



## Fallbericht

30. Juni 2022

---

<b>Meta (vormals Facebook)</b>	<b>Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb</b>
--------------------------------	---

Branchen:	Schwerpunkt Digitalwirtschaft
-----------	-------------------------------

Aktenzeichen:	B6 – 27/21
---------------	------------

Datum der Entscheidung:	2. Mai 2022
-------------------------	-------------

---

Das Bundeskartellamt hat mit Beschluss vom 2. Mai 2022 nach § 19a Abs. 1 GWB festgestellt, dass der Meta Platforms, Inc. einschließlich der mit ihr gemäß § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen (nachfolgend: Meta) eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb zukommt. Die Feststellung ist auf fünf Jahre nach Eintritt der Bestandskraft befristet. Meta hat am 3. Mai 2022 auf Rechtsmittel gegen den Beschluss verzichtet. Der Beschluss ist damit bestandskräftig.

### Hintergrund

Im Januar 2021 ist die 10. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB-Digitalisierungsgesetz) in Kraft getreten. Eine zentrale neue Vorschrift (§ 19a GWB) erlaubt dem Bundeskartellamt ein früheres und effektiveres Eingreifen, insbesondere gegen Verhaltensweisen großer Digitalkonzerne.

§ 19a GWB zielt im Wesentlichen auf die Erfassung besonderer Machtstellungen und ihrer möglichen wettbewerbsschädlichen Wirkungen und Gefährdungen des Wettbewerbs im Bereich der „digitalen Ökosysteme“ mit etwaigen sog. Gatekeeper-Funktionen einzelner Unternehmen. Große Digitalkonzerne, die eine breite Vielzahl von Produkten und Diensten anbieten, können eine marktübergreifende, schwer angreifbare wirtschaftliche Machtposition innehaben, die dem jeweiligen Unternehmen Verhaltensspielräume eröffnet, mit denen es diese Position ohne hinreichende wettbewerbliche Kontrolle weiter konsolidieren, ausweiten oder auf sonstige Weise zum eigenen Vorteil nutzen kann. Solche Machtstellungen und ihre Ausweitung werden durch die Dynamik der Digital- und Internetwirtschaft begünstigt, die insbesondere auf Märkten nach § 18 Abs. 3a GWB zu beschleunigter und verstärkter

Konzentration führt und konglomerate bzw. vertikal integrierte Unternehmensstrukturen hervorbringt, in denen marktübergreifende Systeme von häufig skalierbaren und in verschiedener Weise – etwa durch die Bündelung der anfallenden Daten – verbundenen Produkten und Diensten betrieben und erweitert werden können; vgl. insgesamt Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, S. 73.

Auf Basis der neuen Vorschrift des § 19a GWB kann das Bundeskartellamt in einem zweistufigen Vorgehen Unternehmen, denen eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb zukommt, wettbewerbsgefährdende Praktiken untersagen. Erster Schritt ist die Feststellung einer Normadressatenstellung des betreffenden Unternehmens.

### **Überragende marktübergreifende Bedeutung von Meta für den Wettbewerb**

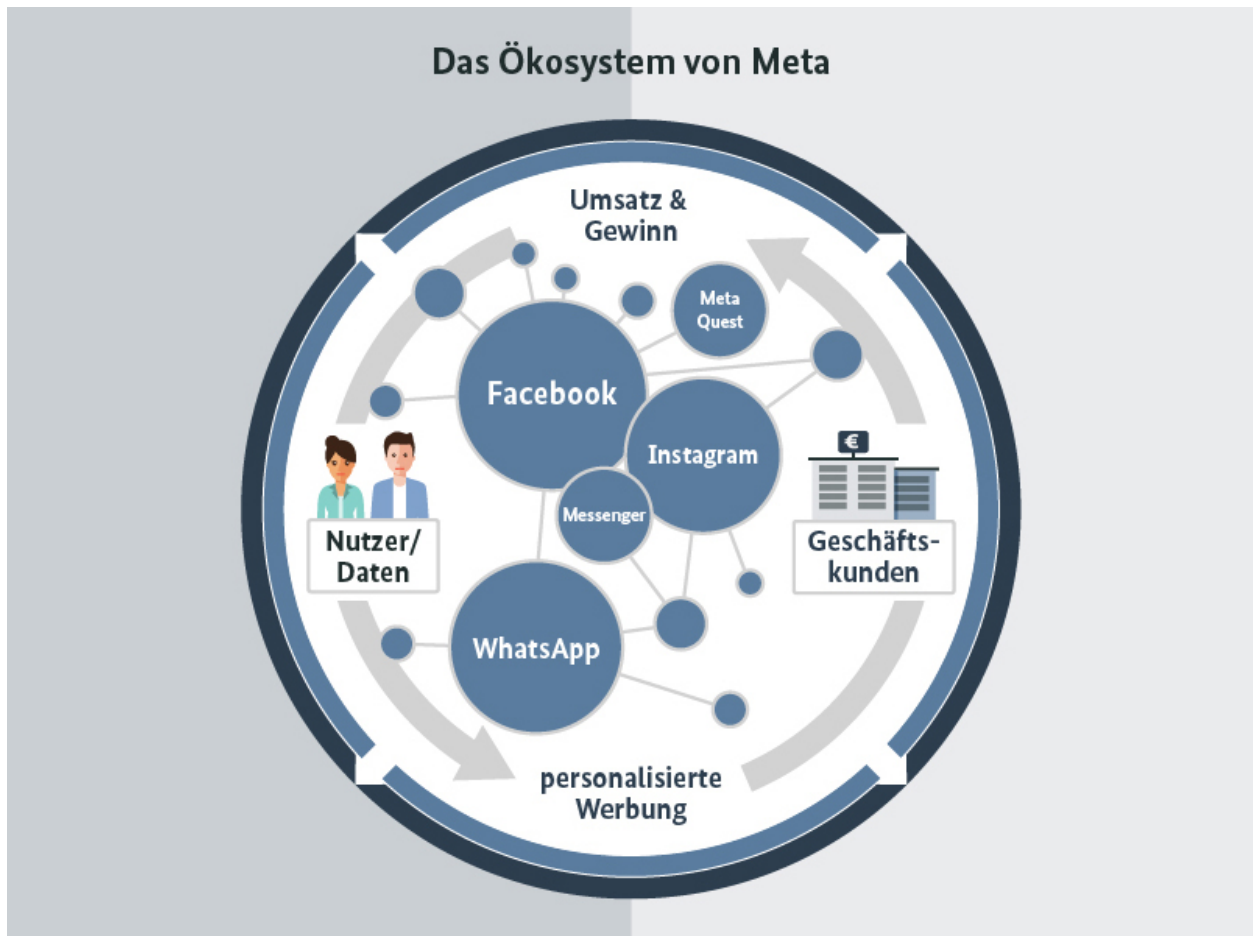
Meta hat nach den Ermittlungen des Bundeskartellamts eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb, da es bei Gesamtbetrachtung aller im Einzelfall relevanten Umstände über eine marktübergreifende wirtschaftliche Machtposition verfügt, die ihm vom Wettbewerb nicht hinreichend kontrollierte marktübergreifende Verhaltensspielräume eröffnet.

Dabei ist Meta zunächst mit all seinen Aktivitäten im Bereich der sozialen Medien – Facebook, Instagram, Facebook Messenger und WhatsApp – in erheblichem Umfang auf Netzwerk- bzw. mehrseitigen Märkten („Plattformmärkten“) im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB tätig, womit der Anwendungsbereich des § 19a GWB grundsätzlich eröffnet ist. Überwiegend stellt Meta seine Dienste privaten Nutzerinnen und Nutzern unentgeltlich zur Verfügung und finanziert sie über Werbung.

Die Einschätzung, wonach es sich bei Meta um ein Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb handelt, beruht auf einer Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände anhand der Faktoren des § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 1 bis 5 GWB. Im Falle von Meta fallen in der Gesamtbetrachtung zunächst insbesondere Marktbeherrschung (Nr. 1), vertikale Integration bzw. konglomerate Verbindungen (Nr. 3) und Datenzugang (Nr. 4) ins Gewicht. Ergänzt wird die besondere Machtstellung von Meta durch eine zumindest in Teilbereichen bestehende Intermediations- und Regelsetzungsmacht (Nr. 5) sowie durch erhebliche Ressourcen (Nr. 2).

Insgesamt betreibt Meta ein starkes, datengetriebenes Ökosystem im gesamten Bereich der werbefinanzierten sozialen Medien, das aufgrund hoher Bindungseffekte gegenüber privaten Nutzerinnen und Nutzern sowie Geschäftskundinnen und -kunden die Gefahr aufweist, dass andere Wettbewerber dauerhaft weitgehend auf einen Wettbewerb nur in Teilbereichen und damit an den

Rändern des Ökosystems verwiesen sowie deren Innovationskraft erheblich gefährdet werden. Die Verbundvorteile erleichtern darüber hinaus die beständige Erweiterung und Konsolidierung sowie die Finanzierung des Ökosystems. Metas Ökosystem hat im Ergebnis eine vom Wettbewerb nicht oder nur schwer angreifbare Position über mehrere Märkte bei verschwimmenden Marktgrenzen inne.



### Zentrale Aspekte des Ökosystems

Im Einzelnen nimmt Meta zunächst mit seinem Kerndienst Facebook auf dem Plattform- und Netzwerkmarkt für soziale Netzwerke für private Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland eine marktbeherrschende Stellung ein und ist darüber hinaus im Bereich der Social-Media-Werbung zumindest sehr stark. Dieser Markt bzw. dieser Bereich sind bereits für sich gesehen von hohen Zutrittsschranken durch starke Bindungseffekte der privaten Nutzerinnen und Nutzer, dem Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten und der fehlenden Innovationskraft des Wettbewerbs geprägt (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 1 GWB).

Des Weiteren reicht die Machtstellung von Meta über den Kerndienst hinaus und wird durch erhebliche Verbundvorteile geprägt, die den Lock-in-Effekt zulasten aller Nutzergruppen verstärken und Meta in die Lage versetzen, Innovationswettbewerb abzuwehren. Diese Vorteile ergeben sich aus untereinander in verschiedener Weise verbundenen Diensten, neben Facebook ebenfalls starken Angebote von Meta (wie insbesondere Instagram, Facebook Messenger und WhatsApp), die einerseits gegenüber privaten Nutzerinnen und Nutzern das gesamte Angebotsspektrum im Bereich der sozialen Medien abdecken und andererseits mit einem vertikal durchintegrierten Online-Werbeangebot an Werbetreibende über alle Dienste finanziert werden. Unternehmen und Entwicklern gegenüber bietet Meta in Verbindung mit seinen sozialen Medien ein breites Geflecht von Präsentations- und Kontaktflächen bzw. Betätigungs- und Interaktionsmöglichkeiten mit allen Nutzerinnen und Nutzern in einem umfassenden Kommunikations- und Verkaufsraum mit erheblichen Verbundvorteilen an (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 GWB).

Über die Vielzahl privat Nutzender und über weitere Quellen wie insbesondere die Zusammenarbeit mit Geschäftskundinnen und -kunden, Entwickelnden und Werbetreibenden sowie über die Kombination der Daten aus den verschiedenen Quellen hat Meta einen überragenden Zugang zu insbesondere persönlichen Nutzerdaten, die sowohl für die Nutzerbindung und die Produktentwicklung, als auch für die Monetarisierung des Gesamtangebots in marktübergreifendem Sinne von hoher Relevanz sind (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 4 GWB).

Ferner hat Meta als wesentlicher Anbieter der sozialen Kommunikationsinfrastruktur im Internet mit seinen Angeboten einen erheblichen Einfluss auch auf die Möglichkeiten der kommerziellen Kommunikation und damit auf den Zugang von Produkthanbietenden, Werbetreibenden und Inhaltenbietenden zu Beschaffungs- und Absatzmärkten. Die hohe Bedeutung der Social-Media-Werbung auf den Meta-Diensten kann perspektivisch auch (weitere) Handelsplattformen auf den sozialen Medien von Meta und auch damit zusätzliche Monetarisierungswege schaffen, die bereits mit den Facebook und Instagram Shops, die an Werbeflächen anknüpfen, angelegt werden (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 5 GWB).

Auf der Grundlage seines geschäftlichen Erfolgs verfügt Meta sowohl über umfangreiche eigene finanzielle Mittel als auch über einen hervorragenden Zugang zum Finanzmarkt, eine ganz erhebliche technische Leistungsfähigkeit sowohl hinsichtlich des Betriebs von Diensten, als auch bei Forschung und Entwicklung. Darüber hinaus kann Meta auf weltbekannte Marken mit extrem breiter Nutzerbasis zurückgreifen, die aufgrund der im einschlägigen Bereich besonders stark wirkenden positiven direkten Netzwerkeffekte außerordentlich stabil ist (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB).

### Wettbewerbliche Relevanz dieser Aspekte

Die auf diesen Faktoren basierende starke Stellung des Meta-Ökosystems im gesamten Bereich der Sozialen Medien einschließlich der ihnen nahestehenden Dienste und die daraus resultierenden Wettbewerbsvorteile führen zu Beschränkungen und Gefährdungen des Wettbewerbs, die mit der Machtposition der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb in § 19a Abs. 1 GWB gerade adressiert werden sollen.

Denn ein Wettbewerb kann bei dem umfassenden ständig wachsenden Meta-Ökosystem im gesamten Wirtschaftsbereich der sozialen Medien nur in Teilbereichen stattfinden, so dass Metas Machtstellung nicht oder nur schwer angreifbar ist. Das Ökosystem verstärkt dabei in erheblichem Maße die im Bereich der Internetwirtschaft und der Sozialen Medien ohnehin bestehende Tendenz zu verschwimmenden Marktgrenzen und in verschiedener Hinsicht vernetzten Märkten, indem Meta Dienste und Funktionalitäten, die von Wettbewerberinnen und Wettbewerbern als eigenständiges Produkt auf entsprechend separaten Märkten angeboten werden, auf den Plattformen bündelt und teilweise tief in die Netzwerkfunktionalitäten von Facebook oder Instagram einbettet. Die ständige Erweiterung etwa der Produktpalette des sozialen Netzwerks Facebook und die Anbindung sowie der komplementäre Ausbau von Instagram definieren gleichzeitig das Produkt „soziales Netzwerk“ und somit letztlich den Markt, auf dem es angeboten wird, so dass Meta selbst die Marktgrenzen definiert, ständig erweitert und mit benachbarten Märkten verschwimmen lässt. Die Wettbewerbsteilnehmenden im Bereich der Sozialen Medien, die durchgängig kein vergleichbares Portfolio anbieten können, bleiben zwangsläufig nur in Teilbereichen des Ökosystems tätig.

Das Meta-Ökosystem ist durch einen solchen Randwettbewerb jedoch nicht oder nur schwer angreifbar. Ein Angriff wäre nur dann möglich, wenn es Wettbewerbsteilnehmenden etwa durch Innovationen und ein breites Angebot gelingen könnte, in erheblichem Umfang Nutzerinnen und Nutzer zu gewinnen und auch von Meta abzuwerben. Dieses ist jedoch vorliegend nicht zu erwarten, da sich das Meta-Ökosystem durch starke Lock-in-Effekte und damit hohe Wechselhürden für die Nutzenden auszeichnet.

Dieses ist insbesondere eine Folge der bei allen Meta-Diensten herrschenden intensiven direkten Netzwerkeffekte, die eine erhebliche Wechselhürde für private Nutzerinnen und Nutzer errichten, da ihre regelmäßig zahlreichen Kontaktpersonen ebenfalls von einem Wechsel zu anderen Diensten überzeugt werden müssen. Gleichzeitig haben die direkten Netzwerkeffekte einen starken Selbstverstärkungseffekt, da der Nutzen des sozialen Netzwerks mit wachsender Nutzerzahl und steigender Nutzungsintensität

ansteigt und eine extrem hohe Nutzerzahl auf sich zieht. Dieser Selbstverstärkungseffekt ist sowohl bei Facebook als auch bei Instagram über die letzten Jahre deutlich sichtbar geworden und bildet die wesentliche Grundlage der Monopolisierungstendenz auf dem Markt für soziale Netzwerke.

Das breite und ständig wachsende Angebot der auf Facebook und Instagram gebündelten oder mit ihnen verflochtenen Dienste einschließlich WhatsApp und Facebook Messenger sind ebenfalls geeignet, die Endnutzerin bzw. den Endnutzer im Ökosystem zu halten und den Lock-in-Effekt zu verstärken. Das Ökosystem bildet einen Raum, in dem die Nutzenden ihre insbesondere bei Facebook umfassenden Mitgliedsprofile aufbauen, bestimmte Kommunikations- und Konsummuster festlegen und reproduzierbare Verhaltens- und Nutzungsroutinen entwickeln. Auf diese Muster haben vordefinierte Benutzeroberflächen und Voreinstellungen erheblichen Einfluss. Die Nutzungsgewohnheiten werden auf diese Weise stark gelenkt und geformt. Meta kann mit gezielter Nutzerführung auf den Plattformen und mit Personalisierung der Dienste unter Einsatz seiner umfassenden Nutzerdaten sowie durch Anreize, eigene Daten und Inhalte etwa auch in Form von Fotos und Videos auf die Plattform hochzuladen, daher Nutzende zu bestimmten und auch neuen Diensten und Funktionalitäten lenken und weiter an das System binden. Je mehr Dienste Teil des Systems sind und je breiter das Nutzungsspektrum wird, desto höher werden die Wechselkosten, da sie eine umfassende Reorganisation und Neubildung der individuellen Muster und Bewegungen in – ggf. mehreren unterschiedlichen – alternativen sozialen Medien erfordern würden.

Die Lock-in-Effekte führen dazu, dass Wettbewerberinnen und Wettbewerber Nutzende nur dann in signifikantem Umfang gewinnen können, wenn sie Dienste mit hoher Innovationskraft anbieten können, für die Nutzerinnen und Nutzer den Verlust ihres Netzwerks und den Aufwand eines Wechsels in Kauf nehmen. Das Meta-Ökosystem und seine überragenden Ressourcen versetzen das Unternehmen jedoch in die Lage, Innovationen von Wettbewerbern frühzeitig zu begegnen und wegen der hohen Nutzerzahlen und der verfügbaren Daten abzubremesen. Dabei profitiert Meta in ganz erheblichem Maße gerade davon, dass es sich mit seinen Diensten Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp und Instagram im gesamten Bereich der sozialen Medien positioniert hat und daher in allen Diensten mit ihren technischen und finanziellen Ressourcen kurzfristig und gezielt je nach Zielgruppe und Funktionalität auf Innovationen reagieren, ihrer großen Nutzerbasis selbst anbieten und so Wettbewerbsvorstößen frühzeitig begegnen und diese bremsen kann. Darüber hinaus kann Meta mit seinen Ressourcen vielversprechende innovative Unternehmen zu hohen Kaufpreisen erwerben und deren Innovationen entweder selbst übernehmen, diese weiterentwickeln oder auch stilllegen.

Die Wettbewerbsteilnehmende im Bereich der sozialen Medien haben ferner keine vergleichbar stabile Monetarisierung ihrer sozialen Medien, da Werbetreibende für ihre Social-Media-Kampagnen auf die Werbung bei den einen „Walled Garden“ bildenden Meta-Diensten angewiesen sind und dort den Großteil des Social-Media-Budgets platzieren. Auch dieses ist Folge der hohen Anzahl der an Meta gebundenen Nutzerinnen und Nutzer, der hohen Nutzungsintensität in den Meta-Diensten und der großen, granularen Datenbasis des Ökosystems. Auch dadurch werden die Wettbewerbsteilnehmenden auf einen Wettbewerb an den Rändern des von Meta aufgebauten Systems verwiesen.

Das Meta-System eröffnet mit seinen nutzerstarken Diensten damit auch gleichzeitig bedeutende Absatzwege und -märkte für Unternehmen, für die solche Kanäle für ihren Geschäftserfolg wichtig sind. Meta ist in erheblichem Umfang in der Lage, die Regeln für die Nutzung der Kanäle zu setzen und kann damit auf den Geschäftserfolg seiner Geschäftskundinnen und -kunden erheblichen Einfluss nehmen. Hierbei bildet vor allem Facebook einen maßgeblichen Kommunikationsraum, der insbesondere auch für den öffentlichen Diskurs in politischen, gesellschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Fragen von wesentlicher Bedeutung ist. Vor allem Nachrichten anbietende sind auf die Teilhabe an diesem öffentlichen Diskurs und damit auf die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit auf der Plattform angewiesen. Die Regeln für die Auffindbarkeit, Sichtbarkeit und den Rahmen der Teilnahme an diesem Kommunikationsraum setzt Meta.

Dabei ist ergänzend in den Blick zu nehmen, dass sich die Bedeutung des von Meta betriebenen digitalen Ökosystems mit dem sozialen Netzwerk Facebook im Zentrum und den zusätzlichen sozialen Medien wie Instagram und Messenger-Diensten wie WhatsApp über den Bereich des Wirtschaftlichen hinaus auch auf das gesellschaftliche Leben insgesamt erstreckt. Aufgrund der prägenden Wirkung von Meta für den Kommunikationsraum Internet kommt dem Unternehmen eine hohe Bedeutung für die gesellschaftliche Teilhabe in Form der Partizipation an digitaler Kommunikation und Vernetzung und auf die öffentliche Meinungsbildung in einer offenen und pluralen Gesellschaft im Digitalzeitalter zu.

Für die Werbetreibenden bilden die Meta-Dienste einen wesentlichen und unverzichtbaren Absatzweg für ihre Produkte, die auf den Diensten insbesondere mit den privaten Nutzerinnen und Nutzern ihre potentiellen Abnehmer vorfinden. Auch dieses ermöglicht Meta, über die Form und die Sichtbarkeit der Produkte auf der Plattform zu entscheiden und so den Zugang von Unternehmen zu ihrer Kundschaft den eigenen Geschäftsinteressen von Meta entsprechend zu gestalten.

Die starke Bindung der praktisch durchweg auch werbetreibenden Unternehmen an die Meta-Dienste ermöglicht es Meta, seine Dienste auch in diesem Verhältnis beständig auszuweiten. Im Vordergrund steht hier die Weiterentwicklung der Werbedienste zu einem umfassenderen geschäftlichen Kommunikations- und Verkaufsraum, der – mit maßgeblicher Unterstützung der Meta-Datenbasis – den gesamten Kaufprozess für ein Produkt, die sog. „Customer-Journey“ umfasst. Auch hier werden damit die Marktgrenzen zwischen den Werbemärkten und den Produktvertriebsmärkten aufgehoben, indem etwa schon die Werbeanzeige unmittelbar die Kommunikation für die Geschäftsanbahnung („Click-to-Message“), die Hinterlegung des Produkts im Einkaufswagen auf der Webseite des Geschäftskunden bzw. auf „Shops“ oder teilweise direkt schon einen „Check-Out“ – also den Kaufabschluss – ermöglicht. Dieses führt nicht nur zu einer weiteren Vertiefung der bereits bestehenden hohen Bindung der Werbetreibenden an den Meta-Absatzweg, sondern erschwert auch in diesem Punkt die Angreifbarkeit des Ökosystems durch die am Wettbewerb Teilnehmenden, die sich auf die herkömmlichen Werbeflächen beschränken.

Insgesamt ist daher das Meta-Ökosystem durch die bereits bestehenden intensiven Bindungen der verschiedensten und durchgängig sehr großen Nutzergruppen an die marktübergreifend tätigen Dienste im Wettbewerb nur noch schwer angreifbar. Meta hat auf seiner stabilen und wachsenden Ressourcengrundlage dabei die Möglichkeit, das Ökosystem beständig auszuweiten, möglicherweise bis hin zu einem durch proprietär betriebene VR- und AR-Hardware verfassten „Metaversum“.

### **Meta Platforms, Inc. und Facebook Germany GmbH**

Die Meta Platforms, Inc., Menlo Park, USA ist die im Jahr 2004 unter dem Namen „TheFacebook, Inc.“ errichtete US-amerikanische Konzernobergesellschaft der Meta-Gruppe, die zusammen mit ihren Tochtergesellschaften weltweit digitale Produkte, Internetdienstleistungen und Applikationen für Smartphones („Apps“) sowie Produkte der Online-Werbung entwickelt und betreibt. Sie ist ein börsennotiertes Unternehmen, dessen Aktien zu mehr als 90 Prozent in Streubesitz zahlreicher Aktionäre sind. Der CEO Mark Zuckerberg hält jedoch mehr als 50 Prozent der Stimmrechte. Zum Meta-Konzern gehört eine Vielzahl von Tochtergesellschaften und er beschäftigte im Jahr 2021 weltweit fast 72.000 Mitarbeitende.

Bekannt ist Meta insbesondere für seine Dienste Facebook (einschließlich des Messengers), Instagram und WhatsApp. Mit Features wie den „Stories“ oder den „Reels“ und Angeboten wie „Watch“ oder „Shops“ erweitert das Unternehmen sein Angebot fortlaufend. Als großes Zukunftsprojekt investiert Meta



insbesondere in Hard- und Software für ein „Metaverse“, eine umfassende virtuelle 3D-Welt. Dafür hat Meta beispielsweise den 3D-Brillen- und Technologiehersteller Oculus (jetzt: Meta Quest) zugekauft.

Die Dienste von Meta werden weltweit von über 3,5 Milliarden Menschen genutzt. Auch in Deutschland nutzen weite Teile der Bevölkerung die Dienste des Unternehmens. Aufgrund der vielen Nutzerinnen und Nutzer und der Daten, über die Meta zu ihnen verfügt, ist Meta zugleich der führende Anbieter im Bereich von Social-Media-Werbung. Aus dieser finanziert sich das Unternehmen bislang nahezu ausschließlich. Im Jahr 2021 sind sowohl der Umsatz als auch der Gewinn von Meta im Vergleich zum Vorjahr jeweils noch einmal um mehr als ein Drittel auf fast 118 Milliarden USD bzw. fast 40 Milliarden USD gestiegen.

Die Facebook Germany GmbH ist die deutsche Präsenz der Meta-Gruppe. Sie unterstützt die Meta Platforms Ireland Ltd. als Betreibergesellschaft der Dienste Facebook, Instagram und nunmehr auch Meta Quest in Europa sowie des Dienstes Workplace außerhalb der USA und Kanada im Bereich der Werbung, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Die mobile Messenger App WhatsApp wird in Deutschland vom Meta-Tochterunternehmen WhatsApp Ireland Ltd. angeboten.

### **Verfahrensgang**

Das Bundeskartellamt hat bereits Anfang 2021 zunächst im Rahmen des Verfahrens B6 – 55/20 wegen der Verknüpfung von Oculus (jetzt: Meta Quest) mit dem Facebook-Netzwerk ([siehe hierzu die Pressemitteilung vom 10. Dezember 2020](#)) auch eine Prüfung des Vorliegens der Voraussetzungen des kurz zuvor eingeführten § 19a GWB eingeleitet ([siehe hierzu die Pressemitteilung vom 28. Januar 2021](#)) und das Unternehmen erstmals dazu befragt. Nach Abtrennung des Verfahrens speziell zur Prüfung einer Normadressatenstellung von Meta gemäß § 19a Abs. 1 GWB hat das Bundeskartellamt neben der Nutzung einer Vielzahl öffentlicher Quellen einschließlich der von Meta selbst veröffentlichten Informationen auch Wettbewerberinnen und Wettbewerber, Media-/Digitalagenturen und Verlage sowie Meta (weiter) befragt. In zwei Anhörungsrunden hat Meta ausführliche Möglichkeit sowohl zur schriftlichen als auch mündlichen Stellungnahme erhalten. Auf der Grundlage seiner Ermittlungen hat das Bundeskartellamt mit Beschluss vom 2. Mai 2022 eine überragende marktübergreifende Bedeutung Metas für den Wettbewerb festgestellt, Meta hat am 3. Mai 2022 auf Rechtsmittel gegen den Beschluss verzichtet ([siehe hierzu auch die Pressemitteilung vom 4. Mai 2022](#)). Der Beschluss ist damit bestandskräftig.