

**Kartellrechtliche Probleme des elektronischen Marktplatzes
aus Sicht der EU-Kommission**

Von

Dr. Alexander Schaub

**Generaldirektor
Generaldirektion Wettbewerb
Europäische Kommission**

XXXIV. FIW Symposium

Innsbruck, 02.03.01

INHALTSVERZEICHNIS

A. EINLEITUNG	1
B. KARTELLRECHTLICHE PROBLEME VON BUSINESS-TO-BUSINESS MARKTPLÄTZEN.....	1
1. ÜBERBLICK ÜBER B2B-MARKTPLÄTZE.....	1
2. PROBLEME DER MARKTABGRENZUNG.....	3
3. MÖGLICHE WETTBEWERBSPROBLEME	4
C. KARTELLRECHTLICHE PROBLEME VON BUSINESS-TO- CONSUMER MARKTPLÄTZEN	9
1. ÜBERBLICK ÜBER B2C-MARKTPLÄTZE.....	9
2. PROBLEME DER MARKTABGRENZUNG.....	10
3. MÖGLICHE WETTBEWERBSPROBLEME	12
D. SCHLUSS.....	14

KARTELLRECHTLICHE PROBLEME DES ELEKTRONISCHEN MARKTPLATZES AUS SICHT DER EU-KOMMISSION

A. EINLEITUNG

Meine Damen und Herren,

vielen Dank für die Einladung zu diesem Symposium, die es mir erlaubt, die ganz besondere Atmosphäre dieser Veranstaltung zu genießen. Es ist dem FIW auch in diesem Jahr gelungen, mit dem elektronischen Marktplatz ein Thema zu finden, das aktuell und von hoher Bedeutung für die Wettbewerbspolitik ist.

In der Vergangenheit lag der Schwerpunkt der meisten Diskussionen über wettbewerbsrechtliche Probleme des Internets auf Infrastrukturfragen. Dies war sicherlich berechtigt, da eine leistungsfähige, nicht-monopolisierte Infrastruktur unabdingbare Voraussetzung für die Internetwirtschaft ist. Die Kommission hat hierzu wesentliche Beiträge geleistet, z.B. durch die Liberalisierung der Telekommunikationsnetze.

Mit der zunehmenden Verbreitung und Akzeptanz des Internets geraten jetzt auch die Dienstleistungen, die über diese Infrastruktur angeboten werden, und die elektronischen Marktplätze, auf denen Angebot und Nachfrage in häufig neuartiger Weise zusammentreffen, in das Blickfeld der Wettbewerbsbehörden.

Diese Marktplätze stellen die Wettbewerbsbehörden vor eine Reihe von Herausforderungen. Es scheint mir sinnvoll, eine Unterscheidung zu treffen zwischen elektronischen Marktplätzen für die Abwicklung von Geschäften zwischen Unternehmen, den sogenannten business-to-business bzw. „B2B“ Marktplätzen, und elektronischen Dienstleistungen, die sich direkt an Endverbraucher wenden, die business-to-consumer bzw. „B2C“ Dienste. Hier gibt es bedeutende Unterschiede in der Analyse, die sich aus den unterschiedlichen Zielgruppen und Geschäftsmodellen ergeben.

B. KARTELLRECHTLICHE PROBLEME VON BUSINESS-TO-BUSINESS MARKTPLÄTZEN

1. Überblick über B2B-Marktplätze

Lassen Sie mich mit den elektronischen Marktplätzen für die Abwicklung von Geschäften zwischen Unternehmen („B2B-exchanges“) beginnen. Über diese Marktplätze, ihre wettbewerbsrechtliche Bewertung und die Revolution, die sie im Geschäftsleben auslösen können, ist in den vergangenen Monaten viel geschrieben worden.

Gleichzeitig konnte die Kommission anhand einschlägiger Anmeldungen - vor allem auf der Grundlage der Fusionskontrollverordnung - erste Erfahrungen mit der Materie sammeln. Das breite Spektrum an möglichen B2B-Märkten zeigt sich in diesen – im übrigen durchgehend positiven - Entscheidungen, die von Märkten für Büroausstattung über solche für Flugzeugbauteile bis hin zu Währungsoptionen reichen.

Grundsätzlich kann man zwischen drei Typen von Märkten unterscheiden: von Käufern errichtete, von Verkäufern errichtete und „neutrale“. Allen drei Typen ist gemein, das sie darauf abzielen, die Transaktionskosten zu senken und eine effizientere Verbindung zwischen den Wertketten von Lieferanten und Abnehmern zu erreichen.

Die Schätzungen der Einsparungen, die sich hierbei erzielen lassen, schwanken. Die meisten Beobachter stimmen jedoch überein, dass beträchtliche Summen, bis hin zu 30% der Beschaffungskosten, eingespart werden können.

Aus Sicht einer Wettbewerbsbehörde muß man natürlich auch festhalten, dass sich die „New Economy“ auf den Wettbewerb sehr positiv auswirken kann. Das Internet und andere Informationstechniken, die sich rasch entwickeln, können dazu beitragen, dass Märkte wesentlich transparenter werden und sich stärker dem Wettbewerb öffnen, was wiederum Druck auf die Preise ausüben dürfte. Außerdem kann das Internet durch die Beseitigung geographischer Barrieren helfen, räumlich getrennte Märkte weiter zu integrieren und Anbieter wie Abnehmer wirksam einander näher zu bringen, so dass die mit der Informationssuche verbundenen Kosten sinken.

Wir sollten uns daher in diesem Stadium nicht nur auf etwaige Gefahren für den Wettbewerb konzentrieren, sondern auch versuchen, eine klare Vorstellung vom möglichen Nutzen elektronischer B2B-Marktplätze zu entwickeln.

Diese grundsätzlich wohlwollende Einstellung gegenüber elektronischen B2B-Marktplätzen sollte Unternehmen allerdings nicht zu dem Irrglauben verleiten, dass in diesem Bereich die Wettbewerbsregeln nicht gelten. Die grundsätzlichen Ziele der Wettbewerbspolitik treffen auf die „alte“ wie auf die „neue“ Wirtschaft zu; sie gelten für traditionelle und elektronische Unternehmungen gleichermaßen.

Die zentralen Fragen, die sich uns heute stellen, sind daher Folgende: Welche spezifischen Probleme können elektronische B2B-Marktplätze für den Wettbewerb verursachen? Und wie können Unternehmen, die solche Plätze einrichten, diese Probleme vermeiden?

Zur Beantwortung dieser Fragen möchte ich mich zuerst dem Thema der Marktabgrenzung zuwenden. Anschließend werde ich auf die Wettbewerbsprobleme eingehen, die B2B-Unternehmungen schaffen können und einige Lösungsmöglichkeiten aufzeigen.

2. Probleme der Marktabgrenzung

Bei der **Abgrenzung des Produktmarkts** im Zusammenhang mit elektronischen B2B-Marktplätzen dürfte sich in vielen Fällen die Frage stellen, ob der elektronische Marktplatz mit der traditionellen bilateralen Geschäftabwicklung konkurriert oder ob er einen gesonderten, wesentlich enger definierten, Produktmarkt darstellt. Ersteres wird wahrscheinlich dort zutreffen, wo die beteiligten Unternehmen den elektronischen Marktplatz lediglich als zusätzlichen Absatzkanal nutzen, letzteres in Fällen, in denen mit dem Marktplatz zusätzliche Dienste angeboten werden, die ihn deutlich von anderen Vertriebsformen unterscheiden.

Diese Fragen musste die Kommission klären, bevor sie der Errichtung von „MyAircraft“, einer elektronischen Plattform für den Handel mit Flugzeugausrüstungen, durch die Hersteller UTC und Honeywell sowie den Marktplatzdesigner i2 zustimmte. Dabei untersuchte sie, ob die Online-Plattform Teil eines weiter gefassten Flugzeugausrüstungsmarkts ist oder einen engeren Markt für den elektronischen Handel mit Flugzeugausrüstungen bildet.

Nach Aussage der beteiligten Unternehmen bildeten in dem genannten Fall Waren und Dienstleistungen für die Luft- und Raumfahrtindustrie den sachlich relevanten Markt. Der elektronische Geschäftsverkehr sei dabei nur als einer von vielen Wegen zu sehen, auf denen Firmen untereinander Geschäfte abwickeln. Den Abnehmern stehe es völlig frei, ob sie UTC, Honeywell und andere Lieferanten über die Website MyAircraft.com oder per E-Mail, Telefax, Telefon usw. ansprechen. Der elektronische Marktplatz würde die Kommunikation unter Luft- und Raumfahrtunternehmen effizienter gestalten, ohne etwas an der Art der Geschäftsabwicklung in der Branche zu ändern und ohne die Definition des betreffenden Marktes - Produkte für die Luft- und Raumfahrtindustrie - zu berühren.

Unsere Marktuntersuchungen ergaben, dass auch Wettbewerber den elektronischen B2B-Marktplatz generell nur als eine Möglichkeit der Abwicklung zwischenbetrieblicher Geschäfte ansahen. In den Augen Dritter war es jedenfalls noch zu früh, um den elektronischen B2B-Geschäftsverkehr weiter nach einzelnen Produkten für die Luft- und Raumfahrtindustrie zu unterteilen; einigen erschien sogar die Untergliederung nach Branchen verfrüht.

Wir befassten uns ferner mit der Frage, ob bestimmte Dienstleistungen, die auf dem elektronischen Marktplatz angeboten werden, eigenständige Produktmärkte darstellen. So bietet MyAircraft.com den Kunden u. a. Werkzeuge zur Steuerung der Lieferkette und zur elektronischen Beschaffung an. Diese Dienste wurden jedoch von den Kunden weitgehend als Bestandteil des Leistungsangebots von MyAircraft angesehen, die bereitgestellt werden, damit die Besucher den Marktplatz zum Ein- und Verkauf nutzen können.

Nach den Ergebnissen der Marktuntersuchung zu urteilen ist daher der elektronische B2B-Handelsplatz in diesem Fall wahrscheinlich Teil eines umfassenderen Marktes. Die präzise Abgrenzung des relevanten Produktmarkts konnte hier jedoch offen

bleiben, da der geplante Zusammenschluss in keinem Falle eine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt hätte.

Bei der Abgrenzung des **räumlichen relevanten Markts** dürfte es vor allem darum gehen, ob dieser viel weiter gefasst werden muss, da der geographische Standort im Internet seine Bedeutung für die Käufer-Verkäufer-Kommunikation verliert. Es ist davon auszugehen, dass viele elektronische B2B-Marktplätze in der Tat räumlich ausgedehntere Märkte nach sich ziehen. Diese Frage war jedoch im Fall MyAircraft weitgehend irrelevant, da auch der „traditionelle“ Markt der Waren und Dienstleistungen für die Luft- und Raumfahrt weltweite Dimension haben dürfte.

3. Mögliche Wettbewerbsprobleme

Wenden wir uns nun eventuellen Gefahren für den Wettbewerb zu, die B2B Marktplätze unter Umständen mit sich bringen. Ich möchte an dieser Stelle nochmals darauf hinweisen, dass diese Gefahren bislang vor allem theoretischer Natur sind, da alle bisher geprüften Marktplätze freigegeben werden konnten.

Grundsätzlich können Wettbewerbsprobleme in zweifacher Hinsicht auftreten:

1. im Hinblick auf Netzeffekte und eine potentielle Marktbeherrschung
2. im Hinblick auf eine Abstimmung des Verhaltens unter Marktteilnehmern.

Netzeffekte

Netzeffekte entstehen, wenn der Wert eines Systems für den einzelnen Nutzer mit der Zahl der Nutzer steigt. Sind die Effekte so stark, dass alle Marktteilnehmer ein und dasselbe Netz in Anspruch nehmen wollen, so kann der Markt „kippen“ und eine beherrschende Stellung entstehen.

Dieses Problem taucht möglicherweise im Zusammenhang mit der Errichtung elektronischer B2B-Marktplätze auf, da deren Nutzen in vielen Fällen mit der Zahl der angeschlossenen Lieferanten und Abnehmer steigt.

Die mögliche Überhandnahme der Netzeffekte solcher Marktplätze stellt uns Wettbewerbshüter vor ein Dilemma. Einerseits müssen wir berücksichtigen, dass ein großes Netzwerk erhebliche Effizienzgewinne mit sich bringen kann. Deshalb sollte der Umstand, dass Marktplätze möglichst viele Branchenunternehmen einbeziehen wollen, als solcher nicht als Gefahr für den Wettbewerb angesehen werden. Andererseits aber muss man einsehen, dass Netzeffekte den Markt zum Kippen bringen können, was dem Betreiber bzw. Eigentümer des größten Marktplatzes wesentliche Marktmacht bescheren kann.

Die Wahrscheinlichkeit solcher „Kippeffekte“ dürfte von der Bedeutung abhängen, die Käufer und Verkäufer der Liquidität eines Marktes beimessen. Liquidität ist besonders wichtig für elektronische B2B-Marktplätze, die wie Börsen funktionieren, d.h. die durch die Teilnahme vieler Anbieter und Abnehmer sowie eine dynamische Festsetzung von Marktpreisen gekennzeichnet sind. Solche Marktplätze setzen ausreichend Liquidität voraus.

Die meisten elektronischen B2B-Marktplätze scheinen jedoch keine Handelsplätze im Sinne einer Waren- oder Effektenbörse zu sein, auf denen anonym über Makler Standardprodukte zum jeweiligen Marktpreis gehandelt werden. Sie sind vielmehr ein Mittel zur Erleichterung der Geschäftsabwicklung, das Abnehmern und Lieferanten die Möglichkeit zur direkten Aufnahme individueller Transaktionen gibt - z. B. im Rahmen von Versteigerungen oder mittels Lieferantenkatalogen. In all diesen Fällen liegt der erfolgsentscheidende Faktor nicht so sehr in der Anzahl der effektiven Transaktionen, sondern vielmehr in der Zahl der Käufer und Verkäufer, die an das System angeschlossen sind, die es aktiv verfolgen und die infolgedessen potentiell in der Lage sind, ein Angebot zu unterbreiten.

Unter solchen Umständen ist eine Marktbeherrschung viel schwieriger zu erreichen. Ein Betreiber, der die dies anstrebt, wäre nicht nur darauf angewiesen, dass der Markt kippt, sondern müsste auch noch andere Bindungsmechanismen wie Ausschließlichkeitsklauseln vorsehen. Die feste Bindung von Marktteilnehmern lässt sich evtl. auch durch urheberrechtlich geschützte Computer-Systeme für die Steuerung der Lieferkette erreichen. Die Wettbewerbsbehörden müssen daher die Konzeption des betreffenden Marktes, das „Marktdesign“ und etwaige Nebenabreden sehr sorgfältig prüfen, um zu verhindern, dass der Systembetreiber bzw. Systemeigentümer versucht, bestehende Netzeffekte durch vertragliche oder anderweitige Abmachungen zu verstärken.

Ein weiterer Netzaspekt, der möglicherweise Probleme für den Wettbewerb mit sich bringt, betrifft die „vertikale Ausdehnung“ eines solchen Marktes. Manche Märkte könnten versuchen, ihren Erfassungsbereich ausgehend von der Lieferanten-Hersteller-Beziehung der ersten Stufe vertikal auch auf Beziehungen der zweiten, dritten, vierten usw. Stufe der Lieferkette auszudehnen. Dies wäre dann ein Problem, wenn Lieferanten dieser Stufen ebenfalls zur Inanspruchnahme des Marktplatzes - für sämtliche oder nur ganz bestimmte Produkte – gezwungen wären. Mit Maßnahmen dieser Art könnte eine B2B-Unternehmung ihre Position im Markt ausbauen und auf andere Branchen übergreifen.

Die Fälle, in denen die Kommission bislang Erfahrungen in der Analyse von B2B-Marktplätzen sammeln konnte, haben allerdings keine Probleme aufgrund von Netzeffekten erkennen lassen. In der Entscheidung in der Sache *MyAircraft* etwa stellten wir fest, dass es mehrere Firmen gibt, die E-Commerce-Dienste in der fraglichen Branche anbieten, und dass es für Konkurrenten, die eine ähnliche Plattform für den Handel mit Luft- und Raumfahrtprodukten einrichten möchten, keine Marktzutrittsschranken gibt. Eine ganze Reihe neuer Anbieter - *aerospan.com*, *aviationX.com*, *Airparts.com*, *PartsBase.com* - haben sich bereits der Öffentlichkeit vorgestellt. Daneben haben mittlerweile auch zahlreiche Fluggesellschaften und Anbieter von Luft- und Raumfahrtprodukten eigene Websites ins Internet gestellt.

Abgestimmtes Verhalten

Ein zweiter Problemkreis betrifft die Möglichkeit einer Koordinierung des Verhaltens entweder zwischen den Gründern oder allen Teilnehmern eines Marktplatzes. Dieses Problem ergibt sich, da B2B-Marktplätze nicht nur die Transparenz im Markt erhöhen, sondern teilweise auch den Austausch vertraulicher Informationen zwischen Wettbewerbern erleichtern.

Bedenken ergeben sich dabei in dreifacher Hinsicht:

1. Den Austausch von Informationen
2. Das „Design“ des Marktes, und
3. Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit.

Diese Befürchtungen sind natürlich nicht neu. Es stellt sich jedoch die Frage, inwieweit diese auf die „alte“ Wirtschaft zurückgehenden Bedenken auch für die „neue“ Wirtschaft gelten.

Das erste Bedenken - **Austausch von Informationen** - bezieht sich auf die Möglichkeit für Anbieter oder Abnehmer, vertrauliche Informationen über Preise und Mengen auszutauschen oder in Erfahrung zu bringen. Diese Gefahr hängt mit dem Aufbau des Systems und insbesondere mit der Offenheit zusammen, mit der die individuellen Daten anderer Teilnehmer behandelt werden.

Die Antwort auf die Frage, ob ein Informationsaustausch den Wettbewerb gefährdet, hängt sehr stark von der Beschaffenheit des Marktes ab. Nach dem EG-Wettbewerbsrecht kann der Austausch vertraulicher Detailinformationen als solcher gegebenenfalls unter das Verbot des Artikels 81 Absatz 1 fallen, wenn er in einem Markt mit oligopolistischen Strukturen stattfindet. Bei der Beurteilung der möglichen Folgen eines Informationsaustausches für den Wettbewerb sind neben der Marktstruktur folgende Faktoren zu berücksichtigen: Art der ausgetauschten Informationen - insbesondere die Frage, wie detailliert bzw. summarisch die Angaben sind - Aktualität der ausgetauschten Informationen und Häufigkeit des Informationsaustauschs.

Elektronische B2B-Marktplätze dürften daher kaum Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken geben, wenn den „normalen“ Marktteilnehmern lediglich summarische Statistiken, z. B. über das Handelsvolumen angeboten werden, während die individuellen Detailinformationen nur deren Eigentümern zugänglich sind. Ebenso wenig bestehen wettbewerbsrechtliche Bedenken, wenn das System nur Zugang zu Daten gewährt, die nicht mehr aktuell sind.

In bestimmten Fällen ist der Zugang zu vertraulichen Daten allerdings für den Betrieb des Systems unerlässlich. Beispiel wäre ein Auktionsmarkt, bei dem Käufer und Verkäufer über die letzten Gebote informiert sein müssen. In diesem Fall sollte der

Marktplatz so konzipiert sein, dass nur die absolut notwendigen Informationen allen Marktteilnehmern zugänglich gemacht werden. So würde es z. B. bei einer elektronischen Auktion genügen, wenn nur das jeweils höchste Gebot angezeigt und auf die Preisgabe der Identität des Bieters oder der Reihenfolge anderer Gebote verzichtet wird.

Das zweite Bedenken - „**Marktdesign**“ - betrifft die Frage, wer der Eigentümer eines elektronischen B2B-Marktplatzes ist und nach welchen Regeln der Marktplatz funktioniert. Die Eigentumsfrage kann vor allem dann zu Wettbewerbsproblemen führen, wenn ein Online-Handelsplatz von mehreren Marktteilnehmern kontrolliert wird. Diese könnten die Benutzungsregeln eventuell so anwenden, dass bestimmte Marktteilnehmer von dem effizientesten Marktplatz ausgeschlossen werden, was für diese einen Wettbewerbsnachteil bedeuten kann. Ebenso ist es denkbar, dass Informationen zwar ausgetauscht, aber nicht gleichermaßen mit allen geteilt werden, also bestimmte Informationen über Markttransaktionen nur einigen wenigen Teilnehmern - z. B. den Gründungsgesellschaften - vorbehalten werden.

Die Kommission hat dieses Problem im „*Volbroker*“ Fall behandelt, dem ersten elektronischen B2B-Marktplatz, den die Kommission gemäß Artikel 81 vom EG-Kartellverbot freigestellt hat. Hier haben sechs große Banken ein Gemeinschaftsunternehmen errichtet, das einen elektronischen Maklerdienst für den Handel mit ausländischen Währungsoptionen anbietet. Die wettbewerbsrechtlichen Bedenken der Kommission richteten sich in diesem Fall gegen den Zugang der Muttergesellschaften zu vertraulichen Informationen. Um diese Bedenken auszuräumen, sind die Eigentümer von Volbroker.com der Kommission gegenüber folgende Verpflichtungen eingegangen:

- Zwischen den Mitarbeitern oder Führungskräften der Unternehmung und den Muttergesellschaften bestehen keine vertraglichen oder sonstigen Verpflichtungen.
- Die Mitarbeiter und Führungskräfte der Unternehmung befinden sich an anderen Standorten als die der Muttergesellschaften.
- Die Vertreter der Muttergesellschaften im Vorstand der Unternehmung haben keinen Zugang zu vertraulichen Geschäftsdaten, welche die Partner oder Dritte betreffen.
- Die Muttergesellschaften haben keinen Zugang zur Informationstechnologie und zu den Kommunikationssystemen der Unternehmung.

Durch diese Zusagen wird also eine Trennwand („Chinese Wall“) errichtet zwischen dem Gemeinschaftsunternehmen, welches den Marktplatz betreibt, und den Muttergesellschaften als aktiven Marktteilnehmern.

Weitere Bedenken hinsichtlich des Marktzugangs haben die Muttergesellschaften durch die Zusage ausgeräumt, Telefonmakler am Handelsplatz teilnehmen zu lassen.

Bei dem dritten Bedenken - Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit - geht es um die Frage, ob die Teilnehmer an einem elektronischen Handelsplatz Kauf- oder Verkaufsvolumina effektiv bündeln können. Diese Fragestellung unterscheidet sich grundsätzlich nicht von den Fragen im Zusammenhang mit dem gemeinsamen Einkauf oder gemeinsamen Vertrieb im herkömmlichen Sinne. Die Ende letzten Jahres veröffentlichten Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 81 EG-Vertrag auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit sind daher ein guter Ausgangspunkt für eine Beurteilung nach dem EG-Recht. Danach wird angenommen, dass Einkaufs- oder Vermarktungsvereinbarungen zwischen Unternehmen, deren Marktanteil zusammen genommen 15 % nicht übersteigt, den Wettbewerb nicht einschränken bzw. die Voraussetzungen für eine Freistellung vom Kartellverbot erfüllen („Safe-haven“-Bestimmung). Dies würde auch für Vereinbarungen über die horizontale Zusammenarbeit im elektronischen Geschäftsverkehr gelten. Auch auf einem elektronischen Marktplatz verstieße also der gemeinsame Einkauf durch Unternehmen, die zusammen weniger als 15 % Marktanteil beim Einkauf wie beim Verkauf halten, nicht gegen das Verbot von Artikel 81 Absatz 1 EG-Vertrag.

Viele elektronische B2B-Unternehmungen lösen die potentiellen Wettbewerbsprobleme in Verbindung mit der horizontalen Zusammenarbeit jedoch nicht über das Marktanteilkriterium, sondern dadurch, dass sie lediglich den gemeinsamen Einkauf oder den gemeinsamen Vertrieb von Zubehör oder von Produkten für Wartung, Reparatur und Überholung zulassen.

Beispiel wäre ein elektronischer Handelsplatz für Hersteller des Produkts X, auf dem der gemeinsame Einkauf nur für Büroartikel möglich ist, während direkte Inputs zur Herstellung des eigentlichen Produkts von den Teilnehmern jeweils individuell beschafft werden.

Damit würde der gemeinsame Einkauf aber nicht unbedingt unter die „Safe-haven“-Bestimmung im Sinne der Leitlinien fallen. Denn auch wenn es unwahrscheinlich ist, dass die X-Produzenten beim Einkauf von Büroartikeln zusammen mehr als 15 % Marktanteil erreichen, so wird die Summe ihrer Marktanteile beim Absatz des Produkts X häufig 15 % übersteigen, womit die Voraussetzungen für die automatische Freistellung nicht mehr erfüllt wären.

Dennoch muss eingeräumt werden, dass ein solches Szenario das Kollusionsrisiko erheblich verringert. Deshalb dürfte die Kommission bei einer Einzelfallprüfung wahrscheinlich auch zu dem Ergebnis kommen, dass kein Verstoß gegen Artikel 81 Absatz 1 EG-Vertrag vorliegt. Dies ergibt sich ganz eindeutig aus den „horizontalen“ Leitlinien.

Den Leitlinien zufolge ist die gemeinsame Beschaffung unter Umständen insofern problematisch, als sie a) Nachfragemacht schafft und b) ein koordiniertes Verhalten auf dem nachgeordneten Markt zur Folge haben kann.

Wenn wir in unserem Beispiel annehmen, dass die Hersteller des Produkts X beim Einkauf von Büroartikeln zusammen auf einen Marktanteil von weniger als 15 %

kommen, können wir davon ausgehen, dass ihre Nachfragemacht wahrscheinlich unbedenklich ist.

Wettbewerbsprobleme auf dem nachgeordneten Markt können unter Umständen entstehen, wenn die beteiligten Unternehmen durch die gemeinsame Beschaffung eine hohe Übereinstimmung in ihrer Kostenstruktur erzielen. Da aber die Ausgaben für Büroartikel in der Regel nur einen kleinen Teil der Gesamtkosten eines Herstellers anderer Produkte ausmachen, dürfte der gemeinsame Einkauf dieser Produkte hier nicht zu Wettbewerbsproblemen führen.

In den bisher untersuchten Fällen haben sich bislang keine Probleme in Verbindung mit Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit ergeben. Der Grund dafür liegt möglicherweise in dem Umstand, dass die betreffenden Unternehmungen überwiegend gemäß der Fusionskontrollverordnung angemeldet wurden. Bei der fusionskontrollrechtlichen Beurteilung liegt der Schwerpunkt daher notgedrungen auf der Marktstellung des Handelsplatzes und seiner Gründer sowie dem Wettbewerbsverhältnis, in dem diese zueinander stehen. In manchen Fällen muss auch nach Artikel 2 Absatz 4 Fusionskontrollverordnung geprüft werden, ob die Gefahr einer Koordinierung der Kauf- bzw. Verkaufstätigkeiten der Gründungsgesellschaften auf dem elektronischen Marktplatz selbst und außerhalb davon besteht.

Die wettbewerbsrechtlichen Bedenken bei Vereinbarungen über eine horizontale Zusammenarbeit gehen allerdings über das Verhältnis der Gründungsgesellschaften untereinander hinaus. Sie betreffen zumeist die Regeln, nach denen der Marktplatz funktioniert (z. B. die Frage, ob gemeinsamer Einkauf zugelassen wird), und die Beziehungen der Nutzer untereinander (z. B. die Frage, ob sie einen gemeinsamen Einkauf vereinbaren). Da sich Regeln wie Beziehungen im Lauf der Zeit ändern können, ist es unmöglich, sie ein für allemal nach dem Fusionskontrollrecht als Nebenabreden zu genehmigen. Dies hat zur Folge, dass elektronische Marktplätze, die nach der Fusionskontrollverordnung genehmigt wurden, wie andere Zusammenschlüsse auch gegebenenfalls zu einem späteren Zeitpunkt nach Maßgabe der Artikel 81 und/oder 82 zusätzlich auf nichtstrukturelle Aspekte hin zu untersuchen sind.

C. KARTELLRECHTLICHE PROBLEME VON BUSINESS-TO-CONSUMER MARKTPLÄTZEN

1. Überblick über B2C-Marktplätze

Ich möchte nun das Gebiet des „business-to-business“ verlassen und mich den Diensten zuwenden, die sich an Endverbraucher wenden. In der Sprache des Internets sind dies die „business-to-consumer“ bzw. B2C-Dienstleistungen.

Auch dieses Feld durchläuft zur Zeit eine rasante Entwicklung. Fast täglich werden neue Dienstleistungen angeboten. Auf der anderen Seite müssen nicht wenige

Unternehmer feststellen, dass auch im Internet eine gute Geschäftsidee alleine kein Patentrezept für den unternehmerischen Erfolg darstellt.

Grundsätzlich kann man in diesem Bereich drei Kategorien von Internet-Inhalten bzw. Dienstleistungsmärkten unterscheiden:

1. Der Verkauf spezifischer Produkte, z.B. Bücher, über das Internet. Prominentestes Beispiel hierfür ist sicher die Firma „Amazon“.
2. Das kostenlose Bereitstellen von Inhalten, das durch Internet-Werbung finanziert wird. Ein Beispiel hierfür wäre die Suchmaschine „Yahoo“.
3. Die entgeltpflichtige Bereitstellung von Inhalten, wie sie z.B. durch das „Wall Street Journal“ erfolgt.

2. Probleme der Marktabgrenzung

Auch in diesem Bereich stellen sich eine Reihe interessanter Fragen bei dem Versuch einer Marktabgrenzung. Dies wird zum Beispiel deutlich, wenn wir die Kategorie des Verkaufs spezifischer Produkte näher betrachten. Hier kann man eine Unterscheidung vornehmen zwischen dem Verkauf herkömmlicher Produkte über ein Online-Medium, wie dem Online-CD- und –Buchverkauf und dem Verkauf elektronischer Produkte, die potentiell durch Offline-Produkte ersetzt werden können, wie z. B. Musik zum Herunterladen oder elektronischen Informationsdienste.

Beim Online-Verkauf von herkömmlichen Waren oder Dienstleistungen sollte man folgende Fragen berücksichtigen:

- weist der Online-Verkauf des Produkts andere Merkmale auf als der Offline-Verkauf?
- ist eine Preisdiskriminierung zwischen Offline- und Online-Nutzern der Ware möglich?

Dies sind ähnliche Fragen wie bei der Unterscheidung zwischen Versandhandel und stationärem Handel.

Für den zweiten Fall - Verkauf von reinen Online-Produkten, die Offline- Produkte potentiell ersetzen können - werden die oben genannten Fragen im Zusammenhang mit den Merkmalen des Online-Verkaufs weiterhin relevant sein. Darüber hinaus werden auch die speziellen Merkmale des Online-Produkts selbst untersucht werden müssen.

Vielleicht ist das klarste Beispiel dieses Produkttyps Musik zum Herunterladen. Hier hat es zunächst den Anschein, als ob eine Substitutionsbeziehung zum Verkauf herkömmlicher CDs – online oder offline - vorliegt. Jedoch kann digital vertriebene

Musik im Vergleich zu der über traditionelle Medien vertriebenen Musik unterschiedliche Preise, Merkmale oder Verwendungszwecke haben. Digitale Musik ist flexibler, da sie in mehr Situationen übertragen und genutzt werden kann als Musik auf traditionellen Trägern. Andererseits erfordert sie eine andere Ausrüstung für das Abspielen. Das Fehlen eines permanenten Mediums und niedrigere Lieferkosten können auch zu niedrigeren Herstellungskosten des digitalen Produkts führen. Die Analyse der Verbrauchernachfrage nach diesen Merkmalen kann daher den Schluß nahe legen, dass es sich um getrennte Märkte handelt.

Im Hinblick auf Online-Produkte, die keine Offline-Pendants haben, wird die Marktdefinition komplexer. Hier erscheint zunächst eine Unterscheidung angemessen zwischen Web-Sites, die kostenlos Informationen anbieten und durch Internet-Werbung finanziert werden, und Web-Sites, auf denen der Verbraucher bezahlen muß, um auf die Inhalte zuzugreifen. Diese Unterscheidung basiert auf der Erkenntnis, dass Einnahmen auf verschiedene Arten und von verschiedenen Quellen erzielt werden. Deshalb sind diese Märkte für gewöhnlich nach der Definition der Kommission als getrennt anzusehen.

Ein Faktor, der in Fällen des elektronischen Handels die Lage komplizierter macht, ist jedoch die relative Komplexität von Einnahmemodellen, selbst für Produkte, die scheinbar ein naheliegender Ersatz sind. Das Wall Street Journal stellt beispielsweise 60 US-\$ jährlich für den Zugang zu seiner Web-Site in Rechnung. Die Financial Times, die eine vergleichbare Dienstleistung anbietet, finanziert sich durch Werbung. Angesichts der Zielgruppe der zwei Zeitungen könnten die Dienste ungeachtet der verschiedenen Einnahmemodelle als Konkurrenten betrachtet werden.

Dies legt den Schluß nahe, dass es im Hinblick auf die Definition des Marktes hilfreicher sein kann, Nachfrage, Produktmerkmale und Nutzung zu analysieren als sich ausschließlich auf das Einnahmemodell des betreffenden Produkts zu verlassen.

Bezüglich der **Definition des geographischen Marktes** stellt sich insbesondere die Frage, ob die grenzenlose Welt des Internets auch alle Produktmärkte, z.B. für den Verkauf spezifischer Produkte, global werden läßt. In unserer Erfahrung ist dies nicht der Fall.

Die geographische Marktabgrenzung ist natürlich in den Fällen irrelevant, in denen rein elektronische Produkte oder Dienstleistungen geliefert werden. Bei diesen spielt die Entfernung keinerlei Rolle, da die Nutzungsentgelte für das Internet entfernungsunabhängig sind. Hier können jedoch Bedenken bezüglich des Verbraucherschutzes und der Beschwerdemechanismen die Verbraucher vom grenzüberschreitenden Handel abhalten.

Auf Grund der relativen Stärke dieser Bedenken im Vergleich zur primär internationalen Natur des Internets sind in jedem Einzelfall eingehende Analysen notwendig, um zu einer Entscheidung über die Marktabgrenzung zu gelangen.

3. Mögliche Wettbewerbsprobleme

Lassen Sie mich nun auf die Wettbewerbsprobleme eingehen, die im Bereich der elektronischen Business-to-consumer Märkte entstehen können.

Hierbei ist es wichtig, zu unterscheiden zwischen Fällen, die reine Dienstleistung des elektronischen Handels betreffen, und solchen Fällen, in denen Dienstleistungen und Infrastrukturelemente miteinander verknüpft werden.

In unserer Praxis ergaben sich Wettbewerbsprobleme bisher nur in den Fällen, in denen es zu einer Verbindung von Dienstleistungen und Infrastrukturen kam. Ein Beispiel hierfür war der geplante Zusammenschluß der Plattenfirmen *EMI* und *Time Warner*, der parallel zur Fusion zwischen *Time Warner* und dem Internet Dienst *AOL* (*America Online*) durchgeführt werden sollte. Unsere Ermittlungen ergaben, dass diese Kombination aus Plattenfirmen, die über bedeutende Musikrechte verfügen, und der starken Stellung von *AOL* im Markt für Internet-Zugangsdienste wahrscheinlich zu einer marktbeherrschenden Stellung im Markt für den digitalen Vertrieb von Musik über das Internet geführt hätte. Die Parteien haben dieses Vorhaben vor einer förmlichen Entscheidung der Kommission aufgegeben.

In Bezug auf den reinen elektronischen Handel haben wir hingegen bisher noch keine problematischen Fällen gehabt. Wir konnten vielmehr feststellen, dass die Markteintrittsbarrieren in die von uns untersuchten Märkten eher gering sind. In einer Reihe von Fällen, die die Gründung des Internetbuchhändlers *BOL* (*Bertelsmann Online*) in verschiedenen Mitgliedsstaaten betrafen, ergab sich zum Beispiel, dass die Gesamtkosten für die Einrichtung von Online-Buchhändlern relativ niedrig sind. Es gibt keine gesetzlichen oder regulatorischen Zugangsbeschränkungen. Darüber hinaus funktioniert das Online-Buchmarktsegment als ein vollständig transparenter Markt, der einem extremen Wettbewerb ausgesetzt ist. Dies ist unter anderem auf die Verfügbarkeit sogenannter "Meta-Suchmaschinen" zurückzuführen, die Preise für bestimmte Bücher bei einer Vielzahl von Online-Buchhändlern vergleichen.

Dennoch gibt es eine Reihe von Wettbewerbsfragen, die beantwortet werden müssen, um die erfolgreiche Marktdurchdringung von B2C Diensten zu fördern. Eine dieser Fragen betrifft die Auswirkungen des Internets auf die traditionelle Unterscheidung zwischen aktivem und passivem Verkauf.

Die Gruppenfreistellung für vertikale Wettbewerbsbeschränkungen erlaubt eine Einschränkung aktiver Verkäufe, und zwar unter der Voraussetzung, dass sie dazu geeignet ist, ein einem Vertriebshändler exklusiv zugeordnetes Gebiet oder eine Kundengruppe zu schützen. Passive Verkäufe können nicht beschränkt werden.

Die nicht-geographische Natur des Internets führt jedoch dazu, dass sich das Verhältnis zwischen Vertriebsvereinbarungen auf der Grundlage geographischer Gebiete und den genannten Konzepten aktiver und passiver Verkäufe schwierig gestaltet. In den Leitlinien für vertikale Wettbewerbsbeschränkungen wird daher auf die neuen Fragen eingegangen, die sich aus der Nutzung des Internets für den Warenvertrieb ergeben. Es wird darauf hingewiesen, dass die Nutzung einer Web-Site

zum Vertrieb von Produkten im allgemeinen als passive Verkaufsform eingestuft wird und dass jeder Vertriebshändler die Möglichkeit der Internet-Nutzung für die Bewerbung und den Verkauf von Produkten haben muß. Jegliche Klausel, auf Grund derer ein Vertriebshändler daran gehindert wird, online Verkäufe zu tätigen, wären nur dann zulässig, wenn eine bestimmte spezifische Nutzung des Internets mit aktiven Verkäufen gleichzusetzen wäre.

Dabei unterscheiden wir zwischen Schritten, die den Kunden auf eine bestimmte Internet-Site führen sollen und die als aktiver Verkauf angesehen werden und Schritten, die den Verkauf an solche Kunden erleichtern, die schon die Web-Site gefunden haben (passive Verkäufe).

Man kann dieses Prinzip am besten anhand eines Beispiels erläutern. Betrachten wir einen Händler, der seine Waren in Frankreich vertreibt, einen Alleinvertriebshändler für das gleiche Produkt in Deutschland und einen Kunde mit Wohnsitz in Deutschland. Folgende Handlungen stellen aktive Verkäufe des französischen Vertriebshändlers dar und könnten deshalb in seiner Vertriebsvereinbarung untersagt werden:

- das unaufgeforderte Senden von E-Mails an deutsche Kunden;
- das Unterhalten von Werbebannern und Links auf deutschen Web-Sites;
- die Nutzung der deutschen Domain-Endung „.de“.

Folgende Handlungen würden dagegen in aller Regel als passive Verkäufe betrachtet und müssen daher in einer Vertriebsvereinbarung erlaubt werden:

- die Nutzung einer französischen (.fr) oder generischen Domain-Endung (z.B. .com);
- Die Nutzung der deutschen Sprache auf der Web-Site. Dies ist analog zum französischen Vertriebshändler zu sehen, der sich auf deutsch mit dem deutschen Kunden am Telefon verständigt.

Neben dieser spezifischen Frage können auch allgemeine potentielle Probleme ausgemacht werden. So kann schon heute festgestellt werden, dass das Internet das Gleichgewicht der Kräfte zwischen Herstellern, Zwischenhändlern und Verbrauchern verändert. Es ermöglicht beispielsweise direkte Beziehungen zwischen Herstellern und Verbrauchern. Es kann auch zur Schaffung neuer Formen von Intermediären führen, zum Beispiel von neuen Typen von Zwischenhändlern.

Die derzeitigen Marktteilnehmer werden sich diesen Änderungen unter Umständen widersetzen. Sie könnten beispielsweise versuchen, vertragliche Bindungen zu stärken, wobei deren Ausschlusswirkung von den umfassenden Marktveränderungen

verschärft werden könnten. Gleichzeitig könnten sie versuchen, neue Marktzugangsbeschränkungen, z.B. durch die Schaffung von Standards, aufzubauen.

Die Kommission muß daher aufmerksam alle Versuche der Marktführer untersuchen, die darauf abzielen, die Entwicklung effizienterer Marktstrukturen mit wirtschaftlichen oder technologischen Mitteln zu unterbinden.

D. SCHLUSS

Meine Damen, meine Herren,

Schwerpunkt meines Vortrags waren mögliche Wettbewerbsprobleme, die auf elektronischen Marktplätzen entstehen bzw. durch diese hervorgerufen werden. Ich hoffe nochmals, dass dabei nicht aus dem Blickfeld geraten ist, dass viele dieser Unternehmungen den Wettbewerb überhaupt nicht gefährden und ihn eher fördern.

Wir sollten daher die Entwicklung der elektronischen Marktplätze mit einer kräftigen Prise Vertrauen in die Kräfte des Marktes begleiten. Letztlich besteht die Aufgabe der Wettbewerbsbehörden auch in Bezug auf die neue Wirtschaft darin, einen potentiellen Verbündeten gut im Auge zu behalten.