

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



**School of
Management and Law**

Wettbewerbssituation im Detailhandel

**Gutachten des Zentrums für Wettbewerbs- und
Handelsrecht**

zuhanden Promarca Schweizerischer Markenartikelverband

12. Juni 2014

Gutachter

Prof. Dr. iur. Patrick L. Krauskopf, LL.M. (Harvard), Rechtsanwalt, Dozent, ZHAW
Prof. Dr. rer. pol. Christian Müller, German University in Cairo

Projektmitarbeitende

Dr. iur. Oliver Kaufmann, Rechtsanwalt, Dozent, ZHAW
Dr. iur. Fabio Babey, Dozent, ZHAW
Sarah Umbricht, M.A. HSG, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, ZHAW
Vera Bibawi, BSc, Research Assistant, German University in Cairo

Executive Summary (deutsch)

Das vorliegende Gutachten zeigt aus rechtlicher Sicht, dass die Detailhandelsunternehmen vom erweiterten Marktbeherrschungsbegriff i.S.v. Art. 4 Abs. 2 KG („relative Marktmacht“) erfasst werden. Die empirisch-ökonomische Studie macht deutlich, dass die Kriterien einer wirtschaftlichen Abhängigkeit bei einem beachtlichen Teil der Hersteller erfüllt sind.

Rechtliche Ergebnisse. In Bezug auf die Analyse der Marktmacht von Detailhandelsunternehmen lassen sich folgende Ergebnisse ableiten:

- **Marktbeherrschungsbegriff umfasst die relative Marktmacht des Detailhandels.** Der Marktbeherrschungsbegriff des Art. 4 Abs. 2 KG wurde durch die Kartellgesetzrevision von 2003 erweitert und schliesst nun die sog. „relative Marktmacht“ mit ein. Damit greift das Kartellrecht auch wirtschaftliche Abhängigkeitsverhältnisse von Herstellern gegenüber Detailhändlern auf.
- **Erscheinungsformen der relativen Marktmacht im Detailhandel.** Zwei Erscheinungsformen der relativen Marktmacht bzw. der dieser zugrundeliegenden wirtschaftlichen Abhängigkeit sind im Detailhandel von Bedeutung: (i) Absatzbedingte Abhängigkeit: Diese besteht bei einem Hersteller aufgrund der betriebswirtschaftlichen Bedeutung, welche der Absatzkanal eines Detailhandelsunternehmens für den Hersteller hat, und (ii) Investitionsbedingte Abhängigkeit: Diese Abhängigkeit besteht aufgrund spezifischer Investitionen des Herstellers, welche dieser mit Blick auf die Vertragsbeziehung zu einem bestimmten Detailhändler getätigt hat. In beiden Fällen darf die wirtschaftliche Abhängigkeit des Herstellers indes nicht selbstverschuldet sein: Das Gesetz schützt nicht vor bewusst eingegangenen „Klumpenrisiken“.
- **Missbrauchskontrolle ist auf Detailhandelsunternehmen mit relativer Marktmacht anwendbar.** Der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung nach Massgabe von Art. 7 KG ist Unternehmen untersagt, die relative Marktmacht ausüben. Durch die Missbrauchskontrolle werden diese marktbeherrschenden Unternehmen diszipliniert.

Empirische Studie. Für die vorliegende Studie gelten folgende Parameter:

- **Zeitraum der Datenerhebung.** Beginn der Befragung: 10. März 2014; Ende der Befragung: 5. Mai 2014.
- **Teilnehmer der Datenerhebung.** Mitglieder des Verbandes „Promarca“, Unternehmen des Schweizer Einzelhandels sowie Konsumentenschutzorganisationen.
- **Rücklaufquote.** 49 valide Antworten (50% der Aufforderungen zur Teilnahme) von Promarca-Mitgliedern.
- **Untersuchungsmethode.** Für die statistische Analyse wurden die Ergebnisse ohne Gewichtung ausgewertet.

Volkswirtschaftliche Ergebnisse. Die von der Wettbewerbskommission (WEKO) entwickelten Kriterien der wirtschaftlichen Abhängigkeit sind im Verhältnis Markenartikelhersteller gegenüber einem Detailhändler in zahlreichen Fällen erfüllt.

- In Bezug auf die „Absatzbedingte Abhängigkeit“ der Hersteller von Detailhandelsunternehmen kann folgendes Bild gezeichnet werden:

- 1. *Rechtliches Kriterium* (Anteil am Gesamtumsatz). Ein Hersteller muss mehr als 30% seines Gesamtumsatzes über den oder die Absatzkanäle eines bestimmten Detailhandelsunternehmens erzielen.

Dieses Kriterium ist mit einer Ausnahme erfüllt. Über alle betrachteten Produktgruppen hinweg werden mit einer Ausnahme mehr als 30% des Umsatzes mit dem Hauptabnehmer erzielt.

- 2. *Rechtliches Kriterium* (Keine Verhandlungsmacht). Der Hersteller verfügt über keine ausreichende Verhandlungsmacht um zu verhindern, dass das Detailhandelsunternehmen die Vertragsbedingungen einseitig durchsetzen kann.

Das Kriterium der ungenügenden Verhandlungsmacht wird mehrheitlich erfüllt. Die Initiative für Verhandlungen zu Vertragsanpassungen ging überwiegend (im Verhältnis 21:6) vom jeweils wichtigsten Detailhändler aus. In 29% der Fälle kam es zu einseitigen Anpassungen ohne jegliche Verhandlungen. In 31% ging die Initiative von beiden Partnern aus. Die Klauseln zur Durchsetzung des Vertrages sind zwar weitgehend symmetrisch gefasst. Die Ausnahme bilden die wichtigen Konventionalstrafen, die grossmehrheitlich gegenüber Lieferanten, nicht jedoch gegenüber Einzelhändler bestehen.

- 3. *Rechtliches Kriterium* (Keine Absatzalternativen). Der Hersteller darf über keine alternativen Absatzkanäle innerhalb und ausserhalb des relevanten Marktes verfügen; mit anderen Worten muss seine Existenz gefährdet sein, wenn er den Absatzkanal des Detailhandelsunternehmens verlieren würde.

Das Erfordernis der mangelnden Absatzalternativen wird grossenteils erfüllt. Im Durchschnitt der Antworten gehen 22% der Markenlieferanten davon aus, dass der Wegfall des Umsatzes mit dem Hauptlieferanten nicht kompensiert werden kann. Etwa 75% der Hersteller erwarten dass ein solcher Verlust nur zu 30% oder weniger kompensiert werden könnte. In der Konsequenz nehmen 4% der Unternehmen an, dass ein solcher Umsatzrückgang zum Konkurs des Unternehmens führen würde.

- In Bezug auf die „Investitionsbedingte Abhängigkeit“ der Hersteller von den Detailhandelsunternehmen kann folgendes Bild gezeichnet werden:

- 1. *Rechtliches Kriterium* (Spezifische Investitionen). Ein Hersteller muss für den Absatzkanal bzw. im Zusammenhang mit den Eigenmarken eines Detailhandelsunternehmens spezifische Investitionen getätigt haben.

Die investitionsbedingte Abhängigkeit ist quantitativ, d.h. gemessen am Unternehmensumsatz, in vielen Fällen gegeben. Die Lieferanten tätigen in erheblichem Umfang spezifischen Investitionen – im Mittel 65% des Gesamtumsatz eines Jahres – in die Vertragsbeziehung mit dem Hauptabnehmer. Ins Gewicht fällt dabei auch, dass gleichzeitig mit dem Hauptabnehmer Umsatzvolumen von bis zu 80% generiert werden.

- 2. *Rechtliches Kriterium* (Vertragliche Amortisation). Der Hersteller darf mit dem Detailhandelsunternehmen keinen exklusiven und/oder langfristigen Vertrag abgeschlossen haben, der es ihm erlaubt die spezifischen Investitionen zu amortisieren.

Das Kriterium wird mehrheitlich erfüllt. Mehr als 62% der Markenlieferanten verfügen über Lieferverträge, die ein Jahr oder weniger Restlaufzeit haben. Für weniger als 20% der Hersteller beträgt diese Frist zwei Jahre oder länger. Die Wahrscheinlichkeit einer Vertragsverlängerung zu vergleichbaren Konditionen wird zwar im Durchschnitt mit 75% angegeben. Diese Erwartungshaltung wird die Entscheidung, während eines laufenden Vertrages spezifische Investitionen zu tätigen, zwar beeinflussen. Sie ist hingegen grundsätzlich nicht geeignet, das Bestehen durchschnittlich kurzer Restvertragslaufzeiten als Indiz für eine wirtschaftliche Abhängigkeit zu relativieren.

- 3. *Rechtliches Kriterium* (Umstellungskosten). Die Umstellungskosten auf andere Absatzkanäle innerhalb oder ausserhalb des relevanten Marktes müssen so hoch sein, dass eine Umstellung die wirtschaftliche Existenz des Herstellers gefährden würde.

Dieses Erfordernis ist für einen grossen Teil der Hersteller erfüllt. Prohibitive Kosten für eine allfällige Umstellung werden von 40% der Lieferanten als Ursache für das Fehlen von Ausweichmöglichkeiten angesehen.

1. Ein bedeutender Teil der Hersteller befindet sich in einer wirtschaftlichen Abhängigkeit gegenüber einem der beiden grossen Detailhändler. Diese gelten deshalb als marktbeherrschend i.S.v. Art. 4 Abs. 2 KG gegenüber dem jeweiligen Hersteller.

2. In diesen Fällen untersteht der Detailhändler der Verhaltenskontrolle nach Massgabe von Art. 7 KG. Diese Norm verbietet missbräuchliches Verhalten, namentlich das Ausbeuten einer marktbeherrschenden Stellung zum Nachteil der Vertragspartner, d.h. des Herstellers.

Executive Summary (français)

L'expertise de la ZHAW confirme sur le plan juridique que les entreprises de commerce de détail sont soumises au concept élargi de dominance de marché au sens de l'art. 4 al. 2 LCart (« pouvoir de marché relatif »). En effet, les critères requis pour qualifier une dépendance économique sont – selon l'étude économique-empirique – remplis pour un nombre important de fabricants.

Résultat juridique. En ce qui concerne l'analyse du pouvoir de marché des entreprises de commerce de détail, les résultats suivants peuvent être mis en évidence :

- **Le terme de dominance de marché englobe le pouvoir de marché du commerce de détail.** Le terme de dominance de marché de l'art. 4 al. 2 LCart a été élargi lors de la révision de la Loi sur les cartels de 2003 et intègre depuis le concept de « pouvoir de marché relatif ». Le droit des cartels s'applique donc également aux relations de dépendances des fournisseurs envers les détaillants.
- **Les différentes formes de pouvoir de marché relatif dans le commerce de détail.** Deux formes de pouvoir de marché relatif, respectivement de dépendance économique sous-jacente, sont d'importance dans le commerce de détail : (i) La dépendance liée aux débouchés : celle-ci existe chez un fabricant en raison de l'importance économique du canal de distribution d'un détaillant, et (ii) La dépendance liée aux investissements : cette dépendance existe en raison des investissements spécifiques du fabricant réalisés dans le cadre d'une relation contractuelle avec un détaillant précis. Dans les deux cas, la dépendance économique du fabricant ne peut pas être mise sous sa responsabilité : la loi n'assure pas de protection contre les gros risques pris volontairement.
- **Le contrôle des abus est applicable aux entreprises de commerce de détail avec un pouvoir de marché relatif.** L'abus d'une position dominante selon l'art. 7 LCart est interdit aux entreprises qui exercent un pouvoir de marché relatif. Les entreprises avec un pouvoir de marché relatif sont disciplinées par le biais du contrôle des abus.

Etude empirique. Les paramètres suivants sont à prendre en compte dans l'étude :

- **Durée de la récolte des données.** Début de l'enquête: 10 mars 2014 ; fin de l'enquête: 5 mai 2014.
- **Participants à la récolte de données.** Les membres de l'association « Promarca », les entreprises du commerce suisse de détail ainsi que les organisations pour la protection des consommateurs.
- **Taux de réponse.** 49 réponses valides (50 % des demandes de participation) des membres de l'association « Promarca ».
- **Méthode d'analyse.** Les résultats ont été évalués sans pondération dans le cadre de l'analyse statistique.

Résultat économique. Les critères de dépendance économique développés par la Commission de la concurrence sont remplis dans de nombreux cas en regard à la relation des fabricants d'articles de marque avec les détaillants.

- En ce qui concerne la « dépendance liée aux débouchés » des fabricants envers les détaillants, il est possible de faire le constat suivant:

- *1^{er} critère juridique* (part du chiffre d'affaires total). Un fabricant doit réaliser plus de 30% de son chiffre d'affaires par le biais d'un canal de distribution d'une entreprise de commerce de détail donnée.

Ce critère est rempli à une exception près. Parmi tous les groupes de produits observés, à une exception, plus de 30% du chiffre d'affaires est réalisé par un acheteur principal.

- *2^{ème} critère juridique* (absence de pouvoir de négociation). Le fabricant ne dispose pas d'un pouvoir suffisant de négociation afin d'éviter que l'entreprise de commerce de détail ne parvienne à imposer unilatéralement les conditions contractuelles.

Le critère du pouvoir insuffisant de négociation est rempli dans la majorité des cas. Les initiatives pour la négociation des modifications de contrat proviennent en majorité (en proportion 21:6) des plus grands détaillants. Dans 29% des cas, les modifications ont été décrites comme unilatérales et sans négociation, dans 31% des cas, l'initiative venait des deux partenaires. Les clauses pour l'application du contrat sont articulées en grandes parties symétriquement. Or, les exceptions sont les peines conventionnelles qui sont plus largement définies pour les fournisseurs que pour les détaillants.

- *3^{ème} critère juridique* (pas de débouché alternatif). Le fabricant ne dispose d'aucun canal de distribution alternatif à l'intérieur et à l'extérieur du marché relevant ; en d'autres termes, son existence serait mise en danger s'il venait à perdre un canal de distribution auprès d'une entreprise de commerce de détail.

L'exigence de l'absence d'un débouché alternatif est en grande partie remplie. En moyenne, 22% des sondés partent du principe que la disparition d'un canal de distribution ne pourrait pas être compensé. Environ 75% des fabricants estiment qu'une telle perte ne pourrait être compensée uniquement à hauteur de 30% ou moins. Dans la foulée, 4% des entreprises estiment qu'une telle perte les conduirait à la faillite de leur entreprise.

- En ce qui concerne la « dépendance liée aux investissements » des fabricants envers les entreprises de commerce de détail, il est possible de faire le constat suivant :

- *1^{er} critère juridique* (investissements spécifiques). Un fabricant a réalisé des investissements spécifiques pour un canal de distribution, cela res-

pectivement en relation avec les marques propres d'une entreprise de commerce de détail.

La dépendance liée aux investissements, mesurée en relation avec le chiffre d'affaires d'entreprise, est souvent remplie. Les fournisseurs ont réalisé de façon significative des investissements – en moyenne 65% du chiffre d'affaires annuel – dans le cadre des relations contractuelles avec leur acheteur principal. Des volumes de chiffres d'affaires allant jusqu'à 80% sont générés par l'acheteur principal, cet élément entre aussi en ligne de compte.

- 2^{ème} critère juridique (amortissements contractuels). Le fabricant n'a pas l'opportunité de conclure avec une entreprise de commerce de détail un contrat de longue durée / un contrat exclusif afin qu'il lui permette d'amortir ses investissements spécifiques.

Le critère est majoritairement rempli. Plus de 62% des fournisseurs d'articles de marques disposent de contrats avec une durée égale ou inférieure à un an. La durée est de deux ou plus pour seulement 20% des fabricants. La probabilité moyenne d'une prolongation de contrat à des conditions comparables est certes de 75%. Certes, cette attente ne peut qu'influencer la décision de réaliser des investissements spécifiques pendant la durée du contrat. Elle n'est cependant pas appropriée pour que les courtes durées de contrat résiduelles puissent être considérées comme un indice permettant de relativiser la dépendance économique.

- 3^{ème} critère juridique (coûts de conversion). Les coûts de conversion vers un autre canal de distribution à l'intérieur ou à l'extérieur du marché relevant doivent être si élevés que cette conversion mettrait en danger l'existence économique du fabricant.

Cette exigence est remplie pour une partie importante des fabricants. Les coûts prohibitifs d'une éventuelle conversion sont considérés comme une cause du manque de possibilités de diversification pour 40% des fournisseurs.

1. Une partie importante des fabricants se trouve dans une situation de dépendance économique envers une des deux grandes entreprises de détail. Celles-ci sont par conséquent dominantes sur le marché au sens de l'art. 4 al. 2 LCart vis-à-vis des différents fabricants.

2. Dans ces cas, le comportement contractuel des détaillants est soumis à l'art. 7 LCart. Cette norme interdit les comportements abusifs, notamment l'exploitation d'une position de domination au détriment des partenaires contractuels, ici, des fabricants.

Executive Summary (italiano)

La presente perizia conferma dal punto di vista giuridico ma anche empirico-economico, che anche le imprese di commercio al dettaglio possono rientrare nel concetto ampliato di imprese che dominano il mercato ai sensi dell'articolo 4 cpv 2 LCart ("dominio di mercato relativo"). Perché i criteri corrispondenti di una dipendenza economica sono soddisfatti nei confronti di una notevole parte di fabbricanti.

Risultati giuridici. Con riferimento all'analisi del dominio di mercato delle imprese di commercio al dettaglio si possono derivare i seguenti risultati:

- **Il concetto di imprese che dominano il mercato comprende il dominio di mercato relativo del commercio al dettaglio.** La revisione della legge sui cartelli del 2003 amplierebbe il termine di dominio di mercato dell'articolo 4 cpv 2 LCart e ora include anche il cosiddetto "dominio di mercato relativo". Così la legge sui cartelli riprende anche i rapporti di dipendenza economici dei fabbricanti rispetto ai dettaglianti.
- **Aspetti del dominio di mercato relativo per il commercio al dettaglio.** Nel commercio al dettaglio sono importanti due aspetti del dominio di mercato relativo o della dipendenza economica in base a esso. (i) Dipendenza condizionata dalla vendita: per un fabbricante questa consiste nell'importanza che il canale di vendita di un'impresa di commercio al dettaglio ha per la propria economia aziendale, o la (ii) dipendenza condizionata da investimenti: questa dipendenza è dovuta a investimenti specifici effettuati dal fabbricante in vista del rapporto contrattuale con un particolare dettagliante. In entrambi i casi, la dipendenza economica del fabbricante non deve tuttavia essere stata causata dallo stesso fabbricante. La legge non protegge contro concentrazioni di rischi assunti deliberatamente.
- **Il controllo sugli abusi è applicabile alle società di commercio al dettaglio con dominio di mercato relativo.** L'abuso di una posizione dominante sul mercato ai sensi dell'articolo 7 LCart è proibito anche alle imprese che esercitano un dominio di mercato relativo. Con il controllo sugli abusi si disciplinano le imprese con dominio di mercato relativo.

Studio empirico. I seguenti parametri sono validi per questo studio:

- **Periodo della raccolta di dati.** Inizio del sondaggio: 10 marzo 2014; fine del sondaggio: 5 maggio 2014.
- **Partecipanti alla raccolta di dati.** Membri dell'associazione "Promarca", imprese del commercio al dettaglio svizzero e l'associazione consumatrici e consumatori.
- **Quota di partecipazione.** 49 risposte valide (50% degli inviti a partecipare), membri dell'associazione "Promarca".

- **Metodo di analisi.** Per l'analisi statistica i risultati sono stati valutati senza **ponderazione**.

Risultati economici. I criteri giuridici della dipendenza economica formulati dalla Commissione della concorrenza per il rapporto tra fabbricante di articoli di marca e dettagliante sono stati soddisfatti in numerosi casi.

- Per quanto riguarda la "dipendenza condizionata dalla vendita" dei fabbricanti nei confronti delle imprese di commercio al dettaglio si può dedurre quanto segue:
 - *1° criterio giuridico* (quota rispetto al totale del fatturato). Il fabbricante deve conseguire oltre il 30% del suo fatturato totale con il o i canale/i di vendita di una determinata impresa di commercio al dettaglio.

Questo criterio è soddisfatto con una sola eccezione. In tutti i gruppi di prodotti considerati, oltre il 30% del fatturato viene conseguito con l'acquirente principale, con una sola eccezione.

- *2° criterio giuridico* (nessun dominio negoziale). Il fabbricante non dispone di un dominio negoziale sufficiente a impedire che l'impresa di commercio al dettaglio possa far rispettare unilateralmente le condizioni contrattuali.

Il criterio del dominio negoziale insufficiente è soddisfatto nella maggioranza dei casi. L'iniziativa per negoziare adeguamenti del contratto viene presa prevalentemente (in rapporto 21:6) dal rispettivo dettagliante principale. Nel 29% dei casi sono stati riportati adeguamenti unilaterali senza trattative, nel 31% dei casi l'iniziativa è stata presa da entrambi i partner. Le clausole concernenti il rispetto del contratto sono ampiamente simmetriche. L'eccezione è rappresentata dalle pene convenzionali, che nella grande maggioranza dei casi sono definite per i fornitori ma non per i dettaglianti.

- *3° criterio giuridico* (nessuna alternativa di vendita). Il fabbricante non deve disporre di canali di vendita alternativi all'interno e all'esterno del mercato rilevante; in altre parole, la sua esistenza deve essere messa in pericolo in caso di perdita del canale di vendita dell'impresa di commercio al dettaglio.

Il requisito della mancanza di sbocchi di vendita alternativi è in gran parte soddisfatto. In media, nel 22% delle risposte i fornitori di marche ritengono che la mancanza del fatturato con il fornitore principale non può essere compensata. Circa il 75% dei fabbricanti ritiene che una tale perdita potrebbe essere compensata solo per il 30% o meno. Di conseguenza, il 4% delle imprese presumono che un tale calo delle vendite porterebbe al loro fallimento.

- Per quanto riguarda la "dipendenza condizionata dagli investimenti" dei fabbricanti nei confronti delle imprese di commercio al dettaglio si può dedurre quanto segue:
 - 1° criterio giuridico (investimenti specifici). Un fabbricante deve aver fatto investimenti specifici per il canale di vendita o in relazione alle marche proprie di una particolare impresa di commercio al dettaglio.

La dipendenza legata agli investimenti è quantitativa, cioè viene misurata sul fatturato totale dell'impresa. I fornitori eseguono notevoli investimenti specifici – in media il 65% del fatturato totale di un anno – nel rapporto contrattuale con il principale acquirente. Importante è anche il fatto che con l'acquirente principale viene contemporaneamente generato un significativo volume di fatturato che può raggiungere fino all'80%.

- 2° criterio giuridico (ammortamento contrattuale). Il fabbricante non deve aver stipulato un contratto esclusivo e/o a lungo termine con l'impresa di vendita al dettaglio che gli permetta di recuperare gli investimenti specifici.

Il criterio è soddisfatto nella maggior parte dei casi. Oltre il 62% dei fornitori di marche dispongono di contratti di fornitura con periodi di decorrenza residua di un anno o inferiore. Il 20% dei produttori può avvalersi di un periodo di decorrenza residua di due o più anni. La probabilità di rinnovo del contratto a condizioni analoghe è però indicata mediamente con il 75%. Questa aspettativa influenzerà positivamente solo la decisione di effettuare investimenti specifici durante un contratto in corso. Tuttavia generalmente non è adatta a relativizzare l'esistenza di periodi residui contrattuali mediamente brevi come indizio per una dipendenza economica.

- 3° criterio giuridico (costi di riadattamento). I costi di riadattamento ad altri canali di vendita all'interno o all'esterno del mercato rilevante devono essere talmente elevati da minacciare la sopravvivenza economica del fabbricante.

Questo requisito è soddisfatto per una importante parte dei fabbricanti. Il 40% dei fornitori considera i costi proibitivi per un eventuale riadattamento quale causa della mancanza di alternative.

1. Una parte significativa dei fabbricanti è economicamente dipendente da un dettagliante. In questi casi, è quest'ultimo a dominare il mercato, ai sensi dell'articolo 4 cpv 2 LCart, nei confronti del fabbricante.

2. In questi casi è il dettagliante a essere assoggettato all'articolo 7 LCart. Questa norma vieta comportamenti abusivi, vale a dire lo sfruttamento di una posizione dominante sul mercato a scapito del partner contrattuale, cioè del fabbricante.

INHALTSVERZEICHNIS

Executive Summary (deutsch)	I
Executive Summary (français)	IV
Executive Summary (italiano)	VII
INHALTSVERZEICHNIS	X
LITERATURVERZEICHNIS	XII
TABELLENVERZEICHNIS	XIV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XVI
I. Ausgangslage	1
II. Auftrag	2
III. Ergebnisse	3
IV. Materialien	6
V. Rechtliche Studie	6
A. Kartellrechtliche Vorgaben	6
B. Begriff der Marktbeherrschung	7
1) Der Marktbeherrschungsbegriff des KG 1995	7
2) Der erweiterte Marktbeherrschungsbegriff des KG 2003	8
3) Anwendbarkeit auf Nachfragemacht.....	12
4) Praxis zum erweiterten Marktbeherrschungsbegriff.....	13
C. Vergleich mit deutschem Kartellrecht	16
D. Marktbeherrschung im Detailhandel	17
1) Einzelmarktbeherrschung (KG 1995)	17
2) Kollektive Marktbeherrschung (KG 1995/2003)	18
3) Einzelmarktbeherrschung (KG 2003) – relative Marktmacht	18
a) Absatzbedingte Abhängigkeit.....	19
b) Investitionsbedingte Abhängigkeit.....	21
c) Kein Selbstverschulden	22
d) Fazit	23
VI. Ökonomisch-empirische Studie	24
A. Rahmenbedingungen	24
1) Untersuchungsmethode	24
2) Marktstruktur und Marktcharakteristik.....	25
B. Empirie zur wirtschaftlichen Abhängigkeit	27
1) Phänomenologie der Abhängigkeit.....	27
2) Absatzbedingte Abhängigkeit	30

a) Anteil am Gesamtumsatz (1. Kriterium)	30
b) Verhandlungsmacht (2. Kriterium)	31
c) Absatzalternativen (3. Kriterium)	33
3. Investitionsbedingte Abhängigkeit	35
a) Spezifische Investitionen (1. Kriterium)	36
b) Vertragliche Amortisation (2. Kriterium)	36
c) Umstellungskosten (3. Kriterium)	37
4) Fehlendes Selbstverschulden.....	38
VII. Schlussfolgerungen	39
Anhang	42
A. Zeittafel: Wichtige strukturelle Entwicklungen im Schweizer Detailhandel.....	42
B. Fragebögen	44
1) Fragebogen „Promarca-Mitglieder (Hersteller)“	44
2) Fragebogen „Detailhändler“	52
3) Fragebogen „Konsumentenschutzorganisationen“	63

LITERATURVERZEICHNIS

- AMSTUTZ MARC/REINERT MANI (Hrsg.), Basler Kommentar zum Kartellgesetz, Basel 2010 (zit. VERFASSER, in: BSK-KG).
- AMSTUTZ MARC/REINERT MANI, Erfasst Art. 4 Abs. 2 KG auch die überragende Marktstellung und die relative Marktmacht?, in: sic! 7/8 und 9/2005.
- BALDI MARINO, Kernpunkte der schweizerischen KG-Revision 2003, in: CARL BAUDENBACHER (Hrsg.), Neuste Entwicklungen im europäischen und internationalen Kartellrecht, Basel 2004.
- BECHTOLD RAINER, Kommentar zum Kartellgesetz, GWB: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, 7. Aufl., München 2013.
- BORER JÜRIG, Wettbewerbsrecht I, Kommentar, 3. Aufl., Zürich 2011.
- CARRON BLAISE, Les transactions couplées en droit de la concurrence, Diss., Zürich 2004.
- HEIZMANN RETO A., Relative Marktmacht, überragende Marktstellung – eine Analyse nach sechs Jahren Praxis, in: recht 2010, S. 172 ff.
- HOMBURGER ERIC/SCHMIDHAUSER BRUNO/HOFFET FRANZ/DUCREY PATRIK (Hrsg.), Kommentar zum schweizerischen Kartellgesetz, Zürich 1996/1997 (zit. VERFASSER, in: HOMBURGER/SCHMIDHAUSER/HOFFET/DUCREY).
- IMMENGA ULRICH/MESTMÄCKER ERNST-JOACHIM (Hrsg.), GWB Kommentar zum Kartellgesetz, 3. Aufl., München 2001 (zit. VERFASSER, in: IMMENGA/MESTMÄCKER).
- JAEGER WOLFGANG/POHLMANN PETRA/SCHROEDER DIRK (Hrsg.), Frankfurter Kommentar zum Kartellrecht, Band V, §§ 20-73 GWB, Loseblattsammlung, Köln 2011 (zit. VERFASSER, in: Frankfurter Kommentar, GWB).
- KAUFMANN OLIVER, Relative Marktmacht, Konzept, Praxis und Rechtsentwicklung im Schweizer Kartellrecht, Diss. Zürich 2014.
- KELLERHALS ANDREAS, Wettbewerb in der Schweiz, in: HEINEMANN ANDREAS/HILTY RETO M./NOBEL PETER/SETHE ROLF/ZÄCH ROGER (Hrsg.) Kommunikation, Festschrift für Rolf H. Weber zum 60. Geburtstag, Bern 2011.
- LANGEN EUGEN/BUNTE HERMANN-JOSEF, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 1, Deutsches Kartellrecht, 11. Aufl., Köln 2011 (zit. VERFASSER, in: LANGEN/BUNTE).
- LÄUFFER CARLA, Kartellrechtliche Probleme beim Vertrieb von Automobilen aus Händlersicht vor dem Hintergrund der Kfz-GVO 2002 sowie der Kfz-Bekanntmachung 2002, Diss., Zürich 2006.
- LOEWENHEIM ULRICH/MEESSEN KARL M./RIESENKAMPFF ALEXANDER (Hrsg.), Kartellrecht, Europäisches und Deutsches Recht, Kommentar, 2. Aufl., München 2009 (zit. VERFASSER, in: LOWENHEIM/MEESSEN/RIESENKAMPFF).

- LÜSCHER CHRISTOPH, Marktbeherrschung nach der KG-Revision – Symbolakt oder auch (erweiterter) Ansatz der Effektivierung (relativen) Marktgleichgewichts zwischen Unternehmen?, in: Jusletter 14. Februar 2005.
- MARTENET VINCENT/BOVET CHRISTIAN/TERCIER PIERRE (Hrsg.), Commentaire Romand, Droit de la Concurrence, 2. Aufl., Genf/Basel/München 2013 (zit. VERFASSEN, in: CR-KG).
- MEINHARDT MARCEL/BISCHOF JUDITH, Nachfragemacht nach revidiertem Kartellrecht, in: Jusletter, 17. Oktober 2005.
- MERKT BENOÎT, Abus de position dominante: développements récents de la pratique, in: HOCHREUTENER INGE/STOFFEL WALTER/AMSTUTZ MARC (Hrsg.), Kartellrechtspraxis: Missbrauch von Marktmacht, Verfahren, Revision, Zürich 2013.
- TSCHUDIN MICHAEL, Rabatte als Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung gemäss Art. 7 KG, Diss., Zürich 2011.
- VENTURI SILVIO/FAVRE PASCAL G., Les sanctions directes et le conseil aux entreprises: zones d'ombre, in: AMSTUTZ MARC/STOFFEL WALTER/DUCREY PATRIK (Hrsg.), Schweizerisches Kartellrecht im 13. Jahr nach dem Paradigmenwechsel, Zürich 2009.
- VOGEL BERNHARD, Der Franchise-Vertrag, Wettbewerbliche Behandlung typischer Bindungen nach Schweizer Kartellrecht, Diss. Zürich 2006.
- VON BÜREN ROLAND/MARBACH EUGEN/DUCREY PATRIK, Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, 3. Aufl., Bern 2008.
- WEBER ROLF H., Marktmissbrauchsdiskussion – ein Blick in die Zukunft, EuZ 2006, S. 102 ff.
- ZÄCH ROGER, Schweizerisches Kartellrecht, 2. Auflage, Zürich 2005.
- ZÄCH ROGER/HEIZMANN RETO A. Markt und Marktmacht, in: GEISER THOMAS/KRAUSKOPF PATRICK/MÜNCH PETER (Hrsg.), Schweizerisches und europäisches Wettbewerbsrecht, Handbücher für die Anwaltspraxis, Band IX, Basel 2005.

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Geographische Umsatzanteile	S. 25
Tabelle 2:	Bedeutung der Detailhändler für die Markenanbieter: Produktgruppe Nahrungsmittel	S. 26
Tabelle 3:	Einschätzung der Verhandlungsposition	S. 29
Tabelle 4:	Vertragsinhalte	S. 31
Tabelle 5:	Vertragsanpassungen	S. 32
Tabelle 6:	Einschätzung der Konsequenzen bei Händlerverlust	S. 34
Tabelle 7:	Alternative Absatzkanäle	S. 34
Tabelle 8:	Spezifische Investitionen	S. 36
Tabelle 9:	Restlaufzeiten ab Dezember 2013	S. 37
Tabelle 10:	Einschätzung Wahrscheinlichkeit neuer Vertrag	S. 37

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Marktstruktur nach geografischer Absatzorientierung	S. 25
Abbildung 2: Bedeutung der Detailhändler für die Markenanbieter: Produktgruppe Nahrungsmittel	S. 26
Abbildung 3: Wahrgenommene Unabhängigkeit der Markenlieferanten	S. 28
Abbildung 4: Verhandlungsmacht der Lieferanten nach Beziehungselement	S. 29
Abbildung 5: Bedeutung des grössten Abnehmers nach Produktgruppe	S. 30
Abbildung 6: Gründe für Ungleichbehandlungen	S. 32
Abbildung 7: Existenzbedrohender Umsatzverlust	S. 33
Abbildung 8: Ursachen für fehlende Ausweichmöglichkeit (absatzbedingte Abhängigkeit)	S. 35
Abbildung 9: Ursachen für fehlende Ausweichmöglichkeit (investitionsbedingte Abhängigkeit)	S. 38

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

a.A.	anderer Ansicht
Abs.	Absatz
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
BBl	Bundesblatt der Schweizerischen Eidgenossenschaft
Bd.	Band
Botschaft 2001	Botschaft des Bundesrates über die Änderung des Kartellgesetzes vom 7. November 2001, BBl 2002, S. 2022 ff.
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heisst
Diss.	Dissertation
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EuZ	Zeitschrift für Europarecht, Zürich
f. / ff.	folgende / fortfolgende
GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
GWB	(Deutsches) Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
Hrsg.	Herausgeber
i.S.v.	im Sinne von
KG	Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen vom 6. Oktober 1995, SR 251
KMU	Klein- und mittelgrosse Unternehmen
N	Randnote(n)
Rz.	Randziffer(n)
RPW	Recht und Politik des Wettbewerbs (Publikationsorgan der schweizerischen Wettbewerbsbehörde)
S.	Seite(n)
SA	Société anonyme (Aktiengesellschaft)
sic!	Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations-, und Wettbewerbsrecht, Bern/Zürich
sog.	sogenannt/e/n
SR	Systematische Rechtssammlung
vgl.	vergleiche

VKU	Verordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen vom 17. Juni 1996, SR 251.4
WEKO	Schweizerische Wettbewerbskommission
z.B.	zum Beispiel
ZGB	Schweizerisches Zivilgesetzbuch vom 10. Dezember 1907, SR 210
Ziff.	Ziffer
zit.	zitiert (als)

I. Ausgangslage

1. Der Schweizer Detailhandel ist durch im europäischen Vergleich singuläre Rahmenbedingungen gekennzeichnet:
 - Mit den beiden Detailhandelsunternehmen Migros und Coop ist der Schweizer Detailhandel vergleichsweise sehr konzentriert.¹ Demgegenüber ist die Beschaffungsseite – von einigen Teilmärkten abgesehen – grundsätzlich teilweise stark fragmentiert und deswegen insgesamt als schwach zu beurteilen.² Während Coop hauptsächlich Markenartikel vertreibt, fokussiert Migros auf den Verkauf von Eigenmarken³.
 - Für Hersteller von Markenartikel stellt Coop auf nationaler Ebene den einzigen flächendeckenden Vertriebskanal zur Verfügung. Insbesondere bei einer landesweiten Einführung von neuen Markenprodukten verfügen die Markenartikelhersteller deshalb über faktisch keine Alternative zum Vertriebskanal von Coop. Die Hersteller von Eigenmarken von Migros stehen demgegenüber vor der Herausforderung, dass die Geschäftsbeziehung mit Migros umso schwerer ersetzt werden kann, je mehr Umsatz mit den Eigenmarken von Migros erzielt wird – bis hin zur Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz im Falle der Vertragsauflösung.
 - Diese Marktstruktur veranlasste die WEKO im Zusammenschlussverfahren Migros/Denner dazu, den Zulieferern von Detailhandelsunternehmen besondere Aufmerksamkeit zu widmen. So hat die WEKO den Zusammenschlussparteien in materieller und zeitlicher Hinsicht einschneidende Verhaltensmassnahmen auferlegt, um allfälligen wettbewerbsbeschränkenden Auswirkungen des Zusammenschlusses zu begegnen.
 - Schliesslich gilt die Schweiz als sog. Hochpreisinsel. Preise sind zum Teil deutlich höher als im Ausland.⁴ Dies setzt einen Anreiz für Parallelimporte aus dem Ausland, sowohl für den einzelnen Konsumenten und infolge dessen auch für die Detailhandelsunternehmen. Im Zusammenhang mit der oligopolistischen Struktur der Marktstufe der Detailhandelsunternehmen sehen sich die Hersteller sowohl von Markenartikeln wie auch von Eigenmarken der Detailhändler einem massiven Margen- und Kostendruck ausgesetzt, dem sich nach entsprechenden Untersuchungen der WEKO selbst die grössten Markenartikelhersteller nicht entziehen können.⁵
2. Bis heute wurde indessen empirisch-wissenschaftlich nicht untersucht, ob und inwieweit sich die Zulieferer der Detailhandelsunternehmen in kartellrechtsrele-

¹ RPW 2013/4, S. 508 Rz. 115, Nichtweitergabe von Währungsvorteilen; RPW 2008/4, S. 610 f. Rz. 139 ff., Coop/Carrefour.

² RPW 2008/4, S. 660 Rz. 502, Coop/Carrefour; vgl. RPW 2005/1, S. 158 Rz. 80, CoopForte.

³ Vgl. RPW 2013/4, S. 509 Rz. 117, Nichtweitergabe von Währungsvorteilen.

⁴ RPW 2013/4, S. 489 Rz. 7, Nichtweitergabe von Währungsvorteilen.

⁵ RPW 2013/4, S. 508 Rz. 115, Nichtweitergabe von Währungsvorteilen.

vanten Abhängigkeitsverhältnissen befinden. Das vorliegende Gutachten untersucht deshalb, ob sich wettbewerbsbeschränkende Wirkungen von unausgewogenen Vertragsbeziehungen zwischen den Detailhändlern und den Herstellern von Markenprodukten sowie von Eigenmarken kartellrechtlich über Art. 7 KG (Marktmachtmissbrauch) verhindern lassen.

II. Auftrag

3. Bisher haben sich weder die Behörden/Gerichte noch die Praxis/Wissenschaft mit einer möglichen Marktmacht und deren Missbrauch nach Art. 7 KG im Zusammenhang mit dem Verhältnis zwischen Detailhandelsunternehmen und deren Zulieferern auseinandergesetzt.

„Die ZHAW ist beauftragt rechtlich und ökonomisch-empirisch zu untersuchen, ob und inwieweit Markenartikelhersteller von Detailhandelsunternehmen abhängig sind bzw. letztere im Verhältnis zu den Herstellern gemäss Art. 4 Abs. 2 KG marktbeherrschend sind, namentlich im Sinne der relativen Marktmacht.“

4. Das Gutachten wird in folgenden Schritten erstellt:
 - **Rechtliche Studie.** Im Zentrum der Analyse steht der erweiterte Marktbeherrschungsbegriff des Art. 4 Abs. 2 KG (relative Marktmacht) sowie die Voraussetzungen, welche eine kartellrechtsrelevante marktbeherrschende Stellung zu begründen vermögen. Aufgrund der konkreten Bezugnahme auf das entsprechende Konzept des deutschen GWB durch den Schweizer Gesetzgeber wird zudem das deutsche Kartellrecht herbeigezogen. Schliesslich werden die Voraussetzungen der relativen Marktmacht auf den Schweizer Detailhandel bzw. das Verhältnis zwischen den Herstellern von Markenprodukten und Eigenmarken auf der einen Seite und den Detailhandelsunternehmen auf der anderen Seite angewendet (nachstehend V.).
 - **Ökonomisch-empirische Studie.** In der empirisch-volkswirtschaftlichen Analyse werden die ökonomischen Rahmenbedingungen sowie die anzuwendende Untersuchungsmethode dargelegt. Es werden in der Folge die einzelnen Kriterien für das Vorhandensein von wirtschaftlicher Abhängigkeit geprüft (nachstehend VI.).

III. Ergebnisse

5. **Rechtliche Ergebnisse.** In Bezug auf die Analyse der relativen Marktmacht von Detailhandelsunternehmen lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten:
- **Marktbeherrschungsbegriff umfasst die relative Marktmacht des Detailhandels.** Der Marktbeherrschungsbegriff des Art. 4 Abs. 2 KG wurde durch die Kartellgesetzrevision von 2003 erweitert und schliesst nun die sog. „relative Marktmacht“ mit ein. Damit greift das Kartellrecht auch wirtschaftliche Abhängigkeitsverhältnisse von Herstellern gegenüber Detailhändlern auf.
 - **Erscheinungsformen der relativen Marktmacht im Detailhandel.** Zwei Erscheinungsformen der relativen Marktmacht bzw. der dieser zugrundeliegenden wirtschaftlichen Abhängigkeit sind im Detailhandel von Bedeutung: (i) Absatzbedingte Abhängigkeit: Diese besteht bei einem Hersteller aufgrund der betriebswirtschaftlichen Bedeutung, welche der Absatzkanal eines Detailhandelsunternehmens für den Hersteller hat, und (ii) Investitionsbedingte Abhängigkeit: Diese Abhängigkeit besteht aufgrund spezifischer Investitionen des Herstellers, welche dieser mit Blick auf die Vertragsbeziehung zu einem bestimmten Detailhändler getätigt hat. In beiden Fällen darf die wirtschaftliche Abhängigkeit des Herstellers indes nicht selbstverschuldet sein: Das Gesetz schützt nicht vor bewusst eingegangenen Klumpenrisiken.
 - **Missbrauchskontrolle ist auf Unternehmen mit relativer Marktmacht im Detailhandel anwendbar.** Der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung nach Massgabe von Art. 7 KG ist Unternehmen untersagt, die relative Marktmacht ausüben. Durch die Missbrauchskontrolle werden diese marktbeherrschenden Unternehmen diszipliniert.
6. **Empirische Studie.** Für die vorliegende Studie gelten folgende Parameter:
- **Zeitraum der Datenerhebung.** Beginn der Befragung: 10. März 2014; Ende der Befragung: 5. Mai 2014.
 - **Teilnehmer der Datenerhebung.** Mitglieder des Verbandes „Promarca“, Unternehmen des Schweizer Einzelhandels sowie Konsumentenschutzorganisationen.
 - **Rücklaufquote.** 49 valide Antworten (50 % der Aufforderungen zur Teilnahme) von Mitgliedern des Verbandes „Promarca“.
 - **Untersuchungsmethode.** Für die statistische Analyse wurden ungewichtete Durchschnittswerte gebildet.

7. **Volkswirtschaftliche Ergebnisse.** Die von der WEKO aufgestellten Kriterien der wirtschaftlichen Abhängigkeit sind im Verhältnis Markenartikelhersteller zu einem Detailhandelsunternehmen über weite Strecken erfüllt.

- In Bezug auf die „Absatzbedingte Abhängigkeit“ der Hersteller von Detailhandelsunternehmen ergibt sich folgendes Bild:

- 1. *Rechtliches Kriterium* (Anteil am Gesamtumsatz). Ein Hersteller muss mehr als 30% seines Gesamtumsatzes über den oder die Absatzkanäle eines bestimmten Detailhandelsunternehmens erzielen.

Dieses Kriterium ist erfüllt. Über alle betrachteten Produktgruppen hinweg werden mit einer Ausnahme mehr als 30% des Umsatzes mit dem Hauptabnehmer erzielt.

- 2. *Rechtliches Kriterium* (Verhandlungsmacht). Der Hersteller verfügt über keine ausreichende Verhandlungsmacht um zu verhindern, dass das Detailhandelsunternehmen die Vertragsbedingungen einseitig durchsetzen kann.

Dieses Kriterium ist mehrheitlich erfüllt. Die Initiative für Verhandlungen zu Vertragsanpassungen ging überwiegend (im Verhältnis 21:6) vom jeweils wichtigsten Detailhändler aus. In 29% der Fälle kam es zu einseitigen Anpassungen ohne Verhandlungen. In 31% ging die Initiative von beiden Partnern aus. Die Klauseln zur Durchsetzung des Vertrages sind zwar weitgehend symmetrisch gefasst. Die Ausnahme bilden indes die wichtigen Konventionalstrafen, die grossmehrheitlich für Lieferanten, nicht jedoch für die Einzelhändler gelten.

- 3. *Rechtliches Kriterium* (Absatzalternativen). Der Hersteller darf über keine alternativen Absatzkanäle innerhalb und ausserhalb des relevanten Marktes verfügen; mit anderen Worten muss seine Existenz gefährdet sein, wenn er den Absatzkanal des Detailhandelsunternehmens verlieren würde.

Dieses Kriterium ist mehrheitlich erfüllt. Etwa 75% der Hersteller erwarten, dass ein solcher Verlust nur zu 30% oder weniger kompensiert werden könnte. 22% der Markenlieferanten gehen davon aus, dass der Wegfall des Umsatzes mit dem Hauptlieferanten nicht kompensiert werden kann. Für 4% der Unternehmen bedeutet ein solcher Umsatzrückgang gar den unmittelbaren Konkurs des Unternehmens.

- In Bezug auf die „Investitionsbedingte Abhängigkeit“ der Hersteller von den Detailhandelsunternehmen ergibt sich folgendes Bild:

- 1. *Rechtliches Kriterium* (Spezifische Investitionen). Ein Hersteller muss für den Absatzkanal bzw. im Zusammenhang mit der Herstellung von Eigenmarken eines Detailhandelsunternehmens spezifische Investitionen getätigt haben.

Die investitionsbedingte Abhängigkeit ist quantitativ, d.h. gemessen am Unternehmensumsatz, in zahlreichen Fällen gegeben. Die Lieferanten tätigen in erheblichem Umfang spezifische Investitionen – im Mittel 65% des Gesamtumsatz eines Jahres – in die Vertragsbeziehung mit dem Hauptabnehmer. Ins Gewicht fällt dabei auch, dass gleichzeitig mit dem Hauptabnehmer Umsatzvolumen von bis zu 80% generiert werden.

- 2. *Rechtliches Kriterium* (Vertragliche Amortisation). Der Hersteller darf mit dem Detailhandelsunternehmen keinen exklusiven und/oder langfristigen Vertrag abgeschlossen haben, der es ihm erlaubt die spezifischen Investitionen zu amortisieren.

Das Kriterium wird mehrheitlich erfüllt, da mehr als 62% der Markenlieferanten über Lieferverträge verfügen, die ein Jahr oder weniger Restlaufzeit haben. Für weniger als 20% der Hersteller beträgt diese Frist zwei Jahre oder länger. Die Wahrscheinlichkeit einer Vertragsverlängerung zu vergleichbaren Konditionen wird zwar im Durchschnitt mit 75% angegeben. Diese Erwartungshaltung wird zwar die Entscheidung, während eines laufenden Vertrages spezifische Investitionen zu tätigen, beeinflussen. Sie ist dagegen grundsätzlich nicht geeignet, das Bestehen durchschnittlich kurzer Restvertragslaufzeiten als Indiz für eine wirtschaftliche Abhängigkeit zu relativieren.

- 3. *Rechtliches Kriterium* (Umstellungskosten). Die Umstellkosten auf andere Absatzkanäle innerhalb oder ausserhalb des relevanten Marktes müssen so hoch sein, dass eine Umstellung die wirtschaftliche Existenz des Herstellers gefährden würde.

Dieses Erfordernis ist für einen grossen Teil der Hersteller erfüllt. Prohibitive Kosten für eine allfällige Umstellung werden von 40% der Lieferanten als Ursache für das Fehlen von Ausweichmöglichkeiten angesehen.

1. Ein bedeutender Teil der Hersteller befindet sich in einer wirtschaftlichen Abhängigkeit gegenüber einem der beiden grossen Detailhändler. Diese gelten deshalb als marktbeherrschend i.S.v. Art. 4 Abs. 2 KG gegenüber dem jeweiligen Hersteller.

2. In diesen Fällen untersteht der Detailhändler der Verhaltenskontrolle nach Massgabe von Art. 7 KG. Diese Norm verbietet missbräuchliches Verhalten, namentlich das Ausbeuten einer marktbeherrschenden Stellung zum Nachteil der Vertragspartner, d.h. zu Lasten des Herstellers.

IV. Materialien

8. Dem Gutachten liegen zum einen die im Literaturverzeichnis aufgeführte juristische und ökonomische Literatur sowie die amtlichen Texte und Materialien zugrunde. Zum anderen stützt sich das Gutachten auf die empirischen Daten, die mit den im Anhang aufgeführten Fragebögen eigens für dieses Gutachten erhoben wurden, sowie die Auswertung derselben.

V. Rechtliche Studie

A. Kartellrechtliche Vorgaben

9. In der Schweiz stützt sich die wettbewerbsrechtliche Kontrolle von Vertriebsverträgen im Detailhandel in erster Linie auf Art. 5 KG (unzulässige Wettbewerbsabreden). Die WEKO hat in diesem Zusammenhang konkretisierende Regelwerke (Bekanntmachung; „GVO“) erlassen, an welchen sich die kartellrechtskonforme Gestaltung von Vertriebsverträgen orientieren kann.
10. Fraglich ist, ob sich wettbewerbsbeschränkende Wirkungen von unausgewogenen Vertragsbeziehungen zwischen den Detailhändlern und den Herstellern von Markenartikeln sowie von Eigenmarken kartellrechtlich über Art. 7 KG (Marktmachtmissbrauch) verhindern lassen.
 - Nach Art. 7 KG verhalten sich marktbeherrschende Unternehmen unzulässig, wenn sie durch den Missbrauch ihrer Stellung auf dem Markt namentlich die Marktgegenseite benachteiligen. Diese Bestimmung richtet sich somit gegen Ausbeutungspraktiken von Unternehmen, die sich gegenüber anderen Marktteilnehmern aufgrund ihrer besonderen Stellung auf dem Markt im für diese Benachteiligung notwendigen Umfang unabhängig verhalten können.⁶
 - Voraussetzung für die Missbrauchskontrolle gemäss Art. 7 KG ist das Vorhandensein einer *marktbeherrschenden Stellung* i.S.v. Art. 4 Abs. 2 KG.
11. Im vorliegenden Gutachten wird rechtlich und empirisch untersucht, ob Detailhändler in der Schweiz als marktbeherrschend (Art. 4 Abs. 2 KG) im Verhältnis zu Herstellern von Markenprodukten und Eigenmarken gelten. Nicht Gegenstand dieses Gutachtens ist die Frage, ob eine allenfalls bestehende Marktmacht der Detailhändler tatsächlich missbraucht worden ist.
 - Im Folgenden sind zunächst die Tragweite von Art. 4 Abs. 2 KG zu ermitteln sowie die entsprechenden rechtlichen Kriterien herauszuarbeiten (nachstehend V/B.).

⁶ Vgl. ZÄCH, Rz. 526 ff.; BORER, Art. 7 N 1.

- Alsdann wird mittels der ökonomisch-empirischen Studie untersucht, ob und inwiefern kartellrechtlich relevante Marktmacht seitens der Detailhändler tatsächlich vorliegt (nachstehend VI).

B. Begriff der Marktbeherrschung

12. Das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung ist Voraussetzung für die Missbrauchskontrolle gemäss Art. 7 KG. Der Schweizer Gesetzgeber hat den Begriff der marktbeherrschenden Stellung im Kartellgesetz von 1995 in Art. 4 Abs. 2 KG verankert (nachstehend 1). Durch die Revision des Kartellgesetzes im Jahr 2003 erfuhr der Marktbeherrschungsbegriff in Art. 4 Abs. 2 KG Änderungen (nachstehend 2). Diese Änderungen sind durch die Praxis konkretisiert worden (nachstehend 3 und 4).

1) *Der Marktbeherrschungsbegriff des KG 1995*

13. In der Fassung des Kartellgesetzes von 1995 enthält Art. 4 Abs. 2 KG die folgende Legaldefinition der marktbeherrschenden Stellung:

„Als marktbeherrschende Unternehmen gelten einzelne oder mehrere Unternehmen, die auf einem Markt als Anbieter oder Nachfrager in der Lage sind, sich von anderen Marktteilnehmern in wesentlichem Umfang unabhängig zu verhalten.“

14. Die Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung erfolgt unter dem Marktbeherrschungsbegriff des Art. 4 Abs. 2 KG in zwei Schritten:

- 1. Schritt: Im Sinne des Marktmachtkonzeptes ist zunächst der relevante Markt abzugrenzen.⁷ Das Kartellgesetz selbst enthält keine Definition des relevanten Marktes. Eine Formel für die sachliche und räumliche Marktabgrenzung ist jedoch in Art. 11 Abs. 3 VKU enthalten.
- 2. Schritt: Auf Basis der im ersten Schritt erfolgten Abgrenzung des relevanten Marktes ist alsdann danach zu fragen, ob sich das als marktbeherrschend in Frage stehende Unternehmen auf diesem relevanten Markt in wesentlichem Umfang von den anderen Marktteilnehmern unabhängig verhalten kann.⁸

15. Die Kriterien zur Beurteilung des Umfangs der Unabhängigkeit lassen sich dem Gesetz nicht entnehmen:

- Die Schweizer Praxis stützt sich jeweils auf die besonderen Umstände des Einzelfalles. Neben der Marktstruktur, insbesondere den Marktanteilen

⁷ Vgl. ZÄCH/HEIZMANN, Rz. 2.3 und 2.6.

⁸ Vgl. BORER, Art. 4 Rz. 17.

sowie der Marktkonzentration, sind auch das Marktverhalten sowie in begrenztem Umfang das Marktergebnis zu berücksichtigen.⁹

- Gemäss einer vom Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften (EuGH) in ständiger Rechtsprechung verwendeten Formel ist Marktbeherrschung „eine wirtschaftliche Machtstellung eines Unternehmens [...], die dieses in die Lage versetzt, die Aufrechterhaltung eines wirksamen Wettbewerbs auf dem relevanten Markt zu verhindern, indem sie ihm die Möglichkeit verschafft, sich seinen Wettbewerbern, seinen Abnehmern und schliesslich den Verbrauchern gegenüber in einem nennenswerten Umfang unabhängig zu verhalten.“¹⁰
16. Eine marktbeherrschende Stellung eines einzelnen Unternehmens wird bei Marktanteilen ab 60% *vermutet*. Bei Marktanteilen zwischen 30% und 60% müssen besondere weitere Kriterien (z.B. eine abgesehen vom in Frage stehenden Unternehmen atomistische Marktstruktur) vorliegen, um auf Marktbeherrschung zu schliessen.¹¹
 17. Sodann kann eine marktbeherrschende Stellung nicht nur einem einzelnen Unternehmen (Einzelmarktbeherrschung), sondern auch mehreren Unternehmen gemeinsam zukommen (kollektive Marktbeherrschung), wenn die beteiligten Unternehmen aus strukturellen Gründen untereinander keinem Wettbewerb ausgesetzt sind und ihr Auftritt gegenüber ihren Abnehmern ein einheitliches Erscheinungsbild zeigt.¹²

2) **Der erweiterte Marktbeherrschungsbegriff des KG 2003**

18. Mit der im Jahr 2000 eingeleiteten und im Juni 2003 abgeschlossenen Revision des Kartellgesetzes erfolgte eine Erweiterung des Begriffs der marktbeherrschenden Stellung. In der Fassung des per 1. April 2004 in Kraft getretenen revidierten Kartellgesetzes enthält Art. 4 Abs. 2 KG die folgende Legaldefinition der marktbeherrschenden Stellung:

„Als marktbeherrschende Unternehmen gelten einzelne oder mehrere Unternehmen, die auf einem Markt als Anbieter oder Nachfrager in der Lage sind, sich von andern Marktteilnehmern (Mitbewerbern, Anbietern oder Nachfragern) in wesentlichem Umfang unabhängig zu verhalten.“

19. Die in Art. 4 Abs. 2 KG eingefügte Klammerbemerkung „(Mitbewerbern, Anbietern oder Nachfragern)“ konkretisiert das Begriffselement „andere Marktteil-

⁹ Vgl. SCHMIDHAUSER, in: HOMBURGER/SCHMIDHAUSER/HOFFET/DUCREY, Art. 4 N 65 ff.; MEINHARDT/BISCHOF, Rz. 1.

¹⁰ Vgl. REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 Abs. 2, N 259; mit diversen Hinweisen zu Urteilen des EuGH.

¹¹ Vgl. ausführlich dazu REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 Abs. 2, N 270 ff.

¹² BORER, Art. 4 Rz. 22; zu den Voraussetzungen kollektiver Marktbeherrschung ausführlich REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 Abs. 2, N 400 ff.

nehmer“ dahingehend, dass es sich dabei – im horizontalen Verhältnis – um Unternehmen auf derselben Marktstufe („Mitbewerber“) wie auch – im vertikalen Verhältnis – um Unternehmen auf der vor- oder nachgelagerten Marktstufe („Anbieter oder Nachfrager“) handeln kann.¹³

20. Die Stossrichtung der Klammerbemerkung lässt sich dem Gesetzestext nicht ohne weiteres entnehmen. Erst der Blick in die Botschaft des Bundesrates gibt Aufschluss über den materiellen Gehalt der Begriffserweiterung.¹⁴ Im Wortlaut äussert sich die Botschaft wie folgt zur erweiterten Legaldefinition der marktbeherrschenden Stellung: „Mit der Änderung von Art. 4 Abs. 2 KG wird klargestellt, dass bei der Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung eines Unternehmens nicht alleine auf Marktstrukturdaten abzustellen ist, sondern die konkreten Abhängigkeitsverhältnisse auf dem Markt zu prüfen sind.“
- Marktbeherrschung kann demnach auch bei einem Unternehmen vorliegen, das im Verhältnis zu Mitbewerbern über eine überragende Marktstellung verfügt, oder bei einem Unternehmen, von welchem andere Unternehmen als Nachfrager oder Anbieter abhängig sind.¹⁵ Mit Bezug auf das Erfassen von Abhängigkeiten hatte der Bundesrat insbesondere die Situation von KMU vor Augen.¹⁶
 - Gleichzeitig stellte der Bundesrat in seiner Botschaft aber klar, dass mit der Erweiterung keinesfalls Strukturen geschützt werden sollen, die im Wettbewerb nicht überlebensfähig sind, und dass der Zweck des Kartellgesetzes nach wie vor darin liege, volkswirtschaftlich oder sozial schädliche Auswirkungen von Wettbewerbsbeschränkungen zu verhindern.¹⁷
21. In der parlamentarischen Beratung waren sowohl der Nationalrat als auch eine Minderheit des Ständerates anfänglich der Ansicht, dass Art. 4 Abs. 2 KG neben der vom Bundesrat vorgeschlagenen Klammerbemerkung durch einen *zusätzlichen* Nebensatz zu ergänzen sei, der „marktstrukturelle Abhängigkeitsverhältnisse“ *ausdrücklich* der Missbrauchskontrolle unterstellt.¹⁸ Nach Ansicht einer Mehrheit des Parlaments hätte bei einer solchen Präzisierung jedoch die Gefahr bestanden, dass neben den – in der Botschaft als „konkret“ bzw. im Parlament als „marktstrukturell“ bezeichneten¹⁹ – wirtschaftlichen Abhängigkeiten auch aufgrund selbstverschuldeter Klumpenrisiken entstandene Abhängigkeitsverhältnisse vom erweiterten Marktbeherrschungsbegriff erfasst würden. Das Parlament nahm deshalb in der Schlussabstimmung die Erweiterung des

¹³ Anstelle vieler: ZÄCH, Rz. 574.

¹⁴ Vgl. BORER, Art. 4 N 16 f.

¹⁵ Botschaft 2001, S. 2045.

¹⁶ Botschaft 2001, S. 2023; vgl. auch MEINHARDT/BISCHOF, Rz. 8.

¹⁷ Botschaft 2001, S. 2045.

¹⁸ Vgl. KAUFMANN, Rz. 212 ff.

¹⁹ Da „marktstrukturelle“ Abhängigkeiten dem Wortsinn nach eher auf Marktbeherrschung hinweist, wird in diesem Gutachten der klareren Abgrenzung halber im Einklang mit der Terminologie der Wettbewerbskommission von „wirtschaftlichen Abhängigkeiten“ gesprochen, vgl. auch KAUFMANN, Rz. 253 ff.

Marktbeherrschungsbegriffs nach Art. 4 Abs. 2 KG in der vom Bundesrat vorgeschlagenen und heute geltenden Fassung an.²⁰ Einzelfragen im Zusammenhang mit wirtschaftlichen Abhängigkeiten von Unternehmen sollten dabei der Praxis der WEKO überlassen werden.²¹

22. In der parlamentarischen Beratung war eine Erweiterung des Begriffs der marktbeherrschenden Stellung nach Art. 4 Abs. 2 KG in dem vom Bundesrat in der Botschaft umschriebenen Sinn *unbestritten*.²²
23. In der Rechtslehre ist demgegenüber teilweise umstritten, ob durch die Klammerbemerkung der Begriff der Marktbeherrschung ausgeweitet wurde:
 - Für den befürwortenden Teil der Lehre soll das Kartellgesetz *auch* Markt-machtungleichgewichte ausgleichen (Individualschutz und Institutionenschutz).²³ Dieser Teil der Lehre vertritt die Auffassung, dass sich der Schweizer Kartellgesetzgeber mit der Erweiterung des Marktbeherrschungsbegriffs an die Konzepte der „überragenden Marktstellung“ sowie der „relativen Marktmacht“ des deutschen Kartellrechts angelehnt habe.²⁴ Diesen Tatbeständen deutschen Rechts zufolge sind Unternehmen marktbeherrschend, wenn sie im Verhältnis zu ihren Mitbewerbern über eine überragende Marktstellung mit einem nicht mehr hinreichend vom Wettbewerb kontrollierten Verhaltensspielraum verfügen (§ 19 Abs. 2 Ziff. 2 GWB) oder wenn kleinere oder mittlere Unternehmen von marktstarken Unternehmen in einer Weise abhängig sind, dass für sie keine objektiv ausreichenden und subjektiv zumutbaren²⁵ Möglichkeiten bestehen, auf andere Unternehmen auszuweichen (§ 20 Abs. 1 GWB).²⁶
 - Für den ablehnenden Teil der Lehre dient Wettbewerb allein der Wohlfahrtsmaximierung (ausschliesslicher Institutionenschutz).²⁷ Massgebliche Ziele sind etwa eine optimale Ressourcenallokation, Produktionssteigerungen oder niedrige Preisniveaus. Diese Lehrmeinung befürchtet, dass die vom Bundesrat gemäss Botschaft vorgesehene Erweiterung des Begriffs der marktbeherrschenden Stellung in einem wettbewerbsspolitisch

²⁰ Vgl. KAUFMANN, Rz. 229.

²¹ Vgl. LÜSCHER, S. 3 f.; AMSTUTZ/REINERT, S. 542 ff.; MEINHARDT/BISCHOF, Rz. 11.

²² MEINHARDT/BISCHOF, Rz. 11; KAUFMANN, Rz. 227; a.A. AMSTUTZ/REINERT, S. 545 f.; wie auch REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 Abs. 2 N 44 ff.

²³ Befürwortend etwa ZÄCH, Rz. 574 ff.; HEIZMANN, S. 172 ff.; KAUFMANN, Rz. 44 ff. und 240 ff.; KELLERHALS, S. 301; BALDI, S. 384 f.; WEBER, S. 103; LÄUFFER, S. 121 ff.; VOGEL, S. 364 ff.; CLERC/KËLLEZI, in: CR-KG; Art. 4 Abs. 2 N 22; vgl. auch BORER, Art. 4 N 16 ff.

²⁴ Vgl. ZÄCH, Rz. 575 f.; KAUFMANN, Rz. 241.

²⁵ Das Element der „Zumutbarkeit“ des § 20 Abs. 1 GWB beinhaltet auch eine Prüfung des Selbstverschuldens eines möglicherweise abhängigen Unternehmens. Im Gegensatz zum Schweizer Recht wird das Selbstverschulden unter deutschem Recht nicht als eigenständige Voraussetzung anerkannt, KAUFMANN, Rz. 452.

²⁶ Vgl. MÖSCHEL, in: IMMENGA/MESTMÄCKER, § 19 N 52 ff.; MARKERT, in: IMMENGA/MESTMÄCKER, § 20 N 38 ff.

²⁷ Ablehnend etwa AMSTUTZ/REINERT, S. 545; REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 Abs. 2 N 23 ff.; VENTURI/VAVRE, S. 129; TSCHUDIN, S. 258.

unerwünschten Individual- bzw. Strukturschutz für KMU resultieren könnte.²⁸ Dieser Teil der Lehre erkennt in der Ablehnung der *zusätzlichen* Erweiterungsvorschläge in der parlamentarischen Beratung eine Absage an die vom Bundesrat mit der Klammerbemerkung vorgeschlagene materielle Erweiterung des Marktbeherrschungsbegriffs und lehnt es deshalb ab, dass auch wirtschaftliche Abhängigkeitsverhältnisse im Individualverhältnis bzw. *relative Marktmacht* eine marktbeherrschende Stellung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG zu begründen vermögen.²⁹

24. Aufgrund der klaren Erläuterungen des Entwurfes in der Botschaft des Bundesrates und der bewussten, unveränderten Übernahme des bundesrätlichen Vorschlages in den Gesetzestext durch das Parlament ist davon auszugehen, dass mit der Revision 2003 die in Art. 4 Abs. 2 KG enthaltene Legaldefinition der marktbeherrschenden Stellung dahingehend erweitert wurde, dass auch relative Marktmacht eine marktbeherrschende Stellung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG zu begründen vermag. Demzufolge verfügen Unternehmen auch dann über eine marktbeherrschende Stellung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG, wenn k Unternehmen von ihnen in einer Weise abhängig sind, dass für sie keine objektiv ausreichenden und subjektiv zumutbaren Möglichkeiten bestehen, auf andere Geschäftspartner auszuweichen.
- Für eine abweichende Haltung bestehen keine hinreichenden Gründe (Art. 1 Abs. 2 und 3 ZGB). Im Übrigen anerkennt auch derjenige Teil der Lehre, der die Erweiterung des Marktbeherrschungsbegriffes um die Konzepte der überragenden Marktstellung sowie der relativen Marktmacht anlässlich der Kartellgesetzrevision 2003 *ablehnt*, dass eine Berücksichtigung von Abhängigkeitsverhältnissen nicht ausnahmslos ausgeschlossen sein soll.³⁰ Dies ist allerdings auch selbstverständlich, da die Marktgegenseite wegen des Fehlens von Ausweichmöglichkeiten *begriffsnotwendigerweise* von einem marktbeherrschenden Unternehmen abhängig ist.
 - Die WEKO stellt sich sodann auf den Standpunkt, dass der Marktbeherrschungsbegriff mit der Kartellgesetzrevision von 2003 ausgedehnt worden und neben den klassischen Begriff der Marktbeherrschung derjenige der wirtschaftlichen Abhängigkeit getreten sei.³¹ Die WEKO vertritt somit die

²⁸ Vgl. AMSTUTZ/REINERT, S. 546; REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 Abs. 2 N 36 ff.; CARRON, S. 365 f. und 371 ff.

²⁹ Vgl. AMSTUTZ/REINERT, S. 545; REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 Abs. 2 N 65; LÜSCHER, Rz. 91; der ablehnende Teil der Lehre bestreitet indessen nicht, dass sich die Vorlage des Bundesrates zur Kartellgesetzrevision 2003 an das deutsche GWB anlehnte und eine entsprechende inhaltliche Erweiterung beabsichtigte, vgl. REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 Abs. 2 N 41 ff.; LÜSCHER, Rz. 47. Zur Bedeutung der Ablehnung der Erweiterungsvorschläge in der parlamentarischen Beratung aus Sicht des befürwortenden Teils der Lehre KAUFMANN, Rz. 209 ff.; sowie HEIZMANN, S. 175.

³⁰ Vgl. etwa REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 Abs. 2 N 70; AMSTUTZ/REINERT, S. 546.

³¹ Vgl. RPW 2005/1, 160 f. Rz. 92 ff., CoopForte. Die Wettbewerbskommission stellte erst in einem späteren Entscheid klar, dass dies dem Konzept der relativen Marktmacht entspricht, RPW 2008/4, S. 578 Rz. 169 FN 130, Tarifverträge Zusatzversicherungen Kanton Luzern.

Ansicht, dass der Marktbeherrschungsbegriff mit der Klammerbemerkung im Sinne der Botschaft erweitert wurde und entsprechend umzusetzen sei (vgl. nachstehend V./B./3.).³²

25. Schliesslich ist auf die Befürchtungen der ablehnenden Lehrmeinung, welche in Art. 4 Abs. 2 KG keine Erweiterung des Marktbeherrschungsbegriffs sehen möchte, einzugehen:
- Die Auffassung, das Konzept der relativen Marktmacht werde vom Marktbeherrschungsbegriff des Art. 4 Abs. 2 KG *nicht* erfasst, hat insbesondere die Befürchtung zum Hintergrund, dass eine erweiterte Auslegung des Marktbeherrschungsbegriffs Effizienzverluste sowie eine Vergrösserung des wohlfahrtsschädigenden Potentials nach sich ziehen würde.³³
 - Diese Befürchtung ist dann unbegründet, wenn neben dem Vorliegen einer wirtschaftlichen Abhängigkeit auch das Selbstverschulden der Unternehmen konsequent geprüft und somit ein kartellrechtlich³⁴ unerwünschter Schutz selbstverschuldeter Klumpenrisiken (unerwünschter Strukturschutz) ausgeschlossen wird. Dies erlaubt insbesondere eine Berücksichtigung marktstruktureller oder exogener Umstände, denen sich die betroffenen Unternehmen nicht entziehen können (nachstehend, V./D./3./c.).
 - Für den vorliegend zu beurteilenden Markt trifft diese Befürchtung aufgrund der ökonomisch-empirischen Feststellungen nicht zu. Aufgrund der Konzentrationsbewegungen im Schweizer Detailhandel der letzten 15 Jahre wird es sich bei den in Frage stehenden wirtschaftlichen Abhängigkeiten regelmässig nicht um selbstverschuldete Abhängigkeiten handeln (nachstehend, VI./B./4.).

3) Anwendbarkeit auf Nachfragemacht

26. Die Materialien zu Art. 4 Abs. 2 KG in der Fassung 2003 ergeben, dass während des Gesetzgebungsprozesses von einer möglichen wirtschaftlichen Abhängigkeit beider Marktseiten (Angebot- und Nachfrageseite) ausgegangen wurde. Die Botschaft sagt hierzu, dass Unternehmen von grösseren Unternehmen, seien es Lieferanten oder Abnehmer, abhängig sein können. Weiter äussert sich die Botschaft dahingehend, dass Marktbeherrschung insbesondere bei einem Unternehmen vorliegen kann, von welchem andere Unternehmen als Nachfrager oder Anbieter abhängig sind.³⁵
27. Die WEKO hat zum Konzept der relativen Marktmacht (Art. 4 Abs. 2 KG) unter Berufung auf die Botschaft 2001 festgehalten, dass bei der Prüfung einer allenfalls marktbeherrschenden Stellung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG nicht alleine

³² Vgl. BORER, Art. 4 N 17; KAUFMANN, Rz. 398; CLERC/KÉLLEZI, in: CR-KG, Art. 4 Abs. 2 N 277 ff.; a.M. DUCREY, in: VON BÜREN/MARBACH/DUCREY, Rz. 1482.

³³ Vgl. REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 Abs. 2 N 77 f.; AMSTUTZ/REINERT, S. 548.

³⁴ Vgl. Art. 1 KG.

³⁵ Botschaft 2001, S. 2045.

auf die Marktstrukturdaten abzustellen sondern auch das Vorliegen individueller wirtschaftlicher Abhängigkeitsverhältnisse zu prüfen sei.³⁶ Das Bundesgericht hat die zugrundeliegende Rechtsauffassung in seiner Entscheid in Sachen PubliGroup SA *obiter* bestätigt.³⁷

4) **Praxis zum erweiterten Marktbeherrschungsbegriff**

28. Die WEKO hat sich bis heute lediglich in einer Untersuchung nach Art. 7 KG (CoopForte) sowie in zwei Zusammenschlusskontrollverfahren nach Art. 9 bzw. 10 KG (Denner/Pick Pay und Migros/Denner) mit der relativen Marktmacht bzw. dem erweiterten Marktbeherrschungsbegriff auseinandergesetzt. In einigen weiteren Entscheiden und Vorabklärungen befassten sich die Wettbewerbsbehörden allerdings zumindest summarisch mit der relativen Marktmacht.³⁸
29. **Untersuchung CoopForte (Art. 7 KG).** Mit Verfügung vom 8. November 2004 in der Untersuchung CoopForte³⁹ befasste sich die WEKO erstmals mit dem 2003 erweiterten Begriff der marktbeherrschenden Stellung nach Art. 4 Abs. 2 KG, dies im Zusammenhang mit der Problematik der *Nachfragemacht* in der Missbrauchskontrolle gemäss Art. 7 KG. Die WEKO hatte zu beurteilen, ob Coop eine allfällige marktbeherrschende Stellung missbrauchte, indem Coop von seinen Lieferanten als Gegenleistung für Zusatzleistungen im Rahmen des Projekts CoopForte (etwa administrative Vereinfachungen, verbesserte Sortimentssteuerung, verstärkte Promotion) den sogenannten CoopForte-Bonus in der Höhe von 0.5% des fakturierten Wertes der Warenlieferungen verlangte.⁴⁰ Das Verfahren wurde durch eine einvernehmliche Regelung abgeschlossen.⁴¹
30. Die WEKO untersuchte die Marktstellung von Coop zunächst im Sinne des traditionellen Marktbeherrschungstests (Art. 4 Abs. 2 KG in der Fassung 1995) und anschliessend auf das allfällige Vorliegen relativer Marktmacht (Erweiterung von Art. 4 Abs. 2 KG in der Revision 2003).
- Marktbeherrschung in der Fassung KG 1995: Die WEKO grenzte zunächst den relevanten Markt ab und prüfte, ob Coop über *Marktbeherrschung* bzw. eine marktbeherrschende Stellung nach bisherigem Verständnis von Art. 4 Abs. 2 KG verfügte. Die Untersuchung ergab, dass trotz hohem Konzentrationsgrad im Detailhandel Wettbewerb zwischen den Detailhandelsunternehmen besteht und sich Coop nicht unabhängig verhalten könne. Eine marktbeherrschende Stellung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG (Fassung 1995) konnte nicht nachgewiesen werden.

³⁶ Vgl. etwa RPW 2008/4, S. 572 Rz. 154 und S. 578 Rz. 169, Tarifverträge Zusatzversicherung Kanton Luzern; RPW 2006/4, S. 637 Rz. 70, Flughafen Zürich AG [Unique] – Valet Parking; RPW 2008/3, S. 393 Rz. 82, Publikation von Arzneimittelinformationen; RPW 2005/4, S. 610 Rz. 56, Clauses d'architecte ou d'entrepreneur – Caisses de pension – Canton Genève.

³⁷ BGE 139 I 72 E 9.3.1., PubliGroupe.

³⁸ Vgl. die Darstellung bei KAUFMANN, Rz. 373 ff.

³⁹ RPW 2005/1, S. 146 ff., CoopForte.

⁴⁰ RPW 2005/1, S. 146, Einleitung, CoopForte.

⁴¹ RPW 2005/1, S. 166, CoopForte; vgl. dazu auch MEINHARDT/BISCHOF, Rz. 22 f.

- Marktbeherrschung in der Fassung KG 2003: Die WEKO prüft alsdann, ob Coop allenfalls über relative Marktmacht verfügt bzw. kartellrechtsrelevante Abhängigkeiten zwischen Coop und den Lieferanten bestehen. In dieser Analyse legte die WEKO erstmals die Voraussetzungen für eine schützenswerte, individuelle wirtschaftliche Abhängigkeit eines Lieferanten fest. Nach Auffassung der WEKO liegt eine solche wirtschaftliche Abhängigkeit dann vor, wenn die Geschäftsbeziehung zum anderen Unternehmen (Zulieferer oder Abnehmer) von einer derartigen Intensität ist, dass es sich der Marktmacht des anderen Unternehmens nicht entziehen kann. Dies ist dann der Fall, wenn die Ausübung der wirtschaftlichen Tätigkeit des abhängigen Unternehmens mit Beendigung der Geschäftsbeziehungen gefährdet würde.⁴²
31. Zur Beurteilung des Vorliegens einer wirtschaftlichen Abhängigkeit entwickelte die WEKO sodann zwei alternativ⁴³ zu erfüllende Voraussetzungen (Erscheinungsformen). Es sind dies das Fehlen von Ausweichmöglichkeiten sowie das Vorhandensein spezifischer Aktiva:
- Fehlen von Ausweichmöglichkeiten: Für den Lieferanten bestehen keine vergleichbaren Abnehmer und die Nachfrage anderer Abnehmer auf dem Markt ermöglicht dem Lieferanten nicht, seine Fixkosten zu decken.⁴⁴ Diese Voraussetzung ist namentlich auf die Situation der Hersteller bzw. Zulieferer von Markenprodukten zugeschnitten.⁴⁵
 - Vorhandensein spezifischer Aktiva: Der Lieferant hat Investitionen in spezifische Aktiva für die betreffenden Güter getätigt, die für die Produktion anderer Güter weder verwendet noch angepasst werden können.⁴⁶ Diese Voraussetzung ist namentlich auf die Situation der Hersteller bzw. Zulieferer von Eigenmarken eines Detailhändlers zugeschnitten.⁴⁷
32. Die WEKO hielt zu Beginn der Analyse fest, dass bei der Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung eines Unternehmens nicht allein auf Marktstrukturdaten abgestellt wird, sondern auch auf die konkreten Abhängigkeitsverhältnisse auf dem Markt. Dies sei notwendig um den wettbewerbsrechtlichen Schutzes von Unternehmen sicher zu stellen, die aufgrund bestimmter Marktgegebenheiten *unverschuldet* in eine wirtschaftliche Abhängigkeit von einem anderen marktmächtigen Unternehmen geraten sind.⁴⁸

⁴² RPW 2005/1, S. 161 Rz. 96, CoopForte.

⁴³ Die Wettbewerbskommission stellte allerdings erst in später ergangenen Entscheiden der Zusammenschlusskontrolle klar, dass die beiden Voraussetzungen alternativ, und nicht etwa kumulativ zueinander stehen, siehe Rz. 34.

⁴⁴ RPW 2005/1, S. 161 Rz. 98 (1), CoopForte.

⁴⁵ RPW 2008/1, S. 137 f. Rz. 57, Denner/Pick Pay.

⁴⁶ RPW 2005/1, S. 161 f. Rz. 98 (2), CoopForte.

⁴⁷ RPW 2008/1, S. 137 f. Rz. 57, Denner/Pick Pay.

⁴⁸ Vgl. RPW 2005/1, S. 160 Rz. 92, CoopForte.

- Es sollen also nur diejenigen Abhängigkeitsverhältnisse geschützt werden, die aufgrund bestimmter Marktgegebenheiten *ohne Selbstverschulden* des abhängigen Unternehmens entstanden sind.
 - Strategische Optionen, die sich für ein Unternehmen im Nachhinein als unvorteilhaft erweisen, stellen daher kein „wettbewerbsrechtliches Problem“ dar (kein Schutz selbstverschuldeter Klumpenrisiken).⁴⁹
33. **Zusammenschlussverfahren Migros/Denner (Art. 9/10 KG).** Im Zusammenschlussverfahren Migros/Denner⁵⁰ hatte die WEKO zu entscheiden, ob Migros die Detailhandels-Discountkette Denner übernehmen darf. Aus Gründen der Verhältnismässigkeit untersagte die WEKO den Zusammenschluss zwar nicht. Sie liess das Zusammenschlussvorhaben aber nur unter einschneidenden Auflagen zu, um die negativen Auswirkungen des Zusammenschlusses zu limitieren.⁵¹
- Aufgrund der verstärkten Konzentrationsbewegungen im Schweizer Detailhandel legte die WEKO bei der Beurteilung dieses Zusammenschlusses besonderen Wert auf die zu erwartenden Auswirkungen auf die Beschaffungsmärkte, respektive auf eine besondere Berücksichtigung der Problematik der Nachfragemacht. Bei der Beurteilung der Stellung der Marktgegenseite befasste sich die WEKO insbesondere mit der Frage, ob aufgrund des Zusammenschlusses individuelle bzw. wirtschaftliche Abhängigkeiten der Lieferanten zu Migros begründet oder verstärkt werden könnten.⁵²
 - Zu diesem Zweck griff die WEKO auf die im Entscheid CoopForte entwickelten Beurteilungskriterien zurück.⁵³ Der Kriterienkatalog wurde zwar auf das zu beurteilende Zusammenschlussvorhaben angepasst. Grundsätzlich bestätigte die WEKO jedoch ihre Praxis und die Anwendung der im CoopForte-Entscheid entwickelten Kriterien für die Beurteilung einer individuellen Abhängigkeit bzw. des Vorliegens relativer Marktmacht.⁵⁴
34. Während sich dem CoopForte-Entscheid nicht ohne weiteres entnehmen liess, in welchem Verhältnis die beiden Voraussetzungen (Fehlen von Ausweichmöglichkeiten und Vorhandensein spezifischer Aktiva) zueinander stehen, hielt die WEKO nun in Sachen Migros/Denner ausdrücklich fest, dass die beiden Voraussetzungen für eine wirtschaftliche Abhängigkeit alternativ zur Anwendung gelangen, und je auf die Situation bestimmter Zulieferer im Detailhandel zugeschnitten sind, nämlich (i) im Falle des Fehlens von Ausweichmöglichkeiten auf

⁴⁹ Vgl. RPW 2005/1, S. 166 Rz. 144, CoopForte.

⁵⁰ RPW 2008/1, S. 129 ff., Migros/Denner.

⁵¹ RPW 2008/1, S. 207 f., Migros/Denner.

⁵² Vgl. KAUFMANN, Rz. 334 ff.

⁵³ Diese wurden zwischenzeitlich bereits im Zusammenschlussverfahren Denner/Pick Pay angewendet und präzisiert, vgl. RPW 2006/1, S. 131 ff., Denner/Pick Pay.

⁵⁴ Vgl. auch KAUFMANN, Rz. 335.

die Hersteller bzw. Lieferanten von Markenprodukten sowie (ii) im Falle des Vorhandenseins spezifischer Aktiva auf die Hersteller bzw. Lieferanten von Eigenmarken des Detailhändlers.⁵⁵

C. Vergleich mit deutschem Kartellrecht

35. Der Rechtsvergleich mit dem deutschen Recht zeigt, dass das Konzept der relativen Marktmacht bereits seit Jahrzehnten ein fester und praxisrelevanter Bestandteil des GWB ist. So hat die deutsche Bundesregierung im Entwurf zur 8. GWB-Novelle festgehalten: „Die Vorschriften über das Verbot missbräuchlichen Verhaltens gegenüber wirtschaftlich abhängigen kleinen und mittleren Unternehmen haben in langer behördlicher und zivilrechtlicher Anwendungspraxis eine wichtige wettbewerbs- und mittelstandspolitische Funktion erfüllt.“⁵⁶ Dementsprechend wurde die massgebliche Bestimmung des § 20 Abs. 2 GWB (Fassung gemäss der 7. GWB-Novelle) zur relativen Marktmacht im Rahmen der 8. GWB-Novelle inhaltlich unverändert in den neuen § 20 Abs. 1 GWB übernommen, es wurde lediglich der zuvor unerwähnte Terminus „relative Marktmacht“ neu in das Gesetz aufgenommen.⁵⁷
36. Vor dem Hintergrund der Praxis der WEKO zur relativen Marktmacht sind für die Auslegung von Art. 4 Abs. 2 KG die folgende Fallgruppen⁵⁸ der deutschen Lehre von Interesse:
- Unternehmensbedingte Abhängigkeit:⁵⁹ Bei dieser Form der Abhängigkeit hat ein Unternehmen seinen Geschäftsbetrieb im Rahmen einer langjährigen Geschäftsbeziehung derart auf einen Geschäftspartner ausgerichtet, dass es nur unter Inkaufnahme schwerer Wettbewerbsnachteile auf einen anderen Geschäftspartner ausweichen kann.⁶⁰ Oftmals resultiert eine unternehmensbedingte Abhängigkeit daraus, dass das abhängige Unternehmen im Rahmen der Geschäftsbeziehung erhebliche Investitionen getätigt hat (etwa in spezielle Maschinen zur Produktion von Eigenmarken eines Abnehmers), die ausserhalb dieser Geschäftsbeziehung nicht verwendet werden können und bei einem Verlust derselben nutzlos würden.⁶¹

⁵⁵ RPW 2006/1, S. 138 Rz 57, Denner Pick Pay; RPW 2008/1, S. 201 Rz. 606, Migros/Denner; RPW 2008/4, S. 657 Rz. 478, Coop/Carrefour; eine alternative Anwendung ablehnend etwa REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 Abs. 2 N 479 ff.; MERKT, S. 62; vgl. auch die Hinweise zur Diskussion in der Lehre um eine alternative oder kumulative Anwendung bei KAUFMANN, Rz. 443 ff.

⁵⁶ BT-Drs 17/9852, S. 20.

⁵⁷ BT-Drs 17/9852, S. 8 und 24.

⁵⁸ Zu den weiteren Fallgruppen der deutschen Lehre MARKERT, in: IMMENGA/MESTMÄCKER, § 20 N 61 ff.; RIXEN, in: Frankfurter Kommentar, § 20 N 76; KAUFMANN, Rz. 464 ff.

⁵⁹ KAUFMANN, Rz. 496 ff.

⁶⁰ MARKERT, in: IMMENGA/MESTMÄCKER, GWB, § 20 N 72; BECHTOLD, § 20 N 16 f.; NOTHDURFT, in: LANGEN/BUNTE, GWB, § 20 N 72; RIXEN, in: Frankfurter Kommentar, § 20 N 87.

⁶¹ RIXEN, in: Frankfurter Kommentar, § 20 N 87 drittes Lemma.

- Nachfragemachtbedingte Abhängigkeit:⁶² Eine nachfragemachtbedingte Abhängigkeit liegt dann vor, wenn ein Anbieter von Produkten auf die Nachfrage dieser Produkte durch ein bestimmtes Unternehmen auf der Marktgegenseite angewiesen ist.⁶³ Demgegenüber verfügt ein Unternehmen allgemein gesagt dann über Nachfragemacht, wenn es als Nachfrager in der Lage ist, mit den Anbietern von Produkten oder Dienstleistungen regelmässig bessere Konditionen auszuhandeln als seine Wettbewerber. Das deutsche Recht kennt in diesem Zusammenhang eine Abhängigkeitsvermutung.⁶⁴ Nachfragemachtbedingte Abhängigkeiten entstehen etwa aufgrund einer Produktspezifizierung, wenn also ein Hersteller im Rahmen von Dauerlieferverhältnissen Produkte herstellt, die durch spezifische Investitionen auf die Bedürfnisse des Abnehmers zugeschnitten sind.⁶⁵ Weiter kann aufgrund eines hohen Absatzanteils eine nachfragemachtbedingte Abhängigkeit bestehen, wenn also der Nachfrager einen so hohen Anteil der Produkte eines Anbieters absetzt, dass dieser nicht über einen anderen Nachfrager abgesetzt werden kann.⁶⁶

D. Marktbeherrschung im Detailhandel

1) *Einzelmarktbeherrschung (KG 1995)*

37. Die Wettbewerbsbehörden sind bei der Feststellung von marktbeherrschenden Stellungen eher zurückhaltend und erkennen nur vergleichsweise selten auf das Bestehen von Einzelmarktbeherrschung. Im Bereich des Detailhandels hat sich die WEKO hauptsächlich im Rahmen von Zusammenschlussvorhaben mit der Frage nach dem Bestehen einer Einzelmarktbeherrschung befasst.⁶⁷
38. Im Zusammenschlussvorhaben Coop/Carrefour wurde das Bestehen von Einzelmarktbeherrschung seitens Coop infolge des Zusammenschlusses mit der Begründung abgelehnt, dass mit Migros ein vergleichbarer Wettbewerber im Markt existiert, weshalb sich Coop (insbesondere von Migros) auf den Absatzmärkten nicht im wesentlichen Umfang unabhängig verhalten könne (und um-

⁶² KAUFMANN, Rz. 515 ff.

⁶³ MARKERT, in: IMMENGA/MESTMÄCKER, GWB, § 20 N 77; RIXEN, in: Frankfurter Kommentar, § 20 N 94; LOEWENHEIM, in: LOEWENHEIM/MEESSEN/RIESENKAMPFF, § 20 N 46.

⁶⁴ Nach § 20 Abs. 1 Satz 2 GWB wird „vermutet, dass ein Anbieter einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen von einem Nachfrager abhängig im Sinne des Satzes 1 ist, wenn dieser Nachfrager bei ihm zusätzlich zu den verkehrsüblichen Preisnachlässen oder sonstigen Leistungsentgelten regelmäßig besondere Vergünstigungen erlangt, die gleichartigen Nachfragern nicht gewährt werden“.

⁶⁵ LOEWENHEIM, in: LOEWENHEIM/MEESSEN/RIESENKAMPFF, § 20 N 47; RIXEN, in: Frankfurter Kommentar, § 20 N 96.

⁶⁶ Vgl. MARKERT, in: IMMENGA/MESTMÄCKER, GWB, § 20 N 82; RIXEN, in: Frankfurter Kommentar, § 20 N 97; LOEWENHEIM, in: LOEWENHEIM/MEESSEN/RIESENKAMPFF, § 20 N 48.

⁶⁷ Vgl. etwa RPW 2008/1, S. 164 ff. Rz. 293 ff. und S. 194 ff. Rz. 538 ff. Denner/Migros, wie auch RPW 2008/4, S. 629 f. Rz. 241 ff., Coop/Carrefour.

gekehrt); das Entstehen von Einzelmarktbeherrschung seitens Coop sei deshalb unwahrscheinlich.⁶⁸

39. Fazit: Die Feststellungen der WEKO fussen auf dem Marktbeherrschungskonzept von Art. 4 Abs. 2 KG in der Fassung 1995. Diesbezüglich ist ein Zweifaches anzumerken. (i) Erstens ist dieses Marktbeherrschungskonzept seit der Revision des Kartellrechts im Jahre 2003 überholt bzw. ergänzt worden. (ii) Zweitens lässt das Marktbeherrschungskonzept 1995 Raum für eine Unterscheidung von Vertriebswegen für Markenartikel und für Eigenmarken: Bei Markenartikel geht es um Hersteller und Händler (z.B. Coop), welche voneinander unabhängig i.S.v. Art. 2^{bis} KG sind, während bei Eigenmarken die vertikale Integration de jure oder de facto vorherrscht.

2) **Kollektive Marktbeherrschung (KG 1995/2003)**

40. Der Detailhandel in der Schweiz ist auf der Stufe der Detailhandelsunternehmen in einem Ausmass konzentriert, das im internationalen Vergleich einzigartig erscheint.⁶⁹
41. Im Zusammenschlussverfahren Coop/Carrefour ist die WEKO denn auch davon ausgegangen, dass Coop und Migros auf dem *Absatzmarkt* des Schweizer Detailhandels über eine kollektiv marktbeherrschende Stellung verfügen.⁷⁰ Mit Bezug auf die – vorliegend interessierenden – *Beschaffungsmärkte* hat die WEKO das Bestehen einer (kollektiv) marktbeherrschenden Stellung zwar in Betracht gezogen, jedoch offen gelassen. Im Ergebnis ist die WEKO aufgrund der ihrer Ansicht nach insgesamt als schwach zu beurteilenden Beschaffungsmärkte dann aber immerhin davon ausgegangen, dass das Zusammenschlussvorhaben die bereits starke Stellung der Schweizer Detailhändler gegenüber den Herstellern weiter verstärkt.⁷¹
42. Fazit: Beschaffungsseitig kann die WEKO mit dem Konzept der kollektiven Marktbeherrschung ausgewählte Verhaltensweisen aufgreifen: (i) Ähnliche Verhandlungsstrategien – wie z.B. Listingverfahren bzw. De-Listing-Massnahmen – sowie (ii) Liefer-AGB der beiden grossen Detailhandelsketten könnten kartellrechtlich aufgegriffen werden.

3) **Einzelmarktbeherrschung (KG 2003) – relative Marktmacht**

43. Fraglich ist, ob im Detailhandel der Schweiz die Marktstufe der Hersteller von Markenprodukten oder Eigenmarken (erste Marktstufe⁷²) von der Marktstufe der

⁶⁸ Vgl. RPW 2008/4, S. 629 f. Rz. 241 ff., Coop/Carrefour.

⁶⁹ RPW 2013/4, S. 508 Rz. 115, Nichtweitergabe von Währungsvorteilen.

⁷⁰ RPW 2008/4, S. 660 Rz. 508, Coop/Carrefour.

⁷¹ RPW 2008/4, S. 660 Rz. 502 und 508 f., Coop/Carrefour; vgl. auch RPW 2005/1, S. 158 Rz. 80, CoopForte.

⁷² Dies schliesst bloss Schweizer Vertriebsgesellschaften oder Generalimporteure, etwa von bekannten Markenprodukten, mit ein. Kennzeichnend ist, dass es sich jeweils um die *wirtschafts-*

Detailhändler (zweite Marktstufe) im Sinne des revidierten Begriffs der Marktbeherrschung (Fassung 2003) wirtschaftlich abhängig ist. Oder anders formuliert: Ist die Marktstufe der Detailhändler gegenüber der Marktstufe der Hersteller von Markenprodukten oder Eigenmarken *relativ marktmächtig* und damit marktbeherrschend im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG?

44. Den erwähnten Entscheiden der WEKO lässt sich entnehmen, dass im Bereich des Schweizer Detailhandels derzeit zwei Erscheinungsformen relativer Marktmacht von Interesse sind.⁷³
- 1. Erscheinungsform: Das Unternehmen X ist vom Unternehmen Y abhängig, wenn für X aufgrund der Anteile der über Y abgesetzten Güter am Gesamtumsatz von X keine vergleichbaren Abnehmer für die angebotenen Güter oder Dienstleistungen existieren („Absatzbedingte Abhängigkeit“).⁷⁴
 - 2. Erscheinungsform: Unternehmen X ist vom Unternehmen Y abhängig, wenn X spezifische Investitionen getätigt hat, welche von Y entweder verlangt oder mit Blick auf den Vertragsabschluss getätigt wurden (nachstehend „Investitionsbedingte Abhängigkeit“).⁷⁵

a) **Absatzbedingte Abhängigkeit**

45. Ob im Detailhandel eine marktbeherrschende Stellung der Detailhändler nach Art. 4 Abs. 2 KG bzw. eine wirtschaftliche Abhängigkeit der *Hersteller von Markenprodukten* aufgrund fehlender Alternativen besteht, beurteilt sich nach drei Kriterien, die *kumulativ* erfüllt sind müssen:
46. **1. Kriterium: Umsatzanteil mehr als 30%**. Bei diesem Kriterium ist zu untersuchen, welchen Anteil seines Gesamtumsatzes der betroffene Markenartikelhersteller mit dem in Frage stehenden Detailhandelsunternehmen erzielt.
- Dabei wird berücksichtigt, wie sich der Verlust der Geschäftsbeziehung mit dem Detailhandelsunternehmen auf die Kosten und den Erlös auswirken würde und welche Bedeutung der Detailhändler beim Vertrieb der entsprechenden Produkte hat. Es ist gemäss WEKO davon auszugehen, dass der Verlust der Geschäftsbeziehung mit einem Detailhändler, durch den der Hersteller einen Umsatzanteil von 30% oder mehr erzielt, grundsätzlich existenzbedrohend ist.⁷⁶

lich und rechtlich unabhängigen Zulieferer der Detailhandelsunternehmen als zweite Marktstufe handelt.

⁷³ Die nachfragemachtbedingte Abhängigkeit wird in der deutschen Lehre teilweise auch als Unterfall der unternehmensbedingten Abhängigkeit beschrieben, KAUFMANN, Rz. 515.

⁷⁴ RPW 2005/1, S. 161 Rz. 98 (1), CoopForte; RPW 2008/1, S. 201 Rz. 605, Migros/Denner.

⁷⁵ RPW 2005/1, S. 161 Rz. 98 (2), CoopForte; RPW 2008/1, S. 201 Rz. 605, Migros/Denner.

⁷⁶ Vgl. RPW 2005/1, S. 162 Rz. 101 f., CoopForte; vgl. auch KAUFMANN, Rz. 305, a).

- Das 1. Kriterium ist somit erfüllt, wenn der Hersteller mehr als 30% seines Umsatzes mit einem Detailhandelsunternehmen erzielt.⁷⁷
47. **2. Kriterium: Einseitige Durchsetzung von Bedingungen.** Untersucht wird, ob sich ein nach dem ersten Kriterium möglicherweise abhängiger Hersteller von Markenprodukten aufgrund seiner Verhandlungsmacht der Marktmacht des Detailhändlers entziehen kann.
- Der Entscheidpraxis der WEKO ist zu entnehmen, dass eine ausreichend hohe Verhandlungsmacht eines Herstellers namentlich dann in Betracht zu ziehen ist, wenn der Hersteller entweder ein wichtiger Akteur auf dem Markt ist oder seine Produkte auf einem räumlich grösseren Markt absetzt als der Detailhändler.⁷⁸
 - Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn die Verhandlungsmacht des Herstellers gegenüber dem Detailhandelsunternehmen nicht ausreichend ist, um zu verhindern, dass der Detailhändler die Bedingungen einseitig durchsetzen kann. Dies ist insbesondere der Fall, wenn (i) der Hersteller kein wichtiger Akteur auf dem Markt ist oder (ii) der Hersteller die Produkte nicht auf anderen räumlichen Märkten absetzen kann.⁷⁹ In der Schweiz hat die jüngere Praxis allerdings gezeigt, dass sich aufgrund der speziellen Rahmenbedingungen des Schweizer Detailhandels selbst wichtige, international tätige Marktakteure der Marktmacht der Schweizer Detailhändler nur schwer zu entziehen vermögen.⁸⁰
48. **3. Kriterium: Gefährdung der Existenz bei Wegfall des Vertrages.** Schliesslich ist zu beurteilen, ob der Wegfall einer bestehenden Geschäftsbeziehung die Existenz des Herstellers gefährden würde.
- Der Praxis der WEKO ist zu entnehmen, dass zunächst Absatzalternativen innerhalb des Detailhandels zu untersuchen sind. Die WEKO beurteilt aber auch Absatzalternativen in anderen Märkten oder Absatzkanälen: Ist eine Umstellung auf eine Absatzalternative ausserhalb des Detailhandels für den Hersteller zumutbar bzw. würden die Umstellungskosten eine Existenzgefährdung beinhalten?⁸¹
 - Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn der Hersteller neben dem Detailhandelsunternehmen keine alternativen Absatzkanäle innerhalb und ausserhalb des relevanten Marktes hat. Mit anderen Worten ist seine Existenz gefährdet, wenn er den Absatzkanal des Detailhändlers verlieren würde.⁸²

⁷⁷ Vgl. RPW 2008/1, S. 201 Rz. 607, A.1., Migros/Denner.

⁷⁸ Vgl. RPW 2005/1, S. 162 Rz. 103 ff., CoopForte; vgl. auch KAUFMANN, Rz. 305, b).

⁷⁹ Vgl. RPW 2008/1, S. 201 f., Rz. 607, A.2., Migros/Denner.

⁸⁰ RPW 2013/4, S. 508 Rz. 115, Nichtweitergabe von Währungsvorteilen.

⁸¹ Vgl. RPW 2005/1, S. 163 Rz. 112 ff., CoopForte; vgl. auch KAUFMANN, Rz. 305, c).

⁸² Vgl. RPW 2008/1, S. 202 Rz. 607, A.3., Migros/Denner. Das Abstützen der Beurteilung auf den Verlust des Absatzkanals „innerhalb eines Jahres“ soll in erster Linie die Umsetzung der Aufla-

b) **Investitionsbedingte Abhängigkeit**

49. Ob im Detailhandel eine marktbeherrschende Stellung der Detailhändler nach Art. 4 Abs. 2 KG bzw. eine wirtschaftliche Abhängigkeit *der Hersteller von Eigenmarken des Detailhändlers* aufgrund spezifischer Investitionen (insb. in die Produktion von Eigenmarken eines bestimmten Detailhändlers) besteht, beurteilt sich nach drei Kriterien, die *kumulativ* erfüllt sind müssen:
50. **1. Kriterium: Spezifische Investitionen.** Es wird in einer Analyse der neueren Unternehmensentwicklung geprüft, ob der möglicherweise abhängige Hersteller im Hinblick auf die Geschäftsbeziehung mit einem Detailhändler spezifische Investitionen getätigt hat.
- Von Bedeutung ist grundsätzlich, ob der Hersteller Investitionen von erheblichem Ausmass im Hinblick auf die Geschäftsbeziehung mit einem bestimmten Abnehmer getätigt hat, ferner der Zeitpunkt dieser erheblichen Investitionen.⁸³ Spezialisiert sich ein Hersteller auf die Eigenmarken eines bestimmten Detailhändlers, so kann er von diesem sodann insbesondere dann abhängig werden, wenn der Hersteller mit dieser Eigenmarke einen beträchtlichen Anteil seines Gesamtumsatzes erzielt.⁸⁴
 - Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn der Hersteller für den Absatzkanal bzw. im Zusammenhang mit der Eigenmarke des Detailhandelsunternehmens spezifische Investitionen getätigt hat.⁸⁵
51. **2. Kriterium: Keine Exklusivität und keine langfristigen Verträge.** Weiter ist anhand einer Vertragsanalyse zu beurteilen, ob der Hersteller in der Lage war, spezifische Investitionen im Hinblick auf die Geschäftsbeziehung mit dem fraglichen Detailhändler vertraglich zu schützen. Dies gilt namentlich bei Verträgen, welche über eine lange Vertragsdauer oder Exklusivitätsklauseln die Amortisation der Investitionen in einem bestimmten Umfang erlauben.
- Nach Auffassung der WEKO kann der Abschluss von exklusiven Verträgen, welche der Hersteller einem Detailhändler abringt, gegen eine wirtschaftliche Abhängigkeit des Herstellers sprechen. Dies würde nämlich zeigen, dass der Hersteller vor Vertragsabschluss verhandeln konnte und auf vertraglicher Ebene Garantien für eine zumindest teilweise Amortisation seiner Investitionen erlangen konnte, bevor er diese getätigt hat.⁸⁶

gen vereinfachen sollen und ist vor dem Hintergrund des beim Verhandeln von Auflagen üblichen „Basars“ zu sehen, REINERT/BLOCH, in: BSK-KG, Art. 4 Abs. 2 N 509.

⁸³ Vgl. RPW 2005/1, S. 162 Rz. 98 (2) i., CoopForte; KAUFMANN, Rz. 498.

⁸⁴ Vgl. RPW 2005/1, S. 164 Rz. 126 ff., CoopForte; vgl. auch KAUFMANN, Rz. 307, a).

⁸⁵ Vgl. RPW 2008/1, S. 202 Rz. 607, B.1., Migros/Denner.

⁸⁶ Vgl. RPW 2005/1, S. 165 Rz. 130 ff., CoopForte; vgl. auch KAUFMANN, Rz. 307, b).

- Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn der Hersteller dem Detailhändler keine exklusiven und/oder langfristigen Verträge abringen konnte, die ihm erlauben, allfällige spezifische Investitionen zu amortisieren.⁸⁷
52. **3. Kriterium: Gefährdung der Existenz infolge hoher Umstellkosten.** So dann ist zu untersuchen, wie hoch die Umstellkosten für den Hersteller wären, wenn er für andere Detailhändler produzieren oder die Produktion auf andere Produkte (einschliesslich Umstellung des Geschäftsmodells) umstellen würde.
- Die Anpassung von Produkten und Produktionsanlagen hängt nach Auffassung der WEKO von der Höhe der damit verbundenen *switching costs* ab. Je höher diese Umstellungskosten ausfallen, desto grösser ist die Verhandlungsmacht der Detailhandelsunternehmen, und gleichzeitig auch die Abhängigkeit der Hersteller.⁸⁸
 - Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn die Kosten der Umstellung auf andere Produkte innerhalb oder ausserhalb des relevanten Marktes (also insbesondere konkurrierende Eigenmarken anderer Detailhandelsunternehmen oder aber Produkte, die *keine* Substitute darstellen) so hoch sind, dass eine Umstellung die wirtschaftliche Existenz des Herstellers gefährden würde.⁸⁹

c) **Kein Selbstverschulden**

53. Eine wettbewerbsrechtlich problematische Abhängigkeit gegenüber einem Unternehmen kann nur dann vorliegen, wenn sich das Unternehmen nicht freiwillig in diese Situation hineinmanövriert hat.⁹⁰
- Die Abhängigkeit des Herstellers darf nicht die Konsequenz einer strategischen Entscheidung sein, die sich im Nachhinein als unvorteilhaft erwies. Mit anderen Worten muss die Abhängigkeit ohne Selbstverschulden des Herstellers aufgrund bestimmter Marktgegebenheiten entstanden sein.⁹¹
 - An einem Selbstverschulden des Herstellers wird es etwa in folgenden Fällen fehlen:
 - Die wirtschaftliche Abhängigkeit ist das Resultat von Ereignissen, welche zum Zeitpunkt der Aufnahme der Geschäftsbeziehungen noch nicht absehbar waren und auf welche der Hersteller keinerlei Einfluss hatte. Dies dürfte beispielsweise dann der Fall sein, wenn eine wirtschaftliche Abhängigkeit aus Konzentrationsbewegungen

⁸⁷ Vgl. RPW 2008/1, S. 202 Rz. 607, B.2., Migros/Denner.

⁸⁸ Vgl. RPW 2005/1, S. 165 Rz. 135 ff., CoopForte; vgl. auch KAUFMANN, Rz. 307, c).

⁸⁹ Vgl. RPW 2008/1, S. 202 Rz. 607, B.3., Migros/Denner.

⁹⁰ RPW 2005/1, S. 162 Rz. 99, CoopForte; KAUFMANN, Rz. 435

⁹¹ RPW 2008/1, S. 202 Rz. 608, Migros/Denner.

auf der Stufe des marktstarken Unternehmens resultiert bzw. ein Detailhandelsunternehmen andere Detailhändler verdrängt.⁹²

- Die wirtschaftliche Abhängigkeit beruht darauf, dass ein Detailhändler den Hersteller dazu veranlasst hat, spezifische Investition zu tätigen oder signifikante zusätzliche Kosten zu übernehmen.⁹³

d) Fazit

54. Eine marktbeherrschende Stellung eines Detailhandelsunternehmens im Sinne des revidierten Marktbeherrschungsbegriffs nach Art. 4 Abs. 2 KG (Fassung von 2003, „relative Marktmacht“) gegenüber einem oder mehreren Herstellern kann insbesondere in zwei Fällen vorliegen:
55. **Absatzbedingte Abhängigkeit.** Eine absatzbedingte Abhängigkeit liegt vor, wenn (kumulativ):
- ein Hersteller mehr als 30% seines Gesamtumsatzes über den oder die Absatzkanäle eines bestimmten Detailhandelsunternehmens erzielt;
 - der Hersteller über keine ausreichende Verhandlungsmacht verfügt, um zu verhindern, dass das Detailhandelsunternehmen die Vertragsbedingungen einseitig durchsetzen kann; und
 - der Hersteller über keine alternativen Absatzkanäle innerhalb und ausserhalb des relevanten Marktes verfügt, weshalb seine Existenz gefährdet wäre, wenn er den oder die Absatzkanäle des Detailhandelsunternehmens verlieren würde.
56. **Investitionsbedingte Abhängigkeit.** Eine investitionsbedingte Abhängigkeit liegt vor, wenn (kumulativ):
- ein Hersteller für den Absatzkanal bzw. in Zusammenhang mit den Eigenmarken eines bestimmten Detailhandelsunternehmens spezifische Investitionen getätigt hat;
 - der Hersteller mit dem Detailhandelsunternehmen keinen exklusiven und/oder langfristigen Vertrag abgeschlossen hat, der es ihm erlaubt, diese spezifischen Investitionen zu amortisieren; und
 - die Kosten der Umstellung auf andere Produkte innerhalb oder ausserhalb des relevanten Marktes so hoch sind, dass eine Umstellung die wirtschaftliche Existenz des Herstellers gefährden würde.
57. **Kein Selbstverschulden.** In beiden Fällen ist zwingend erforderlich, dass sich der Hersteller nicht selbstverschuldet in seine Abhängigkeit hineinmanövriert hat. Mit anderen Worten darf die Abhängigkeit nicht die Konsequenz einer stra-

⁹² Vgl. KAUFMANN, Rz. 438.

⁹³ Vgl. RPW 2005/1, S. 162 Rz. 99, CoopForte; KAUFMANN, Rz. 439.

teigischen Entscheidung des Herstellers sein, die sich im Nachhinein, etwa im Sinne eines Klumpenrisikos, als unvorteilhaft erweist.

VI. Ökonomisch-empirische Studie

A. Rahmenbedingungen

1) *Untersuchungsmethode*

58. Die empirische Untersuchung stützt sich auf schriftliche Fragebögen sowie Internetbefragungen der in der Vereinigung „Promarca“ zusammengeschlossenen Schweizer Markenvertreter, der wichtigsten Schweizer Detailhändler sowie einer schriftlichen Umfrage bei vier Schweizer Konsumentenschutzorganisationen. Die Fragebögen sind in den Beilagen dokumentiert.
59. Die folgende Zusammenfassung beruht auf den Auswertungen der Umfrageantworten bis einschliesslich 5. Mai 2014.
- An der Umfrage „Promarca“ beteiligten sich 49 von 95 befragten Promarca-Mitgliedern (Hersteller). Pro Frage konnten bis zu 44 Antworten ausgewertet werden. Diese Zahl genügt, um verlässliche Aussagen treffen zu können.
 - Die Umfrage unter den Detailhändlern wurde von zehn Teilnehmern beantwortet. Bei einzelnen Fragen geht die nutzbare Anzahl der Antworten auf vier oder weniger zurück. Diese geringe Zahl von Antworten lässt keine belastbaren Rückschlüsse zu.
 - Der Rücklauf der Befragung der Konsumentenschützer beläuft sich auf vier Fragebögen. Die nutzbare Anzahl von Antworten ist indes gering. Auf einzelne Antworten der Konsumentenschutzorganisationen wird indes gesondert eingegangen.
60. Die Unternehmen des Markenhandelsverbandes „Promarca“ wurden zu verschiedenen Aspekten ihrer Position im Markt und vor allem ihrer relativen Position gegenüber ihren Abnehmern, im Folgenden „Händler“, befragt. Der Fragebogen ist in zwei Teile gegliedert.
- Einerseits wurden die Unternehmen um quantitative Angaben gebeten, wie etwa zu den Umsätzen je Geschäftsfeld (Frage 3 des Fragebogens, vgl. Anhang VIII./B./1) oder den Umsatzanteilen je Absatzkanal und Produktgruppe (Frage 1.2a des Fragebogens, vgl. Anhang VIII./B./1).
 - Die andere, zahlenmässig überwiegende Gruppe von Fragen, betrifft subjektive Einschätzungen der eigenen Position und objektive, strukturelle Geschäftsmerkmale wie Lieferbedingungen.

61. Aufgrund ihres inhaltlichen Charakters war die Antwortbereitschaft bei den quantitativen Fragen eher tief, so dass bei der Interpretation der Ergebnisse entsprechende Vorsicht geboten ist.

2) Marktstruktur und Marktcharakteristik

62. Die Unternehmen sind mehrheitlich auf den gesamtschweizerischen Markt ausgerichtet und besitzen zusätzlich eine starke internationale Orientierung.

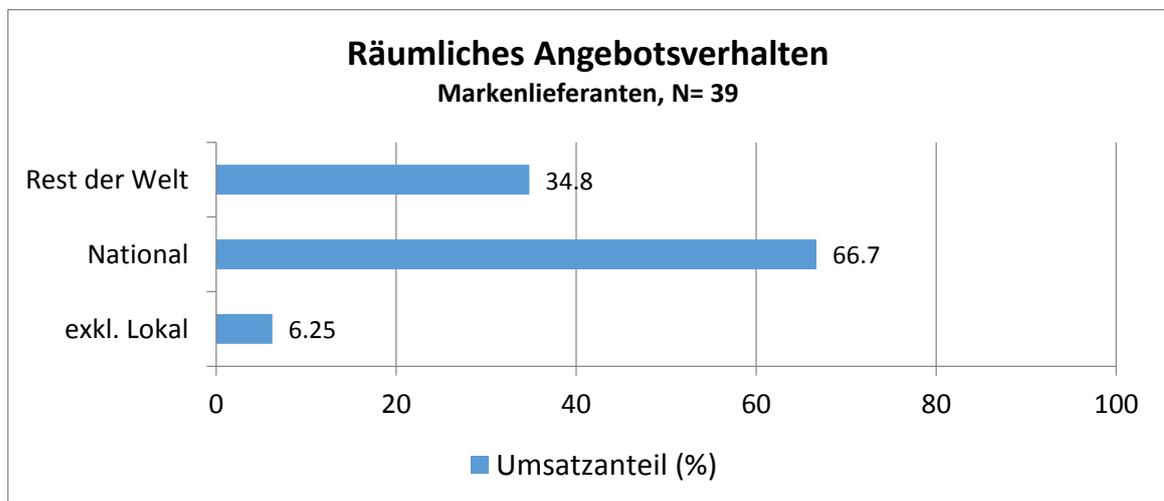
Tabelle 1: Geographische Umsatzanteile

Absatz des gesamten Unternehmens	Umsatzanteil ¹
Ausschliesslich lokal/regional/kantonal (N=20)	6.3 %
Schweiz (N=39)	67.2 %
Rest der Welt (N=31)	34.8 %

¹Aufgrund von möglichen Mehrfachnennungen und fehlenden Antworten addieren sich die Durchschnitte nicht zu 100.

63. Lediglich ca. 7% des Umsatzes wird ausschliesslich auf lokalen bzw. kantonalen Märkten erzielt, aber mehr als zwei Drittel des Umsatzes in der ganzen Schweiz und 35% des Umsatzes im Rest der Welt.

Abbildung 1: Marktstruktur nach geografischer Absatzorientierung



64. Die Angaben zu den von den Lieferanten benutzten Absatzkanälen sind aufgrund der geringen Beobachtungszahl nur teilweise verlässlich.⁹⁴ Die meisten Angaben wurden mit Bezug auf die Produktgruppe Nahrungsmittel gemacht. In dieser Gruppe dominiert als Einzelhändler Coop. Migros ist mit einem Absatz-

⁹⁴

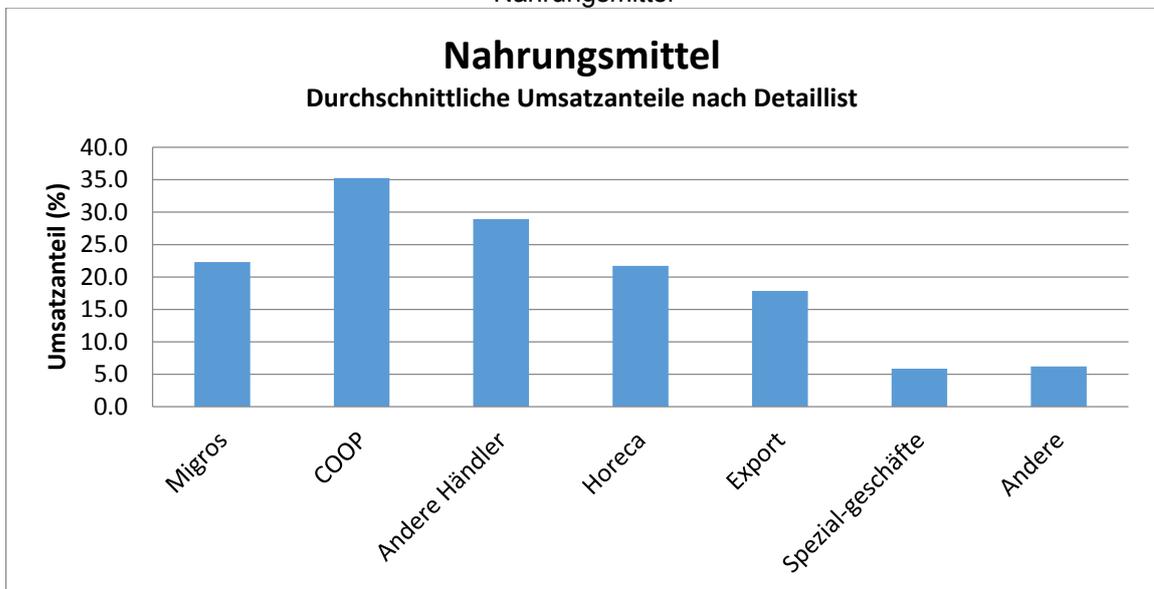
Die Wettbewerbskommission gründete ihren Entscheid zur Fusion Migros/Denner unter anderem auf eine Umfrage unter Lieferanten der Migros. Die Schätzung der Bedeutung des Detailhandelskanals beruhte dabei auf zwischen einer bis neun Beobachtungen (RPW 2008/1, S. 151 f. Tabelle 5, Migros/Denner).

anteil von 22% ein Drittel kleiner, was auf die zahlreichen Eigenprodukte zurückzuführen sein dürfte.

Tabelle 2: Bedeutung der Detailhändler für die Markenanbieter: Produktgruppe Nahrungsmittel
Bezogen auf den Umsatz Ihres Unternehmens in der Schweiz, welche Bedeutung haben die verschiedenen Absatzkanäle je Produktgruppe? Geben Sie die jeweiligen Umsatzanteile an.

	Migros	Coop	Andere Händler	Horeca	Export	Spezialgeschäfte	Andere
Umsatzanteil	22.3%	35.3%	28.9%	21.7%	17.9%	5.9%	6.2%
Beobachtungen	10	16	13	11	7	8	5

Abbildung 2: Bedeutung der Detailhändler für die Markenanbieter: Produktgruppe Nahrungsmittel



65. Fazit: Zwei Erkenntnisse lassen sich ableiten:

- Die Schweizer Markenhändler setzen ihre Produkte mehrheitlich in der gesamten Schweiz ab. Regionale Beschränkungen seitens der Anbieter sind sehr selten, hingegen gelingt es mehr als einem Drittel, die Produkte auch im Ausland zu verkaufen.
- Die zwei grossen Einzelhändler Migros und Coop dominieren den Absatzmarkt. In der Produktgruppe Nahrungsmittel teilen sich diese beiden Detailhändler gemäss Umfrageergebnissen etwa 57% des Marktes.

B. Empirie zur wirtschaftlichen Abhängigkeit

66. Der erweiterte Marktbeherrschungsbegriff umfasst auch konkrete, sog. wirtschaftliche Abhängigkeitsverhältnisse, die eigenständig neben den aufgrund von kollektiver oder Einzelmarktbeherrschung bestehenden Abhängigkeiten bestehen können (siehe oben, V./B./2.).
67. Zunächst werden wirtschaftliche Abhängigkeiten im Allgemeinen, respektive als *Phänomen einer wettbewerbsorientierten Wirtschaftsordnung*, beschrieben und mit Bezug auf die subjektive Wahrnehmung der Betroffenen untersucht (nachstehend VI./B./1), bevor danach im Sinne der beiden von der WEKO in Sachen CoopForte definierten Erscheinungsformen wirtschaftlicher Abhängigkeit deren objektive Abhängigkeitsindikatoren empirisch untersucht werden (nachstehend VI./B.2 und 3).
68. Auf eine Unterscheidung zwischen Herstellern von Markenprodukten einerseits und Herstellern von Eigenmarken der Detailhändler andererseits, wurde im ökonomisch-empirischen Teil des Gutachtens verzichtet, zumal ein Teil der befragten Unternehmen zugleich sowohl Markenprodukte als auch Eigenmarken der Detailhändler herstellt und das geltende Marktbeherrschungskonzept auch Raum für eine Unterscheidung von Vertriebswegen für Markenartikel und Eigenmarken lässt (siehe oben, V./D./1.).

1) *Phänomenologie der Abhängigkeit*

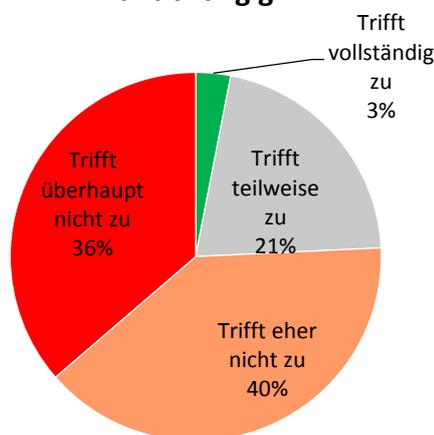
69. Wirtschaftliche Abhängigkeiten sind eine natürliche Konsequenz (i) der im freien Wettbewerb entstehenden asymmetrischen Kräfteverhältnisse und (ii) der Vertragsfreiheit, die den Unternehmen die Abbildung dieser Kräfteverhältnisse auf der vertraglichen Ebene ermöglicht.
70. Wirtschaftliche Abhängigkeit kann als Einschränkung der unternehmerischen Entscheidungsfreiheit mit Bezug auf die vertragliche Ausgestaltung einer Geschäftsbeziehung verstanden werden.⁹⁵
 - Als interner Vorgang entzieht sich die Einschränkung der Entscheidungsfreiheit naturgemäss einem direkten, unmittelbaren Nachweis. Das Abhängigkeitsempfinden der betroffenen Unternehmen liefert zwar Hinweise auf das Vorliegen eines Abhängigkeitsverhältnisses, ist aber der subjektiven Wahrnehmung wegen für sich alleine nur beschränkt aussagekräftig.
 - Verlässlichere Rückschlüsse auf das Vorliegen eines Abhängigkeitsverhältnisses, und eine Bestätigung der subjektiven Einschätzung der betroffenen Unternehmen, erlaubt dagegen die Betrachtung der vertraglichen Abbildung der Einschränkung der Verhandlungsfreiheit (d.h. die vertraglichen Verhandlungsergebnisse).

⁹⁵ Vgl. KAUFMANN, Rz. 16 ff.

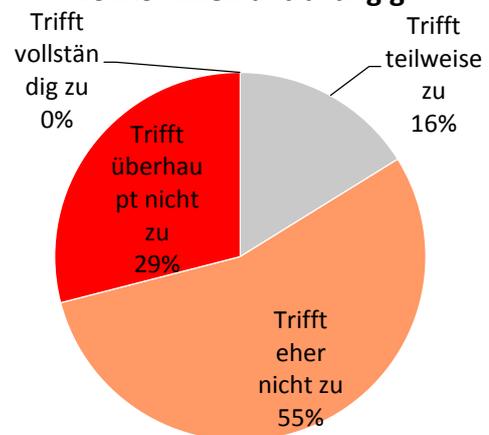
71. Befragt zur subjektiven Wahrnehmung der Geschäftsbeziehung bezeichnen sich die Promarca-Unternehmen überwiegend als nicht unabhängig von ihrem wichtigsten Händler. Weniger als 25% stimmen der Aussage zu, sie seien teilweise unabhängig. Diese Einschätzung kann auch nicht auf eine wie auch immer motivierte übertrieben negative Selbstbewertung zurückgeführt werden. Bei der Bewertung des Unabhängigkeitsgrades der Konkurrenten ergeben sich prinzipiell dieselben Ergebnisse wie folgende Abbildung zeigt.

Abbildung 3: Wahrgenommene Unabhängigkeit der Markenlieferanten

Mein Unternehmen ist gegenüber dem Händler vollkommen unabhängig



Meine Konkurrenten sind gegenüber dem Händler vollkommen unabhängig



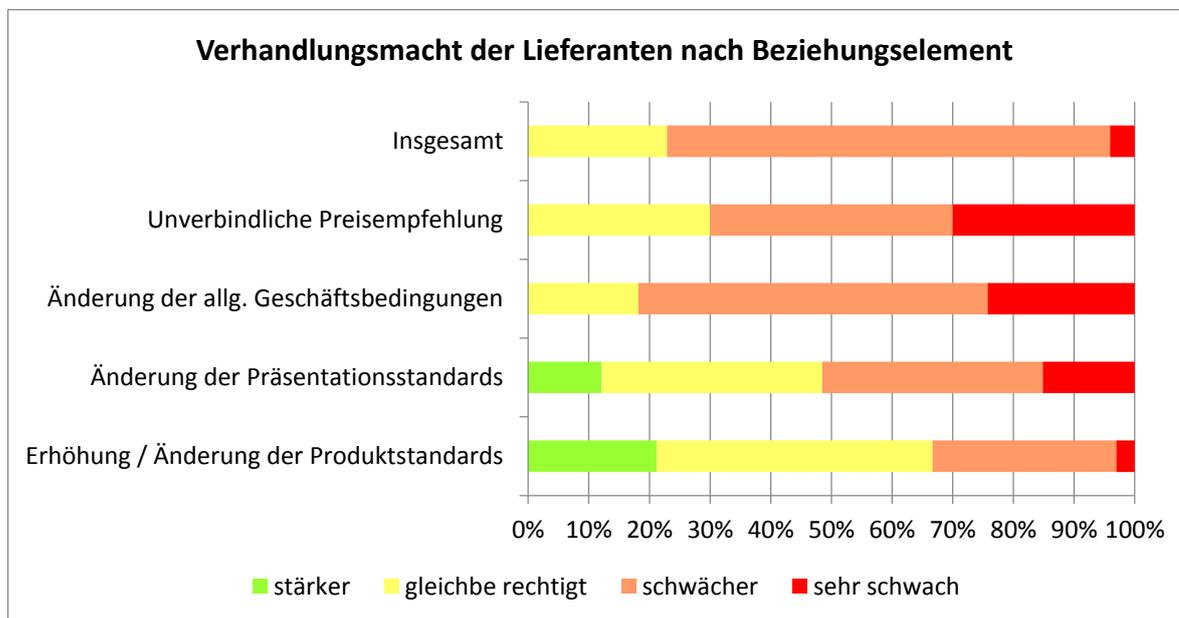
72. Der Anteil der Konkurrenzunternehmen, dem eine wenigstens teilweise Unabhängigkeit unterstellt wird, ist mit 16% sogar geringer als der entsprechende Anteil dieser Unternehmen gemäss Selbstausskunft. Diese fehlende Unabhängigkeit findet ihren Ausdruck unter anderem in der Bewertung der eigenen Verhandlungsposition durch die Promarca-Unternehmen gegenüber ihren Handelspartnern:

- Gefragt nach der relativen Verhandlungsposition geben je nach Verhandlungsgegenstand zwischen 33% und 76% der Unternehmen an, ihre relative Verhandlungsposition sei schwächer oder sehr schwach.
- Gemäss Umfrageantworten besitzen die Markenhändler auch dort nicht systematisch eine überlegene Verhandlungsposition, wo es um die Kernkompetenzen, die Produktionsstandards, der Markenanbieter geht.

Tabelle 3: Einschätzung der Verhandlungsposition

Die Verhandlungsposition meines Unternehmens gegenüber dem Händler ist ...				
	stärker	Gleichbe- rechtigt	schwächer	sehr schwach
Erhöhung / Änderung der Produkt-standards	21%	45%	30%	3%
Änderung der Präsentations-standards	12%	36%	36%	15%
Änderung der AGB	0%	18%	58%	24%
Unverbindliche Preisempfeh- lung	0%	30%	40%	30%
Insgesamt	0%	23%	72%	4%

73. Die folgende Grafik illustriert diesen Befund. In dunkel- und hellrot sind die Balkenabschnitte gehalten, welche den Anteil der schwächeren und sehr schwachen Verhandlungsposition repräsentieren. Mit Ausnahme des Aspekts „Produktionsstandards“ überwiegen subjektiv wahrgenommene Schwächepositionen deutlich. Im genannten Ausnahmefall wird die Verhandlungsposition am häufigsten mit „gleichberechtigt“ beschrieben.

Abbildung 4: Verhandlungsmacht der Lieferanten nach Beziehungselement

74. Fazit: In Anbetracht der subjektiven Beurteilung der Verhandlungspositionen liegen zahlreiche, konsistente Hinweise auf wirtschaftliche Abhängigkeiten zwischen Markenartikelherstellern und Detailhändlern vor. Die Betrachtung der Verhandlungsergebnisse im Rahmen der Prüfung relativer Marktmacht gemäss den Kriterien der WEKO bestätigt diesen Befund (dazu nachstehend, VI./B./2./b.).

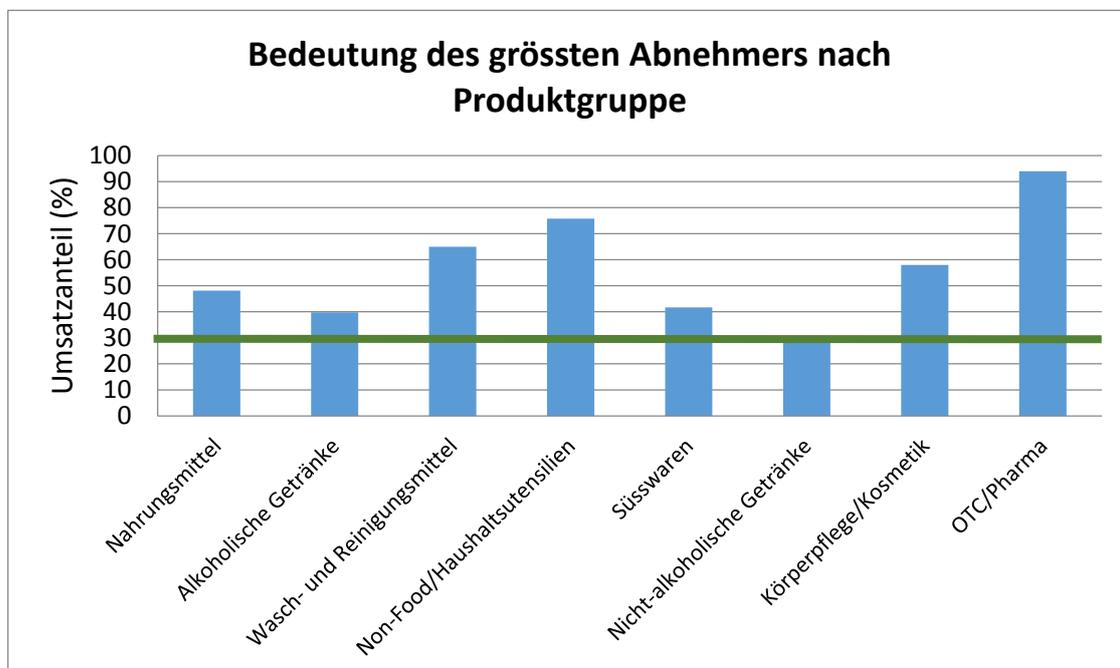
2) Absatzbedingte Abhängigkeit

75. Im vorangehenden Abschnitt wurden Indikatoren für das Bestehen von Abhängigkeitsverhältnissen untersucht. Nachstehend geht es darum zu prüfen, ob sich die von der WEKO festgelegten Voraussetzungen der absatzbedingten Abhängigkeit empirisch nachweisen lassen. Diese Erscheinungsform der relativen Marktmacht verlangt in der Hauptsache, dass 30% des gesamten Absatzes mit einem dominanten Vertragspartner erzielt werden.

a) Anteil am Gesamtumsatz (1. Kriterium)

76. Kriterium: Die WEKO geht davon aus, dass ein Unternehmen, das 30% oder mehr seines Gesamtumsatzes über den oder die Absatzkanäle eines bestimmten Vertragspartners erzielt, von diesem Partner wirtschaftlich abhängig ist.
77. Empirie: Mittels Fragebogen wurden die Umsatzanteile der wichtigsten Promarca-Geschäftspartner in den jeweiligen Produktgruppen erhoben. (i) Die durchschnittlichen Ergebnisse sind in der unten stehenden Abbildung zusammengefasst. (ii) In der Abbildung markiert die grüne Linie die von der WEKO benutzte Untergrenze für die Existenz einer Abhängigkeitsbeziehung. Mit Ausnahme der Produktgruppe „Nichtalkoholische Getränke“ erzielen die Promarca-Unternehmen mit dem jeweils wichtigsten Handelspartner mehr als 30% des Umsatzes in der jeweiligen Produktgruppe.

Abbildung 5: Bedeutung des grössten Abnehmers nach Produktgruppe



78. Fazit: Die Umsatzanteile mit dem wichtigsten Vertragspartner betragen je nach Produktgruppe jeweils deutlich mehr als 30%. Das 1. Kriterium für das Vorliegen einer absatzbedingten Abhängigkeit ist somit erfüllt.

b) Verhandlungsmacht (2. Kriterium)

79. Kriterium: Der Hersteller verfügt über keine ausreichende Verhandlungsmacht um zu verhindern, dass das Detailhandelsunternehmen die Vertragsbedingungen einseitig durchsetzen kann.
80. Empirie: Betreffend Verhandlungsmacht wurden die Unternehmen mittels Fragebogen befragt (i) zu bestimmten Vertragsinhalten als Indikator für asymmetrische Verhandlungsstärke, (ii) zur Initiierung und Durchsetzung von Vertragsanpassungen (iii) sowie zu den Gründen für eine allfällige Ungleichbehandlung.
- Asymmetrische Vertragsinhalte. Sollte die empfundene Verhandlungsstärke tatsächlich asymmetrisch sein, so besteht für die stärkere Vertragsseite die Möglichkeit, diese Asymmetrie auf die Vertragsinhalte zum eigenen Vorteil abzubilden. Die folgende Tabelle zeigt, dass dies mit einer wichtigen Ausnahme in der Regel nicht erfolgt. Diese gewichtige Ausnahme ist die Vereinbarung von Konventionalstrafen. (i) Die aus Sicht der Promarca-Unternehmen stärkeren Verhandlungspartner, die Detailhändler, können es überwiegend durchsetzen, keine Konventionalstrafe zahlen zu müssen, während die Promarca-Unternehmen von den Detailhändlern dazu verpflichtet werden können. (ii) Anzumerken ist, dass während der Vertragslaufzeit für beide Seiten gleiche Kündigungsfristen gelten.

Tabelle 4: Vertragsinhalte

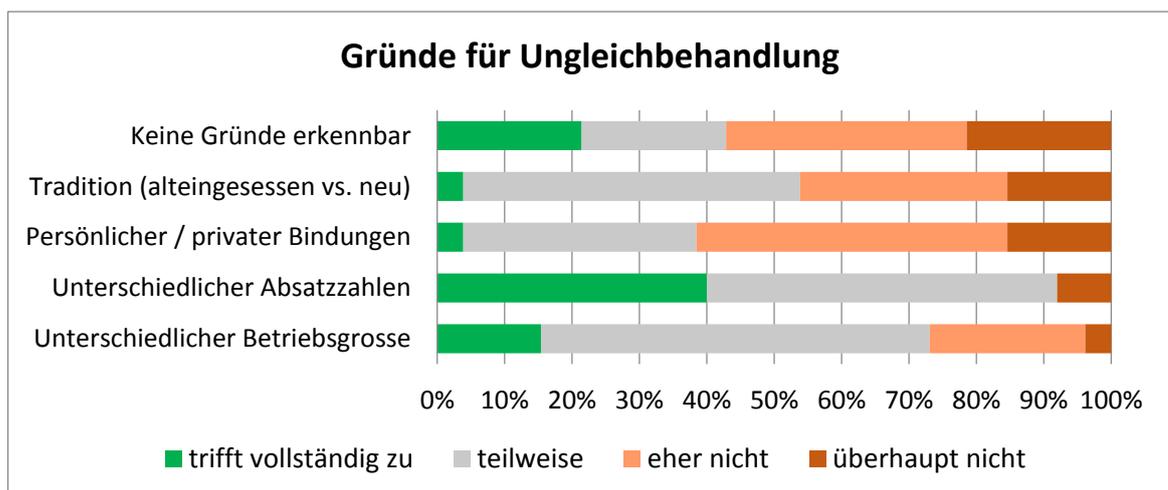
Bezogen auf den Liefervertrag mit Ihrem wichtigsten Händler, welche Klauseln enthält dieser Vertrag?		
Bitte angeben, falls überhaupt vorhanden (muss nicht auf alle Produktgruppen zutreffen)	Ja	Nein
Konventionalstrafen für den Abnehmer	2	25
Konventionalstrafen für mein Unternehmen	19	11
Gleiche Kündigungsfristen für beide Vertragspartner	19	10
Längere Kündigungsfristen für den Abnehmer	0	25
Längere Kündigungsfristen für mein Unternehmen	1	24

- Einseitige Vertragsanpassungen. Zwei weitere Indizien für eine bestehende Abhängigkeit sind die Fähigkeit zur einseitigen Initiierung und Durchsetzung von Vertragsanpassungen. Gemäss Umfrageergebnissen sind beide Phänomene tendenziell zu beobachten: (i) Die Händler haben in der Stichprobe 18 Vertragsanpassungen initiiert, die Promarca-Mitglieder lediglich vier. In zehn Fällen ging die Initiative von beiden Partnern aus. (ii) In der überwiegenden Mehrheit der Fälle wurden Verhandlungen geführt, in drei Fällen setzten die Händler Anpassungen ohne Verhandlungen durch. Es wurde gleichzeitig kein Beispiel für den umgekehrten Fall genannt.

Tabelle 5: Vertragsanpassungen

Anzahl „Ja“ Nennungen		Verhandlungen	
		Mit	Ohne
Initiative / Verlangen	Händler	15	3
	Lieferant	4	0
	Beide	10	

- Gründe für Ungleichbehandlung. Ein weiterer Ausdruck von asymmetrischer Verhandlungsmacht besteht in der Möglichkeit Vertragspartner zu diskriminieren. (i) Diskriminierung kann nur Bestand haben, wenn der diskriminierte Partner der Diskriminierung nicht ausweichen kann. (ii) Gleichzeitig ist Diskriminierung gerechtfertigt, wenn es nachvollziehbare Gründe für die Diskriminierung gibt. Die Unternehmen wurden danach gefragt, ob und mit welcher Begründung der wichtigste Detailhändler zwischen Markenlieferanten diskriminiert. (iii) Gemäss Stichprobe sind etwas weniger als ein Viertel der Promarca-Unternehmen der Auffassung, die Detailhändler diskriminierten ohne Grund. Die Tradition der Geschäftsbeziehung bzw. persönliche Bindungen spielen gemäss mehr als 50% bzw. mehr als 40% der Hersteller eine Rolle.

Abbildung 6: Gründe für Ungleichbehandlungen

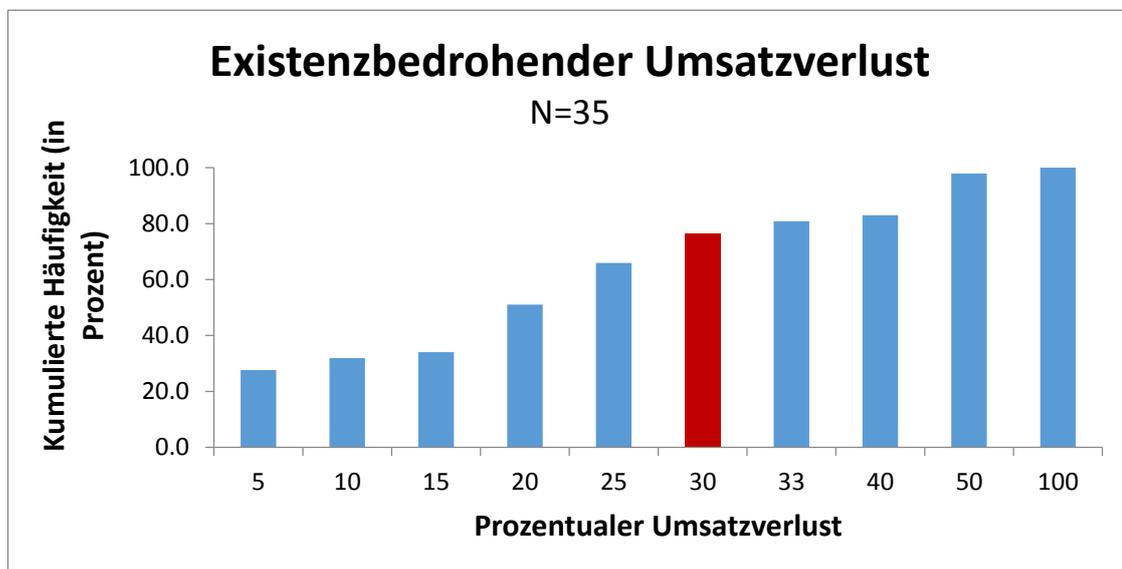
81. Fazit: Das Kriterium der unzureichenden Verhandlungsmacht ist mehrheitlich erfüllt. Die Initiative für Verhandlungen zu Vertragsanpassungen ging überwiegend (im Verhältnis 21:6) vom jeweils wichtigsten Detailhändler aus. In 29% der Fälle kam es zu einseitigen Anpassungen ohne Verhandlungen. In 31% der Fälle ging die Initiative von beiden Partnern aus. Die Klauseln zur Durchsetzung des Vertrages sind zwar weitgehend symmetrisch gefasst. Die Ausnahme bil-

den die wichtigen Konventionalstrafen, die grossmehrheitlich für Lieferanten, nicht jedoch für Detailhändler bestehen. Die Umfrage dokumentiert ausserdem teilweise sachlich nicht gerechtfertigte Diskriminierungen der Promarca-Unternehmen durch die Promarca-Handelspartner.

c) Absatzalternativen (3. Kriterium)

82. Kriterium: Der Hersteller darf über keine alternativen Absatzkanäle innerhalb und ausserhalb des relevanten Marktes verfügen; mit anderen Worten muss seine Existenz gefährdet sein, wenn er den Absatzkanal des Detailhandelsunternehmens verlieren würde.
83. Empirie: Betreffend Absatzalternativen wurde in der Umfrage untersucht, (i) ab welchem Umsatzanteil die betroffenen Unternehmen ihre Existenz gefährdet sehen, (ii) welche Konsequenzen der Verlust des wichtigsten Handelspartners hätte, (iii) auf welche Absatzalternativen die betroffenen Unternehmen, wenn überhaupt, ausweichen könnten, und (iv) was gegebenenfalls die Ursachen für das Fehlen von Ausweichmöglichkeiten sind.
- Existenzbedrohung. Der für eine Existenzbedrohung erforderliche Umsatzverlust wird auf Werte zwischen 5% und 100% geschätzt. Im Durchschnitt aller Antworten wird die Marke der WEKO mit 30% exakt bestätigt.

Abbildung 7: Existenzbedrohender Umsatzverlust



- Verlust des Handelspartners. Da die befragten Unternehmen in praktisch allen Produktgruppen mit dem jeweils wichtigsten Promarca-Handelspartner 30% oder mehr ihres Umsatzes erzielen (oben, VI./B./2./a), müsste der Verlust des wichtigsten Handelspartners schwere Konsequenzen für die Markenhändler bis hin zum Konkurs mit sich bringen. (i) Von allen Umfrageteilnehmern schliessen lediglich circa 60% einen Konkurs infolge eines Verlustes des wichtigsten Handelspartners aus. Die übrigen glauben, dass dieses Resultat teilweise (38%) oder vollständig

(4%) zutreffen würde. (ii) Eine Gewinnminderung trifft bei 54% der Unternehmen vollständig und bei 46% teilweise zu. Einen Rückzug aus der Schweiz erwarten 12% (vollständig zutreffend) bzw. 38% (teilweise zutreffend) und einen Verkauf des Unternehmens 30% (teilweise zutreffend).

Tabelle 6: Einschätzung der Konsequenzen bei Händlerverlust

Was sind die voraussichtlichen Konsequenzen, falls Sie Ihren wichtigsten Händler verlieren?			
Voraussichtliche Konsequenzen (N=26)	Trifft zu		
	vollständig	teilweise	gar nicht
Konkurs meines Unternehmens	4%	38%	58%
Rückzug meines Unternehmens aus der Schweiz	12%	38%	50%
Verminderung des Gewinns ohne Konkurs	54%	46%	0%
Verkauf meines Unternehmens	0%	30%	70%

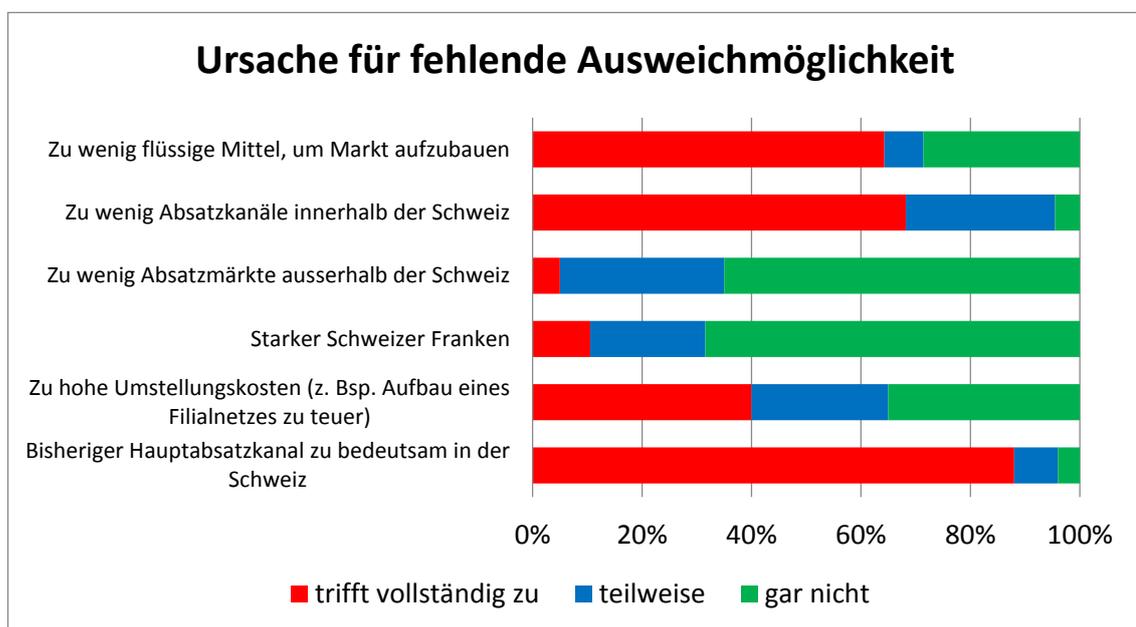
- Alternative Absatzkanäle. Ein Abhängigkeitsverhältnis von einem bedeutenden Vertragspartner ist auch bei einem hohen Umsatzanteil nicht plausibel, wenn es für den potentiell abhängigen Partner wirtschaftlich vertretbare alternative Vertriebsmöglichkeiten gibt. (i) Solche Alternativen stellen namentlich andere Detailhändler oder eigene Vertriebssysteme dar. Laut Umfrageteilnehmer sind diese anderen Vertriebsmöglichkeiten jedoch nur im geringen Umfang verfügbar. Demnach sehen nur 36% eine sichere Chance, mittels neuem Abnehmer den allfälligen Umsatzverlust auszugleichen. Ein teilweiser Ausgleich wird von 57% der Unternehmen erwartet. (ii) Bei den übrigen ersatzweisen Absatzkanälen sehen jeweils zwischen 33% und bis zu 74% der Unternehmen keine Möglichkeit, die Umsatzverluste auszugleichen, sollte der Vertrag mit dem Hauptabnehmer nicht in gleicher Weise verlängert werden.

Tabelle 7: Alternative Absatzkanäle

Für den Fall, dass Sie nach Ablauf des aktuellen Vertrages keinen neuen, vergleichbaren Vertrag erhalten und den daraus entstehenden Umsatzverlust durch das Ausweichen auf andere Absatzkanäle ausgleichen können, auf welche Absatzkanäle würden Sie ausweichen?			
Alternativer Absatzkanal	Ausgleich des Umsatzverlustes möglich		
	vollständig	teilweise	gar nicht
Andere Händler	36%	57%	7%
Horeca	6%	59%	35%
Export	6%	38%	56%
Spezialgeschäfte	0%	67%	33%
Lädeli	12%	14%	74%
Eigenes Vertriebssystem	7%	27%	67%
Internethandel	6%	59%	35%
N=15			

- Ursachen für das Fehlen von Ausweichmöglichkeiten. Die folgende Abbildung zeigt, dass in Übereinstimmung mit den Angaben zu den alternativen Vertriebsmöglichkeiten die Rolle des Hauptabnehmers und das Fehlen weiterer Absatzkanäle in der Schweiz als besonders wichtig angesehen werden. (i) 40% der Unternehmen geben prohibitiv hohe Umstellungskosten als Begründung an; 60% verweisen auf zu geringe finanzielle Mittel um einen eigenen Vertrieb aufbauen zu können. (ii) Diese Angaben können dahingehend zusammengefasst werden, dass nur eine Minderheit der Unternehmen wirtschaftlich vertretbare Alternativen zum derzeitigen Hauptabnehmer hat.

Abbildung 8: Ursachen für fehlende Ausweichmöglichkeit (absatzbedingte Abhängigkeit)



84. Fazit: Das Kriterium der fehlenden Absatzalternativen ist bei einem grossen Teil der Hersteller erfüllt. Den Umfrageergebnissen zufolge sind Absatzalternativen, insbesondere aufgrund prohibitiv hoher Umstellungskosten, nur beschränkt vorhanden. In Übereinstimmung mit dem Umstand, dass die Umsatzanteile mit dem wichtigsten Vertragspartner je nach Produktgruppe jeweils deutlich mehr als 30% ausmachen und zugleich die Schwelle zur Existenzbedrohung im Durchschnitt bei einem Umsatzverlust von 30% des Gesamtumsatzes angesetzt wird, können weniger als 60% der Firmen einen Konkurs im Falle des Verlustes ihres Hauptabnehmers ausschliessen.

3. *Investitionsbedingte Abhängigkeit*

85. Die zweite von der WEKO beschriebene Erscheinungsform der wirtschaftlichen Abhängigkeit ist investitionsbedingt. Diese Erscheinungsform der relativen Marktmacht verlangt in der Hauptsache, dass das wirtschaftlich abhängige Unternehmen erhebliche Investitionen getätigt hat, die nur dem Vertragsverhältnis mit dem einzelnen Vertragspartner (Händler) dienen.

a) Spezifische Investitionen (1. Kriterium)

86. Kriterium: Ein Hersteller muss für den Absatzkanal bzw. im Zusammenhang mit der Produktion der Eigenmarken eines bestimmten Detailhandelsunternehmens spezifische Investitionen getätigt haben.
87. Empirie: (i) Gemessen am Gesamtumsatz eines Jahres betragen in der Stichprobe die Investitionen, die spezifisch für den Hauptabnehmer getätigt wurden, im Mittel 65%. In Relation zum abnehmerspezifischen Umsatz betragen diese Investitionen durchschnittlich 81%. Folglich erzielen die Lieferanten gemäss diesem Ansatz etwa 80% (.65/.81) des gesamten Umsatzes mit ihrem Hauptabnehmer. (ii) Die Schätzungenauigkeit ist bei der klassierten Erhebung allerdings gross. Die Untergrenze der möglichen Ergebnisse liegt entsprechend bei 17% (relativ zum Gesamtumsatz) und 28% (relativ zum abnehmerspezifischen Umsatz), die Obergrenzen bei 128% und 139%.
- 88.

Tabelle 8: Spezifische Investitionen

Bezogen auf Ihren wichtigsten Händler, hat Ihr Unternehmen spezifische Investitionen in Produkte oder Prozesse vorgenommen, die nicht für andere Händler / Vertriebskanäle verwendbar sind? Wie bedeutsam sind diese Investitionen?					
Bedeutung der spezifischen Investitionen	Investitionssumme als Vielfaches des Umsatzes in der Schweiz				
	0-1	1-2	2-5	5-10	Mittel
In Relation zum Gesamtumsatz in der Schweiz	16	1	1		0.65
In Relation zum Umsatz mit dem wichtigsten Abnehmer in der Schweiz	14	3	1		0.81

89. Fazit: Die Abhängigkeit der Lieferanten ist über weite Strecken aufgrund des erheblichen Umfangs der spezifischen Investitionen – im Mittel 65% gemessen am Gesamtumsatz eines Jahres – in die Vertragsbeziehung mit dem Hauptabnehmer gegeben. Ins Gewicht fällt dabei auch, dass mit dem Hauptabnehmer gleichzeitig beträchtliche Umsatzvolumen von bis zu 80% generiert werden.

b) Vertragliche Amortisation (2. Kriterium)

90. Kriterium: Der Hersteller darf mit dem Detailhandelsunternehmen keinen exklusiven und/oder langfristigen Vertrag abgeschlossen haben, der es ihm erlaubt die spezifischen Investitionen zu amortisieren.
91. Empirie: Für die Planung und Amortisation der Investitionen bedarf es einer gewissen Zeit. (i) Für die investierenden Unternehmen ist deswegen vorderhand die Restdauer der Verträge relevant. (ii) Ferner wurden die Unternehmen nach Ihrer Einschätzung befragt, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein auslaufender Vertrag zu selben Konditionen verlängert wird.

- Die untenstehende Tabelle zeigt, dass die Restlaufzeit der Verträge mit dem wichtigsten Vertragspartner in 63% der Fälle weniger als ein Jahr beträgt (Stichtag: Datum der Umfrage).

Tabelle 9: Restlaufzeiten ab Dezember 2013

Bezogen auf den Dezember 2013, geben Sie bitte die Restlaufzeit Ihres Liefervertrages mit Ihrem wichtigsten Händler an.			
Die Restlaufzeit meines Vertrages beträgt			
weniger als 1 Jahr	1-2 Jahre	2 Jahre oder länger	
63%	19%	19%	N=32

- Gleichzeitig gehen durchschnittlich fast drei Viertel der Unternehmen (74%) der Unternehmen davon aus, dass nach Ablauf des bestehenden Vertrages zu vergleichbaren Konditionen ein neuer Vertrag abgeschlossen werden würde.

Tabelle 10: Einschätzung Wahrscheinlichkeit neuer Vertrag

Bezogen auf den Liefervertrag mit Ihrem wichtigsten Händler, wie schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit, einen vergleichbaren Vertrag nach dem Ende des aktuellen Vertrages zu erhalten, ein?						
Wahrscheinlichkeit	0-25%	25-50%	50-75%	75-99%	100%	Ø
Anteil Nennungen (N=27)	%	10%	19%	52%	13%	74%

92. Fazit: Das Kriterium wird mehrheitlich erfüllt, da mehr als 62% der Markenlieferanten über Lieferverträge verfügen, die ein Jahr oder weniger Restlaufzeit haben. Für weniger als 20% der Hersteller beträgt diese Frist zwei Jahre oder länger. Die Wahrscheinlichkeit einer Vertragsverlängerung zu vergleichbaren Konditionen wird zwar im Durchschnitt mit 75% angegeben. Die Möglichkeit der Nichtverlängerung bei gleichzeitig hohen spezifischen Investitionen muss aber als bedeutendes Drohpotential angesehen werden. Die erwartete Wahrscheinlichkeit ist darum grundsätzlich wenig geeignet, das Bestehen durchschnittlich kurzer Restvertragslaufzeiten als Indiz für wirtschaftliche Abhängigkeiten zu relativieren.⁹⁶

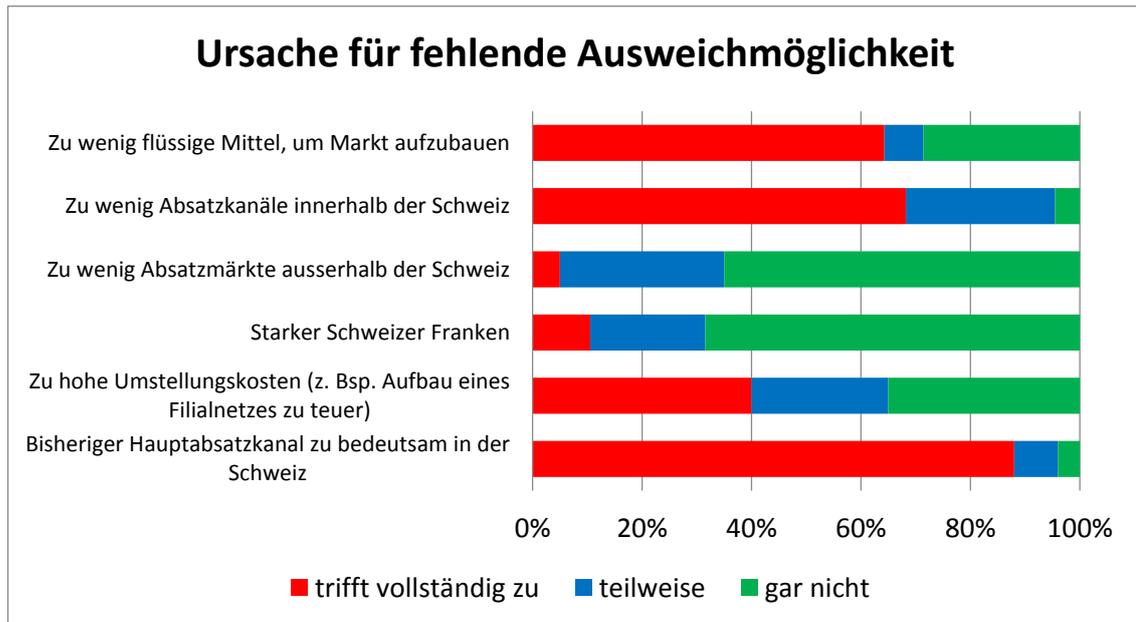
c) **Umstellungskosten (3. Kriterium)**

93. Kriterium: Die Umstellungskosten auf andere Absatzkanäle innerhalb oder außerhalb des relevanten Marktes müssen so hoch sein, dass eine Umstellung die wirtschaftliche Existenz des Herstellers gefährden würde.

⁹⁶ KAUFMANN, Rz. 322.

94. **Empirie:** Die Unternehmen wurden nach den Ursachen für das Fehlen von Ausweichmöglichkeiten gefragt. (i) Prohibitiv hohe Umstellungskosten geben 40% der Unternehmen als Begründung an, zu geringe finanzielle Mittel um einen Markt aufzubauen 60%. (ii) Diese Angaben können dahingehend zusammengefasst werden, dass nur eine Minderheit der Unternehmen aufgrund der Umstellungskosten wirtschaftlich vertretbare Alternativen zum derzeitigen Hauptabnehmer hat.

Abbildung 9: Ursachen für fehlende Ausweichmöglichkeit (investitionsbedingte Abhängigkeit)



95. **Fazit:** Dieses Erfordernis ist für einen grossen Teil der Hersteller erfüllt. Prohibitive Kosten für eine allfällige Umstellung werden von 40% der Lieferanten als Ursache für das Fehlen von Ausweichmöglichkeiten angesehen.

4) **Fehlendes Selbstverschulden**

96. **Kriterium:** Wirtschaftliche Abhängigkeiten sind kartellrechtlich nur insoweit relevant als sie nicht selbst verschuldet sind. Ein Selbstverschulden ist dann ausgeschlossen, wenn eine wirtschaftliche Abhängigkeit durch Ereignisse zustande gekommen ist, die ausserhalb des Einflussbereiches der abhängigen Partei liegen (vgl. auch oben, V./D./3./c.). Es ist somit zu prüfen, ob solche Ereignisse beobachtet werden konnten.
97. **Empirie:** Im Schweizer Einzelhandel hat in den letzten 15 Jahren ein Konzentrationsprozess stattgefunden.

- Dieser Prozess hat zu einer Abnahme der Anzahl der Detailhändler durch Fusionen und Aufkäufe geführt (siehe Übersicht unten). Im Ergebnis hat das Duopol aus Migros und Coop Marktanteile hinzugewonnen. Deren kombinierter Marktanteil betrug 2010 gemäss WEKO 81%. Gleichzeitig haben neu eintretende Einzelhändler wie Aldi und Lidl kaum zusätzliche Absatzmöglichkeiten für Markenlieferanten geschaffen, da sie entweder

mit Eigenmarken auftreten (Aldi) und/oder ein eingeschränktes Sortiment (Lidl) ohne breites Markenportfolio anbieten.

- Die aus diesem Prozess resultierende Marktkonzentration hat die Abhängigkeit der Hersteller begründet respektive erhöht, da Ausweichmöglichkeiten in Form alternativer Absatzkanäle ohne Verschulden der Hersteller verringert wurden. Dies gilt grundsätzlich sowohl für die Hersteller von Markenprodukten wie auch für die Hersteller von Eigenmarken.
 - Während bei den Herstellern von Markenprodukten die marktkonzentrationsbedingte Verknappung von Absatzalternativen bereits für sich alleine ein Selbstverschulden ausschliesst, ist bei den Herstellern von Eigenmarken zu berücksichtigen, dass
 - mit dem Konzentrationsprozess im Detailhandel eine Verknappung von Umstellungsmöglichkeiten (etwa auf die Eigenmarken anderer Detailhändler) einherging, welche die existentielle Bedeutung der Umstellungskosten unverschuldet zum Nachteil der Hersteller beeinflusst,
 - nicht der strategische Entscheid der Ausrichtung auf einen bestimmten Detailhändler die Abhängigkeit begründet, sondern die aufgrund des in der Schweiz aussergewöhnlich starken Konzentrationsprozesses nicht absehbaren Folgen dieses Entscheides. Auch bei den Herstellern von Eigenmarken schliesst somit der Konzentrationsprozess als Ursache der Abhängigkeit ein Selbstverschulden grundsätzlich aus.
98. Fazit: Ein Selbstverschulden bei der Entstehung bzw. der Vertiefung der Abhängigkeit liesse einen kartellrechtlichen Schutz der abhängigen Unternehmen nicht rechtfertigen. Die jüngeren Entwicklungen im Schweizer Einzelhandel legen aber nahe, dass die Abhängigkeitsverhältnisse vor allem durch den Konzentrationsprozess (Fusionen, Übernahmen) im Einzelhandel und somit ausserhalb des Einflussbereiches der Markenhändler geprägt wurden.

VII. Schlussfolgerungen

99. Das Gutachten der ZHAW kommt zum Ergebnis, dass ein beachtlicher Anteil der Lieferanten (Markenartikelhersteller) von einem der beiden grossen Detailhandelsunternehmen wirtschaftlich abhängig ist bzw. dass letzteren im Verhältnis zu den Lieferanten eine marktbeherrschende Stellung („relative Marktmacht“) i.S.v. Art. 4 Abs. 2 KG (Fassung 2003) zukommt.
100. Die „Rechtliche Studie“ zeigt (vgl. oben, V.) in Bezug auf die Analyse der Marktmacht von Detailhandelsunternehmen Folgendes:
- Der Marktbeherrschungsbegriff des Art. 4 Abs. 2 KG wurde durch die Kartellgesetzrevision von 2003 erweitert und schliesst nun die sog. „relative

Marktmacht“ mit ein. Damit greift das Kartellrecht auch wirtschaftliche Abhängigkeitsverhältnisse von Herstellern gegenüber Detailhändlern auf.

- Zwei Erscheinungsformen der relativen Marktmacht bzw. der dieser zugrundeliegenden wirtschaftlichen Abhängigkeit sind im Detailhandel von Bedeutung: (i) Absatzbedingte Abhängigkeit: Diese besteht bei einem Hersteller aufgrund der betriebswirtschaftlichen Bedeutung, welche der Absatzkanal eines Detailhandelsunternehmens für den Hersteller hat, und (ii) Investitionsbedingte Abhängigkeit: Diese Abhängigkeit besteht aufgrund spezifischer Investitionen des Herstellers, welche dieser mit Blick auf die Vertragsbeziehung zu einem bestimmten Detailhändler getätigt hat. In beiden Fällen darf die wirtschaftliche Abhängigkeit des Herstellers indes nicht selbstverschuldet sein: Das Gesetz schützt nicht vor bewusst eingegangenen „Klumpenrisiken“.
 - Der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung nach Massgabe von Art. 7 KG ist auch Unternehmen untersagt, die relative Marktmacht ausüben. Durch die Missbrauchskontrolle werden diese marktbeherrschenden Detailhandelsunternehmen diszipliniert.
101. Die „ökonomisch-empirische Studie“ (vgl. oben, VI.) hat die rechtlichen Kriterien bei den Marktteilnehmern getestet.
- In Bezug auf die „Absatzbedingte Abhängigkeit“ der Hersteller von den Detailhandelsunternehmen kann folgendes Bild gezeichnet werden:
 - Ein Hersteller muss mehr als 30% seines Gesamtumsatzes über den oder die Absatzkanäle eines bestimmten Detailhandelsunternehmens erzielen.

Die empirische Studie zeigt, dass die Hersteller über alle betrachteten Produktgruppen hinweg mit einer Ausnahme mehr als 30% des Umsatzes mit dem Hauptabnehmer erzielen.
 - Der Hersteller verfügt über keine ausreichende Verhandlungsmacht, um zu verhindern, dass das Detailhandelsunternehmen die Vertragsbedingungen einseitig durchsetzen kann.

Die empirische Studie zeigt, dass die Initiative für Verhandlungen zu Vertragsanpassungen überwiegend (im Verhältnis 21:6) vom jeweils wichtigsten Detailhändler ausgeht. Das Kriterium der ungenügenden Verhandlungsmacht scheint mehrheitlich erfüllt zu sein.
 - Der Hersteller darf über keine alternativen Absatzkanäle innerhalb und ausserhalb des relevanten Marktes verfügen; mit anderen Worten muss seine Existenz gefährdet sein, wenn er den Absatzkanal des Detailhandelsunternehmens verlieren würde.

Die empirische Studie zeigt, dass das Erfordernis der mangelnden Absatzalternativen grossenteils erfüllt ist.

- In Bezug auf die „Investitionsbedingte Abhängigkeit“ der Hersteller von den Detailhandelsunternehmen kann folgendes Bild gezeichnet werden:
 - Ein Hersteller muss für den Absatzkanal bzw. im Zusammenhang mit den Eigenmarken eines bestimmten Detailhandelsunternehmens spezifische Investitionen getätigt haben.

Die empirische Studie zeigt, dass die investitionsbedingte Abhängigkeit quantitativ, d.h. gemessen am Unternehmensumsatz, in zahlreichen Fällen gegeben ist. Die Lieferanten tätigen in erheblichem Umfang spezifische Investitionen – im Mittel 65% des Gesamtumsatz eines Jahres – in die Vertragsbeziehung mit dem Hauptabnehmer.

- Der Hersteller darf mit dem Detailhandelsunternehmen keinen exklusiven und/oder langfristigen Vertrag abgeschlossen haben, der es ihm erlaubt, die spezifischen Investitionen zu amortisieren.

Die empirische Studie zeigt, dass das Kriterium mehrheitlich erfüllt ist. Mehr als 62% der Markenlieferanten verfügen über Lieferverträge, die ein Jahr oder weniger Restlaufzeit haben.

- Die Umstellungskosten auf andere Absatzkanäle innerhalb oder ausserhalb des relevanten Marktes müssen so hoch sein, dass eine Umstellung die wirtschaftliche Existenz des Herstellers gefährden würde.

Die empirische Studie zeigt, dass dieses Erfordernis für einen gewichtigen Teil der Hersteller erfüllt ist. Prohibitive Kosten für eine allfällige Umstellung werden von 40% der Lieferanten als Ursache für das Fehlen von Ausweichmöglichkeiten angesehen.

Anhang

A. Zeittafel: Wichtige strukturelle Entwicklungen im Schweizer Detailhandel

Abbildung: Zeittafel Marktein- und –austritte im Schweizer Einzelhandel 1995 – 2014

Jahr	Potentielle Promarca-Handelspartner Marktanteil in %										Kanäle	Quelle			
2014	Volg na	Landi na	Migros 22	Coop 35							Aldi Suisse na	Lidl na	Andere	6	1
2013	Volg	Landi	Migros	Coop							Aldi Suisse	Lidl	Andere	6	
2012	Volg	Landi	Migros	Coop							Aldi Suisse	Lidl	Andere	6	
2011	Volg	Landi	Migros	Coop							Aldi Suisse	Lidl	Andere	6	
2010	Volg na	Landi na	Migros 40.6	Coop 40.5							Aldi Suisse na	Lidl na	Andere na	6	2
2009	Volg	Landi	Migros	Coop							Aldi Suisse	Lidl	Andere	6	
2008	Volg	Landi	Migros	Coop							Aldi Suisse		Andere	5	
2007	Volg 4	Landi 1	Migros 40	Coop 32	Denner 9	Carrefour na					Aldi Suisse 2		Andere 12	7	3
2006	Volg 0-10	Landi	Migros 30-40	Coop 20-30	Denner 0-20*	Carrefour 0-10					Aldi Suisse 0-10		Andere 0-40**	7	
2005	Volg	Landi	Migros	Coop	Denner	Carrefour	PickPay				Aldi Suisse		Andere	8	4
2004	Volg	Landi	Migros	Coop	Denner	Carrefour	PickPay						Andere	7	
2003	Volg	Landi	Migros	Coop	Denner	Carrefour	PickPay	WaroAG					Andere	8	
2002	Volg	Landi	Migros	Coop	Denner	Carrefour	PickPay	WaroAG	EPA				Andere	9	
2001	Volg	Landi	Migros	Coop	Denner	Carrefour	PickPay	WaroAG	EPA				Andere	9	
2000	Volg	Landi	Migros	Coop	Denner	Carrefour	PickPay	WaroAG	EPA				Andere	9	
1999	Volg	Landi	Migros	Coop	Denner		PickPay	WaroAG	EPA				Andere	8	
1998	Volg	Landi	Migros	Coop	Denner		PickPay	WaroAG	EPA				Andere	8	
1997	Volg	Landi	Migros	Coop	Denner		PickPay	WaroAG	EPA	Globus			Andere	9	
1996	Volg	Landi	Migros	Coop	Denner		PickPay	WaroAG	EPA	Globus			Andere	9	
1995	Volg	Landi	Migros	Coop	Denner		PickPay	WaroAG	EPA	Globus			Andere	9	

* einschliesslich Denner Sateilliten
 ** einschliesslich Einkaufstourismus (0-10)
 Quellen

1 Tabelle: Bedeutung der Detailhändler für die Markenanbieter: Produktgruppe Nahrungsmittel (ohne Eigenmarken)
 2 [Blick.ch](http://www.blick.ch), 17.10.2010, <http://www.blick.ch/news/wirtschaft/wachabloesung-im-schweizer-detailhandel-coop-sitzr-migros-im-nacken-id61151.html>
 3 Nielsen Insights, Dezember 2008, S. 20, Food / Near Food
 4 WEKO 2008/1, Tabelle 14

Legende: In jeder Zeile (=Jahr) sind die im Schweizer Markt aktiven Detailhandelsfirmen verzeichnet. Ein Unternehmen ist definitionsgemäss aktiv, wenn mindestens eine Filiale betrieben wird. Verbindungslinien signalisieren Übernahmen bzw. Fusionen. Die Fusion Coop-EPA wird auf 2002 datiert, als Coop 40prozentige Eigentümerin der EPA wurde.

B. Fragebögen

1) Fragebogen „Promarca-Mitglieder (Hersteller)“

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

Zentrum für Wettbewerbsrecht

Gertrudstrasse 14

8401 Winterthur



Wettbewerbssituation im Schweizer Detailhandel

Alle von Ihnen zur Verfügung gestellten Informationen werden streng vertraulich behandelt.

Vorbemerkung: Im Folgenden wird mit „Händler“ ein Einzelhandelsunternehmen wie Migros, Aldi, Coop etc. bezeichnet.

1. Absatzgebiet und Absatzkanäle

1.1 Grösse des Absatzgebietes des gesamten Unternehmens

Geben Sie bitte an, welcher Anteil des Umsatzes im jeweiligen Absatzgebiet ungefähr erzielt wird.

Absatz des gesamten Unternehmens	Umsatzanteil	
Ausschliesslich lokal/regional/kantonal		%
Schweiz		%
Rest der Welt		%

1.2 Absatzkanäle

a) Bezogen auf den **Umsatz** Ihres Unternehmens **in der Schweiz**, welche Bedeutung haben die verschiedenen **Absatzkanäle je Produktgruppe**? Bitte geben Sie die jeweiligen **Umsatzanteile** an.

Produktgruppe	Migros	COOP	Andere Händler	Horeca	Export	Spezialgeschäfte	Andere
Nahrungsmittel							
Alkoholische Getränke							
Tabak/Rauchwaren							
Wasch- und Reinigungsmittel							
Non-Food/Haushaltsutensilien							
Süsswaren							
Nicht-alkoholische Getränke							
Körperpflege/Kosmetik							
OTC/Pharma							
Andere bitte angeben:							

.....							
.....							
.....							

b) Bezogen auf den Schweizer Markt, ab welchem **Umsatzverlust** wäre Ihre Schweizer Niederlassung in ihrer **Existenz bedroht**?

Mein Unternehmen wäre in seiner Existenz bedroht falls der Umsatz zurückgeht um	Prozent
---	---------

2. Vertragsbedingungen, Alternativen und Umstellungskosten

2.1 Vertragsbedingungen

Bitte beziehen Sie sich im Folgenden jeweils auf den Vertrag mit Ihrem wichtigsten Händler. Betrachten Sie Ihren volumenmässig grössten Abnehmer als Ihren wichtigsten Händler.

a) Bezogen auf den **Dezember 2013**, geben Sie bitte die **Restlaufzeit** Ihres **Liefervertrages** mit Ihrem **wichtigsten Händler** an.

Die Restlaufzeit meines Vertrages beträgt		
weniger als 1 Jahr	1-2 Jahre	2 Jahre oder länger
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Bezogen auf den **Liefervertrag** mit Ihrem **wichtigsten Händler**, unter welchen Umständen fand die letzte **Vertragsanpassung** (ohne Änderungen der allgemeinen Geschäftsbedingungen) statt?

	Ja	Nein
Ohne Verhandlungen auf mein Verlangen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Verhandlungen auf mein Verlangen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ohne Verhandlungen auf Verlangen des Händlers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Verhandlungen auf Verlangen des Händlers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufgrund beiderseitigen Wunsches mit Verhandlungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes:		
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Bezogen auf den **Liefervertrag** mit Ihrem **wichtigsten Händler**, welche **Klauseln** enthält dieser Vertrag?

Bitte angeben, falls überhaupt vorhanden (muss nicht auf alle Produktgruppen zutreffen)	Ja	Nein
Mindestabnahmemengen (Losgrössen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unverbindliche Preisempfehlung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selektivvertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konventionalstrafen für den Händler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

--

e) Bezogen auf den **Liefervertrag** mit Ihrem **wichtigsten Händler**, wie schätzen Sie die Verhandlungsposition Ihrer **Konkurrenten** ein? Wenn möglich, geben Sie Beispiele an.

Meine Konkurrenten sind gegenüber dem Händler vollkommen unabhängig				
Trifft vollständig zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Der Händler behandelt die Lieferanten ungleich wegen				
Gründe für Ungleichbehandlung	Trifft zu			
	vollständig	teilweise	eher nicht	überhaupt nicht
Unterschiedlicher Betriebsgrösse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterschiedlicher Absatzzahlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönlicher / privater Bindungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradition (alteingesessen vs. neu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine Gründe erkennbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige				
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beispiele				

f) Bezogen auf den **Liefervertrag** mit Ihrem **wichtigsten Händler**, wie schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit, einen vergleichbaren Vertrag nach dem Ende des aktuellen Vertrages zu erhalten, ein?

Die Wahrscheinlichkeit beträgt etwa	0-25%	25-50%	50-75%	75-99%	100%
	<input type="checkbox"/>				

1.1 Alternativen und Umstellungskosten

Bitte beziehen Sie sich auch im Folgenden jeweils auf den Vertrag mit Ihrem wichtigsten Händler. Betrachten Sie Ihren volumenmässig grössten Abnehmer als Ihren wichtigsten Händler.

g) Für den Fall, dass Sie nach Ablauf des aktuellen Vertrages **keinen neuen, vergleichbaren Vertrag**

erhalten, könnten Sie den daraus entstehenden **Umsatzverlust** zum Zeitpunkt des Vertragsendes durch das **Ausweichen** auf andere **Absatzkanäle** ausgleichen? In welchem **Ausmass** würde Ihnen das gelingen?

Die Umsatzeinbussen könnten durch alternative Absatzkanäle kompensiert werden ...		
gar nicht	(0-10%)	<input type="checkbox"/>
nur in geringem Masse	(10-30%)	<input type="checkbox"/>
teilweise	(30-50%)	<input type="checkbox"/>
mehrheitlich	(50-70%)	<input type="checkbox"/>
fast vollständig	(70-90%)	<input type="checkbox"/>
vollständig	(90% oder mehr)	<input type="checkbox"/>

h) Für den Fall, dass Sie nach Ablauf des aktuellen Vertrages **keinen neuen, vergleichbaren Vertrag** erhalten und den daraus entstehenden Umsatzverlust durch das **Ausweichen** auf andere Absatzkanäle ausgleichen können, auf **welche Absatzkanäle** würden Sie ausweichen?

Alternativer Absatzkanal	Ausgleich des Umsatzverlustes möglich		
	vollständig	teilweise	gar nicht
Andere Händler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Horeca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Export	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spezialgeschäfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lädeli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenes Vertriebssystem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internethandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes (bitte angeben):			
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

i) Für den Fall, dass Sie bei **Verlust** Ihres **wichtigsten Händlers** keine **Ausweichmöglichkeiten** (Absatzgebiete, Absatzkanäle) zur Verfügung haben, worin sehen Sie den wichtigsten **Grund**?

Ursache für fehlende Ausweichmöglichkeit	Trifft zu		
	vollständig	teilweise	gar nicht
Bisheriger Hauptabsatzkanal zu bedeutsam in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zu hohe Umstellungskosten (z. Bsp. Aufbau eines Filialnetzes zu teuer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Starker Schweizer Franken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zu wenig Absatzmärkte ausserhalb der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zu wenig Absatzkanäle innerhalb der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zu wenig flüssige Mittel, um Markt aufzubauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes (bitte erläutern):			

j) Was sind die **voraussichtlichen Konsequenzen**, falls Sie Ihren wichtigsten **Händler verlieren**?

Voraussichtliche Konsequenzen	Trifft zu		
	vollständig	teilweise	gar nicht
Konkurs meines Unternehmens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rückzug meines Unternehmens aus der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verminderung des Gewinns ohne Konkurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkauf meines Unternehmens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes:			
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

k) Bezogen auf Ihren **wichtigsten Händler**, hat Ihr Unternehmen **spezifische Investitionen** in Produkte oder Prozesse vorgenommen, die nicht für andere Händler / Vertriebskanäle verwendbar sind? Wie **bedeutsam** sind diese Investitionen?

Spezifische Investitionen getätigt im Zeitraum 2011 – 2013	Ja	Nein			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Bedeutung der spezifischen Investitionen	Investitionssumme als Vielfaches des Umsatzes in der Schweiz				
	0-1	1-2	2-5	5-10	Andere
In Relation zum Gesamtumsatz in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
In Relation zum Umsatz mit dem wichtigsten Händler in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

3. Umsatz je Geschäftsfeld und Konkurrenzsituation

Auf welchen **Geschäftsfeldern** war Ihr Unternehmen im Jahre **2013 in der Schweiz** aktiv? Wie stark sind Ihre vier wichtigsten Wettbewerber (WB 1 – WB 4)? Bitte geben Sie die jeweiligen **Umsätze** sowie den ungefähren **Marktanteil (MA)** je Produktgruppe in Prozent an.

Produktgruppe	Ihr Unternehmen		WB 1	WB 2	WB 3	WB 4
	Umsatz	MA	Marktanteil	Marktanteil	Marktanteil	Marktanteil
Nahrungsmittel						
Alkoholische Getränke						
Tabak/Rauchwaren						
Wasch- und Reinigungsmittel						
Non-Food/Haushaltsutensilien						
Süsswaren						
Nicht-alkoholische Getränke						
Körperpflege/Kosmetik						
OTC/Pharma						
Andere bitte angeben:						
...						
...						
...						

4. Bemerkungen

Haben Sie weitere Bemerkungen?

Bemerkungen

5. Rückmeldung

l) Bitte geben Sie hier Ihre Emailadresse an, wenn Sie eine Zusammenfassung der Studie wünschen:
 Emailadresse: _____

m) Wenn Sie bereit sind, uns für ein Telefongespräch zur Verfügung zu stehen, geben Sie bitte Ihre Telefonnummer an.

Ja, ich gebe gerne detaillierte Auskunft. Meine Telefonnummer lautet: _____

Nein, danke.

Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Kooperation.

2) Fragebogen „Detailhändler“

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

Zentrum für Wettbewerbsrecht

Gertrudstrasse 14

8401 Winterthur



Wettbewerbssituation im Schweizer Detailhandel

Alle von Ihnen zur Verfügung gestellten Informationen werden streng vertraulich behandelt.

Vorbemerkungen:

Nachfolgend wird zwischen "Fremdmarken" und "Eigenmarken" wie folgt unterschieden.

- **Fremdmarken** sind die von unabhängigen Herstellern unter deren eigenen Handelsmarken hergestellten Produkte. Fremdmarken in diesem Sinne sind jeweils gemeint, wenn ohne weitere Differenzierung von "Markenartikeln" gesprochen wird. Beispiele: CocaCola, UncleBen's oder Barilla.
- **Eigenmarken** sind die von Ihrem Unternehmen unter eigener Handelsmarke oder im Rahmen einer eigenen Produktlinie verkauften Produkte. Unerheblich ist, ob diese Produkte von Ihrem Unternehmen selber, einem mit Ihrem Unternehmen verbundenen Unternehmen oder von einem unabhängigen Hersteller für Ihr Unternehmen produziert werden. Beispiele: Aproz, Anna's Best, Prix Garantie oder M-Budget.

Im Folgenden wird mit „Händler“ ein Einzelhandelsunternehmen wie Migros, Aldi, Coop etc. bezeichnet.

1. Bedeutung des Markenvertriebs im Schweizer Detailhandel					
1.1 Welche Bedeutung haben Fremdmarken für Ihr Unternehmen in den folgenden Produktgruppen? Bitte geben Sie den Umsatzanteil der Fremdmarken in der jeweiligen Produktgruppe in Prozent an.					
Produktgruppe	Bedeutung von Fremdmarken				Umsatzanteil Fremdmarken (%)
	keine	gering	wichtig	unverzichtbar	
Nahrungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tabak/Rauchwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Wasch- und Reinigungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Non-Food/Haushaltsutensilien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Süsswaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nicht-alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Körperpflege/Kosmetik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
OTC/Pharma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Andere bitte angeben:					
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

1.2 Welche Bedeutung haben Eigenmarken für Ihr Unternehmen in den folgenden Produktgruppen? Bitte geben Sie den Umsatzanteil der eigenen Marken in der jeweiligen Produktgruppe in Prozent an.

Produktgruppe	Bedeutung				Umsatzanteil Eigenmarken (%)
	keine	gering	wichtig	unverzichtbar	
Nahrungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tabak/Rauchwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Wasch- und Reinigungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Non-Food/Haushaltsutensilien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Süßwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nicht-alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Körperpflege/Kosmetik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
OTC/Pharma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Andere bitte angeben:					
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

1.3 Wieviele Fremdmarken führt Ihr Unternehmen in den folgenden Produktgruppen? Bitte geben Sie die Anzahl der Fremdmarken in der jeweiligen Produktgruppe an, die Ihr Unternehmen vertreibt.

Produktgruppe	Anzahl Marken je Produktgruppe				
	1	2	3	4-9	10 oder mehr
Nahrungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tabak/Rauchwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wasch- und Reinigungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non-Food/Haushaltsutensilien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Süßwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nicht-alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Körperpflege/Kosmetik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OTC/Pharma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere bitte angeben:					
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 Wie bewerten Sie die Austauschbarkeit der von Ihrem Unternehmen vertriebenen Fremdmarken- gegen andere Fremdmarken in den folgenden Produktgruppen?					
Produktgruppe	Austauschbarkeit Marken je Produktgruppe				
	gar nicht	schwierig	teilweise	vollständig	
Nahrungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tabak/Rauchwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Wasch- und Reinigungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Non-Food/Haushaltsutensilien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Süßwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nicht-alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Körperpflege/Kosmetik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
OTC/Pharma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Andere bitte angeben:					
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Wettbewerb und Wettbewerbsfaktoren

2.1 Stärke der Wettbewerber

Welches sind Ihre wichtigsten (stärksten) **Konkurrenten** im Bereich des Vertriebs von **Fremdmarken**: Welchen Wettbewerber würden Ihre Kunden wählen, wenn sie nicht bei Ihnen einkaufen?

Dieser Konkurrent ist	am stärksten	wichtig	schwach	irrelevant
Aldi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coop (ohne COOP at Home)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Denner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Landi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LIDL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manor / Solomarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Migros (ohne Le Shop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online: COOP at Home	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online: Le Shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VOLG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grenznahes Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Andere:				
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2 Welche Bedeutung für den Absatz haben die folgenden Einflussfaktoren im Schweizer Detailhandel?

Faktor	Unverzichtbar	Wichtig	gering	vernachlässigbar
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktionen / Promotionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenauftritt (Detaillist)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenmarken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fremdmarken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markensortimentstiefe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere:				
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Beschaffungsgebiet und Beschaffungskanäle

3.1 Grösse des Beschaffungsgebiet für Fremdmarken

Wie gross ist der **Volumenanteil** pro **Beschaffungsgebiet** für **Fremdmarken** in den jeweiligen Produktgruppen?

Produktgruppe	Volumenanteile in Prozent		
	Regional	national	international
Nahrungsmittel	Drop-down	10%-Schritte	
Alkoholische Getränke			
Tabak/Rauchwaren			
Wasch- und Reinigungsmittel			
Non-Food/Haushaltsutensilien			
Süsswaren			
Nicht-alkoholische Getränke			
Körperpflege/Kosmetik			
OTC/Pharma			
Andere bitte angeben:			
....			

....			
....			

3.2 Grösse des Beschaffungsgebiet für Eigenmarken

Wie gross ist der **Volumenanteil** pro **Beschaffungsgebiet** für **Eigenmarken** in den jeweiligen Produktgruppen?

Produktgruppe	Volumenanteile in Prozent		
	Regional	national	international
Nahrungsmittel	Drop-down	10%-Schritte	
Alkoholische Getränke			
Tabak/Rauchwaren			
Wasch- und Reinigungsmittel			
Non-Food/Haushaltsutensilien			
Süsswaren			
Nicht-alkoholische Getränke			
Körperpflege/Kosmetik			
OTC/Pharma			
Andere bitte angeben:			
....			
....			
....			

3.3 Beschaffungskanäle

Welche Bedeutung haben für Ihr Schweizer Unternehmen die verschiedenen **Beschaffungskanäle** je Produktgruppe? Bitte geben Sie die jeweiligen ungefähren **Volumenanteile** an.

Produktgruppe	Produktion von Eigenmarken	Direktimport von Fremdmarken	Indirekter Import von Fremdmarken (Vertreter in der Schweiz)	Schweizer Lieferanten von Fremdmarken
Nahrungsmittel	Drop-	Down	10%-Schritte	
Alkoholische Getränke				
Tabak/Rauchwaren				
Wasch- und Reinigungsmittel				
Non-Food/Haushaltsutensilien				
Süsswaren				
Nicht-alkoholische Getränke				

Körperpflege/Kosmetik				
OTC/Pharma				
Andere bitte angeben:				
.....				
.....				
.....				

4. Vertragsbedingungen

4.1 Verhandlungsposition gegenüber Schweizer Lieferanten

Bezogen auf Ihre **Schweizer Lieferanten** von Fremdmarken, wie schätzen Sie Ihre **Verhandlungsposition** gegenüber dem **wichtigsten Lieferanten** ein? Betrachten Sie den volumenmässig grössten Schweizer Lieferanten als Ihren wichtigsten Lieferanten.

Die **Verhandlungsposition unseres Unternehmens** ist gegenüber dem **wichtigsten Lieferanten**

Produktgruppe	stärker	gleichbe-rechtigt	schwächer	sehr schwach
Nahrungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tabak/Rauchwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wasch- und Reinigungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non-Food/Haushaltsutensilien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Süsswaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nicht-alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Körperpflege/Kosmetik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OTC/Pharma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere bitte angeben:				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.1 Verhandlungsposition ausländischer Händler

1.1.1 Bezogen auf Ihre **Schweizer Lieferanten** von **Fremdmarken**, wie schätzen Sie Ihre **Lieferbedin-gungen im Vergleich** mit denen **ausländischer Händler** ein? Beziehen Sie sich bei Ihrer Antwort auf Ihren jeweils wichtigsten **Lieferanten** von **Fremdmarken**. Betrachten Sie den volumenmässig grössten Schweizer Lieferanten als Ihren wichtigsten Lieferanten.

	Unsere Konditionen sind in der Regel			
Produktgruppe	eher schlech-ter	gleich	eher günsti-ger	weiss nicht

Nahrungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tabak/Rauchwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wasch- und Reinigungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non-Food/Haushaltsutensilien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Süsswaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nicht-alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Körperpflege/Kosmetik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OTC/Pharma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere bitte angeben:				
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.1.2 Wenn Ihre **Lieferbedingungen** von denen vergleichbarer Unternehmen im Ausland **abweichen**, auf welche **Konditionen** trifft das zu? Beziehen Sie sich bei Ihrer Antwort auf Ihren jeweils wichtigsten Lieferanten von **Fremdmarken**. Betrachten Sie den volumenmässig grössten Schweizer Lieferanten als Ihren wichtigsten Lieferanten.

Lieferbedingungen	Unsere Konditionen sind		Kein Vertragsbestandteil
	schlechter	besser	
Mindestabnahmemengen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorgaben bei der Preisgestaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grenzüberschreitende Bezugsquellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konventionalstrafen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kündigungsfristen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beschaffungspreis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zahlungsziel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Währungsrisiko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fakturapreis ¹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einstandspreis ²	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jahresumsatzbonus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Listungsgebühren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
POS-Material	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palettisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skonto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere bitte angeben:			

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

¹ Effektiver Listenpreis des Lieferanten (ohne MWST, nach Abzug aller preiswirksamen Konditionen)

² Rechnungspreis für konkrete Einzellieferung nach Abzug von Skonto, Rabatt etc.

5. Alternativen und Umstellungskosten

5.1 Wahrscheinlichkeit einer Vertragsauflösung.

Bezogen auf den Liefervertrag mit Ihrem jeweils wichtigsten Lieferanten, wie schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit, einen neuen, vergleichbaren Vertrag nach dem Ende des aktuellen Vertrages zu erhalten ein? Beziehen Sie sich bei Ihrer Antwort auf Ihren jeweils wichtigsten Lieferanten von Fremdmarken. Betrachten Sie den volumenmässig grössten Schweizer Lieferanten als Ihren wichtigsten Lieferanten.					
Die Wahrscheinlichkeit beträgt etwa	0-25%	25-50%	50-75%	75-99%	100%
	<input type="checkbox"/>				
Nahrungsmittel	<input type="checkbox"/>				
Alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>				
Tabak/Rauchwaren	<input type="checkbox"/>				
Wasch- und Reinigungsmittel	<input type="checkbox"/>				
Non-Food/Haushaltsutensilien	<input type="checkbox"/>				
Süsswaren	<input type="checkbox"/>				
Nicht-alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>				
Körperpflege/Kosmetik	<input type="checkbox"/>				
OTC/Pharma	<input type="checkbox"/>				
Andere bitte angeben:					
....	<input type="checkbox"/>				
....	<input type="checkbox"/>				
....	<input type="checkbox"/>				

6. Alternativen und Umstellungskosten

Bitte beziehen Sie sich auch im Folgenden jeweils auf den Vertrag mit Ihrem wichtigsten Lieferanten. Betrachten Sie den volumenmässig grössten Schweizer Lieferanten als Ihren wichtigsten Lieferanten.

6.1 Volumenmässige Kompensation des Umsatzverlust bei Vertragsauflösung

Für den Fall, dass Sie nach Ablauf des Vertrages **keinen neuen, vergleichbaren Vertrag** erhalten, könnten Sie den daraus entstehenden **Umsatzverlust** zum Zeitpunkt des Vertragsendes durch das **Ausweichen** auf andere **Beschaffungskanäle** ausgleichen? In welchem **Ausmass** würde Ihnen das gelingen? Beziehen Sie sich bei Ihrer Antwort auf Ihren jeweils wichtigsten Lieferanten von **Fremdmarken**.

Die Umsatzeinbussen könnten durch alternative Beschaffungskanäle kompensiert werden ...		
gar nicht	(0-10%)	<input type="checkbox"/>
nur in geringem Masse	(10-30%)	<input type="checkbox"/>
teilweise	(30-50%)	<input type="checkbox"/>
mehrheitlich	(50-70%)	<input type="checkbox"/>
fast vollständig	(70-90%)	<input type="checkbox"/>
vollständig	(90% oder mehr)	<input type="checkbox"/>

6.2 Qualitative Kompensation des Umsatzverlust bei Vertragsauflösung

Für den Fall, dass Sie nach Ablauf des Vertrages keinen **neuen, vergleichbaren Vertrag** erhalten und den daraus entstehenden Umsatzverlust durch das **Ausweichen** auf andere Beschaffungskanäle **ausgleichen** können, auf **welche Beschaffungskanäle** (einschliesslich Umstieg auf die Produktion von Eigenmarken) würden Sie ausweichen? Beziehen Sie sich bei Ihrer Antwort auf Ihren jeweils wichtigsten Lieferanten von **Fremdmarken**.

Die Umsatzeinbussen könnten durch alternative Beschaffungskanäle kompensiert werden ...			
Alternativer Beschaffungskanal	vollständig	teilweise	gar nicht
Direktimport / Parallelimport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indirekter Import	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wechsel der Fremdmarke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umstieg auf Eigenmarken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Import über Einkaufskooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes (bitte angeben):			
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.3 Für den Fall, dass Sie bei Verlust Ihres wichtigsten Lieferanten keine Alternativen (Beschaffungsgebiete, Beschaffungskanäle) zur Verfügung haben, worin sehen Sie den wichtigsten Grund?

Ursache für fehlende Ausweichmöglichkeit	Trifft zu		
	vollständig	teilweise	Gar nicht
Verhinderung von Direktimporten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umstellungskosten (z. Bsp. Aufbau einer Eigenmarke zu teuer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marke nicht austauschbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenmix nicht austauschbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zu wenige Produkte über Alternativkanäle verfügbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anderes (bitte erläutern):	

6.4 Was sind die voraussichtlichen Konsequenzen, falls Sie Ihren wichtigsten Lieferanten verlieren?

Voraussichtliche Konsequenzen	Trifft zu		
	vollständig	teilweise	gar nicht
Konkurs meines Unternehmens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rückzug meines Unternehmens aus der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verminderung des Gewinns ohne Konkurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strategiewechsel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrieb eines Alternativprodukts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kein Problem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes:			
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.5 Bezogen auf Ihren wichtigsten Lieferanten, hat Ihr Unternehmen Investitionen im Hinblick auf den Vertrieb der Produkte dieses Lieferanten getätigt, die für den Vertrieb von Produkten anderer Lieferanten nicht verwendbar sind? Wie bedeutsam sind diese Investitionen?

	Ja	Nein
Lieferantenspezifische Investitionen getätigt im Zeitraum 2011 – 2013	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bedeutung dieser lieferantenspezifischen Investitionen

	Investitionssumme als Vielfaches des Produktumsatzes in der Schweiz				
	0-1	1-2	2-5	5-10	An-dere
In Relation zum Gesamtumsatz in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
In Relation zum Umsatz mit dem wichtigsten Lieferanten in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

7. Bemerkungen

Haben Sie weitere Bemerkungen?

Bemerkungen

8. Rückmeldung

8.1. Bitte geben Sie hier Ihre Emailadresse an, wenn Sie eine Zusammenfassung der Studie wünschen?
Emailadresse: _____

8.2. Wenn Sie bereit sind, uns für ein Telefongespräch zur Verfügung zu stehen, geben Sie bitte Ihre Telefonnummer an.

- Ja, ich gebe gerne detaillierte Auskunft. Meine Telefonnummer lautet: _____
- Nein, danke.

Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Kooperation.

3) Fragebogen „Konsumentenschutzorganisationen“

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

Zentrum für Wettbewerbsrecht

Gertrudstrasse 14

8401 Winterthur



Wettbewerbssituation im Schweizer Detailhandel

Alle von Ihnen zur Verfügung gestellten Informationen werden streng vertraulich behandelt.

Vorbemerkung: Im Folgenden wird mit „Händler“ ein Einzelhandelsunternehmen wie Migros, Aldi, Coop etc. bezeichnet.

1. Position der Konsumenten im Schweizer Detailhandel

1.1 Bei welchen der folgenden Produktgruppen erkennen Sie insgesamt Vorteile für die Schweizer Konsumenten im Vergleich zum grenznahen Ausland? Bitte spezifizieren Sie diese Vorteile.

Produktgruppe	Vorteile bei ...				
	Preis	Qualität	Beratung	After-Sales Service	andere
Nahrungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tabak/Rauchwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Wasch- und Reinigungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Non-Food/Haushaltsutensilien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Süsswaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nicht-alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Körperpflege/Kosmetik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
OTC/Pharma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Andere, bitte angeben:					
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

1.2 Bei den Produktgruppen, bei welchen Schweizer Konsumenten Preisvorteile geniessen, wie kommen diese zustande?

Ursache für tiefere Preise in der Schweiz	Trifft zu		
	gar nicht	teilweise	voll
Tiefere Steuern in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kürzere Transportwege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stärkere Konkurrenz unter den Herstellern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stärkere Konkurrenz unter den Detaillisten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weniger bürokratische Hürden in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiefere Löhne auf Vertriebsstufe in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geringere technische Handelshemmnisse in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einfachere Vertriebsstrukturen (z.Bsp. weniger Zwischenhändler)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höhere Produktivität auf Vertriebsstufe in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geringere sonstige Kosten auf Vertriebsstufe in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geringere Qualität der Produkte in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weniger / schlechterer Sales Service in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weniger / schlechterer After-Sales Service in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grössenvorteile auf dem Schweizer Markt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, bitte angeben:			
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.3 Bei welchen der folgenden Produktgruppen erkennen Sie insgesamt Nachteile für die Schweizer Konsumenten im Vergleich zum Ausland? Bitte spezifizieren Sie diese Nachteile.

Produktgruppe	Nachteile bei ...				
	Preis	Qualität	Beratung	After-Sales Service	Andere
Nahrungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tabak/Rauchwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Wasch- und Reinigungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Non-Food/Haushaltsutensilien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Süsswaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nicht-alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Körperpflege/Kosmetik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
OTC/Pharma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Andere, bitte angeben:					

...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

1.4 Bei den Produktgruppen, bei welchen die Schweizer Konsumenten höhere Preise zahlen als im Ausland, wie kommen diese zustande?

Ursache für höhere Preise in der Schweiz	Trifft zu		
	Gar nicht	teilweise	Voll
Tiefere Steuern im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kürzere Transportwege im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stärkere Konkurrenz unter den Herstellern im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stärkere Konkurrenz unter den Detaillisten im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weniger bürokratische Hürden im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiefere Löhne auf Vertriebsstufe im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geringere technische Handelshemmnisse im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einfachere Vertriebsstrukturen (z.Bsp. weniger Zwischenhändler)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höhere Produktivität auf Vertriebsstufe im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geringere sonstige Kosten auf Vertriebsstufe im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geringere Qualität der Produkte im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weniger / schlechterer Sales Service im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weniger / schlechterer After-Sales Service im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grössenvorteile auf dem ausländischen Markt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, bitte angeben:			
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Wettbewerb und Wettbewerbsfaktoren

2.1 Wettbewerb auf Stufe Hersteller / Importeur

Bei welchen Produktgruppen herrscht Ihrer Meinung nach **Wettbewerb** auf Stufe **Hersteller / Importeur**? Bitte **qualifizieren** Sie die **Wettbewerbsintensität**.

Produktgruppe	Wettbewerbsintensität			
	Sehr hoch	hoch	schwach	Gering
Nahrungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabak/Rauchwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wasch- und Reinigungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non-Food/Haushaltsutensilien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Süsswaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nicht-alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Körperpflege/Kosmetik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OTC/Pharma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, bitte angeben:				
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2 Wettbewerb auf Stufe Detailhandel

Bei welchen Produktgruppen herrscht Ihrer Meinung nach **Wettbewerb** auf Stufe **Detailhandel**? Bitte **qualifizieren** Sie die **Wettbewerbsintensität**.

Produktgruppe	Wettbewerbsintensität			
	Sehr hoch	hoch	schwach	Gering
Nahrungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tabak/Rauchwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wasch- und Reinigungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non-Food/Haushaltsutensilien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Süsswaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nicht-alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Körperpflege/Kosmetik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OTC/Pharma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, bitte angeben:				
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3 Wettbewerbshemmnisse

Durch welche Umstände wird der **Wettbewerb im Schweizer Markenhandel** Ihrer Ansicht nach **beeinträchtigt**. Bitte **qualifizieren** Sie Ihre Einschätzung.

Wettbewerbshemmnis	Bedeutung

	Sehr wichtig	wichtig	gering	irrelevant
Geringe Marktgrösse der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nationale technische Produktnormen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deklarationsvorschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etikettierungsvorschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleinräumigkeit / Geografie der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zölle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mengenbeschränkungen bei der Einfuhr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Devisenkursrisiken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fakturierung in Schweizer Franken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behinderung von Direktimporten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vielsprachigkeit der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präferenzen der Konsumenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behinderung des internationalen Onlinehandels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staatliche Preisvorgaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umweltstandards	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tierschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Markteintrittsschranken für Detaillisten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Markteintrittsschranken für Importeure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, bitte angeben:				
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4 Ausweichmöglichkeiten / Alternativen

Welche **Ausweichmöglichkeiten** / Alternativen stehen **Schweizer Konsumenten** zur Verfügung, wenn sie mit dem **Markenangebot** der **Detaillisten** nicht zufrieden sind?. Bitte **qualifizieren** Sie Ihre Einschätzung.

Alternativen / Ausweichmöglichkeit	Verfügbarkeit + Praktikabilität			
	Sehr hoch	hoch	kaum	Gar nicht
Einkauf im grenznahen Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkauf in anderer Region in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkauf bei anderem Detaillisten in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkauf bei factory outlets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkauf bei Spezialgeschäften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nationaler Internethandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Internationaler Internethandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, bitte angeben:				
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Bemerkungen

Haben Sie weitere Bemerkungen?

Bemerkungen

4. Rückmeldung

Bitte geben Sie hier Ihre Emailadresse an, wenn Sie eine Zusammenfassung der Studie wünschen.

Emailadresse: _____

Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Kooperation.

