

Inhaltsverzeichnis

Einleitung und Gang der Untersuchung	15
Kapitel A: Begriffliche Klärungen, Vorläufermodelle und Unterscheidungskriterien für B2B-Internet-Marktplätze	21
I. Begriffliche Klärungen	21
1. Markt und Marktplatz	21
2. Virtuelle und reale Marktplätze	22
3. Virtuelle Marktplätze und Internet-Marktplätze	23
II. Vorgängersysteme	24
1. MRP- / ERP-Systeme	25
2. EDI-Systeme	25
3. Internet / XML	26
III. Unterscheidungskriterien für Internet-Marktplätze	27
1. Direkte und indirekte Produktionsmittel	27
2. Horizontale und vertikale Internet-Marktplätze	28
3. Eigentum und Kontrolle: neutrale und branchenabhängige Marktplätze	29
4. Transaktionsmodelle und Preisbildungsmechanismen	30
a) Online-Auktionen	30
b) Online-Kataloge	31
c) Online-Konsortien / Nachfragebündelung	33
d) Marktplätze – Börsenmodelle	34
5. Einkünfte und Finanzierung	34
Kapitel B: Wettbewerbliche Auswirkungen sowie Vor- und Nachteile von Internet-Marktplätzen	36
I. Einleitung	36
II. Vorteile	36
1. Steigerung der Markttransparenz und der Wettbewerbsintensität / Senkung der Produktkosten	37
2. Abbau von Preisdifferenzierungen / Förderung von Produktdifferenzierungen	41

3.	Verhinderung von lokaler Angebots- oder Nachfragemacht und von Kartellen	43
4.	Senkung der Transaktionskosten	44
5.	Erschließung neuer Märkte	46
6.	Vermeidung von Fehleinkäufen und Fehlinvestitionen	47
7.	Einkaufsbündelung	48
8.	„System Integration“ und „Supply Chain Management“	48
III.	Nachteile	50
1.	Reduzierung der Markttransparenz durch „information overload“?	51
2.	Mögliche psychologische Effekte durch Bündelung von Nachfragemacht	53
3.	Konzentrationseffekte	54
4.	Kontrolldefizite	56
IV.	Zusammenfassung	58

Kapitel C: Kartellrechtliche Bewertung von Internet-Marktplätzen durch das Bundeskartellamt und die Europäische Kommission 60

I.	Entscheidungen des Bundeskartellamtes	60
1.	Covisint	61
2.	CC-markets	65
3.	RubberNetwork.com	68
4.	BuyForMetals / Steel 24-7	70
II.	Entscheidungen der Europäischen Kommission	72
1.	Emaro	72
2.	MyAircraft.com	75
3.	Chemplorer	78
4.	ec4ec	80
5.	Governet	81
III.	Zusammenfassung und Würdigung der bisherigen Entscheidungspraxis	83

Kapitel D: Marktabgrenzung und Marktbeherrschung 87

I.	Einleitung	87
II.	Abgrenzung des relevanten Marktes	91
1.	Der sachlich relevante Markt	92
a)	Internet-Marktplätze als eigener sachlich relevanter Markt	94
b)	Eigenständiger sachlicher Markt wegen eigenständiger Produktmärkte?	96
c)	Weitere Teilmärkte für Internet-Marktplätze	98
(1)	Abgrenzung von B2B- und B2C-Marktplätzen	98
(2)	Branchenbezogene Marktabgrenzung	100

(3) Sachliche Marktabgrenzung nach Einzelleistungen der Marktplätze?	101
2. Der räumlich relevante Markt	103
3. Der zeitlich relevante Markt	104
4. Vergleich mit der Marktabgrenzung in der Entscheidungspraxis	104
5. Zwischenergebnis	106
III. Wettbewerbsbedingungen auf dem Markt für B2B-Marktplätze	107
1. Kostenstruktur und Größenvorteile	108
2. Netzwerkeffekte	110
a) Definition	110
b) Netzwerkeffekte bei Kommunikationseinrichtungen und Datenaustauschsystemen	111
c) Netzwerkeffekte, Standardisierung und Marktzutrittsschranken	112
d) Modell der „inferioren Standardisierung“	114
e) Wettbewerbliche Relevanz von Netzwerkeffekten	117
3. Durabilität der Produkte	117
4. Temporäre Monopole und dynamischer Wettbewerb	118
5. Hohe Profitraten	120
IV. Übertragbarkeit der Marktbedingungen auf den Markt für Internet-Marktplätze	120
1. Kostenstruktur der Marktplatzbetreiber	121
2. Netzwerkeffekte und B2B-Plattformen	121
3. Dauerhaftigkeit der Produkte und dynamischer Wettbewerb	126
4. Zusammenfassung	127
V. Exkurs: Das kartellrechtliche Verfahren gegen Microsoft	128
1. Einleitung	128
2. Die Entwicklung des Unternehmens Microsoft	128
3. Die kartellrechtlichen Vorwürfe gegen Microsoft	131
a) Sec. 2 Sherman Act: Versuchte Monopolisierung des Marktes für Internet-Browser	131
b) Sec. 1 Sherman Act: Koppelungsstrategien	132
4. Der Microsoft-Fall als Grundlage für die kartellrechtliche Bewertung von Geschäftsstrategien auf dem Markt für B2B-Marktplätze?	134
VI. Kartellrechtliche Würdigung von Netzwerkeffekten	136
1. Wechselwirkung mit der Marktabgrenzung	136
2. Ausnutzung und Förderung von Netzwerkeffekten	138
a) Einführung	138
b) Marktverhalten und Netzwerkeffekte	138
c) Verdrängung von Wettbewerbern als kartellrechtliches Eingriffskriterium	140
(1) Das Verbot der Kampfpreisunterbietung durch marktbeherrschende Unternehmen	140

(2) Argumentation gegen das Verbot der Kampfpreisunterbietung auf Märkten mit Monopolisierungstendenzen	141
(3) Argumentation für die Anwendung des Verbots	143
3. Marktmachttransfer durch marktmächtige Anbieter und Nachfrager	144
a) Koppelungsverbote - § 16 Nr. 4 GWB, Art. 81 Abs. 1 lit. e), Art. 82 Satz 2 lit. d) EGV	146
b) Verbot der missbräuchlichen Ausnutzung marktbeherrschender Stellungen (§ 19 Abs. 1, Abs. 4 Nr. 1, § 20 Abs. 1 GWB, Art. 82 Satz 1 EGV)	151
(1) Missbrauch im Sinne des Art. 82 Satz 1 EGV	152
(2) Missbrauch im Sinne der §§ 19, 20 GWB	153
(a) Zweischränkentheorie	153
(b) Theorie der monopolisierenden Einzelverhaltensweisen	154
(c) Theorie der beweglichen Schranken	154
(3) Das Koppelungsverbot als Vergleichsmaßstab für die Feststellung einer Wettbewerbsbeschränkung	155
(a) Keine vergleichbare Freiheitsbeschränkung	156
(aa) Abschlussfreiheit	157
(bb) Auswahlfreiheit	158
(b) Keine vergleichbare Beschränkung des Leistungswettbewerbs, fehlende Kausalität	160
(c) Abwägung anhand des Kriteriums „funktionsfähiger Wettbewerb“	161
(d) Primat der Zusammenschlusskontrolle bei gemeinschaftlicher Gründung eines B2B-Marktplatzes	163
V. Zusammenfassung der Ergebnisse und Vergleich mit der bisherigen Entscheidungspraxis	164
Kapitel E: Verweigerung des Zugangs zu B2B-Marktplätzen	167
I. Problemstellung	167
II. Zugangsbeschränkung bei offen betriebener Plattform	170
III. Zugangsbeschränkung bei ausschließlicher Eigennutzung	172
1. Die „essential-facilities“-Doktrin im US-amerikanischen Antitrustrecht	173
2. Das Konzept der „wesentlichen Einrichtungen“ im EG-Kartellrecht	175
3. Zugang zu Netzen und Infrastruktureinrichtungen nach § 19 Abs. 4 Nr. 4 GWB	178
4. Internet-Marktplätze als „wesentliche Einrichtungen“	182
a) Neutrale Marktplätze	182
b) Branchenabhängige Marktplätze	183
(1) Schutzzweck des „essential-facilities“-Konzeptes / Entwicklungschronologie der Märkte	184

(2) Abgrenzung „wesentlicher Einrichtungen“ zu den Fällen der Lieferverweigerung	186
(3) Erfordernis einer Dienstleistung gegenüber dem Kunden?	188
c) Erforderliche tatsächliche Voraussetzungen	189
IV. Nutzungsanspruch nach den Kartellverboten, § 1 GWB und Art. 81 EGV	192
1. Europäisches Kartellrecht - Art. 81 Abs. 1 EGV	192
2. Deutsches Kartellrecht - § 1 GWB	193
V. Zusammenfassung	193

X Kapitel F: Nachfragebündelung auf B2B-Marktplätzen 196

I. Einleitung	196
II. Kartellrechtliche Behandlung von Einkaufsgemeinschaften	200
1. Verstoß gegen das Kartellverbot durch Kooperation bei der Nachfrage	200
a) Rechtsprechung des Kammergerichts	200
(1) „HFGE“	200
(2) „Selex Tania“	203
b) Einkaufskooperationen im Europäischen Kartellrecht	204
c) Einkaufskooperation als spürbare Wettbewerbsbeschränkung	205
2. Ausnahmetatbestände und Freistellungsmöglichkeiten	206
a) § 4 Abs. 2 GWB	206
b) Leitlinien der Kommission über horizontale Vereinbarungen	207
c) Zwischenergebnis	208
III. Gemeinsame Beschaffung durch elektronische Nachfragebündelung	209
1. Strukturen und ökonomische Auswirkungen klassischer Einkaufsgemeinschaften	209
2. Strukturen und ökonomische Auswirkungen elektronischer Nachfragebündelung	212
3. Rechtliche Erfassung der Unterschiede	214
a) Anbieterseitig initiierte Nachfragebündelung	214
b) Nachfragerseitig initiierte Nachfragebündelung	215
(1) Wettbewerbsbeschränkung	215
(2) Spürbarkeit	215
IV. Zusammenfassung	217

Kapitel G: Markttransparenz und Informationsaustausch auf Internet-Marktplätzen 219

I. Einführung	219
II. Kartellrechtliche Grundlagen	221

1.	Bedeutung von Markttransparenz für die Nutzer von B2B-Marktplätzen	221
2.	Kartellverbote der § 1 GWB, Art. 81 Abs. 1 EGV	221
a)	Teilnahme am B2B-Marktplatz als Vereinbarung	222
b)	Markttransparenz in der Kartellrechtspraxis	223
(1)	„Aluminium-Halbzeug“ - Entscheidung des BGH zu Preismeldestellen	223
(2)	„Baumarktstatistik“ - Entscheidung des BGH zu Angebotsmeldeverfahren	225
(3)	Auffassung des Bundeskartellamts	227
(4)	Urteil des EuGH zur Zulässigkeit von Marktinformationssystemen – „UK Agricultural Tractor Exchange“	228
(5)	Beurteilung von Preisankündigungen – Rechtssache „Ahlström Osakeyhtiö u.a.“	229
(6)	Auffassung der Kommission	231
III.	Übertragbarkeit der Entscheidungspraxis zu Marktinformationssystemen auf Internet-Marktplätze	231
1.	Entscheidungsanalyse	231
2.	Beurteilung von Markttransparenz in der Wettbewerbstheorie	233
a)	Modell der vollständigen Konkurrenz	233
b)	Neoklassisches Wettbewerbsmodell - Wettbewerb als Entdeckungsverfahren	234
(1)	Maklermodell	234
(2)	Wettbewerb als Entdeckungsverfahren	235
3.	Wettbewerbsprozesse auf B2B-Marktplätzen	235
a)	B2B-Plattformen als Märkte im Sinne „vollständiger Konkurrenz“?	235
b)	B2B-Plattformen im neoklassischen Wettbewerbsmodell	236
4.	Bedeutung des Geheimwettbewerbs	237
5.	Markttransparenz als Mittel zur Kartellüberwachung	240
6.	Analyse der Auswirkungen erhöhter Markttransparenz	240
a)	Markttransparenz im Austauschprozess	241
b)	Markttransparenz im Parallelprozess	242
c)	Übertragung auf B2B-Plattformen	243
d)	Keine Wettbewerbsbeschränkung durch vollkommene vertikale Markttransparenz	243
7.	Würdigung der Unterschiede zwischen Marktinformationssystemen und B2B-Plattformen	245
a)	Ausweichmöglichkeiten auf andere Plattformen und Handelsebenen	245
b)	Beiderseitige Markttransparenz	246
IV.	Umsetzung der Ergebnisse	247
1.	Identifizierende und nicht-identifizierende Markttransparenz	247

2.	Markttransparenz und Marktform	249
3.	Markttransparenz und Marktphase	251
4.	Juristische Schlussfolgerungen	252
5.	Technologische und organisatorische Umsetzung: Sicherheitsvorkehrungen, institutionelle Trennung und „Chinese Walls“	254
V.	Markttransparenz und Online-Auktionen	255
1.	Einführung	255
2.	Online-Auktionen und Geheimwettbewerb	256
3.	Erforderliches Maß an Markttransparenz	257
VI.	Zusammenfassung	259
Kapitel H:	Vergleichende Betrachtung: Wettbewerbsbeschränkungen durch Computer-Reservierungs-Systeme	261
I.	Einführung	261
II.	Entwicklung und Funktionsweise von CRS, Wettbewerbsbedingungen auf dem Markt für CRS	262
III.	Die kartellrechtliche Problematik von Computer-Reservierungs-Systemen	265
1.	CRS und Marktmacht	265
a)	Computer-Reservierungs-Systeme als „wesentliche Einrichtungen“	266
b)	Abgrenzung des relevanten Marktes für Computer-Reservierungs-Systeme	267
2.	Datenmanipulation – „display bias“ und „data bias“	269
3.	Sammlung, Nutzung und Austausch wettbewerbsrelevanter Daten	271
IV.	Die Reglementierung von Computer-Reservierungs-Systemen in den USA und in der Europäischen Gemeinschaft	272
1.	Die CRS-Bestimmungen in den USA	272
2.	Die CRS-Verordnungen der Europäischen Gemeinschaft	274
V.	Vergleich von Computer-Reservierungs-Systemen und B2B-Marktplätzen	278
1.	Parallelen in Funktionsweise und Marktstruktur sowie mögliche Wettbewerbsbeschränkungen	278
2.	Regulierungsbedarf auf dem Markt für B2B-Marktplätze?	281
a)	Kein allgemeines Regelungsbedürfnis	282
b)	Überprüfung einzelner Verpflichtungen	284
VI.	Ergebnis	287
	Ausblick und Zusammenfassung	288
	Zusammenfassung der Ergebnisse	291
	Literaturverzeichnis	295