

Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XXI

Erster Teil Der Untersuchungsgegenstand

Kapitel 1 Einführung	3
§ 1 <i>Die Problemstellung</i>	3
§ 2 <i>Die Verfahren gegen Google vor den Kartellbehörden</i>	7
§ 3 <i>Einschränkung des Untersuchungsgegenstandes und Erkenntnisziele</i>	16
§ 4 <i>Methodik der Arbeit</i>	17
§ 5 <i>Gang der Untersuchung</i>	21

Zweiter Teil Die internetsuchmaschinenspezifische Kohärenz

Kapitel 2 Grundlagen der Internetsuchmaschine	
Google Search	25
§ 1 <i>Die historische Entwicklung der Internetsuchmaschinen</i>	26
§ 2 <i>Die Technologie der Internetsuchmaschinen</i>	34
§ 3 <i>Die Begriffsbestimmung der Internetsuchmaschine</i>	53
§ 4 <i>Fazit</i>	55
Kapitel 3 Google Search als Akteur auf einem internet- ökonomischen Markt	61
§ 1 <i>Erfordernis einer (internet-)ökonomischen Analyse</i>	61
§ 2 <i>Die Begriffsbestimmung</i>	63
§ 3 <i>Mehrseitige Märkte (multi-sided markets)</i>	63
§ 4 <i>Netzwerkeffekte (network effects)</i>	66
§ 5 <i>Skalenvorteile (economic of scale)</i>	77
§ 6 <i>Versunkene Kosten (sunk costs)</i>	79
§ 7 <i>Lock-in-Effekte</i>	80
§ 8 <i>Ergebnis</i>	86

Dritter Teil Die Missbrauchskontrolle

Kapitel 4 Die Anwendungsvoraussetzungen	91
§ 1 Das US-Kartellrecht	91
§ 2 Das Unionskartellrecht	93
§ 3 Das deutsche Kartellrecht	94
§ 4 Der Anwendungsvorrang des Art. 102 AEUV gegenüber § 19 GWB	95
§ 5 Ergebnis	97
Kapitel 5 Die strukturorientierten Tatbestandsan- forderungen	99
§ 1 Einführung zur Marktabgrenzung	99
§ 2 Der Markt	101
§ 3 Der sachlich relevante Markt	102
§ 4 Der räumlich relevante Markt	124
§ 5 Der zeitlich relevante Markt	131
§ 6 Ergebnis	132
Kapitel 6 Marktdominanz	135
§ 1 Einführung	135
§ 2 Die Untersuchungskriterien	136
§ 3 Die internetökonomischen Einflussfaktoren	145
§ 4 Die Marktdominanz von Google Search	165
Kapitel 7 Die Frage des Vorliegens missbräuchlicher Verhaltensweisen	175
§ 1 Der Begriff der Suchneutralität (search neutrality)	176
§ 2 Untersuchungsmaßstäbe	180
§ 3 Google Search als unvermeidlicher Handelspartner nach Maßgabe der essential facilities-Doktrin?	184
§ 4 Die Koppelungsstrategien	206
§ 5 Das Diskriminierungsverbot nach Art. 102 S. 2 lit. c) AEUV und § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 2 GWB	244
§ 6 Rechtsvergleichendes Ergebnis	256

Kapitel 8	Möglichkeiten staatlicher Regulierung	261
§ 1	Die staatliche Internetsuchmaschine	261
§ 2	Sonderkartellrecht für Internetsuchmaschinen	264
§ 3	Gesetzliche Transparenzregelung	264
§ 4	Die missbrauchsunabhängige Entflechtung	267
§ 5	Einführung einer staatlichen Aufsichts- und Kontrollinstanz ..	270

Vierter Teil Schlussbetrachtung

Kapitel 9	Nichtstaatliche Lösungsansätze und Ausblick	275
§ 1	Die freiwillige Auferlegung eines Rankingverhaltens- kodexes	275
§ 2	Ausblick	278
Kapitel 10	Thesen	283
§ 1	Die Begriffsbestimmung der Internetsuchmaschine	283
§ 2	Die Ausgangslage des Interessenkonflikts	283
§ 3	Das Erfordernis der (internet-)ökonomischen Analyse	284
§ 4	Die internetökonomischen Implikationen im Hinblick auf Google Search	284
§ 5	Marktqualität und Marktabgrenzung	286
§ 6	Keine Entbehrlichkeit der Marktdominanzermittlung	287
§ 7	Marktanteile – kein obsoletes Kriterium in der Internet- ökonomie	287
§ 8	Die Anwendung kartellrechtlicher Preisanalysemodelle	288
§ 9	Die unschädliche bzw. wettbewerbsförderliche Bewertung der Marktdominanz auf innovativen Märkten?	289
§ 10	Die Anwendbarkeit der essential facilities-Doktrin auf virtuelle Einrichtungen	290
§ 11	Der Zugangsanspruch zu der Suchergebnisliste von Google Search auf der Grundlage der essential facilities-Doktrin	290
§ 12	Die Grenzen des wettbewerbskonformen Rankings durch Google Search	291
§ 13	Die Missbrauchsvorschriften de lege lata und Lösungs- vorschläge	293

Sachregister	295
Literaturverzeichnis	299
Anhang	331

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XXI

Erster Teil Der Untersuchungsgegenstand

Kapitel 1 Einführung.....	3
§ 1 Die Problemstellung.....	3
§ 2 Die Verfahren gegen Google vor den Kartellbehörden.....	7
A. Die Untersuchung der US-amerikanischen Federal Trade Commission	8
B. Die Untersuchung des Bundeskartellamts	9
C. Die Untersuchung der Europäischen Kommission.....	10
I. Verfahrenseinleitung	10
II. Untersuchungsgegenstände und Verpflichtungszusagen	10
III. Beschluss vom 27. Juni 2017	14
§ 3 Einschränkung des Untersuchungsgegenstandes und Erkenntnisziele.....	16
§ 4 Methodik der Arbeit.....	17
§ 5 Gang der Untersuchung	21

Zweiter Teil Die Internetsuchmaschinenspezifische Kohärenz

Kapitel 2 Grundlagen der Internetsuchmaschine	
Google Search	25
§ 1 Die historische Entwicklung der Internetsuchmaschinen	26
A. Das Internet	26
B. Der Ursprung von Google Search.....	30
C. Abkehr vom reinen Suchdienst.....	31
§ 2 Die Technologie der Internetsuchmaschinen	34
A. Differenzierungskriterien der Informationsgewinnung	34
I. Automatische Internetsuchmaschinen	34
II. Metasuchmaschinen	35
III. Redaktionelle Internetsuchmaschinen.....	36

B. Differenzierungskriterium der inhaltlichen Ausrichtung	36
I. Vertikale Internetsuchmaschinen	36
II. Horizontale Internetsuchmaschinen	37
C. Rankingkriterien und Internetsuchmaschinenmanipulation ...	38
I. Begriffsbestimmung	39
II. Begriffsanalyse	40
III. Linkpopularität und PageRank.....	42
IV. Nutzerverhalten	44
V. Objektivität des Rankings.....	45
D. Internetsuchmaschinenwerbung.....	47
I. Formen der Internetsuchmaschinenwerbung	48
1. Kontextbezogene und nicht-kontextbezogene Werbung	48
2. Bannerwerbung	49
3. AdWord-Werbung.....	49
4. AdSense-Werbung	50
II. Finanzierungskonzepte von Google Search	51
1. Das Pay-per-View-Verfahren.....	51
2. Das Pay-per-Click-Verfahren.....	51
III. Rankingparameter	51
1. Gebotshöhe	51
2. Qualitätsfaktoren	52
§ 3 Die Begriffsbestimmung der Internetsuchmaschine.....	53
§ 4 Fazit	55
A. Erfolgsfaktoren	55
B. Interessenkonflikte.....	57
Kapitel 3 Google Search als Akteur auf einem internet- ökonomischen Markt.....	61
§ 1 Erfordernis einer (internet-)ökonomischen Analyse	61
§ 2 Die Begriffsbestimmung.....	63
§ 3 Mehrseitige Märkte (multi-sided markets)	63
§ 4 Netzwerkeffekte (network effects)	66
A. Positive direkte Netzwerkeffekte.....	67
B. Positive indirekte Netzwerkeffekte.....	71
I. Lerneffekte.....	73

II. Internetseiten und Werbeanzeigen	74
C. Zwischenergebnis	76
§ 5 Skalenvorteile (<i>economic of scale</i>)	77
§ 6 Versunkene Kosten (<i>sunk costs</i>)	79
§ 7 Lock-in-Effekte	80
A. Einführung	80
B. Lock-in-Effekte von Google Search	82
I. Aufmerksamkeit und Nutzerdaten	82
II. Lerneffekte	83
III. Zeit- und Arbeitsaufwand	84
IV. Vertrauensgut und Standardisierung	85
§ 8 Ergebnis	86

Dritter Teil Die Missbrauchskontrolle

Kapitel 4 Die Anwendungsvoraussetzungen	91
§ 1 Das US-Kartellrecht	91
§ 2 Das Unionskartellrecht	93
§ 3 Das deutsche Kartellrecht	94
§ 4 Der Anwendungsvorrang des Art. 102 AEUV gegenüber § 19 GWB	95
§ 5 Ergebnis	97
Kapitel 5 Die strukturorientierten Tatbestands- anforderungen	99
§ 1 Einführung zur Marktabgrenzung	99
§ 2 Der Markt	101
§ 3 Der sachlich relevante Markt	102
A. Die Abgrenzungsmethodik nach europäischem, deutschem und US-amerikanischem Recht	102
B. Der untersuchungsrelevante sachliche Markt von Google Search	107
I. Der Internetsuchmaschinenmarkt als Ganzes	108
II. Der Rezipientenmarkt	109
1. Ein Markt im kartellrechtlichen Sinne trotz Unentgelt- lichkeit der Internetsuchmaschinennutzung?	110

a) Rekurs auf das Free-TV-Segment – Interdependenzen zwischen Nutzeraufkommen und Werbeerlösen	112
b) Werbebezogene Aufmerksamkeit und Klicks als Gegenleistung	116
c) Daten als Währung der Internetsuchmaschinen	118
2. Der sachlich relevante Markt	121
a) Vertikale Internetsuchmaschinen	121
b) Mobile und statische Endgeräte.....	123
III. Fazit.....	123
§ 4 Der räumlich relevante Markt.....	124
A. Abgrenzungsmethodik nach US-amerikanischem, euro- päischem und deutschem Recht.....	124
B. Der Rezipientenmarkt.....	126
I. Globaler Rezipientenmarkt.....	127
II. Nationaler Rezipientenmarkt.....	128
C. Fazit.....	130
§ 5 Der zeitlich relevante Markt.....	131
§ 6 Ergebnis.....	132
Kapitel 6 Marktdominanz.....	135
§ 1 Einführung.....	135
§ 2 Die Untersuchungskriterien	136
A. Entbehrlichkeit der Ermittlung der Marktdominanz	136
B. Die Monopolmacht (monopoly power) nach Sec. 2 Sherman Act.....	138
C. Die marktbeherrschende Stellung nach Art. 102 AEUV.....	140
D. Die marktbeherrschende Stellung nach § 19 Abs. 1 GWB ..	143
§ 3 Die internetökonomischen Einflussfaktoren.....	145
A. Die Aussagekraft von Marktanteilen	146
I. Die Informationstransparenz	146
II. Die Datenmacht	148
III. Die natürliche Neigung zur Marktkonzentration	149
1. Einführung.....	149
2. Konzentrationstendenz des Rezipientenmarktes.....	150
a) Mehrseitige Märkte, Netzwerkeffekte und Single- homing	150

b) Skalenvorteile und versunkene Kosten	152
c) Lock-in-Effekte und Standardisierung	153
3. Fazit	154
IV. Ergebnis	155
B. Bewertung der Marktdominanz	155
I. Die natürliche Neigung zur Marktkonzentration	156
II. Die Theorie der bestreitbaren Märkte (contestable market theory) und wettbewerbsförderliche Marktdominanz	156
1. Die Theorie der bestreitbaren Märkte (contestable market theory)	157
2. Der Rezipientenmarkt als bestreitbarer Markt?	160
III. Ergebnis	164
§ 4 Die Marktdominanz von Google Search	165
A. Monopolmacht nach Sec. 2 Sherman Act	166
B. Marktbeherrschende Stellung i.S.v. Art. 102 AEUV	169
C. Die marktbeherrschende Stellung nach § 19 Abs. 1 GWB ..	171
D. Ergebnis	172
Kapitel 7 Die Frage des Vorliegens missbräuchlicher Verhaltensweisen	175
§ 1 Der Begriff der Suchneutralität (search neutrality)	176
§ 2 Untersuchungsmaßstäbe	180
A. Sec. 2 Sherman Act	180
B. Art. 102 AEUV	182
C. § 19 GWB	183
§ 3 Google Search als unvermeidlicher Handelspartner nach Maßgabe der essential facilities-Doktrin?	184
A. Einführung	185
B. Sec. 2 Sherman Act	186
I. Virtuelle Plattform als Einrichtung (facility) i.S.d. Doktrin	188
II. Google Search als wesentliche Einrichtung (essential facility)	189
1. Auffassungen in der Literatur	189
2. Stellungnahme	194
III. Ergebnis	197

III. Ergebnis.....	202
D. § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB	202
I. Virtuelle Infrastruktureinrichtung	203
II. Fehlende Möglichkeit der Wettbewerbsfähigkeit	204
III. Ergebnis.....	205
§ 4 Die Koppelungsstrategien	206
A. Einführung	206
B. Binden (tying) nach Sec. 2 Sherman Act.....	207
I. Der Tatbestand.....	209
1. Marktmacht auf dem bindenden Markt.....	209
2. Existenz unterschiedlicher Produkte	210
3. Verbindung	211
II. Per se rule vs. rule of reason.....	214
III. Abwägung	216
a) Das Universal-Search-Konzept	217
b) Systematische Integration Google-eigener Dienste	219
c) Fazit	224
IV. Ergebnis.....	224
C. Der Monopolisierungsvorsatz.....	225
D. Koppelungsgeschäft nach Art. 102 S. 1 AEUV	227
I. Koppelungstatbestand.....	230
1. Koppelung unterschiedlicher Güter	231
2. Koppelungsverhalten.....	233
3. Marktverschließende Wirkung.....	235
II. Rechtfertigung	238
III. Fazit	240
E. Koppelungsgeschäft gemäß § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 GWB.....	240
I. Koppelungstatbestand.....	241
II. Rechtfertigung	243
III. Ergebnis.....	244
§ 5 Das Diskriminierungsverbot nach Art. 102 S. 2 lit. c) AEUV und § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 2 GWB.....	244
A. Vergleichsgruppe	245
B. Diskriminierung	248
C. Rechtfertigung.....	253
D. Ergebnis	255

E. Die Eignung zur Beeinträchtigung des mitgliedstaatlichen Handels.....	256
§ 6 Rechtsvergleichendes Ergebnis	256
Kapitel 8 Möglichkeiten staatlicher Regulierung	261
§ 1 Die staatliche Internetsuchmaschine.....	261
§ 2 Sonderkartellrecht für Internetsuchmaschinen	264
§ 3 Gesetzliche Transparenzregelung	264
§ 4 Die missbrauchsunabhängige Entflechtung.....	267
§ 5 Einführung einer staatlichen Aufsichts- und Kontrollinstanz ..	270
 Vierter Teil Schlussbetrachtung	
Kapitel 9 Nichtstaatliche Lösungsansätze und Ausblick	275
§ 1 Die freiwillige Auferlegung eines Rankingverhaltenskodexes.....	275
§ 2 Ausblick.....	278
Kapitel 10 Thesen.....	283
§ 1 Die Begriffsbestimmung der Internetsuchmaschine.....	283
§ 2 Die Ausgangslage des Interessenkonflikts.....	283
§ 3 Das Erfordernis der (internet-)ökonomischen Analyse.....	284
§ 4 Die internetökonomischen Implikationen im Hinblick auf Google Search	284
§ 5 Marktqualität und Marktabgrenzung	286
§ 6 Keine Entbehrlichkeit der Marktdominanzermittlung.....	287
§ 7 Marktanteile – kein obsoletes Kriterium in der Internetökonomie.....	287
§ 8 Die Anwendung kartellrechtlicher Preisanalysemodelle	288
§ 9 Die unschädliche bzw. wettbewerbsförderliche Bewertung der Marktdominanz auf innovativen Märkten?	289
§ 10 Die Anwendbarkeit der essential facilities-Doktrin auf virtuelle Einrichtungen.....	290
§ 11 Der Zugangsanspruch zu der Suchergebnisliste von Google Search auf der Grundlage der essential facilities-Doktrin ...	290
§ 12 Die Grenzen des wettbewerbskonformen Rankings durch Google Search	291

C. Art. 102 S. 1 AEUV	197
I. Virtuelle Plattform als Einrichtung i.S.d. Doktrin	199
II. Wesentlichkeit der Einrichtung	200
§ 13 Die Missbrauchsvorschriften de lege lata und Lösungsvorschläge	293
Sachregister	295
Literaturverzeichnis	299
Anhang	331