

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	3
Abstrakt	5
Einführung und Definition von Treuerabatten	7
– 1 – DIE HERRSCHENDE RECHTSLEHRE ÜBER TREUERABATTEN IN DEM EU- UND US-RECHT	11
1.1. Ordoliberaler Einfluss in der EU und der Blick jenseits des Atlantiks	11
1.2. US-Recht und Treuerabatten	13
1.3. US-Recht und § 2 des Sherman Act	16
– 2 – DIE AUFGABE UND BEDEUTUNG DER ÖKONOMISCHEN ANALYSE IN DEM EU- UND US-RECHT	21
2.1. Die ökonomische Analyse als Mittel zur Erfassung des Marktverhalten	21
2.2. Die ökonomische Analyse als Mittel zur Gestaltung von Wettbewerbsregeln	23
2.3. Die ökonomische Analyse als Mittel zur Abgrenzung von Verwaltungsmaßnahmen	24
– 3 – DIE LEITLINIEN DER EUROPÄISCHEN KOMMISSION ÜBER DIE ANWENDUNG VON ART. 102 AEUV	27
3.1. sog. Price-Cost Test	29
3.1.1. Preismaßnahmen	30
3.1.2. Durchschnittliche Gesamtkosten (ATC)	31
3.1.3. Durchschnittliche vermeidbare Kosten (AAV)	31
3.2. Ebenso effizienter Wettbewerber Test (1 Phase)	31
3.3. Ebenso effizienter Wettbewerber Test (2 Phase)	33
3.4. Ebenso effizienter Wettbewerber Test – kritische Betrachtung	37
– 4 – EFFIZIENZANFORDERUNGEN GEMÄSS ART. 102 AEUV	41
4.1. Übersicht	41
4.2. Die Bedeutung des Art. 102 AEUV	43
4.3. Effizienz im Sinne von Art. 102 AEUV	46
4.4. Art. 102 AEUV vs. Art. 101 (3) AEUV	46
4.5. Objektive Rechtfertigung vs. Wirksamkeit – dem gleichen Ziel dienen?	47
4.6. Effizienzbeurteilung	49
4.6.1. Effizienzgewinn und Erforderlichkeit	49
4.6.2. Vorteile für die Verbraucher	49
4.6.3. Keine Ausschaltung des wirksamen Wettbewerbs	50
4.7. Die Rolle der Effizienz gemäß Art. 102 AEUV	50
– 5 – BEURTEILUNG VON TREUERABATTEN VOR VERKÜNDUNG DES INTELURTEILS	51
5.1. Die Rechtsprechung der europäischen Gerichte vor der Ausgabe der Leitlinien der Europäischen Kommission	52
5.1.1. Hoffmann-La-Roche	52
5.1.2. Michelin I	53

5.1.3. Michelin II	54
5.1.4. British Airways	55
5.2. Leitlinien der Europäischen Kommission	56
5.3. Die Entscheidung der Europäischen Kommission (2006)	60
5.3.1. Die Begründung durch Tomra	61
5.3.2. Die Begründung durch die Europäische Kommission	63
5.3.3. Kritische Würdigung	63
5.4. Urteil des EuG (2010)	65
5.4.1. Absicht der Abschottung des Marktes vs. Schädigungsabsicht	66
5.4.2. Ebenso effizienter Wettbewerber Test	66
5.4.3. Formaler-Ansatz vs. Effizienz-Ansatz	69
5.4.4. Wettbewerbsrechtliche vs. Wettbewerbswidriges Verhalten (Theorie des Schaden für die Verbraucher)	70
5.4.5. Schwere Verstöße vs. sehr schwere Verstöße	71
5.5. Urteil des EuGH (2012)	72
5.5.1. Objektive Absicht vs. subjektive Absicht	72
5.5.2. Abschottungsschwelle	72
5.5.3. Formaler-Ansatz vs. Effizienz-Ansatz	73
5.6. Die Aussicht auf weitere Entwicklungen	74
5.7. Amerikanische Gerichte und ihre Analyse von Treuerabatten	75
5.7.1. Amerikanische Gerichte und ihre Analyse von Treuerabatten	79
5.7.2. US-Bundesgericht Urteil (2014): Treuerabatte verletzen die US-Kartellgesetze nicht, wenn sie unter den Kosten liegen	82
– 6 – URTEIL DES EUG IN DER RECHTSSACHE INTEL.	87
6.1. Die Analyse des Urteils	88
6.2. Kritik an Urteil des EuG	91
6.3. Generalanwalt Wahl und seine Schlussanträge	96
– 7 – WIE RICHTIG TREUERABATTE ANALYSIEREN?	103
7.1. Können Rabatte ebenso effiziente Wettbewerber von den Kunden des marktbeherrschenden Unternehmen ausschließen?	104
7.1.1. Ebenso effizienter Wettbewerber Test	104
7.1.2. Blick auf “alle Umstände” des Falles	107
7.1.3. Die gleichzeitige Anwendung des „ebenso effizienter Wettbewerber Test“ und „Test unter allen Umständen“	108
7.2. Betrachten ausgeschlossene Kunden einen bedeutenden Anteil an dem relevanten Markt?	109
7.3. Sind die wettbewerbswidrige Auswirkungen von Rabatten durch Wirksamkeit (Effizienz) ausgeglichen?	110
– 8 – RESÜMEE.	113
8.1. Die Korrektur einer Irrglaube über Treuerabatten	113
8.1.1. Irrglaube zum Ersten: Treuerabatte stellen keine Konkurrenz dar	114
8.1.2. Irrglaube zum Zweiten: Treuerabatte haben keine Rechtfertigung zu Gunsten des Wettbewerbs	115
8.1.3. Irrglaube zum Dritten: Treuerabatte wirken als Besteuerung von kleinen Einzelhändler und verfälschen den Wettbewerb	116
Literatur	125