

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 DSGVO)	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 Zusammenschluss Szenarien.....	153
I. Merkmale eines horizontalen Zusammenschlusses	153
II. Die unterschiedliche Rolle von Daten als Begründung zweier Zusammenschluss Szenarien	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