

*Christina Bauer*

Prof. Dr. Peter Rott

Prof. Dr. Klaus Tonner [Hrsg.]

# Online- Vermittlungsplattformen in der Rechtspraxis

Sharing Economy | Online-Vertrieb |  
Geschäftsmodelle

*Christina Bauer, Richterin am Sozialgericht, Stade | Prof. Dr. Christoph Busch, Maître en Droit, Universität Osnabrück | Dr. Irina Domurath, Universität Amsterdam | Jutta Gurkmann, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin | Prof. Dr. Axel Halfmeier, Leuphana Universität Lüneburg | Prof. Dr. Sebastian Omlor, Philipps-Universität Marburg | Prof. Dr. Peter Rott, Universität Kassel | Prof. Dr. Sabrina Schneider, Universität Kassel | Prof. Dr. Louisa Specht, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn | Prof. Dr. Klaus Tonner, Universität Rostock*

*Klaus Tonner*

---

# Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Vorwort .....   | 5  |
| Bearbeiterverzeichnis .....   | 13 |
| § 1 Digitale Plattform-Geschäftsmodelle: Zunehmende Relevanz einer umfassenden Ecosystem-Perspektive ( <i>Schneider</i> ) .....                       | 27 |
| A. Einleitung: Zunehmende Relevanz digitaler Plattformen .....  | 27 |
| B. Strategie und Geschäftsmodell digitaler Plattformen .....  | 30 |
| I. Einführung eines digitalen Plattform-Geschäftsmodells .....  | 30 |
| II. Intra- und Inter-Plattform Strategien .....   | 32 |
| III. Transaktionsbasiertes Plattform-Geschäftsmodell .....  | 34 |
| IV. Informationsbasiertes Plattform-Geschäftsmodell .....   | 35 |
| C. Diskussion und Fazit: Ecosystem-Perspektive von zunehmender Bedeutung .....  | 36 |
| § 2 Erfahrungen der Verbraucherorganisationen im Bereich der Plattformökonomie ( <i>Gurkmann</i> ) .....  | 39 |
| A. Plattformen spielen in der digitalen Wirtschaft von heute eine wichtige Rolle als Informationsfilter .....   | 39 |
| B. Die ökonomischen Interessen der Plattformen entscheiden darüber, welche Informationen Verbraucher auf ihnen finden .....                           | 39 |
| C. Plattformen wollen nur Vermittler sein und jegliche Haftung ausschließen .....   | 41 |
| D. Plattformen der Sharing Economy lassen Verbraucher im Unklaren darüber, ob ihr Vertragspartner Privatanbieter oder gewerblicher Anbieter ist ..... | 42 |
| E. Fazit und Ausblick: Verbraucherprobleme durch Plattformen .....  | 42 |
| § 3 Probleme bei der Einordnung von Plattformen als Vertragspartner ( <i>Domurath</i> ) .....   | 44 |
| A. Einleitung .....   | 44 |
| B. Kriterien für Vertragspartnereigenschaft .....   | 45 |
| I. Über-Rechtsprechung: Uber als Arbeitgeber und Transportunternehmen .....   | 45 |
| II. Objektive Kriterien in weiteren Vorschlägen: Kontrolle und beherrschender Einfluss .....  | 50 |
| III. Beispiele: Vertragspartner und Vermittler .....  | 52 |

|  |    |
|--|----|
| C. Verbleibende Rechtsunsicherheit .....   | 54 |
| I. Wirtschaftliches Risiko .....   | 55 |
| II. Objektiver Empfängerhorizont .....   | 58 |
| D. Schlussbemerkungen .....  | 60 |
| <br>   |    |
| § 4 Die vertragsrechtliche Position des Online-Plattformbetreibers<br>als Vermittler ( <i>Rott</i> ) .....                                 | 62 |
| I. Einleitung .....  | 62 |
| II. Das Verhältnis des Verbrauchers zum Anbieter .....   | 64 |
| III. Verhältnis Plattformbetreiber – Verbraucher .....   | 66 |
| 1. Die Nutzung der Plattform als Vertragsverhältnis .....  | 66 |
| 2. Relevante Vertragstypen .....   | 67 |
| 3. Verbraucherrechtliche Pflichten des Plattformbetreibers .....   | 69 |
| a) E-Commerce-Recht .....  | 69 |
| b) Fernabsatzrecht .....   | 70 |
| 4. Pflichten aus dem Plattformvertrag .....  | 72 |
| a) Pflichten bei Einordnung als Maklervertrag .....  | 72 |
| b) Pflichten bei Einordnung als Dienstvertrag .....  | 74 |
| c) Kenntnismöglichkeit und Zumutbarkeit des<br>Tätigwerdens .....  | 74 |
| 5. Pflichten in Bezug auf die Leistungserbringung des<br>Anbieters? .....  | 76 |
| 6. Haftungsausschluss durch AGB .....  | 76 |
| 7. Zwischenergebnis .....  | 77 |
| IV. Bewertungsportale: kein Substitut .....  | 78 |
| V. Fazit .....   | 79 |
| <br>   |    |
| § 5 Manipulierte Kundenbewertungen auf Online-<br>Vermittlungsportalen – eine lauterkeitsrechtliche Betrachtung<br>( <i>Specht</i> ) ..... | 81 |
| A. Einleitung .....  | 81 |
| B. Gang der Untersuchung .....   | 83 |
| C. Die Haftung des Bewerteten für nicht authentische Bewertungen ....  | 83 |
| I. Nr. 11 der Schwarzen Liste .....  | 84 |
| II. Nr. 23 der Schwarzen Liste .....   | 85 |
| III. § 5 a Abs. 6 UWG .....  | 86 |
| IV. Weitere Unlauterkeitstatbestände .....   | 88 |
| V. Beweisprobleme .....  | 89 |

|  |     |
|--|-----|
| D. Haftung des Bewertungsportals .....   | 90  |
| I. Allgemeine Haftungsgrundsätze .....   | 90  |
| II. Privilegierte Darstellung von Einträgen auf<br>Bewertungsportalen .....                          | 91  |
| III. Werbung mit „garantiert echten Meinungen“ durch das<br>Bewertungsportal .....                   | 91  |
| IV. Erfordernis eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses .....                                       | 92  |
| E. Zusammenfassung: Bewertungsportale als taugliches<br>Informationsmedium für den Verbraucher ..... | 93  |
| § 6 Die Online-Plattform als Zahlungsdienstleister ( <i>Omlor</i> ) .....                            | 94  |
| A. Markt- und Produktüberblick .....   | 94  |
| B. Überblick über die relevanten Rechtsbeziehungen .....   | 94  |
| C. Konstruktionsmodelle der Plattformbetreiber .....   | 95  |
| I. PayPal .....  | 95  |
| II. Amazon Pay .....   | 96  |
| III. Postpay .....   | 97  |
| IV. Airbnb Payments .....  | 98  |
| D. Einzelprobleme .....  | 98  |
| I. Kollisionsrechtliche Vorfragen .....  | 98  |
| 1. Postpay .....   | 99  |
| 2. PayPal und Amazon Pay .....   | 99  |
| 3. Airbnb Payments .....   | 100 |
| II. Vereinbarungen zur verpflichtenden Zahlung mit<br>PayPal & Co. ....                              | 100 |
| 1. Bisherige Rechtsprechung zur Lastschriftabrede .....  | 101 |
| 2. Übertragung auf Paypal & Co. ....   | 101 |
| III. Erfüllung im Valutaverhältnis .....   | 102 |
| 1. Grundlagen .....  | 102 |
| 2. PayPal und Amazon Pay .....   | 103 |
| 3. Airbnb Payments .....   | 104 |
| 4. Postpay .....   | 105 |
| IV. Entgelte im Valutaverhältnis .....   | 105 |
| E. Zusammenfassung und Ausblick .....  | 106 |