

Meyer, Lena; Müller, Ulf

Working Paper

Unternehmenstransparenz und Geheimwettbewerb im digitalen Umfeld

Internetökonomie und Hybridität, No. 43

Provided in Cooperation with:

University of Münster, European Research Center for Information Systems (ERCIS)

Suggested Citation: Meyer, Lena; Müller, Ulf (2006) : Unternehmenstransparenz und Geheimwettbewerb im digitalen Umfeld, Internetökonomie und Hybridität, No. 43, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, European Research Center for Information Systems (ERCIS), Münster

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/46595>

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.



Prof. Dr. Dieter Ahlert, PD Dr. Detlef Aufderheide, Prof. Dr. Klaus Backhaus, Prof. Dr. Jörg Becker, Prof. Dr. Heinz Lothar Grob, Prof. Dr. Karl-Hans Hartwig, Prof. Dr. Thomas Hoeren, Prof. Dr. Heinz Holling, Prof. Dr. Bernd Holznagel, Prof. Dr. Stefan Klein, Prof. Dr. Andreas Pfingsten, Prof. Dr. Klaus Röder.

Nr. 43

LENA MEYER, ULF MÜLLER

Unternehmenstransparenz und Geheimwettbewerb im digitalen Umfeld



**European Research Center
for Information Systems**



**Westfälische
Wilhelms-Universität
Münster**

Gefördert durch:



**Bundesministerium
für Bildung
und Forschung**

Förderkennzeichen:
01 AK 704

Projektträger:



INTERNETÖKONOMIE

Koordination Internetökonomie und Hybridität

Dr. Jan vom Brocke
brocke@hybride-systeme.de
www.hybride-systeme.de

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	Die Bedeutung des Geheimwettbewerbs	1
1.2	Betriebsgeheimnisse und Transparenz im Internet	2
1.3	Vernetzung und Informationsschutz	3
2	Der Geheimwettbewerb im deutschen und europäischem Kartellrecht	6
2.1	Die Kritik am Geheimwettbewerb	7
2.2	Marktinformationssysteme und Geheimwettbewerb	8
2.3	Marktinformationssysteme außerhalb des Internets	10
2.4	Marktinformationssysteme nach US-amerikanischem Recht	11
3	Geheimwettbewerb und Immaterialgüterrechte	13
4	Geheimwettbewerb im Internet	15
4.1	Verweigerung der Herausgabe von Schnittstelleninformationen	16
4.1.1	Wesentliche Einrichtungen in der digitalen Welt	16
4.1.2	Netzwerkspezifika	17
4.1.3	Konsumenten- und Konkurrentenwohlfahrt?	19
4.2	B2B-Plattformen	21
4.2.1	Folgen des Informationsaustausches via B2B-Plattformen	22
4.2.2	Auswirkungen auf den Geheimwettbewerb	23
4.3	Sonstiger Geheimwettbewerb in der vernetzten Welt	26
4.3.1	Charakter der Informationen als Beurteilungskriterium	26
4.3.2	Nachweisbarkeit von kartellrechtsrelevantem Verhalten im Internet	28
4.4	Geheimwettbewerb als Hindernis für Verbraucherschutz?	30
4.4.1	Geheimwettbewerb und Unternehmenstransparenz	31
4.4.2	Geheimwettbewerb, Immaterialgüterschutz und Schnittstelleninformationen	33
5	Fazit	33
	Literaturverzeichnis	35
	Arbeitsberichte des Kompetenzzentrums Internetökonomie und Hybridität	37

1 Einleitung

Eines der traditionellen Grundprinzipien des Kartellrechts ist der Schutz des Geheimwettbewerbs. Mit diesem Prinzip soll die Freiheit des Wettbewerbs im Interesse der Verbraucher und der Konkurrenten gewahrt werden.

1.1 Die Bedeutung des Geheimwettbewerbs

Der Austausch von Informationen zwischen Wettbewerbern auf gleichen oder benachbarten Märkten birgt die Gefahr einer negativen Beeinflussung der Preisgestaltung nach oben und der Qualitätsgestaltung nach unten auf diesen Märkten. Insbesondere zur Kartellbildung ist die gegenseitige Offenbarung von Betriebsgeheimnissen, Absatz- und Produktionszahlen, Daten zu langfristigen Lieferbeziehungen sowie Rohstoff- und Entwicklungskosten erforderlich. Der Austausch solcher Informationen zwischen marktmächtigen Konkurrenten wird sich regelmäßig als missbräuchlich darstellen. Es ist für einen Wettbewerb, in dem die Marktbedingungen durch gegenseitige Reaktionsverbundenheit der Marktteilnehmer und nicht durch Absprachen bestimmt werden sollen, unerlässlich, dass wettbewerbsrelevante Informationen der Wettbewerber geheim gehalten bleiben. Nur durch eine Reaktionsverbundenheit können die Marktbedingungen zum Vorteil der Nachfrager und insbesondere der Verbraucher und nicht zum einseitigen Vorteil marktmächtiger Unternehmen gestaltet werden.

Die Alternative zu vollständiger Geheimhaltung wettbewerbsrelevanter Informationen wäre ihre vollständige Offenlegung. Mit der so geschaffenen Transparenz könnten für Marktteilnehmer gleichmäßige Wettbewerbsbedingungen geschaffen werden und den Interessen der Nachfrager ebenfalls gedient werden. Allerdings lässt sich eine vollständige Offenlegung nicht sicherstellen. Zum einen fehlt Unternehmern das Interesse, alle relevanten Informationen mitzuteilen, soweit einige dieser Informationen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Die behördliche oder gerichtliche Prüfung, ob alle relevanten Daten offenbart wurden, fällt schwerer als die Feststellung, dass eine geheim zu haltende Information veröffentlicht wurde.

Zum anderen kollidiert eine kartellrechtliche Offenlegungspflicht mit immaterialgüterrechtlichen Geheimhaltungsrechten. Der an Schutzgütern Berechtigte kann nur dann sein umfassendes Schutzrecht geltend machen, wenn nicht jeder den Zugang zu den Informationen des Schutzgutes erhält und es damit nutzen kann. Das gilt insbesondere für Schutzrechte an tech-

nischen und technologischen Entwicklungen. Ebenso ist der gewerbliche Geheimnisschutz straf- und wettbewerbsrechtlich gewährleistet (§§ 9 Nr. 9 c), 17-19 UWG).

Die Aufrechterhaltung des Geheimwettbewerbs steht am Scheideweg. Durch die Vernetzung von Unternehmen, vor allem in der Internetökonomie, wird die Offenlegung von Informationen teilweise erleichtert, ohne dass es eines direkten Austausches bedarf, teilweise wird sie jedoch erforderlich. Bei der Beurteilung des Geheimwettbewerbs in der zunehmend vernetzten Welt sind die Vorteile für den Verbraucherschutz durch die Herstellung von Unternehmenstransparenz und die Gefahren für den Schutz von Immaterialgüterrechten zu berücksichtigen.

1.2 Betriebsgeheimnisse und Transparenz im Internet

Das Internet stellt sich einerseits mit seiner globalen Verfügbarkeit für jedermann, der unbegrenzten inhaltlichen Erweiterbarkeit und Vernetzung als ideales Medium zur Herstellung der von Gesetzgeber und Verbraucherschützern gleichermaßen geforderten Transparenz von wirtschaftlichen Vorgängen, Unternehmenspolitik und beim Produktabsatz dar.¹ Als grenzenlos lässt sich insbesondere der über das Internet ermöglichte Informationsaustausch bezeichnen. Dies machen sich vor allem Unternehmen zunutze, indem sie die für die Verbraucher und Geschäftspartner interessanten Informationen in das Netz einstellen. Insbesondere kann der Einsatz des Internets die Preistransparenz fördern. Die Unternehmen bezwecken mit der Preisgabe bestimmter Informationen vor allem ein stärkeres Interesse der informierten Verbraucher an dem Unternehmen selber und damit einhergehend an den angebotenen Dienstleistungen und Produkten. Im Hinblick auf den Verbraucherschutz gestaltet sich diese immer stärker zunehmende Strategie als sehr willkommen, aufgrund der immer geringer werdenden Wissensdiskrepanzen sogar wünschenswert. Durch umfassende Informationen über das Unternehmen selbst, Umsätze, Partner, Geschäftsabschlüsse und gegebenenfalls Preisgestaltungen bekommt der Verbraucher bessere Einsichten in ein Unternehmen. Der potenzielle Kunde hat so die Möglichkeit, Preis-, Qualitäts- und Servicevergleiche durchzuführen und sich daraufhin für den günstigsten und attraktivsten Anbieter zu entscheiden.

¹ Hierzu umfassend: *Rünz*, Verbraucherschutz im Fernabsatz, Informationspflicht und Widerrufsrecht als Schutzinstrumente deutscher und europäischer Vorschriften, S. 37 ff.; *Kemper*, Verbraucherschutzinstrumente.

Das Problem durch die gestiegene Unternehmenstransparenz erwächst jedoch aus der Offenheit des Informationszugangs. Solange die Website und somit der Zugang zu den betroffenen Informationen nicht verschlüsselt oder sonst wie beschränkt wird, stehen die bereitgehaltenen Informationen auch anderen Unternehmen offen. Die Transparenz wirkt sich so nicht nur positiv im Wege einer Verbesserung des Informationsstands der Nachfrager aus. Die Informationen stehen vielmehr auch den aktuellen und potentiellen Wettbewerbern offen. Damit hat die Förderung der Transparenz von Unternehmensinformationen erheblichen Einfluss auf die kartellrechtliche Beurteilung geschäftlichen Informationsaustausches. So entstehende Marktinformationssysteme sind bereits – allerdings in geringerer Intensität – aus dem Offline-Bereich bekannt.² Bei Marktinformationssystemen handelt es sich um Verfahren organisierter Markttransparenz zwischen Konkurrenten.³ Eine derartige Transparenz erleichtert wettbewerbsrelevantes Verhalten konkurrierender Unternehmen. Andere Marktteilnehmer können die erhöhte Transparenz nutzen, um durch den so erleichterten Informationsgewinn, auch ohne ausdrückliche Absprachen, ihr Marktverhalten zu koordinieren. Kollusives Verhalten der Marktteilnehmer wird erleichtert, wenn sämtliche Konkurrenten durch die verbesserte Marktübersicht über das aktuelle Verhalten der Wettbewerber informiert sind.⁴

1.3 Vernetzung und Informationsschutz

Für die Internetökonomie ist andererseits das Erfordernis der Offenlegung die Weitergabe von (Schnittstellen-)Informationen problematisch, welche erst den Zugang in das Netz und zu netzbasierten Infrastrukturen ermöglichen. Für ein Netzwerk sind einheitliche Standards, die erst die Koordination und Kompatibilität von Kommunikations- und Systemprodukten ermöglichen, notwendige Voraussetzung.⁵ Die Etablierung eines solchen Standards stellt sich oft als die größere Herausforderung als die Entwicklung des neuen Produktes dar. Sie ist davon abhängig, welchen Nutzen die Teilnehmer aus dem Standard ziehen. Dieser Nutzen wächst bei vernetzten Produkten mit zunehmender Zahl der am Netz angeschlossenen Teilnehmer und

² Hierzu umfassend: *Roth/Ackermann* in: Frankfurter Kommentar, Bd. II, Art. 81 Grundfragen, Rn. 164; *Bunte* in: Langen/ Bunte, Kartellrecht, Bd. 1, § 1, Rn. 165 ff., nach § 2, Rn. 70 ff.; *Stockmann* in: Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts, § 8, Rn. 237 ff.

³ *Emmerich*, Kartellrecht, § 4, Nr. 3; *Koenig*, Internetplattformen in der Unternehmenspraxis, S. 244.

⁴ *Gassner*, MMR 2001, 141.

mit zunehmender Möglichkeit der Nutzung komplementärer Güter.⁶ Den oft hohen Entwicklungskosten stehen extrem niedrige Kosten bei Vervielfältigung und Distribution der digitalen Produkte gegenüber. Daraus ergeben sich wiederum Größenvorteile auf der Angebotsseite, die entweder durch Gewinneinnahmen oder Preissenkungen genutzt werden können und so die Wettbewerbsposition der Unternehmen, die diese Größenvorteile für sich nutzen können, stärken. Um diese Markteigenschaften für sich nutzen zu können, forcieren die in der vernetzten Welt handelnden Unternehmen die Konzentration auf ihre Kernkompetenz, so dass sie zu Spezialisten und oft auch zu Monopolisten auf ihrem Tätigkeitsgebiet werden.

Dadurch bedingt wächst die Abhängigkeit der Unternehmen auf demselben oder auf vor- oder nachgelagerten Märkten untereinander. Insbesondere für den Zugang zu bestimmten Netzwerken oder zur Entwicklung kompatibler Produkte, sind die Unternehmen auf Informationen und die Erteilung von Lizenzen angewiesen. Dies versetzt diejenigen Unternehmen, die über immaterialgüterrechtlich geschützte Schnittstelleninformationen verfügen, in die Lage, durch Lizenzverweigerungen oder Selektion bei der Lizenzvergabe Einfluss auf die Produktentwicklung bei anderen Unternehmen und auf die Anbieterstruktur des Marktes zu nehmen und sich so eine marktmächtige Position zu verschaffen. Ein Beispiel in diesem Bereich ist der Fall *Microsoft*⁷. Informationen können sich so zu einem strategischen Instrument im Wettbewerb entwickeln, z.B. zur Marktabschottung oder Ausbeutung von Nachfragern. Um zu verhindern, dass sich aus der Geheimhaltung von für Vernetzungen erforderlichen Informationen auch ein Missbrauchsinstrument entwickelt, gilt es, einen gerechten Interessenausgleich zu schaffen. Einerseits haben die Unternehmen ein Interesse am Schutz ihrer (teilweise zusätzlich immaterialgüterrechtlich geschützter) Informationen zu Produkten, Leistungen und ihrem Unternehmen. Andererseits sind die Verbraucherinteressen und Interessen der Wettbewerber zu berücksichtigen. Dem Verbraucher ist daran gelegen, dass auch möglichst viele andere Produkte mit standardisierten Produkten kompatibel sind. Die Wettbewerber benötigen den Zugang zu Netzen oder die Herstellung kompatibler Produkte, wofür die erforderlichen Informationen offen gelegt werden müssen. Ohne Zugang zu den relevanten Informationen ist ihnen ein Tätigwerden auf vor- oder nachgelagerten Märkten nicht möglich.

⁵ Zerdick/Picot, Die Internet-Ökonomie, S. 158.

⁶ Zimmerlich, WRP 2004, 1261.

⁷ EU-Kommission, COMP/C-3/37.792, („Microsoft“).

Zur Abwägung dieser unterschiedlichen Interessenlage und der notwendigen Grenzziehung ist sowohl der Informationsaustausch aus kartellrechtlicher Sicht zu beurteilen, als auch deren Nutzen für die Verbraucher und das betreffende Unternehmen. Im Fall *Microsoft* hat die Abwägung der gegenüberstehenden Interessen zu einer Pflicht zur Auflösung des Geheimwettbewerbs geführt.

2 Der Geheimwettbewerb im deutschen und europäischem Kartellrecht

Die vereinbarte, beschlossene oder abgestimmte gemeinsame Beschaffung, Auswertung und Weitergabe marktrelevanter Informationen unter Wettbewerbern ist wettbewerblich ambivalent, da sie sowohl wettbewerbsfördernd wie -beschränkend wirken kann. Sowohl im deutschen als auch im europäischen Kartellrecht gilt grundsätzlich der Schutz des Geheimwettbewerbs.⁸ Im deutschen Recht folgt dies aus § 1 GWB, auf europäischer Ebene aus Art. 81 EG. Da es sich bei Marktinformationssystemen in der Regel nicht um ausdrückliche Vereinbarungen im Sinne des § 1 GWB oder Art. 81 EG handelt, kommt zumeist das Verbot der aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen als Auffangtatbestand in Betracht. Dieses Verbot der abgestimmten Verhaltensweisen ist an das Grundprinzip des Wettbewerbsrechts angelehnt, dass

- in einem Markt mit Wettbewerb die Produktions- und Preisentscheidungen von jedem Unternehmen autonom getroffen werden sollen und
- die Bestrebungen von Wettbewerbern, ihre Entscheidungen zu koordinieren, mit Vorsicht zu betrachten sind, da sie wettbewerbswidrig sein könnten.⁹

Der EuGH hat den Begriff der abgestimmten Verhaltensweise als eine „Form der Koordination zwischen Unternehmen“ eingeordnet, „die zwar noch nicht bis zum Abschluss eines Vertrages im eigentlichen Sinne gediehen ist, jedoch bewusst eine praktische Zusammenarbeit an die Stelle des mit Risiken verbundenen Wettbewerbs treten lässt“.¹⁰ Tritt koordiniertes Marktverhalten der Beteiligten demnach an die Stelle des risikobehafteten Wettbewerbs und führt dies zu Marktbedingungen, die nicht den sich normalerweise aus dem Wettbewerb ergebenden Bedingungen auf dem jeweiligen Markt entsprechen, liegt eine Verletzung im Sinne

⁸ *Braun* in: Bunte, Bd. 2, Art. 81 EG, Rn. 62 ff; *Mestmäcker/Schweitzer*, Europ. Wettbewerbsrecht, § 9, Rn. 36 ff.; *BGH* 29.1.1975 NJW 1975, 788, 789 = WuW/E 1337 ff., 1342 = MDR 1975, 508 ff. = BGHZ 63, 389 („Aluminium-Halbzeug“); *BGH* 18.11.1986 NJW 1987, 1821 ff. = WuW/E 2313 ff., 2315 = MDR 1987, 471 („Baumarkt-Statistik“); *OLG Frankfurt* WuW/E 5048 ff., 5050; *Bechtold*, GWB, § 1, Rn. 37; *Zimmer* in: Immenga/Mestmäcker, GWB, § 1, Rn. 392 ff.

⁹ *Gippini-Fournier* in: Loewenheim/Meessen/Riesenkampff, Kartellrecht, Band 1, Art. 81 EG, Rn. 94.

¹⁰ *EuGH*, 14.7.1972, Rs. 48/69, Slg. 1972, 619, 658, Rn. 64 („ICI“); *EuGH*, 14.7.1981, Rs. 172/80, Slg. 1981, 2021, 2031, Rn. 12 („Züchner“).

des Art. 81 Abs. 1 EG vor.¹¹ Um dies beurteilen zu können, ist auf den Inhalt der ausgetauschten Informationen, auf Marktstruktur und Marktkonzentration abzustellen.

Somit kann beispielsweise die öffentliche Ankündigung einer Preiserhöhung ein wettbewerbsrelevantes Verhalten darstellen. Dies ist jedoch nur dann der Fall, wenn es sich nicht nur um eine lediglich einseitige Information der Öffentlichkeit handelt, sondern die Information ein Mittel zu einer wechselseitig praktizierten Zusammenarbeit darstellt, und die Unternehmen in dieser Weise die Ungewissheit über ihr zukünftiges Verhalten beseitigen.¹² In Betracht kommt ein derartiges Verhalten bei Informationsaustauschsystemen.

2.1 Die Kritik am Geheimwettbewerb

Nicht zu übersehen ist die zunehmende Kritik am Institut des Geheimwettbewerbs.

Insbesondere im Hinblick auf den gesellschaftlichen Wandel, sei das Erfordernis eines Geheimwettbewerbs nicht mehr zeitgemäß.¹³ Mittlerweile sei ein großer Teil der Wirtschaft bereits kraft Gesetzes dazu verpflichtet, Unternehmensdaten offen zu legen (Preisauszeichnung im Einzelhandel, Umsatz-, Gewinn- und Verlustrechnungen von Kapitalgesellschaften). Allein diese gesetzlichen Verpflichtungen würden das Erfordernis des Geheimwettbewerbs immer mehr in Frage stellen. Es sei auch nicht mehr zeitgemäß den Schutz des Geheimwettbewerbs für alle Märkte im gleichen Umfang zu fordern. Das Informationsbedürfnis von Marktteilnehmern sei nicht auf allen Märkten gleich groß. Das Institut des Geheimwettbewerbs sehe jedoch weder in seinen Anforderungen noch in seinen Sanktionen eine Differenzierung zwischen den unterschiedlichen Märkten vor.

Des Weiteren wird kritisiert, dass nicht pauschal festgestellt werden könne, dass jede Vereinbarung eines kooperativen Datenaustausches eine verbindliche Beschränkung der wettbewerbsrechtlichen Handlungs- und Entschließungsfreiheit innehave.¹⁴ Die Offenlegung von

¹¹ *EuGH*, 16.12.1975, Rs. 40/73, Slg. 1975, S. 1663, Rn. 178 („Zuckerindustrie“); *EuGH*, 8.7.1999, C- 235/92, Slg. 1999, I-4539, Rn. 162 („Montecatini“); *Braun* in: Bunte, Kartellrecht, Band 2, Art. 81 EG, Rn. 66.

¹² *Bunte* in: Bunte, Kartellrecht, Bd. 1, § 1, Rn. 36.

¹³ *Dreher*, Bewertung und Zulässigkeit von Marktinformationsverfahren, S. 27; *Benisch*, in: Festschrift für Steindorff, S. 943; *Sedemund*, in: Festschrift für Lieberknecht, S. 572 f.

¹⁴ *Krone*, Horizontale Markttransparenz im Zeitalter eines Informationsgesellschaft, S. 77.

Informationen weise keine Wettbewerbsrelevanz im Sinne der Kartellverbotstatbestände auf. Im Übrigen sei eine als Beschränkung der wettbewerbsrechtlichen Handlungsfreiheit zu qualifizierende Verhaltensangleichung nicht zwingend Folge eines Informationsaustausches. Aufgrund des Fehlens eines zwingenden Kausalzusammenhangs zwischen eines Informationsaustausches und einer möglicherweise daraus resultierenden Verhaltensangleichung müssten mithin an eine Wettbewerbsverletzung höhere Anforderungen gestellt werden als die bloße Verletzung des Geheimwettbewerbs.

Diese unterschiedlichen Kritikansätze führen im Endeffekt jedoch nicht zu einer Entbehrlichkeit des Geheimwettbewerbs. Auch wenn teilweise Forderungen nach einer Lockerung des Geheimwettbewerbs durchaus entsprochen werden könnten, bleibt das Institut des Geheimwettbewerbs ein wichtiges Instrument des Wettbewerbs- und Verbraucherschutzes. Ansonsten würden undurchschaubare abgestimmte Verhaltensweisen und unbegrenzter Informationsaustausch zu einer Verzahnung eigenständiger und unabhängiger Unternehmen führen. Dadurch würde der Schutz und die Leistungsfähigkeit der Wettbewerber abhängig davon auch der Verbraucherschutz in nicht zu rechtfertigendem Maße eingeschränkt.

2.2 Marktinformationssysteme und Geheimwettbewerb

Marktinformationsverfahren können aus kartellrechtlicher Sicht wettbewerbsfördernde, aber vor allem wettbewerbsbeschränkende Effekte haben. Verbesserte Transparenz der betroffenen Märkte für die Nachfrage kann ebenso eine Folge sein wie eine Beschränkung des Geheimwettbewerbs zwischen den Anbietern durch Offenlegung wesentlicher Wettbewerbsparameter. Die Ambivalenz der oben dargestellten Transparenz wird herkömmlich so gelöst, dass Marktinformationssysteme, egal in welcher Form, dann unter das Kartellverbot fallen, wenn und soweit sie den von § 1 GWB und Art. 81 EG geschützten Geheimwettbewerb beeinträchtigen.¹⁵ Wie das BKartA hat sich die Kommission mit Schärfe vor allem gegen solche Marktinformationsabreden gewandt, die den auf Märkten homogener Massengüter und oligopolistischer Struktur besonders wichtigen Geheimwettbewerb ausschalten.

¹⁵ *BGH* NJW 1975, 788, 789 (“Aluminium-Halbzeug”); *BGH* NJW 1987, 1821 (“Baumarkt-Statistik”); *EuGH*, 28.5.1998, Rs. 7/95, Slg. 1998, S. I-3111, Rn. 67, 88 (“John Deere”); *EuGH*, 28.5.1998, Rs. 8/95, Slg. 1998, S. I-3175, Rn. 108 (“New Holland Ford”).

Hinsichtlich von Marktinformationssystemen im Offline-Bereich hat der EuGH festgestellt, dass keinesfalls Daten ausgetauscht werden dürfen, die auf das Wettbewerbsverhalten eines einzelnen Unternehmens schließen lassen.¹⁶ Der Kartellsenat des BGH hat entschieden, dass eine unter § 1 GWB fallende Aufhebung des Geheimwettbewerbs vorliegt, wenn durch die Offenlegung von Daten, insbesondere über Preise, die Ungewissheit der Marktteilnehmer über die Wettbewerbssituation verloren geht und Preiszugeständnisse als Wettbewerbsmittel eingeeignet werden, weil jeder Partner des Marktinformationssystems sofort auf die veränderte Marktlage reagieren und somit Wettbewerbsvorsprünge verhindern kann.¹⁷ Bei der Preisgabe von Informationen muss es sich um wettbewerbsrelevante Tatsachen handeln, damit eine Verletzung des Geheimwettbewerbs in Betracht kommt. Der Ambivalenz des Austauschs von marktrelevanten Informationen unter Wettbewerbern trägt die Rechtsprechung dadurch Rechnung, dass sie zwischen identifizierenden und nichtidentifizierenden Verfahren unterscheidet. Erstere sind solche, bei denen Einzelgeschäfte durch Meldungen unter Benennung der Lieferanten oder Abnehmer offen gelegt werden.¹⁸ Da sie dadurch zur Beschränkung des Geheimwettbewerbs geeignet sind, verstoßen sie gegen Art. 81 EG und § 1 GWB. Diese Bedenken greifen umso mehr, je aktueller und unmittelbarer die Informationen die jeweiligen Marktbeziehungen widerspiegeln. Die entscheidende wettbewerbsbeschränkende Wirkung identifizierender Verfahren sah der BGH darin, dass mit diesen Verfahren die Ungewissheit der Beteiligten über die Wettbewerbslage beseitigt werde und damit der Einsatz des Preises als Wettbewerbsmittel im Geheimwettbewerb nicht mehr zu nachhaltigen Wettbewerbsvorsprüngen führen würde, so dass der Preiswettbewerb auf höherem als wettbewerblichem Niveau an Intensität verliert.¹⁹ Nichtidentifizierende Verfahren hingegen sind solche, bei denen ein Rückschluss auf Einzelgeschäfte trotz der Ermittlung und Auswertung preisbezogener Daten nicht möglich ist. Ein derartiger Informationsaustausch ist in der Regel kartellrechtlich unbedenklich.

¹⁶ *EuGH*, 28.5.1998, Rs. 7/95, Slg. 1998, S. I-3111 (“John Deere”).

¹⁷ *BGH NJW* 1975, 788 ff. („Aluminium-Halbzeug“); *BGH NJW* 1987, 1821 („Baumarkt-Statistik“).

¹⁸ *Braun*, in *Bunte*, Bd 2, Art. 81 EG, Rn. 67; *Mestmäcker/Schweitzer*, *Europ. Wettbewerbsrecht*, § 9, Rn. 43; *Zimmer*, in: *Immenga/Mestmäcker*, *GW*B, § 1, Rn. 393; *Schroeder*, in: *Wiedemann*, *Kartellrecht*, § 8, Rn. 241; *Bechtold*, *Kartellgesetz*, § 1, Rn. 37.

2.3 Marktinformationssysteme außerhalb des Internets

Die wettbewerbsrechtliche Problematik des Informationsaustausches ist außerhalb des Internets vergleichbar mit dem Verhalten der Mineralölindustrie hinsichtlich ihrer Preispolitik. Die Mineralölunternehmen informieren potentielle Kunden auf großen Sichttafeln an den Tankstellen über ihre aktuellen Tagespreise. Damit ist es den Tankstellenbetreibern gleichzeitig unmöglich, diese Preisankündigungen vor anderen Unternehmen der Branche geheim zu halten. Sobald die Mineralölunternehmen die Preise für Mineralöle verändern, entsteht sofort der Verdacht unerlaubter Absprachen. Derartige Absprachen sind dann relevant, wenn es sich um Preiskartelle im Sinne von § 1 GWB oder Art. 81 EG handelt. Preiskartellen liegt nicht zwingend eine aktive Absprache zwischen den Unternehmen zugrunde. Die gleichen Preise müssen nicht zwangsläufig auf eine Absprache der Unternehmen zurückzuführen sein. Vielmehr kommt auch eine einseitige Preisanpassung in Betracht. Jedoch hatten die Kartellbehörden, deren Eingreifen insbesondere im Hinblick auf die Mineralpreiserhöhungen von der Öffentlichkeit gefordert wurde, bisher Schwierigkeiten, ein unzulässiges abgestimmtes Verhalten anzunehmen.²⁰ Da der Abstimmungsvorgang regelmäßig nur aus Umständen wie gleichförmigem Marktverhalten geschlossen werden kann, verteidigen sich die betroffenen Unternehmen meist erfolgreich mit dem Hinweis auf wettbewerbsneutrales Parallelverhalten.

Das Verbot von wettbewerbsrelevanten aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen findet dort seine Grenze, wo es sich lediglich um ein paralleles Verhalten ohne Elemente einer Abstimmung handelt.²¹ Jedes Unternehmen ist von den Marktverhältnissen abhängig und muss seine Entscheidungen danach ausrichten, so dass eine reaktive Anpassung an das Verhalten der Wettbewerber unumgänglich ist. Ein wettbewerbsneutrales Parallelverhalten (= gleichförmiges Verhalten) kommt insbesondere in oligopolischen Marktstrukturen in Betracht. Der sog. oligopolische Marktzwang (Reaktionsverbundenheit) kann ein Nachziehen bei Preissenkungen erklären.²² Die Schwierigkeit der Abgrenzung zwischen einem wettbewerbsrelevanten

¹⁹ *BGH NJW* 1975, 788, 789 („Aluminium-Halbzeug“).

²⁰ *BKartA*, TB 1981/82, 27, 40; 1987/88, 51, 52.

²¹ *Roth/Ackermann* in: Frankfurter Kommentar, Kartellrecht, Art. 81 EG, Rn. 114; *Gippini-Fournier* in: Loewenheim/Meessen/Riesenkampff, Kartellrecht, Art. 81 EG, Rn. 95; *Bunte* in: Bunte, Kartellrecht, Bd. 1, § 1, Rn. 59, 66 f.

²² *Roth/Ackermann* in: Frankfurter Kommentar, Kartellrecht, Art. 81 EG, Rn. 142.

ten Informationsaustausch in Form eines Verstoßes gegen den Geheimwettbewerb und einem unschädlichem Parallelverhalten liegt in der Beweisfrage. Die Beweislast für eine abgestimmte Verhaltensweise im Sinne des Art. 81 EG und des § 1 GWB trägt die Partei, die deren Vorliegen behauptet; also die Kommission oder die nationale Behörde. Gerade wenn es an einer ausdrücklichen Vereinbarung fehlt, fällt dieser Beweis schwer. Hier hilft lediglich eine Indizwirkung von gegebenenfalls relevantem Parallelverhalten. Ein Parallelverhalten der Wettbewerber indiziert nach der Rechtsprechung des EuGH jedoch nur dann eine Verhaltensabstimmung, wenn es unter Berücksichtigung der Struktur und anderer Besonderheiten des betreffenden Marktes nicht mehr mit den normalen Marktbedingungen, etwa durch einen oligopolistischen Marktzwang zu erklären ist.²³ Können die Beteiligten dartun, dass sich ihr Marktverhalten plausibel auch auf andere Gründe als eine Verhaltensabstimmung zurückführen lässt, so entfällt die Indizwirkung.

Unabhängig von den häufigen Beweisproblemen in der Praxis hat der BGH festgestellt, dass eine unter § 1 GWB fallende Aufhebung des Geheimwettbewerbs vorliegt, wenn durch die Offenlegung von Daten, insbesondere über Preise, die Ungewissheit der Marktteilnehmer über die Wettbewerbssituation verloren geht und Preiszugeständnisse als Wettbewerbsmittel eingeeignet werden, weil jeder Partner des Marktinformationsverfahrens sofort auf die veränderte Marktlage reagieren und somit Wettbewerbsvorsprünge verhindern kann.²⁴

2.4 Marktinformationssysteme nach US-amerikanischem Recht

Auch im US-amerikanischen Recht unterliegt der Informationsaustausch unter Wettbewerbern der kartellrechtlichen Kontrolle. Ein solcher ist dann rechtswidrig, wenn er unter die sogenannte „*per se*“-Kategorie fällt und gleichzeitig nicht unter der *rule of reason* erlaubt ist. Können konkrete Preisabsprachen nachgewiesen werden, so fallen diese unter die „*per se*“-Illegalität der Sec. 1 Sherman Act. Darüber hinaus ist der Austausch von Informationen als solcher unter Sec. 1 Sherman Act anhand der *rule of reason* zu analysieren. Hierin wird geprüft, ob ein als möglicherweise wettbewerbsbeschränkend wirkend erkannter Informationsaustausch erlaubt werden soll. So wurde die Preisgabe von sensiblen Informationen bereits

²³ *EuGH*, 14.7.1972, Rs. 48/69, Slg. 1972, S. I-619 (658) (“Imperial Chemical Industries”); *EuGH*, 16.12.1975, Rs. 40/73, Slg. 1975, S. I-1663, 1993, 2035 („SuikerUnie u. a./Komm”).

²⁴ *BGH NJW* 1975, 508 („Alumimium-Halbzeug“); *BGH NJW* 1987, 1821 („Baumarkt-Statistik“).

erlaubt, wenn sie für Kunden notwendig war; in anderen Fällen jedoch verboten, wenn sie keinerlei Kundenzwecken diene.²⁵ Der bekannteste Fall von elektronischem Informationsaustausch in den USA ist die Entscheidung *U.S. v. Airline Tariff Publishing*.²⁶ Die größte US-amerikanische Fluggesellschaft gründete eine elektronische Plattform zur Verwaltung eines Preismeldesystems. Hierüber wurden zukünftige Preise veröffentlicht und damit der Konkurrenz vorgeschlagen. Dadurch konnten andere Fluglinien gefahrlos nachziehen und ebenfalls die Preise erhöhen. Taten sie dies nicht, konnten die vorgeschlagenen Preise immer noch zurückgezogen werden. Diese Praxis wurde als besonders wettbewerbsschädlich angesehen. Geschichte geschrieben hat auch die *NASDAQ Market-Makers Antitrust Litigation*, ein über drei Jahre andauernder Rechtsstreit zwischen den USA und Brokerhäusern der NASDAQ-Börse, der schließlich mit Zahlung einer Abfindungssumme von über 1 Billion US-Dollar beigelegt wurde. Die beschuldigten Investmentbanken hatten ein System zur Absprache von Kursnotierungen entwickelt, das es ihnen ermöglichte, den Preiswettbewerb mit anderen Anlegern zu verhindern. Infolge dessen sind die Transaktionskosten für die Investoren beim An- und Verkauf von Nasdaq-Aktien gestiegen.

²⁵ *Blechmann/Bernstein* in: Frankfurter Kommentar, Kartellrecht, Band IV, USA, Rn. 39.

²⁶ *United States v. Airline Tariff Publishing Co.*, 836 F. Supp. 9 (D.D.C. 1993); vgl. dazu *Blechmann/Bernstein* in: Frankfurter Kommentar, Bd. IV, A. USA, Rn. 39.

3 Geheimwettbewerb und Immaterialgüterrechte

Kartellrecht und Informationsaustausch stehen vor allem durch die teilweise betroffenen Immaterialgüterrechte in einem komplexen Verhältnis zueinander, das sowohl durch Harmonie als auch durch Dissonanz gekennzeichnet ist. Für die Entwicklung von Innovationen ist ein Immaterialgüterrechtssystem von großer Bedeutung. Die Verleihung exklusiver Nutzungsrechte ermöglicht die Realisierung von Monopolgewinnen und Lizenzeinnahmen und stellt somit einen Anreiz zu weiterer innovativer Tätigkeit dar. Ohne Schutzrechte bestünde keine ausreichende Motivation zur Hervorbringung von Innovationen, da Dritte ohne eigene Aufwendungen fremde Ergebnisse sofort übernehmen könnten. Zudem werden Konkurrenten auf diese Weise gezwungen, Substitute für das geschützte Gut zu entwickeln, die ihrerseits den Stand der Technik bereichern. Demnach bilden Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht ein sich ergänzendes System: Beide haben als grundlegende Zielsetzung die Förderung von Innovationen und Verbraucherschutz gemein.²⁷ Allerdings sind die zur Zielerreichung eingesetzten Mittel gegensätzlich. Während das Wettbewerbsrecht auf Konkurrenzkampf und die Verhinderung von Monopolen ausgerichtet ist, ist die Gewährung eines solchen Wissensvorsprungs Wesensmerkmal der Immaterialgüterrechte. Während der Immaterialgüterschutz Rechte an bestimmten Informationen schützt und dadurch zu einem knappen Gut macht, gestaltet das Kartellrecht den Rahmen, der dem Austausch von Gütern zugrunde liegt. Folglich muss der Einsatz dieser beiden Instrumente aufeinander abgestimmt werden. Auch wenn aufgrund der unterschiedlichen Funktionen keine völlige Harmonie zwischen beiden Gebieten besteht, müssen konkrete Auswirkungen der verschiedenen Zielrichtungen in Einklang gebracht werden.

Ein marktbeherrschendes Unternehmen wird nicht allein durch das Ausnutzen seiner marktbeherrschenden Stellung zum Normadressaten des Art. 82 EG. Dieses Ausnutzen muss missbräuchlich sein. Im US-amerikanischen *antitrust law* wird hier unter anderem die *essential facilities doctrine* angewandt. Nach deren Kriterien liegt eine „*essential facilities*“-Situation vor, wenn eine wesentliche, nicht duplizierbare Einrichtung vorhanden ist, die das marktbeherrschende Unternehmen benutzt, um die abhängigen Wettbewerber von den vor- oder nach-

²⁷ Zum Verbraucherschutz im UWG vgl. Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Baumbach, Wettbewerbsrecht, § 1, Rn. 11 ff;

gelagerten Märkten fernzuhalten, ohne objektiv gerechtfertigt zu sein.²⁸ Liegen diese Voraussetzungen vor, wird eine Zugangsverweigerung vom EuGH als missbräuchliches Verhalten i.S.d. Art. 82 EG angesehen.²⁹ In diesem Zusammenhang ist jedoch von Bedeutung, welchen Stellenwert die *essential facilities doctrine* auf dem Gebiet des geistigen Eigentums hat. Von Interesse in diesem Bereich ist insbesondere, ob ein Austausch von immaterialgüterrechtlich geschützten Informationen zum Trotz des Geheimwettbewerbs erzwungen werden kann. Die Gewährung des Zugangs zu einer wesentlichen Einrichtung durch die Offenlegung nicht immaterialgüterrechtlich geschützter Informationen kann unproblematisch durch die Anwendung der *essential facilities doctrine* erreicht werden.

Die Frage ist, ob auch nicht-körperliche Einrichtungen, wie es die Immaterialgüterrechte sind, dem Anwendungsbereich der *essential facilities doctrine* unterfallen können. Die aus dem US-Kartellrecht stammende Doktrin ist inzwischen durch die Rechtsprechung des EuGH³⁰ integraler Bestandteil des europäischen Kartellrechts und in § 19 Abs. 4 Nr. 4 GWB (unvollkommen) in das deutsche Recht eingeführt. Während die europäische Rechtsprechung zu dieser Frage offen ist, stellt sich die Situation unter § 19 Abs. 4 Nr. 4 GWB schwieriger dar. Der Wortlaut dieser Vorschrift umfasst Netze und andere Infrastruktureinrichtungen. Eine grundsätzliche Anwendung des § 19 Abs. 4 Nr. 4 GWB auf Immaterialgüterrechte wird jedoch abgelehnt, da eine Vergleichbarkeit mit Infrastrukturen und Netzen fehlt.³¹ Bei der Verfügbarkeit über Zugangs- oder Schnittstelleninformationen handelt es sich in erster Linie um Immaterialgüterrechte an diesen Informationen und nicht um den physischen Zugang zu einem Netz oder einer Infrastruktur.

²⁸ Heinemann, Immaterialgüterschutz in der Wettbewerbsordnung, S. 508.

²⁹ Eilmansberger in Streinz, EUV/EGV, Art. 82, Rn. 44; Markert, WuW 1995, 562.

³⁰ EuGH, 6.4.1995, Rs. 241/91, Slg. 1995, S. I-743, 808 ("Magill"); EuGH, 26.11.1998, Rs. 7/97, Slg. 1998, S. I-7791, 7817 ("Oscar Bronner"). Zuvor schon die Hafent-Entscheidungen der Kommission, vor allem Kommission, Abl. EG 1994 Nr. L 55, S. 52, Tz. 12 („Hafen von Rödby“).

³¹ S. zusammenfassend Götting, in: Loewenheim/Meessen/Riesenkampff, Kartellrecht, Bd. 2, § 19, Rn. 90; Möschel in: Immenga/Mestmäcker, GWB, 3. Aufl. 2001, § 19, Rn. 194; Bundesregierung Gegenäußerung BTDrucks. 13/9720 S. 79 f.;

Etwas anderes kann jedoch dann gelten, wenn die Verfügbarkeit über Immaterialgüterrechte unmittelbare Netzeffekte hat.³² Denn auch nicht-physische Einrichtungen im Sinne von virtuellen Netzwerken fallen in den Anwendungsbereich des § 19 Abs. 4 Nr. 4 GWB.³³ Um mit einem vorhandenen Betriebssystem oder Netzwerk kompatible Produkte herstellen zu können, werden die Zugangs- bzw. Schnittstelleninformationen benötigt. Wenn darüber hinaus fast alle Nutzer mit einem bestimmten Betriebssystem arbeiten oder in einem bestimmten Netzwerk konnektiert sind, ist der Aufbau eines parallel verlaufenden Betriebssystems oder Netzwerkes aus ökonomischer Sicht kaum implementierbar. Aufgrund unmittelbarer Netzeffekte kann somit auch die Verfügbarkeit über Immaterialgüterrechte zu einer Zugangsverweigerung von Einrichtungen im Sinne von § 19 Abs. 4 Nr. 4 GWB führen.

Entscheidend für die Wesentlichkeit der Einrichtung ist sodann, dass andere Unternehmen auf ihre Benutzung angewiesen sind³⁴. Dies ist sowohl bei körperlichen, als auch bei unkörperlichen Positionen möglich. Die *essential facilities doctrine* ist somit auf alle Fälle anwendbar, in denen die Beherrschung eines Marktes zur Einrichtung von Zutrittsschranken für vor- oder nachgelagerte Märkte eingesetzt werden kann.

Der Gesichtspunkt der wesentlichen Einrichtung ist für Netzwerke von besonderer Bedeutung. Der Zusammenhang zum Immaterialgüterrecht ist dort besonders eng, wo Netzwerkeigenschaften schutzrechtlich abgesichert sind. Immer dann, wenn die Zurückhaltung von Schnittstelleninformationen nicht objektiv gerechtfertigt ist, wird das Verhalten kartellrechtlich relevant.

4 Geheimwettbewerb im Internet

Der Geheimwettbewerb steht im Internet vor seiner Bewährungsprobe, da die Intensität des wettbewerbsrechtlich relevanten Informationsaustauschs und der Verfügbarkeit von Informationen eine neue Dimension erreicht. Praktische Bedeutung hat die Frage bei der Verweigerung der Herausgabe von Schnittstelleninformationen und bei der Genehmigung von B2B-

³² Müller, Alternative Internet-Adressierungssysteme – Kartellrechtliche Probleme, MMR 2006. 427, 430.

³³ Möschel in: Immenga/Mestmäcker, GWB, 3. Aufl. 2001, § 19, Rn. 196.

³⁴ Möschel in: Immenga/Mestmäcker, EG-Wettbewerbsrecht, Bd. 1, Stand: 2001, Art. 86, Rn. 260.

Plattformen erlangt. Sie ist aber ebenso für jede andere Geschäftstätigkeit in der Internetökonomie bedeutsam. Hierzu fehlt es bisher vollständig an einer juristischen Diskussion.

4.1 Verweigerung der Herausgabe von Schnittstelleninformationen

Im Rahmen von Computernetzwerken kommunizieren die einzelnen PCs mittels ihrer Betriebssysteme mit dem Netzwerkservers und die einzelnen Netzwerkservers untereinander. Ist die genaue Spezifikation der Betriebssystem-Schnittstellen zwischen den Netzwerkserversn und PCs nicht bekannt, kann ein reibungsloser Datenaustausch zwischen den Komponenten des Computernetzwerkes und damit auch die volle Funktionsfähigkeit der einzelnen serverseitigen Dienste nicht gewährleistet werden. Dies wird insbesondere in der am 24. März 2004 ergangenen Entscheidung der EU-Kommission gegen den Softwarehersteller *Microsoft* in einem Missbrauchsverfahren nach Art. 82 EG deutlich.³⁵ Als Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung durch *Microsoft* in Form des Behinderungsmissbrauchs qualifiziert die EU-Kommission unter anderem die Weigerung *Microsofts*, Wettbewerbern Informationen zur Herstellung von Interoperabilität zwischen Netzwerkserversn und dem PC-Betriebssystem *Windows* bereitzustellen als wettbewerbswidrige Maßnahme gemäß Art. 82 EG.³⁶ Die von *Microsofts* Wettbewerbern geforderten Informationen über Schnittstellenspezifikationen können als Teil des Arbeitsgruppen-Betriebssystems Gegenstand geistiger Eigentumsrechte insbesondere von Urheberrechten sein. Die Ausübung dieser Rechte und damit die Verweigerung der Lizenzierung stellen jedoch grundsätzlich noch keinen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung nach Art. 82 EG dar.

4.1.1 Wesentliche Einrichtungen in der digitalen Welt

Berücksichtigt man die Bedeutung, die einer Plattformtechnologie für die eng verbundenen Märkte für komplementäre Güter zukommt, ist bei dem Wunsch von Wettbewerbern, diese Technologie zur Entwicklung oder Verbesserung interoperabler Komplementärprodukte zu nutzen, unweigerlich an die Fallgestaltung der *essential facilities doctrine* zu denken. Die Wesentlichkeit einer Einrichtung ergibt sich daraus, dass der Anspruchsteller die Einrichtung aus eigener Kraft nicht selbst errichten kann (Duplizierbarkeit) und die (Mit)-Benutzung der

³⁵ EU-Kommission, COMP/C-3/37.792, („Microsoft“).

Einrichtung für den Zugang zu einem vor- oder nachgelagerten Markt zwingend erforderlich ist (Substituierbarkeit).³⁷ Die erste Voraussetzung ist nicht nur gegeben, wenn die Duplizierbarkeit tatsächlich technisch, rechtlich und/oder wirtschaftlich unmöglich ist, sondern auch bei Unerschwinglichkeit.³⁸ Hier spielt der Gedanke der volkswirtschaftlich unerwünschten Verdopplung von Infrastrukturen eine Rolle. Informationen über eine Schnittstelle können nach der obigen Begriffsbestimmung eine wesentliche Einrichtung im Sinne der *essential facilities doctrine* darstellen. Ohne Zugang zu den relevanten Informationen ist ein Tätigwerden auf vor- oder nachgelagerten Märkten nicht möglich. Bezogen auf das Verhältnis von Plattform und komplementären Anwendungen folgt die Einstufung der Plattform als wesentlich aus der zwingenden Abhängigkeit der komplementären Anwendungen von der Plattform als Grundlage. Der Aufbau einer eigenen Plattformtechnologie als Alternative scheidet bei Existenz einer zum Standard entwickelten Technologie aus wirtschaftlichen Gründen aus. Aufgrund der mit einer Plattform einhergehenden Netzeffekte könnte sich eine weitere Technologie in den meisten Fällen mangels Gewinnung einer ausreichenden Anzahl an (Erst-)Nutzern nicht durchsetzen.

4.1.2 Netzwerkspezifika

Bei der Beurteilung der Missbräuchlichkeit i.S.d. Art. 82 EG in digitalen und vernetzten Bereichen müssen insbesondere aufgrund der Netzeffekte andere Maßstäbe angelegt werden als in der Offline Welt. Als Netzeffekte bezeichnet man Phänomene, bei denen der Konsum eines Gutes nicht unabhängig von dem anderer Konsumenten erfolgt und bei denen der von einem Gegenstand gestiftete Nutzen davon abhängt, wie viel andere Nutzer diesen Gegenstand verwenden.³⁹ Steigt der Wert einer Netzleistung mit der Zahl ihrer Nutzer, spricht man von einem direkten Netzeffekt.⁴⁰ Ist die Wechselwirkung nicht durch den Nutzen eines einzelnen Gutes, sondern im Konsum komplementärer Güter begründet, spricht man von indirekten

³⁶ *EU-Kommission*, COMP/C-3/37.792, Rn. 545, („Microsoft“).

³⁷ *Möschel*, in: Immenga/Mestmäcker, *GWB*, § 19, Rn. 199.

³⁸ *EuGH*, 26.11.1998, Rs. 7/97, Slg. 1998, S. I-7791, 7817, Rn. 43, 44, („Oscar Bronner“).

³⁹ *Thum*, Netzwerkeffekte, Standardisierung und staatlicher Regulierungsbedarf, S. 5.

⁴⁰ *Zerdick*, Die Internet-Ökonomie, S. 157.

Netzeffekten.⁴¹ Insbesondere bei gesteigerter Attraktivität von Betriebssystemen und Systemtechnologien zeigt sich das damit verbundene gesteigerte Interesse an komplementärer Software. Diese Interdependenzen zwischen Anzahl der Nutzer und Wert des Produktes kann sich deswegen gerade die Netzindustrie aufgrund der schnellen und kostengünstigen Verbreitungsmöglichkeiten zunutze machen.⁴² Aufgrund dieser indirekten Netzeffekte kommt den Aspekten Kompatibilität und Ergänzungswirkung der einzelnen Güter eine besondere Bedeutung zu. Erst das Zusammenwirken von Betriebssystem mit komplementärer Software und von Plattformen mit komplementären Anwendungen bringt dem Anwender den gewünschten Nutzen. Sind die komplementären Güter nicht vollständig mit der Plattform oder dem Betriebssystem kompatibel, sinkt der Nutzen dieser Güter. Die Hersteller kompatibler Anwendungen sind mithin auf Zugangs- und Schnittstelleninformationen angewiesen. Ist für potenzielle Wettbewerber abzusehen, dass ihnen die erforderlichen Informationen infolge des Geheimwettbewerbs versagt bleiben, dann besteht für sie kein Anreiz mehr für die Vornahme von Innovationsleistungen. Fühlen sich daraufhin marktbeherrschende Unternehmen keinem Wettbewerb mehr ausgesetzt, so gehen diesem Unternehmen mangels Wettbewerbsdruck auch die Innovationsanreize verloren. Mithin führen die Netzeffekte in zweifacher Hinsicht zu einer Ausschaltung des Innovationswettbewerbs. Der Schutz von Informationen durch Immaterialgüterrechte soll jedoch gerade den Innovationswettbewerb ankurbeln. Anhand bestehender Kriterien ist somit eine Harmonie von Geheimwettbewerb und Schutz von Immaterialgütern in der vernetzten Welt nicht herzustellen.

Da die zur Integration in ein bestimmtes System getätigten Investitionen aufgrund der fehlenden Kompatibilität zu anderen Systemen als Hemmnis für einen Systemwechsel gelten, können neben die Netzeffekte noch zusätzliche Lock-in-Effekte treten. Dass ist dann der Fall, wenn sich der Nutzer für ein bestimmtes System entschieden hat und sich aufgrund der fehlenden Kompatibilität des vorhandenen Systems mit weiteren Systemen oder Anwendungen gegen einen Wechsel entscheidet. Denn ein Systemwechsel würde zur Nutzlosigkeit der bisher getätigten Investitionen führen (*sunk costs*).

⁴¹ Zerdick, Die Internet-Ökonomie, S. 158.

⁴² Zimmerlich, WRP 2004, 1261.

Gleichzeitig bedarf die Bewertung der Missbräuchlichkeit i.S.d. Art. 82 EG in der vernetzten Welt einer gesonderten Beurteilung aufgrund der starken Skaleneffekte (*economies of scale*). Skaleneffekte bezeichnen den Zusammenhang von Produktionsmenge und von Produktionskosten, bei dem mit steigender Produktion die Stückkosten sinken.⁴³ Bei digitalen Gütern sind die Entwicklungskosten im Verhältnis zu den Produktions- und Absatzkosten extrem hoch. Aufgrund der damit einhergehenden Stückkostendegression ist es marktführenden Unternehmen erleichtert, auf dem bereits dominierenden Markt die Monopolstellung noch auszubauen.

Das Zusammenwirken von Netz-, Lock-in- und Skaleneffekten führt zu einem starken Ungleichgewicht in der Marktstruktur. Der Marktanteil des marktführenden Unternehmens beträgt oftmals ein Vielfaches des zweitgrößten Wettbewerbers (*winner-takes-it-all-market*). Auf dem Markt von Computer-Betriebssystemen beträgt beispielsweise der Marktanteil von Microsoft über 90 %.⁴⁴ Diese Spezifika im Bereich der Netzwerke sind bei der Beurteilung einer missbräuchlichen Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung zu berücksichtigen.

4.1.3 Konsumenten- und Konkurrentenwohlfahrt?

Ob die Beherrschung einer wesentlichen Einrichtung und einer damit einhergehenden Monopolstellung in der vernetzten Welt missbräuchlich ist, bewertet die Kommission unter anderem aufgrund der Netz- und Skaleneffekte immer stärker anhand ökonomischer Gesichtspunkte. Inzwischen hat die Kommission diesen, unter dem Begriff *more economic approach* diskutierten Ansatz in einem Diskussionspapier näher dargelegt.⁴⁵ Hierdurch stellt die Kommission einen mehr von ökonomisch geprägten Effizienzüberlegungen und auf Verbraucherinteressen ausgerichteten Ansatz in den Mittelpunkt. Es soll erreicht werden, dass durch die Ermöglichung eines effizienten Wettbewerbs auch unter Einbeziehung marktbeherrschender Unternehmen der Schutz von Verbrauchern und nicht von möglicherweise ineffizienten Wettbewerbern im Vordergrund steht. Als Behinderungsmissbrauch qualifiziert die Kommission in der Einleitung zum Diskussionspapier Verhaltensweisen eines marktbeherrschenden Unternehmens, die voraussichtlich zu einer Marktabschottung, d.h. eine sich wirtschaftlich loh-

⁴³ Zimmerlich, WRP 2004, 1261.

⁴⁴ EU-Kommission, COMP/C-3/37.792, Rn. 428, 514, („Microsoft“).

⁴⁵ DG Competition discussion paper on the application of Art. 82 of the Treaty to exclusionary abuses, Dec. 2005, <http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/others/discpaper2005.pdf> (Diskussionspapier).

nende Expansion oder den Markteintritt von aktuellen oder potenziellen Wettbewerbern verhindern und damit zu einem Schaden für die Verbraucher führen.⁴⁶ Die entscheidenden Kriterien bei der Beurteilung des Verhaltens marktbeherrschender Unternehmen sollen danach das wahrscheinliche Bewirken von Marktverschließungseffekten und eine negative Veränderung der Marktstruktur sein. Von einer Marktverschließung geht die Kommission dann aus, wenn anderen Wettbewerbern ein wirtschaftlich sinnvoller Zutritt zu dem betroffenen Markt oder eine Expansion innerhalb des Marktes ganz oder teilweise verwehrt wird bzw. diese sich zum Marktaustritt veranlasst sehen.⁴⁷

Bereits im Fall *Microsoft* hat die EU-Kommission ähnliche Kriterien zugrunde gelegt. Hier befürchtete sie als Folge der zurückgehaltenen Informationen und damit des Geheimwettbewerbs eine Beeinträchtigung der Konsumentenwohlfahrt, da der Verbraucher auf die von *Microsoft* angebotenen Komplettsysteme umsteigen werde und so nicht mehr von den Innovationen der Wettbewerber profitieren könne.⁴⁸ Gleichzeitig sei für Wettbewerber mangels ausreichender Nachfrage seitens der Verbraucher kein Anreiz mehr für die Entwicklung neuer Produkte gegeben, so dass auch der Innovationswettbewerb zum Erliegen kommen könnte. Somit richtete sich die Beurteilung der Geheimhaltung von Schnittstellen- und Netzzugangsinformationen bereits im Rahmen dieser Entscheidung sowohl anhand der Konsumenten- als auch der Konkurrentenwohlfahrt.

Durch den „*more economic approach*“-Ansatz gestaltet sich die Wettbewerbspolitik nunmehr vom strukturorientierten Ansatz eines Schutzes des Wettbewerbs zunehmend zu einer expliziten Förderung der gesellschaftlichen Wohlfahrt. Ob dies für das gesamte Wettbewerbsrecht sinnvoll ist, kann dahinstehen.⁴⁹ Zumindest im Bereich der Internetökonomie bringt dieser Ansatz für die Beurteilung von marktbeherrschenden Unternehmen in der vernetzten Welt Vorteile. Insbesondere der Auswirkungen der Netz- und Skaleneffekte wird durch eine zunehmend ökonomische Betrachtungsweise Rechnung getragen. Somit ist die Beurteilung von Geheimwettbewerb in der vernetzten Welt unter Zugrundelegung des „*more economic ap-*

⁴⁶ Diskussionspapier, Rn. 1.

⁴⁷ Diskussionspapier, Rn. 58.

⁴⁸ *EU-Kommission*, COMP/C-3/37.792, Rn. 693 f., („*Microsoft*“).

⁴⁹ Hierzu *Schmidtchen*, WuW 2006, 16; *Wirtz/Möller*, WuW 2006, 233.

proach“-Ansatzes vorzunehmen. Nur so können der spezielle Charakter der Vernetzung und deren Auswirkungen berücksichtigt werden. Das bedeutet, dass in der Internetökonomie sowohl die Konkurrenten- als auch Konsumentenwohlfaht bei der Begutachtung des Geheimwettbewerbs und Immaterialgüterschutz heranzuziehen sind.

4.2 B2B-Plattformen

Vielfach diskutiert wurde die Problematik des Geheimwettbewerbs neben dem kartellrechtlichen Problemfeld der Netzwerkbildung und Fusionskontrolle bereits im Bereich von B2B-Plattformen im Internet. Derartige Marktplätze werden von Unternehmen zur Effizienzsteigerung und Intensivierung des Wettbewerbs auf dem relevanten Markt genutzt, indem dort Informationen bereitgestellt und somit die Transaktionskosten der Marktteilnehmer gesenkt werden. Unter elektronischen Marktplätzen vertikaler Ausrichtung werden Handelsplattformen verstanden, die die gesamte Wertschöpfungskette einer zumeist geschlossenen Nutzergruppe abdecken und spezifische Handelslösungen für die jeweilige Branche anbieten.⁵⁰ Ihr Hauptzweck liegt in der Regel darin, branchenspezifische Handelshemmnisse aufzudecken und zu lösen. Horizontale Marktplätze hingegen sind grundsätzlich nicht auf eine bestimmte Nutzergruppe zugeschnitten und nicht branchenspezifisch. Vielmehr versteht man hierunter Handelsplattformen, die sich auf einen bestimmten Teil der Wertschöpfungskette einer offenen Nutzergruppe konzentrieren und somit branchenübergreifende Handelslösungen anbieten.⁵¹

Im Hinblick auf abgestimmte Verhaltensweisen und Geheimwettbewerb sind geschlossene und offene Marktplätze zu unterscheiden. Bei letzteren steht der virtuelle Handelsraum grundsätzlich jedem Nachfrager und Anbieter offen. Sie sind typisch für horizontale Marktplätze. Geschlossene elektronische Marktplätze enthalten hingegen strenge Beschränkungen für den Marktzutritt sowie gelegentlich auch für den Marktaustritt.⁵² Aufgrund dessen sind sie charakteristisch für vertikale Marktplätze. Durch eine stärkere Vernetzung der Unternehmen werden insbesondere eine Steigerung der Transparenz und kürzere Reaktionszeiten sowie eine gesteigerte Flexibilität und verbesserte Anpassungsfähigkeit an Kundenbedürfnisse erwartet.

⁵⁰ Ruff, Vertriebsrecht im Internet, S. 19.

⁵¹ Ruff, Vertriebsrecht im Internet, S. 20.

⁵² Kollmann, Virtuelle Marktplätze, S. 68, 126.

Die Aufgabe der Kartellbehörden ist es nunmehr, bei der kartellrechtlichen Beurteilung der neuen virtuellen Handelsplätze insbesondere darauf zu achten, dass das Potential des neuen Mediums zur Herstellung einer verbesserten Marktübersicht, eines leichteren Marktzugang und mehr Effizienz der Prozesse genutzt wird. Der Missbrauch des Potentials zur Behinderung von Wettbewerbern oder Lieferanten, zur Marktabschottung oder für die Bildung marktbeherrschender Stellungen muss dagegen verhindert werden.

4.2.1 Folgen des Informationsaustausches via B2B-Plattformen

Die Bedenken im Bereich der B2B-Plattformen beziehen sich auf die Möglichkeit für Nutzer der Plattform, vertrauliche Informationen über Preise und Mengen auszutauschen oder in Erfahrung zu bringen. Diese Gefahr ist bei vertikalen Plattformen wegen der Branchenidentität der Nutzer offensichtlich. Bei horizontalen Plattformen begegnen sich Anbieter und Abnehmer. Auch in diesem Verhältnis ist die Auflösung des Geheimwettbewerbs von Bedeutung. Aufgrund des Aufbaus des Systems und insbesondere der Offenheit, mit der die individuellen Daten anderer Teilnehmer behandelt werden, ist problematisch, dass durch die neue Qualität der Datenverarbeitung ein Ungleichgewicht zwischen den Marktteilnehmern entstehen kann. So sind beispielsweise die großen Nachfrager nicht nur über Preise und Konditionen der eigenen Zulieferer, sondern durch entsprechende Daten über diejenigen des gesamten Zuliefermarktes informiert. Dadurch können sie den Markt besser einschätzen und zu ihren Gunsten steuern. Prinzipiell sind diese Probleme dem Kartellrecht insbesondere durch die Marktinformationssysteme schon lange vertraut. Die Effekte dieser Marktinformationssysteme werden durch den Einsatz neuer Kommunikationstechnologien – wie das Internet – jedoch verstärkt. So kann der standardisierte Informationsaustausch über das Internet einerseits zu einer Erweiterung der räumlichen Märkte und damit zu einer Erhöhung der Wettbewerbsintensität führen, andererseits Kollusionspraktiken der Marktteilnehmer erleichtern. Die Informationstransparenz derartiger B2B-Plattformen unterfällt dem Kartellverbot, wenn eine Beeinträchtigung des von § 1 GWB und Art. 81 EG geschützten Geheimwettbewerb gegeben ist.⁵³

Grundsätzlich besteht bei B2B-Plattformen die kartellrechtliche Gefahr, dass die technischen Tools Informationsasymmetrien erlauben, die den Gründern der Plattform (evtl. auch Stamm-

⁵³ Zimmer in: Immenga/Mestmäcker, GWB, § 1, Rn. 392; Gassner, MMR 2001, 142; Asschenfeldt, MMR Beilage 9/2001, S. 6; Koenig, Internetplattformen in der Unternehmenspraxis, S. 243.

kunden) Einblick in vertrauliche Informationen (z.B. Gebote) gewähren. Bereits der Verdacht, dass die Gründerunternehmen Einblick in die Kostenstruktur der Zulieferer bekommen, übt auf diese einen starken Preisdruck aus, so dass es im Ergebnis doch zu einer Bündelung von Marktmacht kommt.⁵⁴

4.2.2 Auswirkungen auf den Geheimwettbewerb

Der Geheimwettbewerb ist allerdings durch den Daten- und Informationsaustausch über Internet-Marktplätze nicht per se als gefährdet anzusehen. Eine solche Annahme würde verkennen, dass B2B-Marktplätze zu einer Stärkung des Wettbewerbs und des grenzüberschreitenden Handels beitragen können, wenn zum Beispiel Marktzutrittsschranken sehr niedrig oder gar nicht vorhanden sind und die Markttransparenz für einen verbesserten Zugang zur Marktgegenseite sorgt. Ob eine derartige Beeinträchtigung des Geheimwettbewerbs bei B2B-Plattformen im Internet eintritt, hängt von der Beschaffenheit des konkreten Marktes und somit vom Einzelfall ab.⁵⁵ Bei der Beurteilung der möglichen Folgen des Informationsaustausches für den Wettbewerb sind folgende Faktoren zu berücksichtigen: Qualität und Ausmaß der preisgegebenen Informationen, Aktualität der ausgetauschten Informationen, Häufigkeit des Informationsaustausches, Zugänglichkeit der Informationen für weitere Unternehmen und Verwertbarkeit der Informationen für andere Marktteilnehmer. Der Zugang zu Preisinformationen ist beispielsweise dann unbedenklich, wenn die Informationen lediglich Höchst-, Mindest- oder Durchschnittspreise enthalten und ein Rückschluss auf Details einzelner Geschäfte nicht möglich ist.⁵⁶ Informationen, die einen Rückschluss auf Umsätze der Wettbewerber ermöglichen, erhöhen dagegen das Risiko eines Verstoßes gegen das Kartellrecht. Bei B2B-Plattformen lässt sich dieses Risiko durch einen beschränkten Zugang derselben eindämmen. So besteht die Möglichkeit, konkurrierende Unternehmen von der Plattform auszuschließen. Missbräuchlich im Sinne des § 19 Abs. 4 Nr. 4 GWB kann dies werden, wenn die wirtschaftliche Bedeutung des Marktplatzes derart hoch geworden ist, dass andere Unternehmen ohne Zugang zu diesem Marktplatz nicht mehr wirksam am Wettbewerb teilnehmen können. An das Bestehen einer wesentlichen Stellung eines solchen Netzwerks sind indes hohe Anforder-

⁵⁴ Beschluss des *BKartA* vom 25.9.2000, Az. B5 -34100- U 40/00, Abschnitt C II 1 („Covisint“), abrufbar unter <http://www.bundeskartellamt.de> –Fusionskontrollentscheidungen 2000.

⁵⁵ *BKartA*, TB 99/00, S. 47/48.

rungen zu stellen.⁵⁷ Diese sind wohl erst dann anzunehmen, wenn eine ganze Branche ihre Geschäfte über eine Plattform tätigt.⁵⁸

Neben einer derartigen Zugangsbeschränkung bestehen weitere Möglichkeiten, den Informationsaustausch auf der B2B-Plattform kartellrechtsfest zu machen. So können entweder die Informationen selbst durch Identifizierungstechniken verschlüsselt oder anonymisiert werden oder die am Informationsaustausch beteiligten Unternehmen zur Geheimhaltung verpflichtet. So taucht beispielsweise bei einem der größten virtuellen Marktplätze der Welt, *Covisint*, die Regelung auf, dass das teilnehmende Unternehmen, das seine Daten offenbart, den Kreis der Nutzer, die Zugriff auf die von ihm gelieferten Daten haben sollen, selbst bestimmen kann: „*Covisint soll die Vertraulichkeit und die Sicherheit der Datenübertragung mit bestmöglichen technischen und organisatorischen Maßnahmen gewährleisten. Hierzu soll Covisint dem jeweiligen technischen Stand entsprechende Firewalls, Verschlüsselungs- und Identifizierungstechniken einsetzen. Grundsätzlich soll gelten, dass der Eigentümer einer bestimmten Information (d.h. das Unternehmen, das Daten über Covisint zur Verfügung stellt) den Kreis der Nutzer, die Zugriff auf die Daten haben, bestimmt. Z. B. sollen die Hersteller zu Daten, die den Geschäftsverkehr in der vorgelagerten Zulieferketten betreffen, nur dann Zugriff erhalten, wenn der jeweilige Zulieferer, der Eigentümer der Daten ist, einen solchen Zugriff autorisiert hat*“.⁵⁹

Aufgrund dessen hat das BKartA hinsichtlich dieses Marktplatzes von Ford, General Motors, DaimlerChrysler und Renault/Nissan am 25.9.2000 die Freigabe erklärt.⁶⁰

Somit kann im Bereich von B2B-Plattformen ein kartellrechtlicher Verstoß immer dann vermieden werden, wenn der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Informationen nicht allen Konkurrenten ermöglicht werden. Unternehmen, die auf elektronischen Marktplätzen tätig werden, ist mithin anzuraten, bei der Nutzung derartiger Plattformen immer eine Verschlüsselung

⁵⁶ BKartA, TB 95/96, S. 126; BKartA, TB 97/98, S. 78; Gassner, MMR 2001, 142.

⁵⁷ Möschel in: Immenga/Mestmäcker, GWB, § 19, Rn. 193.

⁵⁸ Asschenfeldt, MMR Beilage 9/2001, S. 6; Gassner, MMR 2001, 143.

⁵⁹ Beschluss des BKartA vom 25.9.2000, Az. B5 -34100- U 40/00, Abschnitt C I 6 („Covisint“), abrufbar unter <http://www.bundeskartellamt.de> – Fusionskontrollentscheidungen 2000.

⁶⁰ BKartA 25.9.2000, K&R 2000, 604.

der betroffenen Informationen vorzunehmen und den Marktplatz so zu konzipieren, dass nur die absolut notwendigen Informationen allen Marktteilnehmern zugänglich gemacht werden. Die kartellrechtlichen Probleme, die mit einer Informationsoffenlegung gegenüber konkurrierenden Unternehmen entstehen können, werden letztendlich immer dadurch gelöst, dass alle an einer B2B-Plattform beteiligten Unternehmen vertraglich miteinander verbunden sind. So können konkurrierenden Unternehmen Geheimhaltungspflichten auferlegt und kollusives Verhalten untersagt werden.

Jedoch kann der Geheimverrat nicht immer durch vertragliche Abreden vermieden werden. So ist beispielsweise ein Marktinformationsvertrag, in dem sich mehrere Hersteller verpflichten, ihre Vertragsangebote mit allen Einzelheiten einer Meldestelle bekannt zu geben, und die Erlaubnis erteilen, dass diese Angaben auf eine formularmäßige Anfrage anderer Vertragsbeteiligten, in der nur der Name des interessierenden Abnehmers und die Warenart zu benennen sind, dem Anfragenden weitergegeben wird, und zwar unter Identifizierung des Kunden und des Herstellers, der die Angebotsmeldung abgegeben hat, gem. § 3 UWG unwirksam.⁶¹

Die Kartellbehörden haben auf die spezifischen Wettbewerbsgefährdungen und -verzerrungen durch B2B-Plattformen bisher nur zurückhaltend reagiert. Unter anderem liegt dies auch an den Auslegungsgrundsätzen des BKartA für die Prüfung von Marktbeherrschung in der deutschen Fusionskontrolle vom Oktober 2000. Hierin ist festgehalten, dass die kartellrechtlichen Maßstäbe großzügig angelegt werden können, solange sich die Märkte in Experimentier- und Expansionsphasen mit dynamischer Entwicklung befinden. Allerdings erscheint es unwahrscheinlich, dass diese Phase noch immer andauert. Ob die Auslegungsgrundsätze auf die mit verbotenem Informationsaustausch gebildeten Kartelle und Missbrauchsfälle Anwendung finden, ist ebenfalls zweifelhaft. Von Bedeutung ist jedoch, dass die Kartellbehörden sich bei den vielen neuartigen Internet-Projekten während der Boomjahre 1998-2001 nicht eine spätere kartellrechtliche Prüfung vorbehalten haben. Eine neuerliche Prüfung der Sicherung des Geheimwettbewerbs bei B2B-Marktplätzen war jedenfalls mangels neuer Anmeldungen durch BKartA oder EU-Kommission bisher nicht erforderlich. Ob die Großzügigkeit der behördlichen Praxis angemessen war, wird sich erst in der weiteren Entwicklung herausstellen.

4.3 Sonstiger Geheimwettbewerb in der vernetzten Welt

Außerhalb von B2B-Plattformen - in den endlosen Weiten des Internet - ist eine Beschränkung des Zugangs zu Unternehmensinformationen für Konkurrenzunternehmen noch schwieriger. Insbesondere wenn Unternehmen ihre Informationen für den Verbraucher zugänglich machen, um so das Kundenverständnis und schließlich den Absatz zu fördern, ist es schwierig, anderen Wettbewerbern diese Informationen vorzuenthalten. Eine beträchtliche Menge an Unternehmensinformationen wird insbesondere von Aktiengesellschaften veröffentlicht. Gem. § 325 HGB ist jede Aktiengesellschaft zur Offenlegung ihrer Jahresabschluss-Bilanz gegenüber ihren Gesellschaftern verpflichtet. Auch nach dem Wertpapierprospektgesetz unterliegt ein Emittent, der einen Börsengang anstrebt, den Regelungen zur Ad-hoc-Pflicht ab dem Zeitpunkt, in dem er die Börsenzulassung beantragt. Nach § 15 Abs. 1 S. 1 WpHG muss er von Finanzinstrumenten, die zum Handel an einem inländischen organisierten Markt zugelassen sind oder für die er eine solche Zulassung beantragt hat, Insiderinformationen, die ihn unmittelbar betreffen, unverzüglich veröffentlichen.

Die meisten Aktiengesellschaften, in Deutschland vor allem die großen DAX-Unternehmen, gehen in ihrem eigenen Interesse jedoch weit über diese Offenlegungspflichten hinaus, indem sie freiwillig detaillierte, für jedermann verfügbare Quartalsberichte im Internet veröffentlichen.⁶² Zur Verbesserung der „Investor Relations“ bemühen sich die anlegerabhängigen Kapitalgesellschaften zunehmend um weitreichende Unternehmenstransparenz.⁶³

4.3.1 Charakter der Informationen als Beurteilungskriterium

Jedoch sind nicht alle auf diesem Wege veröffentlichten Kennzahlen kartellrechtlich relevant. Gegenstand einer das Wettbewerbsrecht verletzenden Abstimmung kann jede Form der Koordinierung sein, die darauf abzielt, die Ungewissheit über künftiges Marktverhalten zu reduzieren.⁶⁴ Eine solche Verringerung der Ungewissheit ist mit allen Informationen verbunden, die

⁶¹ *BGH* NJW 1975, 788 ff. („Aluminium-Halbzeug“); *KG Berlin* vom 24.3.1972, BB 1972, 124 ff.

⁶² Stellvertretend für die DAX-30-Unternehmen sei hier genannt: *Daimler Chrysler*, abrufbar unter www.daimlerchrysler.com/dccom/home_d - Investor Relations - Berichte.

⁶³ *Jäger*, NZG 2000, 186 - 189.

⁶⁴ *EuGH*, 31.3.1993, verb. Rs. 89/85 u.a., Slg. 1993, I-1307, 1599, Rn.63-64 („Zellstoff“); *Roth/Ackermann* in *Frankfurter Kommentar, Kartellrecht*, Bd II, Art. 81 I, Rn. 118.

bezwecken oder bewirken, entweder das Marktverhalten eines Konkurrenten zu beeinflussen oder einen solchen Konkurrenten über das Marktverhalten ins Bild zu setzen, das man selbst an den Tag zu legen entschlossen ist oder in Erwägung zieht.⁶⁵ Hierunter fallen vor allem Informationen über Preise, Kosten, Kalkulation, Auftragseingänge, Lagerbestände, laufende Erzeugung, langfristig gebundene Informationspartner, Produktionsvorausschätzungen und Vorausschätzungen der Nachfrage.⁶⁶

Die Veröffentlichung einer bloßen Bilanzrechnung ist folglich kartellrechtlich unbedenklich. Auf eine solche beschränkt sich jedoch heute kein größeres Unternehmen mehr, zu wichtig sind die „Investor Relations“. Vielmehr präsentieren sich die DAX-30 Unternehmen auf ihren Internetseiten jeweils unter einer Rubrik „Public Relations“ sehr ausführlich und geben dabei zahlreiche, ökonomisch scheinbar sensible Informationen preis.⁶⁷ Beispielsweise bietet der Daimler Chrysler-Konzern einen detaillierten Konzernlagebericht, der – wenn auch nur oberflächlich – Auskunft über geplante Investitionen gibt. Einblick in die Konzernstrategien bieten z.B. auch Adidas Salomon⁶⁸ und BASF⁶⁹. Das kartellrechtliche Interesse an einem begrenzten Informationsaustausch zur Aufrechterhaltung des Geheimwettbewerbes und das Unternehmensinteresse an der Veröffentlichung relevanter Informationen zur Stärkung der Investor Relations stoßen hier sehr deutlich aufeinander. Daneben benutzen solche Firmen, die Produkte über das Internet vertreiben, meist automatisierte Vertriebsplattformen, die mindestens aktuelle Auskünfte über Preise, oft jedoch auch über Lagerbestände und Verkaufszahlen geben.⁷⁰

Eine Verschlüsselung kommt gerade nicht in Betracht, da Sinn und Zweck der Informationspräsentation ja deren Zugänglichkeit für potenzielle und aktuelle Kunden bzw. Investoren ist.

⁶⁵ *EuGH* 16.12.1975, Rs. 40/73, Slg. 1975, 1663 („SuikerUnie u. a./Komm.“).

⁶⁶ *Roth/Ackermann* in Frankfurter Kommentar, Kartellrecht, Bd II, Art. 81 I, Rn. 118.

⁶⁷ Z.B. *Volkswagen*: <http://www.volkswagen-ir.de/> oder *SAP*: <http://www.sap.com/germany/company/investor/index.epx>.

⁶⁸ <http://www.adidas-group.com/de/investor/strategy>.

⁶⁹ <http://corporate.basf.com/de/investor/strategie>.

⁷⁰ Z. B. www.amazon.de oder www.mindfactory.de. Auskunft über Lagerbestände geben z. B. auch die Firmen *pdv-Systeme*: http://www.pdv-systeme.de/sonderlisten/lagerbestand_netzwerk.htm und *die-Solar*: <http://www.die-solar.de/html/lagerbestand.html>.

Vertragliche Vereinbarungen sind aufgrund der grenzenlosen Erreichbarkeit des Internet praktisch nicht umsetzbar und mit dem Sinn und Zweck der Informationstransparenz nicht vereinbar.

Im Übrigen gewinnt das Internet noch immer an Popularität und Beliebtheit. Durch die weitere Zunahme der User des Internet ist nunmehr ein weiteres weites Feld eröffnet, in welchen die Unternehmen ihre Informationen den Kunden offen legen können. Dadurch entsteht noch stärker als im Offline-Sektor die Gefahr, den Geheimwettbewerb zu untergraben oder Preisabsprachen vorzunehmen. Gleichzeitig ist die Möglichkeit, derartig relevantes Verhalten wie bei den B2B-Plattformen zu vermeiden, stark eingeschränkt. Aufgrund der weltweiten Erreichbarkeit des Internets kommen neben nationalen kartellrechtlichen Problemen insbesondere europäische oder sogar internationale Preiskartelle oder Verstöße gegen den Geheimwettbewerb in Betracht. Es stellt sich somit die Frage, ob den Unternehmen die Offenbarung ihrer Unternehmens- und Preisinformation weiterhin freigestellt bleiben soll oder ob zum Schutz des Wettbewerbs eine Kontrolle bzw. Beschränkung der Veröffentlichung der Informationen vorzunehmen ist. Die Bekanntgabe etwaiger Informationen hat nicht lediglich verbraucher-schützende Vorteile. Vielmehr schützt sich das Unternehmen durch die Veröffentlichung von Preislisten etc. auch selbst. Durch die Herausgabe von Preislisten stellt das Unternehmen gleichzeitig faktische Richtpreise für den einschlägigen Markt auf.⁷¹ Dadurch wird der mit Risiken verbundene Wettbewerb gemindert und verhindert, dass die Abnehmer die Hersteller untereinander ausspielen können. Die traditionellen Grundsätze zu Marktinformationssystemen, die einen Austausch über Preise und Mengen nur in Gesamtsummen ohne Identifizierung einzelner Unternehmen und für historisch weit zurückliegende Zeiträume erlauben, sind für die Informationstransparenz in der Internetökonomie nur bedingt tauglich. Parallelen zu B2B-Plattformen helfen mangels der Beschränkungs- und Kontrollmöglichkeiten im offenen Netz nur bedingt weiter.

4.3.2 Nachweisbarkeit von kartellrechtsrelevantem Verhalten im Internet

In der Praxis wird es noch schwieriger als bei Unternehmenstransparenzen im Offline-Bereich nachzuweisen sein, dass es sich bei der Informationsoffenbarung gegenüber Verbrauchern und zwangsläufig gegenüber anderen Unternehmen um ein wettbewerbswidriges Verhalten

handeln könnte. Die Kehrseite der Transparenz und Schnelligkeit des Internet ist die Flüchtigkeit und Unkontrollierbarkeit der Abläufe, so dass es dem BKartA Schwierigkeiten bereitet, einen unzulässigen Informationsaustausch nachzuweisen, da Transaktionen im Internet nur wenig Spuren hinterlassen. Den Unternehmen wird immer das Hintertürchen des wettbewerbslosen Parallelverhaltens und des oligopolistischen Marktzwanges eröffnet bleiben. Wettbewerb im Oligopol ist ein "strategisches Spiel" von Aktion und Reaktion.⁷² Das Internet als Kommunikationsmittel erleichtert diese Art von informellen Absprachen erheblich, so dass Spuren – wie sie häufiger im Offline- Bereich auftreten – kaum nachzuvollziehen sind.⁷³

Die wettbewerbsrechtliche Frage, die hieran anknüpft, ist, ob eine Preisgabe und Nutzung sensibler Daten (Bsp. Preise und sonstige Konditionen) im Bereich des Internet prinzipiell ausgeschlossen werden soll. Einerseits muss bei der Beurteilung der Unternehmenstransparenz der Schutz vor Preiskartellen und die Wahrung des Geheimwettbewerbs berücksichtigt werden. Andererseits sind jedoch die zahlreichen (auch verbraucherfreundlichen) Vorteile hinsichtlich des Informationsaustausches im Internet zu berücksichtigen. Neben den breiten Informationsmöglichkeiten kann die Transparenz dazu beitragen, dem Ideal eines vollkommenen Wettbewerbs näher zu kommen, da sämtliche marktrelevanten Informationen für alle Marktakteure zugänglich sind.⁷⁴ Dadurch erhöht sich zwangsläufig der Druck auf die Preise der miteinander konkurrierenden Marktteilnehmer.⁷⁵ Neben einer prinzipiellen Untersagung der Preisgabe von sensiblen Informationen kommt eine flexiblere Handhabung in Betracht. Im US-amerikanischen Recht beispielsweise bewertet die *rule of reason*, ob ein als möglicherweise wettbewerbsbeschränkend wirkend erkannter Informationsaustausch erlaubt wer-

⁷¹ *Krone*, Horizontale Markttransparenz im Zeitalter einer Informationsgesellschaft, S. 157.

⁷² *BKartA*, Auslegungsgrundsätze zur Prüfung von Marktbeherrschung in der deutschen Fusionskontrolle, 2005, S. 40, abrufbar unter <http://www.bundeskartellamt.de> – Merkblätter – Fusionskontrolle.

⁷³ *Von Lewinski*, in: Gramlich/Ahrens, Rechtshandbuch B2B Plattformen, § 16, Rn. 20.

⁷⁴ *Gassner*, MMR 2001, 142; *Jestaedt*, BB 2001, 585; *Krone*, Horizontale Markttransparenz im Zeitalter einer Informationsgesellschaft, S. 163.

⁷⁵ *Sura* in: Gramlich/Ahrens, Rechtshandbuch B2B Plattformen, § 6, Rn. 54.

den soll.⁷⁶ In der Praxis wird jedoch dieses Verfahren aufgrund der Vielzahl der im Internet präsenten Informationen kaum umsetzbar sein.

4.4 Geheimwettbewerb als Hindernis für Verbraucherschutz?

Die Lösung des Problems hängt mithin von der Abwägung zwischen dem durch verstärkte Transparenz gestärktem Verbraucherschutz, dem Interesse am Schutz von Immaterialgüterrechten und dem Geheimhaltungsinteresse ab.

Im Hinblick auf dieses Verhältnis sehen einige gerade in der Weiträumigkeit des Internet einen eingeschränkten Anwendungsbereich für abgestimmte Verhaltensweisen und somit kartellrechtsrelevantes Verhalten. Die Aufhebung des Geheimwettbewerbs wirke in erster Linie dann wettbewerbsfeindlich, wenn der Marktgegenseite die Wettbewerbsbeschränkung verborgen bleibe. Das Internet mache es jedoch gerade möglich, dass alle Marktteilnehmer auf die Informationen Zugriff nehmen könnten und somit ein Verstoß gegen den Geheimwettbewerb eingeschränkt werde.⁷⁷ Eine solche Ansicht verkennt jedoch die Bedeutung des kartellrechtlichen Schutzes vor abgestimmten Verhaltensweisen und deren wettbewerbschädliches Potenzial. Ein Informationsaustausch zwischen Unternehmen wirkt nicht nur dann wettbewerbsfeindlich oder verbraucherfeindlich, wenn die Informationen sonst niemandem zugänglich sind. Es kommt vielmehr auf den Informationsaustausch und das abgestimmte Verhalten an sich und nicht auf die Anzahl derer an, denen die Informationen sonst noch offen liegen. Dies zeigt bereits das Beispiel des Informationsaustausches von Mineralölunternehmen in der Offline-Welt. Auch erfolgt der wettbewerbswidrige Informationsaustausch über große Sichttafeln, die jedermann zugänglich sind. Folglich führt die Tatsache, dass insbesondere im Internet die Informationen allen Marktteilnehmern offen gelegt werden, nicht zu einer Minderung des Geheimwettbewerbsverstoßes.

Der Markt und die dort beteiligten Unternehmen sollen für den Verbraucher so transparent und zugänglich wie möglich gestaltet werden. Der Transparenzgedanke darf jedoch nicht das

⁷⁶ *Federal Trade Commission*, Report October 2000: Entering the 21st Century: Competition Policy in the World of B2B Electronic Marketplaces, Part 3, A. 1., S. 5, abrufbar unter: <http://www.ftc.gov/os/2000/10/b2breport.pdf>; *Burkhardt*, Kartellrecht, 1995, Rn. 309.

⁷⁷ *Jestaedt*, BB 2001, 583.

Wettbewerbsprinzip konterkarieren. Der Informationsaustausch muss deshalb da aufhören, wo der Geheimwettbewerb gefährdet würde.

Ausschlaggebend bleibt mithin der Konflikt zwischen dem Wunsch nach Transparenz und Pflicht zur Weitergabe von Informationen sowie dem Recht und der Pflicht zur Geheimhaltung. Insbesondere im Verbraucherschutz gehören die Informationspflichten des Unternehmers zu den klassischen Schutzinstrumenten. Ohne gewisse Informationen kann der Verbraucher keine ausgewogene Entscheidung über den Abschluss eines Vertrages treffen. Nach dem Grundsatz der Privatautonomie müssen sich die Vertragsparteien die Informationen zwar selbst beschaffen. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass sich die Verbraucher gegenüber den Unternehmern in einer unterlegenen Position befinden.⁷⁸ Insbesondere in Anbetracht der zunehmenden Fülle an Angeboten erleichtert eine gewisse Unternehmenstransparenz dem Verbraucher die Marktübersicht.

4.4.1 Geheimwettbewerb und Unternehmenstransparenz

Ein ausgewogener Ausgleich der beiden sich gegenüberstehenden Interessen wird in der Praxis am effizientesten herzustellen sein, wenn man auf die Art der Informationen abstellt. Solange es sich um nichtidentifizierende Informationen, wie beispielsweise Höchst-, Mindest- oder Durchschnittspreise handelt, so sollte dies im Sinne des Transparenzgebotes erlaubt und sogar willkommen sein. Differenzierter sollten jedoch Informationen über die aktuelle Geschäftspolitik sowie zeitnahe und für den Wettbewerb wesentliche Pläne und Verhaltensweisen (Aufträge, Preise, Umsätze, Investitionen) gehandhabt werden. Mit der Verfügbarkeit nichtindividualisierbarer statistischer Marktinformationen ist deshalb ein gangbarer Mittelweg gefunden, der wettbewerbsschädigende Verhaltensweisen nicht begünstigen, sondern sich wettbewerbsfördernd auswirken wird.⁷⁹

In diesem Zusammenhang wirft nicht nur die Ubiquität, sondern auch die Aktualität des Internet Probleme auf. Die Gefahr von wettbewerbsbeschränkenden Verhaltensweisen durch Informationsaustausch nimmt mit der Aktualität und Unmittelbarkeit der jeweiligen Informa-

⁷⁸ *Rünz*, Verbraucherschutz im Fernabsatz, Informationspflicht und Widerrufsrecht als Schutzinstrumente deutscher und europäischer Vorschriften, S. 38.

⁷⁹ *Lochen*, Elektronische Marktplätze, S. 120.

tionen zu. Auch dieses Kriterium ist bei der Beurteilung des Informationsaustausches zu berücksichtigen. Der EuGH hat entschieden, dass in einem hochkonzentrierten oligopolistischen Markt der Austausch marktnaher Daten erst nach einem Jahr als zulässig erachtet werden kann.⁸⁰ Die Informationen auf Internetplattformen werden in der Regel von größerer Aktualität sein. Ein Verstoß gegen Art. 81 Abs. 1 EG liegt jedenfalls dann vor, wenn der Austausch wettbewerbsrelevanter Informationen tatsächlich eine Koordinierung des Marktverhaltens herbeiführt oder wenn der Informationsaustausch zur Überprüfung kartellrechtswidriger Abreden eingesetzt wird.⁸¹ Die Weitergabe historischer Informationen bleibt zulässig, weil die Marktteilnehmer ihr künftiges Verhalten nicht mehr danach ausrichten können. Dax-Unternehmen haben häufig explizite Informationen angegeben, allerdings meistens für die Vergangenheit, so dass es sich in der Regel um kartellrechtlich unbeachtliche Einblicke in das Unternehmen handelt.

In den meisten Fällen wird die Abwägung der unterschiedlichen Interessen jedoch von der Marktstruktur und Marktkonzentration abhängen. Auf einem vom Wettbewerb geprägten Markt kann erhöhte Transparenz der Wettbewerbsparameter unter den Wirtschaftsteilnehmern geeignet sein, den Wettbewerb zu verstärken.⁸² Es ist also nicht allen Unternehmen per se untersagt, aktuelle Preislisten auf ihrer Internetpräsenz zugänglich zu machen. Auf engen oligopolistischen Märkten hingegen kann erhöhte Transparenz den Wettbewerb wesentlich vermindern, da infolge der gestiegenen Transparenz die Reaktionsverbundenheit der Oligopolisten zunimmt und als Mittel zur Koordinierung des Wettbewerbsverhaltens der Beteiligten genutzt werden kann.⁸³

Anhand ähnlicher Kriterien erfolgt die Abwägung der gegenseitigen Interessen im Rahmen der „*rule of reason*“-Analyse im US-amerikanischen Recht. Der FTC-Report gibt hier fünf Schlüsselfaktoren an die Hand, nach welchen der Informationsaustausch auf elektronischen

⁸⁰ *EuGH*, 28.5.1998, Rs. 7/95, Slg. 1998, S. I-3111, Rn. 67, 89 ff. („John Deere“)

⁸¹ *Lochen*, Elektronische Marktplätze, S. 97; *Emmerich* in: Immenga/ Mestmäcker, EGV, Art. 85, Rn. 26.

⁸² *Braun* in Bunte, Band 2, Art. 81 EG, Rn. 72.

⁸³ *EuG*, 27.10.1994, Rs. 35/92, Slg. 1994, II-957, Rn. 78 („John Deere“); *Braun* in Bunte, Band 2, Art. 81 EG, Rn. 72.

Marktplätzen beurteilt werden kann.⁸⁴ Hiernach sind neben dem zugrunde liegenden Produktmarkt, den am Informationsaustausch beteiligten Personen, die Art und das Alter der Informationen auch die Möglichkeiten der Verbreitung entscheidend, die dem Unternehmen außerhalb elektronischer Marktplätze zur Verfügung stehen.

4.4.2 Geheimwettbewerb, Immaterialgüterschutz und Schnittstelleninformationen

Das Verhältnis zwischen Geheimwettbewerb und Verbraucherschutz wird auch beim Immaterialgüterschutz in der Internetökonomie relevant. Wie bereits dargestellt, spielt auch bei der Beurteilung der Zurückhaltung von Netzwerkinformationen aus Gründen des Immaterialgüterschutzes durch marktbeherrschende Unternehmen iSd Art. 82 EG der Verbraucherschutz eine Rolle. Grundsätzlich gilt Art. 82 EG zwar dem Schutz des Wettbewerbs im Sinne der Gewährleistung eines Systems unverfälschten Wettbewerbs.⁸⁵ Da der Schutz des Geheimwettbewerbs und auch der Schutz von Immaterialgüterrechten nicht zulasten des Verbraucherschutzes gehen darf, ist es sinnvoll zumindest im Rahmen der Beurteilung vernetzter Unternehmen den „*more economic approach*“-Ansatz zu berücksichtigen. Wird bei der Begutachtung eines effizienten Wettbewerbs die Möglichkeit von Innovationswettbewerb berücksichtigt, gilt dies gleichzeitig auch den Verbraucherinteressen. Wird somit die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung im Rahmen der vernetzten Welt unter Berücksichtigung dieser Aspekte vorgenommen, führt weder der Schutz von Geheimwettbewerb noch der Schutz von Immaterialgüterrechten in der vernetzten Welt zur Verletzung von Verbraucherinteressen.

5 Fazit

Die Schwierigkeiten für die Aufrechterhaltung des Geheimwettbewerbs im Internet lässt nur zwei Optionen wettbewerbsrechtlich praktikabel erscheinen: a) die vollständige Freigabe des elektronischen Informationsaustausches und der Unternehmenstransparenz unter Aufgabe des Geheimwettbewerbs oder b) das vollständige Verbot der Offenlegung von Unternehmensin-

⁸⁴ *Federal Trade Commission*, Report October 2000: Entering the 21st Century: Competition Policy in the World of B2B Electronic Marketplaces, Part 3 A.1.a., S. 7, abrufbar unter: <http://www.ftc.gov/os/2000/10/b2breport.pdf>.

⁸⁵ *Möschel* in: Immenga/Mestmäcker, EG-Wettbewerbsrecht, Bd. 1, Art. 86, Rn. 1.

formationen im Internet. Beide Extremlösungen dürften sich kaum umsetzen lassen und sind aus Gesichtspunkten des Verbraucherschutzes auch nicht wünschenswert. So wie der Schutz des Geheimwettbewerbs durch die Sicherstellung eines freien Preis- und Qualitätswettbewerbs zugunsten der Verbraucher und Nachfrager bewirkt, dient auch die Unternehmenstransparenz den Verbraucherinteressen. Erforderlich ist daher eine abgestufte Lösung, anhand der historische Fakten unproblematisch im Internet zur Verfügung gestellt werden dürfen, selbst wenn sie sowohl dem Verbraucher als auch dem Wettbewerber Rückschlüsse auf die aktuelle Stellung des Unternehmens erlauben. Verboten bleiben sollte die Offenlegung der Informationen, die direkt oder indirekt die aktuelle Preis- und Qualitätsbildung des Unternehmens beeinflussen. Dieses Verbot bezieht sich jedoch nicht auf die Preis- und Qualitätsangabe selbst.

Bei der Abwägung zwischen verbraucherschützenden Interessen und dem wettbewerbsschützenden Gebot des Geheimwettbewerbs sind neben Art der Information auch ökonomische Aspekte und insbesondere die konkrete Marktstruktur heranzuziehen. Anhand dieser Strukturen lässt sich das Risiko abgestimmter Verhaltensweisen zwischen Unternehmen besser einschätzen und ein Verstoß gegen Art. 81 EG und § 1 GWB oder Art. 82 EG besser feststellen. Im Kern ist eine einzelfallabhängige Beurteilung notwendig.

Da der so konkretisierte Geheimwettbewerb im Internet dennoch erheblichen Gefahren ausgesetzt ist, sollte eine Umsetzung in gesetzliche Vorgaben erfolgen. Der dennoch bestehenden Rechtsunsicherheit können Unternehmen nur durch Zurückhaltung bei der Online-Bereithaltung von sensiblen und aktuellen Unternehmensinformationen oder Zugangsverschaffung zum Netzwerk für weitere Unternehmen begegnen. Daten, von denen Wettbewerber im Offline-Geschäft keine Kenntnis erlangen dürfen, müssen auch in der Online-Welt geheim bleiben.

Mit diesem Vorschlag verbleibt nur noch die Problematik der immaterialgüterrechtlich geschützten, wettbewerbsrechtlich für Wettbewerber relevanten Informationen offen. Verbraucherschutz allein kann hier nicht die Offenlegung von Betriebsgeheimnissen rechtfertigen. Ansonsten würde der mit Immaterialgüterrechten bezweckte Schutz von Investitionen in Innovationen leer laufen. Maßstab für eine Offenlegungspflicht kann allein das Kartellrecht bieten, vor allem unter Anwendung der Kriterien der *essential facilities doctrine*.

Literaturverzeichnis

- Asschenfeldt, Max, B2B-Marktplätze: Aktuelle wettbewerbsrechtliche Problemstellungen, in: MMR Beilage 9/2001, S. 5-7.
- Baurr, Jürgen, Steindorff, Ernst, Festschrift für Steindorff, Berlin 1990.
- Bechtold, Rainer, Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, 3. Aufl., München 2002.
- Bunte, Hermann-Josef, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 10. Aufl. Neuwied 2006.
- Dreher, Meinrad, Bewertung und Zulässigkeit von Marktinformationsverfahren, Köln 1993.
- Emmerich, Volker, Kartellrecht, 10. Aufl., München 2006.
- Gassner, Ulrich, Internet-Handelsplattformen im Spiegel des Kartellrechts, in: MMR 2001, S. 140-144.
- Glassen, Helmut, Frankfurter Kommentar zum Kartellrecht, Köln, Stand 2006.
- Gramlich, Ludwig, Ahrens, Sönke, Rechtshandbuch B2B Plattformen, München 2003.
- Heinemann, Andreas, Immaterialgüterschutz in der Wettbewerbsordnung, München 2002.
- Immenga, Ulrich, Mestmäcker, Ernst-Joachim, Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, 3. Aufl., München 2001,
- Jestaedt, Thomas, Funktionalität, Effizienz und Wettbewerb: B2B-Marktplätze und das Kartellrecht, in: BB 2001, S. 581-587.
- Jäger, Axel, Investor Relations und Publizität, in: NZG 2000, 186 - 189.
- Kemper, Rainer, Verbraucherschutzinstrumente, Baden-Baden 1994.
- Koenig, Christian, Internetplattformen in der Unternehmenspraxis, Heidelberg 2002.
- Köhler, Helmut, Bornkamm, Joachim, Baumbach, Adolf, Wettbewerbsrecht, 24. Aufl., München 2006.
- Kollmann, Tobias, Virtuelle Marktplätze, München 2001.
- Krone, Peter, Horizontale Markttransparenz im Zeitalter einer Informationsgesellschaft, Hamburg 2003.
- Lochen, Sebastian, Elektronische Marktplätze, München 2006.

- Loewenheim, Ulrich, Meessen, Karl M., Riesenkampff, Alexander, Kartellrecht, Band 1, Europäisches Recht, Band 2, GWB, München 2005.
- Markert, Kurt, Die Verweigerung des Zugangs zu „wesentlichen Einrichtungen“ als Problem der kartellrechtlichen Missbrauchsaufsicht, in: WuW 1995, S. 560-571.
- Mestmäcker, Ernst-Joachim, Schweitzer, Heike, Europäisches Wettbewerbsrecht, 2. Aufl., München 2004.
- Möller, Silke, EG auf Behinderungsmisbräuche, in: WuW 2006, S. 226-234.
- Müller, Ulf, Alternative Internet-Adressierungssysteme - Kartellrechtliche Probleme, in: MMR 2006, S. 427-432.
- Niderleithinger, Ernst, Festschrift für Lieberknecht, München 1997.
- Rünz, Britta, Verbraucherschutz im Fernabsatz, Informationspflicht und Widerrufsrecht als Schutzinstrumente deutscher und europäischer Vorschriften, Münster 2004.
- Ruff, Andreas, Vertriebsrecht im Internet, Berlin 2003.
- Schmidtchen, Dieter, Der „more economic approach“ in der Wettbewerbspolitik, in: WuW 2006, S. 6-17.
- Streinz, Rudolf, EUV/EGV, München 2003.
- Thum, Marcel, Netzwerkeffekte, Standardisierung und staatlicher Regulierungsbedarf, Tübingen 1996.
- Wiedemann, Gerhard, Handbuch des Kartellrechts, München 1999.
- Wirtz, Markus, Das Diskussionspapier der Kommission zur Anwendung von Art. 82.
- Zerdick, Axel, Die Internet-Ökonomie, 3. Aufl., Berlin 2001.
- Zimmerlich, Antje, Der Fall Microsoft, in: WRP 2004, S. 1260-1272.

Arbeitsberichte des Kompetenzzentrums Internetökonomie und Hybridität

Grob, H. L. (Hrsg.), Internetökonomie und Hybridität – Konzeption eines Kompetenzzentrums im Forschungsverbund Internetökonomie, Nr. 1.

Brocke, J. vom, Hybride Systeme - Begriffsbestimmung und Forschungsperspektiven für die Wirtschaftsinformatik, Nr. 2.

Holznagel, D., Krone, D., Jungfleisch, C., Von den Landesmedienanstalten zur Ländermedienanstalt - Schlussfolgerungen aus einem internationalen Vergleich der Medienaufsicht, Nr. 3.

Zimmerlich, A., Aufderheide, D., Herausforderungen für das Wettbewerbsrecht durch die Internetökonomie, Nr. 4.

Ahlert, D., Evanschitzky, H., Erfolgsfaktoren des Multi-Channel-Managements, Nr. 5.

Holling, H., Freund, P. A., Kuhn, J.-T., Usability-Analysen von Wissensmanagementsystemen, Nr. 6.

Bröcher, J., Domain-Names und das Prioritätsprinzip im Kennzeichenrecht – Nochmals shell.de & Co., Nr. 7.

Trauten, A., Zur Effizienz von Wertpapieremissionen über Internetplattformen, Nr. 8.

Aufderheide, D., Hybridformen in der Internetökonomie - Gegenstand und Methode eines rechtswissenschaftlichen und institutionenökonomischen Forschungsprogramms, Nr. 9.

Grob, H. L., Brocke, J. vom, Hermans, J., Wissensplattformen zur Koordination verteilter Forschungs- und Entwicklungsprozesse – Ergebnisse einer Marktstudie, Nr. 10.

Becker, J., Brelage, C., Falk, T., Thygs, M., Hybrid Information Systems - Position the Web Information Systems Artefact, Nr 11.

Brocke, J. vom, Hermans, J., Kontextkonstruktion in Wissensmanagementsystemen – Ordnungsrahmen und Ergebnisse einer Marktstudie, Nr. 12.

Holznagel, B., Jungfleisch, C., Die Verwirklichung von Zuschauerrechten im Rundfunk - Regulierungskonzepte zwischen Theorie und Praxis, Nr. 13.

Bröcher, J., Hoffmann, L.-M., Sabel, T., Der Schutzbereich des Markenrechts unter besonderer Berücksichtigung ökonomischer Aspekte, Nr. 14.

Holling, H., Kuhn, J.-T., Freund, P. A., Anforderungsanalysen für Wissensmanagementsysteme: Ein Methodenvergleich, Nr. 15.

Becker, J., Hallek, S., Brelage, C., Fachkonzeptionelle Spezifikation konfigurierbarer Geschäftsprozesse auf Basis von Web Services, Nr. 16.

Brocke, J. vom, Hybridität – Entwicklung eines Konstruktionsprinzips für die Internetökonomie, Nr. 17.

Gutweniger, A., Riemer, K., Potenzialanalyse – Methoden zur Formulierung von E-Business-Strategien, Nr. 18.

Riemer, K., Totz, C., Der Onlinemarketingmix – Maßnahmen zur Umsetzung von Internetstrategien, Nr. 19.

Riemer, K., Web-Design: Konzeptionelle Gestaltung von Internetanwendungen, Nr. 20.

Riemer, K., Müller-Lankenau, C., Web-Evaluation: Einführung in das Internet-Qualitätsmanagement, Nr. 21.

Müller-Lankenau, C., Kipp, A., Steenpaß, J., Kallan, S., Web-Evaluation: Erhebung und Klassifikation von Evaluationsmethoden, Nr. 22.

Müller-Lankenau, C., Terwey, J., Web Assessment Toolkit: Systemdokumentation, Nr. 23.

Müller-Lankenau, C., Terwey, J., Web Assessment Toolkit: Benutzerhandbuch, Nr. 24.

Müller-Lankenau, C., Rensmann, B., Schellhammer, S., Web Assessment Toolkit: Entwicklerleitfaden, Nr. 25.

Gauer, S. S., Evantschitzky, H., Ahlert, D., Kolhatkar, A. A., Marketing innovative Service Solutions with Inter-organizational Service Networks: Opportunities and Threats, Nr. 26.

Holznagel, B., Rosengarten, V., Der Zugang zu Premium-Inhalten insbesondere für Multimedia-Anbieter, Nr. 27.

Zimmerlich, A., David, D., Vedder, M., Übersicht B2B-Marktplätze im Internet Branchenspezifische B2B-Marktplätze - empirische Erhebung, Nr. 28.

Becker, E., Akzeptanz von Internetwahlen und Volksabstimmungen - Ergebnisse der Umfrage zum Wahl-O-Mat in Schleswig-Holstein, Nr. 29.

Totz, C., Potenziale und Herausforderungen der Markenführung im Kontext internetbasierter Interaktionen, Nr. 30.

Holznagel, B., Bonnekoh, M., Auswirkungen der TK-Regulierung auf die Internetmärkte dargestellt am Beispiel von Voice over IP, Nr. 31.

vom Brocke, J., Hermans, J., Anreizsysteme zur Wissensteilung in Netzwerken. Fachkonzeptionelle Modellierung und Prototypische Implementierung für die OpenSource-Plattform HERBIE, Nr. 32.

vom Brocke, J., Altfeld, K., Nutzung von Semantic Web-Technologien für das Management von Wissen in Netzwerken. Konzeption, Modellierung und Implementierung, Nr. 33.

Ahlert, D., Evanschitzky, H., Thesing, M., Zahlungsbereitschaft im Online Handel: Eine empirische Untersuchung mittels der Conjoint Analyse, Nr. 34.

Holling, H., Freund, P. A., Kuhn, J.-T., Webbasierte Evaluation eines Wissensmanagementsystems, Nr. 35.

Trauten, A., Schulz, R. C., IPO Investment Strategies and Pseudo Market Timing, Nr. 36.

Hoffmann, M.-L., Marken und Meinungsfreiheit – Virtuelle Brand Communities auf dem kennzeichenrechtlichen Prüfstand, Nr. 37.

Trauten, A., The perceived benefit of internet-based Commercial Paper issuance in Europe – A survey, Nr. 38.

Ricke, Thorsten, Triple Play – Zugangsansprüche bei vertikalen Verflechtungen, Nr. 39.

Ricke, Thorsten, Neue Dienstekategorien im Zuge der Konvergenz der Medien, Nr. 40.

Müller, Ulf, Utz, Rainer, Aufderheide, Detlef, Meyer, Lena, Rodenhausen, Anselm, Die Zukunft der Internetadressierung: ICANN, DNS und alternative Systeme - kartell- und markenrechtliche Fragen und ihr ökonomischer Hintergrund, Nr. 42.

Holling, Heinz, Freund, Philipp Alexander, Kuhn, Jörg Tobias, Salascheck, Martin, Benutzbarkeit von Software: Wie usable sind Evaluations-Verfahren?, Nr. 41.