

**Fragen für das Fachgespräch „Kartellrecht und Plattformen“  
des Ausschusses Digitale Agenda am 13. April 2016**

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)
2. Wie bewerten Sie das Kartellverfahren gegen Facebook, in dem insbesondere geprüft wird, ob das Unternehmen seine besonderen Pflichten aufgrund seiner marktbeherrschenden Stellung missbraucht?
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?
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?
5. Der Begriff von (Online-)Plattformen ist in der Wahrnehmung begrenzt auf große amerikanische Anbieter, die als Suchmaschine oder soziales Netzwerk gestartet sind, aber heute eine Vielzahl anderer Geschäftsfelder für sich erschlossen haben. Als Plattform bedienen sie Nachfrager und Anbieter gleichermaßen. In dieser zweiseitigen Marktstruktur 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?
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?

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 Scheinselbstständigkeiten vorliegen.)?
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?
9. Welche nicht-ökonomischen Probleme sind mit dem Geschäftsmodell von Datenplattformen verbunden? (Stichworte: informationelle Selbstbestimmung, Willensbildung, Selbstbestimmung und Entscheidungsautonomie, Datensicherheit, Solidarsysteme)
10. Welche positiven Beispiele für einen transparenten und datenschutzkonformen Umgang von Plattformen mit Nutzerdaten gibt es und wie kann Transparenz gestärkt werden? Welche positiven Ansätze gibt es, um auf Plattformen die Souveränität der Nutzer im Umgang mit persönlichen Daten zu sichern und zu stärken?
11. Wie kann bei Plattformen und insbesondere bei Plattformen mit marktbeherrschender Stellung, die in Europa ihre Dienste anbieten, eine faire Besteuerung - sowohl der Plattformbetreiber als auch der Leistungserbringer (z.B. Fahrer/Vermieter) - sichergestellt werden? Wie bewerten Sie die Ansätze, die zur Besteuerung international tätiger Unternehmen vereinbart wurden? Welche Rolle spielt das Problem im Wettbewerb?
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?
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?

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