

# 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