

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung	13
B. Der Fairnessbegriff in der Datenschutzgrundverordnung	17
I. Einleitung	17
II. Fairness als Ausgangspunkt	18
III. Fairness als eigenständiger Datenverarbeitungsgrundsatz	20
1. Wortlaut	21
2. Systematik	22
a) Rechtmäßigkeitsgrundsatz, Art. 5 Abs. 1 lit. a Var. 1 DS-GVO	23
aa) Erwägungsgrund 40 DS-GVO	23
bb) Art. 5 und Art. 6 DS-GVO	24
cc) Art. 8 Abs. 2 GRCh	25
b) Fairness und Rechtmäßigkeit	25
c) Transparenzgrundsatz, Art. 5 Abs. 1 lit. a Var. 3 DS-GVO	26
aa) Richtlinie 95/46/EG	27
bb) Unübertragbarkeit auf die DS-GVO	32
d) Zwischenergebnis	38
IV. Fairness als Korrektur zur Verhinderung von Ungleichgewichten	38
1. Fairness als ergänzender und korrigierender Faktor	40
a) 39. Erwägungsgrund S. 1, 2 DS-GVO	40
aa) Materiell-rechtliche Wirkung der Rechtmäßigkeit	41
bb) Rechtsnatur von Transparenzvorschriften	41
cc) Erkenntnisse aus der separaten Nennung	44
b) Erwägungsgrund 71 S. 6 DS-GVO	45
c) Rückschluss auf den 39. Erwägungsgrund der DS-GVO	47
2. Einzelne Parameter des Interessenausgleichs	47
a) Beachtung der (Grund-)Rechtspositionen	49
b) „Reasonable Expectations“	50

c) Art der Daten	51
d) Stellung der Parteien	52
3. Prüfungsstandort	54
4. Die Gefahr eines paternalistischen Rechtsverständnisses	54
V. Ausnahmefall <i>Facebook</i>	56
1. Sachverhalt	56
2. Vorlagefragen	58
3. Datenschutzrechtlicher Ausgangspunkt	58
a) Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. b DS-GVO	58
b) Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. f DS-GVO	59
c) Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. a DS-GVO	60
4. Das Urteil des EuGH vom 4. Juli 2023, Az.: C-252/21	61
a) Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. b DS-GVO	62
aa) Konsequenzen des restriktiven Verständnisses	63
bb) Zwischenergebnis	66
b) Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. f DS-GVO	67
c) Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. a DS-GVO	69
d) Zwischenergebnis	72
5. Das <i>Facebook</i> -Urteil unter Berücksichtigung des Fairnessgrundsatzes	72
a) Fairnessprüfung gegen <i>Meta</i>	73
aa) (Grund-)Rechtsposition	74
bb) „Reasonable Expectations“	74
cc) Art der Daten	77
dd) Stellung des Verantwortlichen	79
b) Zwischenergebnis	79
6. Ergebnis	81
VI. Lösungsansatz des EuGH: „Schutz vor Kommerzialisierung durch Kommerzialisierung“?	82
VII. Gesamtergebnis	89
C. Der Fairnessbegriff im europäischen Kartellrecht	93
I. Einleitung	93
II. Der Ruf nach Fairness	94
III. Fairness und Wettbewerb	96
1. Fairness in den kartellrechtlichen Anfängen	97
2. Fairness als Ziel	101

IV. Fairness und Leistungswettbewerb	105
1. Fairness im Kartellrecht	106
2. Leistungswettbewerb als Anknüpfungspunkt	107
3. Zwischenergebnis	110
V. Leistungswettbewerb als geeigneter Maßstab	110
1. Hoffman-La Roche	111
2. Leistungswettbewerb als unbestimmter Rechtsbegriff	112
VI. Leistungswettbewerbliche Entscheidungspraxis	114
1. Chancengleichheit als Faktor des Leistungswettbewerbs	115
a) Google Shopping	116
aa) Sachverhaltsdarstellung	116
bb) Entscheidungsgründe	117
cc) Fairnessvariable	118
b) Essential-Facilities-Doktrin	121
aa) Sachverhaltsdarstellung	122
bb) Entscheidungsgründe	123
cc) Plattformbetreiber auf einem mehrseitigen	
Markt	125
dd) Fairnessvariable	126
c) „FRAND“-Kriterien	128
aa) Sachverhaltsdarstellung	130
bb) Entscheidungsgründe	130
cc) Fairnessvariable	131
d) Zwischenergebnis	134
2. Verhältnismäßigkeit als Faktor des	
Leistungswettbewerbs	135
a) GEMA	136
aa) Entscheidungsgründe	137
bb) Fairnessvariable	138
b) Tetra Pak II	139
aa) Sachverhaltsdarstellung	139
bb) Entscheidungsgründe	140
cc) Fairnessvariable	141
c) United Brands	142
aa) Sachverhaltsdarstellung	142
bb) Entscheidungsgründe	143
cc) Fairnessvariable	144
d) Zwischenergebnis	145

3. Ergebnis	146
VII. Gesamtergebnis	147
D. Der Fairnessbegriff im DMA	149
I. Einleitung	149
II. Fairness im DMA	151
1. Bestreitbarkeit und Fairness i.S.d. Art. 1 Abs. 1 DMA	151
a) Bestreitbarkeit als Ziel i.S.d. Art. 1 Abs. 1 DMA	152
b) Fairness als Ziel i.S.d. Art. 1 Abs. 1 DMA	153
c) Zwischenergebnis	154
2. Der Gleichlauf zum europäischen Kartellrecht	155
a) Wahl der Rechtsgrundlage als Schlüssel zum Verständnis	156
b) Ausgestaltung des DMA als Schlüssel zum Verständnis	158
c) Zwischenergebnis	161
3. Art. 5 und Art. 6 DMA als kohärente Fairnessbotschaft	162
a) Systematischer Überblick	163
b) Die zum Teil vom Kartellrecht übernommene Fallpraxis	164
aa) Verhinderung fehlender Balance	165
(1) Verfahren	165
(2) Kartellrechtliche Problematik	166
(3) Das Bedürfnis nach Fairness	169
(4) Fairnessparameter	170
bb) „Platform-Envelopement“ – Kategorie: Selbstbevorzugung	171
(1) Google-Shopping	172
(2) Verfahrensdauer	172
(3) Das Bedürfnis nach Fairness	174
(4) Fairnessparameter	175
cc) „Platform-Envelopement“ – Kategorie: Datenverwendung	177
(1) Amazon Marketplace	177
(2) Fairnessparameter	178
(3) Zwischenergebnis	179

dd) „Platform-Envelopment“ – Kategorie:	
Datenzugang	180
(1) Art. 6 Abs. 4 DMA	181
(2) Art. 6 Abs. 9 DMA	183
(3) Art. 6 Abs. 10 DMA	185
(4) Zwischenergebnis	186
ee) Zwischenergebnis: „Platform-Envelopment“	187
c) Das im DMA bestehende Fairnesskonstrukt	187
III. Zukünftige Entscheidungen der Europäischen Kommission	189
1. Anwendungsverhältnis	189
2. Kartellrechtliche Praxis	190
a) Chancengleichheit und Diskriminierungsverbot	191
b) Verhältnismäßigkeit	192
3. DMA-rechtlicher „Überschuss“	192
IV. Gesamtergebnis	194
E. Gesamtbetrachtung	197
I. Verhinderung von Ungleichgewichten	198
II. Schlussfolgerung	199
Literatur- und Quellenverzeichnis	201