

Fachgespräch „Kartellrecht und Plattformen“

Deutscher Bundestag, Ausschuss Digitale Agenda

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)*

Grundsätzlich ist das **existierende Kartell- und Wettbewerbsrecht in der Lage, Wettbewerb auch im Kontext der aktuell feststellbaren Plattformisierung von Marktstrukturen sicher zu stellen**. Kern des Wettbewerbsrechts ist eine missbrauchsbezogene ex post-Einzelfallbetrachtung. Angesichts der Heterogenität und der Dynamik des Plattformisierungsprozesses ist dies der richtige Ansatz.

Ich rate davon ab, unter Hinweis auf die aktuell etwas einseitig geführte Debatte zu einigen wenigen digitalen Plattformen an den Grundprinzipien unseres Wettbewerbsrechts zu rütteln. Dies gilt unter anderem für die Aufgreifkriterien. Eine Bezugnahme auf ein wie auch immer zu definierendes Kriterium der „Datenmacht“ würde eine rechtliche Grauzone schaffen, die angesichts der möglichen harten Sanktionen des Wettbewerbsrechtes zu Verunsicherungen im Markt führen würden. Dies wäre für den Plattform-Standort Europa schädlich. In diesem Sinne haben die EU-Mitgliedsstaaten Großbritannien, Tschechien, Polen, Luxemburg, Finnland, Schweden, Dänemark, Estland, Lettland, Litauen und Bulgarien in ihrem Brief an Vizepräsidenten Ansip vom 4. April geäußert.

Die genannten Netzwerkeffekte oder asymmetrische Informationslagen können in Plattformmärkten auftreten, sind an sich aber kein neues Phänomen. Eine Generalisierung zu den Effekten der genannten Phänomene ist für digitale Plattformen unzulässig, da sie sich je nach Plattform stark unterscheiden können (vgl. Antwort auf Frage 3). Sie sind nur insofern relevant, als dass sie zu Marktmachtmissbrauch im konkreten Einzelfall führen.

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 kann diesen Einzelfall nicht beurteilen. Grundsätzlich ist es wichtig, zwischen einzelnen Plattformen und dem allgemeinen Megatrend der

Plattformisierung zu unterscheiden. Einzelfälle sollten regulatorisch als solche behandelt werden.

Die nachfolgenden Fragen zeigen allerdings, **dass sich die politische Diskussion bereits stark verengt hat**. Hier besteht die **Gefahr, dass die umfassende Bedeutung digitaler Plattformen für die deutsche Wirtschaft – insbesondere im Kontext von „Industrie 4.0 – nicht erkannt bzw. dem Standort abträgliche Regulierungsansätze verfolgt werden**. Das gilt insbesondere für die Rücknahme des Haftungsprivilegs für digitale Plattformen (vgl. Antwort auf Frage 7).

Im Kompendium Industrie 4.0 (www.plattform-maerkte.de, erschienen im Oktober 2015) stellt ein Autorenteam diese Komplexität des Plattformisierungsprozesses vor.

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?*

Digitale Plattformen etablieren so genannte **Two-Sided Markets**. Deswegen muss man bei der Beantwortung der Frage nach der Wettbewerbswirkung von Plattformen kein bilaterales, sondern ein Dreiecks-Verhältnis betrachten.

- (a) Auf der **Applikationsebene** schaffen digitale Plattformen mit großer Sicherheit einen wesentlich stärkeren Wettbewerb als er bislang existierte: Markteintrittsbarrieren werden gesenkt, die Angebotsvielfalt und die Markttransparenz steigen. Ein einfaches Beispiel sind Apps auf einem Mobiltelefon. Bevor Mobiltelefone via „App-Stores“ plattformisiert wurde, gab es ein oder zwei Alternativen für die Kalenderfunktion, heute sind es Hunderte. Dieser wettbewerbsfördernde Aspekt von Plattformen und der daraus entstehende Nutzen für die Konsumenten werden in der öffentlichen Diskussion zu wenig beachtet.
- (b) Bezüglich des **Plattformbetreibers** stellt sich die Frage, ob die Plattformisierung notwendigerweise mit einer Marktmachtkonzentration einhergeht. Es ist davon auszugehen, dass die mit Plattformen verbundenen Netzwerkeffekte durchaus eine solche Marktmachtkonzentration auslösen *können*. Allerdings sind hier drei Differenzierungen notwendig: Erstens ist die geschilderte **Machtposition des Betreibers innerhalb der Plattform in der Regel limitiert**. Plattformen können als Ökosystem verstanden werden. Der Plattform-Betreiber muss als Manager dieses Ökosystems die Attraktivität sowohl für die Diensteanbieter als auch den Endnutzer im Blick behalten. Bieten Plattformen für die Diensteanbieter kein attraktives Geschäftsumfeld, ist ein Absterben des Angebots auf der Applikationsebene – und damit ein Attraktivitätsverlust für Endnutzer – zu erwarten. Dies lässt sich beispielhaft anhand der Geschichte der Gaming Stations belegen.

Zweitens können Plattformen sehr **unterschiedliche Machtverteilungen zwischen Plattformkern und Diensteebene** aufweisen. Plattformen können durchaus offen bzw. machtdistribuierend konzipiert sein – sie verlagern Entscheidungsmacht (und damit Wertschöpfung) vom Plattformkern in die -peripherie. Ein bekanntes Beispiel ist die Linux-Plattform für PCs oder die „Open Stack“-Distribution im Cloud Computing (vgl. das von der EU geförderte „Cloud 28“-Projekt). So kann es also sein, dass ein Marktsegment zwar durch zwei Plattformen dominiert wird, diese Plattformen als solche aber gar keine dominante Position gegenüber der Diensteebene einnehmen.

Drittens legt eine historische Betrachtung nahe, dass **die Plattformisierung von Märkten nicht zu Monopolen führt, sondern vielmehr eine Tendenz zur Oligopolisierung existiert**. Drei bis fünf Plattformen pro Marktsegment sind ein typisches Muster – beispielsweise PC-Betriebssysteme, Mobiltelefon-Plattformen, Gaming-Stations, oder Bezahlsysteme. Für diese Oligopolisierung gibt es eine nachvollziehbare Erklärung: Unternehmen, die auf digitale Plattformen angewiesen sind, werden auf die Etablierung einer zu geschlossenen Plattform mit dem Aufbau einer offeneren Plattform reagieren. So etablierte eine Allianz aus Buchhändlern und Verlagen den „Tolino“-e-Reader erfolgreich als „offenere“ Antwort auf eine drohende Dominanz der „Kindle“-Plattform von Amazon. Das Android-Betriebssystem für Mobiltelefone war eine Antwort von Google und einigen Hardware-Herstellern auf die geschlossene iOS-Plattform von Apple. Dieses Schema ist die Konsequenz von Plattform-strategischen Entscheidungen von Unternehmen, die auf Grundlage einer Plattform Dienste anbieten wollen und ggf. eine „**Multihoming-Ansatz**“ verfolgen, also diese Dienste auf verschiedenen Plattformen anbieten, um Abhängigkeiten zu vermeiden. Dieses Muster dürfte in den meisten Plattform-Märkten die Regel werden.

Aufgrund der positiven Netzwerkeffekte und der erhöhten Markttransparenz sind „Oligopole“ in Plattform-Märkten darüber hinaus anders zu bewerten als Oligopole in klassischen „Pipeline-Märkten“. So können drei Online-Plattformen wohlfahrtsökonomisch optimaler sein als viele kleine Plattformen.

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?*

Grundsätzlich gilt: **Wertschöpfungsketten, die plattformisiert werden können, werden in Zukunft plattformisiert.** Damit werden sich viele Geschäftsmodelle insofern ändern, als dass sie einen plattformstrategischen Bezug haben werden. Dies kann der Aufbau einer eigenen Plattform oder aber die Nutzung einer oder mehrerer Plattformen von Drittanbietern beinhalten. Dieser Transformationsprozess kann sowohl disruptiven als auch eher evolutionären Charakter haben. So entwickeln sich im Bereich Industrie 4.0 digitale Plattformen oftmals aus existierenden Lieferketten- oder Produktplattformen (vgl. Kapitel 2 www.plattform-maerkte.de).

Zudem bestehen in existierenden Märkten oft **Pfadabhängigkeiten**, die eine plötzliche Plattformisierung verhindern. So ist die heutige Unternehmens-Software-Welt (CRM, ERP etc.) oftmals von tiefen Integrationen geprägt, die sich nicht ohne weiteres umstellen lassen. Hier ist es also wahrscheinlich, dass Software-Silos als klassische Geschäftsmodelle weiter existieren und nur schrittweise abgelöst werden. Weitere „Plattformisierungsbremsen“ können duopole Marktstrukturen sein (vgl. das Aviation-Kapitel im Kompendium Industrie 4.0).

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?*

Wenn mit der genannten Unterscheidung zwischen „Plattform“ und „Anbieter“ Plattform-Betreiber und Diensteanbieter gemeint sind, so ist anzuraten, die in der Antwort auf Frage 3 erwähnte Dreiecksbeziehung in „Two-Sided Markets“ zur Grundlage regulatorischer Entscheidungen zu machen.

Grundsätzlich sind **flexiblere Regulierungsansätze zu begrüßen.** Diese Feststellung ist allerdings nicht Plattform-spezifisch, sondern vielmehr in der Frage begründet, wie Rechtsetzung angesichts schneller Innovationsprozesse gestaltet soll. Vielversprechend ist zum Beispiel der „Accountability“-Ansatz, dem sich einige IT-Unternehmen im Bereich des Datenschutzes verpflichtet

haben (vgl. <http://informationaccountability.org/>), aber in Deutschland kaum Anerkennung findet.

Die **aktuelle EU-Konsultation zum Thema Plattformen zeigt exemplarisch die Probleme der aktuellen politischen Debatte**: Die Plattformdefinition bleibt unklar, die meisten Fragen implizieren eine Einschränkung auf einige sehr spezifische Plattformen (Suchmaschinen, Online-Werbung, Social Networks), die Effekte der Plattformisierung auf die gesamte Wirtschaft werden systematisch unterschätzt, einige der Fragen sind suggestiv gestellt und zeugen von einem Wunsch, mit Hilfe der Themen Datenschutz und Wettbewerbsrecht eine neue, tendenziell protektionistische Industriepolitik zu betreiben. Vor diesem Hintergrund ist der am 4. April veröffentlichte Brief der Mitgliedsstaaten an EU-Vizepräsident Ansip zu verstehen, in dem für eine positivere Bewertung von Plattformen geworben wird.

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.)?*

In ihrem Brief vom 4. April haben die unterzeichnenden EU-Mitgliedsstaaten zu Recht darauf hingewiesen, dass **digitale Plattformen wie alle anderen Unternehmen auch allen geltenden Gesetzen unterliegen**. Insofern stellt sich eher die Frage, welchen politischen Zweck die Feststellung einer angeblichen „Gesetzlosigkeit“ digitaler Plattformen erfüllen soll.

Ein wichtiger standortpolitischer Aspekt ist die Frage des **Haftungsprivilegs für Plattformen**. Die oben gestellten Fragen formulieren den Anspruch, Plattformbetreiber für die Angebote, die auf ihrer Plattform von Dritten angeboten werden, stärker haftbar zu machen. Diese Rücknahme des Haftungsprivilegs für Plattformen lässt sich zurzeit auf mehreren Ebenen in Europa beobachten. Plattformen werden zunehmend für die politische Gestaltung bzw. die Durchsetzung von Recht in Anspruch genommen. Eine solche Strategie hat für die Politik den offensichtlichen Vorteil, dass digitale Plattformen aufgrund ihrer Gestaltungskraft in Märkten einen relativ einfachen Weg eröffnen, Einfluss zu nehmen. Etwas überspitzt könnte man hier von einem „**Durchsetzungs-Outsourcing**“ sprechen. Aktuelle Beispiele hierfür sind die Fragen der Löschung strafrechtlich nicht relevanter Inhalte durch soziale Netzwerk-Betreiber, die Inanspruchnahme von Handwerksvermittlungsplattformen für die Steuerfahndung oder aber die

„Notice and Scan“-Verpflichtung für gefälschte Waren auf Online-Handelsplattformen.

Hierdurch ergibt sich allerdings ein Dilemma: **Eine Haftbarmachung des Plattformbetreibers für die Dienste Dritter macht den Standort Europa für Plattform-Entrepreneure unattraktiver und verhindert den Markteintritt neuer Plattformen.** So ist es nachvollziehbar, dass aufwendige Algorithmen zur Umsetzung des „Notice and Scan“-Prinzips vor allem durch etablierte Plattformen geleistet werden können, nicht aber durch Neueinsteiger. Für Start-Ups wird die Gründung einer Plattform in den USA umso attraktiver, je stärker das Haftungsprivileg für Plattformen in Europa eingeschränkt wird.

Überspitzt könnte man dieses Dilemma mit „Hilfssheriff versus Einhorn“ beschreiben. Es ist eher unwahrscheinlich, dass schnell wachsende IT-Start-Ups (=“Einhörner“) in einem Umfeld entstehen, in dem sie zu einem sehr frühen Zeitpunkt ihrer Geschäftsmodellentwicklung für zahlreiche regulatorische Maßnahmen (=Hilfssheriff) in Anspruch genommen werden. Dieses Dilemma lässt sich nicht wirklich auflösen – hier gilt es, eine Abwägung zu treffen, die beiden Seiten Rechnung trägt.

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?*

Nein – eine solche Gleichsetzung von Plattformen unter Zuhilfenahme einer „essential facility“-Doktrin ist sachlich nicht gerechtfertigt und würde zahlreiche Folgeprobleme schaffen. Digitale Plattformen unterliegen extrem kurzen Innovationszyklen. Um die Dramatik dieser Innovationszyklen zu verdeutlichen, sind die historischen Beispiele des „Browser-Krieges“ oder der Auseinandersetzung zum „Office-Software-Paket“ instruktiv. In beiden Fällen wurde argumentiert, dass die Dominanz der Microsoft-Plattform so erdrückend sei, dass sie als „Quasi-Infrastrukturen“ reguliert werden müssten. Heute wissen wir, dass die technologischen Entwicklungen der letzten Jahre das Office-Software-Paket sowie den Standard-Internet-Browser zwar nicht überflüssig, aber in ihrer strategischen Bedeutung im IT-Stack deutlich reduziert haben. Was also vor zehn Jahren noch wie eine „Quasi-Infrastruktur“ anmutete, ist heute eine Technologie neben vielen anderen. Es gibt keinen Grund anzunehmen, dass die heute „dominant“ erscheinenden Plattformen in zehn Jahren ebenso wahrgenommen werden. In diesem Aspekt unterscheiden sich digitale Plattformen fundamental von physischen Infrastrukturen.

Die Argumentation, digitale Plattformen seien als „essential facilities“ zu betrachten und entsprechend zu regulieren, ist vor allem im Kontext einer kommerziellen Auseinandersetzung zwischen Over the Top (OTT), Plattform-Betreibern, und IT-Infrastruktur-Anbietern zu sehen. Politische Entscheider sollten sich bewusst machen, dass das essential facility-Argument hier vor

allem angeführt wird, um eine Umverteilung von Gewinnen zu Ungunsten der Plattform-Betreiber zu erreichen. **Wenn wir in Europa weiterhin den Anspruch haben, bedeutende digitale Plattformen aufzubauen, ist ein solcher Eingriff langfristig äußerst schädlich.**

9. *Welche nicht-ökonomischen Probleme sind mit dem Geschäftsmodell von Datenplattformen verbunden? (Stichworte: informationelle Selbstbestimmung, Willensbildung, Selbstbestimmung und Entscheidungsautonomie, Datensicherheit, Solidarsysteme)*

Diese Frage bezieht sich offensichtlich auf sehr spezifische Ausprägungen digitaler Plattformen. Die meisten digitalen Plattformen im industriellen Kontext werden hauptsächlich mit nicht personen-bezogenen Daten arbeiten und keinerlei Bezug zu Themen wie Willensbildung oder Solidarsysteme haben. Insofern ergeben sich bei den genannten Themen keine Plattformspezifischen Aspekte.

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?*

Die Frage zielt offensichtlich auf ein relativ spezifisches Geschäftsmodell ab: die Nutzung personenbezogener Daten zur Bereitstellung personalisierter Werbung durch Dritte. Dies ist nicht gleichzusetzen mit digitalen Plattformen per se. Wie in Frage 9 dargelegt, operieren viele Plattformen mit einem anderen Geschäftsmodell und verzichten oft bewusst auf die Nutzung personenbezogener Daten.

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?*

Eine Vermischung von Wettbewerbs- und Datenschutzrecht wäre eine Fehlentwicklung, da hier notwendigerweise eine sachfremde Inanspruchnahme von Regulierungsansätzen die Folge wäre. So würde diese Vermischung notwendigerweise eine konzeptionelle Kommerzialisierung von Daten mit sich führen, die von einigen Datenschützern ausdrücklich abgelehnt wird.

An dieser Stelle sei auch darauf hingewiesen, dass eine industriepolitische Inanspruchnahme des Wettbewerbs- und des Datenschutzrechts abzulehnen ist. Die Förderung eines europäischen digitalen Ökosystems ist eine politische Priorität – allerdings sollte dies nicht durch protektionistische Maßnahmen, die sich mit den Titeln „Wettbewerbsrecht“ oder „Datenschutz“ schmücken, geschehen. Eine einfache Testfrage lautet hier: „Was wäre, wenn eine marktbeherrschende Plattform für autonomes Fahren in Deutschland entwickelt würde?“ Wir sollten nur solche politischen Ansätze verfolgen, die wir auch gegenüber rein „deutschen“ bzw. europäischen Plattformen anwenden würden.

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?*

Wie in Frage 4 dargelegt, ist tatsächlich davon auszugehen, dass angesichts der hohen Dynamik in Plattform-Märkten die Kräfte des Marktes nach wie vor gelten und regulatorische Eingriffe nur im gut begründeten Einzelfall sinnvoll

sind. Bezüglich der Gewinnerträge auf Seiten der Plattform-Betreiber lassen sich historisch gesehen kaum Anhaltspunkte für das „Bertrand-Paradox“ finden.

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

Alle genannten Regulierungsansätze greifen massiv in das Geschäftsmodell eines Plattformbetreibers ein. **„Neutralität“ ist in diesem Kontext eine beschönigende Formulierung für einen massiven Eingriff in die unternehmerische Freiheit zu Gunsten eines Dritten.** Um diese zu rechtfertigen, wäre auf jeden Fall die Feststellung eines Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung notwendig.

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?*