

Budzinski, Oliver

Working Paper

Europäische Regulierung digitaler Dienste: Eine kritische Würdigung der Entwürfe DMA & DSA aus medienökonomischer Perspektive

Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 158

Provided in Cooperation with:

Ilmenau University of Technology, Institute of Economics

Suggested Citation: Budzinski, Oliver (2021) : Europäische Regulierung digitaler Dienste: Eine kritische Würdigung der Entwürfe DMA & DSA aus medienökonomischer Perspektive, Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 158, Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Ilmenau

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/248464>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Ilmenau Economics Discussion Papers, Vol. 27, No. 158

**Europäische Regulierung digitaler Dienste: eine kritische
Würdigung der Entwürfe DMA & DSA aus medienökonomischer
Perspektive**

Oliver Budzinski

November 2021

Institute of Economics
Ehrenbergstraße 29
Ernst-Abbe-Zentrum
D-98693 Ilmenau
Phone 03677/69-4030
Fax 03677/69-4203

ISSN 0949-3859

Europäische Regulierung digitaler Dienste: eine kritische Würdigung der Entwürfe DMA & DSA aus medienökonomischer Perspektive

Oliver Budzinski*

Abstract: Der Beitrag liefert eine kritische Würdigung der geplanten europäischen Regulierung digitaler Onlinedienste – Digital Markets Act (DMA) und Digital Services Act (DAS) – aus medienökonomischer Perspektive. Dabei werden Schwerpunkte auf Gatekeeper-Effekte und die Rolle von algorithmischen Such- und Empfehlungssystemen gelegt. Der Beitrag zieht ein kritisches Fazit und drückt Skepsis aus, ob die geplante Regulierung in der vorgeschlagenen Form der richtige Weg zur notwendigen Eindämmung der ökonomischen Macht großer Onlinedienste ist.

Keywords: Digitalisierung, Medienökonomik, Online-Dienste, Plattformen, Digital Markets Act, Digital Services Act, Streaming-Märkte, Regulierungsökonomik, GAFA, Gatekeeper, Empfehlungssysteme

JEL-Codes: K21, K23, K24, L40, L50, L81, L82, L86, Z10

* Prof. Dr. Oliver Budzinski, Fachgebiet Wirtschaftstheorie, Direktor des Instituts für Volkswirtschaftslehre, Technische Universität Ilmenau, Email: oliver.budzinski@tu-ilmenau.de. Der Beitrag beruht auf Überlegungen aus *Budzinski* (2021a, b, c) und *Budzinski & Mendelsohn* (2021) bzw. enthält teilweise ungekürzte Vorläufer dieser Beiträge.

1. Motivation

Nachdem die populären Internetdienste wie Google, Apple, Facebook, Amazon (GAFA) und andere sich lange Zeit ob ihrer Innovationskraft und ob der hohen Präferenzgerechtigkeit ihrer Angebote einer großen Beliebtheit erfreuten und jedwede Regulierung dieser Dienste skeptisch betrachtet wurde, ist in den letzten Jahren eine wachsende Unzufriedenheit mit der (ökonomischen und gesellschaftlichen) Macht dieser Dienste und den daraus folgenden (ökonomischen und gesellschaftlichen) Wirkungen zu beobachten. Dies hängt mit den überragenden und einflussreichen Positionen dieser Unternehmen innerhalb „ihrer“ digitalen Ökosysteme zusammen:

- *Google Search* beherrscht den Markt für (horizontale) Suchmaschinen in vielen Teilen der Welt, oft mit Marktanteilen von über 80% oder sogar 90%. Außerdem kontrolliert die Alphabet-Google-Gruppe große Teile des Informationsflusses auf den Märkten für Online-Werbung (*European Commission* 2017).
- Wer Smartphone-Apps nutzen oder verkaufen möchte, ist de facto gezwungen, die Marktplätze *Apple App Store* für Apple-Geräte (100%) und *GooglePlay* für Android-Geräte (Marktanteile von oft mehr als 90%) zu nutzen. Dies verschafft diesen Marktplatzanbietern Macht über (i) die Apps, die die Nutzerinnen und Nutzer einsetzen können, und (ii) den Fluss von Informationen über Verkäufe, Nutzerreaktionen und anderen Daten an die App-Hersteller (*Geradin & Katsifis* 2020; *Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke* 2021b; *Marty & Pillot* 2021).
- Die Facebook-Gruppe (zu der auch *Instagram* und *WhatsApp* gehören) kontrolliert die Verbreitung von Informationen in sozialen Netzwerken in beträchtlichem Umfang (*Podszun* 2019; *Kerber & Zolna* 2020; *Buiten* 2021; *Budzinski, Grusevaja & Noskova* 2021) – wobei der Aufstieg von *TikTok* diese Position zukünftig in Frage stellen könnte.
- Amazon kontrolliert mit seinem Online-Marktplatz (*Amazon Marketplace*) insbesondere den Informationsfluss zu den dort vertretenen Shops, aber – aufgrund dieses Informationsvorsprungs – auch, welche Produkte das Unternehmen selbst anbietet und welche Produkte den anderen Shops im Marktplatz überlassen werden. Über seine Suchfunktion und sein Ranking beeinflusst das Unternehmen auch maßgeblich, auf welche Angebote die Verbraucher aufmerksam gemacht werden (*Budzinski & Köhler* 2015; *Khan* 2017).

Die ersten drei Beispiele in dieser (exemplarischen) Liste sind klar mit marktbeherrschenden Stellungen verbunden, während dies beim Amazon Marketplace schwieriger ist, da der relevante Markt hier nicht eindeutig bestimmt werden kann – sind Online-Shops auf anderen Märkten aktiv als Offline-Shops, wenn sie ähnliche Waren verkaufen? Die offensichtliche Macht der GAFA-Unternehmen geht einher mit einer wachsenden Intensität der Forderungen nach einer staatlichen Regulierung dieser großen Onlinedienste. Auch die Wettbewerbsbehörden diverser Länder führen eine steigende Zahl an Verfahren wegen des Missbrauchs von Marktmacht gegen diese Unternehmen. Unter anderem wegen der (aus

verschiedenen Gründen) langen Verfahrensdauern und der Neuartigkeit der Wettbewerbsbeschränkungen in sogenannten digitalen Ökosystemen mehren sich die Stimmen, insbesondere in der Politik, dass das Wettbewerbsrecht und die existierenden Regulierungen zu langsam und/oder ungeeignet sind, um die Marktmacht von GAFa und co wirksam einzuhegen. Die Diskussion ist dabei durchaus kontrovers (siehe stellvertretend für viele und mit weiteren Literaturhinweisen: *Budzinski* 2016; *Schweitzer et al.* 2018; *Kerber* 2019; *Marsden & Podszun* 2020; *Podszun* 2020) und die in verschiedenen Ländern gewählten Wege oszillieren zwischen einer Erweiterung und Modernisierung des Wettbewerbsrecht, um die Wettbewerbspolitik schlagkräftiger und zielgenauer auf die Problematik digitaler Ökosysteme zu trimmen, und der Schaffung einer speziellen Sektorregulierung für entweder Onlinedienste insgesamt oder asymmetrisch nur für besonders große Dienste.

Während sich beispielsweise Deutschland für eine Modernisierung und Erweiterung der Wettbewerbspolitik entschieden hat (im Zuge der 10. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) 2021¹), hat die Europäische Union im Dezember 2020 den Plan einer asymmetrischen Regulierung besonders großer Onlinedienste vorgelegt: das sogenannte DSA-Paket, bestehend aus einem Digital Markets Act (DMA; *European Commission* 2020a) und einem Digital Services Act (DSA; *European Commission* 2020b).² Wenn dieser Vorschlag ohne erhebliche Änderungen im derzeit laufenden Gesetzgebungsverfahren in Kraft tritt (geplant für 2022), wird dadurch eine besondere Verantwortung für „sehr große“ Onlinedienste geschaffen, für die dann teilweise andere Marktregeln gelten als für ihrer kleineren Konkurrenten und Komplementäre. Medienökonomisch ist dabei – neben des generellen Medienbezugs durch den Fokus auf digitale Dienste – besonders interessant, dass das in der Medienökonomik gut etablierte Konzept des Gatekeepers (also von Kontrolleuren der Informationsflüsse) als Markt- und Gesellschaftsmachtproblem eine zentrale Rolle in der geplanten Regulierung spielt.

Der vorliegende Beitrag fasst das europäische Regulierungsvorhaben inhaltlich zusammen und diskutiert medienbezogene Kritikpunkte. Aufgrund der ökonomischen Perspektive steht dabei der DMA im Zentrum der Betrachtung, während der DSA – auch aufgrund des begrenzten Umfangs dieses Beitrages – deutlich selektiver diskutiert wird.

¹ Für Literatur zur 10. GWB-Novelle siehe unter anderem *Budzinski, Gaenssle & Stöhr* (2020); *Haucap* (2020); *Podszun* (2020); *Budzinski & Polk* (2021); *Franck & Peitz* (2021); *Podszun & Bongartz* (2021). Bereits die 9. GWB-Novelle hat Schritte in diese Richtung unternommen; vgl. *Budzinski & Stöhr* (2019).

² Das Digital-Services-Act-Paket enthält zwei Gesetzesinitiativen zum Ausbau der Regeln für digitale Dienste in der EU: den Digital Services Act (DSA, auf Deutsch offiziell „Gesetz über digitale Dienste“) und den Digital Markets Act (DMA, „Gesetz über digitale Märkte“). Siehe Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über einen Binnenmarkt für digitale Dienste (Gesetz über digitale Dienste) und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG, COM(2020) 825 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?uri=COM:2020:825:FIN>, und Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor (Gesetz über digitale Märkte), COM(2020) 842 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?uri=COM:2020:842:FIN>.

2. Der Digital Markets Acts: Inhalt und Kritik

2.1 Die Regelungen des DMA

“[O]ne or very few large digital platforms” dictate (i) “the commercial conditions with considerable autonomy”, (ii) “act as gateways for business users to reach their customers and vice versa”, and (iii) “abuse their gatekeeper power by means of unfair behaviour vis-à-vis economically dependent business users and customers” (*European Commission 2020a: 2*). Dieses Zitat aus der Gesetzesbegründung fasst sehr gut die Stoßrichtung des DMA zusammen. Die Adressaten sind die Betreiber sogenannter „zentraler Plattformdienste“, worunter die folgenden Dienste zu verstehen sind (Art. 2 (2) DMA): (a) Online-Vermittlungsdienste, (b) Online-Suchmaschinen, (c) Online-Dienste sozialer Netzwerke, (d) Video-Sharing-Plattform-Dienste, (e) nummernunabhängige interpersonelle Kommunikationsdienste, (f) Betriebssysteme, (g) Cloud-Computing-Dienste, sowie (h) Werbedienste, einschließlich Werbevermittlungsdienste, die von dem Betreiber eines der unter den anderen Buchstaben genannten Dienste betrieben werden. Diese werden als „Gatekeeper“ klassifiziert, wenn drei Bedingungen erfüllt sind (Art. 3 (1-2) DMA):³

- (i) Jahresumsatz des Konzerns im Europäischen Wirtschaftsraum $\geq 6,5$ Mrd. € *oder* Marktwert des Konzerns ≥ 65 Mrd. € \wedge Präsenz des zentralen Plattformdienstes in mindestens 3 Mitgliedstaaten,
- (ii) aktive Konsumenten in der EU > 45 Mill. pro Monat \wedge aktive gewerbliche Nutzer in der EU $> 10\,000$ pro Jahr, und
- (iii) die Schwellenwerte unter (ii) sind mindestens 3 Jahre lang erfüllt.

Die Kommission veröffentlicht eine Liste aller „Gatekeeper“.

Designierte „Gatekeeper“ sind verpflichtet, 7 Verhaltensregeln unbedingt (Art. 5 DMA) und weitere 11 Verhaltensregeln vorbehaltlich weiterer Spezifizierung einzuhalten (Art. 6 DMA). Diese insgesamt 18 Verpflichtungen sind unterschiedlich detailliert formuliert und betreffen manchmal alle zentralen Plattformdienste, mitunter aber auch nur einzelne oder bestimmte Geschäftsbereiche. Sie umfassen und untersagen *Elemente bzw. Teilaspekte* der folgenden Verhaltensweisen (stellen aber oftmals keine allgemeinen, umfassenden Verbote dieser Verhaltensweisen dar):⁴

- (i) Schaffung strategischer bzw. künstlicher Inkompatibilitäten (Art. 6 (e) (f) (h) DMA).
- (ii) Selbstbevorzugung (Art. 6 (d) DMA).

³ Zusätzlich kann die Kommission in einem einigermaßen komplexen Verfahren auch Unternehmen als „Gatekeeper“ benennen, die diese Kriterien nicht (vollständig) erfüllen, aber aus anderen Gründen erhebliche Auswirkungen auf den Binnenmarkt hat, gewerblichen Nutzern als wichtiges Zugangstor zu Konsumenten gilt und eine gefestigte und dauerhafte Marktposition innehat (Art. 3 (6) DMA in Verbindung mit Art. 3 (1) DMA).

⁴ Eine Auflistung oder Diskussion jeder einzelnen Verpflichtung würde den Rahmen dieses Beitrages sprengen. Siehe aber für entsprechende Listen und weitere Versuche einer Systematisierung der Verpflichtungen bspw. *Budzinski & Mendelsohn (2021); Cabral et al. (2021); Monti (2021); Podszun et al. 2021*).

- (iii) Strategische Verweigerung der Weiterleitung von relevanten Geschäftsinformationen, bspw. auf Online-Marktplätzen, in denen der Marktplatzbetreiber auch Geschäftsbetreiber ist (Art. 5 (g) und 6 (a) (g) (i) DMA).
- (iv) Diskriminierende Zugangsbedingungen zu Online-Marktplätzen (Art. 6 (k) DMA).
- (v) Diverse Bündlungsstrategien und Exklusivitätsvereinbarungen (Art. 5 (b) (c) (e) (f) und 6 (b) (c) DMA).
- (vi) Behinderung von Geschäftspartnern bei der Einschaltung zuständiger Behörden (Art. 5 (d) DMA).
- (vii) Zusammenführung und Integration von personenbezogenen Daten aus verschiedenen Datenquellen und datenbasierten Diensten, auch innerhalb des Konzerns (*data-pooling*; Art. 5 (a) DMA).
- (viii) Verweigerung des Zugangs zu eigenen Geschäftsdaten des „Gatekeepers“ gegenüber Konkurrenten (*data-sharing*; Art. 6 (j) DMA).

Ausnahmen sind möglich aufgrund von überragenden Gründen (i) öffentlicher Moral, (ii) öffentlicher Gesundheit, oder (iii) öffentlicher Sicherheit (Art. 9 DMA). Die „Gatekeeper“ sind selbst für die Umsetzung und Einhaltung der Verhaltensregeln verantwortlich (Art. 7 (1) DMA). Bei Verstößen kann die Europäische Kommission in Kommunikation mit den „Gatekeepern“ Auflagen verhängen (Art. 7 (2) DMA und Art. 23, 25 DMA). Bei systematischen und wiederholten Verstößen kann die Kommission ein formelles Verfahren eröffnen, welches mit Geldstrafen und strukturellen Maßnahmen enden kann (Art. 16 DMA).

2.2 Allgemeine Kritik am DMA

In der kurzen Zeit seit seiner Veröffentlichung ist der DMA umfangreich und kritisch diskutiert worden, inklusive einer Vielzahl an Verbesserungsvorschlägen.⁵ Aus akademischen Kreisen werden unter anderem folgende Kritikpunkte aufgeworfen. Nahezu unisono wird die undurchsichtige Systematik der Verhaltensverpflichtungen inklusive des weitgehend unklaren Unterschieds zwischen Art 5- und Art 6-Regeln bemängelt. Mit den insgesamt 18 Verhaltensregeln, die teilweise eng an Einzelfälle angelehnt zu sein scheinen, führt der DMA zudem eine sehr detaillierte Verhaltenssteuerung ein. Dabei orientieren sich die Verhaltensregeln offenbar sehr am Status Quo und scheinen stark von vergangenen und aktuellen Wettbewerbsfällen (insbesondere im Kontext des Missbrauchs von Marktmacht) geprägt zu sein. Zum einen ist dabei zu hinterfragen, ob dies grundsätzlich ein adäquater Weg ist oder ob dies nicht vor allem die Kreativität und Innovationskraft der regulierten Unternehmen herausfordert, in kürzester Zeit neue Formen wettbewerbswidriger Verhaltensweisen zu generieren, die ähnliche Effekte wie die alten und jetzt untersagten Praktiken bewirken. Gilt dies schon generell, so ist die Gefahr, dass Verhaltensregeln schnell

⁵ Vgl. bspw. (und ohne Anspruch auf Vollständigkeit) die rechts- und wirtschaftswissenschaftlichen Diskussionen in *Budzinski & Mendelsohn 2021; Cabral et al. 2021; DeStreel et al. 2021; Kerber 2021; Monopolkommission 2021; Podszun et al. 2021; Vezzoso 2021*. Die im vorliegenden Beitrag aufgeführten Kritikpunkte finden sich jeweils in Teilen dieser Literatur, wobei die einzelnen Beiträge auch weitere und andere Aspekte kritisch diskutieren.

obsolet werden, in dynamischen Märkten – wie in digitalen Ökosystemen – besonders groß. Auf Generalklauseln oder allgemein und breit ausgelegte Verbote verzichtet der DMA-Entwurf weitestgehend. Zwar räumt der Entwurf der Kommission die Möglichkeit ein, weitere Verhaltensweisen zu den Verpflichtungen hinzuzufügen, allerdings ist das Prozedere (detailliert in Art. 10, 17, 34 DMA) einigermaßen kompliziert und langwierig, so dass seine Effektivität fragwürdig ist.

Hingegen ist der größte Teil der vorgeschlagenen Verhaltensregeln inhaltlich aus ökonomischer Sicht durchaus zu unterstützen und im Einklang mit moderner ökonomischer Theorie. Dies gilt insbesondere für die Verpflichtungen in den Bereichen (i) – (vi) in der Auflistung in Abschnitt 2.1. Allerdings wäre auch eine allgemeinere und umfassendere Formulierung dieser Verpflichtungen ökonomisch sinnvoll gewesen. Die – konditionalen – Verpflichtungen zu Data-Sharing und zur Unterlassung von Data-Pooling (Bereiche (vii) und (viii) in Abschnitt 2.1) sind ökonomisch weniger eindeutig und bergen die Gefahr, dass unter Umständen auch für die Konsumenten und/oder für die gewerblichen Nutzer vorteilhafte Dienstleitungen und Innovationen untersagt bzw. verhindert werden.

Auf der Ebene der Durchsetzung enthält der DMA eine Reihe von Elementen, welche eine koordinierte bzw. kooperative Ausgestaltung insbesondere der Abhilfemaßnahmen zwischen Kommission und „Gatekeepern“ begünstigen. Sollte dies so kommen, entsteht eine Gefahr kollusiver Gleichgewichte („Deals“) zwischen Kommission und „Gatekeepern“, in der beide Seiten ihre Interessen (vgl. zu Eigeninteressen von Regulierern *Budzinski & Haucap 2020; Heimeshoff 2020*) zu Lasten nicht-beteiligter Dritter (Konsumenten, gewerbliche Nutzer, konkurrierende Dienste) wahren (*Budzinski & Kuchinke 2012*). Dies wird durch die hohe Komplexität des Regulierungsgegenstands weiter begünstigt. Ein Einfallstor bietet dabei möglicherweise der Ausnahmetatbestand öffentliche Sicherheit, der auch Cybersicherheit miteinschließen könnte. Bereits jetzt ist in Wettbewerbsverfahren bspw. in den USA zu beobachten, dass die Verdrängung und die Ausbeutung (je nachdem ob der „Gatekeeper“ das Gut selbst im Portfolio hat) gewerblicher Nutzer von marktplatzähnlichen Diensten seitens der GAFA und co-Unternehmen damit gerechtfertigt wird, dass deren Produkte die Sicherheit des Ökosystems gefährden würde (und die eigenen Produkte natürlich nicht).

Schließlich ist festzuhalten, dass sich der DMA-Entwurf damit begnügt, „Gatekeeper“ zu identifizieren und ihnen besondere Verhaltenspflichten aufzuerlegen. De facto wird damit die jeweilige wettbewerbswidrige „Gatekeeper“-Position (als unvermeidlich?) akzeptiert. Weder gibt es Maßnahmen, um machtvolle „Gatekeeper“-Positionen zu bekämpfen (bspw. durch Entflechtungs- oder Zerschlagungsmaßnahmen, wie sie unter anderem in den USA und auch in der Literatur diskutiert werden; *US House 2020; Kwoka & Valletti 2021*), noch wird versucht, die Entstehung neuer „Gatekeeper“ in diesen oder weiteren digitalen Ökosystemen zu verhindern (bspw. durch Maßnahmen der Zusammenschlusskontrolle). Dieser Aspekt spielt auch gerade für eine spezifische Betrachtung von Streaming-Märkten (Abschnitt 2.3) und der

ökonomischen Natur von Gatekeepern und Gatekeeping-Macht (Abschnitt 2.4) eine relevante Rolle.

2.3 Mögliche unerwünschte Wirkungen auf Streaming-Märkte

Die Märkte für das Streaming von Musik- und Videoinhalten gehören zu jenen digitalen Ökosystemen, welche (noch?) nicht von einem einzelnen Unternehmen beherrscht werden. Im Bereich der Audioinhalte konkurrieren mit Spotify, Amazon Music, Apple Music, Deezer und einer Vielzahl kleinerer und regionaler Anbieter derzeit eine ganze Reihe von Anbietern miteinander und bei Video-Streaming ist der Wettbewerb mit Anbietern zwischen Netflix, Google's YouTube, Amazon Prime, Disney+, DAZN usw. eher noch intensiver. Im DMA-Entwurf findet sich unter den gelisteten „zentralen Plattformdiensten“ kein Audio-Streaming und der Bereich des audiovisuellen Streamings ist lediglich durch den Begriff „Video-Sharing-Plattform-Dienste“ vertreten (siehe Abschnitt 2.1). Nach gängiger Interpretation sind damit subscriptionsbasierte Streamingdienste (à la Netflix und Spotify) kein Adressat des DMA (Cappello 2021), Video-Sharing-Dienste (à la YouTube) hingegen explizit schon. Als dritten Fall sind noch solche Streamingdienste zu nennen, deren Mutterkonzerne aufgrund anderer Online-Dienste unter den DMA fallen (à la Amazon oder Apple Music). Da empirische Analysen deutlich zeigen, dass bspw. alle Video-Streamingdienste (inklusive Video-Sharing-Dienste) aufeinander wirksamen Wettbewerbsdruck ausüben (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke 2021), könnte es bei einem In-Kraft-Treten des DMA-Vorschlages also dazu kommen, dass innerhalb des Video-Streaming-Marktes für die drei größten Wettbewerber drei verschiedene Regulierungen gelten:

- YouTube⁶ unterliegt vollständig den Verhaltenspflichten des DMA.
- Amazon Prime unterliegt teilweise und indirekt manchen Verhaltenspflichten des DMA (weil wegen Amazon Marketplace der Mutterkonzern dem DMA unterliegt).
- Netflix unterliegt keinen Regelungen des DMA.

Es ist wohl nur schwer argumentierbar, dass eine solche Konsequenz ökonomisch sinnvoll sein könnte. Die Ursache für diese mögliche Kuriosität liegt darin, dass der DMA stark von der Plattformökonomik geprägt ist und sich darauf konzentriert, in zwei- oder mehrseitige Plattformmärkte regulierend einzugreifen. Wie in den meisten Medienmärkten (in einem engeren Sinn) stellen Plattformmodelle in Streaming-Märkten aber lediglich eines von mehreren möglichen Geschäftsmodellen dar (neben bspw. subscriptionsbasierten Modellen) – und konkurrieren mit den anderen Modellen. Anders als bei Zahlungssystemen (dem Originalanwendungsfall der Plattformökonomik; *Rochet & Tirole* 2002) lässt sich das Geschäft lässt sich hier so oder so organisieren und natürlich kann auch zwischen den Modellen

⁶ Mitunter noch anzutreffende Vorstellungen, YouTube würde von nicht-kommerziellen Inhalteanbietern dominiert (und sei schon deswegen kein Konkurrent von Netflix und co), lassen sich aus gegenwärtiger Sicht nicht mehr aufrechterhalten (*Döring* 2014; *Budzinski & Gaenssle* 2020; *Budzinski & Lindstädt-Dreusicke* 2020; *Gaenssle & Budzinski* 2021).

gewechselt werden. Es erscheint daher wenig sinnvoll, eine Regulierung wie jene des DMA an Ausgestaltungen von Geschäftsmodellen anzuknüpfen.

Wie eingangs geschildert besteht zudem derzeit intensiver Wettbewerb auf den Streaming-Märkten. Allerdings ist keinesfalls garantiert, dass es sich um einen dauerhaften, nachhaltigen Wettbewerbsprozess handelt (*Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke* 2021b). Tatsächlich ist bereits gegenwärtig ein relevanter Konzentrationsprozess zu beobachten, der sowohl horizontale als auch vertikale Megafusionen umfasst und nach verbreiteter Einschätzung den zukünftigen Wettbewerbsprozess in den Onlinemärkten für audio-visuelle Inhalte erheblich einschränken könnte (u.a. *Salop* 2018; *Stöhr et al.* 2020; *Budzinski* 2021a):

- Horizontale Megafusionen wie der (2018 genehmigte) Zusammenschluss zwischen Disney und Fox haben einen anhaltenden Konzentrationsprozess auf den vorgelagerten Marktstufen des audiovisuellen Sektors ausgelöst. Das aus der Disney-Fox resultierende Medienkonglomerat ist auch auf der Streaming- bzw. VoD-Stufe aktiv (*Disney+*, *Hulu*).
- Nach der Fusion von Comcast und NBCU Anfang der 2010er Jahre entstand durch die (2018 genehmigte) vertikale Fusion des Telekommunikationsunternehmens AT&T mit dem Content-Giganten Time Warner ein weiteres vertikal integriertes Unternehmen, das die gesamte Lieferkette von der Content-Produktion (*WarnerMedia*) über Streaming- und Fernsehdistribution (*HBO Max*, *Turner Networks*) bis hin zu Internetzugangs- und Kabelanbietern (*AT&T*) abdeckt.
- Darüber hinaus streben die führenden Streaming-Dienste ebenfalls eine vertikale Integration an. Neben signifikanten Investitionen in die Produktion eigener Inhalte sieht im Jahr 2021 alles nach einer baldigen Übernahme von MGM Studios durch Amazon aus.⁷
- Die beiden größten französischen Privatsender, TF1 und M6, haben 2021 angekündigt, dass sie fusionieren wollen, um auf den Konzentrationswettbewerb im audiovisuellen Sektor und den Aufstieg der Streaming-Dienste mit der Bildung eines „nationalen Champions“ zu reagieren. Dies geht Hand in Hand mit Forderungen nach europaweiten Allianzen privater Rundfunkveranstalter.⁸
- Ebenfalls zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Beitrags plant AT&T-Time Warner eine weitere Expansion durch die Übernahme von Discovery (Inhalte, Fernsehkanäle und Streaming-Dienste).⁹

Gerade die Verhinderung neuer „Gatekeeper“ (im Sinne des DMA) und der Schutz des Wettbewerbs sind hier die herausragenden Themen und Herausforderungen, zu denen der DMA aber bedauerlicherweise nichts beiträgt (siehe Abschnitt 2.2) – außer abzuwarten, bis sich ein dominanter Streaminganbieter durchgesetzt hat und diesen dann eventuell in den Kreis der Regulierten aufzunehmen.

⁷ Vgl. <https://www.competitionpolicyinternational.com/amazon-deal-to-buy-mgm-studios-for-9b-nearly-done/>.

⁸ Vgl. <https://www.competitionpolicyinternational.com/french-broadcasters-merge-to-compete-with-us-netflix/>.

⁹ Vgl. <https://www.competitionpolicyinternational.com/att-discovery-agree-to-merger-of-cnn/>.

2.4 Zur Ökonomik des Gatekeepings

Jede Regulierung geschäftlicher Aktivitäten auf Märkten unterliegt immer sowohl ökonomischen als auch rechtlichen Überlegungen. Die Ökonomik ist bestrebt, erstens die Bedingungen, unter denen Anreize für Gatekeeping-Verhalten entstehen, und zweitens die Auswirkungen von Gatekeeping auf das Wohl von Konsumenten und Gesellschaft zu ermitteln. Die Rechtswissenschaft befasst sich erstens mit der rechtlichen Kodifizierung von Regeln für Märkte, die von Gatekeeping betroffen sind, und für Gatekeeper (Unternehmen) sowie zweitens mit der Durchsetzung dieser Regeln. In einem sinnvollen Regulierungssystem repräsentiert das Recht die zugrunde liegende Ökonomie in dem Sinne, dass wohlfahrtssenkende Geschäftsstrategien durch das Recht verhindert (und wohlfahrtssteigernde damit indirekt gefördert) werden. Die Regulierung des Gatekeeping muss daher dessen Ökonomik um der gesellschaftlichen Wohlfahrt willen einbeziehen.

Aus medienökonomischer Sicht ist das dem DMA zugrundeliegende Konzept des „Gatekeepers“ interessant. Bestimmende Elemente sind die Größe (Umsatz, Endkunden, Geschäftskunden) und die Art des Dienstes (explizite Liste an definierten Diensten) sowie ein Fokus auf Plattformgeschäftsmodele (siehe Abschnitt 2.1). In der Medienökonomik wird der Begriff Gatekeeper traditionell hingegen eher mit der Macht von Redaktionen, Produzenten und Verlegern assoziiert, die darüber bestimmen, welche Inhalte der Rezipient zur Auswahl für seine Konsumententscheidung überhaupt angeboten bekommt.¹⁰ In diesem Kontext versteht sich Gatekeeping als die Fähigkeit, Informationsflüsse einzuschränken oder zu befördern, so dass Macht in dem Sinn entsteht, dass Gatekeeper den Zugang zum Publikum in Medienmärkten kontrollieren, was wiederum eine relevante Marktzutrittsschranke darstellt (*Heinderyckx & Vos 2016; Budzinski & Kuchinke 2020; Budzinski 2021a*).

Freilich hat die Digitalisierung der Medienwelt hier bewirkt, dass die traditionellen, eher technisch definierten Marktzutrittsschranken (Knappheit an Frequenzen und Sendeplätzen) mit dem Breitbandinternet weitgehend überwunden sind, weswegen die Macht der traditionellen Gatekeeper auch signifikant erodiert ist: jedes Inhalteangebot kann ohne weiteres hochgeladen werden. Allerdings resultiert weiterhin eine Notwendigkeit der Vorauswahl, da nunmehr die schiere Menge an angebotenen Inhalten ohne eine einschränkende, selektierende Vorauswahl von den Konsumenten gar nicht mehr zu bewältigen wäre (*Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke 2021b, c*). Somit werden neue Marktzutrittsschranken durch die Aufmerksamkeitsökonomik definiert (Aufmerksamkeit als Knappheit), wobei aber eben weiterhin Kontrolle über den Zugang zum Publikum entsteht und damit Gatekeeper-Macht (*Budzinski 2021; Gaenssle & Budzinski 2021a*). Die Stelle der traditionellen Gatekeeper wird dabei nicht selten von algorithmischen Such- und Empfehlungssystemen eingenommen – und nur das, was diese (hinreichend prominent) listen und empfehlen wird überhaupt als zur

¹⁰ Zudem wurde früher noch die Macht von (meist) staatlichen Stellen, terrestrischen Radio- und Fernsehsendern knappe Frequenzen zuzuweisen, thematisiert – ein Phänomen, was sich aber durch die Digitalisierung weitestgehend erledigt hat.

Konsumauswahl bereitstehendes Angebot wahrgenommen (*Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke 2021b, c*).

Ob Gatekeeper-Macht nun von der Intermediationsmacht von Plattformgeschäftsmodellen (*Schweitzer et al. 2018*) oder von der Kontrolle über den (vertikalen) Informationsfluss her gedacht wird, mag für viele der über den DMA regulierten Dienste keinen wesentlichen Unterschied machen. Insofern können die im DMA-Entwurf gelisteten Dienste sehr wohl von Unternehmen dominiert werden, die zurecht als „Gatekeeper“ bezeichnet und klassifiziert werden (siehe auch die einleitenden Beispiele in Abschnitt 1). Überraschend wäre aus medienökonomischer Sicht vielmehr der Kehrschluss, dass nur in diesen Diensten und nur unter der Annahme der im DMA niedergelegten Größekriterien Gatekeeping-Macht auftreten würde bzw. könnte, mithin nur die gemäß DMA definierten Unternehmen „Gatekeeper“ in der digitalen Wirtschaft wären bzw. sein könnten. Neben der problematischen Abhängigkeit vom Geschäftsmodell Plattform (und seiner Wandelbarkeit in alternative Modelle in Medienmärkten) ist hierzu festzuhalten, dass aus medienökonomischer Sicht in der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie auch bereits deutlich unterhalb dieser Schwellen Gatekeeping-Macht auftreten kann und wird.

Neue Literatur legt nahe, dass bereits die Kombination aus technischer Fähigkeit zur Kontrolle des Informationszugangs (bspw. jegliche Dienste mit direktem Zugang zu einer relevanten Zahl an Nutzern) und dem Anreiz zur Ausnutzung dieser Fähigkeit, wie er bspw. bereits durch jede Form der vertikalen Integration innerhalb eines digitalen Ökosystems geschaffen wird, ausreicht, um Gatekeeping-Macht zu generieren – jedenfalls dann, wenn Nutzer nicht hyper-rational und vollständig informiert sind. Wenn die Abweichung von optimalen Suchergebnissen und Empfehlungen klein genug ist, werden die Verbraucher keine Qualitätseinbußen bemerken und den Dienst nicht verlassen. Zudem ist die Sensitivität der Verbraucher (Empfehlungselastizität der Nachfrage) individuell verschieden, was ebenfalls marginale Verschlechterungen der Präferenzgerechtigkeit von Empfehlungen profitabel werden lassen kann (*Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke 2021b, c*) – insofern dadurch an anderer Stelle Profite generiert werden können.

Beschränkt sich das zugrunde liegende ökonomische Denken auf die Plattformökonomik, so wird horizontale Marktmacht zum entscheidenden Faktor für eine Gatekeeping-Macht, die wettbewerbswidrig missbraucht werden kann. Nur wenn der Wettbewerb zwischen den Plattformen nicht nachhaltig ist, wird sich letztlich wohl eine dominierende Plattform durchsetzen. Mit anderen Worten: Nur wenn die Merkmale der Streaming-Märkte die Relevanz der Plattformgröße stark genug begünstigen, dürfte horizontale Marktmacht in Zukunft zu Gatekeeping führen. Einerseits ist unklar, und wohl auch zweifelhaft, ob direkte und indirekte Netzwerkeffekte stark genug sind, um langfristig eine natürliche Dynamik in Richtung einer zwangsläufig dominierenden Streaming-Plattform in Gang zu setzen. Andererseits können potenziell starke Präferenzen für Single-Homing und One-Stop-Shopping sowie strategische Elemente wie künstliche Inkompatibilitäten zwischen Plattformen und absichtlich erhöhte

Wechselkosten einen Konzentrationsprozess hin zu einer einzigen dominierenden Streaming-Plattform begünstigen (langfristig, denn kurzfristig ist dies derzeit nicht in Sicht; *Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke 2021 a, c*). Darüber hinaus verursachen bei digitalen Gütern Entfernungen und Geografie keine relevanten Kosten mehr, sodass der Spielraum für getrennte regionale Märkte schwindet – abgesehen von den verbleibenden sprachlichen und kulturellen Hürden. Daher ist es verständlich, dass relevante oder dringende Bedenken gegen Gatekeeper auf Streaming-Märkten bei einer plattformzentrierten Sicht tendenziell übersehen werden.

Moderne Erkenntnisse aus der Daten- und der Aufmerksamkeitsökonomik verändern jedoch die Perspektive. Danach verschärft horizontale Marktmacht sicherlich die Bedenken gegen Gatekeeper, doch auch weit unterhalb jeglicher Schwelle zur Marktbeherrschung dürften schon relevante Gatekeeper entstehen. Die moderne Wirtschaftstheorie weist vielfach auf die Bedeutung der vertikalen Integration als hinreichende Bedingung für Bedenken gegen wohlfahrtssenkendes Gatekeeping hin (inter alia, *Bourreau & Gaudin 2018; Crawford et al. 2018; De Cornière & Taylor 2019; Hagiu, Teh & Wright 2020; Padilla, Perkins & Piccolo 2020; Marty 2021*). Sobald Streaming-Dienste mit vorgelagerten Inhaltsproduzenten unternehmerisch vereint sind, haben sie Anreize, ihre Gatekeeper-Position zu missbrauchen. Derartige Missbräuche können in Abschottungsstrategien bestehen, etwa in der Verweigerung des Zugangs zu dem Streaming-Dienst für die Inhalte vorgelagerter Wettbewerber („Blackout“ vorgelagerter Wettbewerber oder Entfernung ihrer Inhalte aus dem Angebot) – eine Strategie, die sich besonders gut gegen kleinere Wettbewerber und gegen besonders innovative Konkurrenten (sog. Mavericks) auf den vorgelagerten Inhaltsmärkten eignet. Auf dem US-Fernsehmarkt war der Einsatz von Blackout-Strategien als unmittelbare Folge des vertikalen AT&T-Time Warner-Zusammenschlusses bereits zu beobachten (*Stöhr et al. 2020*). Eine ähnliche Wirkung lässt sich mit diskriminierenden Zugangsbedingungen erzielen, darunter datenbasierte Varianten wie die Blockierung der Übermittlung von Absatzdaten oder Kundeninformationen an Wettbewerber von Produzenten eigener Inhalte auf der vorgelagerten Ebene.

Etwas eleganter ist die Selbstbevorzugung, also die Bevorzugung des eigenen Unternehmens durch den Einsatz von Such- und Empfehlungssystemen, um das Publikum zu eigenen bzw. verwandten Inhalten hin und von den Inhalten der härtesten Konkurrenten weg zu lenken. Die Konkurrenz anderer Streaming-Dienste schränkt den Spielraum für solches Gatekeeper-Verhalten ein, allerdings nur in begrenztem Umfang. Damit die Verbraucher auf die Verzerrung von Suchergebnissen und Empfehlungen tatsächlich reagieren, müsste ihnen die geringfügig schlechtere Such- und Empfehlungsqualität (also die geringfügig schlechtere Übereinstimmung mit ihren Präferenzen) bewusstwerden, wenn diese Dienste im Sinne einer Selbstbevorzugung verzerrt werden. Die Aufmerksamkeitsökonomik lehrt jedoch, dass Verbraucher bei Informationsüberflutung kaum die notwendige Übersicht hierfür haben. Im Zusammenhang mit VoD werden die Verbraucher erkennen, dass die Leistung schlecht ist, wenn ihnen die Ergebnisse ihrer Suchanfragen (bspw. wenn sie das Gesuchte nicht finden) und/oder die empfohlenen Inhalte nicht gefallen. Oft wissen sie aber gar nicht, ob sich unter den Hunderten

oder Millionen von Inhalten auf den hinteren Listenplätzen nicht etwas noch Besseres verbirgt, wenn die empfohlenen Inhalte ihren Vorstellungen immerhin hinreichend entsprechen. Ein gewisses Maß an Verzerrung ist daher wohl immer möglich – und ihr Ausmaß wächst mit der Schwächung der Wettbewerbskräfte. Dennoch bedarf es einer gewissen vertikalen Integration (oder vertikaler Verträge, die bestimmte Inhaltsanbieter bevorzugen), damit Anreize für gewinnbringendes wettbewerbswidriges Gatekeeping bestehen. Wenn man die rein plattformzentrierte Sichtweise aufgibt und die umfassendere Perspektive der modernen Ökonomik einnimmt, ergibt sich daher ein weniger optimistisches Bild von der Abwesenheit und Wahrscheinlichkeit von Gatekeeping-Macht im audiovisuellen Sektor als es dem DMA-Entwurf zugrunde zu liegen scheint.

Es ist also insgesamt durchaus plausibel, dass bspw. Streaming-Dienste auch als Gatekeeper agieren, ohne dass sie ein Plattformmodell implementieren und die Schwellenwerte des DMA-Entwurfes erreichen. Dies ist allerdings nicht unbedingt ein Plädoyer, den DMA entsprechend auszuweiten (schon aufgrund der in 2.2 diskutierten Kritikpunkte), sondern soll in erster Linie verdeutlichen, dass der Gatekeeper-Begriff so wie er im Kontext des DMA-Entwurfes Anwendung findet, speziell und nicht unproblematisch ist.

3. Ökonomische Elemente des Digital Services Act

3.1 Die Regelungen des DSA

Laut Selbstdarstellung der Europäischen Kommission zielt der DSA auf (i) einen besseren Schutz der Verbraucher/innen und ihrer Grundrechte im Internet, (ii) eine Schaffung eines klaren Transparenz- und Rechenschaftsrahmens für Online-Plattformen, sowie (iii) die Förderung von Innovation, Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit im Binnenmarkt.¹¹ Damit sind in den Zielsetzungen ganz klar auch wirtschaftliche Aspekte angesprochen, auch wenn ein gesellschaftspolitisch verstandener Verbraucherschutz sowie ein ähnlich orientiertes Konzept von Rechenschaft im Zentrum stehen. Im vorgeschlagenen Verordnungstext wird darauf abgehoben, harmonisierte Regeln für die Erbringung von sogenannten Vermittlungsdienstleistungen im Binnenmarkt zu schaffen (Art. 1 (1) DSA), wobei Vermittlungsdienste eine der folgenden Leistung erbringen (Art. 2 (f) DSA): (i) eine reine Durchleitung von Informationen innerhalb eines Kommunikationsnetzes bzw. die Vermittlung eines Zugangs zu einem solchen Netz, (ii) eine Caching-Leistung, also eine Durchleitung mit Zwischenspeicherung, (iii) eine Hosting-Leistung, also im Auftrag eines Nutzers dessen Informationen bzw. Inhalte zu speichern. Adressaten des DSA sind somit alle Dienste, die innerhalb der Europäischen Union eine solche Tätigkeit erbringen.

¹¹ Vgl. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_de.

Strukturell umfasst der DSA-Entwurf zwei Kapitel mit inhaltlichen Regelungen sowie ein weiteres Kapitel zu Umsetzungs- und Durchsetzungsfragen (Art. 38-70 DSA¹²). Das erste inhaltliche Kapitel adressiert Fragen der Haftung von Vermittlungsdiensten (Art. 3-9 DSA). Dies schließt bspw. Regeln zur Befolgung von Anordnungen zum Vorgehen gegen illegale Inhalte ein. Das zweite inhaltliche Kapitel fokussiert Sorgfaltspflichten von Vermittlungsdiensten (Art. 10-37 DSA). So sollen gemäß des Entwurfes alle Anbieter von Vermittlungsdiensten unter anderem Kontaktstellen einrichten, EU-interne Rechtsvertreter benennen und regelmäßigen Berichtspflichten über die Moderation von Inhalten nachkommen (Art. 10-13 DSA). Alle Hosting-Diensteanbieter müssen zusätzlich Melde- und Abhilfeverfahren einrichten und Begründungen für Entfernungen von Inhalten oder Sperrungen von Zugängen liefern (Art. 14-15 DSA). Größere Hosting-Diensteanbieter, im Entwurf sogenannte Online-Plattformen, sind unter anderem zusätzlich verpflichtet, wirksame interne Beschwerdemanagementsysteme einzurichten, unverzügliche Meldung des Verdachtes von schweren Straftaten sicherstellen, die Nachverfolgbarkeit von Unternehmen ermöglichen, mit welchen über den Vermittlungsdienst Fernabsatzverträge geschlossen werden können, umfangreicheren Berichtspflichten nachkommen und Transparenzpflichten zur Kennzeichnung von Online-Werbeinhalten, zur Identifikation des Werbenden sowie über die wesentlichen Parameter zur Nutzerauswahl, denen die Werbung angezeigt wird, einhalten (Art. 16-24 DSA).

Schließlich definiert der DSA-Entwurf noch weitere zusätzliche Pflichten, die nur für sogenannte „sehr große“ Online-Plattformen gelten, welche mindestens 10 Prozent der EU-Verbraucher erreichen, was gegenwärtig etwa 45 Mill. Nutzer entspricht (Art. 25 DSA). Die Pflichten umfassen (Art. 26-33 DSA):

- Jährliche Risikobewertung der eigenen Dienste in Bezug auf die Verbreitung illegaler Inhalte, etwaige nachteilige Wirkungen auf die Informations- und Meinungsfreiheit, das Diskriminierungsverbot, auf die Ausübung der Grundrechte und weiteres, sowie Manipulationen ihrer Dienste,
- Maßnahmen zur Reduktion identifizierter Risiken,
- eine jährliche unabhängige Prüfung der Erfüllung der Verpflichtungen auf Kosten des Dienstes,
- zusätzliche Transparenz der Online-Werbung über Einrichtung eines Archivs, das für die Zeitdauer von einem Jahr beinhaltet: Inhalt der Werbung, Identifikation des Werbetreibenden, Werbezeitraum, Hauptparameter eventueller gezielter Werbung und die Gesamtzahl der erreichten Nutzer sowie ggf. jene in der Zielgruppe,
- Gewährung von Datenzugang für die Europäische Kommission,
- Benennung eines oder mehrerer Compliance-Beauftragten, und
- Berichtspflichten in kürzeren Zeiträumen.

¹² Unter anderem wird hier die Benennung zuständiger Behörden in den Mitgliedsländern sowie die Schaffung eines „Europäischen Gremiums für digitale Dienste“ zur Durchsetzung der Verhaltenspflichten des DSA geregelt.

Gleich in drei Artikeln werden Empfehlungssysteme angesprochen (Art. 29 sowie Art. 26 (2) und 27 (1) DSA). Der Begriff der Empfehlungssysteme schließt dabei das nicht-zufällige Ranking von Suchergebnissen ein (Art. 2 (o) DSA), umfasst also jede Art der Informationsbereitstellung, welche durch ein in irgendeiner Weise gezieltes Ranking zwangsläufig auch Empfehlungscharakter hat. Art. 29 (1) DSA legt dabei fest, dass sehr große Online-Plattformen die wichtigsten Parameter ihrer Empfehlungssysteme in klarer, barrierefreier und verständlicher Sprache in den allgemeinen Geschäftsbedingungen darlegen müssen. Gleiches gilt für alle Optionen, die sie den Nutzern zur Verfügung stellen, damit diese die wichtigsten Parameter ändern oder beeinflussen können. Darunter muss sich mindestens eine Option befinden, die nicht auf der Auswertung personalisierter Daten dieses Nutzers beruht. Absatz 2 verpflichtet den Dienst dazu, die ggf. vorhandenen Optionen den Nutzern zur Auswahl und Änderungen auf ihrer Schnittstelle leicht zugänglich bereit zu stellen.

Schließlich werden unter sonstigen Bedingungen noch die brancheninterne Schaffung von Normen und Verhaltenskodizes befürwortet sowie Empfehlungen für Krisenprotokolle detailliert (Art. 34-37 DSA).

3.2 Kritische Würdigung am Beispiel von Empfehlungssystemen

Die Schaffung EU-weiter harmonisierter Regeln für Online-Vermittlungsdienste ist aus ökonomischer Sicht zu begrüßen. Auch die Abstufung der Verpflichtungen nach unterschiedlichen Größen bzw. Bedeutungen der Dienste kann ökonomisch sinnvoll sein, da kleinere Wettbewerber oftmals kostenmäßig stärker durch die Erfüllung solcher Verpflichtungen (bspw. komplexe Risikoabwägungs- und -verringerungsaufgaben) belastet werden, was den Wettbewerb zu ihren Ungunsten verzerrt. Die Ausgestaltung und vergleichsweise komplexe Um- und Durchsetzung der Verhaltenspflichten sorgt da schon eher für eine kritische Diskussion (bspw. die Beiträge in *Cappello 2021* sowie *Savin 2021*). So wird sich erst noch entscheiden, ob und wo genau der DSA-Entwurf zwischen den Extremen „Papiertiger“ und „Bürokratiemonster“ landen wird.

Es ist kein neues Phänomen, dass Regulierungen trotz anderweitiger Ziele unbeabsichtigte ökonomische Nebenwirkungen haben können. Ein Beispiel aus der Digitalwirtschaft wäre die Verpflichtung, jedem Besucher einer Internetseite ein Management der verwendeten Cookies zu ermöglichen. Während dieses Instrument dem daran interessierten Nutzer zweifellos eine bessere Steuerungsmöglichkeit der (kommerziellen) Verwendung seiner Daten gibt, so erhöht es gleichzeitig in nicht unerheblicher Weise die Transaktionskosten der Internetnutzung: viele Nutzer dürften vor allem genervt davon sein, bei jedem Besuch einer neuen Seite erst die Cookie-Einstellung-Pop-Ups wegzuklicken zu müssen.

In ähnlicher Weise kann vermutet werden, dass die geplanten Regeln für Empfehlungssysteme (siehe Abschnitt 2.1) neben den gewünschten Wirkungen auch weitere ökonomische Wirkungen erzeugen werden, deren Wünschenswertigkeit zu hinterfragen ist. Auch hier geht es darum, Transparenz über das Zustandekommen des jeweiligen Rankings zu schaffen und

informationsbezogene Wahlmöglichkeiten für Nutzer zu erzwingen, worunter auch mindestens eine Option fallen soll, die nicht auf der Nutzung individualisierter personalisierter Daten¹³ beruht (*Europäische Kommission 2020b: 38*). Es soll also den Nutzern Einfluss auf die Parameter des Suchergebnis- oder Empfehlungsranking gegeben werden. Neben dieser gewünschten Wirkung können unter Umständen weitere Wirkungen auf die Angebotsvielfalt, die Transaktionskosten der Nutzung und auf Konsumblasen auftreten (*Budzinski 2021a; Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke 2021c*).

Das Transaktionskostenargument ist analog zum erzwungenen Cookie-Management zu denken: Wird in der Umsetzung zukünftig jeder Nutzer gezwungen, die Parametereinstellungen für die Empfehlungssysteme vor Nutzung des Dienstes zu konfigurieren (und sei es durch eine „Accept-all-Option“), so wächst die Bürokratie, die der Nutzer vor Nutzung eines Dienstes zu erledigen hat, weiter an. Insbesondere das Surfen von Seite zu Seite und Dienst zu Dienst wird damit mit Transaktionskosten beschwert. Es ist nicht unplausibel, dass sehr viele Nutzer dies als lästig empfinden und einem Disnutzen ausgesetzt sind.

Interessanter ist jedoch der mögliche Effekt auf die Angebotsvielfalt. Muss eine nicht-individualisierte Option eingeführt werden, so ergeben sich vor allem drei Möglichkeiten für diese Option:

- (i) random walk, d.h. alle passenden Treffer werden in einer zufällig bestimmten Reihenfolge angezeigt, ist eher sinnlos und kann bei hinreichender Marktmacht höchstens dazu dienen, Kunden zur Akzeptanz des personalisierten Systems zu zwingen.
- (ii) redaktionelle Auswahl analog zu traditionellen Medien, oder
- (iii) algorithmische Auswahl ohne Personalisierung, d.h. die Auswahl beruht bspw. auf der allgemeinen Popularität von Inhalten.

Variante (i) führt bei der großen Menge an potenziellen Inhalten dazu, dass die prominent angezeigten Inhalte nur mit geringer Wahrscheinlichkeit jene sind, die den Präferenzen des individuellen Nutzers entsprechen; der Nutzer müsste nun also aufwendig selbst suchen, was nicht erst bei Information-overload-Problemen zu Wohlfahrtsverlusten führen würde. Aufgrund der geringen Attraktivität für den Nutzer ist freilich davon auszugehen, dass Anbieter diese Option nicht ernsthaft anbieten werden. Ein Zufallsranking als (einzige) nicht-personalisierte

¹³ Einer der deutlichsten Unterschiede zwischen Offline- und Online-Medienmärkten ist die Verfügbarkeit und kommerzielle Nutzung personalisierter Nutzerdaten. Zu diesen Daten gehören (i) einfache Registrierungsdaten (wie E-Mail-Adressen, Namen, Geschlecht, Alter, Wohnort, Konto-/Zahlungsinformationen usw.), (ii) erweiterte Verhaltensdaten (wie individuelle Browser-, Such- und Kaufverläufe, Postings, Kommentare, Bewertungen, „Likes“ usw.) und (iii) abgeleitete Daten durch Zusammenführung der einfachen und erweiterten personalisierten Daten mit anderen Informationen, einschließlich Vergleichen mit ähnlichen Personen. Die Analyse der letzteren ergibt mehr oder weniger genaue individuelle Konsummuster, aus denen sich sinnvolle Hypothesen über individuelle Verbraucherpräferenzen ableiten lassen. Diese abgeleiteten hypothetischen Konsummuster und Präferenzvermutungen spielen bei nahezu allen kommerziellen datenbasierten Geschäftsmodellen eine wichtige Rolle (*Budzinski & Kuchinke 2020*).

Option kann bei hinreichender Marktmacht höchstens dazu dienen, Kunden zur Akzeptanz des personalisierten Systems zu zwingen.

Die Varianten (ii) und (iii) sind deutlich interessanter. Sie führen wahrscheinlich zu einer Verringerung des wahrgenommenen Angebots. Aus empirischen Studien ist bekannt, dass die große Mehrheit der Nutzer nur die ersten maximal fünf Rankingergebnisse überhaupt wahrnehmen (*Lorigo et al. 2006; Pan et al. 2007; Ghose & Yang 2009*), oftmals sogar eher noch weniger. Aus dieser Restriktion ergibt sich ein interessanter Unterschied zwischen redaktioneller Auswahl und nicht-personalisiertem System auf der einen und einem personalisierten System auf der anderen Seite. Nicht-personalisierte Empfehlungssysteme laufen auf One-size-fits-all-Rankings hinaus, d.h. jeder Nutzer bekommt das gleiche Ranking angezeigt. Damit bestimmt dieses auch in etwa die de facto Marktgröße bzw. die Angebotsbreite, da die große Masse der Nutzer nur zwischen der Handvoll Top-Ergebnissen auswählen wird der große Rest von kaum einem Nutzer überhaupt wahrgenommen, geschweige denn gewählt wird. Da bei individuell-personalisierten Rankings jedoch jeder Nutzer andere, individuelle (auf seinen Daten und Vorlieben beruhende) Top 5 Vorschläge bekommt, ist hier die Breite an wahrgenommenen Angeboten – und letztendlich die Wettbewerbsintensität – signifikant höher (*Waldfoegel 2018; Aguiar & Waldfoegel 2021; Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke 2021c*).

Ein Zwang zu einer nicht-personalisierten Option könnte also – je nachdem wie intensiv sie gewählt wird – zu einer Verringerung der wahrgenommenen Angebotsvielfalt (und damit im Zeitablauf auch der tatsächlichen Vielfalt) führen. Sowohl die erhöhten Transaktionskosten wie auch die dämpfende Wirkung auf die Angebotsvielfalt wären negative ökonomische Nebenwirkungen. Gleichzeitig versäumt der DSA-Entwurf an dieser Stelle eine günstige Gelegenheit, die ja ganz überwiegend wohlfahrtsschädliche Selbstbevorzugung in Empfehlungssystemen grundsätzlich und weitreichend zu untersagen.

Hingegen könnte die Regelung im DSA-Entwurf dazu führen, dass das Phänomen der sich selbstverstärkenden Konsumblase vermindert wird, was insbesondere (aber nicht nur) bei Nachrichtenkonsum relevant wäre. Ein Zufallsranking würde am zuverlässigsten dafür sorgen, dass keine die eigene Meinung verstärkende Auswahl erfolgt. Allerdings wäre angesichts der kaum existenten technischen Barrieren, Inhalte zu posten, der Qualitätseffekt wohl ganz überwiegend negativ. Die Effekte sowohl einer redaktionellen Auswahl als auch einer algorithmischen Auswahl ohne Individualisierung dürften abhängig von der Redaktion und der Gestaltung des Algorithmus sein. Aufgrund des One-size-fits-all-Effektes könnte unter Umständen ein System vieler Blasen durch eine homogene Leit-Blase ersetzt werden, so dass die Qualität dieser Leit-Blase von überragender Bedeutung für den Gesamteffekt wäre. Insgesamt würden aber wohl diejenigen, die einen Bias wollen, ihre Nische auch finden, ggf. über spezialisierte Vermittlungsdienste für die jeweilige Klientel.

4. Fazit

Das sogenannte DSA-Paket stellt eines der ambitioniertesten Gesetzgebungsvorhaben der EU dar und wird die Regeln für die Digitalwirtschaft signifikant verändert. Es liegt dabei in der Natur eines so herausragenden Gesetzesvorhabens, dass sowohl die Mitgliedstaaten in der EU als auch die Gruppen und Fraktionen im Europäischen Parlament eine große Vielzahl an Änderungsanträgen teilweise bereits vorgelegt haben und noch vorlegen werden. Unabhängig davon, ob dies möglicherweise noch zu erheblichen Veränderungen in den Entwürfen von DMA und DSA führen wird, konnte sich die vorliegende Diskussion nur auf den Stand der Vorschläge durch die Kommission beschränken.

Die Diskussion der Kommissionsvorschläge ergab, dass eine Überarbeitung an verschiedenen Stellen des Gesamtvorhabens in der Tat auch notwendig ist. Mehr noch, der Ansatz des DMA eine Ex-ante-Sektorregulierung einzuführen, kann durchaus insgesamt als fragwürdig eingeschätzt werden. Aus ökonomischer Sicht wäre eine Erweiterung der Kompetenzen der Wettbewerbspolitik, insbesondere bei der Bekämpfung des Missbrauchs existierender Marktmacht (Missbrauchsaufsicht) und bei der Verhinderung der Entstehung neuer Marktmacht (Zusammenschlusskontrolle) sowie möglicherweise auch bei der Verringerung verfestigter Marktmacht (Entflechtung und Zerschlagung), der überlegende Weg. Der Ansatz einer Verhinderung und Eindämmung von Gatekeeping-Macht über eine ambitionierte und schlagkräftigere Wettbewerbspolitik wäre gegenüber der Akzeptanz von mächtigen Gatekeepern und ihrer Regulierung durch ein Instrument wie dem DMA zu bevorzugen (*Budzinski & Mendelsohn 2021*). In jedem Fall aber müssten Regulierungsungleichheiten zwischen ähnlich marktstarken Wettbewerbern – wie sie (nicht nur) in Streaming-Märkten dem Mediensektor drohen (siehe Abschnitt 2.3) – verhindert werden. Zudem sollte trotz der gegenwärtigen Unpopularität der großen Online-Dienste auch die Gefahr einer innovationsschwächenden Überregulierung – in beiden Teilen des Pakets – nicht unterschätzt werden. Ob die von politischen Interessen geprägten Änderungsvorschläge in Rat und Parlament in diese Richtung gehen werden, ist freilich fraglich.

Gerade die Harmonisierung einer Reihe von gesellschaftspolitisch relevanten Regelungen im DSA hat aber dennoch das Potenzial, die Regeln für die Digitalwirtschaft im europäischen Binnenmarkt zu verbessern. Davon wird auch der Mediensektor profitieren. Jedoch gilt auch hier, dass vermieden werden sollte, im wünschenswerten Eifer der Bekämpfung der negativen Begleiterscheinungen die umfassenden Vorteile mitzuschädigen, welche die Digitalisierung mit sich gebracht hat und mit sich bringt. Insbesondere eine übermäßige Bürokratisierung der Um- und Durchsetzung der DSA-Vorschriften gilt es zu vermeiden. Leider sind manche Regeln – bspw. im Bereich Risikoabwägung und -management – genau so abgefasst, dass sich für die Akteure eine administrativ aufwändige aber dabei wenig effektive Gestaltung anbietet. Die sowohl im DSA-Entwurf als auch im DMA-Vorschlag vorzufindenden Elemente einer kooperativen Ausgestaltung der Regulierung beinhalten erhebliche Risiken zu kollusiven Gleichgewichten zwischen Regulierer und Regulierten zu Lasten Dritter (Konsumenten,

kommerzielle Nutzer, Gesellschaft), welche das Gesicht beider Seiten wahren, ohne die positiven Wohlfahrtspotenzialen auszuschöpfen (*Budzinski & Kuchinke* 2011, 2012).

Insgesamt ist festzuhalten, dass die Wettbewerbsdynamik im audiovisuellen Sektor sensibel und fragil ist und somit des Schutzes bedarf, wenn sie nachhaltig Bestand haben soll. Gatekeeping-Macht ist Streaming-Märkten inhärent und eine unvermeidliche Begleiterscheinung der sinnvollen Vorstrukturierung von Konsumententscheidungen, die in einer von Informationsüberlastung geprägten Welt der Digitalisierung und digitaler Medieninhalte notwendig ist. Daher wäre es wohlfahrtsmindernd, darauf zu warten, dass ein marktbeherrschendes Unternehmen den jeweiligen Markt (seien es Audio- oder Video-Streaming oder Online-Nachrichtenmärkte) „kippt“, um es dann einer speziellen Gatekeeper-Regulierung zu unterwerfen. Die besten Chancen, den gesellschaftlich vorteilhaften Wettbewerb im audiovisuellen Sektor einschließlich seiner Vielfalt zu schützen, böte stattdessen die aktive Adressierung der Gatekeeper-Probleme auf den Video-Streaming-Märkten, etwa durch eine Kombination aus

- (i) wettbewerbspolitischen Instrumenten zur Verhinderung problematischer horizontaler und insbesondere auch vertikaler Strukturen, insbesondere einer Ausweitung der wettbewerbspolitischen Kompetenzen gegenüber marktübergreifender, systemischer Marktmacht in digitalen Ökosystemen und einer korrespondierenden Aktivierung der Zusammenschlusskontrolle zur Verhinderung der Entstehung von Strukturen, die systemische Marktmacht begünstigen (*Budzinski, Gaenssle & Stöhr* 2020)¹⁴, sowie
- (ii) einer verhaltensorientierten Regulierung von Gatekeeping-Macht, die Selbstbevorzugung und diskriminierenden Zugang zu Absatz- und Kundeninformationen verbietet (*Budzinski & Mendelsohn* 2021).

Dies würde fairen und offenen Wettbewerbsbedingungen am nächsten kommen und am besten dienen.

¹⁴ Dazu gehören auch (i) eine Abkehr von Ideologien und Politikausrichtungen, die sich Zurückhaltung gegenüber nicht-horizontalen Zusammenschlüssen und Effekten sowie marktmächtigen Unternehmen auf die Fahnen geschrieben haben sowie (ii) die Überwindung von institutionellen Faktoren, welche die Durchsetzung der Wettbewerbsregeln hemmen und erschweren (*Budzinski* 2010; *Valletti & Zenger* 2019; *Vezzoso* 2020, 2021; *Valletti* 2021).

Literatur

- Aguiar, L. & Waldfogel, J. (2021), Platforms, Power, and Promotion: Evidence from Spotify Playlists, *Journal of Industrial Economics*, (forthcoming).
- Bourreau, M. & Gaudin, G. (2018), Streaming Platform and Strategic Recommendation Bias, <https://ssrn.com/abstract=3290617>.
- Buiten, M. C. (2021), Exploitative Abuses in Digital Markets: Between Competition Law and Data Protection Law, *Journal of Antitrust Enforcement*, 9(2), 270-288.
- Budzinski, O. (2010), An Institutional Analysis of the Enforcement Problems in Merger Control, *European Competition Journal*, 6(2), 445-474.
- Budzinski, O. (2016), Wettbewerbsordnung online: Aktuelle Herausforderungen durch Marktplätze im Internet, *ORDO*, 67(1), 385-409.
- Budzinski, O. (2021a), Wettbewerbsordnung und digitale Medienmärkte, *Wirtschaft und Wettbewerb*, 71(7-8), 396-400.
- Budzinski, O. (2021b), Gatekeeping in the Audiovisual Sector: Economic Background, Competition, and Regulation, in: M. Cappello (ed.), *Unravelling the Digital Services Act Package*, IRIS Special 2021-01, Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 94-109.
- Budzinski, O. (2021c), DMA & DSA: Was bedeutet die neue europäische Regulierung digitaler Dienste für den Mediensektor? *Medienwirtschaft*, im Erscheinen.
- Budzinski, O. & Gaenssle, S. (2020), The Economics of Social Media (Super-)Stars: An Empirical Investigation of Stardom and Success on YouTube, *Journal of Media Economics*, 31(3-4), 75-95.
- Budzinski, O., Gaenssle, S. & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021a), The Battle of of YouTube, TV and Netflix – An Empirical Analysis of Competition in Audio-visual Media Markets, *SN Business & Economics*, 9(116), 1-26.
- Budzinski, O., Gaenssle, S. & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021b), Wettbewerb und Antitrust in Unterhaltungsmärkten, in: O. Budzinski, J. Haucap, A. Stöhr & D. Wentzel (Hrsg.), *Zur Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien – Schnittstellen und Hintergründe*, Berlin: DeGruyter, 111-143.
- Budzinski, O., Gaenssle, S. & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021c), Data (R)Evolution – The Economics of Algorithmic Search & Recommender Services, in: S. Baumann (ed.), *Handbook of Digital Business Ecosystems*, Cheltenham: Elgar (pre-version: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3769386>).
- Budzinski, O., Gaenssle, S. & Stöhr, A. (2020), Der Entwurf zur 10. GWB Novelle: Interventionismus oder Laissezfaire? *List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik* 46(2), 157-184.
- Budzinski, O., Grusevaja, M. & Noskova, V. (2021), The Economics of the German Investigation of Facebook's Data Collection, *Market and Competition Law Review*, 5(1), 43-80.
- Budzinski, O. & Haucap, J. (2020), Kartellrecht und Ökonomik: Institutions Matter! In: J. Haucap & O. Budzinski (Hrsg.), *Recht und Ökonomie, Nomos: Baden-Baden*, 331-361.
- Budzinski, O. & Köhler, K. H. (2015), Is Amazon The Next Google? *ORDO*, 66(1), 263-288.
- Budzinski, O. & Kuchinke, B. A. (2011), Deal or No Deal? : Politik- versus Wettbewerbsorientierung in der Europäischen Wirtschaftsordnung, in: T. Theurl (Hrsg.),

- Gute Regeln oder Wirtschaftslenkung? : Europas neue Herausforderungen, Berlin: Duncker & Humblot, 119-144.
- Budzinski, O. & Kuchinke, B. A. (2012), Deal Or No Deal: Consensual Arrangements as an Instrument of European Competition Policy? *Review of Economics*, 63(3), 265-292.
- Budzinski, O. & Kuchinke, B. A. (2020), Industrial Organization of Media Markets and Competition Policy, in: M. B. von Rimscha (ed.), *Management and Economics of Communication*, Berlin: DeGruyter, 21-45.
- Budzinski, O. & Lindstädt-Dreusicke, N. (2020), Antitrust Policy in Video-on-Demand Markets: The Case of Germany, *Journal of Antitrust Enforcement* 8(3), 606-626.
- Budzinski, O. & Mendelsohn, J. (2021), Regulating Big Tech: From Competition Policy to Sector Regulation, Ilmenau Economics Discussion Papers.
- Budzinski, O. & Polk, A. (2021), Die 10. GWB-Novelle: Neue Wettbewerbsregeln für die Digitalökonomie, Ilmenau Economics Discussion Papers.
- Budzinski, O. & Stöhr, A. (2019), Competition Policy Reform in Europe and Germany - Institutional Change in the Light of Digitization, *European Competition Journal*, 15(1), 15-54.
- Cabral, L., Haucap, J., Parker, G., Petropoulos, G., Valletti, T. & Van Alstyne, M. (2021), The Digital Markets Act: A Report from a Panel of Economic Experts, Luxembourg: European Union.
- Cappello M. (ed.; 2021), Unravelling the Digital Services Act Package, IRIS Special 2021-01, Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Crawford, G. S., Lee, R. S., Whinston, M. D. & Yurukoglu, A. (2018), The Welfare Effects of Vertical Integration in Multichannel Television Markets, *Econometrica*, 86(3), 891-954.
- De Cornière, A. & Taylor, G. (2019), A Model of Biased Intermediation, *The Rand Journal of Economics*, 50(4), 854-882.
- De Streel, A., Liebhaberg, B., Fletcher, A., Feasey, R., Krämer, J. & Monti, G. (2021), The European Proposal for a Digital Markets Act: A First Assessment, Cerre.
- Döring, N. (2014). Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube, *merz medien + erziehung*, 58(4), 24-31.
- European Commission (2017), Case AT.39740 – Google Shopping, Brussels.
- European Commission (2020a), Proposal for a Digital Markets Act, COM(2020) 842 final, Brussels.
- European Commission (2020b), Proposal for a Digital Services Act, COM(2020) 825 final, Brussels.
- Franck, J.-U. & Peitz, M. (2021), Digital Platforms and the New 19a Tool in the German Competition Act, *Journal of European Competition Law & Practice*, 12(7), 513-528.
- Gaenssle, S. & Budzinski, O. (2021), Stars in Social Media: New Light Through Old Windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79-105.
- Geradin, D. & Katsifis, D. (2020), The Antitrust Case Against the Apple App Store, TILEC Discussion Paper No. DP2020-039, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3583029>.
- Ghose, A. & Yang, S. (2009), An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets, *Management Science*, 55(10), 1605-1622.

- Hagiu, A., Teh, T.-H. & Wright, J. (2020), Should Platforms be Allowed to Sell on their Own Marketplaces?, http://andrei.hagiu.com/wp-content/uploads/2020/08/DualModePlatform_20200818.pdf.
- Haucap, J. (2020), Plattformökonomie: neue Wettbewerbsregeln – Renaissance der Missbrauchsaufsicht, *Wirtschaftsdienst*, 100(13), 20-29.
- Heimeshoff, U. (2020), Wettbewerbspolitik versus sektorspezifische Regulierung im Medien- und Telekommunikationssektor, in: J. Haucap & O. Budzinski (eds), *Recht und Ökonomie, Nomos: Baden-Baden*, 149-170.
- Heinderyckx, F. & Vos, T. (2016), Reformed Gatekeeping, *Communication & Media*, 11(38), 29-46.
- Kerber, W. (2019), Updating Competition Policy for the Digital Economy? An Analysis of Recent Reports in Germany, UK, EU, and Australia. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3469624> (last accessed 31.03.2020).
- Kerber, W. (2021), Taming Tech Giants With a Per-Se Rules Approach? The Digital Markets Act from the “Rules vs. Standard” Perspective, *Concurrences*, 18(3), 28-34.
- Kerber, W. & Zolna, K. (2020), The German Facebook Case: The Law and Economics of the Relationship between Competition and Data Protection Law, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3719098>.
- Khan, L. M. (2017), Amazon’s Antitrust Paradox, *The Yale Law Journal*, 126(3), 710-805.
- Kwoka, J. & Valletti, T. (2021), Unscrambling the Eggs: Breaking Up Consummated Mergers and Dominant Firms, *Industrial and Corporate Change*, im Erscheinen.
- Lorigo, L., Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Granka, L. & Gay, G. (2006), The influence of task and gender on search and evaluation behavior using Google, *Information Processing and Management*, 42(4), 1123-1131.
- Marsden, P. & Podszun, R. (2020), Restoring Balance to Digital Competition – Sensible Rules, Effective Enforcement. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Marty, F. (2021), Competition and Regulatory Challenges in Digital Markets: How to Tackle the Issue of Self-Preferencing, GREDEG Working Paper.
- Marty, F. & Pillot, J. (2021), Cooperation, Dependence, and Eviction: How Platform-to-business Coopetition Relationships Should Be Addressed in Mobile Telephony Ecosystems, in: D. Bosco & M. Gal (eds.), *Challenges to Assumptions in Competition Law*, Cheltenham: Elgar 2021, 2-22.
- Monopolkommission (2020), Empfehlungen für einen effektiven und effizienten Digital Markets Act, Sondergutachten 82, Bonn.
- Monti, G. (2021), The Digital Markets Act – Institutional Design and Suggestions for Improvement, <https://ssrn.com/abstract=3797730>.
- Padilla, J., Perkins, J. & Piccolo, S. (2020), Self-Preferencing in Markets with Vertically-Integrated Gatekeeper Platforms, *CSEF Working Paper* 582.
- Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G. & Granka, L. (2007), In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position and Relevance, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 801-823.
- Podszun, R. (2019), Regulatory Mishmash? Competition Law, Facebook and Consumer Protection, *Journal of European Consumer and Market Law*, 8(2), 49-52.

- Podszun, R. (2020), Empfiehlt sich eine stärkere Regulierung von Online-Plattformen und anderen Digitalunternehmen? Hauptgutachten für die Wirtschaftsrechtliche Abteilung des 73. Deutschen Juristentags 2020/2022, München: C.H. Beck.
- Podszun, R. & Bongartz, P. (2021), Competition Rules for B2B Platforms and Marketplaces – Guidance from Germany, *European Competition Law Review*, 2021, 247-255.
- Podszun, R., Bongartz, P. & Langenstein, S. (2021), Proposals on how to Improve the Digital Markets Act. 2021, <https://ssrn.com/abstract=3788571>.
- Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2002), Cooperation among Competitors: The Economics of Payment Card Associations, *Rand Journal of Economics*, 33(4), 549-570.
- Salop, S. C. (2018), Invigorating Vertical Merger Enforcement, *The Yale Law Journal*, 127(7), 1962-1994.
- Savin, A. (2021), The EU Digital Services Act: Towards a More Responsible Internet. <https://ssrn.com/abstract=3786792> (last accessed 29.9.2021).
- Schweitzer, H., Haucap, J., Kerber, W. & Welker, R. (2018), Modernising the Law on Abuse of Market Power: Report for the Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (Germany). https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/Studien/modernisierung-der-missbrauchsaufsicht-fuer-marktmaechtige-unternehmen-zusammenfassung-englisch.pdf?__blob=publicationFile&v=3. (last accessed 9.6.2020).
- Stöhr, A. et al. (2020), Happily Ever After? - Vertical and Horizontal Mergers in the U.S. Media Industry, *World Competition*, 43(1), 135-161.
- US House (2020), Investigation of Competition in Digital Markets. Majority Staff Report and Recommendations. Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf (abgerufen am 19.10.2021).
- Valletti, T. (2021), How to Tame the Tech Giants: Reverse the Burden of Proof in Merger Reviews, ProMarket.org-Blog, June, [How to Tame Big Tech: Reverse the Burden of Proof in Merger Reviews \(promarket.org\)](https://promarket.org/blog/2021/06/how-to-tame-big-tech-reverse-the-burden-of-proof-in-merger-reviews/).
- Valletti, T. & Zenger, H. (2019), Increasing Market Power and Merger Control, *Competition Law & Policy Debate*, 5(1), 26-35.
- Vezzoso, S. (2020), Android and Antitrust: Attempts at a “More Technological Approach”, in: J. Haucap & O. Budzinski (eds), *Recht und Ökonomie, Nomos: Baden-Baden*, 117-143.
- Vezzoso, S. (2021), The Dawn of Pro-Competition Data Regulation for Gatekeepers in the EU, <https://ssrn.com/abstract=3772724> (last accessed 29.9.2021).
- Waldfoegel, J. (2018), How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television, *Journal of Economic Perspectives*, 31(3), 195-214.