

# Inhaltsverzeichnis

<b>§ 1 Einführung</b> .....	19
A. Bedeutung elektronischer Marktplätze .....	19
B. Begriff des elektronischen Marktplatzes .....	21
I. Der Begriff des elektronischen Marktplatzes im Umsatzsteuerrecht .....	22
II. Der Begriff des Online-Marktplatzes nach der Online-Streitbeilegungsverordnung .....	22
III. Der Begriff des Online-Marktplatzes nach der „Omnibusrichtlinie“ .....	23
IV. Wirtschaftlich geprägte Definition elektronischer Marktplätze .....	25
C. Ökonomische Systemvorteile elektronischer Marktplätze .....	28
I. Netzwerkeffekte auf elektronischen Marktplätzen .....	28
II. Schaffung von Marktzugang und Schaffung neuer Märkte .....	29
<b>§ 2 Darstellung der Rechtsbeziehungen auf elektronischen Marktplätzen</b> .....	30
A. Der elektronische Marktplatz als Bündelung vieler gleichartiger Vertragsbeziehungen .....	30
B. Methodik der Vertragstypisierung und anwendbares Recht .....	32
I. Methodik der Einordnung in die Vertragstypen des BGB .....	32
II. Erscheinungsformen den Vertragstypen des BGB nicht entsprechender Verträge .....	32
III. Bestimmung anwendbarer Normen .....	33
C. Der Einzeltransaktionsvertrag .....	34
D. Die Marktplatzverträge .....	34
I. Die Hauptpflichten der Parteien im Rahmen der Marktplatzverträge .....	35
1. Die Pflichten des Marktplatzbetreibers unter Anbieter- und Abnehmer-marktplatzvertrag .....	35
2. Gegenleistungspflicht der Marktplatznutzer .....	37
a) Geldzahlungspflicht des Anbieters unter dem Anbietermarktplatzvertrag .....	37
b) Fehlende Geldzahlungsverpflichtung für den Abnehmer .....	38
c) Entgeltlichkeit durch Einräumung von Datennutzungsrechten .....	38

aa) Bestimmung der Entgeltlichkeit .....	39
bb) Einräumung von Datennutzungsrechten durch die Regelwerke der Betreiber elektronischer Marktplätze .....	40
<b>II. Rechtliche Einordnungen der Marktplatzverträge in der Literatur .....</b>	<b>42</b>
1. Parallelisierung von Online-Auktionsplattformen zu herkömmlichen Auktionen .....	42
2. Einordnung als Mietvertrag .....	43
3. Einordnung als Maklervertrag .....	44
4. Die Marktplatzverträge als Geschäftsbesorgungsvertrag .....	46
5. Die Marktplatzverträge als Dienstvertrag .....	47
6. Abweichende Einordnung des Abnehmermarktplatzvertrags als Auftragsverhältnis .....	48
7. Einordnung der Marktplatzverträge als Rahmenvertrag .....	48
8. Die Marktplatzverträge als typengemischte Verträge .....	50
<b>E. Der Elektronische Marktplatz als Netzvertrag .....</b>	<b>51</b>
I. Hintergrund, Einordnung und Konzeption des Netzvertrages als mehrseitiger Vertragstyp .....	51
II. Kritik an der Annahme von Netzverträgen als weiterem vertraglichen Koordinationsstyp .....	54
<b>III. Stellungnahme zur Anwendbarkeit des Konstrukts Netzvertrag auf Elektronische Marktplätze .....</b>	<b>56</b>
<b>F. Auflösung des Vertragsdreiecks – der Marktplatzbetreiber als Partei des Transaktionsvertrages? .....</b>	<b>57</b>
I. Keine Übertragbarkeit der Rechtsprechung zu Agenturgeschäften bei Gebrauchtwagenkäufen .....	57
II. Keine Auflösung des Vertragsdreiecks aus objektiven Gesichtspunkten .....	58
1. Keine Übertragbarkeit spezialgerichtlicher Rechtsprechung auf die gewählten Vertragsbeziehungen .....	59
a) Die Über-Rechtsprechung von EuGH und BGH zur öffentlich-rechtlichen Bindung an das Personenbeförderungsrecht .....	59
b) Die arbeitsgerichtliche Rechtsprechung aus dem Vereinigten Königreich .....	59
c) Fehlende Übertragbarkeit der Rechtsprechungen .....	60
2. Ein großer Einfluss auf den Inhalt des Transaktionsvertrages rechtfertigt keine Durchbrechung parteiautonomer Vertragsstrukturen .....	61
III. Keine Korrektur über die AGB-Kontrolle .....	64
<b>§ 3 Eigenschaften elektronischer Marktplätze .....</b>	<b>66</b>
A. Elektronische Marktplätze als Rechtsraum .....	66

I.	Der Betreiber des elektronischen Marktplatzes als Gestalter des Transaktionsvertrags .....	66
II.	Beeinflussung des Transaktionsverhältnisses nach Vertragsschluss durch Ausübung jedenfalls faktischer Gestaltungsrechte .....	71
B.	Vertrauensbildung und Verhaltenssteuerung durch Reputationssysteme .....	71
C.	Unterstützung der Abwicklung der Transaktionsverträge durch Finanzdienstleistungen .....	72
D.	Qualitätssicherung durch eigene Governancesysteme und Streitbeilegungsmechanismen .....	73
I.	Schnelle Zufriedenstellung des Abnehmers durch Garantien .....	73
II.	Durchsetzung eines Regresses gegenüber den Anbietern .....	74
<b>§ 4</b>	<b>Abgrenzung elektronischer Marktplätze zu verwandten Phänomenen</b> .....	76
A.	Abgrenzung zu Verkaufsmodellen mit Doppelung der Verkäuferstellung .....	76
B.	Abgrenzung zu Beschaffungsplattformen eines einzelnen Nachfragers .....	77
C.	Abgrenzung zu Webseiten, die Werbung mit Verlinkungen zu Onlineshops Dritter enthalten .....	77
<b>§ 5</b>	<b>Die Verantwortlichkeit von Marktplatzbetreibern im Umsatzsteuerrecht</b> .....	79
<b>§ 6</b>	<b>Die Verantwortlichkeit von Marktplatzbetreibern im Bereich des Markenrechts und des Lauterkeitsrechts</b> .....	82
A.	Die Rechtsprechung zur markenrechtlichen Verantwortlichkeit des Marktplatzbetreibers .....	82
I.	Verantwortlichkeit des Marktplatzbetreibers für kennzeichenverletzende Angebote Dritter auf dem elektronischen Marktplatz .....	83
1.	Anwendungsbereich der Privilegierung nach E-Commerce-Richtlinie und TMG .....	83
2.	Umfang von Prüfpflichten nach der Rechtsprechung .....	84
3.	Die Konstruktion der Haftung in Deutschland über die Störerhaftung ..	86
II.	Die Verantwortlichkeit des Marktplatzbetreibers beim Buchen von <i>adwords</i> bei externen Suchmaschinen .....	88
III.	Die Verantwortlichkeit bei Verwendung als Suchwort in der marktplatzgeïnnenen Suchmaschine .....	90
IV.	Die Verantwortlichkeit bei Verwendung von Marken als Bezeichnungen für Produktkategorien .....	92
V.	Die Verantwortlichkeit bei Übernahme der Erfüllungshandlungen durch Lagerung und Versand .....	92

B. Die Verantwortlichkeit von Marktplatzbetreibern nach UWG in Bezug auf gehandelte Produkte .....	94
C. Eigene Auffassung zur markenrechtlichen und lauterkeitsrechtlichen Verantwortlichkeit .....	96
I. Ausmaß des Haftungsprivilegs der Internetplattform nach §§ 7–10 TMG ..	97
1. Zu-eigen-machen fremder Informationen .....	98
2. Ausnahme der Unterlassungshaftung vom Haftungsprivileg des Telemediengesetzes .....	99
II. Dogmatische Konstruktion einer Haftung über die Störerhaftung .....	102
III. Schadensersatzhaftung .....	105
IV. Umfang der Prüfpflichten .....	106
<b>§ 7 Produktbezogene Verantwortlichkeit aus Vertrag de lege lata .....</b>	<b>112</b>
A. Einordnung von Pflichten und Haftung von Marktplatzbetreibern in eine aktuelle Regelungstendenz .....	112
B. Pflichten und Haftung des Marktplatzbetreibers aus dem Abnehmermarktplatzvertrag .....	115
I. Erkenntnisstand zur „vertraglichen“ Haftung aus Nebenpflichtverletzung ..	115
1. Fehlende Durchsetzbarkeit als Charakteristikum von Nebenpflichten ..	116
2. Natur von Nebenpflichten .....	117
a) Der Diskussionsstand vor der Schuldrechtsreform .....	117
aa) Schutzpflichten als originäres Deliktsrecht .....	117
bb) Schutzpflichten als originärer Teil eines rechtsgeschäftlichen Schuldverhältnisses .....	118
cc) Schutzpflichten als gesetzliches Begleitschuldverhältnis dritter Kategorie .....	120
dd) Neuordnung nach Picker .....	121
b) Auswirkung der Schuldrechtsreform auf den Meinungsstreit .....	122
3. Bestimmung der Schutzpflichten .....	126
a) Bestimmung des Umfangs anhand des jeweiligen Schuldverhältnisses ..	127
b) Juristisch-ökonomischer Ansatz zur Existenz von Schutzpflichten ..	128
c) Schutzpflichten als Handlungspflichten .....	129
II. Die Nebenpflichten des Marktplatzbetreibers aus dem Abnehmermarktplatzvertrag .....	130
1. „Gewährleistung“ des Marktplatzbetreibers .....	131
2. Produktbezogene Überwachungs- und Informationspflichten .....	131
a) Aktueller Meinungsstand zu produktbezogenen Überwachungspflichten .....	131

b) Wertungen von Rechtsprechung und Literatur zu vergleichbaren Regelungsgebieten .....	133
aa) Übertragung der Rechtsprechung zur Untersuchungspflicht von Gebrauchtwagenhändlern .....	133
bb) Vergleich mit den Prüfungspflichten hinsichtlich der Identität, Seriosität und Bonität von Marktplatzbenutzern .....	134
cc) Vergleich zu der Verpflichtung des Vermieters zum Einbruchschutz .....	135
dd) Pflichten bei Bereitstellung eines internen Bewertungssystems für Produkte bzw. Marktteilnehmer .....	135
c) Kriterien, die eine Untersuchungspflicht auslösen könnten .....	136
aa) Pflichtenverdichtung durch die Gesamtzahl der vermittelten Verträge .....	136
bb) Prüfpflicht hinsichtlich der Verkehrsfähigkeit .....	137
cc) Auslösung der Prüfpflicht durch hinreichende Indizienkenntnis .....	138
dd) Stichprobenartige Überprüfung von Produktgruppen mit hohem Risiko .....	139
3. Zwischenergebnis .....	140
III. Abdingbarkeit der Nebenpflichten und ihrer Haftung daraus .....	140
C. Pflichten und Haftung des Marktplatzbetreibers aufgrund des Abschlusses des Transaktionsvertrages .....	141
I. Meinungsstand zur Haftung des Marktplatzbetreibers aus § 311 Abs. 2, 3 BGB .....	141
II. Diskussionsstand zur Haftung von Dritten nach § 311 Abs. 2, 3 BGB allgemein .....	142
1. Natur der Haftung aus culpa in contrahendo .....	142
2. Innerer Grund der Haftung aus culpa in contrahendo .....	144
3. Kriterien, die zur Haftung eines Dritten aus vorvertraglichem Schuldverhältnis führen .....	147
a) Inanspruchnahme besonderen Vertrauens .....	148
b) Wirtschaftliches Eigeninteresse .....	149
4. Umfang der Pflichten des Dritten unter § 311 Abs. 3 BGB .....	151
5. Abdingbarkeit der Pflichten Dritter aus culpa in contrahendo .....	152
III. Bestimmung der Pflichten des Marktplatzbetreibers aus § 311 Abs. 3 BGB .....	152
1. Kein Ausschluss der Vertrauenshaftung wegen Vermittlung eines Suchgutes .....	153
2. Kriterien die zu einer Inanspruchnahme besonderen Vertrauens führen .....	154
a) Durchführen einer Angebotsfilterung .....	155
b) Reputations- und Bewertungssysteme .....	155
c) Bereitstellen eines plattforminternen Konfliktlösungssystems .....	156

d) Größe als vertrauensstiftendes Merkmal .....	156
e) Auftreten als Hauptansprechpartner in Bezug auf die Transaktion .....	157
3. Umfang einer Schutzpflicht aus culpa in contrahendo .....	157
D. Pflichten und Haftung des Marktplatzbetreibers aus dem Anbietermarktplatzvertrag .....	158
I. Entwicklung, Grundlagen und Voraussetzungen des Vertrages mit Schutzwirkung zu Gunsten Dritter .....	158
II. Schutzwirkungen des Anbietermarktplatzvertrages zu Gunsten des Abnehmers .....	162
III. Keine abweichende Bewertung aufgrund von § 98 HGB .....	163
<b>§ 8 Regulatorische Pflichten des Marktplatzbetreibers de lege lata .....</b>	165
A. Übersicht über explizite regulatorische Pflichten des Marktplatzbetreibers .....	165
B. Produktsicherheitsrechtliche Verantwortlichkeit .....	166
I. Darstellung der Regelung der Verantwortlichkeit in einzelnen Bereichen des Produktsicherheitsrechts .....	167
1. Produktsicherheitsgesetz .....	167
2. Lebens- und Futtermittelgesetzbuch und Lebensmittelbasisverordnung .....	169
3. Lebensmittelinfoverordnung .....	170
4. Medizinproduktrecht .....	171
5. Arzneimittelrecht .....	172
6. Marktüberwachungsverordnung .....	173
II. Zusammenfassende Bewertung der Berücksichtigung elektronischer Marktplätze .....	174
<b>§ 9 Deliktische Haftung des Marktplatzbetreibers de lege lata .....</b>	175
A. Keine deliktsrechtliche Haftung des Marktplatzbetreibers aus mittelbarer Störerhaftung .....	175
B. Gefährdungshaftung des Marktplatzbetreibers aus dem Produkthaftungsgesetz .....	177
I. Der Marktplatzbetreiber als Hersteller i. S. d. Produkthaftungsgesetzes .....	177
II. Der Marktplatzbetreiber als Importeur .....	178
III. Der Marktplatzbetreiber als Lieferant .....	181
C. Haftung aus § 823 Abs. 1 und § 823 Abs. 2 BGB .....	182
I. Meinungsstand zu einer Produzentenhaftung des Marktplatzbetreibers .....	183
II. Widerspruch des Ausschlusses einer Produzentenhaftung zum Verantwortlichkeitsumfang im Markenrecht .....	184

III. Umfang der Verkehrspflichten des Marktplatzbetreibers nach § 823 Abs. 1 BGB .....	185
<b>§ 10 Pflichten und Haftung des Marktplatzbetreibers de lege ferenda? .....</b>	<b>189</b>
A. Kodifikationsbedarf einer Haftung? .....	189
B. Aktuelle Kodifikationsüberlegungen .....	191
I. Akademischer Diskussionsentwurf für eine Online-Plattform Richtlinie ...	191
1. Der Vorschlag des Entwurfs zur produktbezogenen Verantwortlichkeit der Plattformbetreiber .....	191
2. Rezeption in der Wissenschaft und eigene Stellungnahme .....	192
a) Gesteigerte Transparenzanforderungen in Bezug auf die Vertragspartner durch Art. 16 Abs. 1 des Entwurfs .....	192
b) Gesamtschuldnerische Haftung bei beherrschendem Einfluss des Marktplatzbetreibers auf den Anbieter .....	193
II. Etablierung einer Erfüllungshaftung durch Übernahme der Wertungen der Pauschalreiserichtlinie .....	196
III. Entwurf des Single Digital Market Act der Europäischen Kommission ....	197
C. Eigene Regelungsansätze .....	198
I. Rechtssetzende Ebene .....	199
II. Vertragliche Haftung de lege ferenda .....	200
1. Kein erweiterter Schutzbedarf aufgrund einer zentralen Rolle des Marktplatzbetreibers .....	200
2. Keine erweiterte Schutzbedürftigkeit bei fehlender Durchsetzbarkeit von Ansprüchen gegen den Anbieter .....	201
3. Zwischenergebnis .....	201
III. Regulatorische Verantwortlichkeiten de lege ferenda .....	202
1. Produktsicherheitsrechtliche Verantwortlichkeit de lege ferenda .....	203
a) Verbot des Direktvertriebs von Anbietern außerhalb des EWR an Endverbraucher .....	204
b) Gleichsetzung der elektronischen Marktplätze mit einem Importeur .....	206
c) Verpflichtung zur Benennung eines Beauftragten bei Direktvertrieb an Endabnehmer .....	207
2. Anwendung sonstiger regulatorischer Verpflichtungen auf Betreiber elektronischer Marktplätze .....	208
IV. Deliktische Haftung de lege ferenda .....	210
3. Reformbedarf im Immaterialgüterrecht .....	210
a) Vergleich mit der Reform des Urheberrechts .....	210
b) Reform der E-Commerce-Richtlinie .....	211

4. Produkt- und Produzentenhaftung .....	213
a) Reflexartige Anpassung der Produzentenhaftung nach BGB .....	213
b) Anpassung des Produkthaftungsrechts an das Auftreten elektronischer Marktplätze .....	215
<b>§ 11 Fazit .....</b>	<b>217</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>224</b>
<b>Sachverzeichnis .....</b>	<b>245</b>