

Suchmaschinenmonopole und Kartellrecht

Andreas Wiebe

I. Einleitung

1. Suchmaschinenmarkt und Geschäftsmodelle

Die Zahl der Internetseiten ist nicht genau bekannt. Die letzte Zahl, die ich gelesen habe, ging von 550 Mrd. Seiten aus. Google erfasste Ende 2006 8 Mrd. Seiten. Daran wird zum einen klar, wie schwer es ist, das gesamte Netz zu erfassen. Andererseits machen diese Zahlen deutlich, welche unerläßliche Funktion Suchmaschinen haben. Ohne diese „Gatekeeper“ wären Internetseiten überhaupt nicht auffindbar. Aus einem Aufsatz stammt in Abwandlung grundlegender philosophischer Einsichten der Satz: „Zu existieren heißt, von einer Suchmaschine indiziert zu sein“. ¹⁾ Wenn vor einiger Zeit Meldungen die Runde machten, die EU-Kommission wolle das Internet in Bezug auf bestimmte Informationen „filtern“, so ist klar, dass diese Maßnahmen primär bei den Suchmaschinen ansetzen sollen.

In kommerzieller Hinsicht ist von Bedeutung, dass bei Kaufentscheidungen immer häufiger Informationen aus dem Internet genutzt werden und dass dabei meist Suchmaschinen zur Informationsgewinnung eingesetzt werden. Dabei ist die Nutzungskompetenz des Durchschnittsnutzers sehr eingeschränkt. Nur 20% der Nutzer verwenden öfter Suchoperatoren. Durchschnittlich werden 1,7 Seiten angesehen und maximal 10 Seiten angeklickt. ²⁾ Daraus resultiert das große Interesse der Unternehmen an verschiedenen Formen des Suchmaschinenmarketing und der Manipulation der Suchergebnisse.

Aus der überragenden Stellung der Suchmaschinen und speziell von Google für die wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Nutzung des Internet leitet sich die Frage ab, inwieweit das geltende Recht Möglichkeiten bietet, der Operation der Suchmaschinen im Interesse des Wettbewerbs Grenzen zu setzen. Neben dem UWG, das bereits behandelt wurde, rückt damit zunehmend das Kartellrecht in den Mittelpunkt. Ich möchte im Folgenden diese bisher kaum untersuchte Frage näher beleuchten und dabei versuchen, einige Ergebnisse hinsichtlich der Anwendung von deutschem und europäischem Wettbewerbsrecht für den Suchmaschinenmarkt herauszuarbeiten. Im Vordergrund stehen dabei §§ 19, 20 GWB sowie Art. 82 EGV.



Prof. Dr. Andreas Wiebe,
Wirtschaftsuniversität Wien,
Abteilung für Informationsrecht
und Immaterialgüterrecht.

Der Beitrag basiert auf einem Vortrag beim SuMa-eV-Kongress in Berlin 2007.

2. Rechtliche Problemstellung

Zunächst gilt es zu konkretisieren, welche Stoßrichtung ein kartellrechtliches Eingreifen haben kann. Dabei lassen sich verschiedene Anspruchsziele unterscheiden:

- Aufnahme in den Index einer Suchmaschine
- Ausschluss oder Herabsetzung im Ranking
- Schalten von Bannerwerbung oder kontextbezogener Werbung
- Ausdehnung marktbeherrschender Stellung auf angrenzende Märkte durch weitere Services („Microsoft-Syndrom“).

Ich möchte diese Zielrichtung in drei Bereiche unterteilen: Zugang zur Suchmaschinenleistung, Zugang zur Werbeleistung, Zugang zu angrenzenden Leistungen.

II. Zugang zur Suchmaschinenleistung

1. Beispielfälle

Die Frage des Zugangs zur Suchmaschinenleistung betrifft die eigentliche Suchfunktion der Suchmaschine. Die Problematik lässt sich anhand einiger jüngere Fälle illustrieren.

Dass es auch Große treffen kann, zeigt der bekannte Fall der Website von BMW. Im Januar 2006 wurde diese wegen Verwendung einer Doorway-Page auf der Basis interner Richtlinien aus dem Index von Google ausgeschlossen. Doorway-Pages werden häufig etwa von Sexanbietern verwendet, um unter harmlosen Begriffen und Namen in Suchmaschinen aufgenommen zu werden. Dem Nutzer werden dann bei Aufruf des Links in der Ergebnisliste die tatsächlichen Inhalte angezeigt. BMW hatte nun aber gar nicht völlig fernliegende Begriffe für die Doorway Page verwendet, sondern zB „Gebrauchtwagen“. Aber bereits der Einsatz der Technik allein reichte aus, um aus dem Index ausgeschlossen zu werden. Allerdings wurde BMW nach Entfernung der Doorway-Page bereits nach wenigen Tagen wieder aufgenommen.

BMW tat dieser Vorfall nicht wirklich weh. Lebensbedrohlich wird eine entsprechende Entscheidung der Suchmaschine, wenn es sich um ein reines Online-Unternehmen handelt. Auf der Seite kinderstart.com waren Informationen zur Kindesentwicklung sowie eine eigene Suchmaschine eingestellt. ³⁾ Die Website finanzierte sich über Werbe-

1) *Introna/Nissenbaum*, Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matters, *The Information Society* 16 (2000), S. 169, 171.

2) *Machill/Beier/Zenker*, Suchmaschinenforschung. Überblick und Systematisierung eines interdisziplinären Forschungsfeldes, in: Machill/Beier (Hrsg.), *Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines*, Köln 2007, S. 7, 30.

3) *KinderStart.com LLC v. Google, Inc.*, C 06-2057 JF (N.D.Cal. 2007), zit bei *Ott, K & R* 2007, 375, 377.