Inhaltsverzeichnis

Einleitung 13

Erster Teil

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. *Position bias* der Endnutzenden 52
II. Ausnutzung mit Rankings 55
D. Manipulation mit Defaults 56
I. *Status quo bias* 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

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

Dritter Teil

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. Bezweckt oder bewirkt ... 137
3. Voraussetzungen ... 140
4. Anwendung im Fallbeispiel *Google/BMG* ... 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) Unternehmensseitige 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. Bezweckt 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 *status quo bias* ... 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

Fünfter Teil

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