

Inhaltsverzeichnis

1. Teil: Einführung.....	1
2. Teil: Grundlagen.....	3
A) Begriffsklärung.....	3
I. E-Procurement.....	3
II. E-Purchasing, Direct Purchasing, Desktop Purchasing.....	5
III. Beschaffungsvorgang bei Verwendung eines E-Procurement-Systems....	5
B) Ökonomischer Hintergrund: Schwächen des traditionellen Einkaufsprozesses.....	6
I. Mangelhafte Einkaufsinformationen.....	6
II. Komplexität des Beschaffungsprozesses.....	7
III. Missverhältnis zwischen Bedeutung und Aufwand der Beschaffung.....	8
C) Vor- und Nachteile von E-Procurement.....	10
I. Vorteile von E-Procurement.....	10
1. Beschleunigung des Beschaffungsprozesses.....	11
2. Kostenreduzierung.....	11
3. Qualitätssteigerung.....	12
II. Probleme von E-Procurement.....	13
D) Erscheinungsformen von E-Procurement.....	14
I. „Sell-Side“-Modelle, Shop-Systeme.....	15
II. „Buy-Side“-Modelle.....	15
III. „Third-Party“- Modelle und elektronische Marktplätze.....	16
1. Formen von elektronischen Marktplätzen.....	17
a) „b2b“-, „c2c“- und „b2c“-Marktplätze.....	17
b) Horizontale und vertikale Marktplätze.....	18
c) Offene und geschlossene Marktplätze.....	19
d) Käufer-, verkäufergetriebene und neutrale Marktplätze.....	19
e) Statische und dynamische Marktplätze.....	20
2. Preisfindungsmodelle auf elektronischen Marktplätzen.....	21
a) Katalogprinzip mit Festpreisen.....	21
b) Auktionsprinzip.....	21
aa) Englische Auktion.....	21
bb) Holländische Auktion.....	22
cc) Verdeckte Auktion / Höchstpreisauktion.....	22
dd) Vickrey-Auktion.....	22

ee) Verkaufsauktion (forward auction) und Einkaufsauktion (reverse auction).....	23
c) „Powerbuying“, „Co-Shopping“, Nachfragebündelung.....	24
d) Börsenprinzip.....	24
e) Anwendungsbereich der einzelnen Preisbildungsmechanismen.....	25
3. Erfolgsfaktoren elektronischer Marktplätze, Netz- und Skaleneffekte.....	25
IV. Mischformen, Unterschiede, Gemeinsamkeiten.....	26
E) Klärung der Vertragsbeziehungen.....	27
I. Sell- und Buy-Side-Modelle.....	27
II. Third-Party-Modelle (elektronische Marktplätze).....	28
1. „Vermittlermodell“.....	28
a) Nutzungsverhältnis.....	28
b) Marktverhältnis.....	28
2. „Händlermodell“.....	29
3. „Kommissionsmodell“.....	29
3. Teil: Vertragstypologische Einordnung der Rechtsverhältnisse elektronischer Handelsbeziehungen.....	30
A) Praktische Bedeutung der vertragstypologischen Einordnung	30
B) Vertragstypologische Einordnung des Nutzungsverhältnisses beim „Vermittlermodell“.....	32
I. Begründung des Nutzungsverhältnisses durch Zulassung bzw. Registrierung.....	32
II. Bestimmung der vertraglich geschuldeten Leistungen.....	32
1. Leistungen des E-Procurement-Anbieters.....	33
a) Technische Bereitstellung der Handelsplattform.....	33
b) Unterstützung des Vertragsschlusses.....	33
2. Gegenleistung der Marktteilnehmer.....	34
III. Meinungsstand zur vertragstypologischen Einordnung.....	34
1. Aufspaltung in Einzelverträge.....	35
2. Einheitlicher Vertrag.....	36
a) Makler(dienst)vertrag, Handelsmaklervertrag.....	36
b) Werkvertrag.....	38
c) Dienstvertrag.....	39
d) Andere Ansicht: Geschäftsbesorgungsvertrag.....	40
3. Zusammengesetzter Gesamtvertrag.....	41

IV. Eigene Stellungnahme zur vertragstypologischen Einordnung.....	42
1. Bedeutung der unterschiedlichen Leistungsbestandteile für die vertragstypologische Einordnung.....	42
a) Zusammengesetzter Vertrag.....	43
b) Verkehrstypischer Vertrag.....	44
c) Gemischter Vertrag.....	45
d) Rechtliche Behandlung gemischter Verträge.....	46
aa) Traditionelle Theorien zur Behandlung gemischter Verträge.....	46
bb) Rechtsprechung zur Behandlung gemischter Verträge.....	47
cc) Entbehrlichkeit einer typologischen Zuordnung?.....	47
dd) Stellungnahme	47
e) Anwendung des Absorptionsprinzips.....	49
2. Auftrag.....	49
a) Unentgeltlichkeit als maßgebliches Kriterium.....	49
b) Plattformgebühren kein Aufwendungsersatz.....	50
c) Benutzungsverhältnisse gesondert zu betrachten.....	51
3. Maklervertrag bzw. Handelsmaklervertrag.....	51
a) Gesetzliches Leitbild des Zivil- und Handelsmaklers.....	52
aa) Zivilmakler.....	52
bb) Handelsmakler.....	53
b) Subsumtion Handelsmakler.....	54
aa) Gegenstände des Handelsverkehrs.....	54
bb) Gewerbsmäßigkeit.....	55
cc) Keine ständige Beauftragung.....	55
dd) Vermittlungstätigkeit.....	57
ee) Zwischenergebnis.....	58
c) Zivilmakler.....	60
aa) Nachweis- oder Vermittlungstätigkeit.....	60
(1) Keine Vermittlungstätigkeit.....	60
(2) Nachweistätigkeit.....	61
(a) Leistung der Handelsplattform als Nachweistätigkeit.....	61
(b) Mitursächlichkeit.....	61
(c) Kenntnis der vermittelten Verträge.....	62
(d) Nachweistätigkeit bei Vertragsschluss außerhalb der Handelsplattform.....	63
(e) Nachweistätigkeit trotz anonymer Auktionen.....	63
bb) Keine Tätigkeitsverpflichtung.....	65

cc)	Abschlussfreiheit des Auftraggebers.....	66
(1)	Abschlusszwang in AGB.....	66
(2)	Rechtsprechung.....	67
(3)	Stellungnahme.....	68
dd)	Maklerprovision.....	69
ee)	Gesamtwürdigung.....	71
(1)	Fehlen mehrerer maklervertragstypischen Elemente..	71
(2)	Technischer Aspekt.....	72
(3)	Rechtsunsicherheit.....	72
(4)	AGB-Problematik.....	73
(5)	Gesamtbild des Vertrages.....	75
d)	Zusammenfassung.....	76
4.	Werkvertrag.....	77
a)	Vertragsschluss als Erfolg.....	77
b)	„Erfolg der Leistungen“ als Erfolg.....	78
c)	Abgrenzung zum Dienstvertrag.....	79
aa)	„Tätigkeit“ oder „Erfolg“.....	79
bb)	Art der Vergütung.....	80
cc)	Gesamtbetrachtung.....	81
(1)	Risikoverteilung.....	81
(2)	Fachwissen, Anweisungsberechtigung.....	83
(3)	Angemessenheit der Rechtsfolgen.....	83
(a)	Gewährleistung.....	83
(b)	Vertragsbeendigung.....	85
d)	Stellungnahme.....	85
5.	Dienstvertrag.....	86
6.	Geschäftsbesorgungsvertrag.....	88
a)	Tätigkeit wirtschaftlicher Art.....	88
b)	Wahrnehmung fremder Vermögensinteressen.....	88
c)	„Selbständigkeit“.....	89
d)	Weiter Geschäftsbesorgungsbegriff.....	92
7.	Anwendung von Handelsvertreterrecht.....	93
a)	Handlungsgehilfe.....	93
b)	Handelsvertreter.....	94
8.	Anwendung von Gesellschaftsrecht.....	96
a)	Verhältnis der Marktteilnehmer untereinander.....	96
b)	Verhältnis der Marktteilnehmer gegenüber dem Plattformbetreiber.....	97

C) Vertragstypologische Einordnung des „Marktverhältnisses“ beim Vermittlermodell.....	98
D) Vertragstypologische Einordnung weiterer Erscheinungsformen.....	99
I. „Händlermodell“.....	99
II. „Kommissionsmodell“.....	100
1. Kommissionär.....	101
2. Kommissionsagent.....	102
E) Zusammenfassung vertragstypologische Einordnung.....	103
4. Teil: Bedeutung der Nutzungsbedingungen für das Marktverhältnis beim Vermittlermodell.....	105
A) Problemstellung.....	105
B) Meinungsstand.....	107
I. Ansichten in der Literatur.....	107
1. „Einbeziehungslösung“.....	108
a) Rahmenvertrag.....	108
b) Vertrag zugunsten Dritter.....	109
2. „Auslegungslösung“.....	110
II. Rechtsprechung.....	113
1. Teilweise Einbeziehungslösung.....	113
2. Rechtsprechung zu „ricardo.de“.....	114
a) LG Münster und OLG Hamm.....	115
b) BGH.....	117
3. Neuere Rechtsprechung: Auslegungslösung.....	118
4. BGH-Rechtsprechung zu konventionellen Auktionen.....	119
a) Inhalt der Entscheidung.....	120
b) Analyse der Entscheidung.....	121
c) Übertragung der Entscheidung auf Online-Auktionen?.....	124
d) Vergleichbare Interessenlage.....	126
5. Zusammenfassung zur Rechtsprechung.....	126
C) Wirkung der Nutzungsbedingungen im Marktverhältnis.....	127
I. Ausdrückliche Einbeziehung möglich.....	128
II. Rahmenvertrag durch Registrierungsvorgang?	128
1. Willenserklärung „ad incertas personas“.....	129
2. Abgabe und Zugang übereinstimmender Willenserklärungen.....	129
3. Auslegung der Willenserklärungen.....	131
a) Objektiver Tatbestand.....	132

b) Subjektiver Tatbestand.....	132
III. Nutzungsbedingungen als Vertrag zugunsten Dritter.....	133
1. Kein Vertrag zu Lasten Dritter.....	134
2. Nutzungsbedingungen als drittbegünstigende Rechte.....	135
a) Bestimmbarkeit der Dritten.....	135
b) AGB mit drittbegünstigenden Rechten.....	136
c) Nebenrechte als Gegenstand eines Vertrages zugunsten Dritter.....	136
d) „Marktordnung“ als Gegenstand eines Vertrages zugunsten Dritter.....	138
3. Auslegung der Registrierungserklärung als Drittbegünstigung.....	139
a) Bewusstsein der Drittbegünstigung nicht erforderlich.....	139
b) Objektiver Vertragszweck maßgeblich.....	140
IV. „Auslegungslösung“	142
1. Heranziehung nur bei Auslegungsbedürftigkeit.....	142
2. Konkludente Einbeziehung im Wege der Auslegung.....	143
3. Zwischenergebnis.....	143
V. Nutzungsbedingungen als Vertrag mit Schutzwirkung zugunsten Dritter.....	144
1. Leistungsnähe.....	144
2. Einbeziehungsinteresse.....	145
3. Erkennbarkeit.....	146
4. Schutzbedürftigkeit.....	146
VI. Zwischenergebnis.....	147
D) Inhaltskontrolle der Nutzungsbedingungen im Marktverhältnis.....	148
I. Problem: Verwendereigenschaft.....	148
II. „Stellen“ der Nutzungsbedingungen im Marktverhältnis?.....	149
1. Einseitige rechtsgeschäftliche Gestaltungsmacht?.....	149
2. Stellen durch Dritte.....	149
3. Zu eigen machen der Nutzungsbedingungen.....	150
4. Gegenseitiges Stellen.....	151
5. Zurechnung der Nutzungsbedingungen gem. § 166 Abs. 1 BGB.....	151
6. § 310 Abs. 3 Nr. 1 BGB.....	153
7. Zwischenergebnis.....	154
III. Inhaltskontrolle unter Verzicht auf Verwendereigenschaft.....	154
1. Verwenderlose Inhaltskontrolle.....	154
2. Heranziehung der Grundsätze einer Inhaltskontrolle bei Publikumsgesellschaften	155
3. Kontrolle durch Auslegung.....	156

4. Regress statt Inhaltskontrolle.....	157
5. Keine Anwendung des § 306 a BGB.....	158
IV. „Durchschlagen“ einer Inhaltskontrolle im Nutzungsverhältnis auf das Marktverhältnis.....	158
1. Berücksichtigung dritbezogener Klauseln.....	159
2. Auswirkung auf das Marktverhältnis.....	161
V. Zwischenergebnis.....	162
E) Abweichen von den Nutzungsbedingungen im Marktverhältnis.....	163
I. Zum Vertragsschluss auf elektronischen Marktplätzen.....	164
1. Vertragsschluss durch Antrag und Annahme.....	164
2. Angebotsseite als verbindlicher Antrag.....	165
3. Angebotsseite als antizipierte Annahmeerklärung.....	166
4. Zwischenergebnis.....	167
II. Abweichen durch Initiator einer Auktion	168
1. Grundsatz: Ausdrückliches Abweichen möglich.....	168
2. Grenzen bei „klauselmäßigem“ Abweichen.....	169
a) Heranziehung der Grundsätze über kollidierende AGB.....	170
b) Heranziehung der Grundsätze zu einer nachträglichen Einbeziehung bzw. Änderung von AGB.....	171
c) Anwendung des § 305 c Abs. 1 BGB.....	172
3. Zwischenergebnis.....	174
III. Abweichen durch den Teilnehmer an einer Auktion.....	174
F) Rechtsfolgen eines Abweichens von den Nutzungsbedingungen.....	176
I. Rechtsfolgen im Nutzungsverhältnis.....	177
II. Rechtsfolgen im Marktverhältnis.....	178
1. Abweichen durch den Initiator einer Auktion.....	178
2. Abweichen durch den Bieter einer Auktion.....	179
a) Verhinderung eines Vertragsschlusses.....	179
b) Pflichtverletzung.....	180
c) Schadensersatz.....	182
III. Rechtsfolgen im Verhältnis der Auktionsteilnehmer untereinander...	183
1. „Geschäftlicher Kontakt“ der Bieter einer Auktion.....	183
2. Anspruch aus Vertrag mit Schutzwirkung zugunsten Dritter.....	186
G) Zusammenfassung.....	187
5. Teil: Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse.....	190
Literaturverzeichnis.....	192