

Max Erhard

Marktmachtverlagerung durch Suchmaschinenbetreiber

Suchmaschinenneutralität im
europäischen, deutschen und US-
amerikanischen Kartellrecht

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	11
A. Einführung in das Thema	17
I. Marktmachtverlagerung	19
II. Suchmaschinenneutralität	20
III. Suchmaschinen: Funktionsweise und Geschäftsmodell	22
1. Funktionsweise	23
2. Geschäftsmodelle	24
IV. Suchmaschinen als Informationsintermediäre	27
1. Potenzial für Marktmachtverlagerungen	28
2. Handlungsunabhängiges Gefährdungspotenzial	31
3. Meinungsmacht	33
V. Untersuchungsgegenstand und Gang der Untersuchung	34
1. Untersuchungsgegenstand und -ziel	35
2. Erfordernis einer rechtsvergleichenden Betrachtung	36
3. Gang der Untersuchung	38
B. Europäisches Kartellrecht	41
I. Art 102 AEUV	42
1. Besondere Rahmenbedingungen	42
a. Suchmaschinenmarkt als innovativer Markt	43
(1) Netzwerkeffekte	45
(2) Skalenvorteile	49
(3) Standardisierung	50
(4) <i>Lock-In</i> -Effekte	51
(5) Fazit	52
b. Der „ <i>more economic approach</i> “	53
(1) Vorteile und Kritik	55
(2) Geltungsanspruch der Prioritätsmitteilung	58
(3) Fazit	60
2. Tatbestandsvoraussetzungen	61
a. Marktbeherrschende Stellung	61

(1) Relevanter Markt	63
(a) Abgrenzungsmethodik	64
(b) Der relevante Markt	67
aa. Werbemarkt	68
bb. Suchanfragenmarkt	73
cc. Indexierungsmarkt	81
dd. Untersuchungserheblicher Markt	83
(2) Beherrschende Stellung von <i>Google</i>	83
(a) Marktstrukturanalyse	86
aa. Grenzen der Aussagekraft von Marktanteilen	89
bb. Potenzieller Wettbewerb und Marktzutrittsschranken	92
cc. Weitere Kriterien	98
dd. Zwischenergebnis	100
(b) Unternehmensstrukturanalyse	100
aa. Vertriebswege	102
bb. Technologischer Vorsprung	104
cc. Vertikale Integration	105
dd. Zwischenergebnis	106
(c) Marktverhaltensanalyse	106
(d) Ergebnis	108
b. Missbrauchshandlung	109
(1) Behinderungsmissbrauch	110
(a) Lieferverweigerung	112
aa. <i>Essential facilities doctrine</i> und Verhältnis zur Lieferverweigerung	116
bb. Anwendung des ausgearbeiteten Ansatzes auf Suchmaschinenbetreiber	121
(aa) Bevorzugung eigener Dienste	121
(bb) Willkürliche Herabstufung von fremden Diensten	126
(b) Kopplungsgeschäft	127
(2) Diskriminierung	131
(3) Ergebnis	132
c. Zwischenstaatlichkeitsklausel	134
3. Meinungsfreiheit als Eingriffsgrenze	134
4. Ergebnis	137
II. Beweisbarkeit und Rechtsdurchsetzung	139

1. Beweislast	139
2. Auskunftsansprüche	139
3. Rechtsfolgen	142
a. Unterlassungsverfügung	142
b. Bußgelder	144
III. Ergebnis	147
C. Deutsches Kartellrecht	149
I. Beurteilung möglicher Missbrauchshandlungen	150
1. § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB	151
2. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB	154
II. Rechtsdurchsetzung	157
III. Ergebnis	158
D. US-Kartellrecht	161
I. <i>Sherman Act</i>	163
1. Monopolisierung des Werbemarktes	168
a. Monopolisierung	168
(1) Monopolmacht	168
(a) Marktabgrenzung	169
(b) Stellung auf dem Markt	171
(2) Zwischenergebnis	174
b. Monopolisierungsversuch	175
(1) Wettbewerbswidriges Verhalten	175
(a) <i>Refusal-to-deal</i>	176
aa. <i>Essential facilities doctrine</i>	177
bb. Kritik	182
cc. Anwendung auf <i>Google</i>	186
(b) <i>Bundling</i>	192
(c) Zwischenergebnis	195
(2) Monopolisierungsabsicht	195
(3) Naheliegende Wahrscheinlichkeit eines Erfolges	197
(4) Zwischenergebnis	201
2. Die Monopolisierung von Nutzermärkten	201
3. Meinungsfreiheit als Grenze	203
4. Ergebnis	208
II. Beweisbarkeit und Rechtsdurchsetzung	208
1. Beweisbarkeit	209
2. Rechtsdurchsetzung	212

3. Ergebnis	214
E. Rechtsvergleichende Betrachtung	215
F. Ausblicke und Erweiterungen	217
I. Nachgelagerte Märkte (missbrauchsbezogene Handlungsoptionen) ...	218
1. Wettbewerbsrechtliche Vorgaben außerhalb von GWB und AEUV	218
a. Rundfunkstaatsvertrag (RStV)	220
b. Telekommunikationsgesetz (TKG)	221
c. Telemediengesetz (TMG)	222
2. Ausweitung der kartellrechtlichen Eingreifkriterien	224
3. Einführung eines staatlichen Aufsichts- und Kontrollsystems	227
4. Missbrauchsunabhängige Entflechtung	229
5. Spartenvorgaben	232
6. Ausbau der Selbstregulierung durch Verhaltenskodizes	233
II. Suchmaschinenmarkt (strukturbezogene Handlungsoptionen)	235
1. Automatische Weiterleitung von Nutzern	236
2. Aufspaltung der Suchmaschinen	238
3. Öffentlich-rechtliche Suchmaschinen	238
4. Positiv- und Negativsubventionen	241
5. Verbot von Kooperationen mit Herstellern von Betriebssystemen und Browsern	243
6. Belebung der Selbstregulierung des Marktes durch Erhöhung der Transparenz	243
III. Ergebnis	245
G. Gesamtergebnis in Thesenform	247
Literaturverzeichnis	253