

**Beiträge zum internationalen Handels-
und Wirtschaftsrecht**

Band 10

Online-Marktplätze im deutschen und internationalen Schuldrecht

Von

Markus Schettl



Duncker & Humblot · Berlin

MARKUS SCHETTL

Online-Marktplätze im deutschen
und internationalen Schuldrecht

Beiträge zum internationalen Handels- und Wirtschaftsrecht

Herausgegeben von

Professorin Dr. Yuanshi Bu, Freiburg

Professor Dr. Jan Lieder, Freiburg

Professor Dr. Hanno Merkt, Freiburg

Band 10

Online-Marktplätze im deutschen und internationalen Schuldrecht

Von

Markus Schettl



Duncker & Humblot · Berlin

Die Juristische Fakultät der Universität Passau hat diese Arbeit
im Jahre 2025 als Dissertation angenommen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten
© 2026 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Satz: 3w+p GmbH, Rimpf
Druck: Prime Rate Zrt., Budapest, Ungarn

ISSN 2942-3724
ISBN 978-3-428-19716-3 (Print)
ISBN 978-3-428-59716-1 (E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☺

Verlagsanschrift: Duncker & Humblot GmbH, Carl-Heinrich-Becker-Weg 9,
12165 Berlin, Germany | E-Mail: info@duncker-humblot.de
Internet: <https://www.duncker-humblot.de>

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	17
A. Begriff und Funktionsweise von Online-Marktplätzen	17
B. Erfolgsfaktoren der Plattformökonomie	22
C. Rechtliche Herausforderungen	25
D. Gang und Ziel der Untersuchung	28

1. Teil

Sachrechtliche Fragestellungen im Verhältnis von Plattformbetreiber und Nutzern	30
--	----

1. Kapitel

Grundlegende Problemstellung in Plattformkonstellationen	30
A. Rolle des Plattformbetreibers	30
I. Einfluss auf die Geschäftsentscheidungen der Nutzer	31
1. Zusammensetzung des Nutzerkreises	31
2. Steuerung der Verbrauchsentscheidungen der Kunden	32
II. Einfluss auf Vertragsschluss und Leistungsaustausch zwischen den Nutzern	33
1. Gestaltung der Vertragsschlussmodalitäten	34
2. Vorgabe von Vertragsinhalten	34
3. Mitwirkung bei der Abwicklung des Leistungsaustausches	35
B. Zentraler Interessenkonflikt	36
I. Interessen der Nutzer	36
1. Rechtliche Grenzen für den Einfluss des Betreibers	36
2. Rechtssicherheit und Haftung des Betreibers für Risiken der Hauptgeschäfte	37
3. Effektive Anwendung von Schutzvorschriften	38
II. Interessen des Betreibers	39
III. Fazit	39

2. Kapitel

Rechtsbeziehungen zwischen Plattformbetreiber und Nutzern	40
A. Plattformnutzungsverhältnis	41
I. Plattformnutzungsvertrag	41
1. Abschluss eines Plattformnutzungsvertrags bei Registrierung	42
2. Rechtliche Nutzungsgrundlage ohne Registrierung	44
a) Konkludenter Abschluss eines Nutzungsvertrags	45
b) Virtuelles Hausrecht des Betreibers und vorvertragliche Schuldverhältnisse	46
II. Besondere Ausführungsverträge für einzelne Transaktionen	47
1. Einheits- oder Rahmenvertragslösung	49
a) Vertretene Auffassungen	49
b) Auslegung	50
2. Zustandekommen eventuell erforderlicher Ausführungsverträge	51
3. Ausführungsverträge bei Fehlen eines allgemeinen Nutzungsvertrags	52
B. Hauptvertrag	53
I. Tatsächliche Grundlagen	53
II. Parteirollenverteilung bei Abschluss des Hauptvertrags	54
1. Relevanz der Abgrenzung in anderen Rechtsgebieten	55
2. Abschluss des Hauptvertrags zwischen Plattformbetreiber und Kunde	57
a) Vertragsschluss über die Plattform	58
aa) Indizien für den Rechtsbindungswillen bei Betreiber und Nutzern	58
bb) Maßgeblichkeit von Vermittlerklauseln in Plattformnutzungsbedingungen und sonstigen Hinweisen auf die Parteirollenverteilung	61
cc) Besonderheiten bei Verbrauchernutzungsverträgen	63
b) Vertragsschluss außerhalb der Plattform	65
3. Folgen der Parteistellung des Betreibers	65
a) Kundenseite	65
b) Anbieterseite	66
III. Relevanz der Plattformnutzungsbedingungen für Zustandekommen und Inhalt des Hauptvertrags der Nutzer	67
1. Problemstellung	67
2. Die Auslegungslösung der Rechtsprechung	68
3. Kritik an der Auslegungslösung	70
4. Einbeziehungslösungen	70
a) Ausgangspunkt und Konstruktionsschwierigkeiten	70
b) Ansätze im Einzelnen	72
aa) Vertrag zugunsten Dritter	72
bb) Rahmenvertragslösung	73
5. Stellungnahme	74

3. Kapitel

Rechte und Pflichten der Beteiligten	76
A. Plattformnutzungsverhältnis	76
I. Leistungspflichten der Parteien	76
1. Pflichten des Betreibers	76
2. Leistungspflichten der Nutzer	79
a) „Daten als Entgelt“	79
b) Monetäre Gegenleistung	81
II. Vertragstypologische Einordnung	82
1. IT-Dienstleistung	84
2. Vermittlung von Hauptverträgen	85
a) Handelsvertreterrecht	86
b) Maklerrecht	88
aa) Kausale Nachweis- oder Vermittlungstätigkeit	88
bb) Keine Tätigkeitsverpflichtung des Plattformbetreibers	90
cc) Erfolgsabhängiges Entgelt	90
c) Dienst- bzw. Geschäftsbesorgungsvertrag	91
3. Unterstützende Serviceleistungen bei Abwicklung der Hauptverträge	92
III. Fazit	93
B. Hauptverträge	93
C. Haftung des vermittelnden Plattformbetreibers	94
I. Grundlagen	94
1. Haftungsprivilegierungen zugunsten des Betreibers	94
a) Gesetzliche Haftungsprivilegierung nach Art. 4 ff. DSA	95
aa) Anwendungsbereich	95
bb) Voraussetzungen und Inhalt der Haftungsprivilegierungen	99
(1) Haftungsprivilegierte Inhalte	99
(2) Voraussetzungen der Haftungsbeschränkungen	100
(3) Ausnahmen	101
cc) Fazit	102
b) Nutzungsvertragliche Haftungsbeschränkungen	102
2. Haftung auf vertragsrechtlicher Grundlage	103
a) Ausgangspunkt: Relativität der Schuldverhältnisse	103
b) Direktansprüche auf Grundlage eines Vertragsnetzwerks	104
c) Garantien und sonstige Einstandspflichten aus dem Plattformnutzungsverhältnis	106
d) (Quasi-)vertragliche Rücksichtspflichten (§ 241 II BGB)	106
aa) Zugrundeliegende Schuldverhältnisse	107
(1) Plattformnutzungsverhältnis mit dem geschädigten Nutzer	107

(2) Plattformnutzungsverhältnis der Gegenseite des Hauptvertrags als Vertrag mit Schutzwirkung zugunsten des geschädigten Nutzers?	107
(3) § 311 III BGB	108
bb) Inhalt und Umfang von Rücksichtspflichten	110
(1) Aufklärungs- und Prüfpflichten	110
(2) Fürsorge-, Obhuts- und leistungssichernde Nebenpflichten	113
3. Außervertragliche Haftungstatbestände	114
II. Einzelfälle	116
1. Auswahl von Leistungsgegenstand und Vertragspartner	116
a) Listungsreihenfolge, Personalisierung und Zertifizierung von Angeboten	116
b) Bewertungssysteme	120
aa) Transparenzpflichten und Manipulationsprävention	121
bb) Haftung des Plattformbetreibers bei unrichtigen und rechtsverletzenden Bewertungen	122
2. Rücksichtspflichten bei Einflussnahme auf die Gestaltung des Hauptvertrags	125
3. Haftung für das Risiko von Leistungsstörungen im Marktverhältnis	126
a) Verifizierung der Nutzeridentität und Erfüllung der Nutzungsvoraussetzungen	126
b) Seriosität, Bonität der Nutzer	128
c) Leistungsgegenstand	129
d) Produkthaftung	131

4. Kapitel

Schutzvorschriften in Plattformkonstellationen	131
A. Verbraucherschutzrecht und Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr	132
I. Maßgebliche Vorschriften	132
1. Allgemeine Grundsätze für Verbraucherverträge und Fernabsatzrecht	132
2. Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs	133
3. Vorschriften zur Umsetzung der Digitale-Inhalte-RL (§§ 327 ff. BGB)	134
II. Anwendung im Plattformnutzungsverhältnis	135
1. Abschluss des Plattformnutzungsvertrags mit Registrierung	135
a) Entgeltlicher Vertrag über eine Dienstleistung	136
b) <i>Nutzer als Verbraucher</i>	137
c) Rechte und Pflichten	140
2. Verbraucherschutzrechtliche Pflichten des Betreibers bei Geschäftsabschlüssen des Nutzers über die Plattform	141
a) Anwendungsbereich	141
aa) Anwendungsbereich bei Annahme von Ausführungsverträgen	141
bb) Anwendungsbereich bei Annahme eines einheitlichen Plattformnutzungsvertrags	142

b) Pflichten des Betreibers	142
aa) Pflichten bei Zustandekommen eines Ausführungsvertrags	142
bb) Pflichten bei einheitlichem Nutzungsverhältnis	143
III. Schutzvorschriften im Kontext des Hauptvertrags	145
1. Verhältnis der Hauptvertragsparteien	145
a) Fernabsatzrecht und Vorschriften für Verträge im E-Commerce	145
b) Spezielle Verbraucherschutzvorschriften	146
2. Verantwortlichkeit des Plattformbetreibers	147
a) Transparenzpflicht hinsichtlich der rechtlichen Verantwortlichkeit	148
b) Ermöglichung der Einhaltung von Schutzvorschriften	150
c) Erfüllung der Hauptvertragsschutzpflichten durch den Betreiber	151
aa) Reichweite gesetzlicher Schutzpflichten	152
bb) Vertragliche Rücksichtnahmepflichten	153
B. „Unternehmerschutz“ durch die P2B-VO	154
I. Anwendungsbereich	154
II. Regelungen	155

2. Teil

International-privatrechtliche Fragestellungen bei grenzüberschreitender Nutzung von Online-Marktplätzen

158

5. Kapitel

Kollisionsrechtliche Grundlagen

158

A. Grundproblematik in Plattformkonstellationen	158
B. Rechtsquellen	161
I. Rom-Verordnungen	161
II. Art. 3 ECRL und das Herkunftslandprinzip	162
1. Regelungsgehalt	162
2. Kollisionsrechtliche Wirkung des Herkunftslandprinzips	163
C. Qualifikation	165
I. Qualifikationsmethode	165
II. Vertraglich zu qualifizierende Fragen	166
1. Hauptvertrag	167
2. Plattformnutzungsverhältnis	168
3. Ansprüche aus Garantie	169
4. Abgrenzung außervertraglich zu qualifizierender Fragen	169
5. Rechtsgeschäftliche Ansprüche i. w. S. gegen den Betreiber	170

a) Abgrenzungskriterien	170
b) Integritätsinteressen schützende vertragliche Nebenpflichten	172
aa) Meinungsstand	172
bb) Qualifikation vertraglicher Ansprüche gegen den Betreiber wegen Ver- letzung von Rücksichtnahme- und Schutzpflichten	174
c) Vertrag mit Schutzwirkung zugunsten Dritter	175
d) Schuldverhältnisse aufgrund von Verschulden bei Vertragsverhandlungen	177
aa) Fälle des Art. 12 I Rom II in Plattformkonstellationen	178
bb) Art. 12 Rom II und vorvertragliche Dritthaftung des Betreibers	179
6. Virtuelles Hausrecht	180
7. Lauterkeitsrechtliche Ansprüche	181

6. Kapitel

Regelanknüpfungen in Plattformkonstellationen	183
A. Vertragsstatut	183
I. Rechtswahl nach Art. 3 Rom I	184
1. Voraussetzungen einer wirksamen Rechtswahl	184
2. Rechtswahlvereinbarungen im Plattformnutzungsverhältnis	186
3. Rechtswahlvereinbarungen für den Hauptvertrag	189
a) Hauptvertrag zwischen den Nutzern	189
b) Hauptvertrag zwischen Kunde und Betreiber	192
II. Objektive Anknüpfung	193
1. Grundlagen	193
2. Plattformverträge	193
a) IT-Dienstleistung und unterstützende Dienstleistungen	194
b) Vermittlungsleistung	195
c) Fazit	196
3. Hauptverträge	196
a) Vorrangige Sonderanknüpfungen nach Art. 5 und 7 Rom I	196
b) Art. 4 I, II Rom I	197
aa) Verkaufs- und Auktionsplattformen	197
bb) Dienstleistungsplattformen	199
cc) (Kurzzeit-)Vermietungsplattformen	199
dd) Sonstige Vertragstypen, Art. 4 II Rom I	199
III. Sonderanknüpfung allgemeiner rechtsgeschäftlicher Fragen	200
IV. Kollisionsrechtlicher Verbraucherschutz (Art. 6 Rom I)	200
1. Grundlagen	200
a) Anwendungsbereich	200
b) Rechtsfolgen	201

aa) Beschränkung der Rechtswahlfreiheit	201
bb) Objektive Anknüpfung gemäß Art. 6 I Rom I	202
2. Anwendung in Plattformkonstellationen	202
a) Plattformverträge	202
aa) Sachlicher Anwendungsbereich	202
bb) Persönlicher Anwendungsbereich	204
(1) Nutzungsvertrag	204
(2) Ausführungsverträge	208
cc) Situativer Anwendungsbereich	209
b) Hauptvertrag	212
aa) Sachlicher Anwendungsbereich	212
bb) Persönlicher Anwendungsbereich	213
cc) Situativer Anwendungsbereich	214
3. Fazit	217
V. Räumlicher Anwendungsbereich verordnungsunmittelbarer Schutzvorschriften	217
B. Internationales Privatrecht der außervertraglichen Schuldverhältnisse	218
I. Grundlagen	218
II. Anknüpfung außervertraglicher Haftungsansprüche gegen den Plattformbetreiber	219
1. Maßgeblichkeit des in den Nutzungsbedingungen gewählten Rechts	219
2. Anknüpfung vorvertraglicher Schuldverhältnisse	220
3. Deliktsstatut	222
a) Art. 6 Rom II als spezielle Kollisionsnorm für wettbewerbsrechtliche Ansprüche	222
aa) Systematik von Art. 6 Rom II	222
bb) Marktortbestimmung	223
b) Art. 4 Rom II	224
aa) Vertragsakzessorische Anknüpfung	224
bb) Gemeinsamer gewöhnlicher Aufenthalt	225
cc) Erfolgsort	226
III. Marktverhältnis der Nutzer	228
IV. Besonderheiten bei Persönlichkeitsrechtsverletzungen	228

7. Kapitel

Kollisionsrechtliche Ergebniskorrekturen	231
A. Problemstellung	231
I. Auseinanderfallen der Statute	231
1. Unterschiedliche Anknüpfungsmomente	231
a) Vertragsstatute	231
b) Außervertragliche Haftungsstatute	232

2. <i>Dépeçage</i> im Rahmen der Vorfragenanknüpfung	233
II. Beeinträchtigung kollisionsrechtlicher Interessen	235
1. Anpassungsprobleme	235
a) Haftungslücken aufgrund unterschiedlicher Qualifikation der Rechtsbeziehungen	236
b) Widersprüche hinsichtlich der Parteirollenverteilung beim Hauptvertrag ..	238
c) Unterschiedliche Rechtsrahmen	239
2. Rechtsunsicherheit	241
III. Fazit: Korrekturbedarf und -instrumente	242
B. Einheitliche Anknüpfung der Vertragsstatute	243
I. Rechtswahl der Hauptvertragsparteien zugunsten des Plattformvertragsstatuts ..	243
1. Voraussetzungen und Auslegungsmaßstab	244
2. Indizien für eine konkludente Rechtswahl	245
a) Vertragsschluss über die Plattform als solche	245
b) Explizite Rechtswahlvorgabe durch die Nutzungsbedingungen	246
c) Erkennbarkeit der anwendbaren Rechtsordnung anhand einer Rechtswahlklausel im Plattformvertrag	247
d) Inhaltlicher Bezug zu den Nutzungsbedingungen im Übrigen	248
e) Wirtschaftliche Verbindung zwischen Vertragsbeziehungen	250
3. Gegenindizien und Fazit	251
II. Abweichende objektive Anknüpfung der Vertragsstatute	252
1. Akzessorische Anknüpfung	254
a) Zulässigkeit der akzessorischen Anknüpfung	256
aa) Vorrang von Rechtswahlvereinbarungen	256
bb) Unzulässigkeit bei Verbraucherverträgen	256
cc) Parteiidentität	257
b) Konnexität der Verträge	258
aa) Akzessorische Anknüpfung des Hauptvertrags	259
(1) Vertragsschluss über die Plattform unter Mitwirkung des Betreibers	260
(2) Steigerung der Rechtssicherheit	261
(3) Inhaltliche und wirtschaftliche Verbindung zum Plattformvertragsstatut	263
(4) Fehlende Leistungsnähe des Plattformvertragsstatuts	264
(5) Fazit	265
bb) (Teilweise) Anwendung des Hauptvertragsstatuts auf das Plattformnutzungsverhältnis	266
(1) Gespaltene Anknüpfung einheitlicher Plattformnutzungsverträge ..	268
(2) Gesonderte Anknüpfung von Ausführungsverträgen	270
2. Anknüpfung an den „digitalen Markort“ über Art. 4 III Rom I	272
a) Hauptvertrag	273
b) Plattformnutzungsverhältnis	274

3. Kumulation der diskutierten engeren Verbindungen im Sinne des Art. 4 III Rom I	275
4. Fazit	276
C. Außervertragliche Schuldverhältnisse	276
D. Anpassung	277
I. Grundlagen	277
1. Kollisionsrechtliche Anpassung	278
2. Sachrechtliche Anpassung	278
II. Beispiele	279
1. Sachrechtliche Anpassung bei Widersprüchen hinsichtlich der Parteirollenver- teilung beim Hauptvertrag	279
a) Unbilligkeit der kollisionsrechtlichen Anpassung	279
b) Sachrechtliche Anpassung	280
2. Anpassung bei Haftungslücken	280
3. Fazit	281
Ergebnis	282
A. Deutsches Sachrecht	282
B. Internationales Privatrecht	284
Literaturverzeichnis	287
Stichwortverzeichnis	302

Einleitung

A. Begriff und Funktionsweise von Online-Marktplätzen

Die sogenannte Plattformökonomie hat in den letzten Jahren als einer der wesentlichen Bereiche des vermehrt digital stattfindenden Rechtsverkehrs rasant an Bedeutung gewonnen. Darüber besteht ebenso Einigkeit wie über die Tatsache, dass mit dieser Entwicklung rechtliche Probleme auf verschiedensten Ebenen einhergehen. Damit ist allerdings weder ein einheitliches Phänomen beschrieben noch ein einheitlich fassbarer Gegenstand für eine rechtliche Untersuchung umrissen. Denn der Begriff der „Plattform“ wird vielfältig verwendet. Grundsätzlich lässt sich darunter jede „von mehreren Beteiligten gemeinsam genutzte Grundlage für bestimmte Aktivitäten“¹ fassen. Etwas konkreter wird damit regelmäßig eine Einrichtung in Bezug genommen, die der Interaktion ihrer Nutzer² dient.³ Dennoch bleibt der Begriff abstrakt: Reale Marktplätze und Einkaufszentren lassen sich ebenso wie Makler oder Zeitschriften, die Inserate ermöglichen oder Werbefläche anbieten, unter diesen weiten Plattformbegriff subsumieren.⁴

Als Akteure der Plattformökonomie werden allerdings ausschließlich Online-Plattformen verstanden, mithin solche, deren Betreiber über das Internet nutzbare, digitale Infrastruktur zur Interaktion von Anwendern zur Verfügung stellen.⁵ Auch bei diesen ist die Vielfalt allerdings groß. Als Online-Plattform bezeichnet werden Portale zum Abruf von digitalen Inhalten (Online-Nachrichten, Musik, Filmen etc.) ebenso wie Suchmaschinen und soziale Netzwerke, die der kommunikativen Interaktion zwischen Nutzern dienen (z.B. *X – ehemals Twitter, Instagram, Facebook*), Plattformen, auf denen Nutzer in Form von Online-Spielen interagieren können, und viele mehr.⁶ Angesichts der beinahe unüberschaubaren Bandbreite der von den

¹ Engert, AcP 218 (2018), 304 (305).

² In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das auch in den einschlägigen Rechtsnormen zugrunde gelegte generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei sinnwährend ausdrücklich mitbezeichnet.

³ Redeker/Härtling, Handbuch IT-Verträge, 3.14 Rn. 2; Engert, AcP 218 (2018), 304 (305).

⁴ Busch/Schulte-Nölke/Wiewiórowska-Domagalska/Zoll, EuCML 2016, 3; Engert, AcP 218 (2018), 304 (305).

⁵ Srnicek, Plattform-Kapitalismus, 46; Engert, AcP 218 (2018), 304 (307).

⁶ Busch/Schulte-Nölke/Wiewiórowska-Domagalska/Zoll, EuCML 2016, 3 stellen so nüchtern wie treffend fest: „There are thousands of websites that call themselves a platform.“ S.a. Bräutigam/Rücker/Billing, E-Commerce, Teil 4, A. Rn. 1; Adam/Micklitz, Verbraucher und Online-Plattformen, in: Micklitz/Reisch/Joost/Zander-Hayat, Verbraucherrecht 2.0 – Verbraucher in der digitalen Welt, 45 (46, 48 ff.); Röhrich/Graf von Westphalen/Haas/Mock/

verschiedensten Online-Plattformen verfolgten Zwecke ist allerdings eine einheitliche rechtliche Behandlung weder sinnvoll noch möglich. Vielmehr bedarf es einer weiteren Beschränkung: Aus dem Spektrum der Online-Plattformen unter anderem von besonderem Interesse – und deshalb Gegenstand dieser Arbeit – sind solche, die in der einschlägigen Literatur häufig als Handels- bzw. E-Commerce-Plattformen,⁷ Transaktionsplattformen,⁸ Online-Vermittlungsplattformen⁹ (engl.: online intermediary platforms¹⁰) oder eben auch mit dem hier übernommenen und mittlerweile auch vom Gesetzgeber verwendeten Terminus der Online-Marktplätze¹¹ bezeichnet werden. Deren Betreiber stellen internetbasierte Softwaresysteme zur Verfügung, mittels derer Nutzer über eine Plattforminternetseite oder Apps für mobile Endgeräte Leistungen anbieten und potentielle Abnehmer diese einsehen, gegebenenfalls mit anderen Angeboten vergleichen und einen Vertrag zum Bezug der angebotenen Leistungen schließen können.

Online-Marktplätze haben sich mittlerweile in diversen Wirtschaftszweigen als erfolgreicher Vertriebsweg etabliert.¹² Die Spannbreite reicht von den seit längerem bekannten Verkaufs- oder Auktionsplattformen für Waren¹³ über Portale zum Bezug von Beförderungsleistungen,¹⁴ zum Abschluss von Reise- und Beherber-

Wöstmann/Bernzen/Specht-Riemenschneider, Plattformnutzungsverträge Rn. 1; Staudinger/Latzel, § 611 BGB Rn. 739.

⁷ Bräutigam/Rücker/Billing, E-Commerce, Teil 4, A. Rn. 1.

⁸ Busch/Schulte-Nölke/Wiewiórowska-Domagalska/Zoll, EuCML 2016: „transaction platforms“

⁹ So z. B. Rott/Tonner (Hrsg.), Online-Vermittlungsplattformen in der Rechtspraxis, 2017; Bräutigam/Rücker/Billing, E-Commerce, Teil 4, A. Rn. 1; Hauck/Blaut, NJW 2018, 1425; Redeker/Härtig, Handbuch IT-Verträge, 3.14 Rn. 10; Meller-Hannich/Krausbeck/Wittke, VuR 2019, 403 (404).

¹⁰ Wendehorst, EuCML 2016, 30.

¹¹ So werden derartige Plattformen z. B. im EU-Reformvorschlag für die Richtlinie 2011/83/EU (Verbraucherrechterichtlinie), KOM (2018) 185 endg., in einer neu in deren Art. 2 Nr. 19 einzufügenden Begriffsdefinition bezeichnet, vgl. Art. 2 Nr. 1 lit. d des Reformvorschlags. Der deutsche Gesetzgeber hat dies in den durch Gesetz vom 10.08.2021 (BGBl. I, 3433) m. W. v. 01.07.2022 in § 312l BGB übernommen. S. zum Regelungsgehalt dieser Vorschriften unter Kap. 4.A.I.1.

¹² Bräutigam/Rücker/Billing, E-Commerce, Teil 4, A. Rn. 6 f.

¹³ Genannt seien *eBay* (ebay.de), *Alibaba* (alibaba.com) und *Amazon Marketplace* als einige der größten allgemeinen Handelsplattformen. Aber es existieren auch Verkaufsplattformen, die sich auf bestimmte Produktkategorien, z. B. die Plattform *LadenZeile* (ladenzeile.de), auf der vorwiegend Bekleidung gehandelt wird, oder Kundenzielgruppen spezialisiert haben, z. B. *AvocadoStore* (avocadostore.de), eine Plattform, auf der nachhaltige Produkte verkauft werden. Zudem existieren auch Handelsplätze für digitale Güter, wie etwa der *App-Store* oder der *Google-Play-Store*, auf denen Software-Anwendungsprogramme angeboten und erworben werden können.

¹⁴ Bekanntestes Beispiel dürfte in diesem Bereich der amerikanische Fahrdienstvermittler *Uber* (uber.com) sein, zu nennen sind aber auch dessen direkte Konkurrenten *Lyft* (lyft.com) und *Free Now* (free-now.com, ehemals *mytaxi*).

gungsverträgen,¹⁵ Wohnraummietverträgen¹⁶ und sonstigen Gebrauchsüberlassungsverträgen¹⁷ bis hin zu Plattformen für verschiedenste andere Dienstleistungen.¹⁸ All diesen Plattformen ist gemein, dass ihre Betreiber als Vermittler zwischen verschiedenen Anbietern von gehandelten Leistungen und deren Kunden tätig sind.¹⁹ Charakteristisch ist somit, dass die Plattformbetreiber einen sogenannten mehrseitigen Markt bedienen, das heißt verschiedene Nutzergruppen – zum einen die Anbieter von Leistungen, zum anderen die Kunden, die diese Leistung beziehen – haben. Diesen stellen die Betreiber die Plattform als „Marktinfrastuktura“ zur Verfügung, um einen Austausch von Leistungen zwischen ihnen zu ermöglichen.²⁰

In diesem Spektrum gibt es vereinzelt als Plattformen bezeichnete Unternehmen, die zwar Leistungserbringer und Kunden als Nutzer haben und den tatsächlichen Leistungsaustausch zwischen diesen herbeiführen, es in rechtlicher Hinsicht aber vorziehen, selbst einen Vertrag über diese Leistung mit dem Kunden zu schließen. Die Nutzer schließen in diesen Fällen keinen Vertrag miteinander. Vielmehr verpflichtet der Betreiber der Plattform sich selbst vertraglich dem Kunden gegenüber zur Erbringung der Hauptleistung; zugleich schließt er mit dem Anbieter einen Vertrag, in dem dieser sich dem Betreiber gegenüber zur entsprechenden Leistung verpflichtet, die dann direkt an den Kunden zu erbringen ist. Gegenüber letzterem tritt der leistende Anbieter dann als Erfüllungsgehilfe des vermittelnden Unternehmens auf (zum Teil als Subunternehmermodell bezeichnet).²¹ Derartige Unterneh-

¹⁵ Z.B. die amerikanischen Plattformen *Expedia* (expedia.de) und *Booking* (booking.com) oder das deutsche Hotelportal *HRS* (hrs.de).

¹⁶ Bekannt geworden ist insbesondere *Airbnb*, daneben sind auf dem Markt zahlreiche weitere Portale tätig, über die kurzfristige Wohnraummietverträge vermittelt werden, genannt seien z.B. *Wimdu* (wimdu.de) oder *9flats* (9flats.com).

¹⁷ So können beispielsweise Privatpersonen ihr Auto über private Car-Sharing-Plattformen wie *Snappcar* (snappcar.de) oder *Getaround* (getaround.com, ehemals *Drivy*) an andere Nutzer vermieten.

¹⁸ Das Spektrum reicht von Plattformen für Reinigungskräfte (z.B. *helping.de*) über sogenannte Crowdfunding-Plattformen wie *Amazon mechanical turk* (mturk.com), *AppJobber* (appjobber.de) oder *Clickworker* (clickworker.de), die es ermöglichen, einzelne Aufgaben wie Rechercheaufträge und Ähnliches an registrierte Dienstleister zu vergeben, bis hin zu Plattformen, die Rechtsdienstleistungen vermitteln, vgl. zu letzteren *Behme*, AnwBl Online 2018, 110.

¹⁹ *Twigg-Flesner*, EuCML 2018, 222.

²⁰ *Engert*, AcP 218 (2018), 304 (307 ff.).

²¹ So beispielsweise das Unternehmen *BOOK A TIGER*, das zwar nach eigener Beschreibung Reinigungskräfte an Kunden vermittelt, andererseits aber deutlich herausstellt, dass es diese als Angestellte beschäftigt (vgl. <https://www.bookatiger.com/de-de/>; zuletzt abgerufen am 23.03.2025). S. auch Bräutigam/Rücker/*Billing*, E-Commerce, Teil 4, A. Rn. 10; *Rott*, FS Schwintowski, 476 (479); *Engert*, AcP 218 (2018), 304 (312 f.); *Kocher*, JZ 2018, 223 (228 ff.) zu Crowd-Sourcing-Plattformen, die derartige Konstellationen als Leistungskette bezeichnet; zu derart gestalteten Dienstvermittlungsplattformen Staudinger/*Latzel*, § 611 BGB Rn. 710.

men sollen allerdings grundsätzlich von der Untersuchung ausgeklammert und allein die Grenzfälle angesprochen werden. Denn in diesen Fällen erschöpft sich die vermittelnde Komponente des Geschäftsmodells darin, dass der „Plattformbetreiber“ verschiedene Leistungserbringer beauftragt oder gegebenenfalls sogar als Arbeitnehmer beschäftigt,²² aus deren Kreis die Kunden auf der Online-Präsenz einen bestimmten Leistungserbringer auswählen können. Letztlich vertreiben diese „Plattformen“ allerdings wie herkömmliche E-Commerce-Unternehmen selbst Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr.

Ebenfalls nicht behandelt werden zudem Online-Plattformen, die ihren Nutzern zu anderen Interaktionen als wirtschaftlichen Geschäften dienen, beispielsweise der Kommunikation oder dem Austausch von Inhalten. Dazu gehören die angesprochenen sozialen Netzwerke oder auch Foren, selbst wenn der Abschluss von Rechtsgeschäften über diese möglich ist. Untersucht werden vielmehr allein Plattformen, die ihrer Konzeption nach bezwecken, Verträge über die auf der Plattform angebotenen Leistungen zwischen ihren Nutzern zu vermitteln (wenn auch zu zeigen sein wird, dass der Vertrag über die Leistung rechtlich nicht immer zwingend zwischen diesen zustandekommen muss).

Die technische Gestaltung solcher Online-Marktplätze und die Bestimmung der Modalitäten der Geschäftstätigkeit liegen in den Händen der jeweiligen Betreiber und unterscheiden sich von Plattform zu Plattform zum Teil erheblich. Dennoch ist es sinnvoll, der rechtlichen Untersuchung einen groben Überblick über typische Ausgestaltungen und Geschäftsabläufe voranzustellen.²³ Charakteristisch ist bei allen, dass – wie dargelegt – im Regelfall drei Akteure beteiligt sind:²⁴ Der *Plattformbetreiber* stellt die digitale Infrastruktur, z. B. eine Internetseite oder App (im Folgenden „Plattform“) zur Anbahnung und zum Abschluss von Verträgen zwischen den Plattformnutzern zur Verfügung. Diese dient dem *Anbieter* als Vertriebsweg für seine Leistungen: Nach der regelmäßig notwendigen Registrierung und der Erbringung eventuell erforderlicher Nachweise über die Erfüllung der Anforderungen des Plattformbetreibers für eine Anbietertätigkeit,²⁵ kann über ein

²² Zu den insb. im Zusammenhang mit Fahrdienstplattformen wie *Uber* diskutierten Grenzfällen, in denen trotz vermeintlich bloßer Vermittlungstätigkeit des Plattformbetreibers eine derart große Abhängigkeit der Anbieter von demselben besteht, dass eine Einstufung als Arbeitnehmer erwogen wird z. B. *Schubert*, ZVglRWiss 118 (2019), 341.

²³ Ausführlich dazu auch *Vilgertshofer*, Online-Plattformen und vertragliche Haftung, 12 ff., insbesondere auch zu den informationstechnologischen Grundlagen (14 ff.).

²⁴ Vgl. dazu, wie auch zu den folgenden Ausführungen beispielsweise *Adam/Micklitz*, Verbraucher und Online-Plattformen, in: Micklitz/Reisch/Joost/Zander-Hayat, Verbraucherrecht 2.0 – Verbraucher in der digitalen Welt, 45 (47 f.); *Hauck/Blaut*, NJW 2018, 1425 (1425 f.); *Vilgertshofer*, Online-Plattformen und vertragliche Haftung, 8 ff.

²⁵ Diese sind von Plattform zu Plattform unterschiedlich und insb. vom Geschäftsmodell des Plattformbetreibers abhängig: während auf Verkaufsplattformen die Hinterlegung einer E-Mail-Adresse und einiger rudimentärer persönlicher Daten ausreicht, um als Anbieter zugelassen zu werden, müssen z. B. Fahrer, die ihre Dienste auf Vermittlungsplattformen für Beförderungsleistungen anbieten wollen, naturgemäß deutlich umfangreichere Nachweise über

einzurichtendes Nutzerkonto auf die Plattform zugegriffen und können Leistungen angeboten werden. Diese Leistungsangebote können von *Kunden*, welche sich meist ebenfalls registrieren und ein Kundenkonto einrichten müssen, über die Plattform eingesehen und häufig auch über entsprechende Funktionen mit anderen Angeboten verglichen werden.²⁶ Sodann können die Plattformnutzer, teilweise nach Mitteilung von Kontaktdaten außerhalb derselben, meist aber unmittelbar über die Benutzeroberfläche der Plattform, einen Vertrag über die angebotene Leistung abschließen (im Folgenden „Hauptvertrag“ und „Hauptleistung“). In diesem Sinne – allerdings in persönlicher Hinsicht, anders als in dieser Arbeit, auf Verbraucher auf Kundenseite beschränkt – wird der Online-Marktplatz auch in § 312i III BGB definiert:

„Online-Marktplatz ist ein Dienst, der es Verbrauchern ermöglicht, durch die Verwendung von Software, die vom Unternehmer oder im Namen des Unternehmers betrieben wird, einschließlich einer Webseite, eines Teils einer Webseite oder einer Anwendung, Fernabsatzverträge mit anderen Unternehmern oder Verbrauchern abzuschließen.“

Bei der Abwicklung des auf diesem Wege geschlossenen Hauptvertrags wirkt in vielen Fällen ebenfalls der Plattformbetreiber mit, dessen Leistungsspektrum sich oft nicht in der Vermittlung des rechtsgeschäftlichen Kontakts erschöpft. Vielmehr stellt dieser häufig auch Kommunikationswege für Anbieter und Kunden zur Verfügung und eröffnet Möglichkeiten zur unkomplizierten finanziellen oder logistischen Abwicklung der vermittelten Geschäfte sowie gegebenenfalls Streitbeilegungsmechanismen für den Fall von Unstimmigkeiten zwischen den Nutzern.²⁷ Im Anschluss an die Abwicklung haben die Nutzer zudem meist die Möglichkeit, über die Plattform eine, in der Folge auch für andere Plattformnutzer sichtbare, Bewertung des Vertragspartners und der erbrachten Leistung abzugeben.²⁸

die für die Erbringung solcher Leistungen erforderlichen Voraussetzungen erbringen, um zugelassen zu werden. *Uber* verlangt von Personen, die sich in Deutschland als Fahrer registrieren, z. B. den Nachweis einer Fahrerlaubnis sowie einer Fahrzeugkonzession, einen Gewerbeschein sowie ein Profilfoto und stellt detaillierte Anforderungen an das verwendete Fahrzeug (vgl. <https://www.uber.com/de/de/drive/requirements/>; zuletzt abgerufen am 23.03.2025).

²⁶ Ob für die Kunden zu diesem Zweck eine Registrierung als Plattformnutzer und die Einrichtung eines Nutzerkontos erforderlich ist, hängt von der Plattform ab: Während diese für Anbieter i. d. R. von Anfang an obligatorisch ist, um auf der Plattform tätig zu werden, ist sie auf Kundenseite nicht in allen Fällen erforderlich. Insbesondere das Einsehen und Vergleichen der Angebote ist (potentiellen) Kunden auf der Plattform häufig ohne Registrierung möglich. Erforderlich wird diese oft erst, wenn der Kunde über die Plattform einen Vertrag mit einem Anbieter schließen möchte, vgl. z. B. *Vilgertshofer*, Online-Plattformen und vertragliche Haftung, 12.

²⁷ Staudinger/*Latzel*, § 611 BGB Rn. 713.

²⁸ Die Nutzerbewertungen spielen für die Geschäftstätigkeit auf Plattformen eine nicht zu unterschätzende Rolle. Den Kunden dienen sie als ein wesentliches Orientierungskriterium bzgl. der Qualität der Leistungen und der Zuverlässigkeit (potentieller) Vertragspartner und beeinflussen die Entscheidung derselben für oder gegen einen Vertragsschluss. Spiegelbildlich dazu hängt die Reputation der Anbieter und folglich ihr Geschäftserfolg auf der Plattform maßgeblich von positiven Bewertungen ab, insbesondere da Kunden häufig durch Suchme-