

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	XI
Bearbeiterverzeichnis	XXXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXXVII

1. Teil. Die Weiterentwicklung des E-Commerce zum E-Commerce 2.0

A. E-Commerce 2.0	3
B. Vernetzung	8
C. Mobile Commerce	17
D. Ökosysteme	21
E. Social Commerce und Consumerization	34
F. Die rechtlichen Herausforderungen des E-Commerce 2.0	39

2. Teil. Websites und Online-Werbung

A. Websites	45
B. Online-Werbung	60
C. Verantwortlichkeit von Website-Betreibern	72
D. Rechtsdurchsetzung bei Verstößen	84

3. Teil. Webshops

A. Erstellung und Gestaltung eines Webshops	97
B. Vertragsschluss und Bestellprozess	109
C. Verbraucherrechte	161
D. Datenschutz	215
E. Cross-border Webshops – E-Commerce in Europa	297
F. Online-Handel mit Lebensmitteln	333
G. Online-Apotheken	359
H. Curated Shopping	390

4. Teil. Online-Verkaufsplattformen

A. Erscheinungsformen, Zielgruppen und Verbreitung	403
B. Vertragliche Strukturen	407
C. Regulatorische Themenschwerpunkte	412
D. Kartellrechtliche Themen	419
E. Verantwortlichkeit und Haftungsrisiken	435
F. Internetversteigerungen	457

5. Teil. Vergleichsportale

A. Bedeutung und Verbreitung von Vergleichsportalen	475
B. Arten von Vergleichsportalen	478
C. Vertragspartner und Vertragsarten	480
D. Verantwortlichkeit für Inhalte	484
E. Wettbewerbsrechtliche Aspekte	496
F. Kartellrechtliche Aspekte	501
G. Urheberrechtliche Aspekte	505
H. Anforderungen an Preisangaben	507

6. Teil. Media Commerce

A. Einführung	512
B. eBooks	514
C. Audiodateien und Filmwerke	521
D. Online-News	543
E. Bilddatenbanken	553
F. Online-Gaming	557
G. Die UsedSoft-Rechtsprechung und ihre Auswirkungen auf den Handel mit digitalen Werken	566
H. Jugendschutz	591
I. Zivilrechtliche Rechtsfolgen von Urheberrechtsverstößen	601

7. Teil. Social Commerce

A. Verbreitung und wachsende Bedeutung der sozialen Medien	623
B. Vertragsrecht	625
C. Der Umgang mit User-generated Content	636
D. Marketing in sozialen Medien	648
E. Datenschutz	657
F. Integration von Social Commerce in den Mobile Commerce	667

8. Teil. Search Engines

A. Anforderungen an die Präsentation der Suchergebnisse	672
B. Datenschutz	700
C. Verantwortlichkeit	711
D. Kartellrechtliche Bedenken bei der Verschmelzung von mobilem Betriebssystem und Suchmaschine	716

9. Teil. Glücksspiel im Internet

A. Grundlagen der Glücksspielregulierung	725
B. Glücksspiel im Internet	737
C. Werbung für Glücksspiel	747
D. Vollzugspraxis	750

10. Teil. Mobile Commerce

A. Einführung	756
B. Technische Grundlagen	764
C. Rechtliche Herausforderungen	770
D. M-Marketing	795
E. Besondere datenschutzrechtliche Herausforderungen	797
F. Kurzwahldienste und Roaming-Gebühren	810

11. Teil. App Commerce

A. Einführung	813
B. App-Entwicklung	820
C. App-Vertrieb an Verbraucher (B2C)	833
D. In-App-Käufe	845
E. In-House-Vertrieb (B2E) und Vertrieb an andere Unternehmen (B2B)	850
F. Apps und Compliance	857

12. Teil. Finanzdienstleistungen im Internet

A. Einführung	870
B. Grundlagen	872
C. Aufsichtsrechtliche Rahmenbedingungen	877

D. Online-spezifische zivilrechtliche Fragestellungen	892
E. Auswahl internetbasierter Finanzdienstleistungen iwS	894
F. Aktuelle Entwicklungen	931

13. Teil. E-Payment und Mobile Payment

A. Einführung	933
B. Zahlungsformen im Internet	938
C. Anwendbarkeit der Vorschriften über den bargeldlosen Zahlungsverkehr (§§ 675c ff. BGB)	958
D. Kontaktlose Bezahlmöglichkeiten (mobiles Endgerät als Geldbörse)	968
E. Digitale Währungen am Beispiel Bitcoin	974
F. Aufsicht im Hinblick auf sämtliche Zahlungssysteme	989

14. Teil. E-Commerce und das Internet der Dinge

A. Einführung	999
B. Zivilrechtliche Herausforderungen im Internet der Dinge	1001
C. Datenschutzrechtliche Herausforderungen im Internet der Dinge	1027
Sachverzeichnis	1045

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Bearbeiterverzeichnis	XXXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXXVII

1. Teil. Die Weiterentwicklung des E-Commerce zum E-Commerce 2.0

A. E-Commerce 2.0	3
I. Vom E-Commerce 1.0 zum E-Commerce 2.0	3
1. Erfolgsgeschichte E-Commerce	4
2. Die Evolution zum E-Commerce 2.0 und dessen Merkmale	4
II. Wechselwirkungen zwischen E-Commerce und stationärem Handel	5
1. Verdrängung des stationären Handels durch E-Commerce	5
2. Omni-Channel-Vertrieb	6
3. E-Commerce im Alltag	6
B. Vernetzung	8
I. Die Bedeutung von Industrie 4.0 für den E-Commerce	8
1. Die vierte industrielle Revolution	8
2. Breitbandausbau und Netzneutralität	11
II. E-Commerce als Bestandteil des Internet of Things	13
1. Die Vernetzung des Alltags und das Internet der Dinge und Dienste	13
2. Anwendungsformen	14
III. Erfordernis einer „IT-security by design“	15
C. Mobile Commerce	17
I. M-Commerce – Entwicklung und Prognosen	17
II. „Showrooming“ und „Channel Hopping“ – Segen oder Fluch für den stationären Handel?	18
III. Die komplementäre Beziehung von Social Commerce und M-Commerce	20
IV. Zukunftsperspektiven des M-Commerce	20
D. Ökosysteme	21
I. Ökosystemdominierte Wertschöpfung im E-Commerce 2.0	21
1. Die zentralen Entscheidungsträger der Ökosysteme	22
2. Streng kompetitive Ausrichtung der Ökosysteme	22
II. Die bedeutendsten Ökosysteme im E-Commerce	25
1. Suchmaschinenbasierte Ökosysteme	25
2. Commerce-basierte Ökosysteme	26
3. Endgerätebasierte Ökosysteme	27
4. Softwarebasierte Ökosysteme	28
5. Social Media-basierte Ökosysteme	28
6. Zahlungssysteme	30
III. Auswirkungen der Ökosysteme auf die E-Commerce-Landschaft	31
1. Wachstumsbestrebungen der Ökosysteme	31
2. Neue Wettbewerber/Schnellebigkeit der Ökosysteme	32
3. Wechselwirkung mit dem Internet der Dinge	32
4. Ökosysteme und Cloud Computing	32

E. Social Commerce und Consumerization	34
I. Wachsende Akzeptanz des E-Commerce	34
II. E-Commerce in sozialen Netzwerken	35
1. Die Nutzung sozialer Netzwerke	35
2. Crowd Sourcing	36
3. Social Navigation	36
4. Social Branding	36
III. Couch Commerce	37
IV. Consumerization des B2B-E-Commerce	37
F. Die rechtlichen Herausforderungen des E-Commerce 2.0	39
I. Die Erscheinungsformen des E-Commerce 2.0 und ihre rechtlichen Implikationen	39
II. Das Recht des E-Commerce 2.0 als Querschnittsbereich	41
III. Die tatsächliche Macht des Verbrauchers	41
IV. Besondere Herausforderungen im Zusammenhang mit digitalen Ökosystemen	42
1. Kartellrecht	42
2. Datenschutzrecht	43
3. Verbraucherrecht	44
4. Zusammenfassung	44

2. Teil. Websites und Online-Werbung

A. Websites	45
I. Inhalt von Websites	46
1. Kollisionsrechtliche Fragen	46
2. Pflichtangaben	47
3. Sonstige und besondere Vorgaben	51
4. Praxishinweis	51
II. Relevanz von Nutzungsbedingungen	51
III. Recht am Content	52
1. Einführung	52
2. Einzelner Content	53
3. Besonderheiten	58
IV. Domains	58
1. Grundlagen	58
2. Schutzmöglichkeiten	59
B. Online-Werbung	60
I. E-Mail-Marketing	61
1. Einführung	61
2. Lauterkeitsrechtliches Einwilligungserfordernis	61
3. Trennungsgebot	63
4. Impressumspflicht	63
5. Datenschutz	63
6. Rechtsfolgen bei Verstößen	64
II. Keyword Advertising	64
1. Einführung	64
2. Fremde Kennzeichen als Keyword	64
III. Affiliate Marketing	67
1. Einführung	67
2. Beteiligte und Vertragsgestaltung	67
3. Haftungsfragen	67

IV. In-Stream, Interstitials und Pop-Ups	68
V. Unterdrückung von Online-Werbung durch Adblocker	68
1. Einführung	68
2. Rechtliche Bewertung	69
VI. Weitere Formen der Online-Werbung	70
1. Real Time Bidding	70
2. Targeted Advertising/CRM	70
3. Cross Referencing/Hyperlinks	70
4. Virtual Malls	71
VII. Werbeverbote	71
C. Verantwortlichkeit von Website-Betreibern	72
I. Haftungsformen im Internet und deren Abgrenzung	72
1. Täterhaftung	73
2. Teilnehmerhaftung	73
3. Störerhaftung	74
II. Anwendung von Haftungsprivilegierungen	75
III. Verantwortlichkeit von Website-Betreibern	76
1. Haftung für eigene Inhalte	77
2. Haftung für zu eigen gemachte Inhalte	77
3. Haftung für fremde Inhalte	78
4. Haftung für Links	81
5. Haftung für Framing	82
6. Haftungsausschlussklauseln	83
D. Rechtsdurchsetzung bei Verstößen	84
I. Ansprüche	84
1. Aktiv- und Passivlegitimation	85
2. Unterlassungsanspruch	86
3. Beseitigungsanspruch	87
4. Schadensersatzanspruch	87
5. Auskunfts- und Rechnungslegungsanspruch	88
6. Bereicherungsanspruch	88
7. Gewinnabschöpfung	88
II. Anspruchsdurchsetzung	89
1. Abmahnung	89
2. Berechtigungsanfrage	90
3. Beschwerdeprogramme der Online-Plattformen	90
4. Einstweilige Verfügung	90
5. Klageverfahren	94

3. Teil. Webshops

A. Erstellung und Gestaltung eines Webshops	97
I. Begriff des Webshops	97
II. Individueller Webshop	98
III. Vorgefertigte Shop-Lösungen	99
1. Shop-Lösungen	99
2. Zertifizierungen und Gütesiegel	102
3. AGB etc. – „Rechtstexte“	103
IV. Elemente des Webshops	104
1. Impressum	104
2. Datenschutzerklärung	105
3. Informationen und AGB	105
4. Alternative Streitbeilegung	106

5. B2B-Verkehr	107
6. Folgen von Pflichtverstößen	108
B. Vertragsschluss und Bestellprozess	109
I. Die elektronische Willenserklärung	111
1. Tatbestand	111
2. Vertragsschluss im Internet	113
3. Auslegung	117
4. Kundenidentifizierung	118
5. Irrtum und Anfechtung	123
6. Formfragen	125
II. Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr	128
1. Anwendungsbereich	128
2. Allgemeine Pflichten gem. § 312i BGB (B2B und B2C)	129
3. Besondere Pflichten gem. § 312j BGB (B2C)	132
III. Produktpräsentation	132
1. Website-Informationen	133
2. Produktbeschreibung	134
3. Verfügbarkeit und Lieferzeit	136
4. Sonstige werberechtliche Vorgaben	136
IV. Preis- und Kostenangaben	137
1. Zusatzentgelte	137
2. Preisangaben nach Fernabsatzrecht	139
3. Preisangabenverordnung (PAngV)	139
V. Kundendaten und Registrierung	140
VI. Versandoptionen und Auslieferungsmodelle	141
1. Überblick	141
2. Lieferung nach Hause	141
3. Sendungsverfolgung	142
4. Paketdienstniederlassung	142
5. Filiallieferung	143
6. Filialreservierung	143
VII. Zahlungsarten	143
1. Überblick	143
2. Einzelne Zahlungsarten	144
3. Zahlungsentgelt (Surcharging)	147
4. AGB-rechtliche Zulässigkeit der Vorkasse	148
VIII. Abschluss der Bestellung	149
1. Bestellübersicht	149
2. Einbeziehung der AGB	152
3. Bestell-Button	154
4. Bestelleingangsbestätigung	156
5. Vertragsbestätigung	156
IX. AGB-Gestaltung	157
1. Überblick und Vorüberlegungen	157
2. Klauselgestaltung	158
C. Verbraucherrechte	161
I. Entwicklung	166
1. Anfänge	166
2. Reformen des Widerrufsrechts	166
3. Button-Lösung	167
4. Richtlinie über die Rechte der Verbraucher (VRRL)	167

II. Anwendungsbereich	167
1. Persönlicher Anwendungsbereich	167
2. Sachlicher Anwendungsbereich	169
3. Ausnahmen vom sachlichen Anwendungsbereich	170
III. Informationspflichten	173
1. Informationen zum Unternehmer	173
2. Informationen zum Produkt	177
3. Informationen zu Preis und weiteren Kosten	183
4. Informationen zu Zahlungsbedingungen	186
5. Informationen zu Lieferbedingungen	187
6. Informationen zum Widerrufsrecht	187
7. Zeitpunkte und Formen der Informationserteilung	188
IV. Widerrufsrecht im Fernabsatz	192
1. Widerrufsfrist	192
2. Erlöschen	195
3. Ausnahmen	195
4. Ausübung	201
5. Rückabwicklung	203
6. Wertersatz	206
7. Information und Belehrung	209
V. Besondere Hinweise- und Rücknahmepflichten	214
D. Datenschutz	215
I. Vorbemerkung	220
II. Entwicklung und Hintergründe des Datenschutzrechts	221
1. Datenschutzrecht in Deutschland	221
2. Europäisches Datenschutzrecht	221
III. Rechtsquellen des Datenschutzrechts	223
1. EU-Richtlinien	224
2. Nationales Recht	224
3. Abgrenzung des anwendbaren Rechts im E-Commerce	225
IV. Internationale Sachverhalte	226
1. International anwendbares Datenschutzrecht	226
2. Datentransfers ins Ausland	228
V. Der Begriff der personenbezogenen Daten als Anknüpfungspunkt des Datenschutzrechts	229
1. Begriff des Personenbezugs	230
2. Anonymisierung – Zweck und Anforderungen	234
3. Pseudonymisierung – Zweck und Anforderungen	235
VI. Weitergabe personenbezogener Daten – Übermittlung oder Auftragsdatenverarbeitung	237
1. Datenschutzrechtliche Relevanz der Datenweitergabe – Grundfall: „Übermittlung“	237
2. Einsatz spezialisierter Dienstleister: Auftragsdatenverarbeitung	238
VII. Zulässigkeit der Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung	242
1. Überblick über die im E-Commerce relevantesten gesetzlichen Rechtfertigungstatbestände	243
2. Die Einwilligung als Element der Rechtfertigung	249
VIII. Sammlung und Analyse von Nutzerdaten	260
1. Technischer Hintergrund	261
2. Datenschutzrechtliche Relevanz	262
3. Profile von Nutzungsdaten (§ 15 Abs. 3 TMG)	262
4. Bestandsdatenprofile (§ 14 TMG)	265
5. Inhaltsdatenprofile (§§ 28 Abs. 3, 28 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BDSG)	265

6. Bildung von Gesamtprofilen aus Nutzungsdaten, ergänzt um Inhaltsdaten und/oder sonstige Daten	268
7. Datenschutzfreundliche Gestaltung und Nutzung behördlich anerkannter Dienste	271
8. Analyse von Nutzerdaten nach der DS-GVO	272
IX. Einbindung von Social Media Plugins am Beispiel des Facebook Like-Buttons	274
1. Aufgabe und Funktionsweise von Social Plugins	274
2. Datenschutzrechtliche Relevanz	274
3. Konsequenzen für die Zulässigkeit der Einbindung solcher Plugins	275
4. Zwei-Klick-Lösung und Shariff-Lösung als Kompromissweg	276
X. Anlegen von Kunden-Accounts mit Bestellhistorie im Webshop	278
XI. Nutzung von Cookies in E-Commerce-Angeboten	279
1. Rechtfertigung nach deutschem Datenschutzrecht	279
2. Anwendungsbereich und Wirkungen der Cookie-Richtlinie	280
3. Empfehlungen für die Praxis	281
4. Cookies nach der DS-GVO	282
XII. Erfüllung der datenschutzrechtlichen Informationspflichten/Anforderungen an eine Datenschutzerklärung	283
1. Formale Anforderungen	283
2. Inhaltliche Anforderungen	284
3. Empfehlungen für die Praxis	285
4. Informationspflichten nach der DS-GVO	287
XIII. Rechtsfolgen von Verstößen	288
1. Zivilrecht	288
2. Wettbewerbsrecht und Verbandsklageverfahren	289
3. Straf- und Ordnungswidrigkeitenrecht	291
4. Behördliche Anordnungen	293
XIV. Verhalten bei Data Breaches	293
1. Anforderungen des geltenden Datenschutzrechts	293
2. Neuerungen durch die DS-GVO	295
3. Prävention durch betriebliches Risikomanagement	295
E. Cross-border Webshops – E-Commerce in Europa	297
I. Kollisionsrechtliche Ausgangslage	299
1. Überblick – Zersplitterung und Qualifikationsprobleme	299
2. E-Commerce-Richtlinie – Herkunftslandprinzip	300
3. Internationales Produktrecht	301
4. Internationales Umsatzsteuerrecht	304
5. Internationales Datenschutzrecht	304
6. Internationales Lauterkeitsrecht	306
II. Grenzüberschreitende Rechtsverfolgung	307
1. Verbandsklage – Deliktsgerichtsstand	307
2. Individualklage – Verbrauchergerichtsstand	310
III. Internationales Verbrauchervertragsrecht	316
1. Rechtswahlfreiheit und Grundsatzanknüpfung	316
2. Grundsätze beim Verbrauchervertrag	317
3. Umfang des Vertragsstatuts	322
IV. Rechtswahl beim Verbrauchervertrag	324
1. Rechtswahl in AGB	324
2. Vorbehalt zwingenden Rechts im Einzelfall	327
3. Weitere Schranken der Rechtswahl	328

V. Anwendbares Recht auf Unterlassungsansprüche (Verbandsklage)	328
1. Meinungsstand	328
2. Stellungnahme	330
VI. Weitere Rechtsentwicklung im digitalen Binnenmarkt	331
VII. Fazit für Internationalisierung	332
F. Online-Handel mit Lebensmitteln	333
I. Einleitung	334
II. Rechtliche Rahmenbedingungen	335
1. Unionsrecht	335
2. Nationales Recht	346
III. Besondere Fragestellungen	353
1. Vermarktung innovativer Produkte	353
2. Werbung für Lebensmittel	354
IV. Sanktionen, Überwachung, Wettbewerbs- und zivilrechtliche Haftung	355
1. Sanktionen bei Verstößen gegen Lebensmittelrecht	356
2. Wettbewerbsrechtliche Haftung	357
3. Zivilrechtliche Haftung	357
V. Zusammenfassung und Ausblick	358
G. Online-Apotheken	359
I. Einleitung	360
II. Rechtliche Rahmenbedingungen	361
1. Unionsrecht	361
2. Nationales Recht	362
III. Besondere Fragestellungen	376
1. Versandkooperationen und sonstige versandhandelsnahe Gestaltungen	376
2. Tierarzneimittel	381
3. Arzneimittelhandel durch ausländische Versandapotheken	381
4. Werbung für Arzneimittel	383
IV. Sanktionen, Überwachung, wettbewerbs- und zivilrechtliche Haftung	386
1. Sanktionen bei Verstößen gegen Arzneimittelrecht	386
2. Wettbewerbsrechtliche Haftung	388
3. Zivilrechtliche Haftung	388
V. Zusammenfassung und Ausblick	388
H. Curated Shopping	390
I. Konzept und Abgrenzung von ähnlichen Geschäftsmodellen	391
II. Vertragliche Einordnung des Curated Shoppings	392
1. Auftrag	392
2. Kaufvertrag	393
3. Vertretung	393
III. Abschluss des Kaufvertrages	394
1. Anwendung der allgemeinen Vertragsschlussregeln	394
2. Angebot durch Kunden mit Ausgestaltung nach § 315 Abs. 1 BGB	395
3. Annahme durch Billigung des Kunden – Kauf auf Probe	396
4. Annahmefiktion (§ 308 Nr. 5 BGB)	396
IV. Besonderheiten bei Verbrauchern	398
1. Widerrufsrecht	398
2. Bestell-Button	399
3. Belehrungspflichten	399
4. Zusendung unbestellter Waren	400
5. PAngV	401
V. Zusammenfassung	401

4. Teil. Online-Verkaufsplattformen

A. Erscheinungsformen, Zielgruppen und Verbreitung	403
I. Begriffe und Abgrenzung	403
II. „Verkauf“: Zum Spektrum der über Plattformen betriebenen Geschäftsmodelle	405
III. Zur vertrieblichen Organisation der Geschäftsmodelle	406
B. Vertragliche Strukturen	407
I. Die typischerweise Beteiligten	407
II. Die vertraglichen Strukturen im Überblick	407
1. Die Perspektive des (End-)Kunden (Verbrauchers)	407
2. Die Perspektive des die Plattform zu Vertriebszwecken nutzenden Unternehmers	409
III. Praxisrelevante Themen bei Plattformnutzungsverträgen	409
C. Regulatorische Themenschwerpunkte	412
I. Überblick	412
II. Zivilrecht	412
III. Datenschutz	413
IV. Gewerbeordnung (GewO)	413
V. Zahlungsdienstleistungen (ZAG)	413
VI. Crowdfunding (KWG)	414
VII. Inkassotätigkeit (RDG)	415
VIII. Lebensmittelrechtliche Vorgaben (LMIV)	415
IX. Grundpreisangabe (PAngV)	416
X. (Schein-)Selbstständigkeit (bei Vermittlung von Dienstleistungen)	417
D. Kartellrechtliche Themen	419
I. Überblick	419
1. Die Perspektive der Monopolkommission	419
2. Die Hintergrundpapiere des Bundeskartellamts von 2013 und 2015	420
3. Die Sektoruntersuchung der Europäischen Kommission	420
II. (Dritt-)Plattformverbote	422
1. Ausgangspunkt: Unterscheidung zwischen Verbot und Einschränkung des Internetvertriebs	422
2. Die Sichtweise des Bundeskartellamts	424
3. Die Sichtweise der Rechtsprechung	426
4. Die Sichtweise der Monopolkommission	429
III. Preisparitätsklauseln (Bestpreisklauseln)	430
1. Ausgangspunkt	430
2. Wirkungsweise von Bestpreisklauseln	430
3. Die kartellrechtliche Beurteilung von Bestpreisklauseln am Beispiel des Hotelbuchungsportals HRS	431
4. Die Preisparitätsklausel im Fall Amazon Marketplace	433
E. Verantwortlichkeit und Haftungsrisiken	435
I. Fallgruppen der Host-Provider-Haftung	436
1. Einleitung	436
2. Verletzerhaftung	436
3. Unterfall Haftung aus „Zueigenmachen fremder Inhalte“	437
4. Störerhaftung	438
5. Haftung aus wettbewerbsrechtlicher Verkehrssicherungspflicht	439
II. Störerhaftung im Besonderen	440
1. Entwicklung	440
2. Aktuelle Rechtsprechung	441

3. Handlungspflichten vs. Unterlassungspflichten	443
4. Kritik	444
III. Haftung von Online-Marktplätzen in der Rechtsprechung	445
1. Internetversteigerung I-III	445
2. Jugendgefährdende Medien	446
3. Stiftparfüm	447
4. Kinderhochstühle im Internet I-III	448
5. Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs	450
IV. Praktische Aspekte	453
1. Praktische Grenzen von Filtern	453
2. Rechtliche Grenzen des Einsatzes von Filtern	455
3. Notice and Take Down	455
F. Internetversteigerungen	457
I. Vertragsschluss	457
II. Negative Bewertungen auf Online-Marktplätzen	459
1. Ökonomische Bedeutung von Bewertungssystemen	459
2. Anspruch auf Löschung von Bewertungen	460
3. Schutz der Bewertungssysteme	462
III. Vorzeitig beendete Internetauktionen	462
IV. Das Streichen von Geboten durch den Verkäufer	464
V. Unterscheidung zwischen Privatverkauf und gewerblichem Verkauf	465
1. Bedeutung der Unterscheidung für Verkäufer	465
2. Die rechtliche Abgrenzung in Bezug auf Verkäufer	466
3. Bedeutung und Abgrenzung in Bezug auf Käufer	467
VI. Unbefugte Verwendung von Produktbildern	468
1. Höhe des Schadensersatzanspruchs	468
2. Ersatz der Kosten der erstmaligen Abmahnung	470
VII. Unbefugte Nutzung eines Mitgliedskontos	470

5. Teil. Vergleichsportale

A. Bedeutung und Verbreitung von Vergleichsportalen	475
B. Arten von Vergleichsportalen	478
I. Preissuchmaschinen	478
II. Echte Vergleichsportale	478
III. Bewertungsportale	479
C. Vertragspartner und Vertragsarten	480
I. Vertragspartner	480
II. Vertragsarten	481
1. Allgemeines	481
2. Vertrag zwischen dem Anbieter und dem Portalbetreiber	482
3. Vertrag zwischen dem Portalbetreiber und dem Nutzer	482
4. Vertrag zwischen dem Nutzer und dem Anbieter	483
D. Verantwortlichkeit für Inhalte	484
I. Allgemeines zur Haftung	484
II. Haftung des Portalbetreibers als Täter oder Störer	484
1. Täterhaftung	484
2. Störerhaftung	485
III. Haftung des Bewertungsportalbetreibers	489
1. Zulässigkeit von Bewertungen im Allgemeinen	489
2. Störerhaftung	490
3. Keine Täterhaftung	494
4. Fazit	494
IV. Haftung des Anbieters	495

E. Wettbewerbsrechtliche Aspekte	496
I. Allgemeines	496
II. Zulässigkeit des Screen Scraping	496
1. Definition und Anwendungsbereich	496
2. Vertragsrechtliche Beurteilung	497
3. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung	497
4. Urheberrechtliche Beurteilung	498
III. Zulässigkeit von Bestpreisklauseln	499
IV. Hervorhebung einzelner („Premium“-)Anbieter	500
F. Kartellrechtliche Aspekte	501
I. Allgemeines zur Bedeutung des Kartellrechts im Bereich Vergleichsportale	501
II. Marktabgrenzung	501
III. Kartellverbot	502
1. Horizontale Wettbewerbsbeschränkung	502
2. Vertikale Wettbewerbsbeschränkung	502
IV. Missbrauchsverbot	503
1. Meistbegünstigungsklauseln	503
2. Ungleiche Behandlung von Wettbewerbern	503
V. Fusionskontrolle	504
G. Urheberrechtliche Aspekte	505
I. Urheberrechtsverletzende Inhalte im Allgemeinen	505
II. Datenbankherstellerrecht	505
H. Anforderungen an Preisangaben	507
I. Allgemeines zu Preisangaben	507
II. Anforderungen an Preise in Vergleichsportalen	507
1. Aktualität der angegebenen Preise	507
2. Angabe des Bruttopreises	508
3. Angabe des Grundpreises	508
4. Berücksichtigung der Versandkosten	509
III. Haftung des Portalbetreibers	509

6. Teil. Media Commerce

A. Einführung	512
B. eBooks	514
I. Definition und technische Details	514
II. Werkart	515
III. Der Vertrieb von eBooks über das Internet	516
1. Die betroffenen Nutzungsrechte	516
2. Die Schranke der Privatkopierfreiheit bei eBooks	516
IV. Lizenzierung der Nutzungsrechte	517
1. Verlagsverträge vor dem 1. 1. 1966	517
2. Verlagsverträge nach dem 1. 1. 1966	518
3. Sammelwerke als Spezialfall	518
V. Buchpreisbindung	518
VI. Verbreiterhaftung	520
C. Audiodateien und Filmwerke	521
I. Verbreitung von Musik, Filmen und Fernsehsendungen im Internet	521
II. Urheberrechtliche Qualifizierung der Verbreitungsform	522
1. Streaming	522
2. Download	532
3. Internet-TV	532

4. Online-Videorecorder	535
5. Electronic Program Guides	536
III. Technische Schutzmaßnahmen	536
1. Digital Rights Management-Systeme	536
2. Urheberrechtlicher Umgehungsschutz von DRM-Systemen	537
3. Rechtliche Grenzen von DRM-Systemen	538
IV. Schutz gegen Filesharing	538
1. Haftung des Anschlussinhabers als Täter	538
2. Haftung des Anschlussinhabers als Störer	539
3. Prozessuales	541
D. Online-News	543
I. Leistungsschutzrecht	543
1. Gegenstand und Inhaberschaft des Leistungsschutzrechts	544
2. Schutzzumfang	544
3. Durchsetzung und Kritik	546
II. Online-Archive	548
1. Verwertung von urheberrechtlichen Werken in Online-Archiven	548
2. Berichterstattung in Online-Archiven	549
E. Bilddatenbanken	553
I. Online-Verwertung	553
II. Eingriff in Nutzungsrechte des Bilddatenbankbetreibers	553
III. Vermutung der Urheberschaft	554
IV. Creative Commons-Lizenzen in Bilddatenbanken	555
F. Online-Gaming	557
I. Urheberrechtliche Schutzfähigkeit von Videospielen	557
1. Computerspiele als hybride Werke	557
2. Schutz einzelner Teile	558
3. Schutz in der Entwicklungsphase	558
II. Der Gaming-Vertrag	559
1. Rechtliche Einordnung der Zugangsgewährung zur Online-Plattform	559
2. Allgemeiner rechtlicher Rahmen	560
III. Handel mit virtuellen Gütern	561
1. Schuldrechtliche und dingliche Übertragung virtueller Güter	562
2. Verbot der Übertragung durch AGB	562
3. Widerrufsrecht bei der Veräußerung virtueller Güter	562
IV. Eingriffe Dritter	563
1. Cheats	563
2. Farming	564
G. Die UsedSoft-Rechtsprechung und ihre Auswirkungen auf den Handel mit digitalen Werken	566
I. Hintergrund der Entscheidung	568
II. Instanzenzug	569
1. Ausgangs- und Berufungsinstanz	569
2. Vorabentscheidungsersuchen des BGH	570
3. Entscheidung des EuGH	571
4. Umsetzung durch den BGH	573
III. Die wesentlichen Aussagen der UsedSoft-Rechtsprechung	573
1. Voraussetzungen einer zustimmungsfreien dauerhaften Weitergabe gebrauchter Software	573
2. Voraussetzungen einer rechtmäßigen Vervielfältigung gebrauchter Software durch den Nacherwerber	580
3. Reaktionsmöglichkeiten für den Softwarehersteller	581

IV. Übertragbarkeit der UsedSoft-Rechtsprechung auf andere Werke	585
1. Gemeinsamkeiten und Differenzen von Software und anderen Werken	586
2. Erwägungen der InfoSoc-Richtlinie	587
3. Erwägungen des WCT	587
4. Richtungsweisende teleologische Erwägungen	588
5. Problematik des „fehlenden“ § 69d Abs. 1 UrhG	588
H. Jugendschutz	591
I. Rechtsrahmen bei digitaler Verwertung	591
II. Verbreitungsverbote des JMStV	592
1. Generell unzulässige Angebote	592
2. Für Minderjährige aller Altersgruppen unzulässige Angebote	593
3. Entwicklungsbeeinträchtigende Angebote	594
III. Gebot zur Selbstkontrolle bei Telemedien	596
1. Jugendschutzbeauftragter	597
2. Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle	597
IV. Aufsicht und Sanktionen	599
I. Zivilrechtliche Rechtsfolgen von Urheberrechtsverstößen	601
I. Einleitung	602
II. Ansprüche gem. § 97 UrhG	603
1. Voraussetzungen	603
2. Besondere Voraussetzungen und Rechtsfolgen der einzelnen Ansprüche	608
3. Beseitigungsanspruch	612
4. Schadensersatzanspruch (§ 97 Abs. 2 UrhG)	612
III. Ansprüche gem. § 98 UrhG	614
1. Vernichtungsanspruch (Abs. 1)	614
2. Rückrufanspruch	615
3. Überlassungsanspruch	616
4. Verhältnismäßigkeitserfordernis	616
5. Anspruch auf Vernichtung von Computerprogrammen (§ 69f UrhG)	616
6. Anspruch auf Vernichtung, Rückruf und Überlassung von Mitteln zur Umgehung technischer Schutzmaßnahmen (§ 95a Abs. 3 UrhG)	617
IV. Auskunftsansprüche	617
1. § 101 UrhG	617
2. Anspruch auf Vorlage und Besichtigung (§§ 101a, 101b UrhG)	619
V. Anspruch auf Urteilsveröffentlichung (§ 103 UrhG)	621
VI. Prozessuales	621

7. Teil. Social Commerce

A. Verbreitung und wachsende Bedeutung der sozialen Medien	623
B. Vertragsrecht	625
I. Einordnung	625
1. Konzept der Zerteilung von Unentgeltlichkeit und datenschutzrechtlicher Einwilligung	625
2. Das Konzept des einheitlichen Austauschvertrags	627
3. Zivilrechtliche Einordnung	628
II. Einbeziehung von Nutzungsbedingungen und ihr Inhalt	629
III. Jugendschutz	630
1. Vertragsschluss und das Minderjährigenrecht	631
2. Datenschutzrechtliche Einwilligung und Minderjährigkeit	632
3. Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	633
4. Werbung gegenüber Minderjährigen	634

C. Der Umgang mit User-generated Content	636
I. Ausschließlichkeitsrechte an Informationsgütern	636
II. Urheberrecht	638
1. User-generated Content als urheberrechtliches Werk	638
2. Miturheberschaft	640
3. Einräumung von Nutzungsrechten	640
III. Verantwortlichkeit	643
1. Verantwortlichkeit des Host-Providers als Störer	643
2. Verletzung von Prüfpflichten	644
3. Verantwortlichkeit des Nutzers	646
4. Minimieren von Haftungsrisiken	646
D. Marketing in sozialen Medien	648
I. Direktmarketing	648
1. Werbung per Privatnachricht an den Nutzer	649
2. Werbung auf „Pinnwänden“ der Nutzer	649
II. Virales Marketing	650
1. Erscheinungsformen	650
2. Unterschied zum Product Placement	651
3. Wettbewerbsrechtliche Problematik	651
III. Schleichwerbung	652
1. Unterschied zum Product Placement	653
2. Regelung durch das Wettbewerbsrecht	653
3. Regelung durch den Rundfunkstaatsvertrag	654
IV. Tell-a-friend-Funktion und Freundefinder	654
1. Grundsätzliche Unzulässigkeit der Tell-a-friend-Funktion nach Urteil des BGH	654
2. Möglichkeiten zulässiger Tell-a-friend-Werbung	655
E. Datenschutz	657
I. Klarnamenpflicht als Voraussetzung zur Nutzung sozialer Netzwerke?	657
1. Grundsatz der Anonymität und Pseudonymität	657
2. Deutsches Datenschutzrecht für internationale Plattformen?	658
3. Anspruch auf Auskunft über Klardaten eines Nutzers	660
II. Social Plugins: „Like“- und „Share“-Buttons	662
1. Technischer Hintergrund	663
2. Datenschutzrechtliche Anforderungen	664
3. „Zwei-Klick-Lösung“ und c't „Shariff“	665
F. Integration von Social Commerce in den Mobile Commerce	667
I. Zunehmende Bedeutung von Social Media auf mobilen Endgeräten	667
II. Rechtliche Anforderungen	668
1. Datenschutz	668
2. Informationspflichten gem. § 5 TMG	669
3. Einbeziehung von AGB	669

8. Teil. Search Engines

A. Anforderungen an die Präsentation der Suchergebnisse	672
I. Bedeutung von Suchmaschinen	673
1. Gatekeeper-Funktion von Suchmaschinen	673
2. Fehlen einer einheitlichen Normierung	674
II. Technische Grundlagen und Hintergründe	675
1. Hyperlinks	676
2. Metatags	677
3. Ranking-Methoden	677

III. Rechtsrahmen zur Präsentation der Suchergebnisse	679
1. Allgemeines Persönlichkeitsrecht	679
2. Urheberrecht	681
3. Markenrecht	684
4. Wettbewerbsrecht	687
5. Jugendschutz	693
IV. Gestaltung des Suchvorgangs	695
1. Autovervollständigung	695
2. Suchmaschinenmarketing	697
B. Datenschutz	700
I. Grundsätze des Datenschutzes bei Telemedien	700
II. Erhebung von Nutzerdaten	701
1. Erhebung personenbezogener Daten	701
2. Einwilligung	703
3. Auskunftspflicht	705
4. Löschung	706
III. Personensuchmaschinen	707
IV. Das sog. „Recht auf Vergessenwerden“	709
C. Verantwortlichkeit	711
I. Privilegierung nach dem TMG	711
II. Zivilrechtliche Haftung	711
III. Straf- und ordnungswidrigkeitenrechtliche Risiken	715
D. Kartellrechtliche Bedenken bei der Verschmelzung von mobilem Betriebssystem und Suchmaschine	716
I. Problemstellung	716
II. Missbräuchliches Koppelungsgeschäft	717
1. Separate Produkte	717
2. Beherrschende Stellung auf dem Koppelungsmarkt	718
3. Koppelung	719
4. Marktverschließende Wirkung	720
5. Rechtfertigungsgründe	722
III. Fazit	723
9. Teil. Glücksspiel im Internet	
A. Grundlagen der Glücksspielregulierung	725
I. Historische Entwicklung der Glücksspielregulierung	725
II. Ziele der Glücksspielregulierung	727
III. Systematik der Glücksspielregulierung	727
1. Grundlagen	727
2. Glücksspielregulierung	728
3. Strafrecht	729
4. Wettbewerbsrecht	730
IV. Begriffsbestimmung Glücksspiel	731
1. Glücksspielbegriff nach GlüStV	731
2. Glücksspielbegriff nach StGB	735
3. Veranstalten und Vermitteln von Glücksspielen	735
4. Öffentliches Glücksspiel	736
B. Glücksspiel im Internet	737
I. Das Internetverbot	737
1. Allgemeiner Erlaubnisvorbehalt nach § 4 Abs. 1 GlüStV	737
2. Internetvertriebsverbot nach § 4 Abs. 4 GlüStV	738

II. Ausnahmen vom Internetverbot	739
1. Der Erlaubnisvorbehalt nach § 4 Abs. 5 GlüStV	739
2. Experimentierklausel für Sportwetten nach § 10a GlüStV	741
III. Anerkennung fremder Erlaubnisse	741
1. Ausländische Erlaubnisse	741
2. Anerkennung von DDR-Konzessionen	742
IV. Erlaubnisfreie Spielformen	742
1. Das erlaubte Gewinnspiel	742
2. Das erlaubte Geschicklichkeitsspiel	743
3. Sonstige Spielformen	744
V. Rechtliche Bedenken gegen das Internetverbot	745
1. Europarecht	745
2. Verfassungsrecht	746
C. Werbung für Glücksspiel	747
I. Werbebegriff	747
II. Werbung für Glücksspiel (§ 5 Abs. 1, 2 und 5 GlüStV)	747
III. Werbung für Glücksspiel (§ 5 Abs. 3 GlüStV)	748
IV. Sonderfall Sponsoring	748
D. Vollzugspraxis	750
I. Glücksspielaufsicht	750
II. Das Glücksspielkollegium (§ 9a Abs. 5 GlüStV)	750
III. Aufsichtsmaßnahmen	751
1. Grundlagen	751
2. Website-Sperrung	751
3. „Financial Blockings“	752
4. Mitwirkungspflichten	752
IV. Straf- und Bußgeldrisiken	752
V. Rechtsschutz	753

10. Teil. Mobile Commerce

A. Einführung	756
I. M-Commerce – eine Evolutionsstufe des E-Commerce	757
1. Unterschiede im Vergleich zum E-Commerce	757
2. Weiterentwicklung	761
II. Chancen und Risiken im M-Commerce	762
1. Chancen	762
2. Risiken	763
B. Technische Grundlagen	764
I. Mobile Übertragungstechnik	764
II. Lokalisierungstechniken mobiler Endgeräte	765
1. Netzwerkbasierte Lokalisierungsverfahren	765
2. Endgerätebasierte Lokalisierungsverfahren	766
III. Mobile Endgeräte und Dienste	767
C. Rechtliche Herausforderungen	770
I. Spezifische Anbieterpflichten im M-Commerce	770
1. Informationspflichten des TMG und RStV	771
2. Zivilrechtliche Anbieterpflichten	779
3. Datenschutzrechtliche Informationspflichten	787
II. Wirksamer Vertragsschluss im M-Commerce	789
III. Verwendung Allgemeiner Geschäftsbedingungen	792
D. M-Marketing	795

E. Besondere datenschutzrechtliche Herausforderungen	797
I. Datenschutzrechtliche Relevanz des M-Commerce	798
1. Anfallen personenbezogener Daten im M-Commerce	798
2. Standortdaten als personenbezogene Daten	798
II. Anwendbares Regelungsregime	800
1. TMG	800
2. BDSG	800
3. TKG	800
III. Datenschutzrechtliche Zulässigkeit der Verwendung von Standortdaten ...	801
1. Ansicht der Aufsichtsbehörden	801
2. Gesetzliche Rechtfertigungsmöglichkeiten bei Location Based Services	802
3. Gesetzliche Rechtfertigungsmöglichkeiten bei Location Based Advertising	803
4. Einwilligung als Rechtfertigung für die Verwendung von Standortdaten	806
IV. Technische Herausforderungen bei der Datenschutzerklärung	807
1. Einfache Erreichbarkeit der Datenschutzerklärung	807
2. Verständlichkeit der Datenschutzerklärung	808
F. Kurzwahldienste und Roaming-Gebühren	810

11. Teil. App Commerce

A. Einführung	813
I. Erscheinungsformen und Marktbedeutung von Apps	814
1. Begriff und Entstehungsgeschichte	814
2. Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung	814
II. Native Apps, Web-Apps und hybride Apps	815
III. Ökosysteme der App-Landschaft	816
1. Anbieter	817
2. Entwickler	817
3. App Store-Betreiber	817
4. Nutzer	818
IV. Anwendungsbereiche (B2C/B2B/B2E)	818
1. B2C (Business-to-Consumer)	818
2. B2B (Business-to-Business)	818
3. B2E (Business-to-Employee)	819
B. App-Entwicklung	820
I. Grundsätzliches	820
1. Individualsoftware und Customizing von Standardsoftware	820
2. Agile Entwicklungsmethoden	821
3. AGB-Recht	822
II. Hauptpflichten der Parteien	822
1. Vom Auftragnehmer geschuldete Leistung	822
2. Vergütung	824
III. Schutzrechte und Lizenzen	825
1. Rechte an der entwickelten App	825
2. Lizenzerteilung	826
3. Freistellungspflicht des Entwicklers	826
4. Rechteeinräumung am Content	827
IV. Gewährleistung	827
V. Haftung	828
VI. Einfluss Vertragsbedingungen Dritter im App-Ökosystem	829
VII. Sonstige wesentliche Elemente	830
VIII. Betrieb und Pflege der App	831
IX. Übernahme einer App	831

C. App-Vertrieb an Verbraucher (B2C)	833
I. Vertragsbeziehungen zwischen Anbieter und App Store-Betreiber	833
1. Registrierung eines Developer Account	833
2. Vertragliche Grundlage	833
3. Prüfungsvorbehalt der App Store-Betreiber	834
4. Beteiligung der App Store-Betreiber am Verkaufspreis	835
II. Vertragsbeziehungen mit dem Nutzer	835
1. Einordnung des Vertragstyps	836
2. Vertragspartner	836
III. Wesentliche Regelungen der Nutzerverträge und AGB-Konformität	838
1. Einbeziehung der App Store-Bedingungen in den Vertrag	838
2. Vereinbarkeit der App Store-Bedingungen mit AGB-Recht	839
3. Einbeziehung eigener Anbieter-AGB	840
IV. Verbraucherrechte	841
1. Übersicht	841
2. Informationspflichten	842
3. Widerrufsrecht	843
4. Adressat der Pflichten aus dem Verbraucherrecht	844
D. In-App-Käufe	845
I. Definition und wirtschaftliche Bedeutung	845
II. Erscheinungsformen	845
1. Apple App Store	846
2. Google Play Store	846
3. Microsoft Windows Phone Store	846
III. Besonderheiten beim Vertragsschluss	847
1. Vertragspartner	847
2. Anwendbarkeit der Verbraucherschutzbestimmungen der §§ 312 ff. BGB	847
IV. Übertragung von In-App-Käufen	848
1. Fall 1: In-App-Produkt in App 1 gekauft – Nutzung in anderer App?	848
2. Fall 2: In-App-Produkt in App gekauft – Nutzung auf anderem Gerät?	849
E. In-House-Vertrieb (B2E) und Vertrieb an andere Unternehmen (B2B)	850
I. Chancen von Mobile Business und Enterprise Mobility	850
II. Möglichkeiten zum B2E-Deployment und B2B-Vertrieb	851
1. Alternativen zum klassischen App Store erforderlich	851
2. Gezielte Entwicklung und Consumerization im App-Umfeld	854
3. Enterprise Mobility Management (EMM)	855
F. Apps und Compliance	857
I. Datenschutz und Datensicherheit	857
1. Anwendungsbereich des Datenschutzrechts	858
2. Kategorien der personenbezogenen Daten und maßgebliche Vorschriften	859
3. Rechtfertigung der Datenerhebung und -verwendung	860
4. Datenschutzerklärung	862
5. Datensicherheit	863
II. Anbieterkennzeichnung nach § 5 TMG	864
III. Jugendschutz	864
1. Anwendungsbereich	864
2. Jugendschutzrechtliche Zulässigkeit	865
3. Möglichkeiten der Altersverifizierung beim App-Kauf	865

12. Teil. Finanzdienstleistungen im Internet

A. Einführung	870
B. Grundlagen	872
I. Begriff der Finanzdienstleistung	872
II. Wirtschaftliche Bedeutung	873
III. Geschäftssegmente internetbasierter Finanzdienstleistungen	875
C. Aufsichtsrechtliche Rahmenbedingungen	877
I. Zunehmende Bedeutung des Europarechts für das Finanzaufsichtsrecht ...	877
II. KWG	879
1. Grundsatz des Verbots mit Erlaubnisvorbehalt	879
2. Voraussetzungen der Erlaubnispflicht	879
3. Erlaubnisvoraussetzungen	883
4. Erlaubnisfolgepflichten	884
III. Überblick zu weiteren aufsichtsrechtlichen Regelwerken	885
1. Wertpapierhandelsgesetz	886
2. Börsengesetz	887
3. Kapitalanlagegesetzbuch	887
4. Versicherungsaufsichtsgesetz	887
5. Zahlungsdiensteaufsichtsgesetz	888
6. Vermögensanlagegesetz	888
7. Gewerbeordnung	888
8. Geldwäschegesetz	888
9. Datenschutzrechtliche Fragen	890
D. Online-spezifische zivilrechtliche Fragestellungen	892
I. Einführung	892
II. Besondere Informationspflichten	893
III. Rechtsfolgen finanzdienstleistungsspezifischer Widerrufsrechte	893
E. Auswahl internetbasierter Finanzdienstleistungen iwS	894
I. Online-Banking	895
1. Funktionsweise	895
2. Vertragliche Rechtsbeziehungen	897
3. Aufsichtsrechtliche Fragestellungen	900
II. Online-Brokerage	901
1. Funktionsweise	901
2. Kundenauftrag gegenüber der kontoführenden Bank	902
3. Erlaubnispflichten	902
4. Vorgaben des WpHG in Bezug auf die gehandelten Wertpapiere	903
5. Haftungsfragen	903
III. Social-Trading-Plattformen	904
1. Struktur der Social-Trading-Plattformen	904
2. Bisherige Marktteilnehmer	905
3. Zivilrechtliche Struktur	906
4. Aufsichtsrechtliche Fragestellungen	906
IV. Online-basierte Vermittlung von Finanzprodukten außerhalb von Börsen und MTF	908
1. Einsatz des Internets als Primärmarkt	908
2. Einsatz des Internets zur Vermittlung von CFDs	910
V. Crowdfunding für Unternehmen und Geschäftsideen	911
1. Grundsätzliches Konzept	912
2. Ausgestaltungsformen	912
3. Bisherige Marktteilnehmer	913

4. Vermittlungsplattform	914
5. Prüfungspflichten des Plattformbetreibers	919
VI. P2P-Lending	919
1. Funktionsweise	920
2. Bisherige Marktteilnehmer	921
3. Rechtliche Rahmenbedingungen	922
4. Finanzaufsichtsrechtliche Erlaubnispflichten	922
5. Prospektspflichten	923
6. Vertragliche Themen	924
VII. Online-basiertes individuelles Portfolio-Management	924
1. Funktionsweise	924
2. Bisherige Marktteilnehmer	925
3. Zivilrechtliche Struktur	925
4. Aufsichtsrechtliche Vorgaben	926
VIII. Online-Factoring	927
1. Grundidee	927
2. Bisherige Marktteilnehmer	927
3. Aufsichtsrechtliche Fragestellungen	928
IX. Vermittlung von Versicherungen über das Internet	928
1. Direktversicherer	928
2. Versicherungsvermittler	929
F. Aktuelle Entwicklungen	931

13. Teil. E-Payment und Mobile Payment

A. Einführung	933
I. Einleitung und Überblick	933
II. Generelles Risikomanagement und Fraud Prevention	934
1. Bonitätsprüfung	935
2. Schufa-Scoring	935
3. Berechtigtes Interesse	935
4. Aktive Zahlartensteuerung	936
5. Datenschutzrechtliche Einordnung	936
B. Zahlungsformen im Internet	938
I. Zahlungsformen	938
II. Kartengestützte Zahlarten	938
1. Kreditkarten	939
2. Debit- und Prepaid-Karten	941
3. Shopping-Karten	942
4. Masterpass	943
III. Wallet-Systeme	944
1. PayPal	945
2. iPay.eu	945
IV. Online-Überweisungen	945
1. Paydirekt	947
2. EPS	948
3. iDeal	948
V. Elektronische Lastschrift (ELV)	948
VI. Gesicherter Rechnungskauf	949
VII. Vorauskasse	950
1. Barzahlen	950
2. Prepaid-Systeme	951
3. Paysafecard	952

Inhaltsverzeichnis

VIII. Digitale Währungen, insbesondere Bitcoin	952
IX. Einschaltung von Dienstleistern (Payment Service-Provider)	955
X. Mobile Payment	957
C. Anwendbarkeit der Vorschriften über den bargeldlosen Zahlungsverkehr (§§ 675c ff. BGB)	958
I. Einleitung und Überblick	958
II. Generelle Anwendbarkeit der Vorschriften §§ 675c ff. BGB	959
1. Sachlicher Anwendungsbereich (Was sind Zahlungsdienste/ Zahlungssysteme?)	959
2. Persönlicher Anwendungsbereich (Wer ist Zahlungsdienstnutzer?)	964
3. Räumlicher Anwendungsbereich	964
III. Ausnahmen zur Anwendbarkeit	965
1. Elektronisches Geld	965
2. Kleinbetragsinstrument	966
IV. Unterrichtung bei Zahlungsdiensten (§ 675d BGB)	966
1. Allgemeine Informationspflichten	966
2. Informationspflichten für Zahlungsdiensterahmenverträge	967
V. Zahlungsdienstvertrag (§ 675f BGB)	967
D. Kontaktlose Bezahlmöglichkeiten (mobiles Endgerät als Geldbörse)	968
I. NFC (Near Field Communication)	968
1. Technische Umsetzung NFC	968
2. VISA payWave	969
3. MasterCard PAYPASS	969
II. Anwendungsbasiert	969
1. Technische Umsetzung – QR-Code (Quick Response Code)	969
2. Technische Umsetzung – In-App-Zahlungen	970
III. Gefahr des unbefugten Auslesens durch Dritte – Auslesen von NFC-Tags (NFC-Sticker) und -Karten	971
IV. Datenerhebung durch den Zahlungsdienste- bzw. App-Anbieter	971
1. Erhobene Daten nach Zahlart	972
2. Erhebung technischer Daten sowie Daten zur Betrugsprävention	973
E. Digitale Währungen am Beispiel Bitcoin	974
I. Rechtliche Einordnung und Währungsbegriff	975
1. Funktionsweise	975
2. Begriffsdefinition	975
3. Virtuelle Währungen in der Systematik des BGB	975
4. Rechtsbeziehungen am Beispiel Bitcoin-Transaktionen	978
5. Steuerrecht	981
6. Internationalrechtliche Aspekte	982
II. Ausschließlichkeitsrechte an virtuellen Gütern	983
III. Haftung	983
1. Potentielle Haftungsfälle	983
2. Mögliche zivilrechtliche Anspruchsgrundlagen	984
3. Strafrecht	985
IV. Zwangsvollstreckung in digitales Vermögen	986
1. Geldforderung	986
2. Andere Forderungen	987
3. Gesamtvollstreckung nach der Insolvenzordnung	988
F. Aufsicht im Hinblick auf sämtliche Zahlungssysteme	989
I. Die Erlaubnispflicht nach § 8 Abs. 1 ZAG	989
II. Erlaubnisanforderungen nach § 8 Abs. 1 ZAG	990
1. Juristische Person/Personenhandelsgesellschaft als Antragsteller	990
2. Hauptverwaltung im Inland	990

3. Antragsschreiben	990
4. Keine sonstigen Versagungsgründe	994
5. Gebühr für Erlaubniserteilung	994
6. Rechtsschutz gegen Verfügungen der BaFin	994
7. Erlaubnisfreie Tätigkeiten, Handelsvertretermodell und Fälligkeits- Factoring	994
III. Sonderfall Bitcoins	996
1. Bitcoins	996
2. Aufsichtsrechtliche Fragestellungen	996
3. Risiken für Nutzer	997

14. Teil. E-Commerce und das Internet der Dinge

A. Einführung	999
B. Zivilrechtliche Herausforderungen im Internet der Dinge	1001
I. Grundlagen der rechtlichen Betrachtung	1001
II. Rechtliche Betrachtung von Angebot und Annahme	1004
1. Vertragsschluss mit unmittelbarer Bestätigung des Nutzers	1004
2. Automatisierter Vertragsschluss – Willenserklärung des Nutzers?	1005
3. Abgabe, Zugang, Vertragsschluss	1009
4. Autonomisierung von Angebot und Annahme	1011
5. Anfechtung	1016
III. Verantwortlichkeit für autonom handelnde Gegenstände	1022
1. Grundsätze des zivilrechtlichen Haftungssystems	1022
2. Rechtsgeschäftliche Haftung	1022
3. Außervertragliche Haftung	1025
4. Zwischenergebnis	1026
5. Ausblick	1026
C. Datenschutzrechtliche Herausforderungen im Internet der Dinge	1027
I. Anwendbares Datenschutzrecht im Internet der Dinge	1027
1. Räumlicher Anwendungsbereich	1028
2. Sachlicher Anwendungsbereich	1029
3. Das Internet der Dinge in der Systematik des deutschen Datenschutzrechts	1031
II. Adressaten des anwendbaren Datenschutzrechts	1032
1. Hersteller von vernetzten Gegenständen	1033
2. Anbieter von Apps für vernetzte Gegenstände	1033
3. Weitere Beteiligte als potentielle Adressaten	1033
III. Verbot mit Erlaubnisvorbehalt	1034
1. Gesetzliche Rechtfertigung	1034
2. Einwilligung	1036
IV. Transparenzgrundsatz	1038
V. Zweckbindungsgrundsatz	1040
VI. Grundsätze der Datenvermeidung und Datensparsamkeit	1041
1. Privacy by design	1042
2. Privacy by default	1042
VII. Erhöhte Anforderungen bei besonderen personenbezogenen Daten	1042
VIII. Datensicherheit	1043
Sachverzeichnis	1045