

Deutscher Bundestag
Ausschuss Digitale Agenda

Ausschussdrucksache
18(24)99

DICE Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf ☒ 40204 Düsseldorf

An den Vorsitzenden des Ausschusses
Digitale Agenda des Deutschen Bundestags
Jens Koeppen, MdB
Platz der Republik 1

Professor Dr. Justus Haucap
Direktor

Telefon +49 211 81-15494
Telefax +49 211 81-15499
haucap@dice.hhu.de

11011 Berlin

Düsseldorf, 12.4.2016

Stellungnahme zum Fragenkatalog für das öffentliche Fachgespräch „Kartellrecht und Plattformen“ des Ausschusses „Digitale Agenda“ am 13.4.2016

Düsseldorf Institute
for Competition Economics

Sehr geehrter Herr Vorsitzender, sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich sehr über die Einladung zum Fachgespräch „Ökonomische Aspekte der Digitalisierung“. Anbei finden Sie schriftliche Ausführungen zu den übermittelten Fragen.

Heinrich-Heine-Universität
Düsseldorf
DICE
Universitätsstraße 1
D-40225 Düsseldorf
Germany

www.dice.hhu.de
www.hhu.de

1. Sehen Sie das Instrumentarium des nationalen und europäischen Kartell-, Wettbewerbs- und Fusionskontrollrechts als ausreichend an, um den Wettbewerb bei Plattformanbietern sicherzustellen? Gibt es und woraus resultiert ggf. ein Marktversagen? Was begründet einen Regulierungsbedarf? (Stichworte: Asymmetrische Informationen, Lock-in Effekte, Netzwerkeffekte)

Viele Online-Märkte fungieren als sogenannte Plattformen, die mindestens zwei verschiedene Kundengruppen zusammenzubringen wie z. B. Käufer und Verkäufer oder Nutzer und Werbetreibende. Bei dem von der Plattform angebotenen Produkt bzw. ihrer Dienstleistung handelt es sich um das sogenannte *matchmaking*, also einen Vermittlungsdienst, der von mindestens zwei verschiedenen Kundengruppen genutzt werden muss, um für den Einzelkunden Nutzen zu generieren. Dabei entstehen indirekte Netzwerkeffekte: Während bei direkten Netzwerkeffekten – beispielsweise im Bereich der elektronischen Kommunikationsmärkte (Whatsapp, Skype, Snapchat) sowie bei sozialen Netzwerken (Facebook, LinkedIn, Instagram) – der Wert eines Dienstes für den einzelnen Nutzer direkt von der Anzahl der anderen Nutzer abhängig ist, existieren indirekte Netzwerkeffekte, wenn das Nachfrageverhalten einer Kundengruppe abhängig von der Größe der anderen Gruppe ist. Beispiele hierfür sind Suchmaschinen (Google), Marktplätze (eBay, Amazon, myhammer etc.), Vermittlungsplattformen für Hotelzimmer (HRS, Booking.com) oder Privatzimmer (airBnB), Fahrdienstvermittler (Uber, MyTaxi, BlaBlaCar), Reisebüros (Expedia, Opodo, Trivago) uvm. Während die Anzahl anderer Kunden auf derselben Marktseite für den einzelnen Nutzer zunächst

irrelevant, wenn nicht sogar aufgrund der zunehmenden Konkurrenz, etwa bei eBay negativ wirkt, ist die Anzahl der Nutzer indirekt doch von Bedeutung: Eine größere Anzahl an Hotelanbietern bei HRS, Verkäufern bei eBay und Amazon oder verfügbarer Fahrer bei Uber und MyTaxi „lockt“ weitere potenzielle Konsumenten, Käufer, Hotel- bzw. Fahrgäste an. Aus dem resultierenden Anstieg der Konsumentenzahl profitiert wiederum der einzelne Hotelier, Verkäufer oder Taxifahrer, da sich a) die Wahrscheinlichkeit erfolgreicher Buchung und b) der Wettbewerb zwischen den Käufern und somit der Erlös tendenziell erhöht. Indirekt profitiert der einzelne Käufer also durchaus von weiteren Käufern, weil darüber Verkäufer angelockt werden und umgekehrt.

Grundsätzlich zeigen sich diese Effekte auch auf „traditionellen“ Marktplätzen wie Messen, Wochenmärkten, Einkaufszentren etc., jedoch ist die Marktkonzentration aufgrund exogener Faktoren wie Kapazitätsbeschränkungen, Transport- und Reisekosten beschränkt. In der virtuellen Welt hingegen lassen fehlende natürliche Schranken eine Marktkonzentration bis zur Möglichkeit einer Monopolstellung zu. Reise- und Transportkosten nehmen in der Bedeutung ab („the death of distance“) ebenso wie Kapazitätsbeschränkungen.

Aus wettbewerbspolitischer Perspektive kann dies jedoch nicht pauschal negativ bewertet werden. Durch die vorliegenden Netzwerkeffekte ist es für beide Marktseiten vorteilhaft, wenn die jeweils andere Seite möglichst groß ist. Folglich ist die Existenz einer einzigen Plattform aufgrund der Netzwerkeffekte oftmals effizient. Im Vergleich zu einer Situation mit vielen kleinen Plattformen werden die Suchkosten für potenzielle Handels- bzw. Transaktionspartner reduziert und eine höhere Transparenz und Vergleichbarkeit geschaffen. Demnach sollte eine hohe Marktkonzentration auf Online-Plattformen aus wohlfahrtsökonomischer Sicht nicht wie in konventionellen Märkten ohne Netzwerkeffekte beurteilt werden. Vielmehr kann ein künstlich erzwungener Wettbewerb hier sogar wohlfahrtssenkend wirken.

Auch aus Unternehmensperspektive müssen die geschilderten Rückkopplungseffekte berücksichtigt werden. Plattformen konkurrieren als Intermediäre um beide Kundengruppen, sodass die Preis- und Investitionsstrategien der Plattformen durch interdependente Nachfragen bestimmt werden. Keine Marktseite existiert ohne die andere: Kunden können erst hinzugewonnen werden, wenn auch die andere Marktseite ausreichend entwickelt ist. Infolgedessen leitet sich der optimale Preis auf einer Nachfrageseite nicht allein aus den Kosten, der Nachfrage und der Wettbewerbssituation auf dieser Marktseite ab. Vielmehr berücksichtigt ein optimaler Preis auch die Wettbewerbssituation und die Preiselastizitäten auf der anderen Marktseite. Im Extremfall wird die Kundengruppe mit der höheren Elastizität sogar „quersubventioniert“, um die Nachfrage auf dieser Seite zu stimulieren und letztlich die Nachfrage auf beiden Seiten zu steigern. Beispielsweise werden oftmals Dienstleistungen für die Konsumenten unentgeltlich angeboten, wie z. B. bei Suchmaschinen, Vergleichsportalen oder Handelsportalen, während zugleich Netzwerkeffekte zu einer gewissen Preissetzungsmacht gegenüber der Marktseite mit der niedrigeren Preiselastizität führen, weil bei dieser Nachfragegruppe kurzfristig ein kollektiver Wechsel auf eine günstigere (aber qualitätsgleiche) Plattform nicht anzunehmen ist. Daher ist es charakteristisch für zweiseitige Märkte, dass – solange die Kunden auf dem Portal verbleiben – eine Preiserhöhung durch das Portal relativ unelastisch beantwortet wird, sofern die parallele Nutzung mehrerer Plattformen unter den Kunden nicht verbreitet ist.

Aufgrund indirekter Netzwerkeffekte ist die Marktkonzentration auf Plattformmärkten oftmals höher als in anderen Sektoren. Dies bedeutet jedoch nicht, dass jeder digitale Plattformmarkt automatisch eine hohe Marktkonzentration aufweist – Gegenbeispiele sind Immobilienportale, Vergleichsportale (wie verivox, check24 etc.) sowie Dating-Portale. Hier stehen jeweils mehrere Plattformen miteinander im Wettbewerb. Somit ist die Existenz von indirekten Netzwerkeffekte allein nicht hinreichend, um Monopole oder eine hohe Marktkonzentration herbeizuführen. Zudem ist zu bedenken, dass eine hohe Konzentration in diesen Märkten effizienzfördernd sein kann. Wenn alle Nutzer auf nur einer Plattform aktiv sind, werden die Netzwerkeffekte maximiert.

Befördert wird der Plattformwettbewerb hingegen, wenn (a) Kundengruppen unterschiedliche Präferenzen haben und (b) ein sog. Multihoming durch die Nutzer betrieben wird, Nutzer also parallel auf verschiedenen Plattformen (potenziell) aktiv sind. Einen Überblick über fünf entscheidenden Faktoren, welche die Konzentration fördern oder beschränken, haben Evans und Schmalensee (2008) herausgearbeitet:

Einflussfaktoren auf die Konzentration auf Plattform-Märkten

Indikator	Wirkung auf die Konzentration
Stärke der Netzwerkeffekte	+
Grad der Skaleneffekte	+
Kapazitätsbeschränkungen	–
Umfang der Plattfordifferenzierung	–
Multi-homing Möglichkeiten	–

Quelle: Evans und Schmalensee (2008)¹

Wie bereits erläutert, wirken indirekte Netzwerkeffekte konzentrationsfördernd. Dies gilt auch für Skaleneffekte, welche bei Online-Plattformen oft besonders ausgeprägt sind: Die Fixkosten des Aufbaus einer Internet-Seite sowie der Wartung und Pflege sind hoch im Vergleich zu den recht niedrigen variablen Kosten. Beispielsweise basieren die wesentlichen Kosten bei eBay, HRS und Amazon auf der Administration und Pflege der Datenbanken, weitere Transaktionen innerhalb der Kapazitäten dieser Datenbanken verursachen hingegen kaum weitere Kosten.

Neben den indirekten Netzwerk- und Skaleneffekten gibt es jedoch drei gegenläufige Faktoren, die wettbewerbsfördernd wirken. Grundsätzlich sind die Kapazitätsbeschränkungen auf Online Märkten weniger ausgeprägt als im stationären Handel. Trotzdem sind viele Plattformen eingeschränkt in ihrer Ausweitung. Beispielsweise kann sich der Wert einer Plattform für die Nutzer durch zu viel Werbung deutlich verringern. Das Ausmaß an Werbung, das für die Finanzierung oft wichtig ist, unterliegt somit durchaus Kapazitätsbeschränkungen. Zudem sind die Präferenzen der Nutzer teilweise sehr heterogen, was sich durch Produktdifferenzierung zwischen einzelnen Plattformen ausdrückt. Diese Produktdifferenzierung erfolgt in vertikaler sowie horizontaler Dimension, da homogene Angebote für den einzelnen Nutzer oftmals wertvoller sind. Die Begründung liegt darin, dass Heterogenität schnell die Suchkosten der Nutzer erhöhen kann, sodass der Plattformwert für die

¹ Evans, D.S. und R. Schmalensee (2008): Markets with Two-Sided Platforms, *Issues in Competition Law and Policy* 1, S. 667-693.

Nutzer sinkt. In der Praxis gibt es viele Online-Plattformen, die ihr Angebot auf eine spezielle Nutzergruppe ausrichten, wie z. B. Dating-Plattformen speziell für Akademiker oder für Homosexuelle oder Auktionen nur für Kunst oder nur für Brieftauben. Die Homogenität der Nutzer auf einer einzelnen Plattform kann den Wert für die Werbetreibenden steigern, da diese eine Kundengruppe dann noch gezielter ansprechen können. Es gibt jedoch auch andere Plattformen wie etwa Amazon oder eBay, die eher mit einem Kaufhaus oder Einkaufszentrum vergleichbar sind und nahezu alles anbieten. Insgesamt aber sind die Plattformanbieter tendenziell vielfältiger und demnach die Wahrscheinlichkeit für eine hohe Marktkonzentration geringer, je heterogener die Nutzerpräferenzen sind.

Des Weiteren sind die Wettbewerbskräfte, welche auf den einzelnen Plattformanbieter wirken, abhängig vom Ausmaß des sogenannten *Multi-Homings*² der einzelnen Nutzergruppen. Falls die Konsumenten lediglich *Single-Homing* betreiben, könnte ein Engpass entstehen (*competitive bottleneck*) und die Nachfrage schnell zu Gunsten der Plattform mit der größten Marktpenetration „kippen“. Dieser *tippy market* kann in Monopolstrukturen resultieren, indem Wettbewerber aufgrund der Netzwerkeffekte aus dem Markt ausscheiden. So ist etwa ein Multihoming beim Verkauf typischer „Flohmarktartikel“ bei eBay oft schwierig, da die privaten, nicht kommerziellen Verkäufer oft Einzelstücke anbieten. Sie tendieren daher klar zum Auktionshaus mit der größten potenziellen Käufergruppe. Hingegen können die kommerziellen Verkäufer, wie etwa sog. „Power Seller“ durchaus parallel bei eBay, Amazon und im eigenen Online-Shop anbieten, da sie nicht mit Einzelstücken handeln. Auch die Käufer können auf den meisten Online-Märkten *Multihoming* betreiben. Gründe hierfür sind niedrige Suchkosten (bedingt durch die hohe Transparenz und Reaktionsgeschwindigkeit des Internets), geringe (falls überhaupt existente) Wechselkosten (häufig gibt es nur nutzungsabhängige Tarifkomponenten) und der einfache Zugang auch zum stationären Handel. Grundsätzlich kann ein Nutzer z. B. ohne großen Aufwand statt Google Bing oder auch spezialisierte Anbieter wie Amazon, TripAdvisor, Wikipedia oder soziale Netzwerke (bei einer Personensuche) nutzen. Auktionsplattformen wie eBay weisen hingegen höhere Wechselkosten auf, da – unabhängig von indirekten Netzwerkeffekten – die Reputation der Nutzer ausschlaggebend ist, welche sich aus der Anzahl der getätigten Transaktion auf der jeweiligen Plattform ergibt und somit plattformspezifisch ist.

Zusammenfassend weisen Online-Märkte nicht zwangsweise konzentrierte Strukturen auf. Bei einer kartellrechtlichen sowie wettbewerbspolitischen Betrachtung sollten demnach die spezifischen Gegebenheiten des jeweiligen Marktes anhand der genannten fünf Faktoren analysiert und berücksichtigt werden.

Pauschal kann nicht davon ausgegangen werden, dass kartellrechtliche Instrumente insuffizient sind, um Wettbewerbsprobleme auf Plattformmärkten zu beheben. Die schnelle Entwicklung vieler Online-Märkte spricht zudem gerade für die Anwendung des nachsteuernden Kartellrechts, da eine Ex-ante-Regulierung zu innovationsfeindlich wirken dürfte.

² Das Nutzerverhalten wird in Multi- und Single-Homing unterteilt. Während beim Multihoming parallel (bzw. in geringen Zeitabständen versetzt) mehrere Plattformen genutzt werden, sind beim Single-Homing die Nutzer nur auf einer Plattform aktiv.

2. Wie bewerten Sie das Kartellverfahren gegen Facebook, in dem insbesondere geprüft wird, ob das Unternehmen seine besonderen Pflichten aufgrund seiner marktbeherrschenden Stellung missbraucht?

Ich begrüße dieses Verfahren sehr. Das Bundeskartellamt hat hier kein besonders einfaches Verfahren eröffnet und beschreitet auch in gewisser Weise Neuland. Zum einen ist vor allem unter Juristen (nicht so sehr unter Ökonomen) nach wie vor nicht völlig unstrittig, ob Austauschbeziehungen ohne monetäres Entgelt auch kartellrechtlich relevante Märkte darstellen können (etwa der Tausch einer Dienstleistung gegen Aufmerksamkeit für Werbung oder Daten), zum anderen ist der Vorwurf des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung durch „überhöhte Datenablieferungserfordernisse“ meines Wissens ebenfalls neu. Das Bundeskartellamt demonstriert so (hoffentlich), dass es auch neue Geschäftsmodelle mit dem kartellrechtlichen Instrumentarium überprüfen kann und diese nicht außerhalb des Kartellrechts stehen.

3. Wirken vor dem Hintergrund der Erfahrungen der vergangenen Jahre digitale Plattformen eher wettbewerbsfördernd oder befördern sie eher Marktkonzentration bis hin zur Monopolstellung? Wie bewerten Sie die Tendenz zur marktbeherrschenden Stellung von Plattformanbietern?

Tendenziell wirken viele Plattformen als erstes eindeutig wettbewerbsfördernd, da die Nachfrager wesentlich mehr Anbieter vergleichen können. Plattformen wie eBay, Amazon, Google, Verivox, HRS; MyTaxi, etc. intensivieren daher zunächst den Wettbewerb unter den betroffenen Anbietern (Onlineshops, Stromanbieter, Hotels, Taxifahrer, etc.). Gleichwohl kann eine Monopolisierung bzw. starke Konzentration unter den Plattformen selbst in einem zweiten Schritt drohen. Ganz wesentlich für diese Frage ist – wie schon oben ausgeführt – die Frage des sog. Multihoming. Exklusivitätsklauseln sind daher – zumindest ab einer gewissen Plattformgröße bzw. bei einem hohen Marktanteil – wettbewerbsökonomisch kritisch zu sehen.

4. Welche Herausforderung gibt es mit Blick auf die Marktabgrenzung und Definition auf Plattformmärkten und sehen Sie hier gesetzgeberischen Handlungsbedarf? Ist aus kartellrechtlicher Sicht zwischen Intermediären und Plattformen zu unterscheiden, welche Grenzziehung bietet sich hier an und worin unterscheiden sich die kartellrechtlichen Fragestellungen? Bedarf es für die Beantwortung der Frage der Gewerbsmäßigkeit von Plattformanbieter die Festschreibung einer Umsatzgrenze, bei deren Überschreitung die Anwendung entsprechender gesetzlicher Regelungen und Vorgaben auch auf neue Formen von „Sharing Economy“ auf digitalen Plattformen greift?

Hier vermischen sich mindestens zwei Aspekte, die nicht immer unmittelbar zusammenhängen: Zum einen geht es um die kartellrechtliche Marktabgrenzung von Plattformen, zum anderen um mögliche Regulierung in der sog. „Sharing Economy“.

Zu den Fragen der Marktabgrenzung sei folgendes angemerkt: Die Marktabgrenzung ist im Kartellrecht von besonderer Bedeutung und dient als Ausgangsbasis, um die Intensität des Wettbewerbs und letztlich die Notwendigkeit eines möglichen Eingriffs zu evaluieren. Im Rahmen der Abgrenzung des relevanten Marktes sollen genau die Produkte und Unternehmen identifiziert

werden, welche durch z. B. die Fusion oder den potenziellen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung betroffen sind. Insgesamt umfasst der relevante Markt alle Wettbewerbskräfte, denen die beteiligten Unternehmen ausgesetzt sind. In der Praxis ist dabei regelmäßig sowohl die sachliche als auch die räumliche Marktabgrenzung strittig. Bei der sachlichen Marktabgrenzung wird – angelehnt an das Bedarfsmarktkonzept – eine Produktgruppe identifiziert, innerhalb welcher die Produkte funktionell aus Sicht der Marktgegenseite austauschbar sind, sodass der Preissetzungsspielraum begrenzt ist. Grundsätzlich sollte dabei nicht allein nach der Vertriebsform differenziert werden. Zudem muss berücksichtigt werden, dass neben den aktuellen auch potenzielle Wettbewerber die Handlungsmöglichkeiten einer Plattform beeinflussen können. Akteure, die bereits auf benachbarten Märkten tätig sind haben häufig niedrige Eintrittsbarrieren, sodass sie wichtige potenzielle Wettbewerber darstellen und die Verhaltensspielräume der bereits etablierten Anbieter durchaus kontrollieren.

Um die Marktabgrenzung möglichst genau zu bestimmen, wird in der Fachliteratur vielfach der SSNIP-Test als Ansatz verwendet. Falls ein Unternehmen hypothetisch in der Lage ist, seine Preise mittel- bzw. langfristig und profitabel um 5-10% über den Wettbewerbspreis anzuheben, erscheint dieses Unternehmen nicht effektiv Wettbewerbskräften ausgesetzt zu sein. Falls die Nachfrager in diesem Szenario jedoch auf andere Produkte zurückgreifen, stellen diese Produkte ein ausreichend gutes Substitut dar und werden daher dem gleichen Markt zugeordnet. Diese Methode der Marktabgrenzung ist auf Online-Märkten jedoch nicht direkt umsetzbar. Zunächst zahlen die Konsumenten oftmals keinen positiven monetären Preis. Stattdessen stellen sie beispielsweise ihre Daten bereit und/oder ihre Aufmerksamkeit, sodass die Plattformen auf dieser Marktseite nicht um Umsätze konkurrieren. Ein Preisanstieg um 5 oder 10% ist daher nicht möglich. Selbst wenn dieser hypothetische Preisanstieg von 5-10% auf die nicht-monetäre Ebene übertragen wird, erscheint es in der Praxis unklar, was ein Anstieg von 5-10% etwa hinsichtlich der Datenpreisgabe (als indirekte Zahlung) bedeuten würde und wie dies gemessen werden sollte. Die fehlende praktische Anwendbarkeit des SSNIP-Tests ist in der Literatur bisher weitgehend unberücksichtigt geblieben.

Ein weiteres Problem, welches sich für die Kartellbehörden aus der zweiseitigen Struktur ergibt, ist die Frage, welche Preise hypothetisch angehoben werden sollten, um die Marktabgrenzung bestimmen zu können. Sollten beide Preise gleichzeitig angehoben werden oder sollte auf nur auf eine Seite fokussiert werden? Insbesondere bei asymmetrischen Substitutionsmöglichkeiten ist diese Überlegung von Relevanz. Während Werbetreibende einzelne Plattformen als Substitute einstufen, gilt dies nicht notwendigerweise für die dort aktiven Nutzer. Demnach reagieren die Werbetreibenden preissensibler und sind preiselastischer als die Nutzer. Insbesondere muss beachtet werden, dass das jeweilige Unternehmen unterschiedlichsten Elastizitäten ausgesetzt ist, die gesamtheitlich bei der Berechnung der Preisstruktur in einem empirischen Model inkludiert werden müssen. Nur so wird die Interaktion der Nachfragegruppen berücksichtigt. Beispielsweise müssen auf dem Online-Nachrichtenmarkt die Elastizitäten der Lesernachfrage hinsichtlich dem Preis für den Zugang der Artikel und der Werbungs Menge analysiert werden. Gleichzeitig müssen die Elastizitäten der Werbetreibenden einerseits hinsichtlich der Werbepreise (typischerweise auf pay-per-click Basis) und der Klick- und Konversionsrate einbezogen werden. Demzufolge kann eine Nachfragegruppe nicht isoliert betrachtet werden; gleichzeitig führen aber auch Wirkungsanalysen, die lediglich über einen kurzfristigen Zeitraum

angelegt sind, zu analytischen Fehlern und somit zu einer zu engen Markt-
abgrenzung. Zum Beispiel kann es für eine Online-Handelsplattform zu-
nächst profitabel erscheinen, wenn sie die Kommission oder Gebühr erhö-
hen, welche von den Verkäufern erhoben wird. Dafür müssen die zusätzli-
chen Einnahmen, resultierend aus dem Anstieg der Gebühr, die Ertragsver-
luste, bedingt durch die Abwanderung einiger Verkäufer, übersteigen. Je-
doch wird durch den Anstieg der Gebühr tendenziell die Anzahl der Anbieter
auf der Plattform zurückgehen, sodass der Wert der Plattform für die Käufer
sinkt. Wenn hierdurch bedingt die Käufer vermehrt die Plattform wechseln,
verliert die Plattform auch für die Verkäufer an Wert. Insgesamt kann durch
diese Rückkopplungseffekte ein Preisanstieg langfristig unrentabel sein, so-
dass der Markt in diesem Fall weiter gefasst werden muss als bei einer rein
kurzfristigen Analyse.

In der Praxis mangelt es zumeist an den zur Verfügung stehenden Daten für
eine solch anspruchsvolle Markt-
abgrenzung. Insbesondere kann ein Anstieg
der Datenpreisgabe der Konsumenten nicht sinnvoll gemessen werden.
Selbst in der Theorie erscheint dieser Ansatz fraglich, da der Wert von Pri-
vatsphäre und Datenpreisgabe stark zwischen unterschiedlichen Nutzern va-
riiert. Auch theoretische Ansätze scheinen in der Praxis für die Wettbewerbs-
behörden angesichts des erheblichen Datenbedarfs kaum umsetzbar. Ge-
wisse Lösungsansätze diesbezüglich mögen Umfragen über hypothetische
Verbraucherreaktionen oder Conjoint-Analysen bieten. Der Nachteil ist hier-
bei, dass diese Methoden behauptete statt offenbarte Präferenzen nutzen
und somit weniger verlässlich und aussagekräftig sind als Daten über be-
obachtetes Kundenverhalten.

Gleichwohl sehe ich keinen gesetzgeberischen Handlungsbedarf, da die an-
gesprochenen Probleme über die Messung des Verbraucherverhaltens kon-
zeptioneller Natur sind und nicht durch Gesetz „gelöst“ werden können.

Zum Thema „Sharing Economy“ teile ich die Auffassung, dass eine etwaige
Regulierung an Grenzwerte anknüpfen sollte. So gilt etwa in Amsterdam eine
kurzzeitige Zimmervermittlung (etwa über AirBnB) als gewerblich, wenn dies
an mehr als 60 Tagen im Jahr geschieht. Ein alternativer Anknüpfungspunkt
könnten Umsatzgrenzen bzw. Geldbeträge sein, wie etwa bei der Umsatzbe-
steuerung oder bei sog. Minijobs. Implizit werden diese schon lange genutzt
(etwa bei ganz traditionellen Mitfahrzentralen), ohne dass jedoch die konkre-
ten Grenzen bekannt sind. Pauschale Verbote oder die Regulierung von
Kleinstaktivitäten sind dagegen nicht nur für die Bürgerinnen und Bürger
frustrierend, sondern auch volkswirtschaftlich ineffizient.

**5. Der Begriff von (Online-)Plattformen ist in der Wahrnehmung be-
grenzt auf große amerikanische Anbieter, die als Suchmaschine oder
soziales Netzwerk gestartet sind, aber heute eine Vielzahl anderer Ge-
schäftsfelder für sich erschlossen haben. Als Plattform bedienen sie
Nachfrager und Anbieter gleichermaßen. In dieser zweiseitigen Markt-
struktur fungieren sie als zwischengeschaltete Instanz. Sie nutzen in
besonderem Ausmaß die Eigenschaften digitaler Märkte. Können vor
dieser Annahme klassische Geschäftsmodelle in die „Online-Welt“
transformiert werden oder widersprechen sich diese beiden Theorien?
Werden Anbieter in der Digitalwirtschaft künftig ihre Produkte anbieten
können, ohne auf Plattformen Dritter angewiesen zu sein?**

Die Intermediation durch Plattformen wird auf digitalen Märkten weiter zunehmen, da die Vorteile für die Kunden, schnell viele Anbieter vergleichen zu können, sehr groß sind. Allerdings spielen Plattformen keineswegs nur in der Digitalwirtschaft eine Rolle und nicht nur große amerikanische Anbieter sind hier aktiv. Beispiele wie <https://www.2te-zahnarztmeinung.de> oder www.brieftauben-auktion.de sind zwar weniger bekannt, funktionieren aber auch als Plattformen. Ob sich Abhängigkeiten von einzelnen Plattformen ergeben, lässt sich heute nicht pauschal beantworten. Ein wichtiger Schlüssel für das Offenhalten der Märkte ist das problemlose Multihoming, also die parallele Nutzung unterschiedlicher Plattformen sowie das Niedrighalten von Wechselkosten. Hier kann die Datenportabilität sehr hilfreich sein, wie sie in der EU-Datenschutzgrundverordnung angelegt ist, die am 14.4.2016 vom Europäischen Parlament verabschiedet werden soll.

6. Wie kann Regulierung mit dem Unterschied zwischen Plattform und Anbieter umgehen? Gibt es Ansätze zur Regulierung? Welche Möglichkeiten sehen Sie für eine Ko- oder Selbstregulierung von Online-Plattformen? Welche Erwartungen haben Sie an die Europäische Kommission, insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen Konsultationen zur Plattformwirtschaft?

Auf vielen Plattformen gibt es bereits eine gewisse Selbstregulierung („Marktordnung“), schon aus Eigeninteresse der Plattformen. Tendenziell sollten zwischen kleinen privaten Anbietern und großen gewerblichen Anbietern auf den Plattformen unterschieden werden, wie das etwa bei eBay heute bereits der Fall ist. Als hilfreiches und praktikables Unterscheidungskriterium sind hier Schwellenwerte (Umsätze, Anzahl der Transaktionen, Kombinationen daraus) sinnvoll.

7. Wie kann und muss ein nationaler, europäischer oder auch internationaler Rechtsrahmen aussehen, um den Wettbewerb der Plattformen sicherzustellen und um die Schutzstandards durchzusetzen? Wie kann sichergestellt werden, dass die nationalen und europäischen Schutzstandards etwa zum Daten- und Verbraucherschutz, zum Arbeits- und Gesundheitsschutz bei Plattformen und insbesondere bei Plattformen mit marktbeherrschender Stellung durchgesetzt werden können? Dienstleistungsanbieter auf den Plattformen sind in der Regel Selbständige. Wie kann sichergestellt werden, dass (Schein-)Selbständigkeit nicht für Sozial-Dumping missbraucht wird (Bsp. Uber)? Wären Prüf- und Meldepflichten der Plattformen eine Möglichkeit, dies zu verhindern (d.h. Plattformen müssen sicherstellen, dass keine Scheinselbständigkeiten vorliegen.)?

Meldepflichten von Plattformen sollten erst ab einer gewissen Plattformgröße eingeführt werden, Prüfpflichten sollten nicht auferlegt werden, denn übermäßige Pflichten für Plattformen verhindern tendenziell den Markteintritt neuer (kleiner) Plattformen und fördern so die Konzentration. Die (Schein-)Selbständigkeit bei Diensten wie Uber dürfte prinzipiell einfacher zu überprüfen sein, da alle Transaktionen elektronisch erfasst werden, während im traditionellen Taxigewerbe Schwarzarbeit und Steuerhinterziehung nach wie vor blühen. Durch den Mindestlohn wird angeblich zudem dort auch die Scheinselbständigkeit befördert. Tendenziell kann die Digitalisierung hier sogar helfen, bestehende Missstände abzubauen.

8. Handelt es sich bei Plattformen aus Ihrer Sicht um eine Art Infrastruktur/öffentliche Güter und sollten sie dann entweder öffentlich betrieben oder besonders reguliert werden, analog zu Schienen- oder TK-Netzen?

Von einem Betrieb öffentlich-rechtlicher Plattformen ist abzuraten. Erstens sind viele Plattformen (wie etwa Brieftaubenauktionen oder Zweite-Zahnarztmeinungen) sicher keine öffentliche Infrastruktur. Und zweitens wird sich niemand zwingen lassen wollen, ein öffentlich-rechtliches soziales Netz oder eine öffentlich-rechtliche Suchmaschine zu nutzen. Allein das Angebot wird also kaum etwas bewirken, da nicht wenige Individuen einer staatlichen Datensammlung nicht minder kritisch gegenüber stehen.

12. Wie können Wettbewerbs- bzw. Kartellbehörden auf international arbeitende Plattformen wirken? Die Monopolkommission hat beispielsweise vorgeschlagen, dass Kartell- und Datenschutzbehörden verstärkt zusammenarbeiten sollen, auch außerhalb der Fusionskontrolle. Wie beurteilen Sie die Handlungsmöglichkeiten, welchen Handlungsbedarf sehen Sie insbesondere hinsichtlich der Frage, wie Daten/ Informationen, die von Plattformanbietern generiert und genutzt werden, bemessen, transparent gemacht und im Kartell-, Wettbewerbs- und Fusionskontrollrecht herangezogen werden können?

Kartellbehörden großer Jurisdiktionen wie etwa die Europäische Kommission oder das Bundeskartellamt können Kartellrecht auch gegenüber ausländischen Unternehmen durchsetzen, das das Kartellrecht auch extraterritorial wirkt. Die Zusammenarbeit von Wettbewerbs- und Datenschutzbehörden ist sicher in vielen Fällen (wie etwa im Verfahren gegen Facebook) sinnvoll.

13. Eine Grundfrage des Wettbewerbsrechts ist es, wie Marktanteile berechnet werden können. In der Diskussion ist zum Beispiel vielfach vom Kauf von Whatsapp durch Facebook die Rede. Die Nutzer erzielen hier keine (nennenswerten) Umsätze, zahlen aber mit persönlichen Daten bzw. ihrer Aufmerksamkeit. Wie können diese Daten und daraus resultierende Marktanteile wettbewerbsrechtlich bewertet werden? Müssen Wettbewerber Zugriff auf Datenbestände bekommen können? Wie bewerten Sie dieses Problem und wie könnten konkrete Lösungsvorschläge aussehen?

Die korrekte Berechnung von Marktanteilen setzt eine korrekte Marktabgrenzung voraus. Dies ist, wie oben geschildert, oftmals schwierig. Sow wird etwa oftmals zwar von einem Marktanteil von über 90% für Google gesprochen, aber ist unklar, um welchen Markt es eigentlich geht. Kern der Marktabgrenzung sind die Bedürfnisse und Reaktionen der Nachfrager. So mögen etwa Amazon und Ebay durchaus eine Konkurrenz zu Google bei der Suche nach vielen Produkten sein, auch wenn diese oft nichts als Suchmaschinen bezeichnet werden. Wie auf allen anderen Märkten auch, muss die Marktabgrenzung daher am Verbraucherverhalten ansetzen.

Ob ggf. Unternehmen Zugang zu den Daten anderer Unternehmen bekommen müssen, hängt stark vom Einzelfall ab. Eine Schlüsselfrage ist hier, ob die Daten selbst mit vertretbarem Aufwand erhoben werden können. Zudem sind wichtige datenschutzrechtliche Fragen zu klären. Die Einwilligung in die Nutzung meiner Daten durch Unternehmen A impliziert keineswegs auch eine Einwilligung in die Nutzung durch Unternehmen B und C.

14. Haben Plattformen eine kritische Nutzerzahl erreicht, wächst die Nutzerzahl nicht mehr linear, sondern exponentiell. Erst bei Erreichen einer marktbeherrschenden Stellung können Sättigungseffekte auftreten. Dieser Netzwerkeffekt unterscheidet digitale Märkte von klassischen Märkten. Dennoch zeichnen sich digitale Märkte trotz der Tendenzen zur Konzentration durch eine hohe Dynamik und Innovationskraft aus. Wäre deshalb eine regulatorische Zurückhaltung angebracht? Das Bertrand-Paradox der Ökonomie nimmt an, dass Preistransparenz zu einem ruinösen Wettbewerb führen und am Ende zu einem ein Angebotsmonopol führen kann. Insbesondere Märkte mit vielen Anbietern können bei gleichzeitiger Markttransparenz zu einer ausgeprägten Konkurrenzsituation führen. Einige Anbieter reagieren auf die Herausforderungen auf digitalen Märkten mit vertikalen Vertriebsbeschränkungen und selektiven Vertriebssystemen. Wie bewerten Sie solche Reaktionen, insbesondere mit Blick auf die Unterscheidung von Preiswettbewerb und Qualitätswettbewerb?

In aller Regel sind die Produkte, bei denen sich vertikale Vertriebsbeschränkungen und selektive Vertriebssysteme finden, stark differenziert. Das Bertrand-Paradox ist, wenn überhaupt, nur bei sehr homogenen Produkten zu erwarten, die sich kaum voneinander unterscheiden. Es dürfte in diesem Kontext daher wenig relevant sein. Die am häufigsten verwendeten vertikalen Beschränkungen im Online-Handel sind:

- a) Verkaufsverbote auf Online-Märkten, die seitens der Hersteller auferlegt werden,
- b) Vereinbarungen, den Vertrieb über den Online-Handel prozentual oder durch absolute Mengenangaben einzuschränken,
- c) Doppelpreissysteme: Für den Weiterverkauf im Online-Handel wird vom Hersteller ein höherer Großhandelspreis verlangt als der für den Weiterverkauf im stationären Handel,
- d) selektive Vertriebssysteme sowie
- e) Across-Platforms Parity Agreements (APPA), eine neue Form der Meistbegünstigungs- bzw. Bestpreisklausel.

Mit vollständigen und partiellen Beschränkungen des Online-Verkaufs hat sich die Europäische Kommission bereits 2001 im Fall Yves Saint Laurent Perfume auseinandergesetzt. In diesem Fall billigte die Kommission die Praxis, dass lediglich zugelassene Einzelhändler, welche eine stationäre Verkaufsstätte führten, die Produkte von Yves Saint Laurent Perfume auch über das Internet vertreiben durften. Die Kommission erkannte an, dass spezifische Produkte nur von Fachhändlern ordnungsgemäß vertrieben werden können – insbesondere wenn der Erhalt der Produktqualität sowie die bestimmungsgemäße Anwendung gewährleistet werden müssen. Auch nationale Wettbewerbsbehörden kamen in weiteren Fällen zu ähnlichen Ergebnissen. Diese Einschätzung hat sich jedoch im Fall *Pierre Fabre*, dem wahrscheinlich prominentesten Verfahren zum Internetvertrieb, erheblich gewandelt. Hier entschied der Europäische Gerichtshof, dass ein de facto Verbot für den Online-Vertrieb eine bezweckte Wettbewerbsbeschränkung i. S. v. Art. 101 (1) AEUV darstelle und als Kernbeschränkung anzusehen sei. Inzwischen vertreten europäische Wettbewerbsbehörden tendenziell eine relativ strenge Sichtweise hinsichtlich der Zulässigkeit vertikaler Vereinbarungen,

wobei sich die Behörden primär auf den Schutz des sog. Intra-brand-Wettbewerbs fokussieren.

Ein weiteres Beispiel für die strenge Vorgehensweise in Europa ist der kartellrechtliche Umgang der Behörden bei Doppelpreissystemen. Bei diesen Rabattsystemen zahlen die Händler in Abhängigkeit von ihrem Vertriebsweg (offline/online) unterschiedliche Großhandelspreise. Durch die Behörden wird diese Art der Preisdifferenzierung, bei denen sich die Herstellerabgabepreise daran orientieren, ob das betroffene Produkt über das Internet oder stationär vertrieben wird, weitgehend unterbunden. Als Begründung wird angeführt, dass umsatzabhängig wirkende Rabatte für den stationären Handel einen wirtschaftlichen Anreiz für Händler setzen würden, Produkte lieber stationär als online abzusetzen. Hierdurch werde eine Gebiets- beziehungsweise Kundengruppenbeschränkung vorgenommen, die den *Intra-brand*-Wettbewerb verringere. Kritisch ist jedoch, dass den meisten Fällen keine echte ökonomische Wirkungsanalyse zugrunde liegt. Zunächst einmal ist es aus Sicht eines Herstellers nämlich völlig rational, Preisdifferenzierung zwischen verschiedenen Händlern und Vertriebswegen zu betreiben, wenn sich diese in Bezug auf ihre Effizienz oder Wertschöpfung unterscheiden. Dabei ist es typischerweise profitsteigernd, weniger effizienten Händlern oder Nachfragern preislich entgegenzukommen, damit diese ihrerseits konkurrenzfähig bleiben. Händlern, die ihrerseits mit hohen Margen operieren, kann dagegen ein relativ hoher Herstellerabgabepreis in Rechnung gestellt werden. Durch diese Preisdifferenzierung kann der Wettbewerb auf der Ebene der Händler sogar intensiviert werden, insbesondere wenn ansonsten ein Marktaustritt drohen würde. Für die Differenzierung zwischen Online- und Offline-Vertriebswegen erscheint das plausibel. Da der Offline-Handel mit deutlich höheren Kosten operiert, kann es das Interesse der Hersteller sein, diesen preislich stärker entgegenzukommen, insbesondere wenn der Offline-Handel (z. B. durch Schaufenstereffekte, stationäre Beratung oder After-Sales-Services) positive Externalitäten für den gesamten Vertrieb (online und offline) auslöst.

Wettbewerbsbehörden und Gerichte zeigen sich in unterschiedlichem Ausmaße offen für solch eine ökonomische Wirkungsanalyse. Oftmals wird bei der Wirkungsanalyse allein auf die vordergründige Beschränkung des Intra-brand-Wettbewerbs – in diesem Fall den beschränkten Wettbewerb zwischen online und stationärem Handel – abgestellt, während weder die tatsächlichen Wettbewerbswirkungen noch die Wechselwirkungen von Interbrand und Intra-brand-Wettbewerb oder die (langfristigen) ökonomischen Effekte für die Kunden berücksichtigt werden. Auch wenn beispielsweise die Reduktion des Intra-brand-Wettbewerbs bejaht werden kann, ist dies nicht schädigend für die Verbraucher, sofern ein hinreichend starker Interbrand-Wettbewerb vorliegt. Im Fall der Doppelpreissysteme können Rabattsysteme, die den stationären Händler begünstigen, zudem Trittbrettfahrerprobleme reduzieren und aufgrund von zusätzlichen Service- und Präsentationsmöglichkeiten das Produkt für den Kunden attraktiver gestalten. Dadurch wird wiederum der Interbrand-Wettbewerb gestärkt. Nicht nur aus diesem Grund erscheint es zumindest aus Kundensicht zweifelhaft, ob ein Verkaufsverbot im Internet uneingeschränkt als Kernbeschränkung eingeordnet werden sollte. Auch von der OECD wurde die Sichtweise, Plattformverbote als Kernbeschränkungen zu werten, in Frage gestellt.³ Statusprodukte wie z. B. teure Uhren, Parfüm oder Handtaschen werden oftmals gerade aufgrund des

³ OECD (2013): Vertical Restraints for Online Sales, Background Note, OECD Policy Roundtable, Document DAF/COMP(2013)13, OECD: Paris.

exklusiven Markenimages von den Kunden gekauft. Wenn dieses Markenimage durch Online-Angebote geschädigt wird, beeinträchtigt dies nicht nur den Hersteller, sondern schädigt auch die Kunden, die das Produkt aufgrund des Markenimages kaufen. Diese ökonomischen Argumente scheinen bei den europäischen Gerichten derzeit jedoch wenig Berücksichtigung zu finden. Aus Sicht der meisten Ökonomen wäre eine differenziertere Betrachtung von Vertikalbeschränkungen im Internet wünschenswert.

15. Welche Regelungen bedarf es zur Neutralität bzw. Diskriminierungsfreiheit von Plattformanbietern, beispielsweise bei Suchmaschinen und der Interoperabilität, um Lock-In-Effekte zu vermeiden?

Die EU-Datenschutzgrundverordnung sollte durch das Recht auf Datenportabilität den Wettbewerb unter Plattformen tendenziell intensivieren, allerdings werden der Portierung von Daten zwischen Plattformen aufgrund der Differenzierung der Plattformen gewisse Grenzen gesetzt sein. Die Portierung eines Facebook-Profiles in ein anderes soziales Netzwerk sind Grenzen gesetzt, weil die sozialen Netzwerke eben unterschiedlich sind. Diese Unterschiede sind gerade ein wichtiges Wettbewerbselement. Ob dies zu Lock-in-Effekten führt, hängt stark davon ab, wie einfach das sog. Multi-Homing ist, also die parallele Nutzung unterschiedlicher Plattformen. Ist dies relativ einfach, so sind die Lock-in-Gefahr und das damit verbundene Ausbeutungspotenzial deutlich geringer als auf Plattformen, für die das sog. Single-Homing typisch ist.

Neutralitätsanforderungen hören sich in der Theorie gut an, dürften aber praktisch kaum kontrollierbar sein. Suchmaschinen etwa zeichnen sich gerade dadurch aus, dass (a) Ergebnisse – oftmals auch auf das einzelne Nutzerprofil zugeschnitten – geordnet werden und, dass (b) sich die Suchalgorithmen weiterentwickeln. Eine Überprüfung eines etwaigen Verstoßes gegen Neutralitätsgebote erscheinen hier äußerst schwierig. Hilfreich können dagegen Transparenzvorschriften sein, sodass konzerninterne Verlinkungen sehr deutlich und verständlich als solche gekennzeichnet werden müssen.

16. Wie lässt sich der Wert der zur Verfügung gestellten/der genutzten Daten und der daraus generierten Informationen transparent machen, um unter anderem wettbewerbsrechtliche Analysen vornehmen und souveräne Verbraucherentscheidungen ermöglichen zu können?

Einen objektiven Wert für bestimmte Daten gibt es kaum. Letztlich muss jeder selbst wissen, was ihm oder ihr seine bzw. ihre Daten bzw. die Privatheit wert sind. Person X mag die Privatheit viel wert sein, Person Y wenig. Auch für Unternehmen sind Datenbestände ganz unterschiedlich viel wert. Ein „objektiver“ Wert für einzelne Daten lässt sich somit kaum bestimmen, auch weil der Wert von Daten oft gerade aus der Kombination vieler Daten resultiert.

17. Wie kann sichergestellt werden, dass für die Nutzung von kreativen Inhalten auf Plattformen und insbesondere bei Plattformen mit marktbeherrschender Stellung eine angemessene Vergütung für die Kreativen und Urheber erfolgt? Wie kann sichergestellt werden, dass diese sich nicht Verhandlungen und Vereinbarungen entziehen?

Eine ganz schlechte Idee ist das Leistungsschutzrecht für Presseverleger. Ein Copyright auf digitale Inhalte ist regelmäßig ausreichend, um kreative

geistige Leistungen angemessen zu schützen. Copyrightverletzungen lassen sich dabei in der digitalen Welt regelmäßig einfacher feststellen als in der analogen Welt. Die angemessene Vergütung kann am besten durch die Nutzer entschieden werden. Viele Online-Inhalte haben für die Nutzerinnen und Nutzer nur einen sehr geringen Wert, auch wenn dies bedauerlich für die Schöpfer sein mag. Pauschale Vergütungen und Vergütungsansprüche für eine Einspeisung von Inhalten ins Netz („Internet-EEG“) führen vor allem dazu, dass Masseninhalte niedriger Qualität, die keiner sehen will, ins Netz gespeist werden, um an das Geld von Suchmaschinen zu kommen. Zum Qualitätsjournalismus trägt dies nicht nur nicht bei, es ist sogar kontraproduktiv, weil es die Produktion von Masse anreizt. Für gute Inhalte sind Nutzer auch im Netz bereit zu zahlen. Einen Anspruch auf Einlistung jedes Schrottinhaltes bei gleichzeitigem Vergütungsanspruch sollte es nicht geben, dies wäre das Grab für den Online-Qualitätsjournalismus in Deutschland.

18. Sehen Sie das Leistungsschutzrecht für Presseverleger als geeignetes Element einer Plattformregulierung an? Wie beurteilen Sie die Auseinandersetzung um das Leistungsschutzrecht für Presseverleger vor dem Hintergrund der angestrebten Verfahren zum Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung durch Google? Wie bewerten Sie die derzeitige rechtliche Auseinandersetzung um das Leistungsschutzrecht vor dem Hintergrund der Möglichkeiten des Kartellrechts, auf solche Entwicklungen zu reagieren?

Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger ist sehr gut, wenn man in der Vorlesung Beispiele für sehr schlechte Gesetze sucht. Der Wunsch der Verleger, am Erfolg von Google zu partizipieren, ist verständlich. Ich hätte auch gern einen Teil von den Profiten, sollte Google etwa jemals auf diese Stellungnahme verlinken. Gleichwohl ist es innovationsfeindlich, insbesondere für kleine Unternehmen, die nicht die juristische Expertise und die Ressourcen haben, um den Konflikt mit deutschen Presseverlagen zu suchen. Besser als ein Streben nach einer Beteiligung an den Gewinnen anderer wären innovative, hochqualitative und kundenfreundliche Geschäftsmodelle, die dem Kunden tatsächlich so viel wert sind, dass er dafür auch freiwillig zu zahlen bereit ist. Zwangsabgaben sind ein sehr schlechtes Instrument, um Qualität und Innovationen zu fördern.

Das Bundeskartellamt liegt mit seiner klaren Einschätzung diesbezüglich vollkommen richtig.

19. Gleichzeitig werden durch die zunehmende Nutzung von Werbeblockern für Internetangebote klassische dreiseitige Märkte zur Finanzierung freier Inhalte aufgebrochen. Erste Anbieter haben jetzt damit reagiert, Nutzer von Werbeblockern von ihren Angeboten auszuschließen beziehungsweise auf eine kostenpflichtige Nutzung ihrer Angebote zu lenken. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung? Sehen Sie eine grundsätzliche Abkehr von Gratisangeboten im Netz? Bedarf es rechtlicher Vorgaben für sogenannte Ad-Blocker, etwa eine Public-Value-Verpflichtung, mit der bestimmte Public-Value-Angebote, also insbesondere journalistisch-redaktionelle Angebote, verpflichtend auf die Positivliste gesetzt werden müssen?

Medieninhalte habe sich schon immer sowohl über Werbung als auch über Erlöse auf der Rezipientenseite finanziert, je nach Medium in unterschiedlich starkem Ausmaß. Dass Nutzer für den Konsum von Leistungen entweder mit ihrer Aufmerksamkeit für Werbung oder Geld zahlen, ist nichts Neues. Ökonomisch betrachtet ist der Ausschluss von Nutzern mit Werbeblockern nichts Anderes als der Ausschluss von zahlungsunwilligen Nutzern und somit typisch für Märkte: Wer nichts zahlen möchte, hat auch keinen Anspruch auf eine Dienstleistung. Gründe für eine staatliche Regulierung sind hier nicht erkennbar, zumal da es bereits sehr umfangreiche werbefreie öffentlich-rechtliche Internetangebote gibt, die jeder nutzen kann. Die Regulierung von Ad Blockern scheint mir zudem auch so aufgrund der sehr schwierigen Überprüfbarkeit zum Scheitern verurteilt, da Software global entwickelt und verbreitet wird.

Mit freundlichen Grüßen



Professor Dr. Justus Haucap

Literaturhinweise:

- Haucap, J. (2015), „Ordnungspolitik und Kartellrecht im Zeitalter der Digitalisierung“, DICE Ordnungspolitische Perspektiven Nr. 77, online unter: <https://ideas.repec.org/p/zbw/diceop/77.html>.
- Haucap, J. & L. Hamelmann (2015), „Kartellrecht und Wettbewerbspolitik für Online-Plattformen“, DICE Ordnungspolitische Perspektiven Nr. 78, online unter: <https://ideas.repec.org/p/zbw/diceop/78.html>.
- Haucap, J. & T. Stühmeier (2015), „Competition and Antitrust in Internet Markets“, erscheint 2016 in: J. Bauer & M. Latzer (Hrsg.), *Handbook on the Economics of the Internet*, Edward Elgar: Cheltenham.
- Dertwinkel-Kalt, M., J. Haucap & C. Wey (2015), „Procompetitive Dual Pricing“, erscheint in: *European Journal of Law and Economics*.
- Hamelmann, L., J. Haucap & C. Wey (2015), „Die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit von Meistbegünstigungsklauseln auf Buchungsplattformen am Beispiel von HRS“, *Zeitschrift für Wettbewerbsrecht (ZWeR)* 13, S. 245-264.
- Haucap, J. (2015), „Ökonomie des Teilens – nachhaltig und innovativ? Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen“, in: *Wirtschaftsdienst*, 95. Jg., S. 91-95.
- Haucap, J. & U. Heimeshoff (2014), „Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization?“, in: *International Economics and Economic Policy*, 11. Jg., S. 49-61.
- Haucap, J. & C. Kehder (2013), „Suchmaschinen zwischen Wettbewerb und Monopol: Der Fall Google“, in: R. Dewenter, J. Haucap & C. Kehder (Hg.), *Wettbewerb und Regulierung in Medien, Politik und Märkten: Festschrift für Jörn Kruse zum 65. Geburtstag*, Nomos-Verlag: Baden-Baden 2013, S.115-154.
- Haucap, J. & T. Wenzel (2011), „Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline?“, in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 60. Jg., S. 200-211.
- Haucap, J. & T. Wenzel (2009), „Ist eBay unbestreitbar ein nicht-bestreitbares Monopol? Monopolisierungsgefahren bei Online-Marktplätzen“, in R. Dewenter & J. Kruse (Hg.), *Wettbewerbsprobleme im Internet*, Nomos Verlag: Baden-Baden 2009, S. 7-34.