

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
A. Forschungsfrage und Ziele der Arbeit.....	2
B. Gang der Untersuchung.....	3
Kapitel 1: Grundlagen und kartellrechtliche Herausforderungen der Digitalwirtschaft	5
A. Die Nutzung von Daten	5
I. Definition und Unterteilung.....	6
1. Personenbezogene Daten.....	8
2. Nicht-personenbezogene Daten.....	10
3. Beschränkung auf personenbezogene Daten.....	11
II. Eigenschaften von Daten	11
III. Herkunft der Daten	13
IV. Wirtschaftliche Relevanz von Daten	17
1. Daten als klassisches Handelsprodukt.....	19
2. Daten als Treiber von Innovation.....	20
3. Gegenleistung für die Inanspruchnahme einer Leistung.....	23
4. Datenbasierte Verbundvorteile.....	23
B. Der Aufstieg der Plattformen	24
I. Plattformbegriff.....	24
II. Eigenschaften von Plattformen	27
III. Arten und Einsatzbereiche von Plattformen	32
IV. Wirtschaftliche Relevanz.....	36
C. Integration von Märkten	37
D. Sonstige Merkmale	41
E. Herausforderungen der Digitalwirtschaft für die kartellrechtliche Fusionskontrolle	42

I.	Nutzung von Daten	43
II.	Digitale Plattformen.....	45
	III. Wettbewerbliche Probleme konglomerater Strukturen	50
Kapitel 2: Marktabgrenzung in der Digitalwirtschaft		53
A.	Datenmärkte.....	53
	I. Nutzung von Daten als klassisches Handelsgut.....	55
	II. Nutzung der Daten für datenbasierte Geschäftsmodelle	58
	III. Zwischenergebnis	61
B.	Marktabgrenzung bei mehrseitigen Plattformen	61
	I. Bedarfsmarktkonzept	62
	1. Bisherige Praxis der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts	62
	2. Kritik und alternative Konzepte seitens der Literatur	66
	3. Bewertung.....	68
	II. SSNIP-Test	73
	1. Preiserhöhung bei mehrseitigen Online-Plattformen	74
	a) Separate Marktabgrenzung	74
	b) Einheitliche Marktabgrenzung.....	75
	2. Berücksichtigung der wirkenden Netzwerkeffekte	76
	3. Problematik der unentgeltlichen Leistungen.....	80
	a) Marktqualität bei unentgeltlichen Leistungen	81
	b) Anwendung des SSNIP-Tests bei unentgeltlichen Leistungen ..	84
	c) Vorschläge zur Anpassung des SSNIP-Tests	85
	d) Bewertung der Modifizierungsvorschläge.....	88
	4. Zwischenergebnis	90
C.	Marktabgrenzung bei Ökosystemen	91
D.	Sonstige Problematiken der sachlichen Marktabgrenzung in der Digitalwirtschaft	93

E. Räumliche Marktabgrenzung	96
F. Zwischenergebnis	98
Kapitel 3: Neue Herausforderungen bei der Bestimmung von Marktmacht	103
A. Funktion und Begrifflichkeit der marktbeherrschenden Stellung	103
B. Marktmacht durch Daten	105
I. Marktmacht durch die bloße Vielzahl an Daten	105
II. Daten als Marktzutrittsschranke	107
1. Datenzugang als Voraussetzung erfolgreicher Markttätigkeit.....	107
2. Fehlende Replizierbarkeit der Daten.....	109
III. Weitere mögliche Faktoren für eine Marktmacht durch Daten	111
1. Netzwerkeffekte	111
2. Kundenbindung	113
IV. Potenzielle Faktoren gegen eine Marktmacht durch Daten	114
1. Kosten durch Erhebung und Verwaltung der Daten	114
2. Unzureichende Qualität der Datenverarbeitung.....	114
3. Datenschutz	115
V. Quantifizierbarkeit von Datenmacht.....	116
VI. Zwischenergebnis	119
C. Hindernisse einer Datenzusammenführung.....	121
I. Gesetzliche Vorschriften.....	122
1. Anwendbarkeit der DSGVO	122
2. Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung.....	123
a) Einwilligung (Art. 6 Abs. 1 lit. a DGSVO)	125
b) Vertragserfüllung (Art. 6 Abs. 1 lit. b DSGVO)	126
c) Berechtigte Interessen (Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO).....	127
d) Verarbeitung besonderer Datenkategorien (Art. 9 DSGVO) ...	129

e) Zwischenergebnis	129
II. Vertragliche Vereinbarungen.....	130
III. Technische Gründe	131
IV.Zwischenergebnis	133
D. Möglichkeiten der Weitergabe und Weiterverarbeitung nach Zusammenführung der Daten	134
I. Nachträgliche Weitergabe der Daten im Konzern.....	135
II. Weiterverarbeitung der Daten.....	136
1. Datenschutzrechtliche Bestimmungen	137
2. Weitere kartellrechtliche Grenzen im Falle von marktmächtigen Unternehmen	143
3. Sonstige nationale Wettbewerbsvorschriften	147
III. Zwischenergebnis	148
Kapitel 4: Die europäische Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse..	151
A. Horizontale Zusammenschlusszenarien.....	153
I. Merkmale eines horizontalen Zusammenschlusses	153
II. Die unterschiedliche Rolle von Daten als Begründung zweier Zusammenschlusszenarien	155
1. Datenanalyse als Dienstleistung sowie der Handel mit Daten als Produkt	156
2. Sonstige datenbasierte Geschäftsmodelle	159
B. Geeignetheit der Untersagungskriterien de lege lata.....	162
I. Faktoren der Horizontalleitlinien bezüglich nicht koordinierter Wirkungen.....	164
1. Einzelmarktbeherrschung.....	165
a) Hohe Marktanteile der fusionierenden Unternehmen	165
b) Fusionierende Unternehmen sind nahe Wettbewerber	182
c) Begrenzte Wechselmöglichkeiten der Kunden.....	188

d) Unwahrscheinlichkeit der Erhöhung des Angebots durch die Wettbewerber	196
e) Fähigkeit des fusionierten Unternehmens, die Wettbewerber am Wachstum zu hindern	200
f) Beseitigung einer wichtigen Wettbewerbskraft.....	211
2. Nicht koordinierte Wirkungen (unilaterale Effekte) im Oligopol ..	219
a) Darstellung	219
b) Bewertung	221
3. Zwischenergebnis	222
II. Faktoren der Horizontalleitlinien bezüglich koordinierter Wirkungen ...	227
1. Darstellung	227
2. Bewertung.....	230
3. Zwischenergebnis	232
III. Ausgleichsfaktoren	233
1. Nachfragemacht der Abnehmer.....	233
2. Niedrige Marktzutrittsschranken	236
a) Netzwerkeffekte	237
b) Datenzugang	239
3. Effizienzgewinne.....	241
4. Zwischenergebnis	245
C. Zwischenergebnis	247
Kapitel 5: Fazit	253