

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
§ 1. Einleitung	1
§ 2. Verbraucherbegriff und tatbestandliche Einordnung	5
<i>A. Verbraucherbegriff außerhalb des Kartellrechts</i>	<i>6</i>
I. Unionsrecht	6
1. Primärrecht	8
a) „Verbraucher“	9
aa) Verbraucherbegriff des Art. 39 Abs. 1 lit. e) AEUV	9
bb) Verbraucherbegriff des Art. 40 Abs. 2 UAbs. 2 AEUV	10
cc) Verbraucherbegriff des Art. 107 Abs. 2 lit. a) AEUV	10
dd) Verbraucherbegriff des Art. 169 Abs. 1 AEUV	12
b) „Verbraucherschutz“ und „Verbraucherschutzniveau“	14
aa) Verbraucherbegriff des Art. 12 AEUV	15
bb) Verbraucherbegriff des Art. 114 Abs. 3 AEUV	16
cc) Verbraucherbegriff in der Grundrechte-Charta: Art. 38 GrC	17
c) Fazit	18
2. Sekundärrecht	19
a) RL 2011/83/EU: „Verbraucherrechterichtlinie“ (VRRL)	19
aa) Merkmale des Verbraucherbegriffs in Art. 2 Nr. 1 VRRL	20
(1) Verträge	20
(2) Zweck des Handelns	21
(a) Bisherige Rechtsprechung zu Art. 13 EuGVÜ	22
(b) Auslegung der Regelung in Art. 2 Nr. 1 VRRL	23
(3) Maßgeblicher Zeitpunkt für die Zweckrichtung des Handelns	24
(4) Keine Begrenzung auf die Nachfrage von Waren und Dienstleistungen	24

bb) Zusammenfassung	24
b) RL 2005/29/EG: „UGP-Richtlinie“	25
aa) Die UGP-RL im Zusammenspiel von Lauterkeits- und Kartellrecht	26
bb) Merkmale des Verbraucherbegriffs in Art. 2 lit. a) UGP-RL	27
(1) Handeln „im Geschäftsverkehr“	27
(2) Zweck des Handelns	27
(a) Bisherige Auslegung des Art. 2 lit. a) UGP-RL	28
(b) Veränderung durch Art. 2 Nr. 1 VRRL	28
(c) Ergebnis	32
(3) Keine Begrenzung auf die Nachfrage von Waren und Dienstleistungen	33
cc) Zusammenfassung	33
c) Weitere Legaldefinitionen im Sekundärrecht	34
aa) Art. 2 lit. b) RL 93/13/EWG	34
bb) Art. 4 Abs. 1 lit. a) RL 2013/11/EU	34
cc) Pauschalreiserichtlinien: „Verbraucher“ und „Reisender“	35
3. Zusammenfassung und Würdigung	36
II. Deutsches Recht	38
1. Verbraucherbegriff des § 13 BGB	38
a) Entstehung und heutige Fassung	38
b) Merkmale des § 13 BGB	39
aa) Keine überwiegend berufliche oder gewerbliche Tätigkeit	40
bb) Selbstständige berufliche Tätigkeit	40
c) Objektive Bestimmung	41
d) Keine Begrenzung auf die Nachfrage	41
e) Zusammenfassung	42
2. Verbraucherbegriff des § 2 Abs. 2 UWG	43
a) Zusammenspiel von UWG und GWB	43
b) Merkmale des § 2 Abs. 2 UWG	44
aa) Natürliche Person	44
bb) Situatives Element	44
cc) Zweckrichtung des Handelns	45
(1) Keine überwiegend berufliche oder gewerbliche Tätigkeit	45
(2) Selbstständige berufliche Tätigkeit	45
dd) Keine Begrenzung auf die Nachfrage	47
c) Zusammenfassung	47
3. Zusammenfassung und Würdigung	48
III. Zwischenergebnis	48

<i>B. Kartellrechtlicher Verbraucherbegriff</i>	49
I. Unionsrecht	50
1. Primärrecht	50
a) Kartellverbot: Art. 101 AEUV	50
aa) Verbotstatbestand, Art. 101 Abs. 1 AEUV	50
(1) Adressaten des Kartellverbotes	51
(2) Vereinbarungen, Beschlüsse und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen	51
(3) Wettbewerbsbeschränkung	51
(4) Bezwecken oder Bewirken der Wettbewerbsbeschränkung	52
(5) Spürbarkeit	53
(6) Zwischenstaatlichkeitsklausel	54
bb) Freistellung, Art. 101 Abs. 3 AEUV	54
(1) Verbesserung der Warenerzeugung und -verteilung oder Förderung des technischen und wirtschaftlichen Fortschritts (Effizienzgewinn)	55
(2) Angemessene Beteiligung der Verbraucher am entstehenden Gewinn	55
(3) Unerlässlichkeit der Wettbewerbsbeschränkung	56
(4) Keine Ausschaltung wesentlichen Wettbewerbs	56
cc) Verbraucherbegriff des Art. 101 Abs. 3 AEUV	56
b) Missbrauchsverbot: Art. 102 AEUV	59
aa) Verbotstatbestand, Art. 102 AEUV	59
(1) Marktbeherrschende Stellung	59
(a) Relevanter Markt	60
(b) Marktbeherrschung	60
(2) Missbräuchliche Ausnutzung	61
bb) Verbraucherbegriff des Art. 102 S. 2 lit. b) AEUV	61
c) Zusammenfassung	65
2. Sekundärrecht	66
a) Verordnungen	66
aa) VO (EG) Nr. 139/2004 – EG-Fusionskontrollverordnung (FKVO)	66
(1) Zusammenschlusskontrolle nach der FKVO	68
(2) Verbraucherbegriff der FKVO	69
(a) Art. 2 Abs. 1 UAbs. 2 lit. b) FKVO	69
(b) Art. 5 Abs. 1 UAbs. 2 FKVO	71
(c) Art. 9 Abs. 7 FKVO	73
(d) Zusammenfassung	74
bb) VO (EG) Nr. 802/2004 – FKVO-Durchführungsverordnung	75
(1) Regelungsgegenstand der VO (EG) Nr. 802/2004	75
(2) Verbraucherbegriff des Art. 11 lit. c) VO (EG) Nr. 802/2004	75

cc) Gruppenfreistellungsverordnungen	77
(1) Regelungsgegenstand der Vertikal-GVO	77
(2) Verbraucherbegriff der Vertikal-GVO	78
(a) Art. 4 lit. b) Vertikal-GVO	78
(b) Art. 4 lit. c) und e) Vertikal-GVO	81
(3) Zusammenfassung und Würdigung	81
b) Richtlinien	81
aa) RL (EU) 2019/1	82
(1) Regelungsgegenstand	82
(2) Verbraucherbegriff des Art. 1 RL (EU) 2019/1	82
bb) RL 2014/104/EU	84
(1) Regelungsgegenstand	84
(2) Verbraucherbegriff der RL 2014/104/EU	85
c) Zusammenfassung	86
3. Zusammenfassung und Würdigung	87
II. Deutsches Kartellrecht	88
1. Verhältnis zum Europäischen Kartellrecht	88
a) Kartellverbot, § 1 GWB	88
b) Missbrauchskontrolle, §§ 18 ff. GWB	89
c) Zusammenschlusskontrolle, §§ 35 ff. GWB	90
d) Zusammenfassung	90
2. „Verbraucher“ im GWB	91
a) § 2 Abs. 1 GWB: Freistellung vom Verbot des § 1 GWB	91
b) § 25 S. 2 GWB – Stellungnahmen Dritter	92
aa) Parallele zum UKlaG	93
bb) Verbraucherbegriff des § 25 S. 2 GWB	94
c) § 54 Abs. 2 Nr. 3 GWB – Beteiligte am Kartellverfahren	95
d) § 32e Abs. 5 GWB – Sektoruntersuchungen	95
aa) Sektoruntersuchung nach § 32e Abs. 1 GWB	95
bb) Begriff des Verbrauchers in § 32e Abs. 5 S. 1 GWB	96
e) § 90 Abs. 6 GWB – Benachrichtigung und Beteiligung der Kartellbehörden	97
f) § 47k Abs. 5, Abs. 8 Nr. 3 und Nr. 5 GWB	98
3. Zusammenfassung und Würdigung	99
III. Ergebnis: Der Begriff des Verbrauchers im Kartellrecht	100
<i>C. Funktionen des Verbraucherbegriffs im Kartellrecht</i>	<i>101</i>
I. Verbraucherbegriff auf materieller Ebene	101
1. Art. 101 Abs. 3 AEUV und § 2 Abs. 1 GWB	101
2. Art. 102 S. 2 lit. b) AEUV	103
II. Verbraucherbegriff auf institutioneller Ebene	104

1. §§ 32e Abs. 5, 90 Abs. 6 GWB	105
2. § 25 S. 2 GWB	106
3. § 54 Abs. 2 Nr. 3 GWB, Art. 11 lit. c) VO (EG) Nr. 802/2004	107
4. Zusammenfassung	107
III. Verbraucherbegriff in den Erwägungsgründen der EU-Rechtsakte	108
<i>D. Thesen zu § 2.</i>	109
I. Verbraucherbegriff außerhalb des Kartellrechts	109
II. Kartellrechtlicher Verbraucherbegriff	110
III. Funktionen des Verbraucherbegriffs im Kartellrecht	111
 § 3. Verbraucher im Wettbewerb	113
<i>A. Modelle des Verbraucherverhaltens</i>	117
I. „homo oeconomicus“	118
1. Ursprung: Ökonomisches Modell	118
2. Der homo oeconomicus im Kartellrecht	121
3. Ergebnis	123
II. „homo behavioralis“?	123
1. Zentrale Beobachtungen der behavioral economics	125
a) Heuristiken und Urteilsfehler (biases)	125
aa) Heuristiken als Vereinfachungsstrategien	125
bb) Repräsentativitätsheuristik (representativity)	126
cc) Verfügbarkeitsheuristik (availability) und conjunction bias	127
dd) Ankereffekt (anchoring heuristic) und Anpassung (adjustment)	128
ee) Framing	129
ff) Sunk-cost-Effekt	129
gg) Zwischenergebnis	130
b) Instabilität der Präferenzordnung	130
aa) Abhängigkeit von Referenzpunkten	130
(1) Verlustaversion (loss aversion)	131
(2) Besitztumseffekt (Endowment-Effekt)	131
(3) Konsumententrägheit und Default-Effekt (default bias bzw. status quo bias)	132
(4) Abnehmende Sensitivität	133
(5) Zusammenfassung und Ausblick	134
bb) Dynamik der Präferenzordnung	134
cc) Zwischenergebnis	135
c) Zusammenfassung	135

2. Berücksichtigung der behavioral economics durch das Kartellrecht?	136
a) Europäische Kommission (Case AT.39740): „Google Search (Shopping)“	137
b) Europäische Kommission (Case COMP/C-3/37.792) und Gericht der Europäischen Union (Rs. T-201/04): „Windows Media Player“	139
c) Europäische Kommission (Case COMP/39.530): „Microsoft II“	142
d) EuGH (Rs. C-439/09): „Pierre Fabre“; EuGH (Rs. C-230/16): „Coty Germany“	144
e) BGH Az. KVR 21/07 und OLG Düsseldorf Az. VI-Kart 5/06 (V): „Soda Club II“; Autorité de la Concurrence Rs. n°14-D-09: „Nestlé Nespresso“ (Systemmärkte/Sekundärmärkte)	146
f) Zwischenergebnis: Neigung zum Paternalismus?	149
3. Zusammenfassung	150
III. Ergebnis	152
<i>B. Tatsächliches Verbraucherverhalten im Kartellrecht</i>	153
I. Bedeutung des Verbraucherverhaltens	154
II. Ermittlung des Verbraucherverhaltens – die derzeitige Praxis	155
1. Vorgehensweise der Kartellbehörden	156
a) Europäische Kommission	156
b) Bundeskartellamt	158
c) Zwischenergebnis	160
2. Vorgehensweise der Kartellgerichte	161
a) Deutsche Gerichte	161
b) Europäische Gerichte	162
3. Zusammenfassung und Ergebnis	162
III. Ermittlung des Verbraucherverhaltens durch demoskopische Untersuchungen	163
1. Ausgangslage	163
a) Instanzenzug in Kartellverfahren	164
b) Verbraucherverhalten als Tatsachen- oder Rechtsfrage	166
c) „Veränderung“ des Verbraucherverhaltens im Instanzenzug	167
aa) „Eiskonfekt“ und „Eiskonfekt II“	167
bb) „Gruner+Jahr – Zeit“	169
d) Zusammenfassung	170
2. Verbraucherverhalten im Rahmen der Marktabgrenzung	171
a) Einordnung der Bedeutung des Bedarfsmarktkonzeptes	171
b) Die Leistungsfähigkeit von Verkehrsbefragungen	173
aa) Fehleranfälligkeit der Beurteilung anhand der eigenen Urteilsfähigkeit	174

bb) Die demoskopische Untersuchung	176
(1) Entwicklung	177
(2) Grundzüge (rechts-)demoskopischer Methodik	177
(a) Die demoskopische Untersuchung	178
(b) Anforderungen der Rechtspraxis	180
(3) Conjoint-Analyse (Verbundmessung)	182
(4) Grenzen demoskopischer Untersuchungen im Kartellrecht	183
(5) Zwischenergebnis	184
cc) Verwertung demoskopischer Untersuchungen im Kartellrecht	184
(1) Einwände gegen die Art und Weise der demoskopischen Untersuchung	185
(2) Gewöhnlicher Kosten- und Zeitaufwand	187
(3) Probleme der Verwertung	189
3. Zusammenfassung	189
IV. Ergebnis: Keine Marktabgrenzung ohne Demoskopie?	190
1. Grundsatz: Keine Pflicht zur Erhebung des Verbraucherverhaltens	192
2. Ausnahme: Pflicht zur Erhebung des Verbraucherverhaltens	193
 C. „Verständiger Verbraucher“ – ein Leitbild?	195
I. Kartellrechtliches Verbraucherleitbild	196
1. Bedeutung	196
2. Funktionen	198
a) Vereinfachungsfunktion	198
b) Legitimationsfunktion	199
c) Steuerungsfunktion	200
3. Ergebnis	200
II. Charakterisierung des „verständigen“ Verbrauchers	201
1. Qualitative Merkmale	201
2. Quantitative Merkmale	203
III. Tauglichkeit als Leitbild	204
1. Erfüllen der Funktionen eines Verbraucherleitbildes	204
2. Zulässigkeit normativer Korrekturen	205
IV. Ergebnis	206
 D. Thesen zu § 3.	207
I. Modelle des Verbraucherverhaltens	207
II. Tatsächliches Verbraucherverhalten im Kartellrecht	208
III. „Verständiger Verbraucher“ – ein Leitbild?	209

§ 4. Verbraucherinteressen	211
<i>A. Verbraucherinteressen zwischen Kartellrecht und Verbraucherschutz</i>	
	213
I. Verbraucherinteressen im Lauterkeits- und Verbraucherrecht	214
1. Verbraucherinteressen im Lauterkeitsrecht	214
a) UWG	214
b) Einfluss des Unionsrechts	215
aa) UGP-Richtlinie	215
bb) Schutz von Individual- und Kollektivinteressen: „New Deal for Consumers“	216
c) Beschränkung auf wirtschaftliche Interessen	217
d) Zwischenergebnis	218
2. Verbraucherinteressen im Verbraucherschutzrecht	218
a) Gegenstand des Verbraucherschutzrechts	218
b) Geschützte Verbraucherinteressen	219
aa) Anknüpfungspunkte und Beschränkungen	219
bb) Individualinteressen	220
cc) Kollektivinteressen	221
3. Zwischenergebnis	222
II. Verbraucherinteressen im Kartellrecht	223
1. Differenzierung der Verbraucherinteressen	224
a) Art der Interessen	224
aa) Monetäre Interessen	225
(1) Interesse an günstigen/sinkenden Preisen	225
(2) Interesse an konstanten Preisen	225
(3) Interesse an undifferenzierten Preisen („Preisfairness“)	226
(4) Zusammenfassung	226
bb) Nicht-monetäre Interessen	226
(1) Interesse an Qualität, Innovation und Auswahl	227
(2) Verbraucherinteressen und selektiver Vertrieb: Interesse an Fachhandel, Luxus- und Markenimage	228
(3) Interesse an Markttransparenz und Reduktion der Transaktionskosten	229
(a) Konventionelle Wirtschaftsbereiche	229
(b) Digitalwirtschaft	230
(4) Interesse am Schutz personenbezogener Daten	231
(5) Zusammenfassung	232
cc) Keine Verbraucherinteressen: Belange der Allgemeinheit	232
b) Individual- und Kollektivinteressen	234

aa) Individualinteressen	234
(1) Einwirkung auf das individuelle Rechtsverhältnis	234
(a) Verstoß gegen das Kartellverbot	234
(aa) Kartellvereinbarung	235
(bb) Folgeverträge	235
(cc) Ergebnis	236
(b) Verstoß gegen das Missbrauchsverbot	236
(c) Ergebnis	237
(2) Schadenersatz für Jedermann: EuGH (Rs. C-453/99): „Courage/Crehan“	237
(a) Private Rechtsdurchsetzung	238
(aa) Unternehmen	238
(bb) Private Endverbraucher	238
(b) Ergebnis	240
(3) Ergebnis	241
bb) Kumulierung von Individualinteressen	241
cc) Kollektivinteressen	242
(1) Wettbewerbsschutz	242
(2) Durchsetzung der Kollektivinteressen	242
dd) Ergebnis	244
c) Ergebnis: Heterogenität der kartellrechtlichen Verbraucherinteressen	245
2. Normative Systematisierung	245
a) Kartellverbot	246
aa) Tatbestand, Art. 101 Abs. 1 AEUV und § 1 GWB	246
(1) Wettbewerbsbeschränkung als Beeinträchtigung des Kollektivinteresses	246
(2) Wettbewerbsbeschränkung durch Beeinträchtigung der Individualinteressen	246
(3) Immanente Ausnahmen vom Kartellverbot	246
(4) Zusammenfassung	247
bb) Freistellung	247
(1) Gruppenfreistellungsverordnungen	248
(2) Freistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV und § 2 Abs. 1 GWB	249
b) Missbrauchsverbot	249
aa) Marktbeherrschende Stellung	249
(1) Marktabgrenzung	249
(2) Marktmachtbestimmung	250
(3) Ergebnis	251
bb) Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung	251

(1) Art. 102 AEUV	252
(a) Regelbeispiele	252
(aa) Art. 102 S. 2 lit. a) AEUV	252
(bb) Art. 102 S. 2 lit. b) AEUV	252
(cc) Art. 102 S. 2 lit. c) AEUV	253
(dd) Art. 102 S. 2 lit. d) AEUV	254
(b) Generalklausel: Art. 102 S. 1 AEUV	254
(2) § 19 GWB	255
(a) Regelbeispiele	255
(aa) § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB: „Unbillige Behinderung“	255
(bb) § 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB: Preis- und Konditionenkontrolle	257
(cc) § 19 Abs. 2 Nr. 3 GWB: Preis- und Konditionenspaltung	258
(dd) § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB: „Essential-Facility“	258
(ee) § 19 Abs. 2 Nr. 5 GWB: „Vorteilsgewährung“	259
(b) Generalklausel: § 19 Abs. 1 GWB	259
(c) Zwischenergebnis	260
(3) Ergebnis	260
c) Fusionskontrolle	261
d) Rechtsdurchsetzung	262
e) Zusammenfassung	263
III. Ergebnis	264
<i>B. Verbraucherinteressen in der Kartellrechtsanwendung</i>	<i>265</i>
I. Bestimmung der Verbraucherinteressen	266
1. Normativer Ansatz: Aufladung um Allgemeininteressen	266
2. Empirischer Ansatz: Interessenbestimmung mittels Demoskopie	269
3. Zusammenfassung und Würdigung	270
II. Konkrete Berücksichtigung der Verbraucherinteressen	270
1. Marktabgrenzung „Strommärkte“	271
2. Zeitliche Realisierung der Verbraucherinteressen	274
a) Preishöhenmissbrauch und „klassische“ Preisspaltung: „Flugpreise“	274
b) Verkauf unter Einstandspreis (Kampfpreisstrategie)	277
c) Ergebnis	279
3. Gestaltung selektiver Vertriebssysteme	279
a) Interesse am Vorhandensein und Fortbestand eines Fach-/ Einzelhandels	280
b) Interesse an Luxusimage: „Aura des Luxus“	281
c) Interesse an Markenimage	282

d) Zusammenfassung	284
4. Zugang zu sozialen Netzwerken (BKartA Az. B6-22/16: „Facebook“)	284
a) Bestehen des Interesses am Schutz personenbezogener Daten	285
aa) Empirische Betrachtung	285
bb) Normative Betrachtung	287
cc) Ergebnis	288
b) Rechtswidrigkeit der Datenverarbeitung durch Facebook	288
aa) Verstoß gegen die Datenschutz-Grundverordnung	288
(1) Einwilligung	289
(a) Freiwilligkeit	289
(b) Informiertheit	291
(c) Zweckbestimmung	291
(d) Zwischenergebnis	291
(2) Gesetzliche Erlaubnistatbestände	292
bb) Verstoß gegen die §§ 305 ff. BGB	292
cc) Zwischenergebnis	293
c) Verstoß gegen das Missbrauchsverbot, § 19 GWB	293
aa) Marktbeherrschende Stellung, § 18 GWB	293
bb) Marktmachtmissbrauch, § 19 Abs. 1 GWB	295
(1) Kontrollmaßstab: § 19 Abs. 1 GWB oder § 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB?	295
(2) Missbräuchliche Verhaltensweise, § 19 Abs. 1 GWB	297
(a) Interessenabwägung: Grundsätze	297
(aa) Einzubeziehende Interessen	298
(bb) Würdigung der Interessen	298
(cc) Entbehrlichkeit oder Determinierung der Interessenabwägung bei Verstößen gegen außerkartellrechtliche Normen?	299
(dd) Zwischenergebnis	301
(b) Beteiligte Interessen	301
(aa) Interessen Facebooks	302
(bb) Interessen der Nutzer	303
(c) Abwägung der beteiligten Interessen	305
(d) Zwischenergebnis	310
(3) Ergebnis	310
cc) Kausalität zwischen marktbeherrschender Stellung und Marktmachtmissbrauch	310
d) Ergebnis	312
5. Preisdifferenzierung	313
a) Vorbetrachtung	313
aa) Begriff und Erscheinung	313

bb) Betroffene Verbraucherinteressen	315
cc) Preisdifferenzierung und Wettbewerb	316
(1) Voraussetzungen einer Preisdifferenzierung	316
(2) Probleme bei der Anwendung	318
(3) Auswirkungen auf den Wettbewerb	319
dd) Zusammenfassung	320
b) Kartellrechtliche Bewertung	321
aa) Missbrauchsverbot, Art. 102 AEUV und § 19 Abs. 1, 2 GWB	321
(1) Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung	321
(a) Preishöhenmissbrauch, Art. 102 S. 2 lit. a) AEUV und § 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB	322
(b) Preisstrukturmissbrauch, Art. 102 S. 2 lit. c) AEUV und § 19 Abs. 2 Nr. 3 GWB	323
(c) Generalklausel, Art. 102 S. 1 AEUV und § 19 Abs. 1 GWB	324
(2) Sachliche Rechtfertigung	324
(a) Berücksichtigungsfähige Interessen des Normadressaten	325
(b) Berücksichtigungsfähige Verbraucherinteressen	326
(c) Abwägung der Interessen	327
(3) Ergebnis	329
bb) Kartellverbot	331
(1) Tatbestand, Art. 101 Abs. 1 AEUV und § 1 GWB	331
(2) Freistellung vom Kartellverbot	332
(a) Vertikal-GVO	332
(aa) Vertikale Vereinbarung	332
(bb) Kernbeschränkung, Art. 4 lit. a) Vertikal-GVO	333
(cc) Zwischenergebnis	334
(b) Einzelfreistellung, Art. 101 Abs. 3 AEUV und § 2 Abs. 1 GWB	334
(aa) Effizienzgewinn und angemessene Beteiligung der Verbraucher	334
(bb) Unerlässlichkeit	335
(cc) Keine Ausschaltung wesentlichen Wettbewerbs	335
(c) Zwischenergebnis	336
(3) Zusammenfassung	336
c) Ergebnis	337
6. Zusammenfassung und Würdigung	337
III. Ergebnis: Methodik der Interessenabwägung	340

Inhaltsverzeichnis

XXI

<i>C. Thesen zu § 4.</i>	342
I. Verbraucherinteressen zwischen Kartellrecht und Verbraucherschutz . .	342
II. Verbraucherinteressen in der Kartellrechtsanwendung	344
 § 5. Ergebnisse und Ausblick	 347
 Quellenverzeichnis	 351
Sachregister	371