

Okan Yildiz

Kopplungsgeschäfte in der digitalen Wirtschaft

Marktabgrenzung und Marktmissbrauch in der Plattformökonomie

EIZ Publishing
Zürich

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIV
Literaturverzeichnis	XXV
Materialienverzeichnis.....	L
Entscheidungsverzeichnis.....	LVII
A. Einleitung.....	1
I. Aktualität der Arbeit	1
II. Ausgangslage und Gegenstand der Arbeit.....	3
III. Stand der Literatur	7
IV. Aufbau der Arbeit.....	10
B. Ökonomische Grundlagen der digitalen Wirtschaft.....	13
I. Ökonomische Besonderheiten der Märkte in der digitalen Wirtschaft	14
1. Charakteristika der Plattformen	15
a) Mehrseitigkeit und Interaktion.....	17
b) Netzwerkeffekte	19
aa) Direkte Netzwerkeffekte	20
bb) Indirekte Netzwerkeffekte	21
c) Preisstruktur	24
2. Skaleneffekte	26
3. Konzentrationstendenzen und Wechselkosten	29
a) Gefahr des Market Tipping.....	29
b) Wechselkosten und Lock-in-Effekte.....	30
4. Parallelnutzung und Leistungs differenzierung.....	31
a) Multi-Homing und Single-Homing.....	32
b) Leistungs differenzierung	34
5. Bildung von Ökosystemen.....	36
a) Ökosysteme in der Forschung	36
b) Business-Ökosysteme.....	37
c) Digitale Ökosysteme.....	37
aa) Grundlagen.....	38
bb) Bildung der digitalen Ökosysteme	39
cc) Einzelne digitale Ökosysteme im Überblick	40
(1) Ökosystem von Alphabet und Google	40
(2) Ökosystem von Amazon	42
(3) Ökosystem von Apple.....	43
6. Zwischenfazit	43
II. Rechtliche Einordnung der wettbewerbsökonomischen Aspekte	45
1. Marktabgrenzung.....	45
2. Bestimmung der marktbeherrschenden Stellung.....	46

3. Kopplungsgeschäfte	47
C. Marktabgrenzung auf Märkten der digitalen Wirtschaft	49
I. Zweck und Notwendigkeit der Marktabgrenzung	51
1. Skizzierung des Marktbegriffs	51
2. Konzept der Marktabgrenzung	54
3. Konzeptionelle Alternativen zur Marktabgrenzung	57
a) Lerner-Index	57
b) Direct Effects Approach	58
aa) Direct Effects Approach in den Vereinigten Staaten von Amerika	58
bb) Direct Effects Approach in der Europäischen Union	59
cc) Zwischenfazit	60
c) Konzeptionelle Alternativen im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle	61
4. Notwendigkeit der Marktabgrenzung auf Märkten der digitalen Wirtschaft	61
a) Europäische Union	62
aa) Grundlagen	62
bb) Evaluierung der Marktdefinitionsbekanntmachung	67
b) Schweiz	69
c) Bedeutung der Marktabgrenzung für die Kopplungsgeschäfte	72
d) Diskussionen zum Verzicht auf die Marktabgrenzung	74
e) Anwendung einer flexiblen Marktabgrenzung	78
5. Zwischenfazit	83
II. Isolierte Analyse der Marktabgrenzung bei einzelnen Teilaspekten der Plattformökonomie	85
1. Marktabgrenzung bei unentgeltlichen Leistungsbeziehungen	85
a) Unentgeltlichkeit	86
aa) Terminologie	86
bb) Nichtmonetäre Gegenleistung	87
(1) Daten als Gegenleistung	88
(2) Aufmerksamkeit als Gegenleistung	90
b) Bisherige Fallpraxis zu den unentgeltlichen Märkten	91
aa) Deutschland	91
bb) Europäische Union	92
cc) Schweiz	95
c) Zwischenfazit	97
2. Marktabgrenzung auf zwei- bzw. mehrseitigen Märkten	98
a) Abgrenzung zu einseitigen Märkten	98
b) Bisherige Fallpraxis zu den zwei- bzw. mehrseitigen Märkten	100
aa) Europäische Union	100
bb) Schweiz	103
cc) Vereinigte Staaten von Amerika	105
c) Zwischenfazit	107
3. Märkte für digitale Güter	108
a) Daten als Ressource	108
b) Daten als Marktprodukt	109
III. Grundsätze der Marktabgrenzung auf Märkten der digitalen Wirtschaft	112
1. Grundlagen der Marktabgrenzung	112

2. Herausforderungen für die Marktabgrenzung in der digitalen Wirtschaft	113
3. Einheitlicher Gesamtmarkt oder separate Einzelmärkte.....	116
a) Allgemeines.....	116
b) Bedeutung der Unterscheidung	117
c) Fallpraxis zur Unterscheidung	121
d) Plattformtheorie.....	124
aa) Transaktions- und Nicht-Transaktionsplattformen	125
bb) Matching- und Aufmerksamkeitsplattformen	127
cc) Kritische Würdigung der Plattformtheorie	130
e) Alternative Ermittlungsmethode	136
aa) Ermittlung der untersuchten Produkte oder Dienstleistungen	138
bb) Ermittlung der Marktseiten	140
(1) Nutzermarktseite	141
(2) Werbemarkt.....	143
(3) Weitere Marktseiten.....	145
cc) Ermittlung der Marktgegenseite	146
dd) Auszuwertende Elemente.....	147
(1) Netzwerkeffekte	147
(i) Wechselseitige Netzwerkeffekte	148
(ii) Einseitige Netzwerkeffekte.....	150
(2) Ausschlusskriterium.....	153
(3) Single- und Multi-Homing	155
(4) Bedeutung der Plattformtheorie	157
ee) Berücksichtigung der anderen Marktseiten	158
ff) Zwischenfazit	159
4. Anwendung der ermittelten Methode an Beispielen aus der Praxis	160
a) Online-Dating-Plattformen	160
aa) Anwendung der Methode von FILISTRUCCHI et al.	161
bb) Anwendung der Methode des deutschen Bundeskartellamts	161
cc) Anwendung der alternativen Ermittlungsmethode.....	162
b) Fiktives Beispiel anhand der Plattform YouTube	165
aa) Anwendung der Methode von FILISTRUCCHI et al.	166
bb) Anwendung der Methode des deutschen Bundeskartellamts	167
cc) Anwendung der alternativen Ermittlungsmethode.....	168
c) Werbemärkte	170
aa) Anwendung der Methode von FILISTRUCCHI et al.	170
bb) Anwendung der Methode des deutschen Bundeskartellamts	171
cc) Anwendung der alternativen Ermittlungsmethode.....	171
d) Erkenntnisse.....	174
5. Zwischenfazit	175
IV. Methoden für die Marktabgrenzung des sachlich relevanten Marktes.....	176
1. Vorbemerkungen.....	176
a) Marktgegenseite.....	176
b) Inter-Plattformwettbewerb und Intra-Plattformwettbewerb.....	177
2. Qualitative Methoden.....	178
a) Bedarfsmarktkonzept.....	178
aa) Grundlagen des Bedarfsmarktkonzepts.....	178

bb) Probleme des Bedarfsmarktkonzepts in Märkten der digitalen Wirtschaft	179
cc) Bedarfsmarktkonzept in der digitalen Wirtschaft	179
(1) Bedarfsmarktkonzept bei Abgrenzung eines einheitlichen Gesamtmarktes	180
(2) Bedarfsmarktkonzept bei Abgrenzung separater Einzelmärkte	182
b) Angebotsumstellungsflexibilität	183
aa) Grundlagen der Angebotsumstellungsflexibilität	183
bb) Bedeutung der Angebotsumstellungsflexibilität in der digitalen Wirtschaft	185
c) Bedeutung der potenziellen Konkurrenz	188
3. Quantitative Methoden	189
a) SSNIP-Test	189
aa) Grundlagen des SSNIP-Tests	189
bb) Praktische Schwächen des SSNIP-Tests	190
cc) SSNIP-Test in Märkten der digitalen Wirtschaft	192
(1) Mehrseitigkeit und Netzwerkeffekte	192
(2) Unentgeltlichkeit	194
(i) SSNDQ-Test	196
(ii) SSNIC-Test	198
dd) Eignung des SSNIP-Tests für die Märkte der digitalen Wirtschaft	201
b) Kreuzpreiselastizität	203
4. Zwischenfazit	204
V. Marktabgrenzung bei digitalen Ökosystemen im Besonderen	206
1. Grundlagen	206
2. Eingliederung in bereits bekannte Konzepte	206
a) Cluster Markets	207
b) Bundle Markets	209
c) Systemmärkte	210
3. Marktabgrenzung nach unterschiedlichen Ebenen des Ökosystems	213
a) Wettbewerb zwischen digitalen Ökosystemen	215
b) Wettbewerb zwischen einzelnen Dienstleistungen von digitalen Ökosystemen	216
4. Zwischenfazit	218
VI. Räumlich relevanter Markt	219
VII. Zeitlich relevanter Markt	222
VIII. Zwischenfazit	223
D. Beherrschende Stellung auf dem relevanten Markt	225
I. Grundlagen	225
II. Begriff der Marktbeherrschung in der digitalen Wirtschaft	227
1. Preisbestimmungsmacht	227
2. Qualitätsbestimmungsmacht	228
3. Intermediationsmacht	230
4. Datenmacht	231
5. Bedeutung der digitalen Ökosysteme	233
6. Einfluss des Digital Markets Act	235

III. Beurteilungskriterien der Marktbeherrschung.....	237
1. Faktoren für die Begründung von Marktmacht.....	237
a) Marktanteile.....	238
aa) Grundlagen.....	238
bb) Berechnung in der digitalen Wirtschaft.....	239
cc) Bedeutung in der digitalen Wirtschaft.....	241
b) Netzwerkeffekte.....	243
aa) Wechselseitige Netzwerkeffekte.....	243
bb) Marktübergreifende Bedeutung der Netzwerkeffekte.....	245
c) Wechselkosten und Lock-in-Effekte.....	248
d) Stellung der Marktgegenseite.....	252
aa) Single-Homing.....	253
bb) Competitive Bottlenecks.....	254
e) Marktzutrittsschranken.....	256
f) Bedeutung der digitalen Ökosysteme.....	259
2. Faktoren für die Begrenzung von Marktbeherrschung.....	262
a) Negative Netzwerkeffekte und niedrige Wechselkosten.....	262
b) Abnehmender Grenznutzen.....	265
c) Starke Stellung der Marktgegenseite.....	266
d) Potenzielle Konkurrenz.....	268
e) Leistungsdifferenzierung.....	270
f) Bedeutung der digitalen Ökosysteme.....	271
IV. Relative Marktmacht.....	274
1. Grundlagen.....	274
2. Bedeutung der relativen Marktmacht in der digitalen Wirtschaft.....	275
a) Bedeutung bei der vertikalen Integration.....	275
b) Bedeutung der Marktabgrenzung und des Single-Homing.....	277
V. Kollektive Marktbeherrschung.....	280
1. Allgemeines.....	280
2. Kollektive Marktbeherrschung in der digitalen Wirtschaft.....	282
a) Statische Strukturmerkmale.....	283
aa) Marktkonzentration.....	283
bb) Markttransparenz.....	285
cc) Marktstabilität, Marktwachstum und Innovation.....	287
dd) Symmetrien.....	288
ee) Stellung der Marktgegenseite.....	290
ff) Substitutionswettbewerb.....	291
gg) Potenzielle Konkurrenz.....	291
hh) Sanktionsmechanismen.....	293
b) Empirische Untersuchung.....	294
VI. Zwischenfazit.....	295
E. Kopplungsgeschäfte in der digitalen Wirtschaft.....	299
I. Grundlagen der Kopplungsgeschäfte.....	301
1. Terminologien.....	302
2. Schutzzweck des Kopplungstatbestands.....	305
a) Allgemeines.....	305

b)	Wettbewerbsfördernde Wirkungen der Kopplung.....	307
c)	Wettbewerbsbeschränkende Wirkungen der Kopplung.....	311
3.	Rechtliche Behandlung der Kopplungsgeschäfte	314
a)	Bisherige Fallpraxis in der Europäischen Union	314
aa)	Per-se-Rechtswidrigkeit.....	314
bb)	Tendenz zur Annäherung an die Rule of Reason.....	316
b)	Bisherige Fallpraxis in der Schweiz	323
c)	Zukünftige Behandlung der Kopplungsgeschäfte.....	327
aa)	Regelungsgrundsätze	328
bb)	Auslegung des Kopplungstatbestands.....	333
(1)	Tatbestandsmerkmal der Wettbewerbsbeschränkung	334
(2)	Beurteilung der Per-se-Rechtswidrigkeit	336
cc)	Bedeutung der ökonomischen Modelle	339
dd)	Überblick über die regulatorischen Vorschläge	340
(1)	Europäische Union.....	340
(2)	Schweiz.....	341
(3)	Vereinigtes Königreich.....	341
(4)	Australien.....	342
(5)	Vereinigte Staaten von Amerika.....	344
4.	Zwischenfazit	345
II.	Herausforderungen für die Kopplungsgeschäfte im Rahmen der digitalen Wirtschaft	348
1.	Bedeutung der marktbeherrschenden Stellung	348
2.	Separate Güter und digitale Integration.....	349
3.	Unentgeltlichkeit, Nudging und Zwang	350
4.	Wettbewerbsfördernde und wettbewerbsbeschränkende Auswirkungen	351
III.	Tatbestandsmerkmale.....	354
1.	Einleitende Bemerkungen	354
a)	Plattformerweiterungspraktiken.....	354
aa)	Plattformerweiterungen mit Hilfe von physischen Produkten.....	355
bb)	Plattforminterne Erweiterungen	356
cc)	Plattformübergreifende Erweiterungen	357
b)	Marktbeherrschende Stellung.....	358
aa)	Grundlagen	359
bb)	Digitale Wirtschaft im Besonderen	360
2.	Separate Güter.....	363
a)	Allgemeines.....	363
b)	Ansätze für die Feststellung von separaten Gütern	364
c)	Pflicht zur Gesamtanalyse.....	366
d)	Fallpraxis der digitalen Wirtschaft zur Ermittlung der separaten Güter.....	369
e)	Digitale Ökosysteme im Besonderen.....	370
3.	Fehlende Auswahlmöglichkeit der Konsumierenden	371
a)	Mittel der Kopplung	373
aa)	Zwang.....	373
bb)	Fehlende Auswahlmöglichkeit.....	375
cc)	Anreizbasierte Verknüpfung.....	377
dd)	Nudging	378

b) Massstab und Ziel des Zwangsmittels.....	382
4. Eignung zur Wettbewerbsbeschränkung.....	384
a) Allgemeines.....	384
aa) Wettbewerbswidrige Marktverschliessung.....	384
bb) Verbraucherschaden	387
b) Wettbewerbsbeschränkung.....	388
aa) Behinderungsmissbrauch.....	388
(1) Mehrseitigkeit und Unentgeltlichkeit	388
(2) Netzwerkeffekte	392
(3) Skaleneffekte und Innovation.....	394
(4) Interoperabilität und Single-Homing.....	396
(5) Berücksichtigung der untersuchten Merkmale in der Fallpraxis.....	398
bb) Ausbeutungsmissbrauch.....	400
c) Sonderfall des Mixed Bundling	402
5. Objektive Rechtfertigungsgründe.....	404
a) Allgemeines.....	404
b) Handelsbrauch und Sachzusammenhang.....	405
c) Allgemeine Rechtfertigungsgründe	407
d) Effizienzgewinne	410
IV. Kopplungsverbote im Digital Markets Act.....	413
1. Allgemeines.....	413
2. Ausgewählte Verpflichtungen nach Art. 5 DMA	415
3. Ausgewählte Verpflichtungen nach Art. 6 DMA	416
4. Bedeutung des Digital Markets Act.....	419
V. Zwischenfazit.....	420
F. Fazit und Ausblick.....	423