

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VI
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Literaturverzeichnis	XXV
Materialienverzeichnis	XLV
Einleitung	1
1. Kapitel: Grundlagen	3
I. Begriffe	3
1. Terminierungsdienste in der Telekommunikation	3
2. Wettbewerb und Wettbewerbsrecht	9
3. Netzwerkeffekte	12
II. Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen	19
1. Allgemeines	19
2. Regulierung von Missbräuchen einer marktherrschenden Stellung durch das KG	20
2. Kapitel: Sektorielle Regulierung und deren Verhältnis zum Wettbewerbsrecht	72
I. Einführung in die Regulierungstheorie	73
1. Überwindung der Fernmeldemärkte als natürliche Monopole	73
2. Grundsätze der Sektorregulierung im Fernmeldebereich	74
3. Sektorspezifischer Ex-ante-Regulierungsansatz	76
II. Zu den fernmelderechtlichen Rahmenbedingungen	77

1.	Einführung zur neueren Schweizer Fernmeldegesetzgebung	77
2.	Regulierungsinstrumente in der Schweiz	78
3.	Grundlagen des Regulierungsrahmens in der Europäischen Union	91
4.	Grundlagen der Fernmelderegulierung in den Vereinigten Staaten	100
III.	Verhältnis zwischen Wettbewerbsrecht und sektorieller Fernmelderegulierung	104
1.	Schweiz	104
2.	Europäische Union	109
3.	Vereinigte Staaten	115
4.	Zwischenfazit	117
3. Kapitel:	Preisrelevante Missbräuche im Fernmeldebereich und der Erzwingungsbegriff	118
I.	Kartellrechtliche Kasuistik zu den Terminierungsgebühren in der Schweiz	119
1.	Wettbewerbskommission und Sekretariat	119
2.	Bundesverwaltungsgericht	133
3.	Bundesgericht	137
II.	Internationale Kasuistik mit Relevanz für die kartellrechtliche Regulierung der Mobilfunkterminierung	139
1.	Rechtsprechung des EuGH und des EuG mit Bezug auf unangemessene Preise im Fernmeldebereich	139
2.	Weitere Verfahren in Europa betreffend unangemessen hohe Preise im Fernmeldebereich	144
3.	Wettbewerbsrechtliche Bundesrechtsprechung in den Vereinigten Staaten zum Fernmeldebereich	153
4.	Zwischenfazit	155
III.	Analyse des Elements der Erzwingung im Sinne von Art. 7 Abs. 2 lit. c KG	157
1.	Bedeutung der Europakompatibilität im Schweizer Wettbewerbsrecht	157

2. Erkenntnisse zum Missbrauchs begriff des Art. 7 Abs. 2 lit. c KG	162
Zusammenfassung der Analyseresultate	193