



Charakteristika und Besonderheiten digitaler Märkte

DigiComp Gruppe 2 :

Kerstin Hermsen, Leah Kemp, Jan Köster, Murat Oktay und Sören Olfen

21.12.2020

1. Einführung
2. Charakteristika digitaler Märkte
 - „Gatekeeper“-Stellung
 - Mehrseitige Plattformen
 - Netzwerkeffekte
 - Finanzierungsmodelle
 - Daten
 - Multihoming
 - Tipping
 - Leveraging
3. Wettbewerbsrechtliche Auswirkungen
 - Marktabgrenzung und Marktmacht
 - Plattformunternehmen und der Wettbewerb
 - Daten im Wettbewerb
 - Fusionskontrolle in digitalen Märkten
4. Umsetzung in Art. 18 Abs. 3a GWB

Internet bietet Vielzahl an
Information und
Angeboten

Für Internetnutzer
„Zuviel“ an Informationen
und Optionen

Informationsintermediäre
erleichtern Nutzern
Umgang mit Information

- z.B. Suchmaschinen, Preisvergleichsportale, Buchungsportale, große Handelsplattformen
- Sammeln, Ordnen und Ranking von Informationen für den Internetnutzer
- Dadurch zentrale Stellung bei Absatz von Leistungen
- Informationsasymmetrie zwischen Informationsintermediären und Nutzer



P: „Gatekeeper“-Stellung

- Vorteil: zentrale Marktplätze
- Nachteil: Abhängigkeit der Leistungsanbieter
 - Plattformen als „Gatekeeper“ auf digitalen Märkten

Mehrseitige Plattformen

= Informationsintermediär, der verschiedene Nutzergruppen zusammenbringt, sodass diese interagieren können

- z.B. Handels- und Vermittlungsplattformen



Direkte Netzwerkeffekte

= der Nutzen eines Kunden aus der Bereitstellung eines Dienstes steigt mit der Anzahl der Kunden des Dienstes



Indirekte Netzwerkeffekte

= die steigende Anzahl von Nutzern auf einer Seite macht die Nutzung der Plattform für die Marktgegenseite attraktiv



Finanzierungsmodelle

„Free Services“

Mischfinanzierung

„Freemium“



Daten

- „Währung des digitalen Zeitalters“
- „3V“ im Zusammenhang mit „Big Data“
 - Volume
 - Variety
 - Velocity

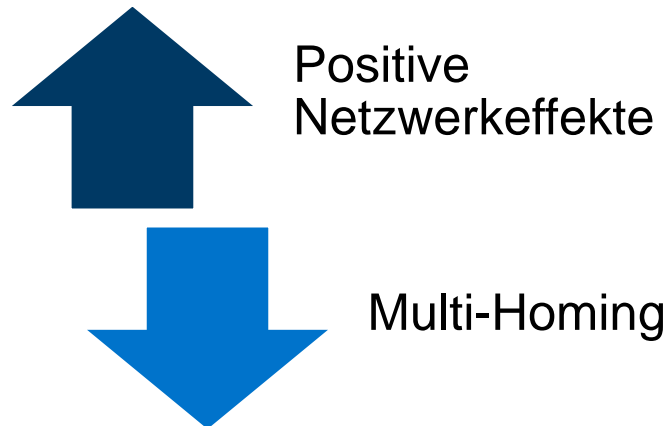
Daten

- Vorteile: „Matching“, Optimierung von Geschäftsprozessen, Forschungsfortschritte

- Nachteile: „gläserner Nutzer“, Fehlschlüsse durch fehlerhafte Zuordnung

- Möglichkeit, mehrere Dienste gleichzeitig zu nutzen
 - Sinnvoll differenzierte Leistungen werden angeboten und die gleichzeitige Nutzung erfordert keine nennenswerten Investitionen
- ≠ Single-Homing: Nutzer nutzen nur das Angebot einer Plattform
 - Wenn Leistung im Grundsatz die selbe oder die Auseinandersetzung mit einem Dienstleister sehr zeitaufwändig ist
- Multi-Homing attraktiver, wenn geringe oder transaktionsbasierte Entgelte anfallen

- Markt mit mehreren Anbietern „kippt“ zu monopolistischen/hochkonzentrierten Markt
- Insbesondere dann, wenn das Nutzen mehrerer Plattformen für mindestens eine Marktseite schwierig ist



- Ausdehnung einer bestehenden marktbeherrschenden Stellung auf Nachbarmärkte
- Ausnutzung der Stellung als Informationsintermediär und der Informationsasymmetrie
 - Bsp. Weiterleitung auf verbundene Webseiten
(*Google als Suchmaschine* ➡ *Google Shopping*)
 - Bsp. Nutzen von auf „Kernmarkt“ generierten Nutzerdaten für Wettbewerbsvorteil auf Drittmärkten
(*Amazon Marketplace* ➡ *Verkauf eigener Produkte*)

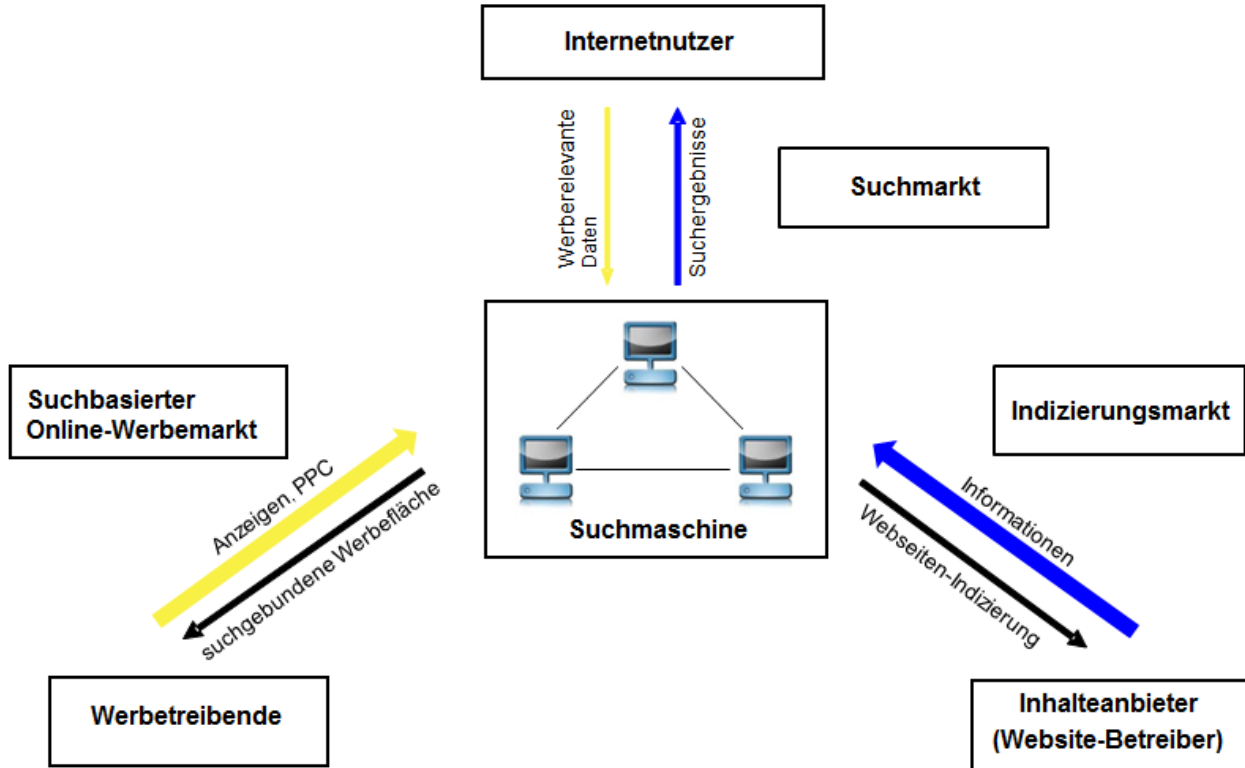
Digitale Märkte und Plattformen

- **Marktabgrenzung und Marktmacht**
 - Mehrseitige Märkte
 - Feststellung von Marktmacht
- **Plattformunternehmen und der Wettbewerb**
 - Plattformen als Regulatoren
 - P: self-preferencing
- **Fallbeispiel**
 - Google-Shopping-Fall

- Anders als bei Offline Märkten, agieren digitale Märkte oft auf **mehrseitigen Märkten**
 - wichtig, um zu verstehen wie digitale Märkte funktionieren
 - wichtig für die kartellrechtliche Bewertung von Geschäftshandlungen
- In einem mehrseitigen Markt ist oft eine **Dreiecksbeziehung** wiederzufinden
 - Produkt (die „Plattform“)
 - Zwei oder mehrere Nutzergruppen („Marktseiten“)
- Dabei bedient das Produkt die Nutzergruppen mit **unterschiedlichen Bedürfnissen**

- Wettbewerbsbehörden grenzen üblicherweise eigenständige Teilmärkte für jeweiligen Marktseiten ab
 - sog. **marktseitenspezifische Marktabgrenzung**
- Auf jedem dieser Teilmärkte kann Marktbeherrschung bestehen bzw. Missbrauch einzeln stattfinden
- Ein einheitlicher Markt für die Vermittlung (von Diensten oder Produkten) kann zu **Konflikten** führen
 - Verhaltensweise könnte sich z.B. auf einer Seite positiv und auf der anderen negativ auswirken
 - In der Gesamtschau dann als neutral zu bewerten?
 - Eine einheitliche Marktabgrenzung ist jedoch möglich, wenn ein einheitlicher Bedarf nach einer Vermittlung besteht

Mehrseitige Märkte (Beispiel Internetsuche)



Quelle: NZKart 2015, 162

- Wie ist Marktmacht bei Plattformmärkten zu ermitteln?
- SSNIP-Test?
 - P: Preissetzung beeinflusst Attraktivität mehrerer Marktseiten
→ indirekte Netzwerkeffekte
- P: viele Plattformen verlangen von einer Nutzerseite kein monetäres Entgelt
 - Preiserhöhung von 5-10% von Null ist immer noch Null
- Die Ermittlung eines Marktanteils setzt Bezugsgrößen voraus
 - Beispiel facebook: schwer zu ermitteln
 - Zeit, Aufmerksamkeit, übermittelte Daten, Nutzeranteile?

- SSNDQ Test? („Decrease in Quality“)
 - Keine hypothetische Preissteigerung, sondern Qualitätsabsenkung
- P: 10% tieferer Eingriff in die Privatsphäre, 20% mehr Datenabfrage?
 - Was soll das sinnvollerweise sein?
- P: Erweiterung des Datenzugriffs muss für die Nutzerseite nicht die gleiche Bedeutung haben wie der Preis
 - Datenzugriff bereits intransparent, Verschlechterung schwer zu erkennen
- § 18 Abs. 3a GWB: weitere Kriterien zur Bewertung der Marktstellung von Plattformunternehmen

Plattformunternehmen und der Wettbewerb

- Plattformen bestimmen die Art und Weise, in der der Wettbewerb stattfindet

- Setzen Regeln für Plattform fest, entscheiden sich für ein Marktdesign
- Bestimmen so die Spielregeln für den Wettbewerb

- Beispiele:
 - **Plattformdesign:** Rankings, Suchfilter
 - **Geschäftsabwicklungen:** Zahlungssysteme, Streitbeilegungsregelungen
 - **Verbot** des Verkaufs von gewissen (z.b. gefälschten) Produkten
 - **Zwischen den Nutzern:** Grenzen der erlaubten Rede, Arten von Auktionsmechanismen, Vorgaben von Vertragsdimensionen, Kontrolle von Preisen

- P: viele Plattformunternehmen haben eine **Doppelrolle** inne
 - Stellen zum einem die Plattform zur Verfügung
 - Agieren auch als Marktteilnehmer auf der eigenen Plattform→ Sind also zugleich **Wettbewerber der eigenen Nutzer**

- Birgt Gefahren für mögliche **Selbstbegünstigungen!**

- Andreas Mundt (Präsident des BKartA):

*„Viele Händler und Hersteller sind beim Online-Vertrieb auf die Reichweite des Amazon Marktplatzes angewiesen. Amazon fungiert so als eine Art „gatekeeper“ gegenüber den Kunden. Die **Doppelrolle** als größter Händler und größter Marktplatz birgt das **Potential für Behinderungen von anderen Händlern auf der Plattform.**“*

Fallbeispiel

- Rekordgeldbuße in Höhe von 2,42 Mrd. EUR
- Einer der größten und meistbeachteten Fälle, in denen sich die EU Kommission mit digitalen Plattformen befasste
- Drehte sich um die Ausdehnung der Marktmacht seitens Google
 - Auf den getrennt definierten Markt der Preisvergleichsdienste
- Derartige Dienste sind stark von der Anzahl an Online-Zugriffen von Konsumenten abhängig
 - Großer Einflussmöglichkeit von Google durch die marktbeherrschende Stellung am allgemeinen Suchmaschinenmarkt

- EU Kommission: Google hat sich missbräuchlich verhalten:
 - Der eigene Preisvergleichsdienst wurde auf den allgemeinen Suchergebnissen gegenüber anderen Preisvergleichsdiensten bevorzugt dargestellt
- **self-preferencing**
- Nutzerzugriffsrate für Googles Preisvergleichsdienst wurde damit erhöht
 - Nutzer klicken bevorzugt auf Links, die auf der allgemeinen Ergebnisseite bevorzugt dargestellt werden
- Marktabstottung gegenüber anderen Preisvergleichsdiensten
- Verringere die Möglichkeiten für Konsumenten, die für sie relevantesten Webseiten zu erreichen

Daten im Wettbewerb Data Sharing

Nach Ursprung

- Volunteered
- Observed
- Inferred

Nach Benutzung

- Non-anonymous use of individual-level data
- Anonymous use of individual level Data
- Aggregated data
- Contextual data

} Persönliche Daten

Datenportabilität („Data portability“)

- Datenübertragbarkeit von personenbezogenen Daten zum Nutzer oder Dritten
- Daten müssen Format haben, welches Nutzer und Dritte benutzen können (→ Einführen von Industriestandards)
- Recht auf Datenportabilität in Art. 20 DSGVO
- Grund: Verbraucherschutz und Schwächung marktbeherrschender Unternehmen
 - Wechsel zu Konkurrenten vereinfachen (Lock-in Effekt entgegensteuern)
- Kritik:
 - Kosten für Datenportabilität könnte kleine Unternehmen besonders behindern
 - Keine Löschungspflicht für bisherigen Datenbesitzer

Was ist Data Sharing?

- Def.: „Weiterleitung von Daten zwischen Organisationen und Unternehmen“
- Vielfältige Formen von Datenaustausch möglich
- Grundsätzlich ist Datenaustausch positiv
 - Verringert Differenz zwischen Wettbewerbern
 - Verhindert „Bottlenecks“ (= Engpässe)
- Kann aber auch (kartellrechtliche) Negative Folgen haben
 - Hemmung von Innovation in Datensammlung
 - Verstoß gegen Selbstständigkeitspostulat
 - Abhängigkeit von fremden Daten
 - Nicht Erlaubte Kollusion
 - Weitergabe von sensiblen Daten
 - Teilen von Daten könnte unter nicht-FRAND Konditionen stattfinden



→ Einzelfallbetrachtung

Was ist wenn sich ein marktbeherrschendes Unternehmen weigert Daten zu teilen?

- Drei Fallgruppen

- Komplexe Ökosysteme in denen mehrere Stakeholder an der Generierung von Daten beteiligt sind (z.B. Smart Home)
- Anspruch auf Daten, die ein Unternehmen exklusiv kontrolliert, um selbst Leistungen anbieten zu können (z.B. Nutzungsdaten von Maschinen)
- Unternehmen benötigen Zugang zu besonders großen Datenmengen (z.B. Anlernen von Algorithmen)

- Zugangsanspruch aus EFD (Essential-Facilities-Doktrin)?
 - Möglich gemäß Art. 102 AEUV und § 19 Abs. 1 i.V.m. Abs. 2 Nr. 1 GWB
 - Tatsächlicher Anwendungsbereich jedoch sehr gering, da hohe Anforderungen
 - Nachweis, dass Daten nur auf diese Art zu bekommen sind, bzw. andere Datensätze nicht ausreichen
 - Keine Möglichkeit der Anbietung auf einem anderen Markt
 - Keine Möglichkeit der Datengewinnung durch die Nutzer aus Art. 20 DSGVO
 - Bisher noch keine Anwendung auf Daten erfolgt

- Zugangsansprüche aus „Lock-in“-Konstellationen für Käufer/Nutzer von Primärprodukten sowie für Drittanbieter
 - Anspruch aus § 20 Abs. 1 GWB
 - Ausnutzung von Marktmacht im Primärmarkt um Wettbewerb auf angrenzenden Märkten zu behindern
 - Marktbeherrschendes Unternehmen will Kunden an sich binden im Sekundärmarkt (auch „Aftermarket“ genannt)

Fusionskontrolle in Digitalen Märkten

Warum in Digitalen Märkten fusionieren / akquirieren?

■ Positiv:

- Start-Ups können Innovationen bringen
- Unternehmen hat die Infrastruktur, Kapital und Manpower um diese umzusetzen
- Möglichkeit der Akquise setzt Anreiz für Venture Kapital → Treibt Innovation an

■ Negativ

- Steigerung von Dominanz auf dem Markt
- Verhinderung von Eintritt von Wettbewerbern auf den Markt
- Systematische Akquisition kann Marktmacht sichern



- Zu geringer Umsatz für Fusionskontrolle
 - Lösung durch Fusionskontrolle bei Kaufpreis über einem Grenzwert
- Dabei bereits wettbewerbliche Relevanz aufgrund hoher Nutzerzahlen
- Frühzeitiger Ausschluss von Wettbewerb auf neuem Markt
- Gleichzeitig: Stärkung des Hauptmarktes durch Netzwerkeffekte
- Horizontale Überschneidung der Märkte liegt bei Akquisition nicht vor
 - Kann später noch eintreten

Year	Acquirer	Company acquired	Transaction value (\$million)
2006	Google	YouTube	1,650
2007	Google	DoubleClick	3,100
2011	Microsoft	Skype Technologies	8,500
2011	Google	Motorola Mobility	12,500
2012	Facebook	Instagram	1,000
2012	Microsoft	Yammer	1,200
2013	Google	Waze	970
2014	Apple	Beats Electronics	3,000
2014	Google	Nest Labs	3,200
2014	Google	Deepmind Technologies	625
2014	Facebook	WhatsApp	19,000
2014	Facebook	Oculus	2,000
2016	Microsoft	LinkedIn	26,200
2017	Apple	Shazam	400
2018	Amazon	Ring	1,000

Source: IG Group¹⁰⁵

Umsetzung in Art. 18 Abs. 3a GWB

1. Anwendung der neuen Kriterien
2. Der Katalog im Einzelnen
3. Ausblick

1. Wie soll §18 Abs. 3a GWB angewendet werden?

- § 18 Abs. 3 GWB auch in digitalen Märkten anwendbar
- § 18 Abs. 3a GWB als „*Plusfaktor*“ neben den allgemeinen Kriterienkatalog
 - Kriterium muss nicht für Feststellung einer Marktbeherrschung erfüllt sein
 - Kriterien stehen in einer Wechselwirkung zueinander
- Marktanalyse durch Gesamtbetrachtung aller Umstände

- Nr. 1 – „*Netzwerkeffekte*“
 - Netzwerkeffekte müssen nicht zwangsläufig zur Monopolbildung im Markt führen
 - Gefahr vom Tipping...
 - Ist höher bei **wechselseitige indirekte** Netzwerkeffekten (bspw. Matchingplattformen)
 - Bei Plattformen mit **einseitigen indirekten** Netzwerkeffekten höher, wenn **direkte** Netzwerkeffekte hinzukommen (z.B. Tinder)
 - Netzwerkeffekte können ggf. durch geringe Wechselkosten und Multihoming die Wirkung von Netzwerkeffekten begrenzt werden

- Nr. 2 – „*Multihoming*“
 - Bei vorliegen werden Selbstverstärkungsprozess und damit die Gefahr des Tippings begrenzt.
 - Entsprechend führt „*Single-Homing*“ i.V.m. Netzwerkeffekten zu einer erhöhten Gefahr des Tippings
 - Stärkung des Multihomingeffekts durch das „*Recht auf Datenportabilität*“?
 - Es fehlen die technischen Voraussetzungen
 - Beschränkt auf Fälle i.V.m. Nutzerdaten

■ Nr. 3 – „*Größenvorteile des Unternehmens*“

- Größe resultiert in niedrigen Kosten, welche u.a. zu Marktzutrittsschranken oder einem Tipping des Marktes führen können
- **Leitfrage:**
 - Kann sich ein Wettbewerber im Markt halten?
 - Ist der Vorsprung einer führenden Plattform für Wettbewerber aufholbar?
- Beurteilung i.V.m. Netzwerkeffekten

■ Nr. 4 – „*Datenzugänge*“

- Datenerhebung ist nur in Verbindung mit Datenverarbeitung relevant
- **Leitfrage:**
 - Inwieweit hat ein Unternehmen einen besonderen Zugang zu Daten?
 - Verfügen seine Wettbewerber nicht über den gleichen Zugang?
 - Kann sich ein Wettbewerber deswegen nicht dem Wettbewerbsdruck entziehen?

2. Der Katalog im Einzelnen (3)

- Nr. 5 – „*Innovationspotential des Marktes*“
 - Relativierung von (zu) starken Marktpositionen durch Innovationstärke eines Marktes
 - Anwendung ist problematisch:
 - Prognoselastige Prüfung
 - Sehr großer Aufwand

3. Ausblick – Was bewirken die Kriterien?

- Kodifizierung der bisherigen Entscheidungspraxis
 - Erleichterung der Erkennung von Konzentrationstendenzen in digitalen Märkten

- Digitale Märkte entwickeln sich ständig weiter, die 9. Novelle brachte das GWB nur auf den neusten Stand (2017)

- Kernproblem liegt in der klassische Ex-post-Missbrauchskontrolle
 - Bekämpfung von marktbeherrschenden Unternehmen, wenn sie bereits marktbeherrschend sind, der Markt bereit getippt ist und Markteintritte neuer Wettbewerber bereits nur schwer möglich sind