

Inhaltsverzeichnis

§ 1: Einleitung	17
A. Wettbewerbsverhältnis und digitale Plattformen	17
B. Konkretes Wettbewerbsverhältnis	19
I. Bedeutung	19
II. Entwicklung	23
III. Inhalt und Grenzen	31
C. Problemstellung	34
I. Wettbewerbsrechtlicher Individualschutz und Plattformökonomie	34
II. Gefahr einer zu weitgehenden Definition	37
III. Gefahr einer zu restriktiven Definition	40
D. Methode und Gang der Untersuchung	41
§ 2: Spezifika der Plattformökonomie	45
A. Plattformarten	45
B. Marktteilnehmer im Umfeld einer Transaktionsplattform	51
I. Plattformbetreiber	51
II. Integrierte Online-Anbieter	51
III. Abnehmer	52
C. Vermittlung und Angebot in eigener Verantwortung	53
D. Interessenkonflikte im Umfeld von Transaktionsplattformen	56
I. Konfliktbeziehungen der Vermittler-Plattform	56
1. Zu plattformfremden Online-Anbietern	56
a) In deren Rolle als anzuwerbende Anbieter	56
b) In deren Rolle als Konkurrenten der integrierten Anbieter	59
2. Zu integrierten Online-Anbietern	60
3. Zu anderen Vermittlerplattformen	63
a) Grundsatz: Definition des Wettbewerbsverhältnisses entlang der vermittelten Hauptleistung	64

b) Wettbewerbsverhältnis durch Beeinflussung einer nicht bepreisten Nutzergruppe?	66
c) Lock-In-Effekte, Single-Homing und wettbewerbsrechtliches Schutzbedürfnis	67
d) Weite Produktpaletten, insbesondere bei Generalisten	68
II. Konfliktbeziehungen der Online-Anbieter	71
1. Konkurrenzkampf unter Online-Anbietern und Rechtsbewährungsinteressen	72
2. Leistungsbündel „Suchen, Vergleichen, Buchen“	75
III. Folgerungen	75
§ 3: Bestandteile des konkreten Wettbewerbsverhältnisses	77
A. Tradierter beziehungsweise „enger“ Begriff	77
I. Definition in Rechtsprechung und Literatur	78
II. Einzelelemente	81
1. Substituierbarkeit der gebotenen Produkte	81
a) Befriedigung desselben Bedürfnisses	81
b) Absatz an „dieselben Abnehmer“	82
c) Produkte objektiv (zumindest) verwandter Art	83
2. Tätigkeit der Parteien auf demselben räumlichen Markt	86
3. Tätigkeit der Parteien auf demselben zeitlichen Markt	88
4. Zusammenfassung	88
III. Bedeutung von Beziehungsarten	88
1. Horizontal- und Diagonalbeziehungen	89
2. Vertikalbeziehungen	94
3. Atypische Beziehungen	98
4. Kollision verschiedener Beziehungen	99
IV. Einordnung der genannten Interessenkonflikte	100
1. Konfliktbeziehungen zwischen Plattformbetreibern und der Konkurrenz integrierter Anbieter	101
a) Einordnung in eine Beziehungsart nach dem klassischen Konkurrenzbegriff?	101
aa) Einordnung als Horizontalbeziehung	101
bb) Einordnung als atypische Beziehung gleich einer Horizontalbeziehung	104
b) Wettbewerbsverhältnis trotz Förderung Dritter	109
c) Zusammenfassung	111

2. Konfliktbeziehung zwischen Plattformbetreibern und integrierten Anbietern	112
3. Zusammenfassung	116
B. Weiter Begriff	117
I. Qualität gegenseitiger Beeinflussung	118
1. Wechselbeziehung	118
a) Gegenseitige Beeinflussungseignung	119
b) Proporz	120
2. Wettbewerbsbezug	122
a) Dogmatische Einordnung	124
b) Inhalt	125
aa) Definition über die Beschaffenheit der gebotenen Produkte	126
bb) Definition über die angesprochenen Marktteilnehmer	127
c) Folgerungen	128
3. Konkurrenzmoment im gegenseitigen Wettbewerb	129
4. Klägerische Betroffenheit „nur irgendwie in seinem Marktstreben“	130
5. Folgerungen	131
II. Vorteil, Nachteil	134
1. Schwierigkeiten in der Bestimmung der Parameter	134
2. Überwindung der Schwierigkeiten	137
C. Interessenbezogener Begriff	138
D. Zusammenfassung	141
§ 4: Modifikation des konkreten Wettbewerbsverhältnisses	143
A. Vorteile einer Definition nach wirtschaftlicher Benachteiligung	143
I. Emanzipation von mehrdimensionalen Beziehungen	144
II. Emanzipation des Unternehmenschutzes von Tatbestandsverwirklichungen	146
III. Präzises Ausscheiden reiner „Reflexwirkungen“	148
IV. Einheitliche Auslegung in allen Normen	151
B. Nachteilige Betroffenheit in unternehmerischen Kerninteressen	152
I. Definition	152

II. Betroffene Fälle	153
1. Einschränkungen	153
a) Umsatzverlagerungen	154
b) Kein Abnehmerverlust	154
c) Reine Abnehmerschädigungen	155
aa) Anlock-Fälle und Meta-Tags	156
bb) Außerwettbewerbsrechtliche Normen	157
2. Erweiterungen	159
III. Begründung	160
1. Bedeutung von ‚konkret‘	160
a) Gesetzgeberwille zum Inhalt des Adjektivs	160
aa) Entwicklung des Wettbewerbsverhältnisses durch die Reformen 1994 und 2004	160
bb) Gesetzgebungsverfahren zum UWG-2004 im Einzelnen	162
b) Inhalt des Adjektivs ‚konkret‘	164
aa) Literatur	165
bb) Rechtsprechung	167
c) Folgerungen	171
2. Erstreckung der Handlungsperspektive auf die Auswirkungen der geschäftlichen Handlung	173
a) Handlungsperspektive und Statusperspektive im Vergleich	173
b) Hinreichende und notwendige Bedingungen für ein Wettbewerbsverhältnis	175
c) Reichweite der Handlungsbetrachtung beim abstrakten Wettbewerbsverhältnis	176
d) Untersuchung der Normen des UWG	178
aa) § 2 I Nr. 4 UWG	178
(i) <i>Wortlaut und Telos des UWG als Verhaltenssteuerungsrecht</i>	178
(ii) <i>Rechtsprechung</i>	179
(iii) <i>Literaturansichten</i>	181
bb) Verstöße gegen Individualschutztatbestände	184
(i) <i>Ebene der materiellrechtlichen Verhaltensverbote</i>	186
(1) <i>Unlautere Nachahmung</i>	187
(2) <i>Anschwärzung</i>	188
(3) <i>Verunglimpfung</i>	190

(4) <i>Sonstige unlautere Behinderung</i>	191
(5) <i>Zusammenfassung</i>	191
(ii) <i>Sanktionsebene</i>	192
cc) <i>Verstöße gegen Kollektivschutztatbestände</i>	195
(i) <i>Konkurrentenstellung notwendig?</i>	196
(ii) <i>Konkurrentenstellung hinreichend?</i>	197
dd) <i>Vergleichende Werbung</i>	199
(i) <i>Ebene der materiellrechtlichen Verhaltensverbote</i>	199
(ii) <i>Sanktionsebene</i>	202
ee) <i>Zusammenfassung</i>	202
3. <i>Folgerungen</i>	203
a) <i>Dogmatik</i>	203
b) <i>Bedeutung kartellrechtlicher Überlegungen</i>	205
aa) <i>Zur Übertragbarkeit kartellrechtlicher Prinzipien</i>	206
(i) <i>Kartellrechtliche Marktabgrenzung und Angebot substituierbarer Produkte</i>	206
(ii) <i>Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Ergebnissen</i>	209
bb) <i>Kartellrechtliche Überlegungen zur Sonderstellung von Plattformen</i>	212
(i) <i>Sortimentsmärkte</i>	212
(ii) <i>Suchen, Vergleichen, Buchen</i>	216
(iii) <i>Bedeutung der Lock-In-Effekte und Single-Homing</i>	218
cc) <i>Märkte um Daten und Aufmerksamkeit</i>	222
(i) <i>Relevanz für das Kartellrecht</i>	222
(ii) <i>Relevanz für § 2 I Nr. 4 UWG</i>	223
(iii) <i>Übertragbarkeit der kartellrechtlichen Überlegungen?</i>	224
IV. <i>Zusammenfassung</i>	228
C. <i>Unmittelbare (vorhersehbare und zeitnahe) Betroffenheit</i>	229
I. <i>Definition, rechtlicher Anwendungsbereich</i>	230
II. <i>Betroffene Fälle</i>	231
1. <i>Angebot weiter Produktpaletten</i>	231
2. <i>Nur mittelbare Beeinträchtigung durch Datenakkumulierung</i>	233

III. Begründung	233
1. Bedeutung von ‚konkret‘	233
2. Konkurrentenklage und par conditio concurrentium	234
a) Relevanz der Vorsprungserlangung für das Unmittelbarkeitskriterium	234
b) Begriff des Vorsprungs	237
c) Definition des Vorsprungs	238
aa) Definition bis zum UWG-2004	238
bb) Einschränkungen nach dem UWG-2004	241
d) Relevanz des Vorsprungsgedankens im Zeitverlauf	242
aa) UWG-1989 und UWG-1909	243
bb) Paradigmenwechsel durch BGH - „Abgasemissionen“	247
cc) Bedeutung seit UWG-2004	248
(i) <i>Vorsprung als Ausfluss einer bezweckten conditio par concurrentium</i>	249
(ii) <i>Vorsprung als mittelbarer Ausfluss umfänglichen Verbraucherschutzes</i>	250
dd) Zusammenfassung	254
3. Gefahr von Schutzdefiziten für Marktteilnehmer	257
a) Umfang der Rechtsdurchsetzung im UWG	258
aa) System der privaten Rechtsdurchsetzung	258
bb) Bekämpfung des Abmahnunwesens und missbräuchlicher Abmahnungen	258
(i) <i>Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb von 1994</i>	260
(ii) <i>Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs von 2020</i>	262
(iii) <i>Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht von 2022</i>	265
cc) Zusammenfassung	266
b) Schutzzumfang für einzelne Schutzsubjekte und -objekte	267
aa) Allgemeininteressen	267
(i) <i>Begriff</i>	267
(ii) <i>Allgemeininteresse an einem unverfälschten Wettbewerb</i>	270

(iii) <i>Allgemeininteresse am (Fort-) Bestand des Wettbewerbs</i>	271
(iv) <i>Allgemeininteresse an der Geltung von Grundrechten</i>	273
(v) <i>Allgemeininteresse am Persönlichkeitsschutz des Einzelnen</i>	274
bb) Unternehmer außerhalb von Vertikalbeziehungen	274
cc) Schutz sonstiger Marktteilnehmer	275
(i) <i>Status quo des Schutzzumfangs</i>	276
(1) <i>Individualschutz</i>	276
(2) <i>Schutz durch Kollektivorgane</i>	279
(ii) <i>Gefahr von Schutzdefiziten</i>	280
dd) Verbraucher	281
(i) <i>Status quo des Schutzzumfangs</i>	281
(1) <i>Schadensersatzanspruch des einzelnen Verbrauchers</i>	281
(2) <i>Unterlassungsanspruch der Verbraucherverbände aus § 8 III Nr.3 UWG</i>	283
(ii) <i>Gefahr von Schutzdefiziten</i>	284
4. Bedeutung kartellrechtlicher „Netzwerkeffekte“	285
a) Inhalt	285
b) Sinn und Zweck der Netzwerkeffekte im Kartellrecht	287
c) Folgerungen für das konkrete Wettbewerbsverhältnis im UWG	288
§ 5: Zusammenfassung der Ergebnisse	291
A. Allgemeine Schlussfolgerungen	291
B. Folgen für die einzelnen Interessenkonflikte	293
Literaturverzeichnis	297