

## **Einleitung**

Der Vorschlag für ein neues Wettbewerbsinstrument ist eine der Maßnahmen, die sicherstellen sollen, dass die Wettbewerbspolitik und ihre Regeln für die moderne Wirtschaft geeignet sind. Er soll Lücken in den gegenwärtigen EU-Wettbewerbsregeln, die auf der Grundlage der Erfahrungen der Kommission bei der Durchsetzung in digitalen und sonstigen Märkten ermittelt wurden, schließen und einen Beitrag zu den weltweiten Überlegungen über nötige Veränderungen im gegenwärtigen wettbewerbsrechtlichen Rahmen leisten, um Durchsetzungsmaßnahmen zu ermöglichen, die helfen, die Wettbewerbsfähigkeit der Märkte zu erhalten.

Das EU-Wettbewerbsrecht ist bei (i) wettbewerbswidrigen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen zwischen Unternehmen gemäß Artikel 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union („EU-Vertrag“) und (ii) der missbräuchlichen Ausnutzung einer beherrschenden Stellung durch ein Unternehmen gemäß Artikel 102 des EU-Vertrags anwendbar. Die Erfahrungen der Kommission und nationaler Wettbewerbsbehörden bei der Durchsetzung sowie die weltweit laufenden Überlegungen zur Eignung bestehender Wettbewerbsregeln zur Bewältigung der heutigen Herausforderungen haben bei der Ermittlung bestimmter struktureller Wettbewerbsprobleme geholfen, die durch die bestehenden Wettbewerbsregeln nicht behandelt werden können (z. B. Monopolisierungsstrategien von nicht marktbeherrschenden Unternehmen mit Marktmacht) oder nicht besonders wirksam behandelt werden können (z. B. Strategien von Unternehmen mit Marktmacht zur Ausdehnung ihrer Marktstellung auf mehrere verbundene Märkte).

Das Ziel dieser Konsultation ist es, die Ansichten von Interessenvertretern zu zwei Aspekten einzuholen. Erstens werden Interessenvertreter ersucht mitzuteilen, ob sie ein neues Wettbewerbsinstrument für nötig halten, um faire und wettbewerbsfähige Märkte sicherzustellen und den europäischen Verbrauchern auf diese Weise niedrigere Preise und höhere Qualität sowie mehr Auswahl und Innovation zu bieten. Zweitens werden sie ersucht mitzuteilen, welche Merkmale ein solches neues Wettbewerbsinstrument haben sollte, um strukturelle Wettbewerbsprobleme zeitnah und wirksam anzugehen.

Parallel dazu prüft die Kommission derzeit im Rahmen des Legislativpakets zu den digitalen Diensten die Einführung von Ex-ante-Regulierungsmaßnahmen, die sicherstellen sollen, dass auf Märkten, die von als Torwächter fungierenden großen Plattformen mit erheblichen Netzeffekten geprägt sind, Fairness und Wettbewerbsmöglichkeiten für Innovatoren, Unternehmen und neue Marktteilnehmer erhalten bleiben. Im Zuge dieses Prozesses hat die Kommission eine Konsultation eingeleitet, um Standpunkte zur Konzeption, zum Umfang, zu spezifischen vermeintlichen Problemen, den Auswirkungen, der Definition und den Parametern von Lösungen einzuholen, mit denen mögliche Probleme, die auf die wirtschaftliche Macht großer digitaler Torwächter-Plattformen zurückzuführen sind, behoben werden können. Als solche ergänzen sich die Arbeiten zu dem vorgeschlagenen neuen Wettbewerbsinstrument und die zu den Ex-ante-Regulierungsmaßnahmen gegenseitig. Die beiden Folgenabschätzungen werden parallel durchgeführt, um ein kohärentes Ergebnis sicherzustellen. In diesem Zusammenhang wird die Kommission die aus beiden Konsultationen erhaltenen Rückmeldungen berücksichtigen. Wir möchten Sie daher bitten, bei der Vorbereitung Ihrer Antworten auf die nachstehenden Fragen auch Ihre Antwort zu der parallelen Konsultation zu den Ex-ante-Regulierungsmaßnahmen für große digitale Torwächter-Plattformen, die unter Umfrage zum [Legislativpaket zu den digitalen Diensten](#) zu finden ist, zu berücksichtigen.

### **A. Wie können Sie antworten?**

Sie werden gebeten, die Antworten auf diese öffentliche Konsultation bis zum 8. September 2020 einzugeben, indem Sie den eSurvey-Fragebogen online ausfüllen. Der Fragebogen besteht aus vier Hauptabschnitten:

1. Allgemeine Angaben zu den Befragten
2. Strukturelle Wettbewerbsprobleme: Ziel dieses Abschnitts ist es, die Erfahrungen und Ansichten von Interessenvertretern zu Szenarien einzuholen, die zu einem strukturellen Wettbewerbsmangel und strukturellen Risiken für den Wettbewerb führen, sowie darüber, ob die derzeitigen EU-Wettbewerbsregeln diesen gerecht werden.
3. Bewertung der politischen Optionen: Ziel dieses Abschnitts ist es, die Ansichten von Interessenvertretern zu den vier politischen Optionen einzuholen, die in der Folgenabschätzung in der Anfangsphase dargelegt werden.

4. Institutionelle Struktur eines neuen Wettbewerbsinstruments: Ziel dieses Abschnitts ist es, die Ansichten von Interessenvertretern darüber einzuholen, wie das neue Wettbewerbsinstrument gestaltet sein sollte, um strukturelle Wettbewerbsprobleme zeitnah und wirksam anzugehen.

Die Kommission wird die Ergebnisse in einem Bericht zusammenfassen, der auf dem [Portal „Bessere Rechtsetzung“](#) der Kommission öffentlich zugänglich gemacht wird.

Kurze und prägnante Antworten erleichtern uns die Auswertung Ihres Beitrags. Sie können uns gerne ergänzende Unterlagen übermitteln und die Internetadressen relevanter Online-Inhalte angeben. Sie müssen nicht jede Frage beantworten. Auf Fragen oder Themen, bei denen Sie keine besonderen Kenntnisse, Erfahrungen oder Ansichten haben, können Sie mit „entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse“ antworten. Wo zutreffend, wird dies ausdrücklich empfohlen, um es der Kommission zu ermöglichen, fundiertes Datenmaterial zu den von diesem Fragebogen abgedeckten verschiedenen Aspekten zu sammeln.

Bitte lesen Sie die hier beigefügte Datenschutzerklärung zur Information durch, wie Ihre personenbezogenen Daten und Ihr Beitrag behandelt werden.

Sie haben die Möglichkeit, Ihren Fragebogen als „Entwurf“ zu speichern und Ihre Antworten später fertigzustellen. Dazu müssen Sie auf „Als Entwurf speichern“ klicken und dann den Link, den Sie über EUSurvey erhalten werden, auf Ihrem Computer speichern. Bitte beachten Sie, dass Sie ohne diesen neuen Link nicht mehr auf den Entwurf zugreifen und Ihren Fragebogen weiter beantworten können. Sobald Sie Ihre Antworten eingereicht haben, können Sie eine Kopie des von Ihnen ausgefüllten Fragebogens herunterladen.

Immer wenn ein Textfeld für eine kurze Beschreibung vorhanden ist, können Sie eine Antwort von maximal 3000 Zeichen eingeben.

Digitale Märkte bezieht sich in diesem Fragebogen auf Märkte, die stark auf digitale Technologien mit bestimmten spezifischen Merkmalen wie extreme Größenvorteile und Verbundvorteile, starke Netzwerkeffekte, Preisgestaltung auf Nullbasis und Datenabhängigkeit angewiesen sind.

Keine Aussagen, Definitionen oder Fragen in dieser öffentlichen Konsultation können als offizielle Position der Europäischen Kommission ausgelegt werden. Alle in diesem Dokument angegebenen Definitionendienen ausschließlich den Zwecken dieser öffentlichen Konsultation und gelten unbeschadet der Definitionen, die die Kommission gemäß gegenwärtigem oder zukünftigem EU-Recht oder in Entscheidungen verwenden kann.

Bei Fragen können Sie uns über folgende E-Mail-Adresse erreichen: [COMP-NEW-COMPETITIONTOOL@EC.EUROPA.EU](mailto:COMP-NEW-COMPETITIONTOOL@EC.EUROPA.EU).

1. Bitte geben Sie an, in welcher Eigenschaft Sie an dieser Konsultation teilnehmen.

Einzelperson	
Verband oder Wirtschaftsorganisation zur Vertretung von Verbrauchern	
Verband oder Wirtschaftsorganisation zur Vertretung von Unternehmen	X
Verband oder Wirtschaftsorganisation zur Vertretung der Zivilgesellschaft	
Unternehmen / Wirtschaftsteilnehmer von kleiner Größe	
Unternehmen / Wirtschaftsteilnehmer von mittlerer Größe	
Unternehmen / Wirtschaftsteilnehmer von großer Größe	
Behörde	
Forschungseinrichtung / Thinktank	
Universität (Recht)	
Universität (Wirtschaftswissenschaft)	
Universität (Technik)	
Universität (Sonstige)	

Anwaltskanzlei / Beratungsdienst	
Sonstige: Optional	

Bitte erläutern Sie dies näher.

*höchstens 100 Zeichen*

2. Bitte erklären Sie kurz Ihre Tätigkeiten / beschreiben Sie Ihre Organisation / Ihr Unternehmen und - falls zutreffend - die wichtigsten von Ihnen angebotenen Waren / Dienstleistungen.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Mit über 1.100 Mitgliedsunternehmen ist eco der größte Verband der Internetwirtschaft in Europa. Seit 1995 gestaltet eco maßgeblich das Internet, fördert neue Technologien, formt Rahmenbedingungen und vertritt die Interessen seiner Mitglieder gegenüber der Politik und in internationalen Gremien. Leitthemen sind Zuverlässigkeit und Stärkung der digitalen Infrastruktur, IT-Sicherheit und Vertrauen sowie Ethik und Selbstregulierung. Deshalb setzt sich eco für ein freies, technikneutrales und leistungsstarkes Internet ein.**

## **B. Strukturelle Wettbewerbsprobleme**

Strukturelle Wettbewerbsprobleme betreffen strukturelle Marktmerkmale, die negative Konsequenzen für den Wettbewerb haben und letztendlich zu ineffizienten Marktergebnissen im Sinne von höheren Preisen, geringerer Qualität, geringerer Auswahl und Innovation führen können. Diese Marktmerkmale (die nachstehend näher erläutert werden) beinhalten extreme Größenvorteile und Verbundvorteile, starke Netzwerkeffekte, Preisgestaltung auf Nullbasis und Datenabhängigkeit sowie Marktdynamiken, die plötzliche und radikale Schwächungen des Wettbewerbs („Tipping“) und „Winner-takes-most“-Szenarien begünstigen. Diese Merkmale können typischerweise in digitalen, aber auch in anderen Märkten auftreten.

Wie die Kommission in einigen ihrer Wettbewerbsentscheidungen feststellte, können diese Merkmale eine Position der Marktmacht oder Marktbeherrschung begründen, die nur schwer angreifbar ist, wenn sie erst einmal errungen wurde.

Während strukturelle Wettbewerbsprobleme in vielen unterschiedlichen Szenarien auftreten können, lassen sie sich im Allgemeinen in zwei Kategorien einteilen, je nachdem, ob der Markt bereits beeinträchtigt wurde oder erst beeinträchtigt werden wird.

Strukturelle Risiken für den Wettbewerb beziehen sich auf Szenarien, in denen bestimmte Marktmerkmale (z. B. Netzwerk- und Skaleneffekte, Fehlen von Multi-Homing und Lock-in-Effekte) und das Verhalten von Unternehmen, die in den betroffenen Märkten tätig sind, eine Bedrohung für den Wettbewerb infolge der Herausbildung mächtiger Marktteilnehmer mit einer gesicherten Marktposition schaffen. Dies gilt insbesondere für Tipping-Märkte. Die sich daraus ergebenden Risiken für den Wettbewerb können durch die Herausbildung mächtiger Marktteilnehmer mit einer gefestigten Markt- und/oder Torwächter-Position entstehen, was durch ein frühzeitiges Eingreifen verhindert werden könnte. Weitere Szenarien aus dieser Kategorie umfassen einseitige Strategien nicht marktbeherrschender Unternehmen zur Monopolisierung eines Marktes durch wettbewerbswidrige Verhaltensweisen.

Struktureller Wettbewerbsmangel bezieht sich auf ein Szenario, in dem ein Markt nicht einwandfrei funktioniert und aufgrund seiner Struktur (d. h. strukturelles Marktversagen) keine wettbewerbsfähigen Ergebnisse hervorbringt. Dazu gehören (i) Märkte, die systemische Mängel aufweisen, welche über das Verhalten eines bestimmten Unternehmens hinausgehen und aufgrund bestimmter struktureller Merkmale, wie hohe Konzentration und Markteintrittsbarrieren, starke Kundenbindung, fehlender Zugang zu Daten oder Datenakkumulation, entstehen und (ii) oligopolistische Marktstrukturen, die durch ein Risiko der stillschweigenden Kollusion gekennzeichnet sind, einschließlich Märkte, die aufgrund von algorithmusbasierten technologischen Lösungen eine erhöhte Transparenz aufweisen.

In diesem Abschnitt werden Informationen zu den Arten der Marktmerkmale, die zu strukturellen Wettbewerbsproblemen führen können, und zu Lücken in den Artikeln 101 und 102 des EU-Vertrags gesammelt, um einen optimalen Anwendungsbereich für das neue Wettbewerbsinstrument zu sondieren. (Artikel 101 des EU-Vertrags verbietet Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die den Wettbewerb in der EU verhindern, einschränken oder verfälschen können und die den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigen können („wettbewerbswidrige Vereinbarungen“). Hierzu zählen beispielsweise Preis- oder Marktaufteilungsvereinbarungen. Artikel 102 des Vertrags verbietet jede missbräuchliche Ausnutzung einer beherrschenden Stellung auf dem Binnenmarkt oder auf einem wesentlichen Teil desselben durch ein oder mehrere Unternehmen.)

3. Bitte geben Sie an, inwieweit jedes der folgenden Marktmerkmale/-elemente Ihrer Ansicht nach eine Quelle oder ein Teil der Gründe für ein strukturelles Wettbewerbsproblem in einem gegebenen Markt sein kann. Bitte nennen Sie Beispiele von Wirtschaftssektoren / Märkten oder Szenarien, deren Sie sich in der Zusatzfrage bewusst sind.

	Keine Kenntnis / keine Erfahrung	Unwichtig / nicht zutreffend	Ziemlich wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
A - Ein einziger oder wenige große Teilnehmer auf dem Markt (d. h. konzentrierter Markt)			X		
B - Hohes Maß an vertikaler Integration („vertikale Integration“ bezieht sich auf Szenarien, in denen dasselbe Unternehmen Aktivitäten in vor- und nachgelagerten Stufen der Lieferkette besitzt)			X		
C - Hohe Gründungskosten (d. h. Einmalkosten in Verbindung mit der Gründung eines Unternehmens)		X			
D - Hohe fixe Betriebskosten (d. h. Kosten, die sich mit einer Erhöhung oder Verringerung der Menge an hergestellten oder verkauften Waren oder Dienstleistungen nicht ändern)		X			
E - Regulatorische Hindernisse („regulatorische Hindernisse“ bezieht sich auf regulatorische Vorschriften, die einen Markteintritt oder eine Expansion mühselig oder äußerst kostspielig machen)			X		
F - Wichtigkeit von Patenten oder Urheberrechten, die einen Markteintritt verhindern können			X		
G - Informationsasymmetrie auf der Kundenseite („Informationsasymmetrie“ liegt vor, wenn Kunden (Verbraucher oder Unternehmen) bei einer wirtschaftlichen Transaktion über beträchtlich weniger Wissen verfügen als die andere Partei, sodass sie keine informierten Entscheidungen treffen können)		X			
H - Hohe Umstellungskosten des Kunden				X	

(„Umstellungskosten“ sind Einmalausgaben für Verbraucher oder Unternehmen oder Unannehmlichkeiten, die er/es beim Umstieg von einem Produkt auf ein anderes oder von einem Dienstleister auf einen anderen erfährt)					
I - Fehlender Zugang zu einer gegebenen Eingangsgröße / einem gegebenen Wirtschaftsgut, die/das notwendig ist, um auf dem Markt zu konkurrieren (z. B. Zugang zu Daten)			X		
J - Extreme Größenvorteile und Verbundvorteile („Extreme Größenvorteile“ treten auf, wenn die Kosten der Herstellung eines Produkts oder der Erbringung einer Dienstleistung bei steigendem Leistungsvolumen (d. h. steigendem Produktionsumfang) sinken. So fallen für die Bedienung eines zusätzlichen Endkunden auf einer Plattform so gut wie keine Kosten an. „Verbundvorteile“ treten auf, wenn durch die Herstellung einer Ware oder die Erbringung einer Dienstleistung die Kosten der Herstellung einer anderen damit verbundenen Ware oder die Erbringung einer damit verbundenen			X		
K - Starke direkte Netzwerkeffekte (Netzwerkeffekte liegen vor, wenn der Wert einer Dienstleistung mit der Zahl der Nutzer steigt. Beispiel: Bei einem sozialen Netzwerk erhöht eine größere Zahl von Nutzern den Wert des Netzwerks für jeden einzelnen Nutzer. Je mehr Personen auf einem sozialen Netzwerk aktiv sind, desto mehr Personen werden ihm beitreten. Dasselbe gilt z. B. für Telefonnetze.)			X		
L - Starke indirekte Netzwerkeffekte (Indirekte Netzwerkeffekte, auch als seitenübergreifende Effekte bekannt, treten typischerweise bei Plattformen auf, die mit mindestens zwei Nutzergruppen verbunden sind und bei denen der Wert einer Ware oder Dienstleistung für eine Gruppe			X		

entsprechend der Zahl der Nutzer der anderen Gruppe steigt. Beispiel: Je mehr Verkäufer Waren auf einem elektronischen Marktplatz anbieten, desto mehr Kunden wird der Marktplatz anlocken, und umgekehrt.)					
M - Kunden nutzen typischerweise eine einzige Plattform (d. h. sie betreiben überwiegend Single-Homing) und können nicht leicht umstellen		X			
N - Der Plattformbetreiber konkurriert mit den geschäftlichen Nutzern auf der Plattform (sogenannte Doppelrollen- Situationen, zum Beispiel wenn der Betreiber der E-Commerce-Plattform selbst auf der Plattform verkauft)			X		
O - Bedeutende Finanzkraft			X		
P - Märkte mit Preisgestaltung auf Nullbasis („Märkte mit Preisgestaltung auf Nullbasis“ sind Märkte, auf denen Unternehmen ihre Waren /Dienstleistungen, wie Inhalte, Software, Suchfunktionen, Social- Media-Plattformen, mobile Anwendungen, Reisebuchungen, Navigations- und Kartensysteme, den Kunden zum Nulltarif anbieten und sie auf anderem Wege monetarisieren, typischerweise über Werbung (d. h. Kunden bezahlen mit ihrer Zeit und Aufmerksamkeit)		X			
Q – Datenabhängigkeit („Datenabhängigkeit“ bezieht sich auf Szenarien, in denen der Betrieb von Unternehmen weitgehend auf großen Datensätzen basiert)		X			
R - Verwendung von Algorithmen zur Preisgestaltung („Algorithmen zur Preisgestaltung“ sind automatisierte Tools, die sehr häufige Änderungen von Preisen und anderen Bedingungen ermöglichen und dabei alle oder die meisten Konkurrenzangebote auf dem Markt berücksichtigen)		X			

Bitte erläutern Sie Ihre oben genannten Antworten und nennen Sie, wenn möglich, Beispiele für die von Ihnen angegebenen Merkmale / Elemente. Bitte geben Sie den Buchstaben der Zeile des Merkmals / Elements an, auf das Sie sich beziehen.

*höchstens 5000 Zeichen*

**Grundsätzlich begrüßt eco die Bemühungen der Kommission, die Veränderungen der digitalen Märkte und die damit verbundenen Herausforderungen für das Wettbewerbsrecht aufzulösen. Mit der Umsetzung eines neuen Wettbewerbsinstruments erwägt die Kommission eine Abkehr von bisher geltenden wettbewerbsrechtlichen Maßnahmen und Systemen. Bei der Entwicklung eines neuen Wettbewerbsinstruments bedarf es der Abwägung, ob mit der gewählten Maßnahme tatsächlich Verbesserungen der bisherigen Marktentwicklungen erreicht werden oder nicht vielmehr neue Probleme aus der Abkehr bisher bewährter Wettbewerbsgrundsätze entstehen.**

**Bei einer Bewertung der vorstehend genannten Marktmerkmale ist unbestritten anzuerkennen, dass wettbewerbsrelevante Effekte zwischen Nutzern oder Nutzergruppen im digitalen Raum auftreten, wenn diese als Netzwerk miteinander verbunden sind. Jedoch zeigt die bisherige wettbewerbsrechtliche Praxis, dass die Bewertung einzelner Parameter z.B. Größe und Marktkonzentration eines Marktteilnehmers, Informationsasymethrin sowie die Finanzkraft isoliert berachtet nicht ausreichen, um bestehende strukturelle Wettbewerbsprobleme zu erfassen.**

**eco setzt sich deshalb dafür ein, dass die Feststellung struktureller Wettbewerbsprobleme nicht an Einzelnen der vorstehend genannten Merkmale festgestellt wird, sondern jeder konkrete Einzelfall in einer fallspezifischen Analyse mit allen relevanten Faktoren geprüft wird, um die Auswirkungen des Marktteilnehmers auf den Markt zu analysieren.**

**Zu „Q –Datenabhängigkeit“ ist anzumerken, dass die Bedeutung und der Umfang von Datenerhebungen auch auf traditionellen Märkten erkennbar zunimmt. Bei der Erhebung von Kundendaten oder –präferenzen gehen traditionelle Unternehmen z.T. weiter als vergleichbare Onlinedienste. Die Erhebung von Daten gewinnt in traditionellen Märkten zunehmend an Bedeutung, um die angesprochenen Zielgruppen bestmöglich zu erreichen und die angebotenen Produkte / Dienstleistung unter Berücksichtigung von Kundenpräferenzen zu optimieren oder neue zu entwickeln. Vor diesem Hintergrund gilt es zu klären, warum die Abhängigkeit von Daten bzw. der Zugang zu Daten als eines der zentralen Probleme im Wettbewerb digital agierender Marktteilnehmer verstanden wird.**

3.1. Fallen Ihnen noch weitere Marktmerkmale/-elemente ein, die eine Quelle oder ein Teil der Gründe für ein strukturelles Wettbewerbsproblem auf einem gegebenen Markt sein könnten?

Ja	
Nein	X

4. Bitte geben Sie an, welche Marktszenarien Ihrer Ansicht nach als strukturelle Wettbewerbsprobleme zu bezeichnen wären, und bewerten Sie sie nach ihrer Wichtigkeit.

	Keine Kenntnis / keine Erfahrung	Unwichtig / nicht zutreffend	Ziemlich wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Ein (nicht unbedingt marktbeherrschendes) Unternehmen mit Marktmacht in einem Kernmarkt dehnt diese Marktmacht auf verbundene Märkte aus.		X			
Wettbewerbswidrige Monopolisierung, bei der ein Marktteilnehmer aufgrund seiner Fähigkeit, Wettbewerber im Markt in unfairer Weise zu				X	

benachteiligen, schnell Marktanteile gewinnen kann.					
Märkte mit hohem Konzentrationsgrad, auf denen nur ein oder wenige Teilnehmer präsent sind, was eine Koordinierung ihres Marktverhaltens ermöglicht.			X		
Der weitverbreitete Einsatz von algorithmischer Preisgestaltung, der eine einfache Abstimmung von Preisen ermöglicht.		X			
Torwächter-Szenarien: Situationen, in denen Kunden typischerweise überwiegend eine(n) einzige(n) Leistungsanbieter / Plattform nutzen (Single-Homing) und die Marktdynamiken daher ausschließlich durch den Torwächter bestimmt werden.			X		
Tipping-Märkte (oder „Winnetakesmost“-Märkte) („Tipping-Märkte“ sind z. B. Märkte, auf denen die Zahl der Kunden ein Schlüsselement für den Unternehmenserfolg ist: Wenn eine Firma einen kritischen Schwellenwert an Kunden erreicht, erhält sie einen unverhältnismäßigen Vorteil bei der Gewinnung der restlichen Kunden. Daher werden aufgrund bestimmter Merkmale dieses Marktes nur ein oder sehr wenige Unternehmen sich langfristig auf diesen Märkten halten können.)			X		

4.1. Bitte erläutern Sie Ihre oben genannten Antworten und nennen Sie nach Möglichkeit Beispiele.  
*höchstens 5000 Zeichen*

**Die vorstehende Tabelle verdeutlicht, dass das Repertoire möglicher struktureller Wettbewerbsprobleme weit gefächert ist. Zudem zeigt die Tabelle, dass sich das Eintreten struktureller Wettbewerbsprobleme nicht auf die Entstehung digitaler Unternehmen oder Geschäftsmodelle konzentriert.**

**Aus Sicht des eco sind bei der Entwicklung möglicher Maßnahmen zur Regulierung von Wettbewerbsproblemen im Bereich der digitalen Wirtschaft einige Besonderheiten des Marktes bzw. der dort agierenden Unternehmen zu berücksichtigen.**

**Bei einer fokussierten Marktbetrachtung plattformbasierter Geschäftsmodelle ist festzustellen, dass sich plattformbasierte Geschäftsmodelle in drei Arten differenzieren lassen: a) Märkte, b) soziale Netzwerke und c) Industriplattformen. Im Zuge einer Detailanalyse augenscheinlich ähnlich ausgestalteter digitaler Geschäftsmodelle wird hingegen deutlich, dass sich die gewählten Geschäftsmodelle in einzelnen Details deutlich voneinander abgrenzen lassen.**

**Ganz grundsätzlich weisen digitale Unternehmeneine sehr hohe Innovations- und Wachstumsgeschwindigkeit auf. Aufgrund ihrer technischen und oragnisatorischen Strukturen können digitale Unternehmen bzw. Geschäftsmodelle sehr flexibel agieren bzw. auf Marktveränderungen reagieren. Dies ermöglicht es den Unternehmen das Geschäftsmodell kurzfristig an veränderte Kundenpräferenzen oder Veränderungen im Markt anzupassen.**

4.2. Fallen Ihnen noch weitere Marktszenarien ein, die als strukturelle Wettbewerbsprobleme bezeichnet werden können?

Ja	
Nein	X

5. Strukturelle Wettbewerbsprobleme können in Märkten auftreten, auf denen ein (nicht unbedingt marktbeherrschendes) Unternehmen mit Marktmacht auf einem Kernmarkt wiederholte Strategien zur Ausdehnung seiner Marktposition auf verbundene Märkte anwenden kann, zum Beispiel, indem es sich auf große Datenmengen stützt.

5.1. Haben Sie Kenntnis von einer solchen Marktsituation oder sind Sie auf eine solche Situation gestoßen?

Ja	X
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

5.2. In welchen Wirtschaftssektoren / Märkten haben Sie wiederholte Strategien zur Ausdehnung von Marktmacht auf verbundene Märkte erfahren?

*höchstens 3000 Zeichen*

**Der wiederholte Einsatz von Strategie zur Ausdehnung eines Marktteilnehmers in verbundenen Märkten ist in der Vergangenheit in allen Teilbereichen des Marktes vorgekommen und konzentriert sich nicht auf einzelne Branchen oder Marktbereiche. Vielmehr zeigt sich, dass die jeweiligen Unternehmen bewusst eine Ausdehnung in verbundene Märkte vorantreiben, um den Wünschen des bisherigen Kundenstamms nachzukommen bzw. neue Kundenkreise zu erschließen, die Kapazitäten über die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen zu erweitern oder ein anorganisches Wachstum des Unternehmens voranzutreiben. Derartige Vorgänge führen nicht immer bzw. zwangsläufig zu Beeinträchtigungen des Wettbewerbs.**

5.3. Bitte nennen Sie Beispiele mit entsprechender Erläuterung, bei denen ein Unternehmen mit Marktmacht seine Marktstellung genutzt und versucht hat, in angrenzende / benachbarte Märkte einzutreten, um seine Marktmacht auszuweiten.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**

5.4. Sind Strategien zur Ausweitung der Marktmacht auf verbundene Märkte in digitalen Wirtschaftssektoren / Märkten Ihrer Ansicht nach verbreitet?

Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	
Nein	
Ja, in gewissem Maße	<b>X</b>
Ja, verbreitet	
Ja, sehr verbreitet	

5.5. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und nennen Sie die betroffenen Wirtschaftssektoren / Märkte.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Die Anwendung von Strategien zur Ausweitung der Marktmacht eines Teilnehmers auf verbundene Märkte ist im digitalen Wirtschaftssektor ebenso zu erkennen, wie in anderen Branchen z.B. Pharmaindustrie. Wie bereits beschrieben wurde, ist dies kein Phänomen, dass sich ausschließlich auf den digitalen Wirtschaftsbereich konzentriert.**

5.6. Bietet Ihrer Erfahrung nach eine wiederholte Strategie eines Unternehmens mit Marktmacht zur Ausweitung seiner Marktmacht auf verbundene Märkte Anlass zu Wettbewerbsbedenken?

Ja	
Nein	<b>X</b>
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

5.7. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und nennen Sie die mögliche Wettbewerbsbedenken hinsichtlich von Hebelstrategien.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Vor einer abschließenden Bewertung der vorstehenden Frage bedarf es der Klarstellung, wann ein „wiederholter“ Vorgang anzunehmen ist. Dabei gilt es zu klären, ob der Tatbestand einer „Wiederholung“ getreu dem Wortlaut bereits bei der zweiten Konsolidierung des Marktes durch einen Teilnehmer anzunehmen ist oder ob der „Wiederholungsfall“ erst nach zwei oder noch weiteren Konsolidierungen im Markt zu bejahen wäre.**

**Aufgrund der unklaren Begriffsbestimmung verzichtet eco auf eine abschließende Bewertung möglicher wettbewerbsrechtlicher Beeinträchtigungen.**

**Der Einsatz der Marktmacht eines Marktteilnehmer führt nach Einschätzung des eco nicht generell zu Einschränkungen des Wettbewerbs in einem Markt- oder Wirtschaftsumfeld. Deshalb sollten bei möglichen Bedenken bzw. daraus resultierender Einschränkungen von Verhaltensweisen einzelner Teilnehmer nicht nur deren wirtschaftliches und wettbewerbsbedingtes Umfeld genauer untersucht, sondern ebenso das vorherrschende Marktumfeld angemessen berücksichtigt werden. Sofern ein Markt durch eine hohe Akteursvielfalt charakterisiert werden kann, wären beispielsweise zwei Konsolidierungsvorgänge im Gesamtmarktgeschehen nicht so erheblich, wie in Marktfelder mit geringer Akteursvielfalt.**

6. Sollte die Kommission Ihrer Ansicht nach eingreifen können, wenn aufgrund von wiederholten Strategien von Unternehmen mit Marktmacht zur Ausdehnung ihrer Marktstellung auf verbundene Märkte strukturelle Wettbewerbsprobleme auftreten können?

Ja	
Nein	X
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

6.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort. Wenn Sie mit „ja“ geantwortet haben, geben Sie bitte auch die Art des Eingriffs an, der erforderlich wäre.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Vorweg ist anzumerken, dass die in Deutschland im Jahr 2018 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie einberufene Kommission Wettbewerbsrecht 4.0 in ihrem Abschlussbericht explizit darauf verwiesen hat, dass zur Bewertung marktübergreifender Verschlussstrategien – Szenarien in denen Unternehmen ihre Marktmacht nutzen, um in verbundene Märkte einzutreten – derzeit fundierte und aussagekräftige empirische Grundlagen fehlen. In der Folge empfiehlt die Kommission weitere ökonomische Analysen zu möglichen Verschlussstrategien einzuholen.**

**Demzufolge spricht sich eco zum gegenwärtigen Zeitpunkt gegen eine pauschale Eingriffsbefugnis im Falle von wiederholten Strategien zur Marktkonsolidierung marktmächtiger Unternehmen aus.. Ein Eingriff der Kommission oder der zuständigen nationalen Wettbewerbsbehörde sollte nur in den Fällen erfolgen, in denen aus den Aktivitäten eines marktmächtigen Marktteilnehmers nachhaltig und langfristig wirkende Beeinträchtigungen des Wettbewerbs zu erwarten sind.**

**Zudem setzt sich eco dafür ein, dass die auffälligen Marktteilnehmer vor einem möglichen Eingriff bzw. vor dem Eintreten einer kritischen Situation im Marktfeld durch die Kommission zu ihren Beobachtungen vorgewarnt werden. Auf Grundlage einer solchen Vorwarnung können finanzielle Fehlentscheidungen seitens der beobachteten Marktakteure verhindert werden.**

6.2. Sind die Artikel 101 und 102 des EU-Vertrags Ihrer Ansicht nach geeignet und ausreichend wirksam, um diese Marktsituationen zu korrigieren?

Ja	X
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

6.3. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**

7. Eine wettbewerbswidrige Monopolisierung bezieht sich auf Szenarien, in denen ein Marktteilnehmer schnell Marktanteile gewinnen kann, da er Wettbewerber auf dem Markt in unfairer Weise benachteiligen kann, indem er zum Beispiel unlautere Geschäftspraktiken auferlegt oder den Zugang zu wichtigen Eingangsgrößen wie Daten begrenzt.

7.1. Haben Sie Kenntnis von einer solchen Marktsituation oder sind Sie auf eine solche Situation gestoßen?

Ja	X
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

7.2. In welchen Wirtschaftssektoren / Märkten haben Sie Strategien für eine wettbewerbswidrige Monopolisierung erfahren?

*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**

7.3. Bitte nennen Sie Beispiele und erläutern Sie diese.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**

7.4. Ist die wettbewerbswidrige Monopolisierung in digitalen Wirtschaftssektoren / Märkten Ihrer Ansicht nach verbreitet?

Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	
Nein	X
Ja, in gewissem Maße	
Ja, verbreitet	
Ja, sehr verbreitet	

7.5. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und nennen Sie die betroffenen Wirtschaftssektoren / Märkte.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Die Friedrich Ebert Stiftung hat im vergangenen Jahr eine Studie unter dem Titel „Marktmacht, Finanzialisierung, Ungleichheit – Wie die Digitalisierung die deutsche Wirtschaft verändert“ veröffentlicht, die u.a. die Auswirkungen der zunehmenden Digitalisierung auf den wettbewerbsrechtlichen Ordnungsrahmen untersucht. Dabei sind die Autoren zu dem Ergebnis gekommen, dass stark digitalisierte Wirtschaftssektoren nicht automatisch zu dem Risiko einer erhöhten Monopolisierung des Marktes tendieren als weniger digitalisierte Wirtschaftszweige. Als einen möglichen Grund für diese Marktentwicklung nennt die Studie u.a. die Marktbeeinflussung durch Start-Ups.**

7.6. Bietet eine wettbewerbswidrige Monopolisierung Ihrer Erfahrung nach Anlass zu Wettbewerbsbedenken?

Ja	X
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

7.7. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und nennen Sie mögliche Wettbewerbsbedenken im Zusammenhang mit einer wettbewerbswidrigen Monopolisierung.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**

8. Sollte die Kommission Ihrer Ansicht nach in Situationen eingreifen können, in denen strukturelle Wettbewerbsprobleme aufgrund einer wettbewerbswidrigen Monopolisierung entstehen können?

Ja	X
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

8.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort. Wenn Sie mit „ja“ geantwortet haben, geben Sie bitte auch die Art des Eingriffs an, der erforderlich wäre.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Grundsätzlich ist es sinnvoll, wenn auf europäischer Ebene Maßnahmen zur nachhaltigen Lösung potentiell auftretender oder bereits existierender Wettbewerbsprobleme diskutiert werden. Jedoch setzt sich eco dafür ein, dass dabei zwei zentrale Punkte berücksichtigt werden:**

**Wie bereits zuvor gefordert, sollte vor dem Eingriff im Falle einer wettbewerbswidrigen Monopolisierung eines Marktes bzw. durch Marktteilnehmer eine individuelle Überprüfung des jeweiligen Einzelfalls unter Berücksichtigung der herrschenden Marktbedingungen erfolgen.**

**Darüber hinaus bedarf es der Klarstellung über die wettbewerbsrechtlichen Zuständigkeiten von europäischen und nationalen Wettbewerbsaufsehern. Mit der vorliegenden Konsultation wird nicht hinreichend geklärt, wie die Verantwortlichkeiten zur Einhaltung des Wettbewerbs zukünftig auf europäischer und nationaler Ebene bzw. deren Zusammenarbeit geregelt werden sollen.**

8.2. Sind die Artikel 101 und 102 des EU-Vertrags Ihrer Ansicht nach geeignet und ausreichend wirksam, um eine wettbewerbswidrige Monopolisierung zu korrigieren?

Ja	<b>X</b>
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

8.3. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Mit den Vorschriften des Artikel 101 und 102 EU-Vertrag verfügt die Kommission über ein bewährtes und wohlbedachtes System zur Regulierung des Wettbewerbs innerhalb des europäischen Binnenmarktes bzw. zur Vermeidung oder Beseitigung von Wettbewerbsproblemen.**

**In der Folge bewerten eco und seine Mitglieder die mit Artikel 101 und 102 des EU-Vertrag geschaffenen Kompetenzen als ausreichend, um gegen Wettbewerbsprobleme vorzugehen, die aus einer wettbewerbswidrigen Monopolisierung resultieren. Um mögliche Rechtsunsicherheiten zu verhindern, möchte eco nochmals anmerken, dass die weitere Diskussion zur Präzisierung künftiger Zuständigkeiten genutzt werden sollte. Auch wenn die Europäische Union große Anstrengungen zur Vollendung des europäischen Binnenmarktes leistet, sollten die bestehenden nationalen Wettbewerbsbehörden erhalten bleiben.**

9. Ein Oligopol ist eine Marktstruktur mit hohem Konzentrationsgrad, in der wenige größere Unternehmen tätig sind. Oligopolisten können sich parallel verhalten und Vorteile aus ihrer gemeinsamen Marktmacht ziehen, ohne notwendigerweise Vereinbarungen zu treffen oder aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, welche im Allgemeinen durch das Wettbewerbsrecht verboten sind, anzuwenden. In diesen Situationen rücken Konkurrenten oft zusammen, um z. B. gleichzeitig und im gleichen Maße Preise anzuheben oder die Produktion zu beschränken, ohne dass eine ausdrückliche Vereinbarung zwischen ihnen besteht. Ein solches sogenanntes koordiniertes Verhalten kann für Kunden die gleichen Ergebnisse haben wie ein Kartell, d. h. Preiserhöhungen werden abgestimmt.

9.1. Haben Sie Kenntnis von solchen Marktsituationen oder sind Sie auf solche Situationen gestoßen?

Ja	<b>X</b>
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

9.2. Bitte nennen Sie die betroffenen Märkte und erklären Sie diese Marktsituationen.  
*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**

9.3. Welches sind Ihrer Erfahrung nach die Hauptmerkmale eines oligopolistischen Marktes mit einem hohen/beträchtlichen Risiko einer stillschweigenden Kollusion?

	Keine Kenntnis / keine Erfahrung	Unwichtig / nicht zutreffend	Ziemlich wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Hohe Konzentrationsgrade			X		
Wettbewerber können ihr Verhalten gegenseitig überwachen			X		
Oligopolisten, die in mehreren Märkten miteinander konkurrieren		X			
Homogenität von Produkten			X		
Hohe Markteintrittsbarrieren (z. B. Zugang zu Rechten des geistigen Eigentums, hohe Marketingkosten, internationale Vertriebspräsenz, ausgeprägte Bestandsvorteile, Netzwerkeffekte...)				X	
Ausgeprägte Bestandsvorteile aufgrund der Umstellungskosten für Kunden und/oder der Kundenträgheit			X		
Mangelnde Transparenz für Kunden bezüglich der besten an den Märkten verfügbaren Angeboten	X				
Vertikale Integration in zentrale Wirtschaftsgüter der vertikalen Lieferkette		X			
Vorhandensein eines klaren Preisführers, was zu einem Leader-Follower-Verhalten führt				X	

Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und Ihre oben genannte Bewertung.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Der Eintritt oligopolistischer Wettbewerbsprobleme zeigt sich nur bedingt in digitalen Märkten bzw. bei digitalen Geschäftsmodellen. Zwar charakterisieren sich zahlreiche Geschäftsmodelle der Digitalwirtschaft u.a. durch ihre vertikale Integration, jedoch ist hinlänglich bekannt, dass die vertikale Integration oftmals die Effizienz besagter Geschäftsmodelle steigert und nicht per se zu negativen Beeinträchtigungen der Märkte führt. Wie eingangs bereits ausführlich beschrieben wurde, zeichnen sich digitale Geschäftsmodelle insbesondere durch ihre Innovationskraft und Flexibilität aus. In Folge der Eigenschaften digitaler Geschäftsmodelle bedarf es grundsätzlich der weiteren Diskussion, ob ein neues Wettbewerbsinstrument im Bereich der sich stetig verändernden digitalen Märkte tatsächlich die gewünschte Wirkung entfalten könnte.**

9.4. Fallen Ihnen noch weitere Merkmale eines oligopolistischen Marktes mit einem hohen/beträchtlichen Risiko einer stillschweigenden Kollusion ein?

Ja	
Nein	<b>X</b>

9.5. Bitte geben Sie an, welches diese weiteren Merkmale eines oligopolistischen Marktes mit einem hohen/beträchtlichen Risiko einer stillschweigenden Kollusion sind, und bewerten Sie sie nach ihrer Wichtigkeit von 0 bis 4 (0 = keine Kenntnisse / keine Erfahrung; 1 = unwichtig / nicht zutreffend; 2 = ziemlich wichtig; 3 = wichtig; 4 = sehr wichtig).

*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**

9.6. Welches sind Ihrer Erfahrung nach die wichtigsten Wettbewerbsbedenken auf für stillschweigende Kollusion anfälligen oligopolistischen Märkten?

*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**

9.7. Sind oligopolistische Marktstrukturen in digitalen Wirtschaftssektoren / Märkten Ihrer Ansicht nach verbreitet?

Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	
Nein	
Ja. In gewissem Maße	<b>X</b>
Ja, verbreitet	
Ja, sehr verbreitet	

9.8. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und nennen Sie die betroffenen Wirtschaftssektoren / Märkte.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Im Jahr 2019 haben die Vereinten Nationen den „Digital Economy Report 2019“ veröffentlicht. Dabei haben die Autoren festgestellt, dass einzelne Marktsegmente der digitalen Wirtschaft z.B. die Plattformwirtschaft zu oligopolistischen Marktstrukturen tendieren. In der Folge haben beispielsweise lokal oder regional geprägte Plattformmodelle nur geringe Chancen sich in die Märkte zu integrieren. Jedoch haben die Autoren klargestellt, dass dieser Trend nicht für die gesamte Internet- und Digitalwirtschaft gilt.**

10. Sollte die Kommission Ihrer Ansicht nach auf für stillschweigende Kollusion anfälligen oligopolistischen Märkten eingreifen können, um den Wettbewerb zu erhalten / zu verbessern?

Ja	
Nein	X
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

10.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Es sollte keine generelle Eingriffsbefugnis zugunsten der Kommission geschaffen werden. Lediglich in Ausnahmefällen z.B. besonders ausgeprägter oligopolistischer Tendenzen oder bei einer konkreten Gefahr zur Kartellbildung könnte eine Sondervorschrift erforderlich sein, die der Kommission eine Eingriffsbefugnis einräumt. Ein möglicher Eingriff sollte wie vorstehend bereits gefordert, an eine spezifische Betrachtung des Einzelfalls unter Abwägung der geltenden Marktbedingungen erfolgen. Zudem muss der Eingriffstatbestand im Einklang mit geltendem Unionsrecht sowie der Charta über die Grundrechte der EU – hier explizit die unternehmerische Freiheit gem. Art. 16 – stehen.**

10.2. Sind die Artikel 101 und 102 des EU-Vertrags Ihrer Ansicht nach geeignete und ausreichend wirksame Instrumente, um für stillschweigende Kollusion anfällige oligopolistische Marktsituationen zu korrigieren?

Ja	X
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

10.3. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Mit Artikel 101 und 102 EU-Vertrag verfügt die Kommission über ein bewährtes und wohlbedachtes System zur Regulierung des Wettbewerbs innerhalb des europäischen Binnenmarktes bzw. zur Vermeidung oder Beseitigung von Wettbewerbsproblemen. Vor diesem Hintergrund bewertet eco die vorhandenen Möglichkeiten und Kompetenzen der Kommission zur Vermeidung oligopolistischer Marktsituationen als ausreichend. Jedoch sollten weiterführende Diskussionen dazu genutzt werden, Rechtssicherheit über die Zuständigkeiten der zur Einhaltung des Wettbewerbs zuständige Behörde zu schaffen. Zwar unternimmt die Europäische Union große Anstrengungen zur Vollendung des europäischen Binnenmarktes, jedoch sollten diese nicht automatisch zu einer Schwächung der nationalen Wettbewerbsbehörden führen.**

11. Unternehmen, die sich auf digitale Werkzeuge stützen, können leicht ihr Verhalten anpassen, insbesondere Einzelhandelspreise über Algorithmen zur Preisgestaltung. (Algorithmen zur Preisgestaltung sind automatisierte Tools, die sehr häufige Änderungen von Preisen und anderen Bedingungen ermöglichen und dabei alle oder die meisten Konkurrenzangebote auf dem Markt berücksichtigen.)

11.1. Haben Sie Kenntnis von solchen Marktsituationen oder sind Sie auf solche Situationen gestoßen?

Ja	X
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

11.2. Bitte zählen Sie diese Situationen auf und erläutern Sie diese und in welchen Märkten Sie ihnen begegnet sind.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Der Einsatz algorithmischer Preisgestaltung wird oft auf den digitalen Wirtschaftssektor z.B. E-Commerce reduziert, dabei nutzen auch andere Wirtschaftszweige z.B. große Einzelhandelsketten oder Tankstellen die Möglichkeit zur algorithmischen Preisgestaltung mithilfe digitaler Preistafeln.**

11.3. Welches sind aus Ihrer Sicht die Hauptmerkmale von Märkten, in denen Algorithmen zur Preisgestaltung verwendet werden?

	Keine Kenntnis / keine Erfahrung	Unwichtig / nicht zutreffend	Ziemlich wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Der Markt ist sehr transparent (d. h. Wettbewerber können das Marktverhalten anderer Teilnehmer leicht beobachten und verstehen und ihr Verhalten entsprechend anpassen), sogar ohne Verwendung der Algorithmen zur Preisgestaltung.			<b>X</b>		
Der Markt ist nicht transparent (d. h. ohne die Algorithmen zur Preisgestaltung wären Wettbewerber nicht in der Lage, das Marktverhalten anderer Teilnehmer zu beobachten und zu verstehen).	<b>X</b>				
Preise könnten abgestimmt werden, ohne dass Marktteilnehmer ausdrücklich ihre Preise vereinbaren.		<b>X</b>			
Die Waren und Dienstleistungen, die auf dem Markt angeboten werden, auf dem die Algorithmen zur Preisgestaltung eingesetzt		<b>X</b>			

werden, sind digital					
Die Waren und Dienstleistungen, die auf dem Markt angeboten werden, auf dem die Algorithmen zur Preisgestaltung eingesetzt werden, sind nicht digital.		X			

11.5. Sind Algorithmen zur Preisgestaltung in digitalen Wirtschaftssektoren / Märkten Ihrer Ansicht nach verbreitet?

Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	
Nein	
Ja. In gewissem Maße	X
Ja, verbreitet	
Ja, sehr verbreitet	

11.6. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und nennen Sie die betroffenen Wirtschaftssektoren / Märkte.  
*höchstens 3000 Zeichen*

**Zwar werden Technologien algorithmischer Preisgestaltung auch in digitalen Wirtschaftssektoren z.B. E-Commerce eingesetzt, jedoch nutzen ebenso Branchen wie der Einzelhandel oder die Mineralölwirtschaft vergleichbare Verfahren zur Preisfindung. Der Einsatz von Verfahren zur algorithmischen Preisgestaltung stellt folglich kein ausschließliches Problem digitaler Wirtschaftssektoren dar.**

11.7. Welches sind Ihrer Erfahrung nach die wichtigsten Wettbewerbsbedenken bezüglich Märkten, auf denen Algorithmen zur Preisgestaltung eingesetzt werden?

*Mehrfachauswahl möglich*

Abstimmung von Preisen / weniger Wettbewerb zwischen Marktteilnehmern	X
Preiserhöhung	
Weniger Auswahl für Kunden	X
Sonstiges	

12. Sollte die Kommission Ihrer Ansicht nach auf Märkten eingreifen können, auf denen Algorithmen zur Preisgestaltung verbreitet sind, um den Wettbewerb zu erhalten / zu verbessern?

Ja	
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	X

12.2. Sind die Artikel 101 und 102 des EU-Vertrags Ihrer Ansicht nach geeignete und ausreichend wirksame Instrumente, um alle Szenarien von Wettbewerbsprobleme infolge algorithmischer Preisgestaltung zu korrigieren?

Ja	X
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

12.3. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Aus Sicht des eco und seiner Mitglieder ist keine abschließende Bewertung bzw. Einschätzung über den wettbewerbsrechtlichen Umgang mit algorithmischer Preisgestaltung möglich. Dies ist insbesondere auf eine geringe empirische Grundlage zurückzuführen. Deshalb spricht sich eco dazu aus, dass ein Eingriff in Märkte mit algorithmischer Preisgestaltung grundsätzlich nur dann gerechtfertigt sein kann, wenn eindeutige Wettbewerbsbeeinträchtigungen vorliegen bzw. zu erwarten wären. Mit der Konsultation wurde nicht hinreichend geklärt, wie die Kommission negative Wettbewerbseffekte algorithmischer Preisgestaltung feststellen will, weshalb eco auf eine Bewertung verzichtet.**

**Auf Grundlage von Artikel 101 und 102 EU-Vertrag ist ein bewährtes und ausgewogenes System zur Regulierung des Wettbewerbs innerhalb des europäischen Binnenmarktes bzw. zur Vermeidung oder Beseitigung von Wettbewerbsproblemen geschaffen worden. eco hat sich in der Vergangenheit immer wieder dafür eingesetzt, dass pauschale wirkende Regulierungsansätze nach dem Gedanken „one size fits all“ vermieden werden. Stattdessen bedarf es gezielter und stringenter Regulierungslösungen zur Beseitigung tatsächlich existierender Marktunvollkommenheiten.**

13. Sogenannte Tipping-Märkte (oder „Winner-takes-most“-Märkte) sind Märkte, in denen die Zahl der Nutzer ein Schlüsselement für den Unternehmenserfolg ist: Wenn eine Firma einen kritischen Schwellenwert an Kunden erreicht, erhält sie einen unverhältnismäßigen Vorteil bei der Gewinnung der restlichen Kunden. Daher werden aufgrund bestimmter Merkmale dieses Marktes nur ein oder sehr wenige Unternehmen sich langfristig auf diesen Märkten halten können.

13.1. Haben Sie Kenntnis von solchen Marktsituationen oder sind Sie auf solche Situationen gestoßen?

Ja	<b>X</b>
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

13.2. Bitte zählen Sie diese Situationen auf und erläutern Sie diese und in welchen Märkten Sie ihnen begegnet sind.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**

13.3. Bitte geben Sie an, welches aus Ihrer Sicht die wichtigsten Marktmerkmale eines Tipping-Markts sind. Bitte bewerten Sie jedes der aufgeführten Wettbewerbsbedenken nach seiner Wichtigkeit.

	Keine Kenntnis / keine Erfahrung	Unwichtig / nicht zutreffend	Ziemlich wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Direkte Netzwerkeffekte				<b>X</b>	
Indirekte Netzwerkeffekte				<b>X</b>	
Größenvorteile			<b>X</b>		
Nutzer verwenden überwiegend Single-Homing (d. h. typischerweise nur eine Plattform)		<b>X</b>			

13.4. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und geben Sie an, warum Sie die oben genannten Merkmale als relevant für einen Tipping-Markt betrachten, und beschreiben Sie jedes weitere Merkmal, das Sie für wichtig halten.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Der Zusammenschluss von Nutzern oder Nutzergruppen, die in einem Netzwerk zusammengeschlossen sind, kann u.U. wettbewerbsrechtliche Relevanz entfalten. Alle in der vorstehenden Tabelle zur Bewertung gestellten Merkmale sind relevant für die Bewertung von Marktteilnehmern in digitalen Wirtschaftssektoren. Jedoch ermöglichen die genannten Merkmale noch keinen Rückschluss auf die Marktstellung des Teilnehmers oder aus seinen Aktivitäten resultierenden Einschränkungen des Wettbewerbs. Infolge fehlender empirischer Erkenntnis über das generelle Entstehen von Markt-Tipping, dessen zeitlichen Eintritt und ggf. relevanten Marktstrukturen setzt sich eco zur Bewertung von Markt-Tipping für die Einleitung spezifischer Einzelfallprüfungen ein. Im Zuge der Einzelfallprüfungen sollten relevante Unternehmensmerkmale berücksichtigt werden und eine detaillierte Analyse des gesamten Marktumfeldes erfolgen.**

13.5. Ist aus Ihrer Sicht Tipping in digitalen Wirtschaftssektoren / Märkten verbreitet?

Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	
Nein	
Ja. In gewissem Maße	<b>X</b>
Ja, verbreitet	
Ja, sehr verbreitet	

13.6. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und nennen Sie die betroffenen Wirtschaftssektoren / Märkte.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**

13.7. Welches sind Ihrer Erfahrung nach die wichtigsten Wettbewerbsbedenken hinsichtlich Tipping-Märkten? Bitte bewerten Sie jedes der aufgeführten Wettbewerbsbedenken nach seiner Wichtigkeit.

	Keine Kenntnis / keine Erfahrung	Unwichtig / nicht zutreffend	Ziemlich wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Leistungsfähige oder innovative Marktteilnehmer werden verschwinden				<b>X</b>	
Langfristig wird es keinen ausreichenden Wettbewerb auf dem Markt geben				<b>X</b>	
Kunden werden nicht genügend Auswahl haben			<b>X</b>		
Den Kunden wird keine ausreichende Innovation geboten				<b>X</b>	
Kunden können mit höheren Preisen konfrontiert werden				<b>X</b>	

13.8. Bitte erläutern Sie Ihre oben genannten Antworten. Bitte geben Sie hier auch alle anderen Wettbewerbsbedenken bezüglich Tipping-Märkten an und bewerten Sie ihre Wichtigkeit.  
*höchstens 3000 Zeichen*

**Wie zu Beginn der Konsultation bereits beschrieben wurde, unterscheiden sich traditionelle und digitale Geschäftsmodelle ganz erheblich voneinander. Bei einer Betrachtung einzelner Marktfelder ist festzustellen, dass das Eintreten von Tipping-Märkten gegenwärtig insbesondere in digital geprägten Wirtschafts- und Marktfeldern auftritt. Aufgrund fehlender empirischer Erhebungen möchte eco keine gesicherte Bewertung oder Einschätzung der sich vollziehenden Entwicklung abgeben. Ganz allgemein ist nochmals auf die Eigenschaften digitaler Geschäftsmodelle zu verweisen. In der Regel ist die Gründung eines Unternehmens, dass ein digitales Geschäftsmodell verfolgt, mit überschaubaren Markteintrittsbarrieren behaftet, was eine verlässliche Skalierbarkeit der Geschäftsmodelle erleichtert. Darüber hinaus partizipieren die Unternehmen durch einen offen angelegten Geschäftszweck und junger sowie zumeist sehr flexibler Organisationsstrukturen. Diese sehr offene Ausgestaltung des Geschäftsmodells ermöglicht es den Unternehmen Innovationen zu entwickeln und im Markt zu platzieren, ebenso ist die Weiterentwicklung bestehender Produkte / Dienstleistungen zeitnah realisierbar. Dabei orientieren sich die Unternehmen mit der Anpassung bzw. Weiterentwicklung des eigenen Portfolios oftmals an den Wünschen und Präferenzen ihrer Nutzer.**

14. Sollte die Kommission Ihrer Ansicht nach auf Tipping-Märkten frühzeitig eingreifen können, um den Wettbewerb zu erhalten / zu verbessern?

Ja	
Nein	<b>X</b>
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

14.1 Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Das frühzeitige Eingreifen der Kommission bei Tipping-Märkten scheint auf den ersten Blick schlüssig und notwendig. Jedoch ist dabei zu bedenken, dass aktuell noch keine fundierten Erkenntnisse darüber bestehen, wann und warum einzelne Märkte zu Tipping-Märkten werden. Vor diesem Hintergrund plädiert eco gegen eine generelle Eingriffsbefugnis zum aktuellen Zeitpunkt. Ein Eingriff durch die Kommission sollte nur auf Basis einer umfassenden Bewertung des jeweiligen Einzelfalls erfolgen, die eine schädigende Beeinflussung des Marktumfeldes testiert. Dabei sollten auch die zentralen Eigenschaften digitaler Geschäftsmodelle angemessen Berücksichtigung finden. Digitale Geschäftsmodelle zeichnen sich u.a. durch Flexibilität und aufgrund geringer Marktbarrieren durch geringe Eintrittskosten aus. Aufgrund der überschaubaren Marktzugangskosten sind digitale Geschäftsmodelle für ihre Betreiber bereits in der Regel sehr gut skalierbar. Zudem sollte die Informationsgrundlage zu Tipping-Märkten durch gezielte wissenschaftliche Beobachtungen verbessert werden.**

14.2. Sind die Artikel 101/102 des EU-Vertrags Ihrer Ansicht nach geeignete und ausreichend wirksame Instrumente, um auf „Tipping-Märkten“ frühzeitig einzugreifen und den Wettbewerb zu erhalten / zu verbessern?

Ja	<b>X</b>
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

14.3. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Mit den Artikel 101 und 102 EU-Vertrag sind auf Erfahrungswerten basierende und rechtssichere Vorschriften zur Regulierung von Wettbewerbsproblemen innerhalb des europäischen Binnenmarktes getroffen worden. Aufgrund fehlender empirischer Erkenntnisse zur Entstehung von Tipping-Märkten bzw. damit verbundenen Merkmalen des Marktteilnehmer oder des Marktumfeldes spricht sich eco gegen eine Ausweitung von Art. 101 und 102 EU-Vertrag aus.**

**Mit den in dieser Konsultation zur Diskussion gestellten Überlegungen der Europäischen Kommission steigt vorläufig die Rechtsunsicherheit für Unternehmen der Digital- und Internetwirtschaft in Europa. Diese Entwicklung beeinträchtigt in der Folge die Standortattraktivität Europas für digitale Innovationen ganz erheblich und führt schlimmstenfalls zur Abschreckung innovativer und zukunftsfähiger Geschäftsmodelle. eco und seine Mitglieder setzen sich dafür ein, dass die Entstehung von Tipping-Märkten empirisch und wissenschaftlich aufgearbeitet wird. Darauf aufbauend könnten Gespräche zu möglichen Regulierungsansätzen geführt werden. Abschließend ruft eco die Kommission dazu auf, eine Schwächung des Digitalstandortes unbedingt zu vermeiden.**

15. Sogenannte „Torwächter“ kontrollieren den Zugang zu einer Reihe von Kunden (und/oder zu einer gegebenen Eingangsgröße / Dienstleistung wie z. B. Daten), die - zumindest mittelfristig - nicht auf andere Weise zu erreichen sind. Typischerweise können Kunden von Torwächtern nicht leicht wechseln („Single-Homing“). Ein Torwächter muss nicht unbedingt eine „beherrschende Stellung“ im Sinne von Artikel 102 des EU-Vertrags haben.

15.1 Sind Sie auf von „Torwächtern“ gekennzeichnete Märkte gestoßen oder haben Sie Kenntnis von solchen Märkten?

Ja	<b>X</b>
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

15.2. Bitte geben Sie an, welche Unternehmen Sie als „Torwächter“ betrachten, und in welchen Märkten.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Neben Torwächster-Szenarien in der digital Wirtschaft sind ähnliche Tendenzen in der Luft- und Raumfahrtindustrie, Automobilindustrie und Pharmaindustrie zu erkennen.**

15.3. Sind Torwächter-Szenarien in digitalen Wirtschaftssektoren / Märkten Ihrer Ansicht nach verbreitet?

Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	
Nein	
Ja. In gewissem Maße	<b>X</b>
Ja, verbreitet	
Ja, sehr verbreitet	

15.4. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und nennen Sie die betroffenen Wirtschaftssektoren / Märkte.  
*höchstens 3000 Zeichen*

**Die bisherige wettbewerbspolitische Diskussion fokussiert sich auf die bekannten großen Plattformunternehmen und deren Praktiken. Dabei wird häufig außer Acht gelassen, dass sich digitale Märkte in ihren Eigenschaften und Funktionsweisen ganz deutlich von traditionellen Märkten unterscheiden. Die Geschäftsmodelle traditioneller Märkte zeichnen sich in der Regel durch langfristig angelegte Geschäftszwecke aus, deren Weiterentwicklung oftmals sehr lange dauert und mit hohen Kosten für die Unternehmen einhergeht.**

**Demgegenüber ist die Entwicklung eines digitalen Geschäftsmodelles relativ kurzfristig realisierbar und aufgrund überschaubarer Organisationsstrukturen mit sehr geringen Markteintrittskosten verbunden. Aufgrund der Strukturen und Kostensituation sind digitale Geschäftsmodelle sehr flexibel und lassen sich für den Betreiber sehr gut skalieren. In der jüngeren Vergangenheit haben digitale Geschäftsmodelle dazu beigetragen, neue bisher nicht existierende Märkte zu entwickeln, Ökosysteme zu formieren und Innovationen am Markt zu platzieren**

**Gatekeeper-Szenarien verbreiten sich im digitalen Bereich infolge ihrer Eigenschaften (hohe Innovationskraft und einfache sowie entsprechend kontinuierliche Anpassung der Produkte) grundsätzlich einfacher als auf traditionellen, analogen Märkten. Hierzu tragen auch Trends bei, die zu einer Fluktuation bei den jeweiligen, vorübergehenden, potentiellen Gatekeepern führen. Dabei spielt es eine wichtige Rolle, dass digitale Geschäftsmodelle regelmäßig neue Produkte und Dienste mit kurzer Halbwertszeit auf dem Markt platzieren.**

15.5. Kommen Torwächter-Szenarien Ihrer Ansicht nach auch in nicht digitalen Wirtschaftssektoren / Märkten vor?

Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	
Nein	
Ja	<b>X</b>

15.6. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und nennen Sie die betroffenen Wirtschaftssektoren / Märkte.  
*höchstens 3000 Zeichen*

**Ja, Gatekeeper-Szenarien sind u.a. im Bereich der Luft- und Raumfahrtindustrie, der Pharmaindustrie, bei Prozessorenherstellern und der Automobilindustrie zu erkennen.**

15.7. Bitte geben Sie an, welche Merkmale aus Ihrer Sicht ein Unternehmen als „Torwächter“ kennzeichnen. Bitte bewerten Sie jedes der aufgeführten Merkmale nach ihrer Wichtigkeit (0 = keine Kenntnisse / keine Erfahrung; 1 = unwichtig / nicht zutreffend; 2 = ziemlich wichtig; 3 = wichtig; 4 = sehr wichtig).

	Keine Kenntnis / keine Erfahrung	Unwichtig / nicht zutreffend	Ziemlich wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Hohe Zahl von Kunden / Nutzern		<b>X</b>			
Kunden können nicht leicht wechseln (Mangel an Multi-Homing).			<b>X</b>		
Unternehmer müssen den Wettbewerbsbedingungen der Plattform - einschließlich ihres Geschäftsumfelds - zustimmen, um Kunden zu erreichen, die diese spezifische Plattform nutzen.			<b>X</b>		

15.8. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und geben Sie an, warum Sie die angegebenen Merkmale im Hinblick auf die Kennzeichnung des Unternehmens als Torwächter für relevant betrachten. Bitte nennen Sie auch jegliche weiteren relevanten Merkmale, die ein Unternehmen als Torwächter kennzeichnen, und bewerten Sie ihre Wichtigkeit.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Die Berücksichtigung von Größenvorteilen kann zur sachlichen Bewertung eines digitalen Geschäftsmodells bzw. eines Unternehmens im digitalen Wirtschaftsumfeld beitragen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass aus einer größeren Nutzerbasis bzw. einer hohen Kundenzahl nicht zwangsläufig eine Gatekeeper-Rolle eines Marktteilnehmers abgeleitet werden kann. Vielmehr dient die Nutzerbasis zur Erkennung von Netzwerkeffekten, sodass Größenvorteile allenfalls als Hilfsindikator verwendet werden können. In der Gesamtbewertung stellen die vorstehend genannten Merkmale nur einen Ausschnitt möglicher relevanter Merkmale zur Ermittlung eines Gatekeepers dar. Sofern die Kommission beabsichtigt Mechanismen zur Überprüfung und / oder Eingriffstatbestände gegenüber Gatekeepern zu schaffen, plädiert eco für eine verpflichtende Überprüfung des Einzelfalls – die deutlich über die oben genannten Merkmale hinausgeht – und die Marktumstände angemessen berücksichtigt, in der der potentielle Gatekeeper aktiv ist.**

15.9. Welches sind Ihrer Erfahrung nach die wichtigsten Wettbewerbsbedenken im Zusammenhang mit von Torwächtern gekennzeichneten Märkten? Bitte bewerten Sie jedes der aufgeführten Wettbewerbsbedenken nach seiner Relevanz.

	Keine Kenntnis / keine Erfahrung	Unwichtig / nicht zutreffend	Ziemlich wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Torwächter bestimmen die Wettbewerbsdynamik auf dem Anschlussmarkt / der Plattform.				<b>X</b>	
Da Kunden / Nutzer nicht leicht wechseln können, müssen sie das Wettbewerbsumfeld auf dem Anschlussmarkt / der Plattform akzeptieren.		<b>X</b>			
Unternehmer können die Kunden, die die spezifische Plattform / den spezifischen Anschlussmarkt nutzen, nur erreichen, indem sie ihr Geschäftsmodell anwenden und ihren Geschäftsbedingungen zustimmen.	<b>X</b>	<b>X</b>			

15.10. Bitte erläutern Sie Ihre oben genannten Antworten. Bitte nennen Sie hier auch jegliche anderen Wettbewerbsbedenken im Zusammenhang mit von Torwächtern gekennzeichneten Märkten und bewerten Sie sie nach Wichtigkeit.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**

16. Sollte die Kommission Ihrer Ansicht nach in Torwächter-Szenarien frühzeitig eingreifen können, um strukturelle Wettbewerbsprobleme zu vermeiden / anzugehen?

Ja	
Nein	X
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

16.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.

*höchstens 3000 Zeichen*

**eco möchte keine abschließende Bewertung über die Notwendigkeit und die mögliche Ausgestaltung potentieller Wettbewerbsinstrumente für die Kommission abgeben. Zunächst ist anzumerken, dass die Entstehung von Gatekeepern nicht zwangsläufig mit negativen Effekten auf den Markt z.B. Beeinträchtigung des Wettbewerbs oder Nachteilen für die übrigen Marktteilnehmer einhergeht. Ebenso gilt es darauf zu achten, dass sich digitale Märkte in ihrer Funktionsweise stark von tradierten Marktstrukturen unterscheiden. Während die Rollen von Marktteilnehmern in traditionellen Märkten eindeutig voneinander abgegrenzt werden kann z.B. Entwicklung, Produktion und Vertrieb, ist eine solch klare Aufgabentrennung mit der Entstehung digitaler Märkte aufgebrochen worden. Um die Gatekeeper-Eigenschaft digitaler Unternehmen festzustellen, sollte eine spezifische Einzelfallbetrachtung unter Berücksichtigung aller relevanten Parameter z.B. Kundenzulauf, Wechselmöglichkeiten sowie Marktbedingungen erfolgen. Einzelne Parameter können in einer isolierten Betrachtung nicht als geeignetes Mittel gelten, um mögliche Wettbewerbsprobleme festzustellen.**

16.2. Sind die Artikel 101 und 102 des EU-Vertrags Ihrer Ansicht nach geeignete und ausreichend wirksame Instrumente, um in von „Torwächter-Plattformen“ gekennzeichneten Märkten einzugreifen und den Wettbewerb zu erhalten / zu verbessern?

Ja	X
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

16.3. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Im EU-Vertrag ist mit Artikel 101 und 102 ein wohl austariertes und funktionierendes System zur rechtssicheren Regulierung von Wettbewerbsproblemen im Binnenmarkt geschaffen worden. Mit der vorliegenden Konsultation hat die EU Kommission eine Diskussion zum wettbewerbsrechtlichen Umgang mit verschiedenen sich vollziehenden Markttendenzen angeschoben, die mit zahlreichen Unsicherheiten für die potenziell betroffenen Unternehmen einhergeht. eco möchte zu bedenken geben, dass aus der aktuellen Diskussion erhebliche Rechtsunsicherheiten für junge zumeist innovative Digitalunternehmen erwachsen, deren Beseitigung nicht kurzfristig erfolgen und zu Innovations- und Investitionsverlusten führen kann. Die Beratungen zu einem neuen bzw. ergänzenden Wettbewerbsinstrument darf nicht zwangsläufig zu einer Schwächung des Digital- und Internetstandortes Europa führen. Sofern die Kommission an ihren Bestrebungen zur Entwicklung eines neuen Wettbewerbsinstrumentes festhalten will, bedarf es in der weiteren Diskussion einer Klarstellung über die Zuständigkeiten europäischer und nationaler Wettbewerbsbehörden. Eine mögliche Zusammenarbeit oder Aufgabenteilung von Kommission und nationalen Wettbewerbsbehörden wird aus den Beschreibungen der Konsultation nicht deutlich.**

17. In welchen Wirtschaftssektoren / Märkten können Ihrer Ansicht nach strukturelle Wettbewerbsprobleme auftreten?

Strukturelle Wettbewerbsprobleme können in allen Wirtschaftssektoren / Märkten auftreten	<b>X</b>
Strukturelle Wettbewerbsprobleme können in einigen bestimmten Wirtschaftssektoren / Märkten auftreten (einschließlich, aber nicht nur in digitalen Wirtschaftssektoren / Märkten)	
Strukturelle Wettbewerbsprobleme treten nur in digitalen Wirtschaftssektoren / Märkten auf	
Strukturelle Wettbewerbsprobleme treten hauptsächlich in digitalen Wirtschaftssektoren / Märkten auf	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

17.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und nennen Sie die Wirtschaftssektoren / Märkte, auf die sich Ihre Antwort bezieht.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Nach Einschätzung des eco können strukturelle Wettbewerbsprobleme in allen Wirtschaftssektoren und –märkten auftreten. Unter Umständen ist es jedoch denkbar, dass einzelne Wettbewerbsprobleme in einigen Sektoren konzentrierter Auftreten als in anderen. Ebenso ist es vorstellbar, dass sich strukturelle Wettbewerbsprobleme unter Berücksichtigung des jeweiligen Marktumfeldes in der Intensität ihres Zustandekommens voneinander unterscheiden.**

18. Wenn Sie als Antwort zu Frage 7 angegeben haben, dass es neben den oben aufgeführten Formen von strukturellen Wettbewerbsproblemen noch weitere gibt, sollte die Kommission dann Ihrer Ansicht nach eingreifen können, um diese weiteren Formen von strukturellen Wettbewerbsproblemen zu korrigieren und den Wettbewerb zu erhalten / zu verbessern?

Ja	
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	<b>X</b>

19. Artikel 101 des EU-Vertrags verbietet Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die den Wettbewerb in der EU verhindern, einschränken oder verfälschen können und die den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigen können (wettbewerbswidrige Vereinbarungen). Hierzu zählen beispielsweise Preis- oder Marktaufteilungsvereinbarungen. Ist Artikel 101 des EU-Vertrags aus Ihrer Sicht ein geeignetes und ausreichend wirksames Instrument, um strukturelle Wettbewerbsprobleme anzugehen?

Ja	<b>X</b>
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

19.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort. Wenn Sie mit „nein“ geantwortet haben, geben Sie bitte die Arten von Verhaltensweisen und Situationen an, die Artikel 101 des EU-Vertrags aus Ihrer Sicht nicht ausreichend oder nicht wirksam korrigieren kann, und warum.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Wie bereits mehrfach beschrieben worden ist, wurde mit Artikel 101 des EU-Vertrages eine wirkungsvolle und umfassende Rechtsgrundlage geschaffen, um gegen wettbewerbsbeeinträchtigende Absprachen zwischen Unternehmen im Binnenmarkt vorzugehen. Eine Anpassung oder Ausweitung ist nach Auffassung des eco und seiner Mitglieder zum aktuellen Zeitpunkt nicht erforderlich.**

19.2. Bitte erläutern Sie, auf welchen Märkten die von Ihnen festgestellten Marktsituationen und problematischen Verhaltensweisen sich zeigen.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**

20. Artikel 102 des Vertrags verbietet jede missbräuchliche Ausnutzung einer beherrschenden Stellung auf dem Binnenmarkt oder auf einem wesentlichen Teil desselben durch ein oder mehrere Unternehmen. Ist Artikel 102 des Vertrags aus Ihrer Sicht geeignet und ausreichend wirksam, um strukturelle Wettbewerbsprobleme anzugehen?

Ja	<b>X</b>
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

20.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort. Wenn Sie mit „nein“ geantwortet haben, geben Sie bitte die Arten von Verhaltensweisen und Situationen an, die Artikel 102 des EU-Vertrags aus Ihrer Sicht nicht ausreichend oder nicht wirksam korrigieren kann, und warum.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Auf Grundlage von Art. 102 EU-Vertrag ist eine wirksame und sichere Vorschrift geschaffen worden, um gegen Marktakteure vorzugehen, die eine marktbeherrschende Stellung missbräuchlich ausnutzen. eco sieht keinen Anlass für eine Ergänzung oder Überarbeitung der bestehenden Rechtsgrundlage.**

20.2. Bitte erläutern Sie, auf welchen Märkten die von Ihnen festgestellten Marktsituationen und problematischen Verhaltensweisen sich zeigen.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**

## **B. Bewertung der politischen Optionen**

In diesem Abschnitt sollen Rückmeldungen zu den in der [Folgenabschätzung in der Anfangsphase](#) dargelegten politischen Optionen eingeholt werden.

21. Besteht in Anbetracht Ihrer Antworten zu den Fragen von Abschnitt A Ihrer Ansicht nach Bedarf für ein neues Wettbewerbsinstrument, um strukturelle Wettbewerbsprobleme zu korrigieren, die Artikel 101 und 102 des EU-Vertrags (auf denen die gegenwärtige Durchsetzung des Wettbewerbsrechts basiert) konzeptuell nicht oder nicht auf die wirksamste Weise korrigieren können? (Artikel 101 des EU-Vertrags verbietet Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die den Wettbewerb in der EU verhindern, einschränken oder verfälschen können und die den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigen können (wettbewerbswidrige Vereinbarungen). Hierzu zählen beispielsweise Preis- oder Marktaufteilungsvereinbarungen. Artikel 102 des Vertrags verbietet jede missbräuchliche Ausnutzung einer beherrschenden Stellung auf dem Binnenmarkt oder auf einem wesentlichen Teil desselben durch ein oder mehrere Unternehmen.)

Ja	
Nein	<b>X</b>
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

21.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort. Bitte geben Sie an, welche strukturellen Wettbewerbsprobleme das neue Instrument angehen oder behandeln sollte.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Aus Sicht der Internet- und Digitalwirtschaft ist keine Ausweitung bzw. Überarbeitung von Artikel 101 und 102 EU-Vertrag erforderlich. Mit den Vorschriften sind eindeutige und anwendungsfähige Vorschriften zur Regulierung von Wettbewerbsproblemen im europäischen Binnenmarkt geschaffen worden.**

22. Sollte ein solches neues Wettbewerbsinstrument (das keine Rechtsverletzung durch ein Unternehmen feststellen und nicht zu Geldbußen führen würde) Ihrer Ansicht nach das Entstehen von strukturellen Wettbewerbsproblemen verhindern können und deshalb ein frühzeitiges Eingreifen an den betroffenen Märkten ermöglichen?

Ja	
Nein	<b>X</b>
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

22.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort. Bitte geben Sie an, welche strukturellen Wettbewerbsprobleme das neue Instrument verhindern sollte.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Bei der Diskussion zur Schaffung eines neuen Instruments im Wettbewerbsrecht herrschen noch zahlreiche Rechtsunsicherheiten z.B. Auslegung von Begrifflichkeiten, Umfang der Befugnisse, Geltungsdauer für mögliche Konsequenzen des Eingriffs. Vor diesem Hintergrund kann eco aktuell keine abschließende Bewertung vornehmen. Grundsätzlich ist es aus Sicht der Internetwirtschaft zwingend erforderlich, dass jeder wettbewerbskritische Fall bzw. mögliche Eingriffe der Kommission an klare Voraussetzungen geknüpft werden. Eine der Voraussetzungen sollte eine spezifische Einzelfallanalyse unter Berücksichtigung aller relevanten Merkmale (unternehmens- und marktseitig) sein. Ebenso muss die Eingriffserlaubnis im Einklang zum geltenden EU-Recht stehen.**

23. Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten strukturellen Wettbewerbsprobleme, die mit einem solchen neuen Wettbewerbsinstrument angegangen werden sollten?

*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**

24. Was sollte aus Ihrer Sicht die Grundlage für den Einsatz des neuen Wettbewerbsinstruments sein?

Das Instrument sollte auf eine beherrschende Stellung abzielen (d. h. es soll nur auf beherrschende Unternehmen im Sinne von Artikel 102 des EU-Vertrags anwendbar sein).	<b>X</b>
Das Instrument sollte sich auf strukturelle Wettbewerbsprobleme konzentrieren und daher potenziell auf alle Unternehmen eines Markts anwendbar sein (d. h. beherrschende, aber auch nicht beherrschende Unternehmen).	
Sonstiges	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

Wenn Sie „Sonstiges“ angegeben haben, erläutern Sie dies bitte näher.  
*höchstens 3000 Zeichen*

**Im Zuge der aktuellen Diskussion zur Schaffung eines neuen Wettbewerbsinstruments in Europa sollten einige Umstände bedacht werden:**  
**Ganz allgemein bedarf es der weiteren kritischen Auseinandersetzung darüber, ob mit dem hier skizzierten Wettbewerbsinstrument tatsächlich Verbesserungen im Vergleich zur vorherrschenden Situation geschaffen oder nicht vielmehr neue wettbewerbspolitische Probleme geschaffen werden, die unter Umständen in komplizierten Verfahren enden, die speziell die Unternehmen der Internet- und Plattformwirtschaft belasten würden.**  
**Zudem sollte ein zukunftsorientiertes Wettbewerbsrecht nicht danach differenzieren, ob ein Unternehmen aus dem Bereich der traditionellen oder digitalen Wirtschaft zählt. eco setzt sich grundsätzlich für die Weiterentwicklung des europäischen Wettbewerbsrechtes ein, jedoch sollte dies einen offenen und fairen Rahmen für alle Unternehmen in Europa bieten, ganz gleich ihrer Zugehörigkeit zu einem bestimmten Wirtschaftssektor.**

25. Was sollte aus Ihrer Sicht der Anwendungsbereich des neuen Wettbewerbsinstruments sein?

Es soll auf alle Märkte anwendbar sein (d. h. horizontales Instrument).	<b>X</b>
Es soll auf Wirtschaftssektoren / Märkte begrenzt sein, in denen strukturelle Wettbewerbsprobleme am weitesten verbreitet sind und/oder am wahrscheinlichsten auftreten.	
Sonstiges	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

25.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort. Wenn Sie „im Umfang begrenzt“ angegeben haben, geben Sie bitte an, welche Wirtschaftssektoren / Märkte von dem neuen Wettbewerbsinstrument abgedeckt werden sollten, und warum.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Wie die bisherigen Ausführungen und Beispiele gezeigt haben, können sich strukturelle Wettbewerbsprobleme in allen Wirtschaftsbereichen gleichermaßen ergeben.**  
**Vor diesem Hintergrund stimmt eco dafür, dass der Anwendungsbereich eines neuen Wettbewerbsinstruments für alle Märkte bzw. deren Marktteilnehmer gilt und nicht auf einzelne Marktbereiche beschränkt wird.**

25.2. Sollte das neue Wettbewerbsinstrument Ihrer Ansicht nach nur auf Märkte / Wirtschaftssektoren angewandt werden, die von der Digitalisierung betroffen sind?

Ja	
Nein	<b>X</b>
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

25.3. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und geben Sie dabei an, welche Märkte / Wirtschaftssektoren Ihrer Ansicht nach von der Digitalisierung betroffen sind.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Auch wenn mit dem neuen Wettbewerbsinstrument auf die zunehmende Digitalisierung der Märkte reagiert werden soll, gilt es mögliches Diskriminierungspotential zwischen Wettbewerbsmechanismen digitaler und traditioneller Märkte zu verhindern. Aus diesem Grund setzt sich eco dafür ein, dass sich die Anwendung ein neues Wettbewerbsinstrument nicht auf Märkte beschränkt, die von der Digitalisierung betroffen sind.**

26. Wie sollte bei Einführung eines neuen Wettbewerbsinstruments ein reibungsloses Zusammenspiel mit den bestehenden sektorspezifischen Rechtsvorschriften (z. B. Telekommunikationsdienste, Finanzdienstleistungen) sichergestellt werden?

*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**

27. Sollte die Kommission im Rahmen des neuen Wettbewerbsinstruments Ihrer Ansicht nach über folgende Möglichkeiten verfügen:

	Ja	Nein	Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse
Unternehmen unverbindliche Empfehlungen geben (z. B. Verhaltensregeln und bewährte Praktiken vorschlagen)	X		
sektorspezifische Regulierungsbehörden informieren und ihnen Empfehlungen / Vorschläge geben	X		
informieren und gesetzgeberische Empfehlungen machen		X	
Unternehmen Lösungen auferlegen, um festgestellte und nachgewiesene strukturelle Wettbewerbsprobleme zu korrigieren		X	

27.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antworten und geben Sie an, warum das neue Wettbewerbsinstrument Ihrer Ansicht nach die oben genannten Optionen einschließen oder nicht einschließen sollte.

*höchstens 3000 Zeichen*

**An dieser Stelle möchte eco nochmals auf die erheblichen Unterschiede zwischen digitalen und analogen Wettbewerbsmärkten erinnern.**

**Um strukturelle Wettbewerbsprobleme in digitalen Märkten zu verhindern oder zu beseitigen, bedarf es keiner grundlegenden Eingriffe durch die zuständigen Wettbewerbsbehörden. Aufgrund der hohen Flexibilität digitaler Geschäftsmodelle, sind kurzfristig wirkende Maßnahmen z.B. Empfehlungen der Wettbewerbsbehörde ausreichend, um mögliche strukturelle Wettbewerbsprobleme zeitnah und wirkungsvoll zu beseitigen.**

28. Sollte die Kommission zur Behandlung der vorgenannten strukturellen Wettbewerbsprobleme Ihrer Ansicht nach in der Lage sein, Unternehmen geeignete und angemessene Abhilfemaßnahmen aufzuerlegen? Falls ja, welche?

	Ja	Nein	Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse
nichtstrukturelle Abhilfemaßnahmen (z. B. die Verpflichtung, auf bestimmte geschäftliche Verhaltensweisen zu verzichten)	X		
strukturelle Abhilfemaßnahmen (z. B. Veräußerungen oder Gewährung des Zugangs zu wichtigen Infrastruktureinrichtungen oder Eingangsgrößen)		X	
Mischformen von Abhilfemaßnahmen (mit verschiedenen Arten von Verpflichtungen und Verboten)		X	

28.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und nennen Sie Ihre Gründe, warum Sie die oben aufgeführten Abhilfemaßnahmen angegeben oder nicht angegeben haben.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Die Entwicklung eines neuen Wettbewerbsinstruments sollte nicht zu einer Schwächung des Digitalstandortes Europa führen.**

**Deshalb setzt sich eco dafür ein, dass das neue Wettbewerbsinstrument zur Beseitigung oder Vorbeugung struktureller Wettbewerbsprobleme nur nichtstrukturelle Abhilfemaßnahmen enthält. Aufgrund ihrer hohen Flexibilität, können digitale Geschäftsmodelle ihr Marktverhalten kurzfristig anpassen und denkbaren bzw. in Erwägung gezogene strukturellen Abhilfemaßnahmen kurzfristig zuvorkommen. Dabei ist anzumerken, dass die Anwendung struktureller Abhilfemaßnahme z.B. bei der Liberalisierung der Energiemärkte bzw. die damit beabsichtigten Effekte erst nach beinahe zwei Jahrzehnten eingetreten sind.**

29. Können bestimmte strukturelle Wettbewerbsprobleme Ihrer Ansicht nach nur durch strukturelle Abhilfemaßnahmen korrigiert werden, wie z. B. die Veräußerung eines Unternehmens?

Ja	
Nein	X
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	
Sonstiges	

### **C. Institutionelle Struktur eines neuen Wettbewerbsinstruments**

In diesem Abschnitt sollen Rückmeldungen zu Merkmalen und Struktur des neuen Wettbewerbsinstruments eingeholt werden.

30. Würde die Durchsetzung des neuen Wettbewerbsinstruments durch die Kommission Ihrer Ansicht nach angemessene und sachgemäße Untersuchungsbefugnisse erfordern, um wirksam zu sein?

Ja	
Nein	X
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

30.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Bei den weiteren Beratungen für ein neues Wettbewerbsinstruments bedarf es der Klarstellung über die Zuständigkeiten der Kommission sowie der nationalen Wettbewerbsbehörden. Aus der Konsultation wird nicht ersichtlich, in wie weit sich Zuständigkeiten zukünftig verschieben werden, wie mögliche Zusammenarbeiten aussehen etc.**

31. Sollte das neue Wettbewerbsinstrument Ihrer Ansicht nach verbindlichen gesetzlichen Fristen unterliegen?

Ja	X
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

31.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort, einschließlich der sich daraus ergebenden Vor- und Nachteile. Wenn Sie mit „ja“ geantwortet haben, machen Sie bitte nähere Angaben zur Art der Fristen.  
*höchstens 3000 Zeichen*

**Sofern auf Grundlage der Eingriffsbefugnis durch die Kommission bestimmte Verhaltensweisen einzelner Marktteilnehmer untersagt werden sollen, sollte die Untersagung mit einer zeitlichen Geltungsdauer versehen werden. Auf Grundlage der befristeten Geltungsdauer, können die betroffenen Marktteilnehmer ihre unternehmerischen Aktivitäten investitionssicher und langfristig planen.**

32. Sollte das neue Wettbewerbsinstrument Ihrer Ansicht nach die Möglichkeit einschließen, einstweilige Maßnahmen aufzuerlegen, um einen nicht wiedergutzumachenden Schaden zu verhindern?

Ja	
Nein	<b>X</b>
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

32.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.  
*höchstens 3000 Zeichen*

**Wie schon mehrfach herausgestellt wurde, unterscheiden sich digitale und analoge Geschäftsmodelle erheblich voneinander. Um mögliche Wettbewerbsprobleme oder –beeinträchtigungen im Bereich digitaler Geschäftsmodelle zu beseitigen, sind aus Sicht der Internet- und Digitalwirtschaft gerade mit Blick auf die hohe Flexibilität der Geschäftsmodelle keine einstweiligen Maßnahmen z.B. Zerschlagung von Unternehmen erforderlich. Vielmehr spricht sich eco dafür aus, dass mögliche Abhilfemaßnahmen im Austausch zwischen Kommission und betroffenen Marktakteuren besprochen und / oder diskutiert werden, da diese in aller Regel sehr kurzfristig durch die Marktteilnehmer umgesetzt und zu Veränderungen der Wettbewerbssituation führen können.**

33. Sollte das neue Wettbewerbsinstrument Ihrer Ansicht nach die Möglichkeit einschließen, freiwillige Verpflichtungen von auf den betroffenen Märkten tätigen Unternehmen akzeptieren, um festgestellte und nachgewiesene strukturelle Wettbewerbsprobleme zu korrigieren?

Ja	<b>X</b>
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

33.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.  
*höchstens 3000 Zeichen*

**eco befürwortet die Möglichkeit zur Eingehung von Selbstverpflichtungen. Mithilfe freiwilliger Verpflichtungen bzw. Selbstverpflichtungen würde eine Möglichkeit geschaffen werden, die eine schnelle und pragmatische Abhilfe möglicher Wettbewerbsprobleme ermöglicht. Eine schnelle und kosteneffiziente Lösung potentieller Wettbewerbsbeeinträchtigungen sollte im Interesse aller Beteiligten sein.**

34. Sollten während der Verfahren die in den betroffenen Märkten tätigen Unternehmen oder Lieferanten und Kunden dieser Unternehmen Ihrer Ansicht nach die Möglichkeit haben, sich zu den Ergebnissen des Vorliegens eines strukturellen Wettbewerbsproblems vor der abschließenden Entscheidung zu äußern?

Ja	<b>X</b>
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

34.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Zunächst einmal ist die Befragung von Lieferanten und Kunden ein geeignetes Mittel, sofern dies zur weiteren Ermittlung oder Bewertung des jeweiligen Falls als sachdienlich gilt. Jedoch ist fraglich, ob Lieferanten und Kunden an einer solchen Befragung teilnehmen würden und wenn ja, welchen Informationsgehalt diese bietet. Zudem sollte bei einer Befragung von Lieferanten und Kunden immer auf die Verhältnismäßigkeit der Maßnahme und ihres Umfangs geachtet werden.**

35. Sollten während der Verfahren die in den betroffenen Märkten tätigen Unternehmen oder Lieferanten und Kunden dieser Unternehmen Ihrer Ansicht nach die Möglichkeit haben, sich zur Angemessenheit und Verhältnismäßigkeit der geplanten Abhilfemaßnahmen zu äußern?

Ja	<b>X</b>
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

35.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Digitale Märkte unterscheiden sich ganz erheblich von traditionellen Märkten. Aufgrund ihrer zumeist sehr ausgeprägten Flexibilität können sie schnell und kurzfristig auf mögliche durch ihr Geschäftsmodell resultierenden Einschränkungen des Wettbewerbs reagieren. In der Folge sollte das Unternehmen in jedem Fall die Möglichkeit zur Äußerung über Angemessenheit und Verhältnismäßigkeit der geplanten Maßnahme bekommen.**

36. Sollte das neue Wettbewerbsinstrument Ihrer Ansicht nach angemessenen Verfahrensgarantien unterliegen, einschließlich einer gerichtlichen Nachprüfung?

Ja	<b>X</b>
Nein	
Entfällt / keine entsprechenden Erfahrungen oder Kenntnisse	

36.1. Bitte erläutern Sie Ihre Antwort.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Digitale Märkte unterscheiden sich ganz erheblich von traditionellen Märkten. Aufgrund ihrer zumeist sehr ausgeprägten Flexibilität können sie schnell und kurzfristig auf mögliche durch ihr Geschäftsmodell resultierenden Einschränkungen des Wettbewerbs reagieren. In der Folge sollte das Unternehmen in jedem Fall die Möglichkeit zur Äußerung über Angemessenheit und Verhältnismäßigkeit der geplanten Maßnahme bekommen.**

36.2. Bitte geben Sie an, welche weiteren Verfahrensgarantien Sie für erforderlich halten würden.  
*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**

**D. Abschließende Fragen und Hochladen von Dokumenten**

37. Unter Berücksichtigung der parallelen Konsultation zu dem im Zusammenhang mit dem [Legislativpaket zu den digitalen Diensten](#) unterbreiteten Vorschlag für Ex-ante-Regulierungsmaßnahmen, die sicherstellen sollen, dass auf Märkten, die von großen, als Torwächter fungierenden Plattformen mit erheblichen Netzeffekten geprägt sind Fairness und Wettbewerbsmöglichkeiten für Innovatoren, Unternehmen und neue Marktteilnehmer erhalten bleiben, bewerten Sie bitte die Eignung der nachstehenden Optionen zur Korrektur der Marktprobleme im Zusammenhang mit Online-Plattform-Ökosystemen.

	Keine Kenntnis / keine Erfahrung	Nicht wirksam	Ziemlich wirksam	Ausreichend wirksam	Sehr wirksam	Äußerst wirksam
Die gegenwärtigen Wettbewerbsregeln sind ausreichend, um Probleme im Zusammenhang mit digitalen Märkten zu korrigieren.			<b>X</b>			
Es besteht Bedarf für ein zusätzliches Regelwerk, das Verpflichtungen und Verbote auferlegt, die generell auf alle Online-Plattformen mit Torwächter-Marktmacht anwendbar sind.	<b>X</b>					
Es besteht Bedarf für ein zusätzliches Regelwerk, das die Möglichkeit bietet, einzelnen großen Online-Plattformen mit Torwächter-Marktmacht im Einzelfall maßgeschneiderte Abhilfemaßnahmen aufzuerlegen.	<b>X</b>					
Es besteht Bedarf für ein neues Wettbewerbsinstrument, das die Möglichkeit bietet, strukturelle Risiken und einen Mangel an Wettbewerb in (digitalen) Märkten im Einzelfall zu korrigieren.	<b>X</b>					
Es besteht Bedarf für eine Kombination von zwei oder mehreren der Optionen 2 bis 4.	<b>X</b>					

37.1. Bitte erläutern Sie, welche der Optionen oder welche Kombination dieser Optionen aus Ihrer Sicht geeignet und ausreichend wäre, um Probleme der Wettbewerbsfähigkeit in Online-Plattform-Ökosystemen zu korrigieren.

*höchstens 3000 Zeichen*

**Nach Einschätzung des eco besteht gegenwärtig kein Bedarf für einen wettbewerbsrechtliches Regelwerk, dass ausschließlich für digitale Märkte bzw. Geschäftsmodelle gilt.  
Die Entwicklung eines solchen Regelwerk würde darüber hinaus das Diskriminierungspotential zwischen traditionellen und digitalen Geschäftsmodellen deutlich erhöhen. Einer solchen Entwicklung gilt es frühzeitig entgegenzuwirken.  
Um strukturellen Wettbewerbsprobleme – ganz gleich in welchem Marktumfeld – zu begegnen bedarf es zunächst einmal eindeutiger und rechtssicherer nichtstruktureller Abhilfemaßnahmen. Insbesondere digitale Geschäftsmodelle können auf Basis von Selbstverpflichtungen mit den Wettbewerbsbehörden bzw. auf Grundlage von Empfehlungen z.B. zur Detailanpassung des eigenen Geschäftsmodells aufgrund der bereits mehrfach angesprochenen Flexibilität sehr schnell Effekte im Wettbewerb erzielen. Im Vergleich dazu haben die definierten strukturellen Abhilfemaßnahmen z.B. bei der Liberalisierung des Energiemarktes verdeutlicht, dass diese nur sehr langsam und zeitversetzt zu einer Verbesserung der Marktbedingungen für Mitbewerber und Kunden geführt haben.**

38. Sie können hier ein kurzgefasstes Dokument, wie ein Positionspapier, hochladen, in dem Sie Ihre Ansichten näher erläutern oder das zusätzliche Informationen und Daten enthält. Beachten Sie bitte, dass das hochgeladene Dokument zusammen mit Ihren Antworten auf den Fragebogen, Ihrem Hauptbeitrag zu dieser öffentlichen Konsultation, veröffentlicht wird. Das Dokument ist eine fakultative Ergänzung und dient als zusätzliche Hintergrundinformation zum besseren Verständnis Ihres Standpunkts.

*Die maximale Dateigröße beträgt 1 MB.*

*Zulässiges Dateiformat: pdf,txt,doc,docx,odt,rtf*

39. Haben Sie weitere Anmerkungen zu dieser Initiative oder Aspekte, die von den vorherigen Fragen nicht behandelt wurden?

*höchstens 3000 Zeichen*

**Keine Angaben.**