

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Literaturverzeichnis	XXV
Materialienverzeichnis	LIII
1. Teil: Einführung	1
I. Einleitung	3
1. Relevanz	3
2. Aufbau	4
3. Methodik	5
II. Zusammenfassung	7
1. Ökonomische Grundlagen.....	7
2. Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung	8
3. Rabatte	12
4. Schlussbetrachtungen	16
2. Teil: Ökonomische Grundlagen	19
I. Wettbewerbsstrukturmodelle	22
1. Wettbewerb	22
1.1. Begriff.....	22
1.2. Wirtschaftsgüter	24
1.3. Freier Markt und Plan	25
1.4. Vollkommene Konkurrenz	25
2. Marktmacht.....	28
2.1. Begriff.....	28
2.2. Marktabgrenzung.....	30
2.3. Marktstruktur	31
a. Aktueller Wettbewerb.....	31
b. Potenzieller Wettbewerb.....	33
i) Bestreitbare Märkte.....	33
ii) Marktschranken	34

XII Rabatte als Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung gemäss Art. 7 KG

iii) Wechselkosten	35
2.4. Marktergebnis.....	36
3. Monopol	37
3.1. Begriff.....	37
3.2. Entstehung	38
3.3. Monopolrente	38
4. Oligopol	40
4.1. Begriff.....	40
4.2. Strategiemodelle	40
a. Kompetitives Ergebnis.....	41
b. Cournot-Modell	41
c. Asymmetrisches Dyopol.....	42
d. Zusammenfassung	43
4.3. Exkurs: Spieltheorie	43
II. Effekte von Marktmacht	46
1. Verhältnis von Konzentration und Ergebnis.....	46
2. Allokative Effizienz.....	47
3. Produktive Effizienz	48
4. Dynamische Effizienz	49
5. Zusammenfassung	52
6. Schlussfolgerungen	52
6.1. Vollkommene Konkurrenz versus Monopol.....	53
6.2. Kein Verbot	54
6.3. Kollektiv wahrgenommene qualifizierte Marktmacht.....	54
6.4. Ökonomische Zielrichtung	55
III. Kriterien einer Missbrauchskontrolle	58
1. Vergleichswerte	58
1.1. Ausbeutung.....	59
1.2. Behinderung.....	61
2. Vergleichsmassstab	61
2.1. SCP Modell.....	62
a. Marktergebnis als Ausgangspunkt	62
b. Struktur als Ausgangspunkt.....	63
c. Verhalten als Ausgangspunkt	64
2.2. Wohlfahrt	65
a. Massstab bezüglich Ausbeutung.....	66
b. Massstab bezüglich Behinderung.....	66
i) Gesamte Wohlfahrt versus Konsumentenwohlfahrt	67
ii) Wettbewerbsgrad und Effizienz	68

c. Ergebnis.....	71
3. Ökonomie der Kontrollnorm.....	71
3.1. Fehlerquellen	71
3.2. Per se versus rule of reason.....	73
3.3. Umsetzungsaufwand.....	74
3.4. Zusammenfassung.....	74
4. Schlussfolgerungen.....	75
3. Teil: Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung.....	77
I. Einleitung.....	81
1. Rechtsvergleichung.....	81
2. Verhältnis zu anderen Instrumenten des KG.....	84
II. Sinn und Zweck.....	86
1. Wirtschaftsverfassungsrecht	86
1.1. Wettbewerbspolitikartikel.....	88
1.2. Individualschutz neben Institutionsschutz?.....	92
1.3. Schlussfolgerungen	98
2. Zweckartikel	98
2.1. Schädigung.....	99
2.2. Wettbewerbsbeschränkung	102
III. Tatbestandselemente	105
1. Marktbeherrschung.....	105
1.1. Einleitung	105
a. Die einschlägigen Bestimmungen	105
b. Zweistufige Prüfung	106
c. Unabhängiges Verhalten	109
1.2. Marktabgrenzung.....	110
a. Sachlich relevanter Markt	110
b. Räumlich relevanter Markt	112
c. Sonderfall Netzwerke.....	112
i) Kooperation von selbständigen Netzwerken.....	113
ii) Kooperation von unselbständigen Netzwerken	115
iii) Schlussfolgerungen	116
1.3. Beherrschung	117
a. Aktueller Wettbewerb.....	117
b. Potenzieller Wettbewerb.....	118
c. Stellung der Marktgegenseite.....	119

XIV Rabatte als Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung gemäss Art. 7
KG

	<i>d. Relative Marktbeherrschung / Überragende Marktstellung</i>	119
1.4.	Schlussfolgerungen	121
2.	Kausalzusammenhang	122
2.1.	Zusammenhang zwischen Beherrschung und Missbrauch?	122
2.2.	Zusammenhang zwischen Missbrauch und Wirkung	123
	<i>a. Erfordernis der Effektanalyse</i>	124
	<i>b. Beweismass</i>	125
2.3.	Zusammenfassung	128
3.	Subjektive Elemente	128
3.1.	Direkte Sanktionierung	129
3.2.	Organisationsmangel	131
3.3.	Absicht	134
3.4.	Bestrafung bei kollektiver Marktbeherrschung	136
3.5.	Zusammenfassung	139
4.	Missbrauch	140
4.1.	Einleitung	141
	<i>a. Erhebliche Wettbewerbsbeschränkung</i>	143
	<i>b. Rechtfertigung</i>	148
	<i>c. Arten</i>	150
4.2.	Diskriminierung	153
4.3.	Ausbeutung	156
	<i>a. Marktergebniskontrolle</i>	159
	<i>b. Referenzwerte</i>	161
	i) Kostenmethode	161
	ii) Vergleichsmarktkonzept	163
4.4.	Behinderung	164
	<i>a. Sachlicher Grund</i>	165
	<i>b. Alternative Kriterien</i>	167
	i) Nichtleistungswettbewerb	167
	ii) Normzweckorientierte Interessensabwägung	169
	iii) More economic approach	171
	iv) Preiskampf	173
	v) Ökonomischer Widersinn	176
	vi) Wohlfahrtstest	177
	vii) Ebenso effizienter Konkurrent	179
	viii) Effizienztest nach ELHAUGE	180
	<i>c. Synthese</i>	182
	i) Verdrängung	183
	ii) Marktschranken	185
	iii) Zusammenfassung	187

4. Teil: Rabatte	189
I. Preismanagement	193
1. Ziele der Preispolitik.....	194
2. Marketingstrategie	195
2.1. Lebenszyklusabhängige Preispositionierung.....	195
2.2. Preisdifferenzierung	197
3. Preisgrundlage.....	199
3.1. Kostenrechnung.....	200
3.2. Konkurrenzorientierte Preisfindung	205
3.3. Nachfrageorientierte Preisfindung	205
4. Umsetzung.....	206
4.1. Rabattarten	206
4.2. Barzahlungsrabatt	207
4.3. Funktionsrabatt	207
4.4. Mengenrabatt.....	208
<i>a. Rabattstaffelung</i>	208
<i>b. Zweiteiliger Tarif</i>	209
<i>c. Rabattschwellenwirkung</i>	209
<i>d. Bonus</i>	209
4.5. Treuerabatt.....	210
4.6. Sortimentsrabatt	211
4.7. Zeitrabatt	211
4.8. Zusammenfassung.....	212
4.9. Schlussfolgerungen	213
II. Effekte von Preisdifferenzierung	215
1. Diskriminierung?	215
1.1. Kostenbasierte Differenzierung.....	215
1.2. Differenzierung bei statischer Marktstruktur	216
<i>a. Wirkungen auf dem überprüften Markt</i>	217
<i>b. Wettbewerbsverzerrung auf angrenzenden Märkten</i>	219
1.3. Schlussfolgerungen	220
2. Ausbeutung.....	221
3. Behinderung.....	221
3.1. Prokompetitive Effekte.....	222
<i>a. Preistheoretische Gründe</i>	223
<i>b. Marketing und Absatz</i>	225
<i>c. Marktgegenmacht</i>	226
3.2. Antikompetitive Effekte	228
<i>a. Preiskampf</i>	228

<i>b. Koppelung</i>	229
<i>c. Exklusivität</i>	231
3.3. Schlussfolgerungen	232

III. Kriterien einer Rabattkontrolle 235

1. Ausbeutung.....	235
2. Verdrängung.....	236
3. Marktverschliessung.....	237
3.1. Werbung um den Endkonsumenten	237
3.2. Absatzkanalpflege.....	238
3.3. Reine Behinderung der Konkurrenz.....	239
3.4. Arten von Marktschranken.....	242
3.5. Marktwirkung.....	243
<i>a. Betroffener Marktanteil</i>	243
<i>b. Bewertungskriterien</i>	244
i) Unbestreitbarer Marktanteil	244
ii) Dauer	245
iii) Minimale effiziente Grösse	246
iv) Wettbewerber.....	246
4. Preisdifferenzierung im Oligopol	247

IV. Rabatte als Missbrauch..... 248

1. Rechtsprechung und neuste Entwicklungen.....	249
1.1. Die schweizerische Praxis	249
<i>a. PTT-Fachhändlerverträge</i>	249
<i>b. ADSL</i>	252
1.2. Die europäische Praxis	255
<i>a. Diskriminierung</i>	255
<i>b. Treuerabatt</i>	257
<i>c. Zielrabatt</i>	258
<i>d. Mengenrabatt</i>	260
<i>e. Fazit</i>	262
1.3. Kritik	263
1.4. Erläuterungen der Kommission	266
1.5. Schlussfolgerungen	269
2. Rechtslage.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.1. Schweizerische Lehre und Rechtsprechung	271
2.2. Aktueller internationaler Meinungsstand	273
<i>a. Preis-Kosten Tests</i>	274
<i>b. Marktoverschliessung</i>	275

2.3.	Schlussfolgerungen	275
3.	Vorschlag eines gemischten Tests	277
3.1.	Einleitung	277
	<i>a. Prüfungsmuster</i>	277
	<i>b. Kollision</i>	279
3.2.	Klare Fälle	282
3.3.	Verdrängung	283
	<i>a. Relevante Kosten</i>	283
	<i>b. Relevante Menge</i>	285
	<i>c. Recoupment</i>	286
	<i>d. Rechtfertigung</i>	287
	<i>e. Zusammenfassung</i>	288
3.4.	Marktschranken	289
	<i>a. Betroffener Marktanteil</i>	289
	<i>b. Marktwirkung</i>	291
	i) Unbestreitbarer Marktanteil	292
	ii) Dauer	293
	iii) Minimale effiziente Grösse	294
	iv) Wettbewerber	294
	<i>c. Rechtfertigung</i>	296
3.5.	Sichere Häfen	297
3.6.	Compliance	300
3.7.	Zusammenfassung	301
5.	Teil: Schlussbetrachtungen	303
I.	Beobachtungen aus rechtssoziologischer Sicht	306
II.	Systemtheoretischer Ansatz	309
1.	Lärm und Konversation	309
2.	Operatives Modell nach AMSTUTZ	311
3.	Analyse	312
III.	Normativer Umgang mit rechtsfremder Information	316
1.	Reguliertes System	316
2.	Konversationskreise	316
3.	Rechtssystem	317
4.	Steuerungswirkung	318
5.	Zusammenfassung	319