

Inhaltsübersicht

Vorwort	5
Abkürzungsverzeichnis	15
Zusammenfassung – Rechtspolitische Empfehlungen	19
I. Bedeutung der Suchmaschinen	19
II. Entstehung von Markt- bzw. Meinungsmacht	20
III. Normative Schutzlücken	20
IV. Rechtspolitische Handlungsempfehlungen	21
1. Aktualisierung der Normanwendungspraxis	21
2. Erweiterung der Transparenzvorgaben	21
3. Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht	22
4. Initiativen zur Selbstregulierung	22
A. Gegenstand, Gang und Ziel der Untersuchung	23
B. Leitbilder: Wettbewerb und Neutralität	25
I. Öffentliche Aufgabe und privatrechtliche Ausgestaltung	25
II. Vielfalt durch Vielzahl	26
III. Suchmaschinenneutralität	27
1. Begriffsverständnis und normativer Gehalt	28
2. Bisherige Entwicklungen	28
IV. Schutzgegenstände und Gefährdungslagen	29
1. Publizistische Vielfalt	30
2. Ökonomischer Wettbewerb	31
C. Rechtstatsächliche Rahmenbedingungen	35
I. Funktionsweisen und Geschäftsmodelle	35
1. Arten von Suchmaschinen	35
2. Finanzierung der Suchmaschinen	36
II. Technische Differenzierungs- und Diskriminierungspotenziale	37
1. Interne Beeinflussung der Suchergebnisse	38
2. Unkontrollierte Selbstregulierung	39

III. Marktcharakteristika	40
1. Wechselwirkungen und Netzwerkeffekte	40
2. Marktmängel und Konzentrationsprädisposition	41
IV. Marktabgrenzungen	41
1. Nutzung der Suchmaschinen	42
2. Aufnahme in den Index	44
3. Werbeangebote	45
V. Marktkräfte als Steuerungsmechanismen	46
1. Charakteristische Dichotomie	46
2. Meinungs- und Marktmacht	46
3. Informationsasymmetrien	47
D. Rechtliche Vorgaben – de lege lata	48
I. Grund- und verfassungsrechtliche Vorgaben	48
1. Grundrechte der Suchmaschinenbetreiber	49
2. Grundrechte der Suchmaschinennutzer	49
II. Wettbewerbsrecht	50
1. Kartellrecht (AEUV und GWB)	51
2. Lauterkeitsrecht (UWG)	57
3. Regelungsgehalte und Schutzlücken	60
III. Medien- und Regulierungsrecht	60
1. Rundfunkstaatsvertrag (RStV)	60
2. Telemediengesetz (TMG)	62
3. Telekommunikationsgesetz (TKG)	62
IV. Rechtsvergleichende Perspektive	62
1. USA	63
2. Europäische Union	64
E. Rechtspolitische Handlungsoptionen – de lege ferenda	66
I. Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfreiheit	67
1. Modifikation der gesetzlichen Regelungen	67
2. Aktualisierung der Normanwendungspraxis	69
3. Verbot von Drittabsprachen (Voreinstellungen)	71
4. Steuerrechtliche Instrumentarien	71
II. Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht	72
1. Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen	72
2. Anwendung auf Suchmaschinen	73

3. Etablierung suchmaschinenspezifischer Vorschriften	74
III. Erweiterung und Verbesserung der Transparenz	75
1. Zusätzliche Informationspflichten	76
2. Offenlegung der Suchalgorithmen	76
3. Aufklärung der Nutzer	77
IV. Regulierung durch Selbstregulierung	77
1. Private Expertengremien	77
2. Verhaltenskodizes und Gütesiegel	78
3. Beschwerdeinstanz und Ombudsstelle	78
V. Öffentlich-rechtliche Suchmaschinen	79
1. Bisherige Entwicklungen	79
2. Grundrechtsbindung und Gleichheitssatz	79
3. Hindernisse und Bedenken	80
Gesamtergebnisse in Thesenform	81
Literaturverzeichnis	85

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abkürzungsverzeichnis	15
Zusammenfassung – Rechtspolitische Empfehlungen	19
I. Bedeutung der Suchmaschinen	19
II. Entstehung von Markt- bzw. Meinungsmacht	20
III. Normative Schutzlücken	20
IV. Rechtspolitische Handlungsempfehlungen	21
1. Aktualisierung der Normanwendungspraxis	21
2. Erweiterung der Transparenzvorgaben	21
3. Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht	22
4. Initiativen zur Selbstregulierung	22
A. Gegenstand, Gang und Ziel der Untersuchung	23
B. Leitbilder: Wettbewerb und Neutralität	25
I. Öffentliche Aufgabe und privatrechtliche Ausgestaltung	25
II. Vielfalt durch Vielzahl	26
III. Suchmaschinenneutralität	27
1. Begriffsverständnis und normativer Gehalt	28
2. Bisherige Entwicklungen	28
IV. Schutzgegenstände und Gefährdungslagen	29
1. Publizistische Vielfalt	30
2. Ökonomischer Wettbewerb	31
a) Marktzutrittsschranken	31
b) Bevorzugung eigener Dienstleistungen	32
c) Ausbeutung von fremden Leistungen	32
d) Bewertung	33
C. Rechtstatsächliche Rahmenbedingungen	35
I. Funktionsweisen und Geschäftsmodelle	35
1. Arten von Suchmaschinen	35

2. Finanzierung der Suchmaschinen	36
II. Technische Differenzierungs- und Diskriminierungspotenziale	37
1. Interne Beeinflussung der Suchergebnisse	38
2. Unkontrollierte Selbstregulierung	39
III. Marktcharakteristika	40
1. Wechselwirkungen und Netzwerkeffekte	40
2. Marktmängel und Konzentrationsprädisposition	41
IV. Marktabgrenzungen	41
1. Nutzung der Suchmaschinen	42
2. Aufnahme in den Index	44
3. Werbeangebote	45
V. Marktkräfte als Steuerungsmechanismen	46
1. Charakteristische Dichotomie	46
2. Meinungs- und Marktmacht	46
3. Informationsasymmetrien	47
D. Rechtliche Vorgaben – de lege lata	48
I. Grund- und verfassungsrechtliche Vorgaben	48
1. Grundrechte der Suchmaschinenbetreiber	49
2. Grundrechte der Suchmaschinennutzer	49
II. Wettbewerbsrecht	50
1. Kartellrecht (AEUV und GWB)	51
a) Europäische und nationale Ebene	51
aa) Europäisches Missbrauchsverbot, Art. 102 AEUV	52
bb) Nationales Missbrauchsverbot (§§ 19 ff. GWB)	53
b) Marktbeherrschung	53
c) Missbrauch	54
aa) Zugang zu wesentlichen Einrichtungen (essential-facilities-Doktrin)	55
bb) Nutzung fremder Inhalte und Leistungen	57
cc) Erhebung und Auswertung von Daten	57
2. Lauterkeitsrecht (UWG)	57
a) Gezielte Mitbewerberbehinderung	58
b) Irreführung	59
3. Regelungsgehalte und Schutzlücken	60
III. Medien- und Regulierungsrecht	60
1. Rundfunkstaatsvertrag (RStV)	60
2. Telemediengesetz (TMG)	62
3. Telekommunikationsgesetz (TKG)	62

IV. Rechtsvergleichende Perspektive	62
1. USA	63
2. Europäische Union	64
E. Rechtspolitische Handlungsoptionen – de lege ferenda	66
I. Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfreiheit	67
1. Modifikation der gesetzlichen Regelungen	67
a) Systeminduzierte Grenzen des Kartellrechts	67
b) Publizistische Vielfalt als Regelungsziel	68
2. Aktualisierung der Normanwendungspraxis	69
a) Anwendung der essential-facilities-Doktrin	70
b) Rekurs auf den more economic approach	70
3. Verbot von Drittabsprachen (Voreinstellungen)	71
4. Steuerrechtliche Instrumentarien	71
II. Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht	72
1. Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen	72
2. Anwendung auf Suchmaschinen	73
3. Etablierung suchmaschinenspezifischer Vorschriften	74
a) Vorgaben zur internen Vielfaltssicherung	74
b) Verpflichtung zur Weiterleitung (externe Vielfaltssicherung)	74
c) Sektorspezifische Zugangseröffnung	75
III. Erweiterung und Verbesserung der Transparenz	75
1. Zusätzliche Informationspflichten	76
2. Offenlegung der Suchalgorithmen	76
3. Aufklärung der Nutzer	77
IV. Regulierung durch Selbstregulierung	77
1. Private Expertengremien	77
2. Verhaltenskodizes und Gütesiegel	78
3. Beschwerdeinstanz und Ombudsstelle	78
V. Öffentlich-rechtliche Suchmaschinen	79
1. Bisherige Entwicklungen	79
2. Grundrechtsbindung und Gleichheitssatz	79
3. Hindernisse und Bedenken	80
Gesamtergebnisse in Thesenform	81
Literaturverzeichnis	85