

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	5
Inhaltsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	13
Abbildungsverzeichnis	15
1. Kapitel: Einleitung	17
I. Was sind Zielrabatte?	19
II. Gang der Untersuchung	21
2. Kapitel: Die Anwendung von Art. 102 AEUV (ex-Art. 82 EG) auf Rabatte durch die Kommission und die Gerichte der Europäischen Union	25
I. Entwicklung der Rechtsprechung	25
a) Auslegung von Art. 102 AEUV im Zusammenhang der Verträge der EU	25
b) Bestimmung von Missbrauch durch den EuGH	29
1) Verbot von Ausschließlichkeitsbindungen	30
2) Per se Verbot von Treuerabatten	31
3) Der Test des Gerichtshofs für Zielrabatte	32
(a) Rabattschwelle nah am Gesamtbedarf für die Referenzperiode	34
(b) Erheblicher Abstand der Marktanteile von Marktbeherrscher und Konkurrenten	35
(c) Rückwirkung des Rabatts	35
(d) Keine kurze Referenzperiode	36
(e) Exkurs zur Einordnung von Michelin II	36
(f) Keine wirtschaftliche Rechtfertigung	37
(g) Zusammenfassung	38
c) Zwischenergebnis: De facto per se Verbot von Zielrabatten mit Möglichkeit einer Effizienzeinrede	39
	7

II.	Der Test der Kommission	41
a)	Der Test der Kommission nach dem Diskussionspapier von 2005	41
1)	Das Diskussionspapier zu Art. 102 AEUV (damals noch Art. 82 EG) und der Versuch einer Ökonomisierung.	42
(a)	Gründe für eine Reform der Anwendung von Art. 102 AEUV	42
(b)	Ziele des Diskussionspapiers von 2005	43
2)	Ein Zielrabatttest mit starkem Einzelfallbezug	44
(a)	Das <i>commercially viable share</i>	44
(b)	Der Kostenmaßstab und das <i>required share</i>	47
(c)	Funktionsweise des Tests	48
(d)	Ergebnis und kurze Bewertung	48
b)	Der Test der Kommission nach dem <i>Guidance Paper</i> 2008/2009	49
1)	Was von der Ökonomisierung übrig blieb	50
2)	Leichte Veränderung des Tests zu Zielrabatten	50
(a)	Umbenennung des <i>viable shares</i> in <i>contestable share</i>	51
(b)	Anpassung des Kostenmaßstabs – von ATC zu AAC und LRAIC	52
(c)	Zwischenergebnis	53
c)	Die erste Anwendung des Tests der Kommission in der Intel-Entscheidung	54
1)	Abschätzung des <i>required shares</i>	54
2)	„Messung“ des <i>contestable shares</i>	58
d)	Zwischenergebnis: Die Kommission prüft, ob der im Wettbewerb stehende Teil der Nachfrage zu einem Preis über AAC angeboten wird	59
III.	Zusammenfassung	59
3. Kapitel:	Extrapolation eines Tatbestands einer Missbräuchlichkeitsvermutung gegen Rabatte aus theoretisch-ökonomischer Literatur	61
I.	Konkretisierung von Art. 102 AEUV als Anwendung widerleglicher Missbräuchlichkeitsvermutungen	61
II.	Definition von Missbrauch für die folgende Abhandlung: Ein ebenso effizienter Wettbewerber könnte wegen des Rabattsystems nicht auf den Markt zutreten	63
III.	Liefert die ökonomische Analyse von Zielrabatten Merkmale, die eine Missbrauchsvermutung rechtfertigen?	71
a)	Methodische Präliminarien: Statische Wettbewerbsanalyse, Renten, Gleichgewichte und Spieltheorie	71
1)	Effizienz	71
2)	Erwartungswert	73

3) Spieltheorie	74
(a) Gleichgewichte	74
(b) Matrixspiele	75
b) Die Bedeutung von Asymmetrien für die Wirkung von Rabatten	77
c) Lagerung	85
d) Erheblichkeit der Sprungstelle(n) im Rabattsystem	86
e) Ausschluss des ebenso effizienten Wettbewerbers durch „Eintrittspreise“ für Märkte und die Induktion von Ausschließlichkeit.	87
1) Ausschließlichkeitsbindungen würde sich ein Marktbeherrscher nicht leisten (Posner, Bork)	88
2) Externalitäten können ineffizienten Marktverschluss profitabel machen (Bolton/Aghion)	90
Annex zu 2):	93
3) Das Erfordernis eines <i>minimum viable shares</i> kann ineffizienten Marktverschluss profitabel machen (Rasmusen/Ramseyer/Wiley)	98
(a) Modellrahmen	98
(b) Erster Grund der Verbilligung des Marktverschlusses: Weniger Käufer sind zu entschädigen.	100
(c) Zwieter Grund der Verbilligung des Marktverschlusses: ein Koordinationsproblem der Käufer	101
(d) Unterschiede zwischen Ausschließlichkeitsbindungen und Rabatten	102
Annex zu 3)	107
4) Intensiver <i>downstream</i> -Wettbewerb erschwert ineffizienten Marktverschluss durch Ausnutzung des <i>minimum viable share</i> (Fumagalli/Motta)	109
Annex zu 4)	114
f) Marktverschluss durch die Verbindung von Märkten durch Zielrabatte (<i>bundled rebates</i>)	117
1) Verbindung von Märkten durch Rabatte	118
Annex zu 1)	122
2) Die Bündelung von komplementären Gütern	123
Annex zu 2)	128
(aa) Der Fall des Marktzutritts eines einzigen Entrants und perfekter Komplemente	128
(bb) Der Fall des Marktzutritts nur eines Entrants und nicht perfekter Komplemente	129
(cc) Wettbewerb zwischen mehreren effizienteren Wettbewerbern	129

Annex zu f)	
Ein einfaches Modell stufenweisen Marktzutritts bei komplementären Gütern mit und ohne <i>commitment</i>	130
g) Mindestmarktanteil, Netzwerkeffekte und Preisdiskriminierung (Karlinger/Motta).	134
Annex zu g)	137
h) Negative inkrementelle Preise als ein Hauptmerkmal missbräuchlicher Preisgestaltungen, wenn die Asymmetrie in finanziellen Beschränkungen liegt	142
i) Die Länge der Referenzperiode	145
j) Zusammenfassung der Anhaltspunkte, welche die Missbräuchlichkeit von Rabatten vermuten lassen	147
IV. Rabatte erfüllen die Effizienzeinrede nicht in der Mehrzahl der Fälle	153
a) Abschwächung doppelter Marginalisierung	153
Annex zu a)	158
b) Fallende Durchschnittskosten, Skalenerträge und die Wiedergewinnung fixer Kosten	159
c) Größenvorteile auf der nachgelagerten Produktions- oder Vertriebsstufe	161
d) Anreizwirkung	162
e) Trittbrettfahrer und <i>hold-up</i>	164
f) Die positiven Folgen von Preisdiskriminierung	167
Annex zu f)	172
g) Preissenkung?	173
h) Preisdruckmittel	174
i) Marktforschung	175
j) Zusammenfassung der Überlegungen zur Effizienzeinrede	176
V. Bewertung des Tests des Gerichtshofs	176
VI. Bewertung des Tests der Kommission	178
a) Permissiver Test	179
b) Unbestimmtheit des <i>viable shares</i> bzw. des <i>contestable shares</i>	180
c) Weitere Probleme der praktischen Durchführung	183
d) Ergebnis	185
4. Kapitel: Kritik aus einer verhaltensökonomischen Perspektive	187
I. Präliminarien	187
a) Welches Modell menschlichen Verhaltens - rational oder verhaltenswissenschaftlich informiert?	189
1) Das Rationalmodell	189
2) Verhaltenswissenschaftlich informierte Ansätze	192
b) Probleme einer verhaltensökonomischen Analyse im Kartellrecht	196

1)	Beobachtung durch den Experimentator	197
2)	Die Bedeutung von Kontext	199
3)	Die Population der Versuchspersonen und Selbstselektion	201
4)	Der Faktor Zeit	203
5)	Anreize	203
6)	<i>Corporate Actors</i>	205
7)	Markt	208
8)	Paternalismus	212
9)	Probleme der Vorhersage von Effektstärken	214
10)	Zusammenfassung	215
c)	Verhaltensökonomische Analyse von Rabatten auf Konsumentenmärkten	216
II.	Kognitive Prozesse können zu stärkerem Marktverschluss führen.	219
a)	Rabatte und Unsicherheit: Die Position von Kommission und Gerichten der EU	219
1)	Michelin I	220
2)	Michelin II	220
3)	Diskussionspapier zu Art. 102 AEUV	221
4)	Zusammenfassung	221
b)	Rabatte als Investition: Eigenarten eines Zielrabatts in der Wirkung auf den Käufer	222
c)	Versunkene Kosten	224
d)	Kognitive Dissonanz und Zielrabatte	225
e)	<i>Prospect Theory</i> und Zielrabatte	228
1)	<i>Prospect Theory</i> und Entscheidungen unter Unsicherheit	229
2)	Anwendung von <i>Prospect Theory</i> auf Rabatte	235
f)	Warum liefert sich der Kunde dem <i>lock-in</i> aus?	238
g)	Empirische Überprüfung des zusätzlichen Bindungseffekts von Zielrabatten	241
III.	Der Test des Gerichtshofs und die Verstärkung des Sogeffekts	244
IV.	Der Kommissionstest und die Verstärkung des Sogeffekts	245
V.	Integration der Verstärkung des Sogeffekts in den Tatbestand der Missbräuchlichkeitsvermutung gegen Rabatte	246
5. Kapitel:	Zusammenfassung des gefundenen Tatbestands der Missbräuchlichkeitsvermutung gegen Zielrabatte	249
6. Kapitel:	Illustrative Anwendung des in dieser Arbeit gefundenen Tests auf Michelin I, II, British Airways und Intel	253

I.	Michelin I	253
	a) Sachverhalt	253
	b) Subsumtion	254
II.	Michelin II	256
	a) Sachverhalt	256
	b) Subsumtion	257
	1) Zielprämie und Steigerungsprämie	257
	2) Jahresendbonus	259
	3) Jahresumsatzrabatt	259
III.	British Airways	260
	a) Sachverhalt	260
	b) Subsumtion	261
	1) Die Marketingvereinbarung	261
	2) Der Ergebniszuschlag	263
V.	Tomra	264
	a) vereinfachter Sachverhalt	264
	b) Subsumtion	265
IV.	Intel	268
	a) Sachverhalt	268
	b) Subsumtion	269
	1) Die Rabatte an die OEMs	269
	2) Der Bonus an MSH	271
7. Kapitel:	Ergebnis und Schlussbetrachtung	273
	Literaturverzeichnis:	275