

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XX
A. Einleitung	1
I. Anlass der Untersuchung	1
II. Gang der Untersuchung	4
B. Hybridplattformen	7
I. Plattformen im Kartellrecht	7
II. Plattformarten	33
III. Hybridplattformen	43
IV. Zwischenfazit Hybridplattformen	52
C. Grundlagen des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung	55
I. Allgemeines	55
II. Zwischenfazit Grundlagen des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung	59
D. Marktabgrenzung	61
I. Grundlagen der Marktabgrenzung	61
II. Marktabgrenzung auf Plattformmärkten	70
III. Marktabgrenzung bei Hybridplattformen	99
IV. Zwischenfazit Marktabgrenzung	119
E. Marktbeherrschende Stellung	123
I. Grundlagen der Marktbeherrschung	123
II. Marktbeherrschende Stellung auf Plattformmärkten	139
III. Marktbeherrschende Stellung von Hybridplattformen ..	166
IV. Zwischenfazit marktbeherrschenden Stellung	188
F. Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung	193

VIII

I.	Grundlagen des Missbrauchs.....	193
II.	Marktmachtmisbrauch durch Plattformen	203
III.	Marktmachtmisbrauch durch Hybridplattformen	237
IV.	Zwischenfazit Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung.....	267
G.	Fallbeispiele Marktmachtmisbrauch durch Hybridplattformen.....	271
I.	Amazon	271
II.	Google	289
III.	Zwischenfazit Fallbeispiele Marktmachtmisbrauch durch Hybridplattformen	313
H.	Fazit, Ausblick und Thesen.....	315
I.	Fazit.....	315
II.	Ausblick.....	324
III.	Thesen	326
	Literaturverzeichnis	329

Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis.....	XX
A. Einleitung	1
I. Anlass der Untersuchung	1
II. Gang der Untersuchung.....	4
B. Hybridplattformen.....	7
I. Plattformen im Kartellrecht.....	7
1. Definition einer Plattform	7
a) Indirekte Netzwerkeffekte.....	7
b) Fehlende Neutralität der Preisstruktur.....	12
c) Ermöglichung direkter Gruppeninteraktionen.....	14
d) Plattformdefinition des Bundeskartellamts	14
e) Stellungnahme und Definition.....	16
2. Fallbeispiele für Plattformen	17
a) Amazon	18
(1) Geschichte Amazons	18
(2) Funktionsweise der Handelsplattform.....	20
(a) Amazon-Onlineshop.....	20
(b) <i>Marketplace</i>	21
(c) Vorteile der Kombination der Verkaufsmöglichkeiten	21
(3) Einordnung als Plattform.....	22
b) Google	24
(1) Geschichte Googles.....	25
(2) Funktionsweise der Suchmaschine.....	26
(a) <i>Google Search</i>	27
(b) Werbung auf <i>Google Search</i>	28

X

(3) Einordnung als Plattform.....	28
(a) Theorie des einseitigen Marktes.....	28
(b) Theorie des mehrseitigen Marktes.....	30
(c) Stellungnahme.....	32
II. Plattformarten.....	33
1. Unterteilung von Plattformen.....	33
a) Unterscheidung in der Literatur	33
b) Unterscheidung durch das Bundeskartellamt	36
(1) <i>Matching</i> -Plattformen	37
(2) Aufmerksamkeitsplattformen.....	38
(3) Kritik an der Einordnung des Bundeskartellamts.....	39
c) Stellungnahme	41
2. Einordnung der Fallbeispiele.....	42
a) Der <i>Marketplace</i> als Matching-Plattform.....	42
b) <i>Google Search</i> als Aufmerksamkeitsplattform	42
III. Hybridplattformen	43
1. Definition der Hybridplattform	43
2. Vertikale Integration auf Hybridplattformen.....	44
a) Vertikale Integration.....	45
b) Vertikale Integration auf Hybridplattformen.....	46
3. Einordnung der Fallbeispiele.....	47
a) <i>Marketplace</i>	47
b) <i>Google Search</i>	50
IV. Zwischenfazit Hybridplattformen	52
C. Grundlagen des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung.....	55
I. Allgemeines.....	55

1.	Anwendungsverhältnis	55
2.	Normzweck	57
3.	Prüfungssystematik und Normadressaten	58
II.	Zwischenfazit Grundlagen des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung	59
D.	Marktabgrenzung	61
I.	Grundlagen der Marktabgrenzung.....	61
1.	Marktabgrenzung im europäischen Recht.....	63
a)	Sachlich relevanter Markt	63
(1)	Bedarfsmarktkonzept.....	63
(2)	Kreuzpreiselastizität und <i>SSNIP</i> -Test	65
(3)	Angebotsumstellungsflexibilität.....	66
b)	Räumlich relevanter Markt.....	67
c)	Zeitlich relevanter Markt.....	68
2.	Marktabgrenzung im deutschen Recht	69
3.	Vergleich des europäischen und deutschen Rechts	70
II.	Marktabgrenzung auf Plattformmärkten	70
1.	Bedarfsmarktkonzept	70
a)	Einheitliche oder getrennte Märkte	71
(1)	Ansicht der Literatur	71
(2)	Ansicht der Kommission und der europäischen Rechtsprechung	74
(3)	Ansicht des Bundeskartellamts	76
(4)	Stellungnahme.....	78
b)	Unentgeltliche Märkte.....	79
(1)	Ansicht der Literatur	79
(2)	Ansicht der Kommission	81

XII

(3) Ansicht des Bundeskartellamts und der deutschen Rechtsprechung	82
(4) Stellungnahme	83
2. <i>SSNIP</i> -Test	85
a) Anwendbarkeit des <i>SSNIP</i> -Tests	85
(1) Maßgebliche Seite für Preiserhöhungen	85
(2) Netzwerkeffekte als verstärkender Faktor	87
(a) Grundlagen der Anwendungsproblematik	87
(b) Auffassungen in der Literatur	89
(c) Stellungnahme	90
(3) Anwendbarkeit auf unentgeltlichen Märkten	91
(a) Lösungsansätze	91
(b) Kritik an den Lösungsansätzen	93
b) Stellungnahme	93
3. Angebotsumstellungsflexibilität	94
4. Räumliche Marktabgrenzung auf digitalen Plattformen	96
5. Zusammenfassung	98
III. Marktabgrenzung bei Hybridplattformen	99
1. Besonderheiten der Marktabgrenzung bei Hybridplattformen	99
2. Fallbeispiele	101
a) Amazon	101
(1) Anzahl der Märkte	101
(2) Online-Handelsmärkte	104
(3) Marktplatzdienstleistungsmarkt	107
(4) Räumliche Marktabgrenzung	109
b) Google	110
(1) Anzahl der Märkte	110
(2) Einheitlicher Suchmarkt	112

XIII

(a) Ansicht der Kommission und der europäischen Rechtsprechung	113
(b) Kritik der Literatur	114
(c) Stellungnahme.....	114
(3) Amazon als Teil des Marktes	115
(a) Ansicht der Kommission und der europäischen Rechtsprechung	115
(b) Kritik von Google und der Literatur.....	116
(c) Stellungnahme.....	117
(4) Markt trotz Unentgeltlichkeit	118
(5) Räumliche Marktabgrenzung	119
IV. Zwischenfazit Marktabgrenzung.....	119
E. Marktbeherrschende Stellung	123
I. Grundlagen der Marktbeherrschung.....	123
1. Marktbeherrschende Stellung im europäischen Recht	123
a) Begriff der Marktbeherrschung	124
b) Wesentliche Beurteilungskriterien	126
(1) Die Marktstruktur.....	127
(2) Die Unternehmensstruktur	129
(3) Das Marktverhalten	131
2. Marktbeherrschende Stellung im deutschen Recht	132
a) Grundlagen der Marktbeherrschungsprüfung.....	132
b) Beurteilungskriterien.....	133
c) Relative Marktmacht gem. § 20 GWB	135
3. Vergleich des europäischen und deutschen Rechts	139
II. Marktbeherrschende Stellung auf Plattformmärkten.....	139
1. Grundlagen der Marktbeherrschungsprüfung auf Plattformmärkten.....	139

XIV

a)	Gesetzliche Ausgestaltung im deutschen Recht	140
b)	Gesetzliche Ausgestaltung im europäischen Recht	142
2.	Vergleich des europäischen und deutschen Rechts	142
3.	Plattformbezogene Marktmachtkriterien.....	143
a)	Anwendbarkeit Marktbeherrschungsindikatoren.....	allgemeiner 143
b)	Indirekte Netzwerkeffekte.....	146
(1)	Ansicht der Literatur und des Bundeskartellamts	146
(2)	Ansicht der Rechtsprechung.....	149
c)	Plattformnutzung.....	151
(1)	<i>Single- und Multi-Homing</i>	152
(2)	<i>Lock-in</i> -Effekte.....	156
(3)	Ansicht des Bundeskartellamts und der Rechtsprechung	157
d)	Größenvorteile.....	158
e)	Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten.....	159
(1)	Rolle von Daten in der Internetökonomie	159
(2)	Daten als Machtfaktor	161
f)	Innovationsgetriebener Wettbewerbsdruck	163
g)	Intermediationsmacht	164
III.	Marktbeherrschende Stellung von Hybridplattformen	166
1.	Besonderheiten der Marktbeherrschung von Hybridplattformen	166
a)	Indirekte Netzwerkeffekte und Größenvorteile	166
b)	Plattformnutzung	168
c)	Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten.....	169
d)	Intermediationsmacht	170
2.	Fallbeispiele	171

a) Amazon	171
(1) Allgemeine Marktbeherrschungsindikatoren	171
(2) Indirekte Netzwerkeffekte.....	173
(3) Plattformnutzung.....	174
(4) Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten.....	176
(5) Marktübergreifende Bedeutung nach § 19a Abs. 1 GWB	179
(6) Zusammenfassung.....	181
b) Google	181
(1) Allgemeine Marktbeherrschungsindikatoren	182
(2) Indirekte Netzwerkeffekte und Größenvorteile.....	184
(3) Plattformnutzung.....	186
(4) Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten.....	186
(5) Zusammenfassung.....	187
IV. Zwischenfazit marktbeherrschenden Stellung.....	188
F. Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung	193
I. Grundlagen des Missbrauchs	193
1. Europäisches Recht	193
a) Systematik des Missbrauchsverbots und Definition des Missbrauchs.....	194
b) Erscheinungsformen des Missbrauchs	196
(1) Ausbeutungsmissbrauch.....	196
(2) Behinderungsmissbrauch.....	197
(3) Marktstrukturmissbrauch.....	197
c) Einzelfragen zum Missbrauchstatbestand	198
2. Deutsches Recht	200
a) Systematik des deutschen Missbrauchsverbots	200
b) Verhältnis zu nationalen Normen.....	202

XVI

c) Verhältnis zum europäischen Recht	202
II. Marktmachtmisbrauch durch Plattformen	203
1. Allgemeine Missbrauchsvorschriften.....	203
2. Plattformbezogene Vorschriften.....	204
a) 19a GWB.....	204
(1) Normzweck und Struktur	204
(2) Rechtsnatur und Konkurrenzen	206
(3) Feststellung einer überragenden, marktübergreifenden Bedeutung.....	208
(4) Verbotsverfügung nach § 19a Abs. 2 GWB.....	211
(5) Einordnung von § 19a GWB	213
b) DMA.....	215
(1) Grundlagen	215
(a) Entstehungsgeschichte.....	215
(b) Zielsetzung	217
(c) Rechtsgrundlage und Rechtsnatur	218
(d) Auslegungsgrundsätze.....	220
(e) Adressaten	220
(f) Verpflichtungen.....	223
(g) Durchsetzung.....	224
(2) Verhältnis zwischen DMA und europäischem Kartellrecht.....	226
(3) Verhältnis zwischen DMA und nationalen Vorschriften.....	227
(a) Konkurrenz zu § 19a GWB	227
(b) Verbleibender Regelungsgehalt.....	231
(c) Rechtsvergleich der Verhaltenspflichten.....	233
(4) Auswirkung der plattformbezogenen Vorschriften ...	234

XVII

III.	Marktmachtmisbrauch durch Hybridplattformen	237
1.	Selbstbevorzugung	237
a)	Missbräuchlichkeit der Selbstbevorzugung.....	238
b)	Fallgruppen der Selbstbevorzugung.....	242
(1)	Bevorzugte Darstellung eigener Angebote.....	242
(2)	Vorinstallation oder Integration eigener Angebote ...	245
c)	Rechtfertigung der Selbstbevorzugung	247
(1)	Ökonomische Effizienzen als Rechtfertigungsgrund	247
(2)	Ökonomische Effizienzen einer Selbstbevorzugung.	249
d)	Vorschriften zur Selbstbevorzugung	252
(1)	Kartellrechtliche Vorschrift im deutschen Recht	252
(2)	Regulatorische Vorschrift im europäischen Recht	254
(3)	Verhältnis zum allgemeinen Missbrauchsverbot und zwischen den Regelungen untereinander	256
2.	Behinderung durch Datenverarbeitung	258
a)	Missbräuchlichkeit der Behinderung durch Datenverarbeitung	258
b)	Vorschriften zur Datenverarbeitung.....	260
(1)	Kartellrechtliche Vorschrift im deutschen Recht	260
(2)	Regulatorische Vorschrift im europäischen Recht	263
(3)	Verhältnis zwischen deutschem und europäischem Recht	264
c)	Nicht-kartellrechtliche Möglichkeit zur Verhinderung einer missbräuchlichen Behinderung durch Datenverarbeitung.....	265
IV.	Zwischenfazit Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung	267
G.	Fallbeispiele Marktmachtmisbrauch durch Hybridplattformen.....	271
I.	Amazon	271

XVIII

1. Selbstbevorzugung (<i>Amazon Buy Box</i>)	272
a) Sachverhalt	272
b) Verfahrensablauf	275
c) Rechtliche Würdigung der Kommission	275
(1) Ungleichbehandlung	276
(2) Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung	277
d) Stellungnahme	279
e) Bewertung auf Grundlage des DMA und § 19a GWB	281
2. Datenverarbeitung (<i>Amazon Marketplace</i>)	282
a) Sachverhalt	282
b) Verfahrensablauf	284
c) Rechtliche Würdigung der Kommission	285
d) Stellungnahme	286
e) Bewertung auf Grundlage des DMA und § 19a GWB	287
II. Google	289
1. Selbstbevorzugung (<i>Google Shopping</i>)	289
a) Verfahrensablauf	290
b) Feststellung der Kommission und Ansicht Googles	291
c) Rechtliche Würdigung des EuG	295
d) Stellungnahme	297
(1) Rechtliche Würdigung des Urteils des EuG	297
(2) Bedeutung des Urteils für die Selbstbevorzugung von Hybridplattformen	300
e) Bewertung auf Grundlage des DMA und § 19a GWB	303
2. Selbstbevorzugung (<i>Google Android</i>)	304
a) Verfahrensablauf	304
b) Feststellung der Kommission und Ansicht Googles	304
c) Rechtliche Würdigung des EuG	307

XIX

d) Stellungnahme.....	310
e) Bewertung auf Grundlage des DMA und § 19a GWB.....	312
III. Zwischenfazit Fallbeispiele Marktmachtmisbrauch durch Hybridplattformen.....	313
H. Fazit, Ausblick und Thesen.....	315
I. Fazit.....	315
1. Hybridplattformen.....	315
2. Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung durch Hybridplattformen.....	317
a) Marktabgrenzung auf Plattformmärkten	317
b) Marktbeherrschende Stellung auf Plattformmärkten.....	318
c) Marktmachtmisbrauch auf Plattformmärkten	320
d) Marktmachtmisbrauch durch Hybridplattformen	322
II. Ausblick	324
III. Thesen	326
Literaturverzeichnis	329