55 RStV	250
2. Informationspflichten nach der DL-InfoV	250
3. Informationspflichten in elektronischen Geschäftsbriefen	251
4. Informationspflichten nach der PAngV	252
§ 12 Rechtsfragen der Bewertung von Aktionsteilnehmern (<i>Werner</i>)	254
I. Das eBay Bewertungssystem	254
II. Vorgehen gegen negative Bewertungen	256
III. Grundzüge des Rechtsschutzes gegen negative eBay-Bewertungen	257
1. Deliktische Ansprüche	258
2. Vertragliche Ansprüche	261
IV. Antrag im Hauptsacheverfahren / Rechtsfolgen	262
V. Einstweiliger Rechtsschutz	264
Kapitel 3: Schutzrechtsverletzungen bei Internet-Auktionen	265
§ 13 Schutzrechtsverletzungen bei Internet-Auktionen (<i>Weidert</i>)	265
I. Einleitung	265
II. Zuständigkeit deutscher Gerichte und Anwendbarkeit des deutschen Rechts	267
III. Handeln im geschäftlichen Verkehr	271
IV. Fallgruppen	274
1. Verwendung identischer Marken, Verwendung ähnlicher Marken	274
2. Hinweis auf »Imitat« o.ä.	274
3. Vergleiche (z.B. »riecht wie X«, »ähnlich wie X«, »im X Stil«, »à la X«, »passen wunderbar zu X« und »für alle, die X mögen«)	276
a) Vergleichende Werbung	277
b) § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG: Imitationswerbung	278
c) Unlautere Rufausbeutung oder -beeinträchtigung § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG	280

4. Übernahme von Bestellnummern	282
5. Substitute (»Ersetzt«)	283
6. »passt zu«	284
7. Erwähnung der fremden Marke in der Artikelbezeichnung	289
8. Metatags	291
9. Keyword Advertising	292
 § 14 Die Haftungsprivilegierung des Plattformbetreibers (<i>Lee</i>)	295
I. Einleitung	295
II. Die Privilegierung nach dem Telemediengesetz	296
1. Anwendbarkeit der Haftungsprivilegierung	296
2. Das Internet-Auktionshaus als Host-Provider	297
a) Bereitstellung fremder Informationen	298
b) Zu-eigen-Machen von Informationen	299
c) Rechtsprechung des EuGH	300
3. Dogmatische Einordnung	302
4. Privilegierung nach § 10 Satz 1 Nr. 1 TMG	304
a) Kenntnis des Internet-Auktionshauses	304
b) Bezugspunkt der Kenntnis	306
5. Darlegungs- und Beweislast	308
6. Ausschluss der Privilegierung	309
III. Die Haftung auf Unterlassung	310
1. Unterlassungshaftung und TMG	310
2. Teilnehmerhaftung auf Unterlassen	311
IV. Zusammenfassung der Ergebnisse	312
 § 15 Die Verantwortlichkeit des Plattformbetreibers für Schutzrechtsverletzungen Dritter (<i>Sesing</i>)	314
I. Einführung	314
II. Haftungsgrundlagen	314
1. Vertragliche Haftung	315
2. Deliktische Haftung	315
a) Unmittelbare Täterschaft durch aktives Tun	315
b) Teilnahme an einer fremden Tat	316
c) Täterschaft und Teilnahme durch Unterlassen	317
3. Störerhaftung	319
4. Angleichung des Immaterialgüterrechts an das Wettbewerbsrecht	322
a) Unterschiede zwischen Wettbewerbsrecht und Immaterialgüterrecht	322
b) Die Rechtsprechung des BGH	324
c) Übertragung ins Immaterialgüterrecht	326

5. Zusammenfassung	328
III. Aspekte der Prüfungspflichten	328
1. Die Vorgaben der §§ 7 ff. TMG	329
a) Betreiber von Internet-Auktionsplattformen als Host-Provider	329
b) Verbot allgemeiner Überwachungspflichten	330
2. Zumutbarkeit als Maßstab für die Ausgestaltung der Verkehrspflichten	331
a) Überblick	331
b) Kriterien für die Zumutbarkeit	332
c) Besonderheiten bei Internet-Auktionsplattformen	333
3. Entstehungszeitpunkt	334
a) Zumutbarkeit als beeinflussender Faktor	334
b) Erfordernis des Hinweises auf klare Rechtsverstöße	335
4. Unterlassungsansprüche	336
a) Wiederholungsgefahr	337
b) Erstbegehungsgefahr	338
5. Inhalt	339
a) Umfang der Prüfungspflichten	339
aa) Prüfung der Angebote anderer Nutzer	340
bb) Prüfung auf gleichartige Rechtsverletzungen	341
b) Einzelne Maßnahmen	342
aa) Einsatz von automatischen Text- und Wortfilterprogrammen	343
bb) Ergänzung von Text- / Wortfiltern auf Grundlage externer Quellen	343
cc) Einsatz von Bilderkennungsprogrammen	344
dd) Manuelle Kontrolle	345
ee) Verweis auf selbstständige Rechtsdurchsetzung durch die Rechteinhaber	346
ff) Sperrung einzelner Nutzer	346
IV. Zusammenfassung der Ergebnisse	347
 Kapitel 4: Identitätsmissbrauch bei Internet-Auktionen	349
 § 16 Angriffe auf Internet-Auktionen (<i>Schwenk</i>)	349
I. Einleitung	349
II. Allgemeine Aspekte der Internetsicherheit	350
1. Das Bedrohungsmodell	350
a) Netzwerk- und Applikations-basierte Angriffe	350
b) Aktive und Passive Angriffe	351
c) Programm- oder Spezifikationsfehler	351

2.	Angriffsmethoden bei Internet-Auktionen	352
a)	ARP-Spoofing	352
b)	IP-Spoofing	352
c)	DNS-Spoofing (Pharming)	353
d)	Malware	353
e)	Cross Site Scripting	354
f)	E-Mail Spoofing	354
III.	Phishing	355
1.	Das klassische Phishing	357
2.	Phishing der zweiten Generation	358
IV.	Ausblick	359
§ 17	Strafrechtliche Aspekte von Identitätsmissbrauch und Identitätsdiebstahl im Zusammenhang mit Internet-Auktionen (<i>Popp</i>)	360
I.	Einleitung	360
II.	Die einzelnen Fallgruppen	361
1.	Die Verwendung falscher Personalien bei der Einrichtung und beim Einsatz eines »eigenen« Accounts	362
a)	Täuschung im Verhältnis zum Betreiber der Auktionsplattform	363
aa)	Strafbare Fälschung beweiserheblicher Daten (§ 269 StGB)	364
bb)	Einschränkungen	366
b)	Täuschung im Verhältnis zu den Auktionsteilnehmern	368
2.	Das »Phishing« von Zugangsdaten eines fremden Accounts	370
a)	Täuschende Einwirkung auf den Inhaber des Accounts	372
aa)	Betrug (§ 263 StGB)	373
bb)	Fälschung beweiserheblicher Daten (§ 269 StGB)	373
cc)	§ 202a Abs. 1 StGB	375
(1)	Beschaffung der Zugangsdaten vom Inhaber des Accounts	375
(2)	Zugriff auf den fremden Account	377
dd)	§ 202c StGB	378
ee)	§§ 43, 44 BDSG	380
ff)	Datenveränderung (§ 303a Abs. 1 StGB)	381
b)	Verschaffung der Zugangsdaten auf andere Weise (insbes. Trojaner)	382
aa)	§ 202a Abs. 1 StGB	383
bb)	§ 202c Abs. 1 StGB	384
cc)	§§ 43, 44 BDSG	385
dd)	§ 303a Abs. 1 StGB	385
III.	Transnationales Strafrecht	386

§ 18 Zivilrechtliche Aspekte des Identitätsmissbrauchs in Internet-Auktionshäusern (<i>Borges</i>)	387
I. Risikozuordnung und Haftung	387
1. Fallgruppen und Rechtsverhältnisse	387
2. Das Verhältnis des Getäuschten zum Kontoinhaber	389
a) Rechtsscheinhaftung	389
aa) Meinungsstand	389
bb) Rechtsscheintatbestand bei passwortgeschützten Nutzerkonten von Internetauktionshäusern	390
cc) Zurechnung des Rechtsscheins	392
dd) Die Bedeutung des Halzband-Urteils für die Rechtsscheinhaftung	393
b) Haftung des Kontoinhabers auf Schadensersatz	394
3. Das Verhältnis des Kontoinhabers zum Auktionshaus	396
a) Ansprüche des Kontoinhabers gegen das Auktionshaus	396
aa) Anspruchsgrundlagen	396
bb) Deliktische Haftung	397
cc) Vertragliche Haftung	400
(1) Pflicht zur Information und Aufklärung	401
(2) Sicherheit von Datenverarbeitungssystemen	401
b) Ansprüche des Auktionshauses gegen den Kontoinhaber	403
aa) Pflicht zur Sicherung des Datenverarbeitungssystems	405
bb) Pflicht zur Geheimhaltung des Passworts	406
cc) Pflicht zur Vermeidung von Täuschungen	407
4. Verhältnis Getäuschter – Auktionshaus	410
II. Der Anscheinsbeweis für die Echtheit einer Erklärung	410
1. Fallgruppen	410
2. Der Anscheinsbeweis bei einfachem Passwortschutz	412
III. Zusammenfassung der Ergebnisse	413
Sachverzeichnis	415