



1.2.3	Bedeutung von Vertrauen für die Rechtsordnung insgesamt ...	30
1.2.4	Akzeptanz der Rechtsnormen und der Rechtsinstitutionen.....	31
1.2.5	Wechselwirkungen und Einflussmöglichkeiten von Recht auf Vertrauen .....	33
1.2.6	Vertrauen und Verträge .....	36
1.3	Zusammenfassung und Zwischenergebnis .....	39
<b>2.</b>	<b>Bedeutung von Vertrauen im E-Commerce .....</b>	<b>42</b>
2.1	Begriffsabgrenzung E-Commerce .....	42
2.2	Soziodemographische Daten zur Online-Nutzung .....	44
2.2.1	Überblick über verschiedene Studien in Deutschland.....	44
2.2.2	Studienergebnisse .....	45
2.2.2.1	<i>Bevölkerungsstruktur</i> .....	45
2.2.2.2	<i>Bedeutung des Online-Shoppings</i> .....	47
2.3	Komplexität im Internet.....	48
2.4	Ambivalente Bedeutung von Informationen.....	49
2.5	Bedeutung von Vertrauen in Kaufsituationen im Allgemeinen .....	51
2.5.1	Risiko und Vertrauen bei der Kaufentscheidung.....	51
2.5.2	Entscheidungsprozesse und Arten des Vertrauens beim Einkauf.....	52
2.5.3	Einfluss von persönlicher Erfahrung und Reputation bei der Vertrauensentstehung.....	54
2.6	Notwendigkeit von Vertrauen im E-Commerce .....	55
2.6.1	Vertrauen als Erfolgsfaktor des elektronischen Handels insgesamt.....	55
2.6.2	Bedeutung von Kontrollsystemen und des Nutzens für digitale Transaktionen.....	58
2.7	Bedeutung von Vertrauen für den Abbau von Hemmnissen .....	59
2.8	Determinanten der Vertrauenswürdigkeit im Internet.....	61
2.8.1	Vertrauen in den Anbieter einer Leistung im Internet.....	61
2.8.1.1	<i>Vertrauensrelevante Aspekte beim Einkauf von Waren</i> .....	61
2.8.1.2	<i>Wahrgenommene Kompetenz</i> .....	63
2.8.1.3	<i>Wahrgenommenes Wohlwollen</i> .....	64
2.8.1.4	<i>Wahrgenommene Ehrlichkeit</i> .....	65
2.8.1.5	<i>Wahrgenommene Kommunikationsbereitschaft</i> .....	67
2.8.2	Reputation .....	68

2.8.3	Vertrauensintermediäre.....	71
2.8.4	Vertrauen in das System Internet.....	73
2.8.4.1	<i>Einfluss des Systemvertrauens als komplexitätsreduzierender Mechanismus</i> .....	73
2.8.4.2	<i>Anforderungen an Kontrollsysteme zur Steigerung des Systemvertrauens</i> .....	75
2.9	Vertrauensempfindliche Faktoren und Hindernisse aus Nutzersicht....	77
2.9.1	Technische Sicherheit.....	77
2.9.2	Datenmissbrauch.....	81
2.9.3	Identitäts- und Bonitätsrisiken aufgrund von Anonymität .....	83
2.9.4	Bestellvorgang/Bestell- und Lieferbedingungen .....	84
2.9.5	Produkteigenschaften.....	86
2.9.6	Risiken des Bezahlvorgangs.....	87
2.9.7	Weitere Risiken.....	88
2.10	Zusammenfassung und Zwischenergebnis .....	89

### **3. Rechtliche Maßnahmen zur Generierung von Vertrauen im E-Commerce..... 92**

3.1	Transparenz.....	92
3.2	Grundsätzliche Ansätze des Rechts .....	93
3.3	Normative rechtliche Ansatzpunkte.....	95
3.3.1	Transparente Normgestaltung und Verbraucheraufklärung .....	95
3.3.2	Vereinheitlichung des Rechts im Hinblick auf internationale Sachverhalte.....	96
3.3.3	Gestaltung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen.....	98
3.3.4	Glaubwürdigkeit durch Design und Struktur der Webseite .....	99
3.3.5	Übersichtliche Preisangaben.....	101
3.3.6	Rückgabemöglichkeiten der Produkte.....	102
3.3.7	Risikooberwälzung auf Dritte.....	103
3.4	Vertrauenserzeugende Mechanismen der Selbstregulierung.....	104
3.4.1	Gütesiegel .....	105
3.4.1.1	<i>Begriff und Entstehen</i> .....	105
3.4.1.2	<i>Wirkungsvoraussetzungen und Kritik</i> .....	108
3.4.1.2.1	Bekanntheit und Unabhängigkeit des Siegelanbieters.....	108
3.4.1.2.2	Kenntnis des Gütesiegels und der Siegelkriterien.....	110
3.4.1.2.3	Effektive Kontrolle .....	112

3.4.1.2.4	Rechtliche Ansprüche und ökonomische Hindernisse .....	113
3.4.1.3	<i>Verbesserungsansätze</i> .....	115
3.4.1.4	<i>Würdigung</i> .....	117
3.4.2	Alternative Streitbeilegung .....	119
3.4.3	Datenschutzaudits und Datenschutz-Gütesiegel .....	121
3.5	Zusammenfassung und Zwischenergebnis .....	123
<b>4.</b>	<b>Ausgewählte außerrechtliche Maßnahmen zur Generierung von Vertrauen im E-Commerce .....</b>	<b>125</b>
4.1	Kommunikation technischer Sicherheitsmaßnahmen .....	125
4.2	Vertraulicher und sicherer Umgang mit Kundendaten .....	127
4.3	Vertiefende Informationen über die Identität des Anbieters .....	128
4.4	Preis- und Sortimentsgestaltung .....	129
4.5	Nutzerfreundlicher Bestellprozess .....	129
4.6	Angebot verschiedener und sicherer Zahlungsmöglichkeiten .....	130
4.7	Transparente Abwicklung der Leistungserbringung .....	133
4.7.1	Kurze Lieferfrist und zügige Abwicklung der Bestellung .....	133
4.7.2	Nachkaufservice .....	135
4.8	Referenzen durch Kundenforen und Geschäftspartner .....	136
4.9	Übertragung von Systemvertrauen und Erfahrungsgewinnung .....	137
4.10	Zusammenfassung und Zwischenergebnis .....	138
	<b>TEIL B: AUSGEWÄHLTE RECHTSPROBLEME .....</b>	<b>141</b>
<b>1.</b>	<b>Vorvertragliche Phase: Informationspflichten gegenüber dem Verbraucher im Internet .....</b>	<b>141</b>
1.1	Relevanz der ausgewählten Rechtsprobleme im Hinblick auf die vertrauensempfindlichen Faktoren im Internet aus Nutzersicht .....	141
1.2	Pflicht zur Anbieterkennzeichnung nach dem Telemediengesetz .....	142
1.2.1	Umfang der gesetzlichen Informationspflichten .....	143
1.2.2	Kommunikative Funktion eines Impressums .....	146
1.2.3	Juristischer Streitstand und empirisch fundierte Bewertung .....	147
1.2.3.1	<i>Leichte Erkennbarkeit und unmittelbare Erreichbarkeit: Scrollen</i> .....	147

1.2.3.2	<i>Leichte Erkennbarkeit: Bezeichnung des Links</i> .....	149
1.2.3.3	<i>Unmittelbare Erreichbarkeit</i> .....	151
1.2.3.4	<i>Unmittelbare Kontaktaufnahme</i> .....	152
1.2.3.5	<i>Eigene Stellungnahme zum EuGH-Urteil vom 16.10.2008</i> .....	155
1.2.4	Zwischenergebnis .....	156
1.3	Allgemeine Geschäftsbedingungen .....	157
1.3.1	Begriff und Einbeziehungsvoraussetzungen.....	157
1.3.1.1	<i>Überblick</i> .....	157
1.3.1.2	<i>Ausdrücklicher Hinweis</i> .....	159
1.3.1.3	<i>Möglichkeit der Kenntnisnahme in zumutbarer Weise</i> .....	164
1.3.1.4	<i>Zustimmung des Verbrauchers</i> .....	170
1.3.2	Transparenzgebot gemäß § 307 BGB.....	171
1.3.3	Zwischenergebnis .....	174
1.4	Kommerzielle Informationspflichten im Internet.....	175
1.4.1	Transparenzgebot und allgemeine gestalterische Anforderungen .....	175
1.4.2	Informationspflichten nach der Preisangabenverordnung.....	177
1.4.2.1	<i>Überblick</i> .....	177
1.4.2.2	<i>Grundsätzliche Zulässigkeit von Endpreisangaben über Link</i> .....	180
1.4.2.3	<i>Gestalterische Anforderungen an einen Link zu Preisangaben</i> .....	181
1.4.2.4	<i>Versandkostenangabe</i> .....	183
1.4.2.5	<i>Umsatzsteuerhinweis</i> .....	186
1.4.2.6	<i>Interpretationen des BGH-Urteils Versandkosten vom 04.10.2007</i> .....	187
1.4.2.7	<i>Eigene Stellungnahme und Zwischenergebnis</i> .....	190
1.4.3	Art des Vertragsschlusses im Internet .....	192
1.4.3.1	<i>Fernabsatzverträge (§ 312b BGB)</i> .....	193
1.4.3.2	<i>Verträge im elektronischen Geschäftsverkehr (§ 312e BGB)</i> .....	196
1.4.4	Fernabsatzrechtliche Informationspflichten nach § 312c Abs. 1 S. 1 BGB i. V. m. § 1 BGB-InfoV .....	198
1.4.4.1	<i>Transparenzgebot des § 312c Abs. 1 S. 1 BGB: „klar und verständlich“</i> .....	199
1.4.4.2	<i>Angaben zur Identität (§ 1 Abs. 1 Nr. 1-3 BGB-InfoV)</i> .....	203
1.4.4.3	<i>Merkmale der Ware oder Dienstleistung und zum Vertragsschluss (§ 1 Abs. 1 Nr. 4 BGB-InfoV)</i> .....	205

1.4.4.4	<i>Mindestlaufzeit des Vertrages</i> (§ 1 Abs. 1 Nr. 5 BGB-InfoV) .....	207
1.4.4.5	<i>Vorbehalt des Unternehmers hinsichtlich der Erbringung der Leistung</i> (§ 1 Abs. 1 Nr. 6 BGB-InfoV) .....	208
1.4.4.6	<i>Angabe des Preises</i> (§ 1 Abs. 1 Nr. 7 BGB-InfoV)...	208
1.4.4.7	<i>Angabe von Liefer- und Versandkosten</i> (§ 1 Abs. 1 Nr. 8 BGB-InfoV) .....	210
1.4.4.8	<i>Einzelheiten zur Zahlung und zur Lieferung bzw. Erfüllung</i> (§ 1 Abs. 1 Nr. 9 BGB-InfoV).....	213
1.4.4.9	<i>Widerrufs- oder Rückgaberecht</i> (§ 1 Abs. 1 Nr. 10 BGB-InfoV) .....	215
1.4.4.10	<i>Weitere Informationen</i> .....	219
1.4.5	<i>E-Commerce-rechtliche Informationspflichten nach § 312e BGB i. V. m. § 3 BGB-InfoV</i> .....	219
1.4.5.1	<i>Gestaltungsanforderungen an die Informationspflichten</i> .....	219
1.4.5.2	<i>Technische Schritte zum Vertragsschluss</i> (§ 3 Nr. 1 BGB-InfoV) .....	221
1.4.5.3	<i>Zugänglichkeit des Vertragstexts</i> (§ 3 Nr. 2 BGB-InfoV) .....	222
1.4.5.4	<i>Informationspflichten über Sprachen und Verhaltenskodizes</i> (§ 3 Nr. 4 und 5 BGB-InfoV) .....	223
1.4.5.5	<i>Erkennen von Eingabefehlern</i> (§ 312e Abs. 1 S. 1 Nr. 1 BGB).....	224
1.4.5.6	<i>Aufruf und Speicherung der Vertragsbestimmungen und der AGB</i> (§ 312e Abs. 1 S. 1 Nr. 4 BGB).....	227
1.4.5.7	<i>Bestätigung des Zugangs der Bestellung</i> (§ 312e Abs. 1 S. 1 Nr. 3 BGB).....	232
	<b>Exkurs: Nachvertragliche Informationspflichten</b> (§ 312c Abs. 2 BGB) .....	234
1.4.6	<i>Anforderungen an die Platzierung der Informationspflichten aus empirischer Sicht und eigene Stellungnahme</i> ...	237
1.4.7	<i>Zwischenergebnis</i> .....	238
1.5	<i>Widerrufsrecht nach § 312d BGB</i> .....	238
1.5.1	<i>Rechtsfolgen bei verspäteter und bei unrichtiger Belehrung</i> .....	240
1.5.2	<i>Widerrufsbelehrung nach § 355 Abs. 2 S. 1 BGB</i> .....	241
1.5.2.1	<i>Inhaltliche und gestalterische Anforderungen</i> .....	241
1.5.2.2	<i>Unzulässige Erschwernisse der Ausübung des Widerrufsrechts</i> .....	243

1.5.3	Die Musterwiderrufsbelehrung .....	244
1.5.3.1	Überblick .....	244
1.5.3.2	Fristbeginn.....	246
1.5.3.3	Würdigung der neuen Musterwiderrufsbelehrung ...	248
1.5.4	Rechtsfolgen eines Widerrufs oder einer Rückgabe nach § 357 BGB .....	249
1.5.4.1	Hin- und Rücksendekosten .....	250
1.5.4.2	Wertersatzpflicht des Verbrauchers .....	251
1.5.5	Rechtsprobleme bei eBay .....	253
1.5.5.1	Widerrufsfrist bei eBay.....	253
1.5.5.2	Wertersatzpflicht des Verbrauchers bei eBay.....	255
1.5.6	Würdigung unter Berücksichtigung der Funktion des Widerrufsrechts.....	256
1.6	Zusammenfassung und Zwischenergebnis .....	257
<b>2.</b>	<b>Nachvertragliche Phase: Internetbezahlverfahren .....</b>	<b>261</b>
2.1	Begriffsabgrenzung .....	261
2.1.1	Einleitung .....	261
2.1.2	Elektronisches Geld im engeren Sinne/Netzgeld/ Cyber Money .....	262
2.1.3	Elektronisches Geld im weiteren Sinne .....	265
2.1.4	Weitere Begriffe.....	267
2.2	Rechtlicher Rahmen für elektronisches Geld im engeren Sinne .....	270
2.2.1	Aufsichtsrechtlicher Rahmen.....	270
2.2.1.1	Europäischer Rechtsrahmen .....	270
2.2.1.2	Deutscher Rechtsrahmen: Kreditwesengesetz.....	272
2.2.2	Zivilrechtliche Einordnung.....	273
2.3	Rechtlicher Rahmen für elektronisches Geld im weiteren Sinne .....	274
2.3.1	Aufsichtsrechtlicher Rahmen.....	274
2.3.1.1	Europäischer Rechtsrahmen .....	274
2.3.1.2	Deutscher Rechtsrahmen: Kreditwesengesetz.....	277
2.3.1.3	Deutscher Rechtsrahmen: Rechtsberatungsgesetz... 279	
2.3.1.4	Deutscher Rechtsrahmen: Rechtsdienstleistungsgesetz .....	280
2.3.2	Zivilrechtliche Einordnung.....	281
2.4	Systematisierung der Bezahlverfahren .....	282
2.5	Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes .....	284

2.6	Entwicklung der Bezahlverfahren in der Vergangenheit und künftige Planungen .....	285
2.7	Abgleich mit empirischen Studienergebnissen.....	288
2.7.1	Quellenlage zur Empirie .....	288
2.7.2	Rechtsrahmen und Bezahlverfahren als Hemmschuh des E-Commerce? .....	289
2.7.3	Verwendete Zahlungsverfahren.....	295
2.7.4	Einflussfaktoren auf die Nutzung eines Zahlungssystems .....	298
2.7.4.1	<i>Technische Sicherheit</i> .....	298
2.7.4.2	<i>Anonymität</i> .....	302
2.7.4.3	<i>Benutzerfreundlichkeit des Bezahlvorgangs</i> .....	303
2.7.4.4	<i>Erwarteter Nutzen innovativer Bezahlverfahren</i> .....	306
2.7.4.5	<i>Reputation des Zahlungssystemanbieters</i> .....	308
2.7.4.6	<i>Mobilität und vielfältige Einsetzbarkeit</i> .....	309
2.7.4.7	<i>Zeitpunkt der Belastung</i> .....	310
2.8	Rechtliche Maßnahmen zur Generierung von Vertrauen in Internetbezahlssysteme.....	311
2.8.1	Empirische Wünsche an rechtliche Maßnahmen.....	312
2.8.2	Haftungsbegrenzung im Schadensfall am Beispiel der Kreditkarte .....	313
2.8.3	Vertrauensintermediäre zur Erzeugung von Systemvertrauen in Bezahlverfahren.....	316
2.8.4	Information über Risiken und rechtliche Absicherung.....	318
2.9	Ausgewählte außerrechtliche Maßnahmen zur Generierung von Vertrauen in Internetbezahlssysteme.....	319
2.9.1	Sicherheit .....	319
2.9.2	Empirische Wünsche an außerrechtliche Maßnahmen.....	319
2.10	Zwischenergebnis.....	321
<b>3.</b>	<b>Überprüfung der Erkenntnisse am Beispiel des Bezahlverfahrens PayPal.....</b>	<b>323</b>
3.1	Geschichtlicher Hintergrund des Bezahlverfahrens PayPal .....	323
3.2	Verbreitung und Akzeptanz .....	324
3.3	Funktionsweise.....	325
3.3.1	Anmeldung.....	325
3.3.2	Zahlung .....	326
3.4	Aufsichtsrechtliche Einordnung.....	328

3.5	Zivilrechtliche Einordnung .....	328
3.6	Allgemeine Geschäftsbedingungen von PayPal .....	329
3.6.1	Ausdrücklicher Hinweis .....	330
3.6.2	Möglichkeit der Kenntnisnahme in zumutbarer Weise .....	331
3.6.3	Zustimmung des Verbrauchers .....	336
3.6.4	Erfüllung des Transparenzgebots aus § 307 BGB .....	336
3.6.5	Anwendbares Recht und Gerichtsstand .....	337
3.7	Verknüpfung von eBay und PayPal als Erfolgsfaktor .....	343
3.8	Flexibilität .....	343
3.9	Benutzerfreundlichkeit .....	344
3.10	Mehrwert für den PayPal-Kunden .....	345
3.10.1	Schnelligkeit und Datensparsamkeit der Zahlung .....	345
3.10.2	Kreditkartenzahlungen zwischen Privatpersonen .....	345
3.10.3	PayPal-Käuferschutz .....	346
3.10.4	PayPal-Verkäuferschutz .....	347
3.11	Kritik an den Schutzprogrammen .....	348
3.12	Technische Sicherheit und Sicherheit der Zahlung .....	352
3.13	Zwischenergebnis .....	355
<b>4.</b>	<b>Vorschlag der Kommission zur Aufhebung der</b>	
	<b>RL 2000/46/EG .....</b>	<b>358</b>
 <b>TEIL C: ZUSAMMENFASSUNG DER WESENTLICHEN</b>		
	<b>ERGEBNISSE .....</b>	<b>365</b>
 <b>LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS .....</b>		
	<b>RECHTSPRECHUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>409</b>
	<b>ANHANG .....</b>	<b>423</b>