

Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis	21
Einleitung – Inhalte und Ziele der Untersuchung	21
A. Einführung	25
B. Ziele der Arbeit	29
C. Inhaltsübersicht	29
I. Erster Teil	29
II. Zweiter Teil	30
III. Dritter Teil	31
IV. Viertes Teil	31
V. Fünftes Teil	32
Erster Teil Digitale Informationsintermediäre am Beispiel von horizontalen Internet-Suchmaschinen	35
Kapitel 1 Informationsintermediäre	35
A. Intermediäre	35
B. Informationsintermediäre	36
C. Internet-Suchmaschinen als Informationsintermediäre	38
Kapitel 2 Internet-Suchmaschinen	39
A. Funktionsweise von Internet-Suchmaschinen	40
B. Horizontale und vertikale Internet-Suchmaschinen	42
C. Suchergebnisse	43
D. Internet-Suchmaschinenoptimierung	44
E. Bedeutung von Internet-Suchmaschinen im digitalen Informationsraum	45
F. Verfassungsrechtlicher Rahmen	47
I. Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG – Rundfunkfreiheit	48
	9

1.	Rundfunk im Sinne von Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG	49
2.	Internet-Suchmaschinen als Rundfunk im Sinne von Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG	50
3.	Meinungsbildungsrelevanz von Internet-Suchmaschinen	51
II.	Weitere Grundrechte	53
G.	Einfachgesetzlicher Rechtsrahmen	54
I.	Rundfunkstaatsvertrag	54
1.	Regelungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt gemäß §§ 25 ff. RStV	54
2.	Regelungen zur Plattformregulierung gemäß §§ 52 ff. RStV	55
II.	Telemediengesetz	56
III.	Zwischenergebnis	57
Zweiter Teil	Definition des relevanten Marktes bei horizontalen Internet-Suchmaschinen	59
Kapitel 1	Plattformmärkte	59
A.	Einführung	59
B.	Klassische Definition des sachlich relevanten Marktes	60
I.	Bedarfsmarktconcept	60
II.	SSNIP-Test	61
C.	Definition des relevanten sachlichen Marktes bei Plattformen	63
I.	Abgrenzung von Plattformen und Händlern	64
1.	Kennzeichen von Plattformen	66
a.	Interaktion zwischen verschiedenen Nutzergruppen	66
b.	Verbindung der Nutzergruppen mit der Plattform	67
c.	Bedingungssetzungsmöglichkeit durch Plattform	67
d.	Bestehen von indirekten Netzwerkeffekten	68
2.	Arten von Plattformen	69
a.	Transaktionsplattformen und Nicht-Transaktionsplattformen	69
b.	Matchingplattformen und Aufmerksamkeitsplattformen	71
c.	Zwischenergebnis	72
3.	Netzwerkeffekte	73

a.	Direkte Netzwerkeffekte	73
b.	Indirekte Netzwerkeffekte und deren Auswirkungen	74
aa.	Einseitige und gegenseitige indirekte Netzwerkeffekte	74
bb.	Positive und negative indirekte Netzwerkeffekte	75
cc.	Folgen von indirekten Netzwerkeffekten	76
4.	Zwischenergebnis	77
II.	Internet-Suchmaschinen als digitale Plattformen	77
1.	Vorliegen einer Plattform	77
a.	Interaktion zwischen verschiedenen Nutzergruppen	78
b.	Verbindung der Nutzergruppen mit der Plattform	78
c.	Bedingungssetzungsmöglichkeit durch Plattform	79
d.	Bestehen von (indirekten) Netzwerkeffekten	80
aa.	Direkte Netzwerkeffekte	80
bb.	Indirekte Netzwerkeffekte	81
(1)	Indirekte Netzwerkeffekte zwischen Nutzern und Webseitenbetreibern	82
(2)	Indirekte Netzwerkeffekte zwischen Nutzern und Werbetreibenden	82
e.	Zwischenergebnis	85
2.	Art der Plattform	86
a.	Internet-Suchmaschinen als Aufmerksamkeitsplattform	86
b.	Internet-Suchmaschinen als Matchingplattform	86
3.	Zwischenergebnis	88
III.	Besonderheiten bei der Abgrenzung von digitalen Plattformmärkten	88
1.	Charakteristika von Plattformmärkten	89
a.	Unentgeltlichkeit	90
aa.	Gratis-Kultur im Internet	90
bb.	Exkurs: TV-Rezipienten	92
cc.	Früher: Keine Anwendbarkeit des Kartellrechts bei fehlender Entgeltlichkeit	93

dd.	Heute: Anwendbarkeit des Kartellrechts auf digitale Märkte trotz fehlender Entgeltlichkeit	94
(1)	Entscheidungspraxis der Wettbewerbsbehörden und der Rechtsprechung	95
(2)	Wirtschaftlich relevante Austauschbeziehung	96
(3)	Erwartete Veränderungen durch die 9. GWB-Novelle	99
b.	Market Tipping/Monopolisierung des Marktes	100
aa.	Gründe des Market Tippings	102
bb.	Risiken und Chancen des Market Tippings	103
cc.	Plattformmärkte ohne Monopolisierungstendenz	104
dd.	Zwischenergebnis	105
c.	Innovationswettbewerb	106
2.	Marktabgrenzung bei digitalen mehrseitigen Plattformen	108
a.	Einführung unter besonderer Berücksichtigung der 9. GWB-Novelle	109
b.	Abgrenzung des relevanten Marktes bzw. der relevanten Märkte	110
aa.	Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamtes	110
bb.	Diskussion und Stellungnahme	113
cc.	Zwischenergebnis	115
c.	Anwendung des Bedarfsmarktkonzeptes	115
d.	Anwendung des SSNIP-Tests	117
e.	Gewährleistung des Innovationswettbewerbs	121
f.	Berücksichtigung der indirekten Netzwerkeffekte	123
g.	Zwischenergebnis	123
Kapitel 2	Marktabgrenzung beim Betrieb von Internet-Suchmaschinen	124
A.	Sachlicher Markt	125
I.	Online-Suche	126
1.	Vermittlung von Suchergebnissen	126
a.	Plattformseite der Nutzer	126

b.	Plattformseite der Webseitenbetreiber	127
c.	Online-Suche als einheitlicher Markt	128
d.	Zwischenergebnis	129
2.	Abgrenzung von horizontaler und vertikaler Online-Suche	129
a.	Austauschbarkeit von horizontaler und vertikaler Online-Suche	130
b.	Austauschbarkeit mit weiteren digitalen Suchangeboten	131
c.	Zwischenergebnis	132
3.	Unentgeltlichkeit	133
a.	Austauschbeziehung zwischen Nutzern und Internet-Suchmaschinen	134
aa.	Internet-Suchmaschinen, die Nutzerdaten sammeln	134
bb.	Internet-Suchmaschinen, die keine Nutzerdaten sammeln	135
cc.	Zwischenergebnis	138
b.	Austauschbeziehung zwischen Webseitenbetreibern und Internet-Suchmaschinen	139
aa.	Einseitige Nutzung eines frei verfügbaren Produkts	139
bb.	Austauschbeziehung aufgrund der Entgeltforderung nach dem Leistungsschutzrecht für Presseverleger	140
cc.	Austauschbeziehung aufgrund einer urheberrechtlichen Austauschbeziehung	141
4.	Zwischenergebnis	143
II.	Bereitstellung und Vermittlung von Online-Werbung	144
1.	Online-Werbung bei Internet-Suchmaschinen	145
a.	Austauschbarkeit von suchgebundener und nicht-suchgebundener Online-Werbung	147
b.	Austauschbarkeit der verschiedenen Arten von Online-Werbung	149
c.	Austauschbarkeit der Online-Werbung nach Endgerät und Bezahlmodell	149
d.	Zwischenergebnis	151
2.	Austauschbarkeit von der Bereitstellung und der Vermittlung von Online-Werbung	151
3.	Zwischenergebnis	153

B.	Geographischer Markt	153
I.	Markt für die Online-Suche	154
II.	Markt für Bereitstellung von Online-Werbung	156
III.	Zwischenergebnis	156
Dritter Teil	Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger - §§ 87f ff. UrhG	159
Kapitel 1	Einführung Leistungsschutzrechte	159
Kapitel 2	Gesetzgebungsverfahren	160
A.	Verfahren	161
I.	Gang des Gesetzesentwurfs	162
II.	Notifizierungspflicht	163
III.	Überwiegende Kritik der Wissenschaft	165
B.	Schutzgrund	165
I.	Gesetzesbegründung	168
II.	Diskussion	168
1.	Schutz nach den Vorschriften des UrhG	171
2.	Schutz durch die Rechtsprechung	172
a.	BGH – Paperboy (2003)	173
b.	BGH – Vorschaubilder I (2010)/Vorschaubilder II (2011)	175
c.	EuGH – Infopaq I (2009)	176
d.	Zwischenergebnis	177
3.	Stellungnahme zum Vorliegen eines Schutz- grundes	177
C.	Inhaltliche Regelungen	179
I.	Presseerzeugnis	179
II.	Presseverleger	180
III.	Öffentliches Zugänglichmachen zu gewerblichen Zwecken	181
IV.	Kleinste Textausschnitte/individuelle Wörter	181
1.	Auslegung	182
2.	DPMA, Entscheidung v. 24.09.2015	184
3.	OLG München, Urteil v. 14.07.2016, Az. 29 U 953/16	185
4.	Stellungnahme	185
V.	Schutzdauer	186
Kapitel 3	Vier Jahre Leistungsschutzrecht für Presseverleger	186
A.	Verfahren der VG Media gegen Google	187
I.	Einwilligungserklärung gegenüber Google („Opt-In 1. Stufe“ – Juni 2013)	187

II.	Bundeskartellamt, Beschluss v. 08.09.2015, B6-126/14 <i>VG Media/Google</i>	188
III.	Verfahren vor dem LG Berlin (seit Oktober 2015)	189
IV.	Zweite Einwilligungserklärung gegenüber Google („Opt-In 2. Stufe“ – September/Oktober 2014)	190
V.	LG Berlin, Urteil v. 19.02.2016, 92 O 5/14 Kart – <i>VG Media/Google</i>	191
B.	Nicht-Indexierung/Auslistung durch weitere digitale Unternehmen	193
C.	Verfassungsbeschwerde	194
D.	Rechtsprechung	195
I.	LG Berlin, Urteil v. 06.01.2015, Az. 15 O 412/14	195
II.	OLG München, Urteil v. 14.07.2016, Az. 29 U 953/16	196
E.	Europäische Entwicklung	197
Kapitel 4	Die Causa Google	198
A.	Wettbewerbsverfahren der Europäischen Kommission	198
B.	Weitere nationale „Fair-Share“ – Bewegungen	200
I.	Österreich	200
II.	Belgien	200
III.	Frankreich	201
IV.	Spanien	202
V.	Brasilien	203
VI.	Zwischenergebnis	203
Vierter Teil	Google als marktbeherrschendes Unternehmen auf dem Markt für die Online-Suche	205
Kapitel 1	Marktbeherrschende Stellung gemäß §§ 18, 19 GWB / Art. 102 AEUV	205
A.	Prüfung einer marktbeherrschenden Stellung gemäß § 18 GWB/ Art. 102 AEUV	206
I.	Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 1 GWB/ Art. 102 AEUV	207
II.	Prüfungskriterien zur Bestimmung der Marktbeherrschung	208
1.	Marktanteile	209
2.	Marktzutrittsschranken	211
3.	Substitutionswettbewerb	211
4.	Kundenpräferenzen	212
5.	Finanzkraft	212
6.	Zwischenergebnis	213

B.	Besonderheiten bei der Prüfung einer marktbeherrschenden Stellung auf mehrseitigen Märkten	213
I.	Marktanteile	215
II.	Multi-Homing vs. Single-Homing	218
III.	Marktzutrittsbarriere durch Unentgeltlichkeit des Marktes	219
IV.	Indirekte Netzwerkeffekte	220
V.	Bedeutung von Big Data	221
VI.	Innovationswettbewerb	223
VII.	Weitere Besonderheiten auf mehrseitigen Plattformmärkten	223
VIII.	Zwischenergebnis	225
Kapitel 2	Google als marktbeherrschendes Unternehmen	225
A.	Marktbeherrschende Stellung aufgrund fehlender Wettbewerber gemäß § 18 Abs. 1 Nr. 1 GWB (Monopolstellung)/Art. 102 AEUV	226
B.	Marktbeherrschende Stellung aufgrund fehlendem wesentlichen Wettbewerb oder einer überragenden Marktstellung gemäß § 18 Abs. 1 Nr. 1, Nr. 3 GWB/Art. 102 AEUV	227
I.	Marktanteile	227
II.	Multi-Homing auf dem Markt für die Online-Suche	229
III.	Kundenpräferenz	230
IV.	Finanzkraft	232
V.	Big Data	233
VI.	Innovationswettbewerb	234
VII.	Weitere Kriterien	235
VIII.	Analyse der Wettbewerbsbedingungen	237
C.	Zwischenergebnis	238
Kapitel 3	Google als „Essential Facility“	238
A.	Essential facility-Doktrin	239
I.	Voraussetzungen	241
1.	Marktbeherrschendes Unternehmen	241
2.	Wesentliche Einrichtung ohne reale oder potentielle Ersatzmöglichkeit	241
3.	Wettbewerb auf vor- oder nachgelagerten Märkten	243
4.	Angemessenheit des Entgelts	244
5.	Sachliche Rechtfertigung	244
II.	Weitere Auslegung nach europäischem Recht	245
B.	Anwendbarkeit der essential facility-Doktrin auf Google	247
I.	Google als wesentliche Einrichtung	248

a.	Unerlässlichkeit des Zugangs	249
b.	Duplizierbarkeit	253
II.	Zwischenergebnis	253
Fünfter Teil	Kartellrechtliche Ansprüche der Presseverleger gegen Google	255
Kapitel 1	Schutzrichtung des Wettbewerbsrechts	255
Kapitel 2	Geschäftsmodelle der Internet-Suchmaschinen und redaktionellen Webseiten	258
A.	Geschäftsmodell von Internet-Suchmaschinen am Beispiel von Google	258
B.	Exkurs: Google News	259
C.	Geschäftsmodell der digitalen Angebote deutscher Presseverleger	260
Kapitel 3	Missbrauchsprüfung gemäß § 19 GWB/Art. 102 AEUV	262
I.	Aufbau von § 19 GWB/Art. 102 AEUV	263
1.	Zwischenstaatlichkeitsklausel in Art. 102 AEUV	264
a.	Eignung zur Beeinträchtigung des Handels	264
b.	Spürbarkeit	266
c.	Zwischenstaatlichkeit	266
d.	Beherrschende Stellung auf dem Binnenmarkt	267
2.	Behinderungsmissbrauch gemäß § 19 Abs. 2 Nr. 1 Fall 1 GWB/Art. 102 AEUV	268
a.	Begriff der Behinderung	268
b.	Sachliche Rechtfertigung	269
3.	Diskriminierung/Preis- und Konditionendifferenzierung gemäß § 19 Abs. 2 Nr. 1 Fall 2 GWB/Art. 102 lit. c AEUV	271
a.	Ungleichbehandlung	272
b.	Gleichartige Unternehmen	273
c.	Sachliche Rechtfertigung	274
d.	Preis- und Konditionendifferenzierung (insbesondere gegenüber Lieferanten)	274
4.	Ausbeutungs-/Preishöhenmissbrauch gemäß § 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB/Art. 102 lit. a AEUV	275
5.	Anzapfverbot gemäß § 19 Abs. 2 Nr. 5 GWB/Art. 102 AEUV	277

a.	Aufforderung bzw. Veranlassung zu einer Vorteilsgewährung	277
b.	Sachliche Rechtfertigung	278
II.	Auswirkung des missbräuchlichen Verhaltens auf einen Drittmarkt	279
III.	Rechtsfolgen des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung	281
1.	Maßnahmen der Kartellbehörden	281
2.	Handlungsmöglichkeiten der betroffenen Unternehmen	282
Kapitel 4	Kartellrechtliche Ansprüche der Presseverleger gegen Google	283
A.	Zwischenstaatlichkeitsklausel	284
I.	Eignung zur Beeinträchtigung des Handels	285
II.	Spürbarkeit	285
III.	Zwischenstaatlichkeit	286
IV.	Beherrschende Stellung auf dem Binnenmarkt	287
V.	Zwischenergebnis	287
B.	Anspruch auf unentgeltliche Aufnahme in den Suchindex gegenüber Google	288
I.	Missbräuchliches Verhalten bei Nichtaufnahme in den Suchindex	288
1.	Diskriminierungsmissbrauch gemäß § 19 Abs. 2 Nr. 1 Var. 2 GWB/Art. 102 AEUV	288
a.	Ungleiche Behandlung gleichartiger Unternehmen	289
b.	Sachliche Rechtfertigung	290
aa.	Verstoß gegen gesetzliche Vorschriften	291
bb.	Verstoß gegen interne Richtlinien	291
cc.	Gründe in der Person des Webseitenbetreibers	292
dd.	Zwischenergebnis	293
2.	Behinderungsmissbrauch gemäß § 19 Abs. 2 Nr. 1 Var. 1 GWB/Art. 102 AEUV	293
3.	Inhalt des Anspruchs auf Aufnahme in den Suchindex	294
4.	Zwischenergebnis	294
II.	Missbräuchliches Verhalten bei verkürzter Darstellung im Suchindex	295
1.	Diskriminierungs- und Behinderungsmissbrauch gemäß § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB/Art. 102 AEUV	295

a.	Ungleiche Behandlung gleichartiger Unternehmen	296
b.	Sachliche Rechtfertigung	297
2.	Zwischenergebnis	298
C.	Anspruch auf entgeltliche Aufnahme in den Suchindex	298
I.	Grundlage des Anspruchs	299
1.	Exkurs: Zwangslizenz	299
2.	„Umgekehrte Zwangslizenz“	301
3.	Anwendung des Leistungsschutzrechts für Presseverleger gemäß §§ 87f ff. UrhG	303
II.	Missbräuchliches Verhalten durch Verweigerung einer Entgeltzahlung bei der Anzeige von Snippets	304
1.	Ausbeutungsmissbrauch gemäß § 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB/Art. 102 lit. a AEUV	305
a.	Verweigerung einer Entgeltzahlung seitens Google	305
b.	Bewertung vor dem Hintergrund des Leistungsschutzrechts für Presseverleger	308
c.	Zwischenergebnis	311
2.	Anzapfverbot gemäß § 19 Abs. 2 Nr. 5 GWB/Art. 102 AEUV	311
a.	Aufforderung bzw. Veranlassung zu einer Vorteilsgewährung	311
b.	Zwischenergebnis	312
3.	Diskriminierungs- und Behinderungsmissbrauch gemäß § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB/Art. 102 AEUV	313
a.	Diskriminierungsmissbrauch gemäß § 19 Abs. 2 Nr. 1 Var. 2 GWB/Art. 102 AEUV	313
b.	Behinderungsmissbrauch gemäß § 19 Abs. 2 Nr. 1 Var.1 GWB/Art. 102 AEUV	314
c.	Sachliche Rechtfertigung	315
aa.	Unternehmerischer Freiraum von Google	315
bb.	Einführung eines Leistungsschutzrechts für Presseverleger	318
cc.	Weitere Abwägung	319
d.	Zwischenergebnis	320
	Ergebnis	323
A.	Erster Teil	323

B. Zweiter Teil	324
C. Dritter Teil	327
D. Vierter Teil	328
E. Fünfter Teil	328
Literaturverzeichnis	331