



Bundeskartellamt - Sitzung des Arbeitskreises Kartellrecht

Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen
Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz

Marktabgrenzung und Marktbeherrschung in der digitalen Ökonomie

Prof. Dr. Torsten Körber, LL.M.

(c) Prof. Dr. Torsten Körber, Göttingen

1

I. Marktabgrenzung in der digitalen Ökonomie

- Innovationsmärkte => **hohe Marktdynamik**
=> kurze „Halbwertszeit“ der Marktabgrenzung
- Digitalisierung => **Konvergenz und Globalisierung**
=> tendenziell weite Marktabgrenzung geboten
- **Mehrseitigkeit** (Plattformmärkte) als Regel
=> Abgrenzung aller Seiten und Berücksichtigung der Beziehungen der Marktseiten erforderlich
- **Unentgeltlichkeit** („Kostenlos-Kultur des Internet“)
=> Gibt es Märkte ohne monetäre Gegenleistung?

2

I. Marktabgrenzung in der digitalen Ökonomie

1. „Markt“ im kartellrechtlichen Sinne trotz Unentgeltlichkeit?

- **BKartA**, z.B. Beschl. v. 19. 1. 2006, B6-103/05, S. 23 –
Springer/Pro7Sat1: **traditionell nein**
- aber **BKartA**, Beschl. v. 8. 9. 2015, B6-126/14, Tz. 129 ff. –
Google/VG Media: **offenlassend, aber tendenziell ja**
- **Kommission**, z.B. Beschl. v. 24. 3. 2004, COMP/C-3/37.792
– *Microsoft*: **eindeutig ja**

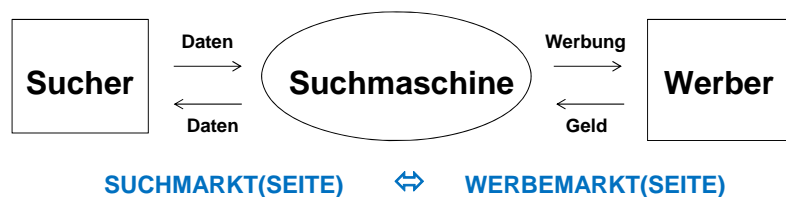
⇒ „Märkte“ i.S.d. Kartellrechts erfordern kein monetäres Entgelt

⇒ Internetsuche eher = „Tauschgeschäft Daten gegen Daten“

3

I. Marktabgrenzung in der digitalen Ökonomie

2. Marktabgrenzung bei mehrseitigen Märkten



⇒ Bedarfsmarktkonzept (grds. getrennt nach Marktseiten)

⇒ **SSNIP-Test** (funktioniert nicht)

⇒ Nutzung statt Umsatz als Maßstab für Marktanteil (Suchseite)

4

I. Marktabgrenzung in der digitalen Ökonomie

3. Gibt es überhaupt „den“ Markt für Internetsuche?

- Der Bedarf wird durch den **Suchbegriff** und die **Intentionen des Suchers** bestimmt.
- Die Marktabgrenzung hängt von den **insoweit bestehenden Substitutionsmöglichkeiten** und dem insoweit bestehenden Wettbewerbsdruck ab.

⇒ Es gibt nicht „den“ (einen) Markt für Internetsuche, sondern verschiedene Märkte für Produktsuche, Flugsuche, Hotelsuche usw.

5

I. Marktabgrenzung in der digitalen Ökonomie

4. Wie ist der Markt für Produktsuche abzugrenzen?

Nur

(1) **allgemeine Suche** (z.B. Google, Bing, Yahoo!)?

oder auch

(2) **spezialisierte Suche** (z.B. Ciao, Idealo, Foundem)?

vgl. auch Monopolkommission SG 68, Tz. 194 ff.

und

(3) **Verkaufsplattformen** (z.B. Amazon Marketplace, eBay)?

⇒ Markt für Produktsuche = 1 + 2 + 3 !

6

II. Marktbeherrschung in der digitalen Ökonomie

1. Geringere Aussagekraft hoher Marktanteile

Hohe Marktanteile indizieren auf traditionellen Märkten Marktmacht (§ 18 Abs. 4 GWB: sogar gesetzliche Vermutung bei $\geq 40\%$), aber

begrenzte Aussagekraft auf dynamischen digitalen Märkten:

- **Microsoft-Fälle (2004 und 2009):** Marktanteil $\geq 90\%$ bei Windows über 10 Jahre stabil + kaum Wechselbereitschaft und Wechselfähigkeit der Nutzer => **Marktbeherrschung (+)**
- **Microsoft/Skype (2011):** Marktanteil $\geq 90\%$ unbedenklich, wenn Markt dynamisch und hohe Wechselfähigkeit und Wechselbereitschaft der Nutzer, insb. bei unentgeltlichen Diensten => **Marktbeherrschung (-)**

- => Soziale Netzwerke? MySpace ▶ StudiVZ ▶ Facebook ▶ ?
- => Internetsuche? AltaVista ▶ Yahoo! ▶ Google ▶ ?
- => Mobile Betriebssysteme? WM ▶ Symbian ▶ iOS ▶ Android ▶ ?

7

II. Marktbeherrschung in der digitalen Ökonomie

2. Innovation als wichtiger Wettbewerbsfaktor

- **Marktbeherrschung** = Möglichkeit, sich aufgrund fehlenden Wettbewerbsdrucks in einem nennenswerten Umfang unabhängig von Wettbewerbern und Marktpartnern zu verhalten
- traditionell insbes. **Preissetzungsspielräume** relevant
 - => (P) Marktbeherrschung auf „Nullpreis-Märkten“ möglich?
- in der digitalen Ökonomie eher **Möglichkeit** relevant, **auf Innovationen zu verzichten**, ohne die Marktstellung einzubüßen (vgl. „Browserkrieg“)
 - => Internetsuche?
 - => Mobile Betriebssysteme?

8

II. Marktbeherrschung in der digitalen Ökonomie

3. Besondere Anforderungen an die Feststellung der Marktbeherrschung auf mehrseitigen Märkten

- starke Interdependenz aller Marktseiten (z.B. Suche und Werbung)

⇒ Marktbeherrschung, mindestens aber gewisser Grad von Marktmacht, **auf allen Marktseiten** erforderlich


4. Gesteigerte Bedeutung anderer Faktoren, insbes. von geistigen Eigentumsrechten und Nutzerdaten

vgl. z.B. KOMM., 3.10.2015, M.7217 – *Facebook/WhatsApp*

9

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Sponsored ⓘ



**Daten und Wettbewerb
in der digitalen Ökonomie -
Dateneigentum, Datenschutz,
Datenmacht**

22. Januar 2016 in Göttingen

Prof. Dr. Torsten Körber, LL.M. (Berkeley)

www.ls-koerber.de ▼

22.01.2016 – Email: koerber@ls-koerber.de

Georg-August-Universität Göttingen

www.uni-goettingen.de ▼

22.01.2016 – Paulinerkirche, Papendiek 14, 37073 Göttingen

(c) Prof. Dr. Torsten Körber, Göttingen

10