

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	13
 <i>Erster Teil</i>	
Manipulation auf digitalen Märkten	17
A. Psychologisch wirkende Wettbewerbsbeschränkungen	17
I. Entscheidungsfreiheit als Wettbewerbsvoraussetzung	17
1. Bewertung von Leistungen im Leistungswettbewerb	18
2. Entdeckungs- und Entmachtungsfunktion des Wettbewerbs	18
3. Selbstständige Entscheidungen im Unionsrecht	19
II. Schwächen intuitiven Denkens	21
1. Intuitives und diskursives Denken	21
2. Heuristiken und systematische Fehlschlüsse	22
III. (Aus-)Nutzung durch Dritte	24
IV. Manipulation	26
V. Wettbewerbsverzerrung durch Manipulation	27
1. Vorwegnahme von Wettbewerbsergebnissen	27
2. Verdrängung des Leistungswettbewerbs	28
3. Förderung der Marktkonzentration	29
4. Begrenzte Möglichkeiten der Selbstkorrektur	30
B. Besonderes Manipulationspotenzial digitaler Plattformdienste	31
I. Grundbegriffe	31
1. Ökonomischer Plattformbegriff	32
2. Unionsrechtliche Plattformbegriffe	32
a) P2B-VO	33
b) Vertikal-GVO	34
c) Digital Markets Act	34
d) Verknüpfung	35
3. Unionsrechtliche Verbraucher- und Nutzerbegriffe	35
a) Digital Markets Act	35
b) P2B-VO	36
c) Vertikal-GVO	36
d) Verknüpfung	36

II.	Technische Besonderheiten digitaler Umgebungen	37
1.	Formbarkeit	38
2.	Analyse- und Optimierungsmöglichkeiten	39
III.	Weite Gestaltungsspielräume der Plattformunternehmen	40
1.	Unumgänglichkeit der Plattformdienste im Internet	41
2.	Geringer Wettbewerbsdruck	42
a)	Netzwerkeffekte	43
b)	Skaleneffekte	45
c)	Strategische Bedeutung großer Datenbestände	46
d)	Konsequenzen	47
3.	Geringe nutzerseitige Kontrolle	48
4.	Wettbewerbsfördernde Faktoren	49
IV.	Manipulationsanreize	50
C.	Manipulation mit Rankings	52
I.	<i>Position bias</i> der Endnutzenden	52
II.	Ausnutzung mit Rankings	55
D.	Manipulation mit Defaults	56
I.	<i>Status quo bias</i> der Endnutzenden	56
II.	Ausnutzung mit Defaults	59
E.	Ergebnisse	60

Zweiter Teil

	Schutzmöglichkeiten im Unionsrecht	62
A.	Psychologisch informierte Regulierung und Rechtsanwendung	62
B.	Unionskartellrecht	64
I.	Deskriptiver Ansatz	65
II.	Methoden	68
III.	Schlussfolgerungen	69
C.	Digital Markets Act	70
I.	Ziel und Anwendungsbereich	70
II.	Psychologisch informierte Regulierung	72
III.	Schlussfolgerungen	74
D.	P2B-VO	74
I.	Allgemeine Anwendbarkeit	75
II.	Transparenzpflichten für Plattformunternehmen	75
III.	Keine Beschränkung manipulativer Praktiken	76

Inhaltsverzeichnis	9
E. Europäisches Lauterkeitsrecht	77
I. Normatives Verbraucherleitbild	77
II. Vorgaben zur Ranking-Transparenz	80
III. Per se verbotene Geschäftspraktiken	81
IV. Begrenzter Anwendungsbereich	82
F. Europäisches Verbraucherschutzrecht	83
G. Ergebnisse	85
 <i>Dritter Teil</i>	
Grenzen der Manipulation mit Rankings	87
A. Fallbeispiele	87
I. Google Shopping	87
1. Zusammensetzung Googles allgemeiner Suchergebnisseite	88
2. Bevorzugendes Ranking eigener Inhalte	88
3. Nachteiliges Ranking konkurrierender Inhalte	89
4. Auswirkungen	90
5. Verfahren	90
II. Google/BMG	91
1. Bevorzugtes Ranking ausgewählter fremder Inhalte	91
2. Auswirkungen	93
3. Verfahren	93
III. Amazon – Buy Box	94
IV. Rankings bei Hotelbuchungsportalen	95
B. Einseitig bestimmte Rankings unter Art. 102 AEUV	96
I. Prüfungsmaßstab	97
1. Keine Geschäftsverweigerung	97
2. Keine Kopplung	98
3. Kein Konditionenmissbrauch	99
4. Diskriminierung durch Rankings	100
II. Marktbeherrschende Stellung	105
III. Diskriminierende Rankings	106
1. Sachlich gerechtfertigte Differenzierung	107
a) Entgeltzahlungen	107
b) Inhaltliche Relevanz	108
c) Unterschiedliche Kategorien von Inhalten	109
2. Diskriminierende Ranking-Bedingungen	110
a) Unternehmenszugehörigkeit	110
b) Meistbegünstigungspflichten	111

c) Verletzungen der Chancengleichheit	113
IV. Wettbewerbsbeschränkung	115
1. Voraussetzungen	115
2. Empirisch belegte Manipulation des Endnutzerverhaltens	117
3. Bedeutung des betroffenen Plattformdienstes	121
a) Vermittlung eines großen Teils der Endnutzenden	121
b) Mangel wirtschaftlich tragfähiger Alternativen	123
4. Auswirkungen	125
V. Rechtfertigungsmöglichkeiten	126
C. Koordinierte Rankings unter Art. 101 AEUV	128
I. Koordinationsformen	129
1. Vereinbarungen über Rankings	130
2. Abgestimmte Verhaltensweisen	132
3. Aufgezwungene Vereinbarungen	134
II. Wettbewerbsbeschränkung	134
1. Wettbewerbsbeschränkung im Außenverhältnis	135
2. Bezieht oder bewirkt	137
3. Voraussetzungen	140
4. Anwendung im Fallbeispiel <i>Google/BMG</i>	143
III. Freistellungsmöglichkeiten	144
1. Vertikal-GVO	144
a) Marktanteilsschwellen	145
b) Vertikal integrierte Plattformunternehmen	145
c) Meistbegünstigungspflichten	145
2. Einzelfreistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV	146
D. Rankings im Digital Markets Act	148
I. Verbot der Selbstbevorzugung in Rankings	149
II. Transparente, faire, diskriminierungsfreie Ranking-Bedingungen	149
1. Transparenz	150
2. Fairness und Diskriminierungsfreiheit	150
III. Verbot von Meistbegünstigungspflichten	153
E. Ergebnisse	154
I. Unionskartellrechtliche Grenzen	155
II. Grenzen im Digital Markets Act	156
III. Schlussfolgerungen	158

Vierter Teil

Grenzen der Manipulation mit Defaults	160
A. Fallbeispiele	160
I. Microsoft	161
II. Internet Explorer	162
III. Google Android	163
1. Mobile Application Distribution Agreements	163
2. Revenue Sharing Agreements	164
3. Auswirkungen	164
4. Verfahren	166
IV. Apple/Google	166
B. Einseitig festgelegte Defaults unter Art. 102 AEUV	168
I. Prüfungsmaßstab der Kopplung	169
II. Kopplung von Plattformdienst und Default-Produkt	170
III. Ausschlusswirkung auf dem nachgelagerten Markt	171
1. Voraussetzungen	171
2. Wettbewerbsvorteile aufgrund des Defaults	174
a) Quantitative Bedeutsamkeit	175
b) Beeinflussung des Endnutzerverhaltens	176
c) Leistungsunabhängigkeit	178
3. Fehlende Ausgleichsmöglichkeiten der Konkurrenz	180
a) Unternehmenseitige Vorinstallationen und -einstellungen	181
b) Endnutzerseitige Installation oder Einstellung	184
4. Auswirkungen	186
IV. Rechtfertigungsmöglichkeiten	188
C. Koordinierte Defaults unter Art. 101 AEUV	189
I. Wettbewerbsbeschränkung im Außenverhältnis	190
II. Bezeichnet oder bewirkt	191
III. Voraussetzungen	192
IV. Anwendung im Fallbeispiel Apple/Google	194
V. Freistellungsmöglichkeiten	197
D. Defaults im Digital Markets Act	198
I. Auswahlbildschirme statt Defaults	198
1. Ausschluss des <i>status quo bias</i>	199
2. Lücken bei nachgelagerten Diensten	200
3. Lücke bei Kooperationen	201
4. Lücke bei kleinen Torwächter-Diensten	203
II. Einfache Veränderung durch Endnutzende	204
1. Endnutzerperspektive	204

2. Konkurrentenperspektive	205
E. Ergebnisse	206
I. Unionskartellrechtliche Grenzen	206
II. Grenzen im Digital Markets Act	207
III. Schlussfolgerungen	208
 <i>Fünfter Teil</i>	
Zusammenfassung	210
I. Psychologisch realistischer Ansatz des Unionsrechts	210
II. Parallelen im Umgang mit Rankings und Defaults	211
III. Parallelen bei unilateralen und koordinierten Manipulationen	212
IV. Manipulativ bedeutet nicht automatisch rechtswidrig	213
V. Begrenzte Bedeutung des Digital Markets Act	214
 Literaturverzeichnis	216
 Stichwortverzeichnis	226