Georg-August-Universität Göttingen
Juristische Fakultät
Prof. Dr. Torsten Körber, LL.M.
Lehrstuhl für Bürgerliches Recht und Kartellrecht, Versicherungs-, Gesellschafts- und Regulierungsrecht

Bundeskartellamt - Sitzung des Arbeitskreises Kartellrecht

Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz

Marktabgrenzung und Marktbeherrschung in der digitalen Ökonomie

Prof. Dr. Torsten Körber, LLM.

(c) Prof. Dr. Torsten Körber, Göttingen

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?

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

SUCHMARKT(SEITE) ⇔ **WERBEMARKT(SEITE)**

⇒ 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 ≥ 40 %), aber

begrenzte Aussagekraft auf dynamischen digitalen Märkten:

- ***Microsoft-Fälle* (2004 und 2009):** Marktanteil ≥ 90 % bei Windows über 10 Jahre stabil + kaum Wechselbereitschaft und Wechselfähigkeit der Nutzer => **Marktbeherrschung (+)**
- ***Microsoft/Skype* (2011):** Marktanteil ≥ 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*

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