

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>§ 1. Einführung.....</b>	<b>1</b>
A. Untersuchungsgegenstand .....	1
B. Gang der Untersuchung .....	2
<b>§ 2. B2B-Marktplätze .....</b>	<b>3</b>
A. Begriffliche Einordnung .....	3
B. Abgrenzung zu Marktplatz-ähnlichen Formen des B2B-E-Commerce.....	4
I. Portale .....	4
II. Verkaufslösungen auf Webseiten einzelner Unternehmen .....	5
III. Private Beschaffungsplattformen.....	5
C. Entwicklung des B2B-E-Commerce .....	6
I. Material Requirement Planning / Enterprise Resource Planning .....	7
II. Electronic Data Interchange (EDI) .....	8
III. Internet .....	10
D. Klassifikation von Marktplätzen.....	11
I. Art der gehandelten Güter.....	11
II. Branchenbezug.....	12
III. Transaktionsmodelle .....	13
1. Katalog .....	14
2. Auktion.....	15
a) Englische Auktion .....	15
b) Verdeckte Auktion.....	17
c) Holländische Auktion.....	18
d) Öffentliche und private Auktionen.....	18
e) Offene und anonyme Auktionen .....	19
3. Ausschreibung.....	21
4. Börsen.....	23

IV.	Finanzierung von B2B-Marktplätzen .....	23
1.	Transaktionsgebühren .....	24
2.	Mitgliedsbeiträge.....	25
3.	Präsentationsgebühren.....	26
4.	Value-added services.....	27
5.	Werbung .....	27
6.	Softwarelizenzierung.....	28
7.	Marktanalysen .....	28
V.	Betreiberstruktur .....	29
E.	Ökonomische und wettbewerbliche Auswirkungen der Abwicklung von B2B-Geschäften über elektronische Marktplätze.....	32
I.	Transaktionskosten .....	32
1.	Informationskosten.....	32
2.	Kosten der Verhandlungsphase.....	33
II.	Produktpreise .....	35
III.	Marktzutrittsschranken .....	37
IV.	Einfluß auf die Marktstruktur .....	38
V.	Überwiegen der Vorteile für die Käufer ? .....	39
F.	Eignung einzelner Branchen für den Handel über Marktplätze .....	41
G.	Entwicklungsprognosen.....	42
I.	Verlagerung des E - Commerce auf Marktplätze .....	42
II.	Konsolidierung.....	43
<b>§ 3.</b>	<b>Kartellrechtliche Beurteilung.....</b>	<b>45</b>
A.	Anwendbares Recht .....	45
I.	Anwendung des Kartellrechts auf Vorgänge im Internet .....	45
II.	Verhältnis des nationalen zum europäischen Kartellrecht.....	47
III.	Ergebnis .....	51
B.	Marktabgrenzung .....	52
I.	Sachlich relevanter Markt.....	52
1.	Markt für Marktplatzdienstleistungen.....	53
2.	Markt für die über den Marktplatz gehandelten Produkte und Dienstleistungen .....	55

II.	Räumlich relevanter Markt .....	57
1.	Markt für Marktplatzdienstleistungen.....	58
2.	Markt für die über den Marktplatz gehandelten Produkte und Dienstleistungen .....	59
III.	Ergebnis .....	60
C.	Gründung von Marktplätzen.....	61
I.	Betroffene Märkte .....	63
II.	Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung .....	63
1.	Markt für Marktplatzdienstleistungen.....	64
2.	Markt für die über den Marktplatz gehandelten Produkte und Dienstleistungen .....	65
III.	Anwendbarkeit des Kartellverbotes auf die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens .....	66
IV.	Ergebnis .....	68
D.	Betrieb von Marktplätzen .....	69
I.	Möglichkeit der Einsichtnahme in wettbewerbsrelevante Daten von Wettbewerbern .....	70
1.	Entscheidungspraxis des Bundeskartellamtes.....	72
2.	Marktinformationsverfahren .....	74
a)	Identifizierende Marktinformationsverfahren .....	76
b)	Nichtidentifizierende Marktinformations- verfahren.....	79
c)	Freistellungsmöglichkeit .....	80
3.	Übertragbarkeit der zu Marktinformationsverfahren entwickelten Grundsätze auf die Möglichkeit, über elektronische B2B-Marktplätze marktrelevante Daten von Wettbewerbern einzusehen.....	81
4.	Vereinbarung; abgestimmtes Verhalten.....	84
a)	Vereinbarung .....	84
b)	Abgestimmtes Verhalten .....	85
5.	Wettbewerbsbeschränkende Wirkung der Möglich- keit, Daten von Wettbewerbern einzusehen.....	88
a)	Informationen über Verhandlung und Abschluß von Verträgen .....	88

b)	Informationen über den Ablauf von Auktionen .....	90
aa)	Englische Auktion .....	91
bb)	Verdeckte Auktion.....	92
cc)	Holländische Auktion .....	93
c)	Zwischenergebnis .....	93
6.	Spürbarkeit .....	93
7.	Zwischenergebnis.....	96
8.	Freistellungsmöglichkeit.....	97
9.	Konsequenzen für die Betreiberunternehmen elektronischer B2B-Marktplätze .....	98
10.	Ergebnis.....	100
II.	Verkaufs- und Einkaufsgemeinschaften .....	102
1.	Entscheidungspraxis des Bundeskartellamtes.....	102
2.	Verkaufsgemeinschaften .....	104
a)	Verkaufsgemeinschaften mit Andienungspflicht ...	104
b)	Verkaufsgemeinschaften ohne Andienungspflicht.	105
c)	Ad-hoc-Verkaufsgemeinschaften .....	108
d)	Freistellungsmöglichkeiten.....	109
aa)	§ 4 I GWB.....	110
(1)	Rationalisierung wirtschaftlicher Vorgänge.....	110
(2)	Keine wesentliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs .....	111
(3)	Verbesserung der Wettbewerbs- fähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen.....	112
bb)	§ 5 II, I GWB .....	114
(1)	Rationalisierung wirtschaftlicher Vorgänge.....	115
(2)	Eignung zur wesentlichen Hebung der Leistungsfähigkeit oder Wirtschaftlichkeit.....	115
(3)	Verbesserung der Bedarfs- befriedigung	116

	(4) Angemessenes Verhältnis von Rationalisierungserfolg und Wettbewerbsbeschränkung .....	116
	(5) Nichterreichbarkeit des Rationalisierungszwecks auf andere Weise.....	117
	cc) § 7 GWB .....	118
3.	Einkaufsgemeinschaften .....	118
	a) Einkaufsgemeinschaften mit Bezugspflicht .....	119
	b) Einkaufsgemeinschaften ohne Bezugspflicht.....	119
	c) Ad-hoc-Einkaufsgemeinschaften .....	123
	d) Powershopping .....	126
	e) Freistellungsmöglichkeiten.....	127
	aa) § 4 II GWB .....	127
	(1) Gemeinsamer Einkauf von Waren; gemeinsame Beschaffung gewerblicher Leistungen.....	127
	(2) Kein über den Einzelfall hinausgehender Bezugszwang .....	128
	(3) Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen.....	130
	(4) Keine wesentliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs .....	132
	bb) § 4 I GWB.....	134
	cc) § 5 II, I GWB .....	135
4.	Ergebnis.....	135
III.	Exklusivitätsvereinbarungen.....	137
	1. Entscheidungspraxis des Bundeskartellamtes.....	139
	2. Exklusivitätsvereinbarungen zwischen den Gesellschaftern der Betreibergesellschaft des Marktplatzes.....	140
	a) Verbot der Beteiligung an konkurrierenden Marktplätzen.....	140
	b) Verpflichtung zur ausschließlichen Nutzung des Marktplatzes .....	142

3.	Exklusivitätsvereinbarungen zwischen der Betreibergesellschaft und den Teilnehmern des Marktplatzes .....	148
a)	§ 16 Nr. 2 GWB.....	148
b)	§§ 19 I, 20 I GWB .....	149
4.	Ergebnis.....	151
IV.	Zugang zum Marktplatz.....	152
1.	Neutrale Marktplätze.....	153
2.	Nutzergetriebene Marktplätze .....	154
a)	Zugangsverweigerung gegenüber Wettbewerbern. ....	154
b)	Zugangsverweigerung gegenüber der Markt- gegenseite .....	155
3.	Entscheidungspraxis des Bundeskartellamtes.....	156
4.	§ 1 GWB.....	157
5.	§ 19 GWB.....	161
a)	§ 19 I, IV Nr. 4 GWB .....	161
aa)	Marktplätze als taugliches Zugangsobjekt ....	162
bb)	Marktbeherrschung .....	167
cc)	Zugangsgrund .....	172
	(1) Unmöglichkeit des Tätigwerdens auf dem abgeleiteten Markt.....	172
	i. Substituierbarkeit des Zugangsobjektes.....	173
	ii. Duplizierbarkeit des Zugangs- objektes.....	176
	(2) Wettbewerbsverhältnis zwischen dem Einrichtungsinhaber und dem Petenten auf dem abgeleiteten Markt....	179
	(3) Angemessenes Entgelt .....	183
dd)	Ausschlußklausel .....	183
	(1) Unmöglichkeit der Mitbenutzung .....	184
	(2) Unzumutbarkeit der Mitbenutzung .....	184

b)	Rechtsfolgen eines Verstoßes gegen § 19 I, IV Nr. 4 GWB.....	188
aa)	Zivilrechtliche Ansprüche .....	188
bb)	Kartellbehördliche Maßnahmen .....	190
cc)	Bußgeldverfahren .....	191
c)	Zwischenergebnis .....	192
d)	§ 19 I, IV Nr. 1 GWB .....	193
6.	§ 20 I GWB .....	198
7.	Ergebnis.....	202
<b>§ 4.</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>204</b>
A.	Gründung elektronischer B2B-Marktplätze .....	204
B.	Betrieb elektronischer B2B-Marktplätze .....	205
I.	Möglichkeit der Einsichtnahme in wettbewerbsrelevante Daten von Wettbewerbern .....	205
II.	Verkaufs- und Einkaufsgemeinschaften .....	206
III.	Exklusivitätsvereinbarungen.....	207
IV.	Zugang zum elektronischen B2B-Marktplatz.....	208
V.	Fazit.....	209