

GLIEDERUNG

Einleitung	1
I. Wettbewerb	5
1. Die Problematik einer Definition	5
a) Die Definition von <i>Borchardt/Fikentscher</i>	7
b) Die Begriffsbestimmung von <i>Sandrock</i>	8
c) Der Wettbewerbsbegriff von <i>Knöpfle</i>	9
d) Die Definition von <i>Raisch</i>	10
e) Die Meinung von <i>Rittner</i>	10
2. Die Rechtspraxis	12
3. Die Besonderheit des Nachfragewettbewerbs	14
a) Der Begriff des Nachfragewettbewerbs	14
b) Die Entscheidungspraxis von Behörden und Gerichten	17
II. Wettbewerbsbeschränkung	21
1. Definitionsversuch	21
a) Einige ausgewählte Definitionen aus der Literatur und Rechtsprechung	22
b) "Wettbewerbsbeschränkung" in den §§ 2--8 GWB	24
c) Wertung	25
2. Grenzfälle	26
a) Die potentielle Wettbewerbsbeschränkung	26
b) Rechtswidriger Wettbewerb	27
c) Sonstige Probleme	27
III. Erscheinungsformen der Wettbewerbsbeschränkungen	30
1. Preisabsprachen	30
a) Höchst- und Mindestpreisvereinbarungen	33
b) Verpflichtung zu Führung von Preislisten	33
c) Horizontale Verpflichtung zu vertikaler Preis- oder Ausschließlichkeitsbindung	35
d) Vereinbarung über Bruttopreise	35

e) Bindung an eigene Preislisten	36
f) Submissionskartelle	36
2. Marktaufteilung	37
a) Verzicht auf Direktverkäufe	39
b) Kollegenlieferungen	40
3. Mengenabsprachen	40
4. Absprachen über Ladenschluß- oder Öffnungszeiten, Betriebsferien	42
5. Marktinformationsverfahren	44
6. Werbung	49
7. Forschung und Entwicklung	51
8. Transport und Lagerung	55
9. Kunden- und Reparaturdienst sowie Kulanzleistungen	56
10. Beschränkung des Nachfragewettbewerbs	57
a) Einkaufsabsprachen	57
b) Einkaufsgemeinschaften	58
c) Die 5 GWB-Novelle: Der neue § 5c	60
IV. Verhältnis zum Vertrag	62
1. Die Gegenstandstheorie	63
2. Die Zwecktheorie	67
3. Die Folgetheorie	69
4. Die praktische Bedeutung der theoretischen Stellungnahme	72
5. Die Entscheidungspraxis	72
6. Wertung	76
V. Der Zusammenhang zwischen Wettbewerbsbeschränkung und Marktbeeinflussung	78
1. Die konkrete Eignung	78
2. Die "wesentliche" Beeinflussung	80
3. Spürbarkeit der Marktbeeinflussung	82
4. Quantitative und Qualitative Kriterien der Spürbarkeit	83
a) Quantitative Kriterien	83
b) Qualitative Kriterien	86

VI. Ein Überblick über das EG-Kartellverbot	88
1. Der Begriff der Wettbewerbsbeschränkung	88
2. Spürbarkeit	92
3. Zweck oder Wirkung	95
a) Wettbewerbsbeschränkender Zweck	95
b) Wettbewerbsbeschränkende Wirkung	97
4. Rangverhältnis	97
5. Die Verordnung Nr.17	100
6. Wertung	101
VII. Zusammenfassung	103
Literaturverzeichnis	107