

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
§ 4 Die vertragsrechtliche Position des Online-Plattformbetreibers 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 Tätigwerdens	74
5. Pflichten in Bezug auf die Leistungserbringung des Anbieters?	76
6. Haftungsausschluss durch AGB	76
7. Zwischenergebnis	77
IV. Bewertungsportale: kein Substitut	78
V. Fazit	79
§ 5 Manipulierte Kundenbewertungen auf Online- Vermittlungsportalen – eine lauterkeitsrechtliche Betrachtung (<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 Bewertungsportalen	91
III. Werbung mit „garantiert echten Meinungen“ durch das Bewertungsportal	91
IV. Erfordernis eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses	92
E. Zusammenfassung: Bewertungsportale als taugliches 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 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