

## **Bestimmung von Marktmacht digitaler Plattformen [Arbeitstitel]**

Betreuer: Oliver Zierke <[oliver.zierke@uni-passau.de](mailto:oliver.zierke@uni-passau.de)>  
Datum: ab sofort  
Typ: Bachelorarbeit, Masterarbeit

### **Motivation:**

#### *Artikel 102 AEUV*

*Mit dem Binnenmarkt unvereinbar und verboten ist die missbräuchliche Ausnutzung einer **beherrschenden Stellung** auf dem Binnenmarkt oder auf einem wesentlichen Teil desselben durch ein oder mehrere Unternehmen (...)*

Zu den zentralen Themen der realen Wettbewerbsregulierung gehört die Frage, inwieweit ein Unternehmen über Marktmacht verfügt, da für Unternehmen mit einer marktbeherrschenden Stellung besondere Verhaltensregeln gelten. In klassischen Fällen wird zur Bestimmung der Marktmacht die Reaktion der Verbraucher auf Preisänderungen beobachtet, um zu ermitteln inwieweit Substitute zu den vom Unternehmen angebotenen Produkten existieren.

Digitale Plattformen wie Suchmaschinen (Google), Soziale Netzwerke (Facebook) und Marktplätze (Amazon) stellen die Regulierer vor neue Herausforderungen, weil Dienstleistungen für Verbraucher kostenlos angeboten werden und somit keine Preise beobachtet werden können.

### **Ziel der Arbeit:**

- Überblick über verschiedene Instrumente zur Bestimmung von Marktmacht
- Erarbeiten der besonderen Charakteristika digitaler Plattformen
- Evaluierung, inwieweit verschiedene Instrumente zur Messung von Marktmacht im Fall digitaler Plattformen anwendbar sind

### **Literatur:**

- White, L. J. (2012). Market Power: How Does it Arise? How is it Measured? Retrieved from [http://web-docs.stern.nyu.edu/old\\_web/economics/docs/workingpapers/2012/White\\_MarketPowerRiseandMeasure.pdf](http://web-docs.stern.nyu.edu/old_web/economics/docs/workingpapers/2012/White_MarketPowerRiseandMeasure.pdf)
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.
- Filistrucchi, L., Geradin, D., Van Damme, E., & Affeldt, P. (2014). Market Definition in Two-sided Markets: Theory and Practice. *Journal of Competition Law and Economics*, 10(2), 293-339.