

Personenbezogene Daten als neue Währung der Internetwirtschaft

Die kartellrechtlichen Fragen der Netzwirtschaft sind bis heute nicht hinreichend geklärt. Vorbei sind die alten Tage, in denen man über Covisint stritt und sich Gedanken über Geheimwettbewerb bei virtuellen Einkaufsplattformen machte. Heute bereiten viel mehr die großen Player Schwierigkeiten, wie Facebook, Google oder Apple. Zahlreiche wettbewerbsrechtliche Prüfungsverfahren sind im Zusammenhang mit diesen drei Gatekeepern initiiert worden. Und auch wenn manche Traditionalisten meinen, man könne diese Verfahren mit den bisherigen Instrumenten des Kartellrechts lösen, drohen die Besonderheiten des Internets die klassische Denkweise der Wettbewerbshüter zu überrollen. Besonders auffällig ist, dass die meisten Produkte der drei genannten Unternehmen scheinbar kostenlos sind. Apple verschenkt Apps, Facebook Accounts und Google eine gigantische kostenlose Suchmaschine mit zahlreichen Sonderfunktionalitäten. Wie will man einen Markt definieren oder den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung feststellen, wenn diese Unternehmen scheinbar kostenlos agieren?

Schon bei der marktmäßigen Einbeziehung des kostenlosen Zugriffs auf Privatfernsehen taten sich die Kartellbehörden schwer, einen Zusammenhang zwischen Zuschaueranteilen und Marktbemessungen anzunehmen. Um wie viel schwieriger ist es dann, angemessene Aussagen zu einem Markt zu machen, wenn jederzeit und weltweit umfassende Services und Produkte zur freien Verfügung gestellt werden? Im Falle von Google mag man sich noch damit behelfen, dass man auf die besondere Bedeutung von Google im Ad-Werbemarkt verweist.[1] Und bei Apple mag man auch noch an den Zusammenhang von kostenfreien Apps und sogenanntem Freemium-Diensten denken. Doch spätestens bei Facebook tut man sich mit klassischen Prüfkriterien schwer.

Dabei wird meines Erachtens oft übersehen, dass zum Beispiel Facebook überhaupt nicht kostenlos ist. Der Nutzer eines Facebook-Accounts zahlt mit harter Währung, nämlich mit seinen personenbezogenen Daten, die zum Gegenstand eines gigantischen Werbegeschäfts gemacht werden. Und auch bei Google sind personenbezogene Daten und deren langfristige, unkontrollierte Speicherung und Auswertung besonderes Merkmal der mit Suchmaschinen verbundenen Netzeffekte. Je mehr Nutzer die Suchmaschine nutzen und je genauer Google die entsprechenden Nutzungsvorgänge auswerten kann, desto besser funktioniert die Suchmaschine und desto höher sind die Trefferwahrscheinlichkeiten, was sich wieder wunderbar mit dem Verkauf von Keywords an Unternehmen und der Verdrängung von Mitbewerbern verbinden lässt.

Und noch einen Wettbewerbsvorteil gilt es zu bedenken. Facebook und Google sind Unternehmen, die in der Vergangenheit oft gegen europäisches Datenschutzrecht verstoßen haben. Ihr Geschäftsmodell baut sich insofern zum Teil auch auf einem komparativen Kostenvorteil gegenüber Wettbewerbern auf, die sich an die Rechtsordnung halten. Die Verletzung von Datenschutz ist eben nicht nur ein rein unternehmensinternes Compliance-Risiko, sondern verschafft oft auch einen enormen Wettbewerbsvorteil. Dies muß in die kartellrechtliche Betrachtung einfließen: Aber wie?

Insofern stehen den Kartellrechtlern noch harte Tage bevor. Denn der Zusammenhang von Datenschutzrecht und Kartellrecht ist bislang in der Forschung kaum bedacht worden.[2]

Autoren: Prof. Dr. Thomas Hoeren, Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Fußnoten:

[1]Dazu ausführlich Körber, WRP 2012, 761 ff.


[2]Erste Ansätze finden sich in den Arbeiten von Forschungsgruppen an der Stanford Law School und an der Tilburg University. Zu letzterem siehe Geradin / Kuschewsky, Competition Law and Personal Data: Preliminary Thoughts on a Complex Issue (February 12, 2013), <http://ssrn.com/abstract=2216088> oder <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2216088> (jeweils zuletzt abgerufen am 10.4.2013).

Hoeren Thomas

Quelle:	WUW - Wirtschaft und Wettbewerb 05/2013, S. 463
ISSN:	0043-6151
Ressort:	EDITORIAL
Dokumentnummer:	586779

Dauerhafte Adresse des Dokuments: https://www.wiso-net.de/document/WUWE_586779

Alle Rechte vorbehalten: (c) Handelsblatt Fachmedien GmbH

 © GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH