

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Einführung	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
§ 2 Darstellung der Rechtsbeziehungen auf elektronischen Marktplätzen	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 Abnehmermarktplatzvertrag	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
II. Rechtliche Einordnungen der Marktplatzverträge in der Literatur	42
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 Auftrags- verhältnis	48
7. Einordnung der Marktplatzverträge als Rahmenvertrag	48
8. Die Marktplatzverträge als typengemischte Verträge	50
E. Der Elektronische Marktplatz als Netzvertrag	51
I. Hintergrund, Einordnung und Konzeption des Netzvertrages als mehrseitiger Vertragstyp	51
II. Kritik an der Annahme von Netzverträgen als weiterem vertraglichen Koor- dinationstyp	54
III. Stellungnahme zur Anwendbarkeit des Konstrukts Netzvertrag auf Elektro- nische Marktplätze	56
F. Auflösung des Vertragsdreiecks – der Marktplatzbetreiber als Partei des Transak- tionsvertrages?	57
I. Keine Übertragbarkeit der Rechtsprechung zu Agenturgeschäften bei Ge- brauchtwagenkäufen	57
II. Keine Auflösung des Vertragsdreiecks aus objektiven Gesichtspunkten	58
1. Keine Übertragbarkeit spezialgerichtlicher Rechtsprechung auf die ge- wählten Vertragsbeziehungen	59
a) Die Über-Rechtsprechung von EuGH und BGH zur öffentlich-recht- lichen Bindung an das Personenbeförderungsrecht	59
b) Die arbeitsgerichtliche Rechtsprechung aus dem Vereinigten König- reich	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
§3 Eigenschaften elektronischer Marktplätze	66
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
§ 4 Abgrenzung elektronischer Marktplätze zu verwandten Phänomenen	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
§ 5 Die Verantwortlichkeit von Marktplatzbetreibern im Umsatzsteuerrecht	79
§ 6 Die Verantwortlichkeit von Marktplatzbetreibern im Bereich des Markenrechts und des Lauterkeitsrechts	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 marktplatz geeigneten 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
§ 7 Produktbezogene Verantwortlichkeit aus Vertrag de lege lata	112
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 Überwachungs-	
pflichten	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 Einbruch- schutz	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 Schuld- verhältnis 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 Such- gutes	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
§ 8 Regulatorische Pflichten des Marktplatzbetreibers de lege lata	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. Lebensmittelinformverordnung	170
4. Medizinprodukterecht	171
5. Arzneimittelrecht	172
6. Marktüberwachungsverordnung	173
II. Zusammenfassende Bewertung der Berücksichtigung elektronischer Marktplätze	174
§ 9 Deliktische Haftung des Marktplatzbetreibers de lege lata	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
§ 10 Pflichten und Haftung des Marktplatzbetreibers de lege ferenda?	189
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
§ 11 Fazit	217
Literaturverzeichnis	224
Sachverzeichnis	245