

Plattformökonomie – Positionen des HDE

Oktober 2019

Executive Summary

Die Plattformökonomie nimmt eine immer bedeutendere Funktion in der modernen Wirtschaft ein. Sie ist global getrieben und deshalb kann der notwendige regulatorische Rahmen nicht durch jeden einzelnen Nationalstaat allein gesetzt werden. Es bedarf eigentlich eines einheitlichen Rahmens auf Ebene der G20 bzw. der OECD, jedoch zumindest für den EU-Binnenmarkt.

Der HDE bekennt sich auch in der Plattformökonomie zu den Grundsätzen der Marktwirtschaft und der Setzung des regulatorischen Rahmens durch den Staat. Eine völlige Freiheit der digitalen Wirtschaft lehnen wir ab, da die völlige Freiheit zum Verlust der selbigen führt, wie die Entwicklung zu Oligopolen durch die großen dominanten nordamerikanischen und chinesischen Plattformen bereits zeigt.

Neue Gesetze müssen aus Sicht des HDE das Spannungsfeld zwischen dominanten Plattformen und Plattformen, die im Wettbewerb stehen, berücksichtigen. Neue Regelungen sollten dann eingeführt werden, wenn sie zielgenau Marktverwerfungen verhindern oder beseitigen. Darüber hinaus ist mindestens ein EU-einheitlicher wirksamer Vollzug der bestehenden Regelungen unabdingbar.

Der HDE teilt die Position der EU-Kommissarin Margrethe Vestager, dass grundsätzlich keine neuen weitreichenden allgemeinen Regeln für alle Plattformen nötig sind, da nicht-dominante Plattformen durch den Wettbewerb diszipliniert werden. Die Rolle und das Potenzial des wettbewerbswidrigen Verhaltens global marktbeherrschender Plattformen sind zu analysieren. Daraus sind die richtigen rechtlichen Schlussfolgerungen auf Basis der gültigen Gesetze zu ziehen.

Hochkonzentrierte Märkte mit starken Netzwerkeffekten und hohen Marktzutrittschranken müssen besser kontrolliert werden.

Bei allen weiteren Maßnahmen im Wettbewerbsrecht ist zwingend zu berücksichtigen, dass „Offline“ und „Online“ als ein Markt betrachtet werden müssen. Beides wächst immer stärker zusammen. Getrennte Definitionen machen deshalb keinen Sinn.

Das Wettbewerbsrecht muss im Rahmen der rechtstaatlichen Möglichkeiten proaktiver ausgestaltet werden, um potenzielles wettbewerbswidriges Verhalten frühzeitig zu unterbinden und damit Wettbewerb zu schützen. Insbesondere beim Enveloping ist dies entscheidend. Abwarten bedeutet in diesem Fall, dass marktbeherrschende Unternehmen mit ihren Netzwerkeffekten ihre Dominanz ausnutzen und auch andere Märkte beherrschen.

Die von der Wettbewerbskommission 4.0 geforderte „Datensharing-Pflicht“ lehnt der HDE grundsätzlich ab.

Aus Sicht des HDE ist zu verhindern, dass dominante hybride Verkaufsplattformen Kundendaten, die im Rahmen der Verkaufstätigkeit der Händler generiert wurden, auch für eine eigene Handelstätigkeit nutzen.

Der HDE setzt sich daher dafür ein, entsprechend der Rechtsauffassung des Bundeskartellamts pauschale Plattformverbote (auch innerhalb eines selektiven Vertriebssystems) in den Leitlinien immer als eine unzulässige Kundengruppenbeschränkung zu bewerten.



Der HDE begrüßt die Neuregelung zur Mehrwertsteuerhaftung von Plattformen in diesem Zusammenhang.

Er fordert eine bessere Kontrolle der Warensendungen aus Drittstaaten an einzelne Verbraucher durch den Zoll.

Eine gründliche Analyse des Marktversagens für die wichtigsten Märkte innerhalb oder um die digitale Wirtschaft ist nötig (z. B. das Duopol von Facebook & Google im Werbemarkt). Für marktbeherrschende Plattformen sollen nach Vorschlägen der Wettbewerbskommission 4.0 klare Verhaltensregeln in Form einer europäischen „Plattform-Verordnung“ eingeführt werden. Dies soll der Gatekeeper-Position dieser Plattformen Rechnung tragen.

Eine der größten Herausforderungen wird in Zukunft sein, die Marktmacht von Plattformen zu messen.



Plattformökonomie – Positionen des HDE

Oft wird schnell nach neuen Gesetzen gerufen, um die Kraft der großen Plattformen aus den USA und China zu beschneiden. Am Ende leiden aber die europäischen Unternehmen viel mehr, da sie die jeweiligen neuen gesetzlichen Vorgaben wie zum Beispiel Umsetzung der Europäische Datenschutzgrundverordnung oder die neue Payment Service Directive 2 (PSD2) nur unter viel größerem Ressourceneinsatz gemessen an ihrer Wirtschaftskraft im Vergleich zu den großen Plattformen umsetzen können.

In der von EU-Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager beauftragten Wettbewerbsstudie „Competition Policy for the Digital Era“ wird ein anderer Weg vorgeschlagen:

„... dominant platforms have a responsibility to ensure that their rules do not impede free, undistorted, and vigorous competition without objective justification. A dominant platform that sets up a marketplace must ensure a level playing field on this marketplace and must not use its rule-setting power to determine the outcome of the competition.

Non-dominant platforms also play a regulatory role. However, to the extent that they are disciplined by competition, no far-reaching general rules would be needed. We feel that imposing far-reaching conduct rules on all platforms, irrespective of market power, could not be justified, given that many types of conduct – including potentially self-preferencing – may have pro-competitive effects.“¹

Es lassen sich zwei Kernbotschaften von EU-Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager daraus ableiten:

1. Angesichts der Tatsache, dass nicht-dominante Plattformen durch den Wettbewerb diszipliniert werden, bedarf es keiner neuen weitreichenden allgemeinen Regeln für alle Plattformen.

2. Die Rolle und das Potenzial des wettbewerbswidrigen Verhaltens global marktbeherrschender Plattformen sind zu analysieren und die richtigen rechtlichen Schlussfolgerungen auf Basis der gültigen Gesetze daraus zu ziehen.

Infolgedessen ist die Rolle global dominanter Plattformen, ihrer Netzwerkeffekte und das daraus resultierende wettbewerbswidrige Verhalten einer gründlichen Prüfung zu unterziehen, während kleinere Plattformen einen Beitrag zum Wettbewerb zum Nutzen der Verbraucher leisten können.

Der HDE begleitet diese Entwicklung seit Jahren. Sei es national bei der Diskussion zur 9. GWB-Novelle und jetzt auch über die geplante 10. GWB-Novelle oder auf europäischer Ebene bei der Debatte über die Platform-to-Business-Directive (P2B), die nun Mitte 2020 in Kraft treten wird.

Neue Gesetze müssen aus Sicht des HDE daher das Spannungsfeld zwischen dominanten Plattformen und Plattformen, die im Wettbewerb stehen, berücksichtigen. Neue Regelungen sollten nur dann eingeführt werden, wenn sie zielgenau Marktverwerfungen verhindern oder beseitigen. Darüber hinaus ist ein EU-einheitlicher wirksamer Vollzug der bestehenden Regelungen unabdingbar.

¹ Competition Policy for the Digital Era, Seite 6

Mögliche Aktionsfelder der Zukunft

Hochkonzentrierte Märkte mit starken Netzwerkeffekten und hohen Marktzutrittsschranken müssen besser kontrolliert werden.

In der 9. GWB-Novelle wurde daher der Entwicklung Rechnung getragen, indem die Regelungen zur Kontrolle von 1. Märkten ohne Geldleistungen, 2. Schwellenwerten in der Fusionskontrolle sowie 3. Marktmachtkriterien zur Feststellung von Marktmacht auch bei der Prüfung von Marktmacht digitaler Plattformen eingeführt wurden.

Der digitale Markt entwickelt sich aber so dynamisch und mit einer wesentlich höheren Geschwindigkeit, dass die europäischen und nationalen Behörden weiter befähigt werden müssen, mit dieser Entwicklung Schritt zu halten.

Bei allen weiteren Maßnahmen im Wettbewerbsrecht ist zwingend zu berücksichtigen, dass „Offline“ und „Online“ als ein Markt betrachtet werden müssen. Beides wächst immer stärker zusammen. Getrennte Definitionen machen deshalb keinen Sinn.

Des Weiteren werden zusätzliche Elemente an Bedeutung gewinnen, wie etwa Netzwerkeffekte, Größenvorteile, Plattformdifferenzierung oder der Zugang zu Daten, die im Zusammenspiel mit weiteren Faktoren in besonderer Weise bei der kartellrechtlichen Beurteilung zu berücksichtigen wären.

Dynamische Märkte erfordern schnelles politisches Handeln

Das Facebook-Urteil des OLG Düsseldorf kann sich über Jahre hinziehen, da das Bundeskartellamt angekündigt hat, durch die Instanzen zu gehen. Bis zu einem Urteil werden sich die Marktverhältnisse, die das Kartellamt aufbrechen wollte, weiter verfestigen.

Aus diesem Grunde muss das Wettbewerbsrecht im Rahmen der rechtstaatlichen Möglichkeiten

proaktiver ausgestaltet werden, um potenzielles wettbewerbswidriges Verhalten frühzeitig zu unterbinden und damit Wettbewerb zu schützen. Insbesondere beim Enveloping ist dies entscheidend. Abwarten bedeutet in diesem Falle, dass marktbeherrschende Unternehmen mit ihren Netzwerkeffekten ihre Dominanz ausnutzen und auch andere Märkte beherrschen.

Zur Beschleunigung der Verfahren hat insbesondere die Verbesserung der personellen Ausstattung von Aufsichtsbehörden und Justiz höchste Priorität. Gerade im Digitalbereich sind die Verfahren außerordentlich komplex und erfordern schon auf Ebene der Aufsichtsbehörden umfassende Analysen und Vorarbeiten, um die Entscheidungen möglichst gerichtsfest gestalten zu können. Häufig beginnen die Herausforderungen schon bei der korrekten Marktabgrenzung. Aber auch die Gerichte sind auf diese Verfahren personell nicht hinreichend vorbereitet. Hier sollten auch auf Ebene der unteren Instanzen völlig neue Personalstrukturen angedacht werden, indem den mit Kartellrecht befassten Kammern und Senaten juristisch qualifizierte Assistenten unterstützend zur Seite gestellt werden, wie dies heute bereits beim Bundesverfassungsgericht üblich ist. Haushaltspolitische Erwägungen der Länder dürfen hier einer effizienten Rechtsdurchsetzung nicht im Wege stehen. Schließlich sind die rechtlichen Möglichkeiten zur Verfahrensbeschleunigung aufgrund rechtsstaatlicher Grundsätze begrenzt und auch ein optimiertes Recht hilft wenig, wenn die zuständigen Beamten und Richter zur Durchsetzung fehlen oder sie überlastet sind.

Envelopings & Expansion auf Nachbarmärkte

Beim Fachgespräch der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen zur 10. GWB-Novelle – Macht digitaler Plattformen begrenzen am 8. Mai 2019 erläuterte der Präsident des Bundeskartellamtes Andreas Mundt, „dass eine Entflechtung ohne konkreten Marktmachtmissbrauch problematisch sei. Ggf. komme eine Regulierung zur Wiederherstellung funktionierenden Wettbewerbs in Betracht. Mit besonderer Sorge betrachtet Mundt das Problem des Envelopings, wenn ein Markt nach Markteintritt eines großen Akteurs aufgerollt und dann verschlossen werde. In diesem Fall greife die Missbrauchsaufsicht zu spät.“²

Bei drohendem Enveloping müsse daher in Betracht gezogen werden, potenziell marktmächtige Unternehmen bereits bei Marktzutritt wie tatsächlich marktmächtige Unternehmen zu behandeln, so dass die Regeln der Missbrauchsaufsicht bereits frühzeitig anwendbar wären.

Daten-Sharing-Pflicht

Beim Fachgespräch der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen zur 10. GWB-Novelle – Macht digitaler Plattformen begrenzen am 8. Mai 2019 führte Prof. Ulrich Schwalbe (Universität Hohenheim) aus, „dass Netzwerkeffekte zu Konzentrationseffekten führten, die bei internem Wachstum grundsätzlich unproblematisch seien. **Probleme könnten sich ergeben, wenn die Konzentration de facto zu einem Marktverschluss führt, so dass ein Marktzutritt nur noch in Nischen möglich sei, weil im Übrigen ein eigenes „Ökosystem“ erforderlich sei. In diesem Fall seien ggf. Datenportabilität und Interoperabilität erforderlich.** Hier müsse aber zunächst die Verfügbarkeit der Datenbestände geprüft

werden, bevor über eine Daten-Sharing-Pflicht nachgedacht werden könne. Zu differenzieren sei zunächst zwischen personen- und nicht-personenbezogenen Daten. Eine Daten-Sharing-Pflicht könne nur in Bezug auf nicht-personenbezogene Daten, die autonom durch Beobachtung generiert wurden, nachgedacht werden. Es dürfe hierzu aber kein Personenbezug bestehen, eine Anonymisierung der Daten reiche ggf. nicht aus. Neu aus eigenen Datenbeständen generierte Daten kämen für eine Sharing-Pflicht nicht in Betracht, weil es sich hier um eine Unternehmensinvestition handle und entsprechende Pflichten die Investitionsneigung negativ beeinflussen könnten. Problematisch sei die Tatsache, dass bei einer entsprechenden Sharing-Pflicht ggf. auch Großunternehmen – abhängig von der konkreten Marktsituation – in den Genuss der neuen Rechte und Ansprüche kommen könnten. Dies sei aber wettbewerbsökonomisch unerwünscht.“³

Die von der Wettbewerbskommission 4.0 geforderte „Datensharing-Pflicht“ lehnt der HDE grundsätzlich ab. Eine Öffnung der Datenbestände marktmächtiger Wettbewerber für konkurrierende kleine Unternehmen würde den Konkurrenten Zugriff auf autonom generierte und geldwerte Datenbestände ermöglichen und damit den Wettbewerb verzerren. Ausnahmen können schon nach geltender Rechtslage – wie auch die Kommission einräumt – in Fällen des Marktmachtmissbrauchs in Betracht kommen.

² Fachgespräch der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen zur 10. GWB-Novelle – Macht digitaler Plattformen begrenzen am 8. Mai 2019

³ Fachgespräch der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen zur 10. GWB-Novelle – Macht digitaler Plattformen begrenzen am 8. Mai 2019



Strikte Trennung zwischen Plattform und eigenen Handelsaktivitäten

In Zukunft muss sichergestellt werden, dass marktmächtige Intermediäre Datenbestände, welche gemeinsam mit Anbietern generiert wurden, nur für ihre originäre Geschäftstätigkeit genutzt werden können. **So ist zum Beispiel zu verhindern, dass dominante hybride Verkaufsplattformen Kundendaten, die im Rahmen der Verkaufstätigkeit der Händler generiert wurden, auch für eine eigene Handelstätigkeit der marktmächtigen Plattformen nutzen.** Ein solches Verhalten würde nämlich die Wettbewerbsposition der dominanten Plattformen im horizontalen Wettbewerbsverhältnis zu den ihre Dienstleistung nutzenden Händlern unverhältnismäßig verbessern und kann unerwünschte Konzentrationswirkungen verstärken.

Wir begrüßen daher den Vorschlag der Wettbewerbskommission 4.0, eine Untersuchung marktübergreifender Marktverschlussstrategien in der digitalen Ökonomie in Angriff zu nehmen und zielgerichtet marktbeherrschenden Plattformen bestimmte Verhaltensregeln aufzuerlegen. Hier sind ggf. „Chinesische Wälle“ zwischen den Geschäftsfeldern der Plattformen verpflichtend einzuführen, um die Tätigkeit von Intermediären streng nach dem horizontalen und vertikalen Wettbewerbsverhältnis zu trennen, welches zu ihren gewerblichen Nutzern besteht.

Die neuen Regeln dürfen aber nicht dazu führen, dass der Wettbewerb erlahmt, weil nicht-marktmächtige Wettbewerber wegen des strengen Regulierungsrahmens von vornherein das Interesse verlieren, eine verbesserte Marktposition zu gewinnen.

Eine Verschärfung der generellen Regeln der Missbrauchsaufsicht ist nicht erforderlich. Dies betrifft insbesondere den Anwendungsbereich. Wir unterstützen daher den Ansatz der Wettbewerbskommission, den Anwendungsbereich neuer Regeln ausschließlich auf dominante Online-Plattformen zu beschränken.

Pauschale Plattformverbote

Große Sorgen bereiten dem HDE die Folgen der Rechtsprechung des EuGH zu Plattformverboten („Coty-Entscheidung“). Der EuGH hat damit den Herstellern – jedenfalls für den Bereich der Luxusprodukte – die Möglichkeit gegeben, den Händlern pauschal die Nutzung von Handelsplattformen zu verbieten, ohne dass es auf die Leistungen der einzelnen Plattform ankommt. Da insbesondere kleinere Händler häufig nur über Plattformen den Zugang zum Kunden finden, ist diese Entscheidung gerade für KMU fatal, zumal in der Industrie Tendenzen zu erkennen sind, sie auch auf (hochwertige) Markenprodukte zu übertragen.

Der HDE setzt sich daher dafür ein, entsprechend der Rechtsauffassung des Bundeskartellamts pauschale Plattformverbote (auch innerhalb eines selektiven Vertriebssystems) in den Leitlinien immer als eine unzulässige Kundengruppenbeschränkung zu bewerten. Konkrete, in der Praxis erfüllbare Vorgaben für den Plattformvertrieb will der HDE für den selektiven Vertrieb dabei nicht ausschließen. **Ein generelles Verbot zu Lasten von Händlern, Plattformen (ohne Ansehung ihrer konkreten Leistungen) zu nutzen, ist aber ein inakzeptabler Eingriff in die Autonomie des Handels bei seinen Vertriebsentscheidungen und sollte daher in Zukunft ausdrücklich ausgeschlossen werden.**



Plattformhaftung

Deutsche und europäische Plattformen befinden sich im internationalen Wettbewerb. Chinesische Akteure wie z. B. Shein und AliExpress sowie Plattformen wie Wish wachsen mit großer Geschwindigkeit in Europa. Chinesische Akteure haben erhebliche Wettbewerbsvorteile dadurch, dass Gesetze zu Steuern, Zoll sowie Produktsicherheit, Umwelt, Verpackung und Abfall gegenüber diesen nicht in gleichem Maße durchgesetzt werden können wie gegenüber europäischen Anbietern. Schätzungen von Branchenexperten gehen von einem Wettbewerbsvorteil von 30 bis 45 Prozent gegenüber europäischen Unternehmen aus.

Es fehlt derzeit teilweise noch am Problembewusstsein und an der Durchsetzung unserer Regeln bei außereuropäischen Händlern und Plattformen. Richtig ist daher, dass neue Wege gefunden werden müssen, wie Händler und Plattformen außerhalb der EU gezwungen werden können, sich an unser Recht zu halten, wenn sie an unsere Verbraucher verkaufen. **Der HDE begrüßt die Neuregelung zur Mehrwertsteuerhaftung von Plattformen in diesem Zusammenhang.**

Deutsche und europäische Plattformen sind jedoch bereits reguliert. Sie noch stärker zu regulieren, geht am Problem vorbei und schwächt die deutsche und europäische E-Commerce-Branche weiter im Wettbewerb mit den aggressiven Akteuren, vor allem aus China. Wer im EU-Binnenmarkt verkauft, muss die gleichen Regeln einhalten, egal ob er seinen Sitz in der EU hat oder nicht.

Eine über die bestehenden Regelungen der neuen EU-Marktüberwachungsverordnung und der P2B-Verordnung hinausgehende Verantwortung für Plattformen lehnen wir daher ab. Vielmehr fordert der HDE eine bessere Kontrolle der Warensendungen aus Drittstaaten an einzelne Verbraucher durch den Zoll. Unabhängig vom Umstand, ob Händler aus Drittstaaten bei Lagerung und Versand ihrer Waren Leistungen von europäischen Fulfillment-Dienstleistern in Anspruch nehmen, muss die Ware bei Einführung

aus Drittstaaten durch den Zoll. Unseres Erachtens sollten dafür die Kapazitäten erhöht werden. Nur der Zoll hat bei dem Direktversand von Waren durch Verkäufer aus Drittstaaten an EU-Verbraucher den direkten Zugriff auf die Ware und kann diese bei Mängeln aus dem Verkehr ziehen. An dieser Stelle sind Kontrollen am wirkungsvollsten. Eine bedarfsgerechte Ausstattung des Zolls für diese Aufgabe ist aus Sicht des HDE von großer Bedeutung für den Verbraucherschutz und die Stärkung des Wettbewerbs.

Wettbewerbsanalyse für digitale Märkte

Eine gründliche Analyse des Marktversagens für die wichtigsten Märkte innerhalb oder um die digitale Wirtschaft ist nötig. (z. B. das Duopol von Facebook & Google im Werbemarkt).

In digitalen Märkten ist die Analyse sowohl der Marktdefinition als auch des Verhaltens (Theorien und die Ermittlung wettbewerbswidriger Strategien) gleichermaßen relevant. Offline und online sollten als ein Markt betrachtet werden. Die Konvergenz von Offline und Online nimmt zu und wird in naher Zukunft noch stärker werden. Sie in verschiedene Märkte aufzuteilen, ist insbesondere im Handel auf dem Weg, einen einheitlichen Ansatz zu finden, nicht zielführend.

Für marktbeherrschende Plattformen sollen nach Vorschlägen der Wettbewerbskommission 4.0 klare Verhaltensregeln in Form einer europäischen „Plattform-Verordnung“ eingeführt werden. Dies soll der Gatekeeper-Position dieser Plattformen Rechnung tragen.



Neue Indikatoren zur Messung der Marktmacht

Eine der größten Herausforderungen wird in Zukunft sein, die Marktmacht von Plattformen zu messen.

Folgende Fragen werden daher zukünftig verstärkt zu diskutieren sein:

Bis wann steht eine Plattform noch im Wettbewerb und ab wann ist sie so dominant, dass das Kartellamt eingreifen muss? Nach dem geltenden Kartellrecht sind bei der Bewertung der Marktstellung von Plattformen bereits u. a. zu berücksichtigen (§ 13 Abs. 3a GWB):

- Direkte und indirekte Netzwerkeffekte,
- parallele Nutzung mehrerer Dienste und der Wechselaufwand für die Nutzer,
- Größenvorteile im Zusammenhang mit Netzwerkeffekten,
- Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten,
- innovationsgetriebener Wettbewerbsdruck

Ein Indikator könnten aber auch die Größe, Vielfältigkeit und vertikale Integration des Ökosystems sein, das eine Plattform seinen Kunden in deren Wirtschaftssektor bietet. Wenn ein Kunde das Ökosystem nicht mehr verlassen muss und alle zur Abwicklung des Geschäftes nötigen Dienstleistungen von einer einzigen Plattform erhalten kann, dann kann man von einer dominanten Plattform ausgehen. Wo fängt diese Dominanz an? Wann sind die Skalierungseffekte so groß, dass die Kunden gar nicht mehr wechseln wollen, unabhängig von dem damit verbundenen Aufwand? Als Messgröße könnte hier

insbesondere die kumulierte Zeit herangezogen werden, die ein Nutzer in einem Ökosystem verbringt (total consumer time). Einige der heute dominanten Akteure optimieren ihre Systeme auf eben diesen Wert hin. Es sind dadurch erhebliche Gefälle entstanden: Der durchschnittliche deutsche Nutzer von Facebook und Instagram (ohne WhatsApp) hat laut Comscore im Dezember 2018 knapp 550 Minuten im Facebook-Ökosystem verbracht. Zum Vergleich: Führende deutsche E-Commerce-Unternehmen liegen etwa bei 20 bis 30 Minuten.

In diesem Zusammenhang spielt auch die Frage der Messung von Netzwerkeffekten eine wichtige Rolle. **Je größer die Bindungswirkung, desto größer die Netzwerkeffekte und damit die Marktmacht. Vertikale Integration verstärkt diese Netzwerkeffekte zusätzlich. (Soziale) Netzwerke werden immer attraktiver, je mehr andere Nutzer dem Netzwerk beitreten. Ab einer bestimmten kritischen Masse „kippt“ das Phänomen in eine Form der Standardsetzung. „Das soziale Netzwerk“ ist dann gleichbedeutend mit: Facebook. Dieser Prozess, den man auch bei mehrseitigen Märkten wie Immobiliensuchplattformen oder Hotelportalen beobachten kann, wird Tipping genannt.**

Ein anderer Indikator sind bereits die von der Plattform gesammelten und genutzten wettbewerbsrelevanten Daten. Stehen diese allein der Plattform zur Verfügung? Hat diese hier ein Alleinstellungsmerkmal, welches der Plattform einen so großen Wettbewerbsvorteil bietet, dass andere Wettbewerber gar nicht mehr in Konkurrenz zu dieser Plattform treten können? Wie werden in den komplexen Datensammlungen einer digitalisierten Wirtschaft „wettbewerbsrelevante“ von irrelevanten Daten abgegrenzt?

Ansprechpartner:
Handelsverband Deutschland e. V. (HDE)
Stephan Tromp
Stellvertretender Hauptgeschäftsführer
tromp@hde.de
Telefon: +49 30 726250-70

Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin
www.einzelhandel.de

Der Handelsverband Deutschland (HDE) ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels. Insgesamt erwirtschaften in Deutschland 300.000 Einzelhandelsunternehmen mit drei Millionen Beschäftigten an 450.000 Standorten einen Umsatz von rund 535 Milliarden Euro jährlich.

EU-Transparenzregister Nr.: 31200871765-41