



---

# Gekürzte Fassung des Schlussberichts vom 7. November 2013

in Sachen Vorabklärung gemäss Art. 26 KG betreffend

22-0427

## Nichtweitergabe von Währungsvorteilen

wegen allenfalls unzulässiger Wettbewerbsabrede gemäss Art. 5 KG und Art. 7 KG

---

**Vorbemerkung:** Die vorliegende gekürzte Fassung des Schlussberichts weist im Vergleich zur ungekürzten Fassung deutlich weniger Geschäftsgeheimnisse auf und ist deshalb lesefreundlicher. Kürzungen wurden in den Abschnitten B.3.2.2 und B.3.2.3 vorgenommen.

## Inhaltsverzeichnis

<b>A</b>	<b>Sachverhalt</b> .....	<b>3</b>
A.1	Gegenstand der Vorabklärung .....	3
A.2	Hintergrund: Hochpreisinsel Schweiz.....	4
A.3	Verfahren.....	7
<b>B</b>	<b>Erwägungen</b> .....	<b>7</b>
B.1	Geltungsbereich.....	7
B.2	Keine Hinweise auf unzulässige Wettbewerbsabreden über die Zuweisung von Gebieten .....	7
B.3	Keine Hinweise auf unzulässige vertikale oder horizontale Preisabreden .....	14
B.3.1	Keine konkreten Hinweise auf Preisabreden .....	14
B.3.2	Weitergabe von Währungsvorteilen.....	15
B.3.2.1	Methode und Daten.....	15
B.3.2.2	Weitergabe von Währungsvorteilen durch Markenartikellieferanten .....	19
B.3.2.3	Weitergabe von Währungsvorteilen durch Detailhändler .....	22
B.3.2.4	Fazit, Würdigung und Vergleich mit anderen Studien .....	29
B.4	Keine Hinweise auf unzulässige Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen.....	32
B.5	Ergebnis .....	35
<b>C</b>	<b>Schlussfolgerungen</b> .....	<b>36</b>
<b>Anhänge:</b>	<b>Fragebögen an die Marktteilnehmer</b> .....	<b>37</b>
ANHANG A.1	Fragebogen an Markenartikellieferanten vom 17. Juli 2012.....	37
ANHANG A.2	Fragebogen an Detailhändler vom 24. Oktober 2012 .....	43

## A Sachverhalt

### A.1 Gegenstand der Vorabklärung

1. Im Laufe des Jahres 2011 erreichte die Diskussion um die Nichtweitergabe von Währungsvorteilen im Zusammenhang mit der Frankenstärke in der Schweiz einen Höhepunkt. Vor dem Hintergrund der anhaltenden Diskussion um die Fragen, auf welcher Handelsstufe Währungsgewinne allenfalls zurückgehalten werden und ob dies mit unzulässigen Wettbewerbsbeschränkungen erklärt werden kann, eröffnete das Sekretariat der Wettbewerbskommission (nachfolgend: Sekretariat) am 5. Juni 2012 eine Vorabklärung gemäss Artikel 26 des Bundesgesetzes vom 6. Oktober 1995 über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz, KG; SR 251). Das Ziel der Vorabklärung ist zu prüfen, ob eine allfällige fehlende oder verzögerte Weitergabe von Währungsvorteilen bei Markenprodukten des täglichen Bedarfs durch unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen verursacht wird bzw. wurde. Die zeitlich verzögerte Vorabklärung sollte erlauben, den Sachverhalt auf Basis von zeitlich umfassenderen Marktdaten zu analysieren.

2. Das Sekretariat konzentrierte sich in der Analyse auf eine Auswahl wichtiger Markenartikellieferanten und Lebensmitteldetailhändler in der Schweiz, da insbesondere die Preise bekannter Markenartikel des täglichen Bedarfs seit Mitte 2011 im Fokus der Öffentlichkeit standen. Befragt wurden 22 Markenartikellieferanten, deren Marken und Produkte in (internationalen) Preisvergleichen häufig genannt werden, sowie die drei umsatzstärksten Lebensmitteldetailhändler der Schweiz, nämlich die Coop Genossenschaft [nachfolgend: Coop], die Denner AG [nachfolgend: Denner] und der Migros-Genossenschafts-Bund [nachfolgend: Migros]. Konkret wurde untersucht, in welchem Umfang diese Markenartikellieferanten und Lebensmitteldetailhändler Währungsgewinne bei den drei umsatzstärksten Produkten der fünf wichtigsten Marken des jeweiligen Lieferanten an die nächste Handelsstufe bzw. an die Schweizer Endkonsumenten weitergaben und ob bei einer Nichtweitergabe allenfalls Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen im Sinne von Artikel 5 und/oder Artikel 7 KG vorliegen.

3. Bei einer allfälligen Nichtweitergabe von Währungsvorteilen sind primär die folgenden vier kartellrechtlichen Probleme denkbar: Erstens könnte eine unzulässige absolute Gebietschutzabrede<sup>1</sup> zwischen Unternehmen verschiedener Marktstufen vorliegen (Art. 5 Abs. 4 KG), welche die Weitergabe von Währungsvorteilen verhindert. Dies kann insbesondere der Fall sein, wenn ein Lieferant/Produzent seinen Abnehmern im Ausland verbietet, unaufgeforderte Bestellungen von Unternehmen in der Schweiz (zu günstigeren Preisen) zu bedienen (Verhinderung/Behinderung von Parallelimporten). Zweitens könnte eine Absprache zwischen Lieferant und Abnehmer über Mindest- oder Festpreise vorliegen, welche auch die Nichtweitergabe von Währungsvorteilen umfasst (Art. 5 Abs. 4 KG). Drittens könnten horizontale Preisabsprachen zwischen Konkurrenten dazu führen, dass trotz Aufwertung des Schweizer Frankens im Ausland produzierte Güter in der Schweiz nicht oder kaum günstiger angeboten werden (Art. 5 Abs. 3 KG). Schliesslich ist viertens denkbar, dass die Nichtweitergabe von Währungsvorteilen auf einen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung zurückzuführen ist (Art. 7 KG), wobei insbesondere eine Diskriminierung von Handelspart-

---

<sup>1</sup> Bei einer absoluten Gebietsschutzabrede darf ein Lieferant infolge der Abrede auch auf Anfrage hin nicht an einen Kunden (Händler oder Konsument) ausserhalb seines Gebietes liefern (sog. Verbot von passiven Verkäufen).

nern bei Preisen oder sonstigen Geschäftsbedingungen (Art. 7 Abs. 2 lit. b KG) oder eine Erzwungung unangemessener Preise in Betracht kommen (Art. 7 Abs. 2 lit. c KG).<sup>2</sup>

4. Im Gegensatz zur vorliegenden Vorabklärung, welche prüft, ob eine allfällige fehlende oder verzögerte Weitergabe von Währungsvorteilen bei Markenprodukten des täglichen Bedarfs durch unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen verursacht wird bzw. wurde, legte die Studie des Preisüberwachers „Frankenstärke und Preise“ vom September 2012<sup>3</sup> weder den Fokus auf Güter des täglichen Bedarfs – sie untersuchte das Ausmass der Weitergabe von Währungsvorteilen durch ausgewählte Unternehmen aus dem Lebensmitteldetailhandel (2 Händler), der Konsumgüterindustrie (6 Hersteller), dem Sportartikelbereich (1 Unternehmen) und dem Bereich der Elektro-, Landwirtschafts- und Gartengeräte (2 Unternehmen) – noch ging sie der Frage nach, ob eine allfällige fehlende oder verzögerte Weitergabe von Währungsvorteilen bei den untersuchten Produkten durch unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen verursacht wurde. Nicht Gegenstand der vorliegenden Vorabklärung ist die Frage nach allenfalls bestehenden internationalen Preisunterschieden der Einstandspreise des Detailhandels (Stichwort: Zuschlag Schweiz).

5. Anzumerken bleibt, dass ein Grossteil der bei Lieferanten und Detailhändlern erhobenen Daten und daraus abgeleiteten Resultaten zum Ausmass der Weitergabe von Währungsvorteilen im vorliegenden Schlussbericht lediglich summarisch und/oder anonymisiert wiedergegeben werden können, da es sich dabei um Geschäftsgeheimnisse der befragten Marktteilnehmer handelt. Weiter ist darauf hinzuweisen, dass das Sekretariat in Vorabklärungen nach Art. 26 KG praxismässig lediglich prüft, ob Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen bestehen. Liegen solche vor, eröffnet das Sekretariat im Einvernehmen mit einem Mitglied des Präsidiums der Wettbewerbskommission (WEKO) eine Untersuchung nach Art. 27 KG. Im Untersuchungsverfahren wird sodann unter Wahrung der Parteirechte (rechtliches Gehör, Akteneinsicht, Beschwerdemöglichkeiten etc.) abschliessend beurteilt, ob die möglicherweise unzulässigen Wettbewerbsbeschränkungen tatsächlich unzulässig sind. Dies hat zur Folge, dass der personelle und zeitliche Aufwand im Vorabklärungsverfahren in der Regel beträchtlich geringer ausfällt als im Untersuchungsverfahren.

6. Hinsichtlich der Resultate der Vorabklärung sei zudem vorab festgehalten, dass sich im Laufe des Verfahrens keine genügenden Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen nach Art. 5 oder 7 KG als Ursache für die Nichtweitergabe von Währungsvorteilen ergaben.

## A.2 Hintergrund: Hochpreisinsel Schweiz

7. Hintergrund der vorliegenden Vorabklärung ist die anhaltende Diskussion über die Hochpreisinsel Schweiz, welche im Zuge der starken Frankenaufwertung im Sommer 2011 einen Höhepunkt erreichte. Die Preise in der Schweiz sind generell deutlich höher als im Ausland. Laut Schätzung von Eurostat zahlen Schweizer Konsumenten, gemessen an den Konsumausgaben der privaten Haushalte, trotz der moderaten Schweizer Mehrwertsteuer 57 % mehr für ihren Konsum als Konsumenten in den EU-15 Staaten<sup>4</sup> (vgl. Tabelle 1).<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Vgl. hierzu auch RPW 2011/1, 16 ff., *Anhang zum Jahresbericht der WEKO 2010: Problematik der unvollständigen Weitergabe von Währungsvorteilen und kartellrechtliche Eingriffsmöglichkeiten*.

<sup>3</sup> PREISÜBERWACHUNG, Frankenstärke und Preise, Bern, September 2012, abrufbar unter <<http://www.preisueberwacher.admin.ch/dokumentation/00073/00074/00215/index.html?lang=de>> (20.06.2013).

<sup>4</sup> Zu den EU-15 gehören alle Mitgliedstaaten der EU vor der sogenannten Osterweiterung.

<sup>5</sup> Vgl. ECONOMIESUISSE, Eine «Lex Nivea» für «gerechte» Preise? in: *dossierpolitik*, 26.11.2012, Nr. 24, 1.

8. Die zu beobachtenden Preisunterschiede variieren je nach Produktgruppe, wie die nachfolgende Tabelle 1 verdeutlicht. Besonders teuer in der Schweiz sind Nahrungsmittel, auch wenn die Preise für Nahrungsmittel in der Schweiz in den letzten Jahren gesunken sind und sich im Jahr 2012 unter dem Niveau von 2004 befanden, wie Abbildung 1 illustriert. In dieser Vorabklärung werden Markenprodukte des täglichen Bedarfs, zu welchen insbesondere Nahrungsmittel gehören, eingehend betrachtet. Zu beachten ist, dass die in Tabelle 1 angegebene Rubrik „Nahrungsmittel“ nebst (importierten) Markenartikeln zahlreiche weitere Produkte enthält (z.B. Agrarprodukte<sup>6</sup>).

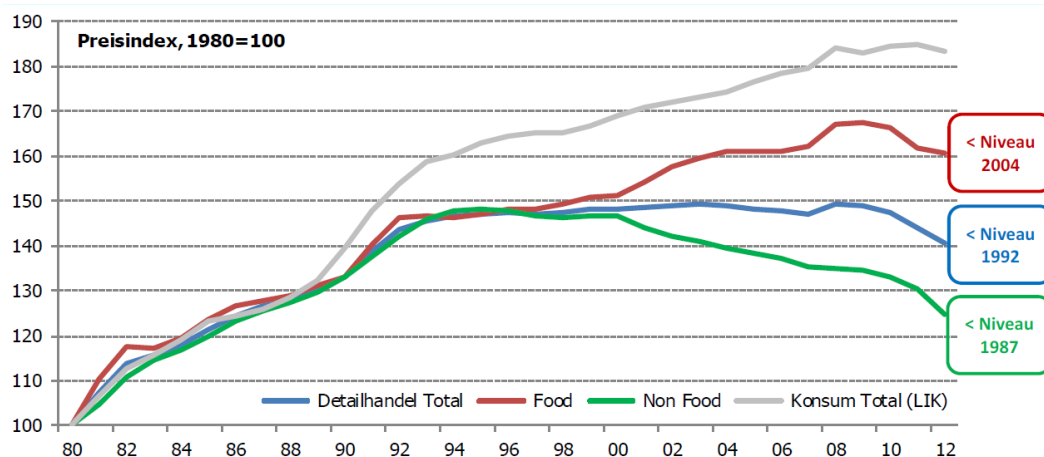
Tabelle 1: Internationale Preisunterschiede (EU-15=100), 2011

Produktgruppe	Schweiz	Deutschland	Italien	Österreich	Frankreich
Konsum der privaten Haushalte	157.0	98.4	98.1	101.6	105.4
davon: Nahrungsmittel	151.3	104.6	101.4	110.9	103.6
- Fleisch	203.5	114.7	100.9	116.0	110.1
- Milch, Käse, Eier	133.1	88.9	119.4	96.5	96.0
- Speisefette und Öle	181.8	106.0	106.1	118.0	99.2
- Obst, Gemüse, Kartoffeln	128.2	117.2	84.1	120.0	109.0
- Alkoholfreie Getränke	120.5	102.2	88.5	105.1	91.4

Lesebeispiel: Die Preise für Nahrungsmittel waren im Jahr 2011 in der Schweiz 51,3 % höher verglichen mit dem durchschnittlichen Preisniveau in den EU-15 Staaten. In Deutschland betrug dieser Preisunterschied lediglich 4,6 %.

Quelle: ECONOMIESUISSE (Fn 5), 2, basierend auf Eurostat.

Abbildung 1: Preisentwicklung im Schweizer Detailhandel seit 1980



Quelle: Medienmitteilung BAKBASEL vom 06.02.2013, Perspektiven und Prognosen für den Schweizer Detailhandel, basierend auf Daten des Bundesamts für Statistik (BfS) und von BAKBASEL.

9. Schweizer Konsumentenorganisationen haben im Herbst 2012 eine Plattform aufgeschaltet, auf welcher Endverkaufspreise (inkl. MwSt.) von Produkten der Kategorien Elektronik, Kleider, Kosmetik, Nahrungsmittel, Schuhe, Spielzeuge, Sportartikel und Zeitschriften im In- und Ausland zweimal pro Jahr verglichen werden.<sup>7</sup> Erklärtes Ziel dieses sogenannten

<sup>6</sup> Agrarprodukte sind Produkte, welche von einem landwirtschaftlichen Betrieb produziert werden.

<sup>7</sup> Siehe <[www.preisbarometer.ch](http://www.preisbarometer.ch)>.

Preisbarometers ist die Erhöhung der Preistransparenz, welche zur Angleichung der Preise beitragen soll. Die folgende Tabelle 2 zeigt die in den verschiedenen Kategorien aufgelisteten durchschnittlichen Preisunterschiede zwischen dem jeweils günstigsten Anbieter in Deutschland und jenem in der Schweiz per 4. November 2013.<sup>8</sup> Anzumerken ist, dass es sich bei den vorgenommenen Preisvergleichen um Momentaufnahmen in einem bestimmten Zeitintervall (Erhebungszeitraum) handelt, wobei weder Sonderangebote noch Aktionen berücksichtigt sind, selbst wenn solche am Stichtag galten.<sup>9</sup> Solche Momentaufnahmen berücksichtigen nicht, dass sich Preise häufig ändern können. Weiter basieren die Preisvergleiche namentlich auf zahlreichen Publikumsmeldungen bei den Konsumentenorganisationen. Insofern dürften insbesondere solche Produkte in den Preisvergleich miteinbezogen werden, bei welchen hohe Preisaufschläge im Vergleich zum Ausland vermutet werden.

Tabelle 2: Preisunterschiede zum jeweils günstigsten Anbieter in Deutschland

Produktkategorie	Preisunterschied	Erhebungszeitraum
Elektronik	-11 %	06.07.2013–15.07.2013
Kleider	+26 %	30.04.2013–13.05.2013
Kosmetik	+76 %	19.08.2013–28.08.2013
Nahrungsmittel	+36 %	03.09.2013–16.09.2013
Spielzeuge	+13 %	05.11.2012–10.11.2012
Sportartikel	+14 %	15.04.2013–29.04.2013
Zeitschriften	+53 %	21.10.2013–23.10.2013

Quelle: [www.preisbarometer.ch](http://www.preisbarometer.ch) (04.11.13). Der Preisunterschied in der Kategorie Schuhe war zum Erhebungszeitpunkt des Sekretariats (04.11.13) auf der Internetseite des Preisbarometers aufgrund einer Aktualisierung der Daten nicht angegeben und fehlt deshalb in Tabelle 2.

10. Die Gründe für die zu beobachtenden internationalen Preisdifferenzen sind vielfältiger Natur.<sup>10</sup> Eine Studie von BAKBASEL identifiziert die höheren Warenbeschaffungskosten des Schweizer Detailhandels als wichtigsten Erklärungsfaktor für die in diesem Sektor zu beobachtenden internationalen Preisunterschiede.<sup>11</sup> Ein weiterer Grund sind gemäss BAKBASEL höhere Vorleistungskosten der eingekauften Waren, welche die Kosten für Transport, Lagerung, Sortierung, Verarbeitung, Verpackung, Bewerbung und den Verkauf umfassen. Interessanterweise führt BAKBASEL die sonst häufig genannten Lohnkosten in der Schweiz nicht als Erklärungsfaktor der höheren Preise im Schweizer Detailhandel auf. Die Schweiz hat gemäss der Studie bezüglich der Lohnstückkosten dank der überdurchschnittlichen Produktivität des Schweizer Detailhandels in der Schweiz sogar einen Kostenvorteil von knapp 5 %.<sup>12</sup>

<sup>8</sup> Preisbarometer.ch aktualisiert automatisch jeden Tag den Euro-Franken-Kurs. Deshalb können die Preisunterschiede über die Zeit variieren.

<sup>9</sup> Vgl. Standpunkt der Swiss Retail Federation, abrufbar unter [www.preisbarometer.ch](http://www.preisbarometer.ch), Link: Standpunkte, Swiss Retail Federation, [http://konsumentenschutz.clients.liip.ch/files/pdfs/13\\_03-swiss-retail-federation\\_deu.pdf](http://konsumentenschutz.clients.liip.ch/files/pdfs/13_03-swiss-retail-federation_deu.pdf) (18.09.2013).

<sup>10</sup> Vgl. z.B. ECONOMIESUISSE (Fn 5), 5 ff.; IWSB BASEL, Hochpreisinsel und Wettbewerbspolitik, IWSB-Kommentar Mai 2013, abrufbar unter [http://www.economiesuisse.ch/de/themen/wb/kartellrecht/seiten/\\_detail.aspx?artID=WN\\_Wettbewerbpolitik](http://www.economiesuisse.ch/de/themen/wb/kartellrecht/seiten/_detail.aspx?artID=WN_Wettbewerbpolitik) (17.06.13).

<sup>11</sup> Vgl. BAKBASEL, Kosten, Preise und Performance – Der Schweizer Detailhandel im internationalen Vergleich, Oktober 2010.

<sup>12</sup> Vgl. BAKBASEL (Fn 10), 38.

## A.3 Verfahren

11. Nach Eröffnung der Vorabklärung am 5. Juni 2012 führte das Sekretariat am 12. Juli 2012 zunächst Gespräche mit Vertretern der Stiftung für Konsumentenschutz (SKS) und der Fédération Romande des Consommateurs (FRC), um zu eruieren, ob diese Konsumentenschutzorganisationen basierend auf Mitteilungen von Marktteilnehmern über Hinweise auf unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen bei einer Nichtweitergabe von Währungsvorteilen verfügten. Für den hier untersuchten Bereich – Konsumgüter des täglichen Bedarfs – verfügten die Konsumentenschutzorganisationen über keine solchen Anhaltspunkte.

12. Am 17. Juli 2012 sowie am 13. August 2012 wurden umfangreiche Fragebögen an insgesamt 22 namhafte Lieferanten von Markenartikeln gesandt, wovon – innerhalb der erstreckten Fristen – bis zum 25. Oktober 2012 sämtliche antworteten.<sup>13</sup>

13. Basierend auf den Antworten der befragten Lieferanten erarbeitete das Sekretariat Fragebögen für die drei umsatzstärksten Lebensmitteldetailhändler in der Schweiz, nämlich Coop, Denner und Migros. Diese Fragebögen wurden am 24. Oktober 2012 versandt. Die Antworten der Lebensmitteldetailhändler gingen innerhalb der bis am 15. Januar 2013 erstreckten Fristen beim Sekretariat ein.

## B Erwägungen

### B.1 Geltungsbereich

14. Das Kartellgesetz (KG) gilt für Unternehmen des privaten und öffentlichen Rechts, die Kartell- oder andere Wettbewerbsabreden treffen, Marktmacht ausüben oder sich an Unternehmenszusammenschlüssen beteiligen (Art. 2 Abs. 1 KG).

15. Als Unternehmen gelten sämtliche Nachfrager oder Anbieter von Gütern und Dienstleistungen im Wirtschaftsprozess, unabhängig von ihrer Rechts- oder Organisationsform (Art. 2 Abs. 1<sup>bis</sup> KG). Die befragten Markenartikellieferanten und Lebensmitteldetailhändler sind als solche Unternehmen zu qualifizieren.

### B.2 Keine Hinweise auf unzulässige Wettbewerbsabreden über die Zuweisung von Gebieten

#### *Vorbemerkung*

16. Unter den gesetzlichen Vermutungstatbestand von Art. 5 Abs. 4 KG fallen Abreden in Vertriebsverträgen über die Zuweisung von Gebieten, sofern passive Verkäufe in diese Gebiete durch gebietsfremde Vertriebspartner ausgeschlossen werden (sog. absoluter Gebietschutz; Ziff. 10 Abs. 1 lit. b VertBek<sup>14</sup>).

---

<sup>13</sup> 2011 erzielten diese 22 Lieferanten mit Coop, Denner und Migros im schweizerischen Lebensmitteldetailhandel (ohne Grosshandel, Convenience etc.) zusammen schätzungsgemäss einen Umsatz von CHF 1,97 Mia. Sechs dieser Lieferanten erreichten mit diesen drei Detailhändlern im Jahr 2011 ein geschätztes Umsatztotal von über CHF 100 Mio., sechs weitere ein solches von CHF 50–100 Mio., fünf ein solches von CHF 25–50 Mio. und die restlichen fünf ein solches von weniger als CHF 25 Mio. Dabei decken diese 22 Lieferanten ein breites Sortiment an Markenartikeln im Food- und Near-Food-Bereich ab. Die meisten der befragten Detailhändler produzieren ihre Produkte überwiegend, wenn nicht sogar ausschliesslich, im Ausland. Folgende Lieferanten wurden befragt: [...].

<sup>14</sup> Bekanntmachung der Wettbewerbskommission vom 28. Juni 2010 über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden (Vertikalbekanntmachung, VertBek).

17. Laut Art. 5 Abs. 1 KG sind Abreden, die den Wettbewerb auf einem Markt für bestimmte Waren oder Leistungen erheblich beeinträchtigen und sich nicht durch Gründe der wirtschaftlichen Effizienz rechtfertigen lassen, sowie Abreden, die zur Beseitigung wirksamen Wettbewerbs führen, unzulässig.

18. Im Rahmen der Vorabklärung und bei der Frage nach der Nichtweitergabe von Währungsvorteilen wurden von den befragten Marktteilnehmern umfangreiche Informationen zu Parallelimporttätigkeiten im Schweizer Lebensmittelhandel und allfälligen Behinderungen eingefordert. Wie bereits einleitend erwähnt (vgl. oben, Rz 5), ergab die Vorabklärung keine genügenden Anhaltspunkte für eine Behinderung von Parallelimporten bzw. unzulässige Gebietsabsprachen gemäss Art. 5 Abs. 4 i.V.m. Abs. 1 KG. Im Folgenden werden die Erkenntnisse aus dieser Marktbefragung dennoch dargelegt.

19. Vorab sei darauf hingewiesen, dass Parallelimporte in der Regel nur dann zu beobachten sind, wenn eine internationale Preisdifferenz – mit anderen Worten ein Arbitragepotenzial – besteht.<sup>15</sup> Um das Arbitragepotenzial zu bestimmen, müssen sämtliche Konditionen (Aktionsbeiträge, Listungsgebühren<sup>16</sup>, Werbekostenbeiträge etc.), welche die Detailhändler im In- und Ausland von den Lieferanten erhalten, in den Preisvergleich miteinbezogen werden. Unterschiedliche Belieferungskonditionen im In- und Ausland machen solche Preisvergleiche nicht einfacher. Mehrere Lieferanten gaben auf Nachfrage des Sekretariats hin an, dass zwischen Deutschland und der Schweiz generelle Unterschiede hinsichtlich der Belieferungskonditionen der Detailhändler bestehen würden. So seien die Werbe- und Listungsgebühren in der Schweiz ein Mehrfaches höher als in Deutschland. Im Gegensatz dazu würde in Deutschland insbesondere um die Nettoeinstandspreise verhandelt. Insofern kann eine nationale Beschaffung insgesamt betrachtet durchaus vorteilhafter sein als ein Einkauf im Ausland, auch wenn die Nettoeinstandspreise des Handels im Ausland tiefer sind als in der Schweiz.

#### *Importmöglichkeiten und Importtätigkeiten der Schweizer Detailhändler*

20. Das Sekretariat befragte sowohl Lieferanten von Markenartikeln als auch Schweizer Lebensmittelhandel nach den Importmöglichkeiten und Importtätigkeiten des Schweizer Detailhandels. Die Lieferanten wurden einerseits gefragt, ob für in der Schweiz tätige Detailhändler ein Bezug bei einem ausländischen Abnehmer des Markenartikellieferanten möglich ist, wobei solche Bezüge durch konkrete Beispiele illustriert werden sollten. Andererseits wurden die Lieferanten gefragt, ob diese Detailhändler auch bei einem im Ausland ansässigen, zum gleichen Konzern gehörenden Unternehmen beziehen könnten, wobei solche Bezüge durch konkrete Beispiele illustriert werden sollten.

21. In Zusammenhang mit der zweiten Frage sei der Vollständigkeit halber erwähnt, dass allfällige konzerninterne Abreden über die Zuweisung von Gebieten mangels Vorhandensein von mindestens zwei voneinander unabhängigen Abredepartnern nicht unter Art. 4 Abs. 1 KG fallen können, sofern sie keine Aussenwirkung entfalten. Das Sekretariat ist der Frage nach den Bezugsmöglichkeiten des Schweizer Detailhandels bei ausländischen Vertriebsgesellschaften eines Markenartikellieferanten dennoch nachgegangen, um zu eruieren, inwieweit von dieser kartellrechtlich zulässigen Möglichkeit der Gebietsabschottung in der Praxis Gebrauch gemacht wird.

---

<sup>15</sup> Parallelimporte können auch in Abwesenheit von internationalen Preisunterschieden stattfinden, wenn gewisse Produkte in der Schweiz über den offiziellen Kanal (vorübergehend) nicht verfügbar sind.

<sup>16</sup> Hierbei handelt es sich um Pauschalgebühren, die Hersteller an Detailhändler für den Regalplatz zahlen.



22. Tabelle 3 fasst ausgewählte Antworten der befragten Marktteilnehmer zu den Importmöglichkeiten und Importtätigkeiten der Schweizer Detailhändler zusammen.

Tabelle 3: Importmöglichkeiten und Importtätigkeiten von Coop, Denner und Migros

Fragen und Antworten Markenartikellieferanten			Fragen und Antworten Detailhändler	
Frage	Antwort [Anzahl]		Frage	Antwort
	Ja	Nein, weil ...		
Können Schweizer Detailhändler die von Ihnen vertriebenen Produkte im Ausland über von Ihnen unabhängige Gross- oder Detailhändler beziehen?	20	1: Produkt im Ausland nicht verfügbar	Anteil parallel importierter Markenartikel vom 01.01.2011 – 30.09.2012	[0-10] %
			Wie viel Prozent der parallel importierten Markenprodukte beziehen Sie über unabhängige Vertriebspartner im Ausland?	100%
Können Schweizer Detailhändler die drei umsatzstärksten Produkte Ihrer fünf wichtigsten Marken im Ausland über Ihre ausländischen Konzerngesellschaften beziehen?	12	7: kurze Verfallsdaten, Produktedeklarationsvorschriften, Probleme im Logistikbereich, nationale Zuständigkeiten der Ländergesellschaften	Wie viel Prozent der parallel importierten Markenprodukte beziehen Sie über ausländische Vertriebsgesellschaften der Hersteller?	0 %
			Wichtigste Importländer für parallel importierte Markenartikel	BE, DE, GB, IT, NL

Quelle: Erhebungen des Sekretariats basierend auf Antworten der 22 befragten Lieferanten sowie der drei befragten Detailhändler.

23. Die Frage, ob Schweizer Detailhändler die vom befragten Markenartikellieferanten vertriebenen Produkte im Ausland über von ihnen unabhängige Gross- oder Detailhändler beziehen können, wurde von 20 der 22 Befragten bejaht und nur von einem einzigen ([...]) mit Verweis auf die Nicht-Erhältlichkeit des Produkts im Ausland verneint (vgl. Tabelle 3).<sup>17</sup> 16 Markenartikellieferanten belegten ihre Aussage mit Beispielen für Importe über unabhängige Vertriebspartner im Ausland; meist wurde mehr als ein Detailhändler aufgeführt, der Produkte des fraglichen Lieferanten parallel importiere, darunter Casino<sup>18</sup>, Coop, Denner, die Drogeriekette Müller, Lidl und Migros.

24. 12 von 22 befragten Lieferanten gaben an, dass Schweizer Detailhändler bei ausländischen konzerneigenen Gesellschaften bestellen könnten, 7 verneinten dies (vgl. Tabelle 3).<sup>19</sup> Ein Lieferant, der die Bezugsmöglichkeit von Schweizer Detailhändlern bei ausländischen Konzerngesellschaften bejahte, führte aus, dass dieser Bezugsweg in der Praxis eher unüblich sei bzw. nicht zur Anwendung käme ([...]). Dies könnte dadurch zu begründen sein, dass die hiesigen Detailhändler von den ausländischen Konzerngesellschaften möglicherweise keine attraktiven Angebote erhalten. Folgende Aussage eines Lieferanten suggeriert jedoch, dass dies zumindest im Einzelfall nicht zutreffen muss: Der Lieferant führte aus, Schweizer Händler könnten seine Produkte jederzeit ausserhalb der Schweiz bei konzernzugehörigen Gesellschaften kaufen. Soweit die Produkte nicht den Schweizer Deklarationsanforderungen

<sup>17</sup> Ein Lieferant liess die Frage unbeantwortet.

<sup>18</sup> Casino hat sich mittlerweile aus dem Schweizer Markt zurückgezogen. Vgl. RTS INFO, Le dernier magasin Magro-Casino de Suisse Romande a fermé, 06.04.2013, abrufbar unter <<http://www.rts.ch/info/regions/valais/4798970-le-dernier-magasin-magro-casino-de-suisse-romande-a-ferme.html>> (08.10.2013).

<sup>19</sup> Drei Lieferanten liessen die Frage unbeantwortet, gaben keine klare Antwort oder gaben an, keine konzernzugehörigen Gesellschaften im Ausland zu haben.

oder sonstigen Gesetzen und Vorschriften entsprechen würden, sei der Importeur selbst für die Verkehrsfähigkeit in der Schweiz verantwortlich. Die Einkaufsmöglichkeit bestehe zu den Preisen, zu denen auch ein nationaler Händler einkaufen würde. Sämtliche Rabatte, die sich ein Händler wie ein nationaler Käufer verdiene, wie z.B. Mengenrabatte, Effizienzrabatte für elektronische Bestellung, Skonti und sonstige Rabatte, würden auch dem Schweizer Händler gewährt. Diese Bezugsmöglichkeit im Ausland sei den verantwortlichen Personen eines grossen Schweizer Lebensmitteldetailhändlers Ende 2011 sogar direkt angeboten worden ([...]). Dieser Bezugsweg wurde vom fraglichen Detailhändler nach Kenntnissen des Sekretariats jedoch nie in Anspruch genommen. Denkbar ist somit auch, dass der Bezug bei ausländischen Vertriebsgesellschaften in gewissen Fällen deshalb nicht in Anspruch genommen wird, weil die Konditionen (inkl. Listungs-, Werbekosten- und Aktionsbeiträge) der Schweizer Vertriebsgesellschaften vergleichbar oder besser sind als jene von ausländischen Vertriebsgesellschaften (vgl. hierzu auch Rz 19). Ein Lieferant hat denn auch hervorgehoben, dass [...].

25. Konkrete Beispiele für eine Belieferung von Händlern in der Schweiz durch ausländische Vertriebsgesellschaften des jeweiligen Lieferanten machten lediglich drei Lieferanten. [...] führte aus, dass ihre [...] -Produkte von Casino bei einer ausländischen konzerneigenen Gesellschaft bezogen würden. [...] nannte eine Reihe von Detailhändlern, die so importierten – nämlich Toys“R“Us, Drogerie Müller und Casino –, sagte aber auch, dass dies Ausnahmen seien und normalerweise die jeweiligen Ländergesellschaften (für die Belieferung) zuständig seien. Schliesslich nannte [...] Spar, Drogerie Müller und Lidl. Auffallend ist, dass sämtliche genannten Händler, die in der Vergangenheit bei ausländischen Vertriebsgesellschaften von Markenartikelherstellern Produkte bezogen haben, im Ausland konzernzugehörige Gesellschaften haben, über welche sie die Importe abwickeln können. Keiner der befragten Lieferanten führte Bezüge durch Coop, Denner oder Migros bei ausländischen Konzerngesellschaften auf. Dies wird durch die Angaben der befragten Lebensmitteldetailhändler bestätigt: Alle drei befragten Händler gaben an, sämtliche Parallelimporte über unabhängige Vertriebspartner im Ausland zu beziehen (vgl. Tabelle 3).

26. Jene 7 Lieferanten, die angaben, dass Schweizer Detailhändler nicht über ihre ausländischen Konzerngesellschaften beziehen könnten (vgl. Tabelle 3), begründeten dies mit der Notwendigkeit der Prüfung von allenfalls bestehenden unterschiedlichen Produktedeklarationsvorschriften, kurzen Verfallsdaten der Produkte, Problemen im Logistikbereich, beispielsweise betreffend Rückrufen ([...]), und der Zuständigkeit der jeweiligen Ländergesellschaft für die Vermarktung (z.B. Werbung, Verkaufsförderungsmassnahmen) im jeweiligen Land ([...]).

27. Der Tabelle 3 ist auch zu entnehmen, dass der Anteil der im Ausland produzierten und durch Coop, Denner und Migros parallel importierten Markenprodukte bescheiden ist.<sup>20</sup> Importiert wird insbesondere aus Belgien, Deutschland, Grossbritannien, Italien und den Niederlanden.

28. Eine Betrachtung der Parallelimporttätigkeiten von Coop, Denner und Migros bei den 22 befragten Markenartikellieferanten zeigt ein ähnliches Bild hinsichtlich des Ausmasses an Parallelimporten: Während des Untersuchungszeitraums 2009 bis 2012 importierten Denner, Coop und/oder Migros Produkte von 13 der 22 befragten Lieferanten parallel. Der Anteil der Parallelimporte am gesamten Beschaffungsvolumen der drei Lebensmitteldetailhändler bei

---

<sup>20</sup> Für sämtliche Markenartikel des Lebensmitteldetailhandels, welche im Ausland produziert werden, schätzte Coop seinen Bezug via Parallelimport für 2011 auf [...] %, für die ersten drei Quartale 2012 mit [...] % auf einen [...]. Denner schätzte den Anteil des Parallelimports bei diesen Markenartikeln für 2011 und die ersten drei Quartale 2012 auf [...]. Migros schätzte die Höhe des Parallelimports über sämtliche dieser Markenartikel für 2011 und die ersten drei Quartale 2012 auf [...].

diesen Lieferanten bewegte sich in der Regel im tiefen einstelligen Bereich ([0–10] %).<sup>21</sup> Deutlich ist dabei bei allen drei Detailhändlern ein Anstieg des Parallelimports zu erkennen: Bei Coop von [...] % im Jahr 2009 über [...] % im Jahr 2010 auf [...] % im Jahr 2011, bei Denner von [...] % im Jahr 2009 über [...] % im Jahr 2010 auf [...] % im Jahr 2011<sup>22</sup> und bei Migros von [...] % im Jahr 2010 auf [...] % im Jahr 2011. Gewisse Ausnahmen sind insbesondere im Jahr 2011 zu beobachten – dem Höhepunkt der Diskussion um die Frankenstärke und um die Hochpreisinsel Schweiz. In diesem Jahr sind bei den drei befragten Detailhändlern bezüglich einzelner Lieferanten Importquoten von bis zu 50 % zu beobachten.

#### *Gründe für tiefe Importquoten / Handelshemmnisse*

29. Von 9 der 22 befragten Markenartikellieferanten importierten während des Untersuchungszeitraums 2009 bis 2012 weder Denner, Coop noch Migros Produkte parallel. Die befragten Lebensmitteldetailhändler begründeten die ausschliesslich nationale Beschaffung gewisser Produkte u.a. mit mangelndem Arbitragepotenzial. Oftmals wurden jedoch Faktoren genannt, welche einen Parallelimport trotz bestehenden Arbitragepotenzialen unattraktiv machen:

- Warnhinweise müssen in der Schweiz in drei Sprachen angebracht werden. Zudem bestünden in der Schweiz und der EU unterschiedliche Produktedeklarationsvorschriften (z.B. hinsichtlich minimaler Schriftgrösse, Herkunftskennzeichnung, Angaben in mindestens einer Landessprache). Die notwendige Zusatztickettierung mache die Preisdifferenz im Ankaufspreis oft zunichte. Insbesondere bei Kosmetika würde der Parallelimport durch eine Vielzahl von gesetzlichen Deklarationspflichten meist so stark behindert, dass er bei abweichenden Deklarationen zwischen der EU und der Schweiz ökonomisch gesehen nicht mehr sinnvoll sei, auch wenn eine erhebliche Preisdifferenz gegenüber dem EU-Markt vorhanden sei.
- Teilweise gelten Produkte im Ausland als Lebensmittel, in der Schweiz hingegen als Heilmittel, was den Import faktisch verunmögliche (z.B. Fisherman's Friend<sup>23</sup>).
- Parallelimporte seien oft nur dann betriebswirtschaftlich lohnenswert, wenn der Schweizer Importeur bzw. der Parallelexporteur vom Hersteller die entsprechende Ursprungsbestätigung zur Erstellung der Warenverkehrsbescheinigung EUR.1 erhalte. Mit diesem Dokument kann die Ware zu einem tieferen Zollansatz in die Schweiz importiert werden.<sup>24</sup>
- Produkte, die mit landesspezifischen Wettbewerben versehen sind, seien für den Parallelimport nicht geeignet.
- Beim Parallelimport handle es sich um punktuelle, opportunistische Möglichkeiten, bei ganz unterschiedlichen Bezugsquellen Produkte zu beschaffen. Eine kontinuierli-

---

<sup>21</sup> Anzumerken ist, dass Migros für 2009 diesbezüglich keine Daten einreichte.

<sup>22</sup> Damit lag der Parallelimportanteil von Denner in den Jahren 2010 und 2011 bei der Stichprobe des Sekretariats, welche die drei umsatzstärksten Produkte der fünf wichtigsten Marken in der Schweiz pro Lieferant umfasste, [...] dem von Denner genannten Parallelimportanteil bei Berücksichtigung aller Markenprodukte der 22 befragten Lieferanten (vgl. Fn 20).

<sup>23</sup> Vgl. auch PREISÜBERWACHUNG (Fn 3), 34 f.

<sup>24</sup> Vgl. Verordnung vom 23. Mai 2012 über das Ausstellen von Ursprungsnachweisen (VAU; SR 946.32), Art. 5 der Verordnung vom 18. Juni 2008 über die Zollansätze für Waren im Verkehr mit EU- und EFTA-Mitgliedstaaten (Freihandelsverordnung 1; SR 632.421.0) und Art. 5 der Verordnung vom 27. Juni 1995 über die Zollansätze für Waren im Verkehr mit Freihandelspartnern (ausgenommen EU- und EFTA-Mitgliedstaaten) (Freihandelsverordnung 2; SR 632.319).

che Warenverfügbarkeit sei unmöglich; eine solche werde von den Kunden in den Verkaufsstellen jedoch erwartet.

- Parallelangebote würden oft als „take it or leave it“ gelten. Spezifische Logistikanforderungen könnten dabei nicht gestellt werden, was wiederum die Prozesskosten in der Beschaffung erhöhe (erschwerter Wareneingang, evtl. Umpacken, Umetkettieren etc.).

30. Laut Aussagen der befragten Marktteilnehmer erschweren die folgenden Faktoren Parallelimporte im Bereich Lebensmittel zusätzlich:

- Die Zusammensetzung der Produkte sei in den Ländern oft unterschiedlich (z.B. können sich Geschmack und die physischen Eigenschaften des Produkts unterscheiden) oder die Produkte trügen in verschiedenen Ländern nicht denselben Namen (z.B. Caprice des Dieux), womit die Akzeptanz der importierten Produkte bei den Kunden fraglich sei.
- Die beschränkte Haltbarkeit von Food-Produkten und Anforderungen an die Lagerung (z.B. Kühlung) schränke die Lagerfähigkeit und damit die Möglichkeit für Parallelimporte ein.
- Tägliche Lieferungen in die Verteilzentralen in kleinen Losgrößen könnten nicht rentabel abgewickelt werden. Dies gelte insbesondere für gekühlte Artikel.
- Zölle, insbesondere bei gewissen Milchprodukten (z.B. Joghurt). In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die Schweiz im Gegensatz zu anderen Ländern den Einfuhrzoll auf das Bruttogewicht und nicht auf den Warenwert erhebt. Folglich bleibt die Zollbelastung eines Produkts bei sinkenden Warenpreisen – etwa infolge von Wechselkursvorteilen – gleich hoch.<sup>25</sup>
- Im Getränkebereich werde ein Import (z.B. aus Deutschland) durch das nicht rückerstattete Pfand verteuert. Bei Wasser sei der Logistikkostenanteil zudem überdurchschnittlich hoch. Jeder zusätzliche Transport erhöhe den Einkaufspreis, weshalb sich der Parallelimport betriebswirtschaftlich nicht lohne.

31. Die genannten Gründe für einen Verzicht auf Parallelimporte enthalten keine Hinweise auf eine kartellrechtlich problematische Behinderung von Parallelimporten. Während gewisse Faktoren, welche einen Parallelimport unattraktiv machen, nicht geändert werden können (z.B. Geschmack und Gewohnheiten der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten, beschränkte Haltbarkeit von Frischprodukten), besteht bei den gesetzlich verursachten Handelshemmnissen (z.B. Produktedeklarationsvorschriften, Zölle) politischer Handlungsspielraum, den es aus wettbewerbsrechtlicher Sicht zu nutzen gälte.<sup>26</sup>

#### *Keine genügenden Anhaltspunkte für Behinderung von Parallelimporten*

32. Das Sekretariat befragte die Lieferanten explizit nach allenfalls bestehenden Gebietsklauseln, welche Lieferungen in die Schweiz oder ausserhalb des EWR betreffen, und nach Bezugspflichten ihrer Schweizer Vertragshändler im Inland. Die Lieferanten verneinten die Existenz solcher Gebietsklauseln oder von Bezugspflichten der Schweizer Vertragshändler im Inland.

---

<sup>25</sup> K-TIPP, Importe: Der Bund kassiert kräftig mit, 13.03.2013, Nr. 5, 6.

<sup>26</sup> Eine Übersicht über aktuelle Handelshemmnisse ist zu finden im Bericht der Preisüberwachung (Fn 3), 17 ff.

33. Die Frage nach allenfalls bestehenden Anhaltspunkten für ein wettbewerbswidriges Verhalten der Schweizer Detailhändler verneinten die befragten Lieferanten. Einige wiesen in diesem Zusammenhang auf die hohe Marktkonzentration im Schweizer Lebensmittelhandel hin, welche die Markenartikelhersteller bei ihren Verhandlungen mit den Schweizer Lebensmitteldetailhändlern zu spüren bekämen ([...], vgl. hierzu unten, Rz 115 ff.).

34. Gefragt nach Anhaltspunkten für ein wettbewerbswidriges Verhalten von Markenartikel-lieferanten, wobei die Behinderung von Parallelimporten als Beispiel angegeben wurde, erwähnte ein Lebensmitteldetailhändler, dass ein Lieferant offensichtlich Druck auf den Parallelhändler ausgeübt habe, so dass dieser den Detailhändler nicht mehr bedienen könne. Auf Nachfrage des Sekretariats präzisierte der Detailhändler, es gäbe diesbezüglich keine schriftlichen Unterlagen. Zwischenzeitlich sei jedoch ein weiterer möglicher Parallelhändler für die Produkte des fraglichen Lieferanten ausfindig gemacht worden. Weitere Informationen zur geltend gemachten Druckausübung auf den Parallelhändler erhielt das Sekretariat vom Detailhändler nicht.

35. Ein weiterer Detailhändler gab an, dass in Gesprächen mit Lieferanten vereinzelt Anhaltspunkte erkennbar seien, dass Parallelimporte im grossen Stil möglicherweise verhindert würden. Auf Nachfrage des Sekretariats hin hat der Detailhändler ausgeführt, es habe von einzelnen Markenartikellieferanten nur generell in Gesprächen Andeutungen in diese Richtung gegeben. Diese Andeutungen konnte der Detailhändler nicht weiter substantiieren, da sie schon länger zurückliegen würden und lediglich mündlich gemacht worden seien. Weitere Informationen zur allfälligen Behinderung von Parallelimporten erhielt das Sekretariat vom Detailhändler nicht.

#### *Fazit*

36. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Schweizer Detailhändler zum Zeitpunkt der Befragung gemäss den Angaben der Marktteilnehmer die Möglichkeit hatten, viele Markenprodukte – insbesondere über ausländische unabhängige Vertriebshändler – parallel zu importieren. Diese Möglichkeit wurde auch genutzt, jedoch in einem bescheidenen Umfang.

37. Das geringe Ausmass an Parallelimporten kann zumindest teilweise durch bestehende Handelshemmnisse erklärt werden, welche den Parallelhandel unattraktiv machen. Ein weiterer wichtiger Erklärungsfaktor ist die fehlende kontinuierliche Warenverfügbarkeit. Genügende Anhaltspunkte für kartellrechtlich problematische Behinderungen von Parallelimporten wurden in der Vorabklärung gemäss den Angaben der befragten Marktteilnehmer nicht gefunden.

38. Es bleibt darauf hinzuweisen, dass auch ein geringes Ausmass an Parallelimporten zu spürbar tieferen Preisen für Konsumenten in der Schweiz führen kann. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Detailhändler durchgeführte und/oder angedrohte Parallelimporte erfolgreich dazu benutzen, um von den Lieferanten in der Schweiz dauerhaft tiefere Preise zu erhalten und die erhaltenen Preisvorteile den Konsumenten weitergeben.<sup>27</sup> Ob und in welchem Ausmass eine Weitergabe von Preisnachlässen in Zusammenhang mit dem Franken-

---

<sup>27</sup> So bezeichnet der Vorsitzende der Geschäftsleitung von Coop Parallelimportpreise als „wichtige taktische Massnahme“ bei Verhandlungen. Vgl. 20 Minuten, Coop-Chef: „Vor Skandalen sind wir nicht gefeit“, 27.02.2013, 16. Vgl. in diesem Zusammenhang auch U. ROTZINGER, So macht Coop Druck auf Lieferanten, blick.ch vom 20.02.2013, abrufbar unter <[http://www.blick.ch/news/wirtschaft/so-macht-coop-druck-auf-lieferanten-id2211178.html#community\\_article\\_comments\\_default](http://www.blick.ch/news/wirtschaft/so-macht-coop-druck-auf-lieferanten-id2211178.html#community_article_comments_default)> (20.02.2013). Ähnlich tönt es bei Denner: Denner wähle gezielt den Weg über Parallelimporte, wenn die Hersteller bei den Verhandlungen nicht einlenken. Gemäss dem CEO von Denner zeige dieses Vorgehen durchaus Wirkung. Vgl. P. KELLER, Denner eröffnet 50 neue Läden, NZZ am Sonntag, 31.03.2013, 27.

hoch durch die befragten Markenartikellieferanten und Lebensmitteldetailhändler stattgefunden hat, wird im nächsten Abschnitt eruiert.

## **B.3 Keine Hinweise auf unzulässige vertikale oder horizontale Preisabreden**

### **B.3.1 Keine konkreten Hinweise auf Preisabreden**

39. Laut Art. 5 Abs. 1 KG sind Abreden, die den Wettbewerb auf einem Markt für bestimmte Waren oder Leistungen erheblich beeinträchtigen und sich nicht durch Gründe der wirtschaftlichen Effizienz rechtfertigen lassen, sowie Abreden, die zur Beseitigung wirksamen Wettbewerbs führen, unzulässig.

40. Als Wettbewerbsabreden gelten rechtlich erzwingbare oder nicht erzwingbare Vereinbarungen sowie aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen von Unternehmen gleicher oder verschiedener Marktstufen, die eine Wettbewerbsbeschränkung bezwecken oder bewirken (Art. 4 Abs. 1 KG).

41. Die Beseitigung wirksamen Wettbewerbs wird bei Abreden zwischen Konkurrenten über die direkte oder indirekte Festsetzung von Preisen vermutet (Art. 5 Abs. 3 KG), d.h. bei horizontalen Preisabreden. Die Beseitigung wirksamen Wettbewerbs wird auch vermutet bei Abreden zwischen Unternehmen verschiedener Marktstufen über Mindest- oder Festpreise (Art. 5 Abs. 4 KG, zudem Ziff. 10 Abs. 1 lit. a VertBek), sogenannten vertikalen Preisabreden oder Preisbindungen zweiter Hand.

42. Im Rahmen der Vorabklärung wurden 22 Lieferanten von Markenartikeln gefragt, ob sie Anhaltspunkte für ein wettbewerbswidriges Verhalten der Schweizer Detailhändler hätten. Unter wettbewerbswidrige Verhaltensweisen fallen auch horizontale und vertikale Preisabreden gemäss Art. 5 Abs. 3 und 4 KG. Keiner der 22 befragten Markenartikellieferanten gab an, Anhaltspunkte für ein wettbewerbswidriges Verhalten der Schweizer Detailhändler zu haben, weder bezüglich Preisabreden noch anderer Abreden.<sup>28</sup>

43. Die drei Detailhändler Coop, Denner und Migros machten auf die Frage des Sekretariats, ob sie Anhaltspunkte für ein wettbewerbswidriges Verhalten von Markenartikellieferanten hätten, keine konkreten Hinweise bezüglich einer möglichen horizontalen oder vertikalen Preisbindung (vgl. oben, Rz 34 ff.).

44. Des Weiteren fragte das Sekretariat die drei Detailhändler, ob sie von Markenartikellieferanten Preisempfehlungen erhalten, welche mit Druck oder Anreizen verbunden sind, damit die Preisempfehlungen eingehalten werden. Preisempfehlungen können unter Umständen eine unzulässige Wettbewerbsabrede im Sinne von Art. 5 Abs. 4 i.V.m Abs. 1 KG darstellen. Dabei werden sie gemäss Ziff. 12 Abs. 2 lit. a und Ziff. 15 Abs. 2 VertBek dann als qualitativ schwerwiegend betrachtet, wenn sich die Preisempfehlungen infolge der Ausübung von Druck oder der Gewährung von Anreizen durch eines der beteiligten Unternehmen tatsächlich wie Fest- oder Mindestverkaufspreise auswirken.

45. Alle drei Detailhändler verneinten, sich an Preisempfehlungen zu halten. Einer der drei Detailhändler (...) verwies darauf, von fast allen Lieferanten unverbindliche Preisempfehlungen zu erhalten. Während [...] sagte, dass weder Druck eingesetzt noch Anreize gewährt würden, um Preisempfehlungen einzuhalten, hielt [...] fest, dass ein gewisser Druck zur Ein-

---

<sup>28</sup> 21 der 22 befragten Lieferanten von Markenartikeln gaben an, keine Anhaltspunkte für ein solches Verhalten zu haben. Einer der befragten Lieferanten beantwortete diese Frage nicht.

haltung verspürt würde. [...] sagte aber auch, dass [...] konsequent eine eigene Preispolitik führe und sich nicht an Preisempfehlungen halte.

46. Somit liegen dem Sekretariat der WEKO basierend auf den Angaben der Marktteilnehmer keine konkreten Hinweise auf unzulässige horizontale oder vertikale Preisabreden gemäss Art. 5 Abs. 3 und 4 KG vor.

### **B.3.2 Weitergabe von Währungsvorteilen**

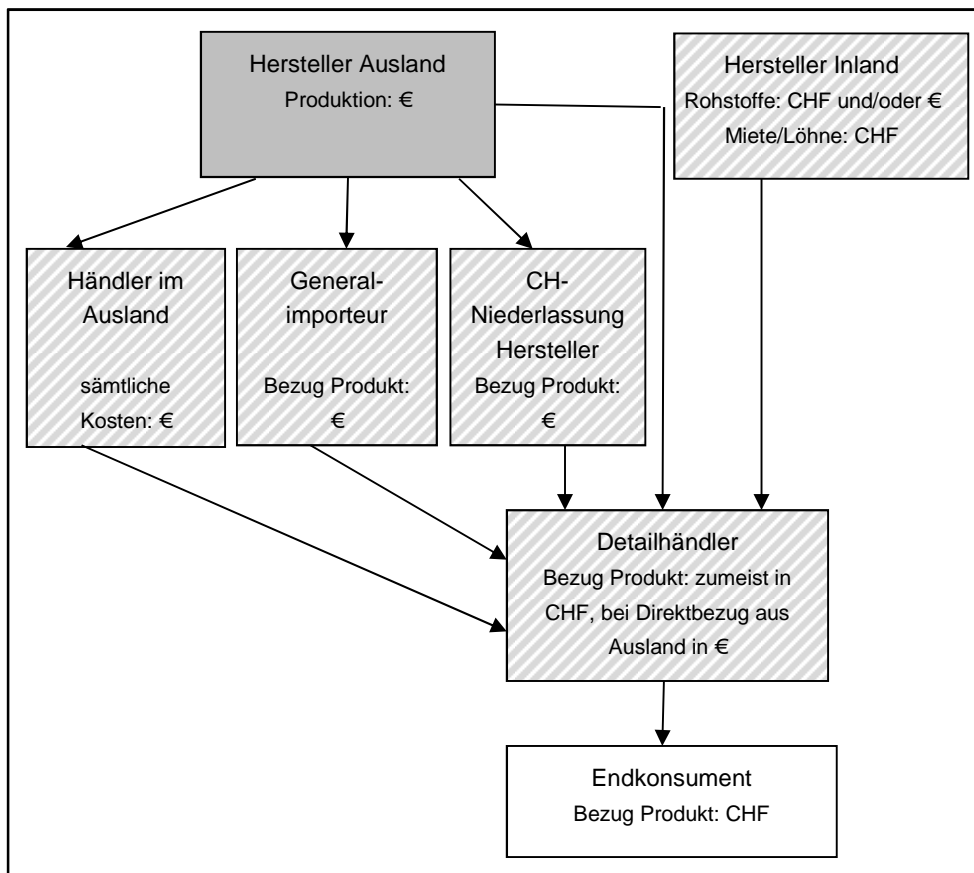
47. Wie vorhergehend (vgl. oben, Rz 32 ff., 39 ff.) aufgezeigt, fand das Sekretariat keine Hinweise für unzulässige Gebiets- oder Preisabsprachen bezüglich Markenprodukte, welche durch Lebensmitteldetailhändler verkauft werden. Somit lassen sich allfällige nicht gewährte Währungsvorteile auch nicht als Auswirkungen solcher Absprachen gemäss Art. 5 KG erklären. Die in der vorliegenden Vorabklärung erlangten Erkenntnisse hinsichtlich der Frage, auf welcher Stufe der Wertschöpfungskette welches Ausmass an Währungsvorteilen weitergegeben wurde, werden nachfolgend dennoch dargelegt.

48. In einem ersten Schritt werden in Abschnitt B.3.2.1 die Methode und die Daten zur Überprüfung des Ausmasses der Weitergabe von Währungsvorteilen dargelegt. In Abschnitt B.3.2.2 wird sodann die Weitergabe von Währungsvorteilen durch die Markenartikellieferanten diskutiert. Dabei wird auch der Frage nachgegangen, welcher Anteil der Kosten der Markenartikellieferanten in ausländischen Währungen anfällt und somit von der Frankenstärke beeinflusst wird. In einem dritten Schritt wird in Abschnitt B.3.2.3 die Weitergabe der Währungsvorteile durch den nachgelagerten Markt, d.h. von den Detailhändlern an die Endkunden, anhand zweier Blickwinkel analysiert: erstens anhand der Angaben der drei befragten Detailhändler zu den von ihnen erhaltenen und weitergegebenen Konditionenverbesserungen und zweitens anhand eines Vergleichs der zeitlichen Entwicklung der Margen der einzelnen Detailhändler. Schliesslich wird in einem vierten Schritt (B.3.2.4) ein Fazit aus den ersten beiden Schritten gezogen und aufgezeigt, inwieweit sich die Resultate des Sekretariats mit jenen anderer Studien decken.

#### **B.3.2.1 Methode und Daten**

49. Zum besseren Verständnis der durchgeführten Analyse wird in Abbildung 2 vorab die Vertriebsstruktur von Markenartikeln des täglichen Bedarfs illustriert und aufgezeigt, an welchen Stellen in der Vertriebskette Währungsvorteile anfallen können. Markenartikel des täglichen Bedarfs werden sowohl im Inland als auch im Ausland produziert. Vor allem Markenartikel, die im Ausland produziert und somit von Kosten bestimmt werden, die in einer ausländischen Währung anfallen, werden durch Wechselkursveränderungen beeinflusst. Jedoch können Wechselkursvorteile auch bei Markenartikeln, die im Inland produziert werden, kostensenkend wirken. Dies ist dann der Fall, wenn (bedeutende) Inputkosten, insbesondere für Rohstoffe, in einer anderen Währung anfallen. Im Ausland hergestellte Markenartikel werden in der Regel entweder über einen Generalimporteur oder eine nationale Niederlassung des Produzenten in der Schweiz vertrieben, in gewissen Fällen aber auch direkt beim Produzenten im Ausland oder bei einem anderen Lieferanten im Ausland bezogen. Werden die Produkte über eine schweizerische Niederlassung erworben, fallen die Instandskosten für die Detailhändler in der Regel in Schweizer Franken an. Der zentrale Absatzkanal von Markenartikeln des täglichen Bedarfs sind die Lebensmitteldetailhändler, welche die Produkte den Endkonsumenten in Supermärkten zum Verkauf anbieten.

Abbildung 2: Vertriebsstruktur und Währungsvorteile bei Markenartikeln des täglichen Bedarfs



Quelle: Eigene Darstellung.

Bemerkungen: Die Grafik zeigt auf, bei welchen Akteuren die Kosten in der Regel nur in Euro (grau eingefärbt), in Euro und in Schweizer Franken (grau schraffiert) und in Schweizer Franken (ohne Einfärbung) anfallen. Stellvertretend für sämtliche ausländischen Währungen wird in der Grafik der Übersichtlichkeit halber nur der Euro aufgeführt.

50. Wichtige Grössen, welche das Ausmass der Weitergabe von Währungsvorteilen bestimmen, sind am Markt nicht beobachtbar (vgl. Tabelle 4). Es handelt sich hierbei insbesondere um die Produktionskosten der Lieferanten und um die Einstandspreise und Konditionen (Aktionsbeiträge, Listungsgebühren, Werbekostenbeiträge etc.), welche zwischen Lieferanten und Detailhändlern vereinbart werden.<sup>29</sup> Einzig Konsumentenpreise sind am Markt beobachtbar. Diese stellen jedoch lediglich eine Momentaufnahme dar, da sie sich jederzeit ändern können. Um eine zuverlässige Aussage darüber machen zu können, in welchem Umfang Währungsvorteile dem Endkunden weitergegeben wurden, genügen Preiserhebungen zu gewissen Stichdaten nicht; auch Aktionen sowie die abgesetzten Mengen zu Normal- und Aktionsverkaufspreisen – welche am Markt nicht beobachtbar sind – müssen über eine gewisse Zeitperiode in die Analyse miteinbezogen werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass die Detailhändler Konditionenverbesserungen, welche sie für ein bestimmtes Produkt erhalten, für die Preisreduktion anderer Produkte des Lieferanten verwenden (vgl.

<sup>29</sup> Bei den Einstandspreisen der Lebensmitteldetailhändler handelt es sich im Allgemeinen um nichtlineare Tarife, weil die Einstandspreise in aller Regel von der bezogenen Menge und den Zahlungskonditionen abhängig sind und von den Lieferanten an den Detailhandel oft Pauschalzahlungen in Form von Werbekostenbeiträgen, Aktionsbeiträgen und Listungsgebühren fließen. Dies impliziert, dass für die Bestimmung des Ausmasses der Weitergabe von Währungsvorteilen detaillierte Angaben der Detailhändler nötig sind.



unten, Rz 79, 82). Deshalb konnte das Sekretariat diese Daten am Markt nicht selbst erheben, sondern war zur Überprüfung des Ausmasses der Weitergabe von Währungsvorteilen entlang der Wertschöpfungskette von Markenartikeln des täglichen Bedarfs auf Auskünfte der befragten Marktteilnehmer angewiesen. Diese waren gesetzlich verpflichtet, die Fragen des Sekretariats korrekt zu beantworten (Art. 40 und 52 KG).

Tabelle 4: Beobachtbare Einflussfaktoren der Weitergabe von Währungsvorteilen bei Markenartikeln

Distributionsebene	Grösse	Beobachtbar durch		
		Lieferant	Detailhändler	Endkonsument/ Öffentlichkeit
Hersteller	Kosten	Ja	Nein	Nein
Detailhändler	Einstandspreis / Konditionen	Ja	Ja	Nein
	Weitere Kosten	Nein	Ja	Nein
Endkonsument	Endverkaufspreis	Ja	Ja	Ja
	Verkaufte Menge	Ja	Ja	Nein
	Welche Menge zu welchem Preis	Nein	Ja	Nein

Quelle: Eigene Darstellung.

51. Zur Überprüfung des Ausmasses der Weitergabe von Währungsvorteilen auf Stufe der Lieferanten wurden die Lieferanten nach den jeweils drei umsatzstärksten Produkten ihrer fünf wichtigsten Marken (Leadermarken) in der Schweiz<sup>30</sup> sowie nach deren Produktionsorten und dem Einfluss von Wechselkursveränderungen auf die Kosten für diese Produkte gefragt (vgl. Fragebogen an die Lieferanten in Anhang A.1). Zudem gaben die Lieferanten an, zu welchen Zeitpunkten und mit welcher zeitlichen Verzögerung sie Coop, Denner und Migros währungsbedingt bessere Konditionen gewährten, um welche Art von Konditionenverbesserungen (z.B. Reduktion des Einstandspreises, Pauschalzahlung) es sich dabei handelte und in welchem prozentualen Umfang sie die jeweiligen Einstandspreise gesenkt haben und/oder in welchem Umfang Zahlungen geleistet wurden.

52. Zur Überprüfung des Ausmasses der Weitergabe von Währungsvorteilen auf Stufe des Detailhandels stützte sich das Sekretariat ebenfalls auf diese Auskünfte der Lieferanten zur Weitergabe von Währungsvorteilen an den Handel. Zudem wurden die Lieferanten gefragt, zu welchem Zeitpunkt und in welchem Umfang der jeweilige Detailhändler die gewährten Konditionenverbesserungen an die Schweizer Endkunden weitergegeben hatte. Darüber hinaus wurden die Lieferanten generell nach Beispielen gefragt, bei denen Schweizer Lebensmitteldetailhändler seit dem 1. Januar 2011 von ihnen gewährte Preisnachlässe – insbesondere Währungsvorteile – nicht oder nur zu einem sehr geringen Teil weitergegeben hatten.

53. Das Sekretariat stützte sich bei der Analyse des Ausmasses der Weitergabe von Währungsvorteilen auf Stufe des Detailhandels auch auf Auskünfte der Detailhändler (vgl. Fragebogen an die Detailhändler in Anhang A.2). So bat das Sekretariat die Detailhändler um Angabe der aus ihrer Sicht jeweils drei umsatzstärksten Produkte der fünf wichtigsten Marken (Leadermarken) für 19 der 22 vom Sekretariat befragten Lieferanten. Für diese Produkte ga-

<sup>30</sup> Dies bedeutet, dass die Unternehmen nicht selbst bestimmen konnten, für welche Produkte sie die geforderten Informationen angaben.

ben die Detailhändler die Zeitpunkte sowie die Art und den Umfang der Konditionenverbesserungen an, welche sie seit dem 1. Januar 2011 von den Lieferanten erhalten hatten. Weiter fragte das Sekretariat die Detailhändler, zu welchen Zeitpunkten, in welcher Art und in welchem Umfang sie die vom jeweiligen Markenartikellieferanten gewährten Konditionenverbesserungen an die Konsumenten weitergegeben hatten. Die Angaben der wertmässigen jährlichen Bezugsvolumina bei den 22 Lieferanten und der damit erzielten Umsätze durch die Detailhändler für die Jahre 2009–2011 erlaubte es zudem, die zeitliche Entwicklung der Margen der Detailhändler zu untersuchen. Diese Margenentwicklung gab ebenfalls Hinweise auf das Ausmass der Weitergabe von Währungsvorteilen durch den Detailhandel und erlaubte es dem Sekretariat, die Angaben der Marktteilnehmer zu den drei umsatzstärksten Produkten der fünf wichtigsten Marken jedes Lieferanten zu plausibilisieren.

54. Während also gewisse Informationen und Daten mangels Verfügbarkeit auf beiden Marktseiten nur entweder bei den Lieferanten oder den Detailhändlern erhoben wurden, forderte das Sekretariat andere Daten sowohl bei den Lieferanten als auch bei den Detailhändlern an. Dies aus folgenden Gründen: Zum einen waren Informationen von beiden Marktseiten notwendig, um ein möglichst vollständiges Bild über das Ausmass der Weitergabe von Währungsvorteilen zu erhalten. So kennen etwa die Detailhändler die Kostenstrukturen der Lieferanten nicht, während die Lieferanten nicht wissen, welche Mengen ihrer Produkte vom Detailhandel zu welchem Preis verkauft worden sind. Zum anderen sollte die beidseitige Befragung erlauben zu verifizieren, ob die Angaben der beiden Marktseiten übereinstimmten. Hierzu bleibt zu präzisieren, dass die von den Lieferanten genannten drei umsatzstärksten Produkte der fünf wichtigsten Marken teilweise nicht deckungsgleich waren mit den von den Detailhändlern genannten Produkten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Sekretariat den Detailhändlern die aus Sicht der Lieferanten wichtigsten Produkte aus Vertraulichkeitsgründen nicht preisgeben durfte und die Detailhändler im Fragebogen somit nicht konkret nach den durch die Lieferanten genannten Produkte befragen konnte. Die Ergebnisse der Auswertung der von den befragten Marktteilnehmern zur Verfügung gestellten Daten werden in den folgenden Abschnitten B.3.2.2 bis B.3.2.4 dargestellt.

55. Schliesslich bleibt darauf hinzuweisen, dass die Beantwortung der Fragebögen für die Marktteilnehmer in der Regel mit grossem Aufwand verbunden war, insbesondere für die Detailhändler, welche zu einer Vielzahl von Produkten befragt wurden. Diese mussten die erfragten Daten aus ihren IT-Systemen ziehen und aufbereiten. Teilweise wurden die Daten nicht identisch aufbereitet. Zudem waren gewisse Daten laut Angaben der Marktteilnehmer gar nicht verfügbar. Dies führte dazu, dass gewisse Daten, welche die Marktteilnehmer dem Sekretariat zustellten, unvollständig waren, auch wenn insgesamt gesehen der Grossteil der erfragten Informationen eingereicht wurde.

56. In Anbetracht dessen, dass die Erkenntnisse der Vorabklärung keine genügenden Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen ergaben, die eine Weitergabe von Währungsvorteilen verhinderten (vgl. unten, Rz 133), und da zudem die Währungsvorteile bei den betrachteten Markenartikeln des täglichen Bedarfs mehrheitlich weitergegeben wurden (vgl. unten, Rz 106), wäre es im Rahmen einer Vorabklärung unverhältnismässig gewesen, für einzelne Produkte Zusatzinformationen bei Lieferanten und Detailhändlern einzuholen. Am Resultat der Vorabklärung – keine genügenden Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen, die eine Weitergabe von Währungsvorteilen verhindert haben – hätte sich durch solche zusätzlichen Abklärungen, die sowohl bei den Unternehmen als auch bei den Behörden zusätzliche Ressourcen beansprucht hätten, nichts geändert.

### B.3.2.2 Weitergabe von Währungsvorteilen durch Markenartikellieferanten

57. Nachfolgend wird zuerst dargelegt, welchen Einfluss Wechselkursänderungen auf die Kosten der befragten Lieferanten haben und danach der Frage nachgegangen, ob und in welcher Art derart entstandene Wechselkursvorteile an die Detailhändler in der Schweiz weitergegeben wurden.

#### *Einfluss der Frankenstärke auf die Kosten der Markenartikellieferanten*

58. Da der Grossteil der befragten Lieferanten ihre umsatzstärksten Produkte ausschliesslich oder mehrheitlich im Ausland bezieht, wirkt sich der starke Franken insbesondere auf die Beschaffungskosten aus. Auch Produkte, welche in der Schweiz produziert werden, können von der Frankenstärke profitieren, wenn z.B. benötigte Rohstoffe im Ausland beschafft werden. Allerdings fallen viele Kosten der Lieferanten auch bei einem Import des Produkts in der Schweiz an, wie unten (vgl. Rz 60) aufgezeigt wird.

59. Von den 22 befragten Markenartikellieferanten machten deren zwölf konkrete Angaben über den prozentualen Einfluss von Wechselkursveränderungen auf ihre Kosten, und zwar entweder bezüglich ihrer jeweils drei umsatzstärksten Produkte ihrer fünf wichtigsten Marken oder bezüglich ihrer Kosten insgesamt. Der Lieferant mit der höchsten Schätzung ging davon aus, dass seine wichtigsten Marken im Jahr 2011 zu rund 68–79 % von Wechselkursveränderungen beeinflusst worden waren. Sechs weitere Schätzungen beliefen sich auf einen Prozentsatz von je etwa 30–50 %, vier der fünf verbleibenden Schätzungen lagen unter diesem Wert. Einer der Lieferanten schliesslich lieferte je nach Marke sehr unterschiedliche Werte und wies darauf hin, dass seine Produkte teilweise in der Schweiz hergestellt werden. Gefragt wurden die Markenartikellieferanten auch, auf welcher Stufe ihrer Wertschöpfungskette diese Wechselkursänderungen Einfluss auf ihre Kosten haben. Diesbezüglich wurden insbesondere die Kosten für den Einkauf der Produkte, für Rohmaterialien und für Verpackungsmaterial genannt.

60. Zu den wichtigsten Kosten, die bei einem Import der Produkte üblicherweise in Schweizer Franken anfallen, dürften Werbe- resp. Marketingkosten gehören. Gemäss Auskunft eines Lieferanten sind beispielsweise die Mediakosten bis zu 7-mal so hoch wie beispielsweise in Deutschland. Als weitere Kosten, die in Schweizer Franken fakturiert werden, wurden u.a. Lohnkosten, Listungs- und Aktionsbeiträge, Logistik- und Transportkosten in der Schweiz und Mietkosten genannt.

61. Zwei Lieferanten erwähnten, dass sie sämtliche ihrer umsatzstärksten Produkte in der Schweiz herstellen. Zudem wies einer dieser Lieferanten darauf hin, dass er auch die zur Produktion benötigten Rohmaterialien grossmehrheitlich direkt von Schweizer Produzenten beziehen würde. Auch fünf weitere Lieferanten gaben an, mindestens einen Teil ihrer umsatzstärksten Produkte in der Schweiz zu produzieren.

62. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass nicht nur Lieferanten, welche überwiegend in der Schweiz herstellen, sondern auch diejenigen, welche hauptsächlich oder ausschliesslich Produkte aus dem Ausland beziehen, in der grossen Mehrheit angaben, ihre Kosten würden zu weniger als 50 % vom Wechselkurs beeinflusst.<sup>31</sup> Dies bedeutet, dass beispielsweise die Abwertung des Euro von CHF/€ 1.50 im Dezember 2009 auf CHF/€ 1.23

---

<sup>31</sup> Dieser hohe Anteil an in Schweizer Franken anfallenden Kosten wird auch durch Produzenten und Importeure bestätigt, die angeben, dass im Schweizer Verkaufspreis eines im Ausland hergestellten Produktes oft 50–70 % schweizerische Kosten bzw. Wertschöpfung steckten (H. SCHÖCHLI, Kosteninsel Schweiz im Visier: Markenartikler legen Daten zu den hohen Schweizer Aufwendungen offen, NZZ, 24.09.2013).

im Dezember 2012<sup>32</sup>, also um rund 18 %, zu Kostenersparnissen bei den Lieferanten von zumeist weniger als 9 % führte. Wichtige in Schweizer Franken anfallende Kosten dürften für die befragten Markenartikellieferanten dabei insbesondere solche für Marketingaktivitäten sein. Auch bei den Detailhändlern fallen bedeutende Kosten in Schweizer Franken an, was den Einfluss der Frankenstärke auf den Endkonsumentenpreis zusätzlich schmälert.

#### *Weitergabe von Währungsvorteilen durch Markenartikellieferanten*

63. Die Lieferanten wurden gefragt, zu welchen Zeitpunkten, in welcher Art und in welchem Umfang sie bezüglich den von ihnen genannten wichtigsten Marken und umsatzstärksten Produkten seit 2011 Coop, Denner und Migros währungsbedingt bessere Konditionen gewährt hatten. 20 der 22 Lieferanten gaben an, seit 2011 mindestens bezüglich eines oder eines Teils ihrer wichtigsten Marken und umsatzstärksten Produkte bessere Konditionen gewährt zu haben. Einige hiervon beantworteten diese Frage bezüglich sämtlicher von ihnen gewährten Konditionenverbesserungen, unabhängig davon, ob diese währungsbedingt waren oder nicht.

64. Ein Grund hierfür könnte sein, dass es für einen Lieferanten unter Umständen schwierig ist, zwischen währungsbedingten und anderweitigen Konditionenverbesserungen zu unterscheiden. So wies beispielsweise ein Lieferant darauf hin, dass die Währungsentwicklung nur einer von mehreren Faktoren ist, welche die Preisgestaltung beeinflussen. Auch zwei der drei befragten Detailhändler wiesen darauf hin, dass viele Faktoren in die Preisverhandlung zwischen Lieferant und Detailhändler einfließen. So bemerkte Migros, dass eine Aufschlüsselung nach währungsbedingten und übrigen Preissenkungen unmöglich sei, da die Preise als Ganzes in Verhandlungsrunden festgelegt würden. Als Faktoren, welche die Preise im Einkauf beeinflussen, nannte sie namentlich das Umsatzwachstum, Produktivitätssteigerungen, Rohstoffpreisentwicklungen, Logistik-Optimierung, Währungsvorteile und Preisdiskriminierung gegenüber dem Ausland. Auch Coop zeigte auf, dass sich der Einkaufspreis aufgrund einer Vielzahl von Faktoren verändert, wie Währungsvorteile, Veränderungen bei den Logistik- oder Transportkonditionen, Rohstoffpreisveränderungen, sich verändernden Aktivitäten und Veränderungen der Zolltarife.

65. Nur zwei Lieferanten verneinten jegliche Weitergabe von Währungsvorteilen bezüglich ihrer wichtigsten Marken und umsatzstärksten Produkte, beide mit der Begründung, dass diese in der Schweiz produziert werden und somit keine Währungsvorteile angefallen waren (vgl. hierzu oben, Rz 61).

66. Konditionenverbesserungen wurden von den Lieferanten gestützt auf deren Antworten insbesondere mittels einer Senkung der Einstandspreise gewährt, aber auch mittels Pauschalzahlungen – etwa aufgrund des währungsbedingten Preisdrucks oder als Werbekostenzuschüsse – sowie mittels Verzicht von Preiserhöhungen aufgrund gestiegener Rohstoffpreise. Zudem gaben mehrere Lieferanten an, dass Wechselkursveränderungen, die vor der starken Aufwertung des Schweizer Frankens zu ihren Ungunsten ausgefallen waren, bei Preisverhandlungen mit dem Detailhandel nicht berücksichtigt wurden.

67. Nicht nur die Lieferanten, sondern auch die Detailhändler wurden zu gewährten Konditionenverbesserungen der Lieferanten an die Detailhändler befragt. Eine Auswertung der diesbezüglichen Antworten der drei Detailhändler ist in Rz 78 ff. zusammen mit deren Angaben zur Weitergabe erhaltener Konditionenverbesserungen an ihre Kunden zu finden.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Monatsmittel gemäss Angaben der Schweizerischen Nationalbank (SNB), zu finden auf <[www.snb.ch](http://www.snb.ch)>, Link: Statistiken, Statistische Publikationen, Zinssätze und Devisenkurse (monatlich).

<sup>33</sup> Auch die Detailhändler wurden um die Beantwortung dieser Frage bezüglich der jeweils für sie wichtigsten Marken und umsatzstärksten Produkte gebeten. Die genannten Marken und Produkte stimmen oftmals nur zum Teil miteinander überein. Deshalb stützt sich das Sekretariat bei der Be-

68. Informationen über die Gewährung von Währungsvorteilen liefert auch die Auswertung der Frage an die Markenartikellieferanten, ob sie mit dem Schweizer Lebensmittelhandel Verträge oder Konditionenvereinbarungen abgeschlossen haben betreffend die Weitergabe von Währungsvorteilen. Die grosse Mehrheit der befragten Lieferanten verneinte diese Frage, zwei Lieferanten beantworteten sie nicht. Bezüglich der Weitergabe von Währungsvorteilen vom Lieferanten zum Detailhändler schilderten mehrere Lieferanten, dass sie Detailhändlern aufgrund des starken Frankens Sonderrabatte gewährten. Teilweise ist die Höhe dieser Vergütungen an den Euro-Kurs gekoppelt. Hinsichtlich der Weitergabe von Währungsvorteilen vom Detailhandel an die Endkunden schilderte ein Lieferant zudem, dass seine Kunden die von ihm gewährten Preissenkungen auf sämtlichen Produkten mindestens in demselben Umfang an die Konsumenten weiterzugeben haben. Diese Vorgabe ist kartellrechtlich unproblematisch, solange der Detailhändler frei bleibt, den Konsumenten zusätzliche Preisnachlässe auf eigene Kosten zu gewähren; denn es handelt sich hierbei um eine abgeschwächte Version eines Höchstverkaufspreises. Höchstverkaufspreise stellen keine qualitativ schwerwiegenden Wettbewerbsabreden dar, sofern sich diese nicht infolge der Ausübung von Druck oder der Gewährung von Anreizen durch eines der beteiligten Unternehmen tatsächlich wie Fest- oder Mindestverkaufspreise auswirken (Ziff. 12 Abs. 2 lit. a VertBek). Hierfür bestehen im vorliegenden Fall keine Anhaltspunkte.

69. Die Befragung der Detailhändler bestätigte im Wesentlichen das durch die Aussagen der Lieferanten gewonnene Bild (vgl. oben, Rz 68). Alle drei befragten Detailhändler bejahten, mit gewissen Markenartikellieferanten, mit welchen sie Preise in Schweizer Franken vereinbart haben, Verträge abgeschlossen zu haben, welche an einen konkreten Euro-Kurs resp. einen anderen Wechselkurs gekoppelt sind. Solche Verträge sind gemäss Auskunft zweier Detailhändler aber eher die Ausnahme als die Regel. Ein Detailhändler erklärte, dass in der Regel keine fixe Koppelung an den Wechselkurs vereinbart wird, sondern ein Wechselkursband definiert wird, in welchem der Preis unverändert bleibt. Erst wenn der Wechselkurs während einer gewissen Zeit, [...], ausserhalb dieser Bandbreite liege, würden die Einstandspreise angepasst oder neu verhandelt. Es gibt also auch in diesem System keine sofortige Anpassung an den veränderten Wechselkurs. Allerdings dürfte dieses System – verglichen mit lediglich jährlichen Preisanpassungen – zu einer schnelleren Anpassung der Einstandspreise infolge von Wechselkursveränderungen führen.

70. Die Lieferanten wurden zudem um eine Beschreibung ihrer Preispolitik in Zusammenhang mit Wechselkursänderungen vor und nach der starken Aufwertung des Schweizer Frankens im Jahr 2011 gebeten (z.B. jährliche Anpassung, kontinuierliche Anpassung). Mehrere Lieferanten schilderten, dass es üblicherweise jährliche Konditionenverhandlungen mit dem Detailhandel gibt, bei ausserordentlichen Veränderungen der Kosten resp. speziellen Situationen aber auch unterjährige Verhandlungen.

71. Etwa ein Drittel der befragten Lieferanten sagte aus, dass sie die Einstandspreise und Konditionen von Coop, Denner und Migros infolge der Frankenaufwertung seit Anfang 2011 häufiger angepasst hatten als dies üblicherweise in früheren Jahren der Fall war, während die übrigen diese Frage verneinten oder keine oder keine genauen Angaben hierzu machten.

72. Viele Lieferanten gaben an, im Herbst 2011 einen Eurobonus resp. eine Preisanpassung aufgrund der Wechselkursänderung gewährt zu haben. Weitere Lieferanten zeigten Preisanpassungen auf Ende 2011 resp. Anfang 2012 auf. Schon Anfang 2011 hatten mehrere der befragten Lieferanten Konditionenverbesserungen aufgrund der Aufwertung des Schweizer Frankens durchgeführt; ein Lieferant führte schon 2010 in einigen Kategorien kursbedingte Preisreduktionen ein.

---

rechnung des Ausmasses der Weitergabe von Konditionenverbesserungen durch den Detailhandel im Wesentlichen auf die Angaben des Detailhandels.

73. Nur für wenige der befragten Lieferanten haben Wechselkursänderungen keinen oder kaum Einfluss auf deren Preispolitik, sei es, weil sich letztere an der Kaufkraft des Marktes oder der Weltnachfrage orientiert oder weil der Wechselkurs kaum Einfluss auf die Kostenstruktur hat (siehe auch oben, Rz 61).

74. Zusammenfassend lässt sich Folgendes festhalten: Die meisten der befragten Markenartikellieferanten gewährten Coop, Denner und/oder Migros seit 2011 Konditionenverbesserungen. Eine Unterscheidung in währungsbedingte und anderweitige Konditionenverbesserungen ist dabei nicht immer möglich. Sowohl die drei befragten Detailhändler als auch mehrere Lieferanten gaben an, Verträge abgeschlossen zu haben, welche die Wechselkursentwicklung berücksichtigen. Über einen solchen Vertrag verfügt aber nur eine Minderheit der Markenartikellieferanten. Rund ein Drittel der befragten Lieferanten gab an, die Einstandspreise und Konditionen für Coop, Denner und/oder Migros seit Anfang 2011 häufiger angepasst zu haben als zuvor. Auffallend viele Preissenkungen gab es dabei – gestützt auf die Angaben der befragten Lieferanten – im Herbst 2011.

#### *Fazit*

75. Viele der befragten Lieferanten erzielten aufgrund der Frankenstärke Kostenvorteile. Die grosse Mehrheit der befragten Lieferanten gewährte den Detailhändlern in der Schweiz 2011 und/oder 2012 denn auch Konditionenverbesserungen. Gestützt auf die dem Sekretariat vorliegenden Daten lässt sich aber weder zur Höhe der durch Währungsvorteile entstandenen Kostenersparnisse der befragten Lieferanten noch zur Höhe der von diesen Lieferanten gewährten Konditionenverbesserungen eine konkrete Aussage machen. Deshalb ist es dem Sekretariat nicht möglich abzuschätzen, zu welchem Prozentsatz die befragten Markenartikellieferanten Währungsvorteile an den Detailhandel weitergegeben haben.

#### **B.3.2.3 Weitergabe von Währungsvorteilen durch Detailhändler**

76. Im vorhergehenden Abschnitt wurde gezeigt, dass ein Grossteil der befragten Lieferanten angab, den drei grossen Detailhändlern in der Schweiz im Zeitraum 2011–2012 bessere Konditionen gewährt zu haben und dass diese oftmals (auch) mit einer Weitergabe von Währungsvorteilen begründet wurden.

77. Nachfolgend wird anhand der Angaben der Detailhändler Coop, Denner und Migros bezüglich der für sie wichtigsten Marken und umsatzstärksten Produkte von 19 Markenartikellieferanten aufgezeigt, ob und wenn ja, in welchem Ausmass Währungsvorteile durch diese drei Detailhändler in den Jahren 2011 und 2012 an die Endkunden weitergegeben worden sind. Anschliessend werden die Angaben der Detailhändler mit den Aussagen der Lieferanten bezüglich der Weitergabe von Währungsvorteilen auf Detailhandelsstufe verglichen. Weiter wird aufgezeigt, wie rasch die befragten Detailhändler auf Konditionenverbesserungen mittels Preissenkungen reagiert haben und ob die Detailhändler allenfalls sogar von Lieferanten erhaltene Preissenkungen vorweggenommen haben. Schliesslich soll die zeitliche Entwicklung der Margen der Detailhändler bezüglich der von den 22 befragten Lieferanten insgesamt bezogenen Produkte einen weiteren Hinweis dazu liefern, inwiefern Währungsvorteile durch den Detailhandel weitergegeben worden sein könnten. Mit anderen Worten dient die Analyse der Margenentwicklung der Detailhändler auch der Plausibilisierung der Daten, welche von den Lieferanten und den Detailhändlern zur Verfügung gestellt wurden.

#### *Weitergabe von erhaltenen Konditionenverbesserungen durch den Detailhandel*

78. Nachdem das Sekretariat bereits die Markenartikellieferanten zu den währungsbedingt gewährten Konditionenverbesserungen für ihre Kunden Coop, Denner und Migros befragt hatte (vgl. oben, Rz 63 ff.), stellte das Sekretariat im Anschluss auch eine entsprechende

Frage an die drei Detailhändler. Diese wurden gefragt, zu welchen Zeitpunkten, in welcher Art und in welchem Umfang sie von 19 der 22 befragten Markenartikellieferanten<sup>34</sup> seit 2011 bessere Konditionen hinsichtlich der für sie wichtigsten Marken und umsatzstärksten Produkte erhalten hatten. Zudem wurden Coop, Denner und Migros gefragt, in welchem Umfang sie die erhaltenen Konditionenverbesserungen an ihre Kunden weitergegeben hatten. Ein Vergleich der jeweils erhaltenen und gewährten Konditionenverbesserungen soll aufzeigen, in welchem Ausmass Währungsvorteile von den Detailhändlern an ihre Kunden weitergegeben worden sind.

79. Vorab sei darauf hingewiesen, dass die von den drei Detailhändlern gelieferten Daten teilweise lückenhaft sind. Zudem beziehen sie sich teilweise nicht oder nicht nur auf die für sie wichtigsten Marken und umsatzstärksten Produkte oder auf sämtliche Produkte eines Lieferanten und nicht nur auf dessen wichtigsten Marken und Produkte. Deshalb sind diese Daten mit einem gewissen Vorbehalt zu interpretieren. Zudem machten Detailhändler darauf aufmerksam, dass Preissenkungen, die vom Lieferanten für ein Produkt gewährt wurden, teilweise für Preissenkungen eines oder mehrerer anderer Produkte des gleichen Lieferanten verwendet wurden.

80. Die von den Detailhändlern eingereichten Daten deuten darauf hin, dass diese die seit 2011 erhaltenen Konditionenverbesserungen von den vom Sekretariat genannten Lieferanten zumeist vollständig und oft sogar zu mehr als 100 % weitergegeben haben. Mangels Verfügbarkeit gewisser Daten bei zwei Detailhändlern kann aber nicht ausgeschlossen werden, dass das Ausmass der Weitergabe tatsächlich weniger ausgeprägt war. Einen weiteren Hinweis auf die Höhe der Weitergabe soll deshalb die nachfolgende Auswertung der Befragung der Lieferanten liefern.

81. Nicht nur die Detailhändler selbst, sondern auch die 22 Markenartikellieferanten wurden dazu befragt, wann und in welchem Umfang Coop, Denner und Migros die vom Lieferanten seit Januar 2011 gewährten (währungsbedingten) Konditionenverbesserungen für seine umsatzstärksten Produkte an die Endkonsumenten weitergegeben hatten.

82. Rund zwei Drittel der Lieferanten zeigte auf, dass von ihnen gewährte Konditionenverbesserungen für ihre umsatzstärksten Produkte zumindest teilweise von einem oder mehreren der vorgenannten Detailhändler weitergegeben wurden. Es ist allerdings gestützt auf deren Antworten schwierig zu schätzen, in welchem Ausmass die von diesen Lieferanten gewährten Währungs- und allfälligen sonstigen Konditionenverbesserungen von den drei Detailhändlern insgesamt weitergegeben wurden. Insbesondere verfügten mehrere Lieferanten nur über lückenhafte Kenntnisse bezüglich der Endverkaufspreise der Detailhändler. Weiter gewährten mehrere Lieferanten Preisnachlässe, die nicht einem einzelnen Produkt zugeordnet werden können, während Detailhändler teilweise ihrerseits Preissenkungen von Lieferanten auf einzelne Produkte dazu verwendeten, die Preise eines resp. mehrerer anderer Produkte des gleichen Lieferanten verstärkt zu senken (vgl. oben, Rz 79). Zudem wurden gewährte Preissenkungen von Lieferanten teilweise für eine verstärkte Aktionstätigkeit verwendet.

83. Ein einziger der befragten Lieferanten verneinte jegliche Weitergabe der von ihm gewährten Konditionenverbesserungen im genannten Zeitraum. Das Sekretariat hat die Aussagen dieses Lieferanten mit den verfügbaren Aussagen der betroffenen Detailhändler verglichen und stellte dabei gewisse Widersprüche fest. Aufgrund ungenügender Anhaltspunkte unzulässiger Wettbewerbsbeschränkungen verzichtete es aber auf weitere Abklärungen bei den betroffenen Unternehmen (vgl. Rz 56). Die übrigen Lieferanten beantworteten die Frage nach der Weitergabe von (währungsbedingt) gewährten Konditionenverbesserungen für ihre

---

<sup>34</sup> Nicht befragt wurden die Detailhändler zu drei Lieferanten, welche einen bedeutenden Teil ihrer wichtigsten Marken und umsatzstärksten Produkte in der Schweiz produzieren.

umsatzstärksten Produkte nicht; zum Teil mit der Begründung, keine ausreichenden Kenntnisse zur Preisgestaltung der vorgenannten Detailhändler zu haben, zum Teil weil sie selbst keine Währungsvorteile gewährt hatten.

84. Eine zusätzliche Frage an die Lieferanten dazu, ob diese über weitere Beispiele bezüglich von ihnen gewährten, aber von den Schweizer Lebensmitteldetailhändlern seit dem Jahr 2011 nicht oder nur zu einem geringen Teil weitergegebenen Preisnachlässen verfügten, bestätigte im Wesentlichen die Ausführungen in Rz 80 ff.

85. Mit anderen Worten machten die befragten Markenartikellieferanten auf Nachfrage des Sekretariats mit einer Ausnahme keine substantiierten Angaben, dass die Detailhändler die gewährten Währungsvorteile gar nicht oder nur zu einem geringen Teil weitergegeben hätten; dies im Gegensatz zu der gelegentlich in der Öffentlichkeit geäußerten Ansicht.<sup>35</sup> Viele Lieferanten machten allerdings keine resp. keine genaueren Angaben zum Ausmass der Weitergabe von Währungsvorteilen durch die Detailhändler. Es ist nicht auszuschliessen, dass der Grund hierfür beim einen oder anderen Lieferanten die Angst vor Retorsionsmassnahmen war.

86. Zusammenfassend lässt sich folgendes festhalten: Die von den drei Detailhändlern eingereichten Daten weisen darauf hin, dass sie die Konditionen- und somit auch Währungsvorteile, welche ihnen von den Lieferanten in den Jahren 2011 und 2012 gewährt wurden, mehrheitlich vollständig an ihre Kunden weitergegeben haben. Mangels Verfügbarkeit gewisser Daten bei zwei Detailhändlern kann aber nicht ausgeschlossen werden, dass das Ausmass der Weitergabe tatsächlich weniger ausgeprägt war. Eine Weitergabe von Währungsvorteilen durch die Detailhändler – sei diese teilweise oder vollständig – wird von vielen Lieferanten bestätigt, allerdings konnten viele von ihnen aufgrund fehlender Informationen bezüglich des Endverkaufspreises zum genauen Ausmass der Weitergabe keine Angaben machen.

#### *Zeitpunkt der Weitergabe von Konditionenverbesserungen durch den Detailhandel*

87. Nachfolgend wird aufgezeigt, wann und wie rasch Detailhändler Konditionenverbesserungen seitens ihrer Lieferanten, insbesondere solche, welche aufgrund von Währungsvorteilen gewährt wurden, weitergegeben haben.

88. Die dem Sekretariat aufgrund der Fragebögen vorliegenden Daten zeigen, dass die drei Detailhändler Coop, Denner und Migros im Zeitraum 2011–2012 insbesondere im Spätsommer und Herbst 2011 von verschiedenen Markenartikellieferanten Konditionenverbesserungen erhielten.<sup>36</sup> Die diesbezüglichen Konditionenverhandlungen dürften stark von der rapiden Abwertung des Euro geprägt worden sein. Betrag der Euro-Franken-Kurs im April 2011 im Monatsmittel noch 1.30, so sank dieser bis im August 2011 auf das tiefste Monatsmittel von 1.12. Doch auch zu anderen Zeitpunkten, beispielsweise zu Jahresbeginn 2011 und 2012, erhielten Detailhändler von gewissen Lieferanten Konditionenverbesserungen.

89. Denner wies das Sekretariat darauf hin, dass sie Einsparungen bei Einkaufspreisen in aller Regel unverzüglich, oft sogar im Voraus, weitergibt. Auch in einer Medienmitteilung zu den am 12. August 2011 erfolgten Preissenkungen bei rund 50 Markenprodukten bemerkte

---

<sup>35</sup> Z.B. LE TEMPS, La baisse des prix chez Migros et Coop ne convainc pas tous les consommateurs, 29.12.2010, 15; NZZ AM SONNTAG, Konsumenten im Regen, 20.6.2010, 28; Medienmitteilung Promarca vom 15.08.2011, Detailhändler spielen Marktmacht aus – Promarca fordert Untersuchung, abrufbar unter [http://www.promarca.ch/images/Presse/Pressemitteilung\\_Waehrungsdifferenzen\\_Promarca\\_d.pdf](http://www.promarca.ch/images/Presse/Pressemitteilung_Waehrungsdifferenzen_Promarca_d.pdf) (29.05.13).

<sup>36</sup> Diese Auswertung stützt sich sowohl auf die Antworten der drei Detailhändler (vgl. oben, Rz 78) als auch auf Antworten verschiedener Lieferanten.



Denner, dass diese teilweise auf Währungsvorteilen basierten, welche Denner umgehend seinen Kunden weitergeben würde. Die Preissenkungen würden teilweise aber auch von Denner selbst getragen, um Druck auf Markenkonzerne und Importeure auszuüben, welche Währungsvorteile nicht weitergeben würden.<sup>37</sup>

90. Die Migros führte im Zeitraum 2010–2011 mehrere Preissenkungsrunden durch, so z.B. am 11. Oktober 2010, als Migros die Preise von über 275 Artikeln senkte,<sup>38</sup> am 29. Dezember 2010 mit Preissenkungen auf 2'247 Artikeln<sup>39</sup> und Ende August 2011 mit der Senkung der Preise von über 1'100 Markenartikeln.<sup>40</sup>

91. Auch Coop reduzierte 2010 und 2011 die Preise einer Vielzahl von Artikeln. So senkte er am 7. Juni 2010 die Preise einer breiten Palette von Produkten und verwies darauf, dass es ihm gelungen war, bei seinen Lieferanten die Vorteile des schwachen Euro geltend zu machen.<sup>41</sup> Zwei weitere Preissenkungsrunden, welche Coop ebenfalls mit dem schwachen Euro begründete, fanden im Juli 2010 statt.<sup>42</sup> Auch im Sommer des Folgejahrs, nämlich am 20. und 29. August 2011, gab es eine grosse Anzahl weiterer Preissenkungen bei Coop, wobei Coop in einer seiner Medienmitteilungen hierzu insbesondere auf die kurz zuvor erfolgten Auslistungsmassnahmen hinwies, welche die betreffenden Lieferanten veranlasst hatte, Preisnachlässe zu gewähren.<sup>43</sup>

92. Die Auswertung der von den drei Detailhändlern eingereichten Daten bezüglich Erhalt und Weitergabe von Konditionenverbesserungen in den Jahren 2011 und 2012 ergab, dass diese viele, wenn nicht den Grossteil der erhaltenen Konditionenverbesserungen zeitnah an ihre Kunden weitergegeben hatten. Alle drei Detailhändler zeigten zudem auf, dass sie Preissenkungen gewisser Produkte vorfinanziert hatten. Zudem lassen sich verhältnismässig wenige Beispiele dafür finden, dass Konditionenvorteile nur deutlich verzögert weitergege-

---

<sup>37</sup> Medienmitteilung Denner vom 11.08.2011, Schwacher Euro: Denner handelt und senkt Preise, <<http://www.denner.ch/de/ueber-uns/medien/medienmitteilungen/news-detail/article/2011/08/11/schwacher-euro-denner-handelt-und-senkt-preise/>> (28.08.2013).

<sup>38</sup> Vgl. Medienmitteilung Migros vom 10.10.2010, Migros gibt Kosteneinsparungen an die Kunden weiter, <[http://www.migros.ch/mediaObject/migros\\_ch/Download-Dokumente/Meldungen/Communiqu-\\_Preissenkung\\_de/original/Communiqué\\_Preissenkung\\_de.pdf](http://www.migros.ch/mediaObject/migros_ch/Download-Dokumente/Meldungen/Communiqu-_Preissenkung_de/original/Communiqué_Preissenkung_de.pdf)> (08.08.2013). Als Gründe für diese Preissenkungen nannte die Migros in der Mitteilung insbesondere verbesserte Beschaffungspreise sowie optimierte Transport- und Logistikkosten. Sie erwähnte zudem, dass einige Einsparungen tieferen Wechselkursen zu verdanken waren.

<sup>39</sup> Vgl. MIGROS-MAGAZIN, 2247 auf einen Streich, 27.12.2010, Nr. 52, 6 f.

<sup>40</sup> Vgl. TAGESANZEIGER, Migros senkt die Preise von über 500 Artikeln, 16.08.2011, <<http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Migros-senkt-die-Preise-von-ueber-500-Artikeln/story/19463995>> (29.05.2013); NZZ ONLINE, Migros senkt Preise von über 500 Markenartikeln, 17.08.2011, <<http://www.nzz.ch/aktuell/wirtschaft/uebersicht/migros-senkt-preise-von-ueber-500-markenartikeln-1.11943067>> (08.08.2013); MIGROS-MAGAZIN, Wieder über 600 Markenartikel günstiger, Nr. 35, 29.08.2011, 52 f.

<sup>41</sup> Medienmitteilung Coop vom 07.06.2011, Preisabschläge: Coop-Kunden profitieren vom schwachen Euro, <<http://www.coop.ch/pb/site/medien/node/64731530/Lde/index.html>> (08.08.2011).

<sup>42</sup> Dabei wurden die Preise von 250 Produkten reduziert. Vgl. Medienmitteilung Coop vom 12.07.2010, Coop-Kundinnen und -Kunden profitieren weiter, <<http://www.coop.ch/pb/site/medien/node/64911731/Lde/index.html>> (08.08.2013); Medienmitteilung Coop vom 26.07.2010, Europreisabschlag geht in die nächste Runde!, <<http://www.coop.ch/pb/site/medien/node/64965360/Lde/index.html>> (08.08.2013).

<sup>43</sup> Am 20. August 2011 reduzierte Coop die Preise von rund 700 Produkten von 55 internationalen Marken, am 29. August 2011 wurden nebst anderen Artikeln rund 800 Artikel aus dem Supermarktsortiment günstiger. Vgl. Medienmitteilung Coop vom 18.08.2011, Die Coop Auslistungsmassnahmen zeigen Wirkung, <<http://www.coop.ch/pb/site/medien/node/69959982/Lde/index.html>> (08.08.2013); Medienmitteilung Coop vom 26.08.2011, Weitere Verhandlungserfolge für Coop: 1500 Markenartikel werden günstiger, <<http://www.coop.ch/pb/site/medien/node/70067729/Lde/index.html>> (08.08.2013).

ben wurden. Mangels Verfügbarkeit gewisser Daten bei zwei Detailhändlern kann aber nicht ausgeschlossen werden, dass das Ausmass der Weitergabe tatsächlich weniger ausgeprägt war.

### Margenentwicklung der Detailhändler

93. Einen Hinweis darauf, ob Preisnachlässe seitens der Lieferanten – seien diese aufgrund von Währungsvorteilen oder anderer Gründe gewährt worden – durch den Detailhandel weitergegeben worden sind, liefert die zeitliche Entwicklung der Margen<sup>44</sup> der Detailhändler: Nehmen die Margen der Detailhändler nach einer Preissenkung seitens der Lieferanten nicht zu, bedeutet dies, dass sie diese Preisnachlässe vollständig in Form tieferer Preise an die Endkunden weitergegeben haben und die Endverkaufspreise darüber hinaus zusätzlich auf eigene Kosten gesenkt haben. Nehmen die Margen der Detailhändler dagegen zu, kann es sein, dass Preisnachlässe seitens der Lieferanten nicht oder nur zum Teil vom Detailhandel weitergegeben wurden. Es ist aber auch möglich, dass die Margen zunehmen, obwohl Preisnachlässe der Lieferanten vollständig an die Endkunden weitergegeben wurden.<sup>45</sup>

94. Werden von Lieferanten erhaltene Konditionenverbesserungen durch den Detailhändler zu exakt 100 Prozent an seine Endkunden weitergegeben, so wird der Margenanstieg<sup>46</sup> des Detailhändlers umso höher ausfallen, je stärker der Einkaufspreis sinkt. Mit nachfolgender Formel lässt sich berechnen, wie stark bei einem beobachteten (vorgegebenen) Margenanstieg der Einkaufspreis gesunken sein muss, wenn der Detailhändler den vom Lieferanten erhaltenen Preisvorteil in der gleichen Periode zu genau 100 Prozent an seine Kunden weitergegeben hat und die sonstigen Bedingungen gleich bleiben (*ceteris paribus*):<sup>47</sup>

<sup>44</sup> Marge = (Verkaufspreis – Einstandspreis)/Verkaufspreis. Da teilweise unklar ist, ob die Detailhändler bei den angegebenen Einstandspreisen den Netto-Einkaufspreis (nach Abzug ihrer Skonti, Boni etc.) oder den Bruttoeinkaufspreis resp. beim Verkaufspreis den Nettoerlös (nach Abzug von Erlösreduktionen) oder den Bruttoerlös angegeben haben und somit nicht bestimmt werden kann, ob basierend auf den Angaben der Detailhändler die Brutto- oder die Nettomarge ausgewiesen wird, wird für die folgenden Ausführungen der Begriff „Marge“ verwendet.

<sup>45</sup> Ein Rechenbeispiel hierzu: Für ein Produkt bezahlt ein Detailhändler im Einkauf CHF 1.00 und verkauft dieses für CHF 1.50 an seine Kunden (jeweils ohne MwSt.). Die Marge beträgt somit (CHF 1.50 – CHF 1.00) / CHF 1.50 = 33,3 %. Neu gewährt ihm der Lieferant einen Rabatt von 10 % auf den Einkaufspreis, womit das Produkt im Einkauf neu CHF 0.90 kostet. Bei gleichbleibendem absolutem Aufschlag von CHF 0.50 und vollständiger Weitergabe des vom Lieferanten gewährten Rabatts bietet der Detailhändler das Produkt dem Endkunden neu zu CHF 1.40 an. Die Marge beträgt neu somit (CHF 1.40 – CHF 0.90) / CHF 1.40 = 35,7 % und hat somit – trotz vollständiger Weitergabe des gewährten Preisabschlags – zugenommen.

<sup>46</sup> Marge gemäss Fn 44.

<sup>47</sup> Die Formel lässt sich wie folgt herleiten:

$$M := \frac{VP - EP}{VP} \text{ und } \Delta EP := EP_{neu} - EP_{alt}$$

$$M_{neu} := 1 - \frac{EP_{neu}}{VP_{neu}}$$

Wenn der Verkaufspreis um die gleiche Höhe wie der Einkaufspreis sinkt oder steigt, gilt:

$$M_{neu} = 1 - \frac{EP_{neu}}{VP_{neu}} = 1 - \frac{EP_{alt} + \Delta EP}{VP_{alt} + \Delta EP}$$

$$(1 - M_{neu})(VP_{alt} + \Delta EP) = EP_{alt} + \Delta EP$$

$$VP_{alt} + \Delta EP - M_{neu} * VP_{alt} - M_{neu} * \Delta EP = EP_{alt} + \Delta EP$$

$$-M_{neu} * \Delta EP = EP_{alt} - VP_{alt}(1 - M_{neu})$$

$$\frac{\Delta EP}{EP_{alt}} = \frac{1}{M_{neu}} * \left( \frac{1 - M_{neu}}{1 - M_{alt}} - 1 \right).$$

Legende:

Einkaufspreis:  $EP$

Veränderung des Einkaufspreises:  $\Delta EP = EP_{neu} - EP_{alt}$

Marge:  $M$

95. Ein Beispiel: Die Marge eines Detailhändlers bezüglich eines bestimmten Produkts steigt von 20 % auf 25 %. Gemäss nachfolgender Rechnung muss der relative Einkaufspreis bei einer exakt vollständigen Weitergabe des Detailhändlers somit um 25 % gesunken sein:

$$\frac{\Delta EP}{EP_{alt}} = \frac{1}{0.25} * \left( \frac{1 - 0.25}{1 - 0.20} - 1 \right) = -0.25.$$

96. Anhand vom Sekretariat erhobener Daten lassen sich die durchschnittlichen Margen der Detailhändler für die Jahre 2009, 2010 und 2011 bezüglich der Produkte der 22 vom Sekretariat befragten Lieferanten berechnen, und zwar sowohl bei einem Bezug der Produkte über den offiziellen Vertriebskanal, also entweder bei der schweizerischen Niederlassung oder dem offiziellen Importeur, als auch bei einem Bezug über den Parallelimportkanal.<sup>48</sup> Von diesen 22 Lieferanten belieferten je 21 Coop und Denner und 19 die Migros. Während für Coop und Denner für die Berechnung der Margen die Daten für 2009, 2010 und 2011 vorlagen, lieferte Migros diesbezüglich nur Daten für 2010 und 2011.<sup>49</sup> Vorab ist anzumerken, dass auch Preisnachlässe, welche bereits im Kalenderjahr vor Erhalt von Konditionenverbesserungen weitergegeben wurden und solche, welche erst im Kalenderjahr nach Erhalt weitergegeben werden, dazu führen resp. beitragen, dass eine Margenveränderung beobachtet wird. Sofern die eingereichten Daten nicht um Lagerbestandsänderungen korrigiert wurden, könnte auch ein Lagerabbau zu einem beobachteten Margenanstieg beitragen.

97. Mit einer Ausnahme deuten die Margenentwicklungen der drei Detailhändler darauf hin, dass die gewährten Konditionenverbesserungen insgesamt gesehen – d.h. unter Einbezug aller befragten Lieferanten des jeweiligen Detailhändlers – 2010 und 2011 vollständig an die Endkunden weitergegeben wurden. Da Konditionenverbesserungen – wie oben erwähnt – aber auch bereits im vorangehenden Kalenderjahr oder erst nach Ablauf des entsprechenden Kalenderjahrs weitergegeben werden können, kann aus der Margenentwicklung keine

$VP_{alt}$  in vorhergehender Zeile durch  $VP_{alt} = \frac{EP_{alt}}{1 - M_{alt}}$  ersetzen:

$$-M_{neu} * \Delta EP = EP_{alt} - EP_{alt} * \frac{1 - M_{neu}}{1 - M_{alt}}$$

$$\frac{\Delta EP}{EP_{alt}} = \frac{1}{M_{neu}} * \left( \frac{1 - M_{neu}}{1 - M_{alt}} - 1 \right).$$

<sup>48</sup> Das Sekretariat bat die Detailhändler zu schätzen, in welchem Umfang sie für den Lebensmitteldetailhandel in den Jahren 2009, 2010 und 2011 Produkte bei der jeweiligen schweizerischen Niederlassung resp. dem jeweiligen offiziellen Importeur von 22 aufgeführten Lieferanten bezogen hatten und welche Umsätze sie damit erzielt hatten. Zudem fragte das Sekretariat in analoger Weise nach dem Umfang bezogener Produkte und damit erzielter Umsätze bezüglich der Produkte der 22 aufgeführten Lieferanten, die parallel importiert wurden.

<sup>49</sup> Für die Berechnung der durchschnittlichen Margen wurden sämtliche Bezüge pro Detailhändler sowie sämtliche Umsätze, die ein Detailhändler mit diesen Bezügen erwirtschaftete, aufsummiert und daraus eine alle Lieferanten umfassende Marge bestimmt (je für den offiziellen Bezugskanal und für Parallelimporte). Somit sind Lieferanten, von welchen die Detailhändler wertmässig mehr beziehen und absetzen, stärker gewichtet als Lieferanten, von welchen weniger bezogen wird.

gesicherte Aussage bezüglich des Ausmasses der Weitergabe getroffen werden. Zudem bleibt darauf hinzuweisen, dass die auf die Margenentwicklungen abgestützten Schlussfolgerungen auf wenige Beobachtungsjahre basieren und daher mit Vorsicht zu interpretieren sind.

98. Aufschlussreich ist ein Vergleich der Margen, welche die Detailhändler bei einem Bezug über den offiziellen Vertriebskanal – sprich bei der jeweiligen schweizerischen Niederlassung oder dem jeweiligen offiziellen Importeur – verglichen mit einem Bezug via Parallelimport erzielt haben. Die Auswertung der Angaben der drei Detailhändler zu den Bezügen bei den 22 Markenartikellieferanten zeigt deutlich, dass die einzelnen Detailhändler in den einzelnen Jahren 2009, 2010 und 2011 bei diesen Markenprodukten insgesamt – bis auf eine Ausnahme – mittels Parallelimport [...] durchschnittliche Margen erzielten als mittels Bezug via offiziellem Kanal.<sup>50</sup>

99. Anzumerken ist, dass Parallelimporte verglichen mit einem Bezug beim offiziellen Vertriebspartner nicht unbedeutende Zusatzkosten verursachen können. So wies Denner darauf hin, dass der Parallelimport deutlich kostenintensiver und schwieriger ist. Zu den konkreten allfälligen Zusatzkosten liegen dem Sekretariat keine Informationen vor. Deshalb kann das Sekretariat auch nicht beurteilen, ob die Detailhändler insgesamt gesehen allfällige Einsparungen, welche sie durch tiefere Einstandspreise über den Parallelimport realisierten, an ihre Endkunden weitergegeben haben.

#### *Fazit*

100. Die Auswertung der Angaben der drei Detailhändler dazu, in welchem Umfang sie seit 2011 Konditionenverbesserungen von 19 Markenartikellieferanten erhalten und weitergegeben haben (vgl. oben, Rz 78 ff.), ergab, dass diese Detailhändler Konditionenverbesserungen mehrheitlich vollständig an ihre Kunden weitergegeben haben. Mangels Verfügbarkeit gewisser Daten bei zwei Detailhändlern kann aber nicht ausgeschlossen werden, dass das Ausmass der Weitergabe tatsächlich weniger ausgeprägt war. Eine teilweise oder vollständige Weitergabe durch die Detailhändler wurde von vielen Lieferanten bestätigt, da die Endverkaufspreise von vielen Lieferanten aber nicht systematisch nachverfolgt wurden, konnten letztere zum Ausmass und auch zum Zeitpunkt der Weitergabe oftmals keine Angaben machen. Somit lässt sich gestützt auf die Angaben der Detailhändler und der Lieferanten feststellen, dass Detailhändler Währungsvorteile weitergegeben haben, das genaue Ausmass lässt sich aus diesen Angaben aber nicht ableiten.

101. Eine Analyse der Margen der drei Detailhändler bezüglich der bei den befragten Lieferanten bezogenen Produkte für die Jahre 2009–2011 (vgl. oben, Rz 97 f.) lässt vermuten, dass die gewährten Konditionenverbesserungen insgesamt gesehen – d.h. über alle befragten Lieferanten hinweg – mit einer Ausnahme vollständig an die Endkunden weitergegeben wurden. Somit stimmen die Ergebnisse der Marktbefragung und der Margenanalyse nicht gänzlich, jedoch weitgehend überein. Es ist aber auch anzumerken, dass beide Auswertungen auf unvollständigen Daten beruhen. Vor diesem Hintergrund erscheinen die Angaben, welche die Marktteilnehmer gemacht haben, als durchaus plausibel.

102. Bezüglich der zeitlichen Dimension der Weitergabe zeigten die befragten Detailhändler auf, dass sie viele der von ihren Markenartikellieferanten 2011 und 2012 erhaltenen Preissenkungen zeitnah an ihre Endkunden weitergegeben haben (vgl. oben, Rz 92). Alle drei Detailhändler legten zudem dar, dass sie gewisse Endverkaufspreissenkungen vorfinanzierten. Das Sekretariat erhielt aber auch Beispiele von nachträglich erfolgten Preissenkungen.

---

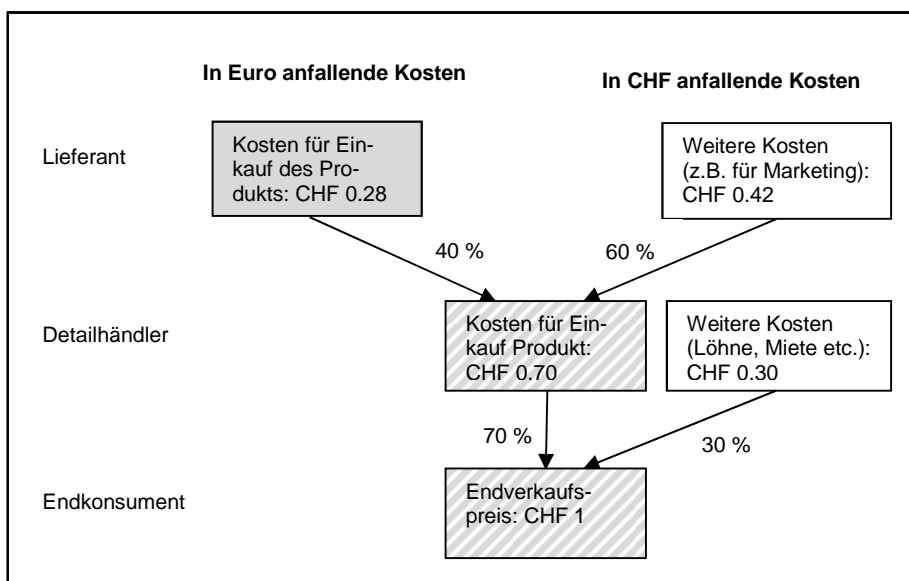
<sup>50</sup> Allerdings ist die Höhe des Bezugs parallel importierter Güter, wie in Rz 27 gezeigt, ein Vielfaches tiefer als mittels Bezug über den offiziellen Vertriebskanal.

### B.3.2.4 Fazit, Würdigung und Vergleich mit anderen Studien

103. Zusammenfassend kann zunächst festgehalten werden, dass der Einfluss von Wechselkursveränderungen auf die Endverkaufspreise zu relativieren ist: Auch bei im Ausland hergestellten Markenartikeln, welche von den Detailhändlern in der Schweiz verkauft werden, fällt in der Regel ein bedeutender Teil der Kosten in Schweizer Franken an und wird so nicht direkt vom Wechselkurs beeinflusst. So gab die grosse Mehrheit der befragten Markenartikellieferanten, welche eine Aussage zum Ausmass von Wechselkursveränderungen auf ihre Kosten machten, an, dass weniger als die Hälfte ihrer Kosten durch den Wechselkurs beeinflusst werden (vgl. oben, Rz 59). Hinzu kommt, dass die Kosten für den Vertrieb von Markenartikeln auf Detailhandelsstufe hauptsächlich in Schweizer Franken anfallen dürften.

104. Dies illustriert folgendes Rechenbeispiel eines Lieferanten, dessen Kosten zu 40 % in Euro und zu 60 % in Schweizer Franken anfallen (vgl. nachfolgende Abbildung 3).<sup>51</sup> Der Einfachheit halber wird angenommen, dass der Lieferant keinen Gewinn erzielt. Der Detailhändler bezahlt in diesem Beispiel 70 % des Verkaufspreises für den Einkauf des Produkts. Die übrigen Kosten des Detailhändlers fallen annahmegemäss in Schweizer Franken an und auch der Detailhändler erzielt keinen Gewinn. In diesem Fall führt eine Abwertung des Euro gegenüber dem Schweizer Franken um 10 % lediglich zu einer Senkung des Endverkaufspreises um 2,8 % (= 40 % \* 10 % \* 70 %), selbst wenn die Währungsgewinne vollumfänglich weitergegeben werden.

Abbildung 3: Rechenbeispiel: Teil des Endverkaufspreises, der durch den Euro-Franken-Kurs beeinflusst wird



Interpretation: Nur die grau eingefärbten und grau schraffierten Kosten werden durch den Euro-Franken-Kurs beeinflusst, die grau eingefärbten Kosten vollständig, die grau schraffierten Kosten teilweise. Eine Abwertung um 10 % bewirkt eine Senkung des Endpreises eines Produkts, welches ursprünglich einen Franken kostete, um 2,8 Rappen.

Quelle: Eigene Darstellung.

105. Der relativ grosse Anteil an Kosten, der sowohl bei den Lieferanten als auch bei den Detailhändlern in Schweizer Franken anfällt, könnte also ein wichtiger Grund sein, weshalb die Preise bei den Detailhändlern weniger stark gefallen sind, als man dies auf den ersten Blick vermuten könnte. Ein weiterer Grund, dass die Endverkaufspreise gewisser Güter we-

<sup>51</sup> Zum effektiven Anteil der Kosten, welcher nicht in Schweizer Franken anfällt bei den durch die Lieferanten angegebenen Produkten, siehe Rz 59.

niger stark sinken als erwartet, könnte darin liegen, dass Detailhändler Kostenersparnisse (z.B. aufgrund gesunkener Einkaufspreise) bei gewissen Gütern nicht für die Reduktion des Endpreises dieser Güter einsetzen, sondern für die (über-)proportionale Senkung der Preise anderer Güter (vgl. oben, Rz 79). Festzuhalten ist zudem, dass Währungsschwankungen lediglich einen Faktor darstellen, welcher die Endverkaufspreise beeinflusst. Weitere wichtige Einflussfaktoren sind Veränderungen der Rohstoffpreise oder Investitionen seitens der Lieferanten und Detailhändler, welche Preissenkungen infolge Produktivitäts- und Effizienzsteigerung ermöglichen.

106. Die Auswertungen insbesondere der von den Detailhändlern aber auch der von den Lieferanten gelieferten Daten ergaben, dass die drei Detailhändler ihren Endkunden im Zeitraum 2010–2012 viele Währungs- und weitere Konditionenvorteile zeitnah oder sogar vorab weitergegeben haben. Auch lassen sich Beispiele finden, bei denen die Detailhändler Preissenkungen von Produkten (auch) mit eigenen Mitteln finanziert haben. Mangels Verfügbarkeit gewisser Daten bei zwei Detailhändlern kann aber nicht ausgeschlossen werden, dass das Ausmass der Weitergabe tatsächlich weniger ausgeprägt war. Es gibt denn auch Beispiele von Vorteilen, die von den Detailhändlern nicht, nur teilweise oder erst verzögert weitergegeben wurden. Viele Lieferanten machten zudem keine Aussage darüber, in welchem Ausmass die drei Detailhändler die von ihnen gewährten Währungsvorteile an die Endkonsumenten weitergegeben haben. Deshalb kann das Sekretariat zwar festhalten, dass die drei Detailhändler Währungsvorteile oftmals weitergegeben haben, eine Aussage zum genauen Ausmass ist aber nicht möglich.

107. Die generellen Resultate der Analyse des Sekretariats decken sich weitgehend mit den Erkenntnissen einer diesbezüglichen Studie des Preisüberwachers.<sup>52</sup> Der Preisüberwacher wertete Preisdaten einer Reihe von Herstellern und Importeuren bekannter Markenartikel sowie von Grossverteilern aus (vgl. oben, Rz 4) und kam „zu einem verhältnismässig positiven Befund bezüglich die Weitergabe der Wechselkursvorteile“<sup>53</sup>. So seien die Preise bei den untersuchten Produkten in den meisten Fällen gesenkt worden, wenn auch nicht immer sofort.

108. Es bleibt darauf hinzuweisen, dass die Resultate der Analyse des Sekretariats zum Ausmass der Weitergabe von Währungsvorteilen für ausgewählte wichtige Markenartikel des täglichen Bedarfs gelten und auf den Daten basieren, welche bei den befragten Marktteilnehmern erhoben wurden. Die Resultate dürfen nicht verallgemeinert oder auf andere Güterkategorien ausgedehnt werden. Dies gilt insbesondere auch vor dem Hintergrund, dass es sich bei den betrachteten Markenartikeln des täglichen Bedarfs um bekannte Markenartikel und damit um Produkte handelt, deren Preise seit Mitte 2011 im Fokus der Öffentlichkeit standen. Damit dürfte der Druck zur Weitergabe von Währungsvorteilen bei diesen Produkten höher gewesen sein als bei anderen Produkten und Güterkategorien, deren internationale Preisunterschiede weniger im Bewusstsein der Schweizer Kunden lagen.

109. Verschiedene empirische Studien zeigen denn auch, dass sich Wechselkursveränderungen nur unvollständig in den Preisen niederschlagen. Das Ausmass der Weitergabe wird üblicherweise mit dem sogenannten *Exchange Rate Pass-Through* (ERPT) gemessen, der die prozentuale Veränderung inländischer Preise bei einer Veränderung des Wechselkurses von einem Prozent wiedergibt. Gemäss einer Studie der Schweizerischen Nationalbank (SNB) beträgt der langfristige Anteil der Weitergabe von Wechselkursveränderungen an die Importpreise in der Schweiz etwa 37 %, der kurzfristige Anteil 35 %.<sup>54</sup> Damit liege die Wei-

---

<sup>52</sup> Vgl. Fn. 3.

<sup>53</sup> RPW 2012/5, *Jahresbericht des Preisüberwachers*, 897.

<sup>54</sup> J. STULZ, *Exchange Rate Pass-Through in Switzerland: Evidence from Vector Autoregressions*, Swiss National Bank Economic Studies, 2007, No. 4.

tergabe von Wechselkursveränderungen in der Schweiz ungefähr im gleichen Rahmen wie jene in Europa oder den USA.<sup>55</sup> Das Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) identifizierte in einer Studie zur Weitergabe von Einkaufsvorteilen eine Wechselkursweitergabe auf Importpreisen zu 40 % nach 3 bis 4 Quartalen. Die Einkaufsvorteile würden allerdings je nach Güterkategorie unterschiedlich und zum Teil ungenügend weitergegeben.<sup>56</sup> Laut einer Analyse der Universität Bern im Auftrag des SECO liegt die Wechselkursweitergabe auf Importpreisen je nach untersuchter Produktkategorie (Nahrungsmittel, Bekleidung etc.) in der Regel zwischen 0 % und 65 % und bei den Konsumentenpreisen zwischen 0 % und 25 %. Die Ausnahme bildet die Kategorie Mineralölprodukte, bei welcher sich Wechselkursveränderungen zu 100 % auf die Import- und Konsumentenpreise durchschlagen.<sup>57</sup> Eine weitere Studie des SECO, in welcher die Entwicklung der harmonisierten Verbraucherpreisindizes<sup>58</sup> von Eurostat für Deutschland und die Schweiz verglichen werden, zeigte zudem auf, dass sich die Weitergabe der Einkaufsvorteile im Euroraum in den eineinhalb Jahren nach dem Sommer 2011, als die Diskussion um die Weitergabe der Einkaufsvorteile ihren Höhepunkt erreicht hatte, deutlich verbesserte.<sup>59</sup>

110. In der vorliegenden Vorabklärung wurden keine Hinweise gefunden, wonach eine unvollständige Weitergabe von Währungsvorteilen im Bereich von Markenartikeln des täglichen Bedarfs auf unzulässige horizontale oder vertikale Preisabreden gemäss Art. 5 Abs. 3 und 4 KG beruhen würde. Die Gründe, weshalb Wechselkursvorteile unter Umständen nicht sofort und vollumfänglich an inländische Abnehmer bzw. Konsumenten weitergegeben werden, können – unabhängig von allenfalls unzulässigen Wettbewerbsbeschränkungen – vielfältiger

---

<sup>55</sup> Es existiert eine Vielzahl von internationalen Studien, welche das Thema der Weitergabe von Wechselkursveränderungen empirisch untersuchen. Vgl. z.B. L. BRUN-AGUERRE ET AL., Exchange Rate Pass-Through into Import Prices Revisited: What Drives it?, *Journal of International Money and Finance*, 2012, 31(4), 818–844; A.-L. DELATTE/A.LÓPEZ-VILLAVICENCIO, Asymmetric Exchange Rate Pass-Through: Evidence from Major Countries, *Journal of Macroeconomics*, 2012, 34(3), 833–844; J. M. CAMPA/L. S. GOLDBERG, The Sensitivity of the CPI to Exchange Rates: Distribution Margins, Imported Inputs, and Trade Exposure, *The Review of Economics and Statistics*, 2010, 87(4), 679–690; G. GOPINATH ET AL., Currency Choice and Exchange Rate Pass-Through, *American Economic Review*, 2010, 100(1), 304–336; G. GOPINATH/O. ITSKHOKI, Frequency of Price Adjustment and Pass-Through, *Quarterly Journal of Economics*, 2010, 125(2), 675–727; E. HAHN, Pass-Through of External Shocks to Euro Area Inflation, European Central Bank Working Paper, 2003, No. 243; P.K. GOLDBERG/M.M. KNETTER, Goods Prices and Exchange Rates: What have we Learned?, *Journal of Economic Literature*, 1997, 35(3), 1243–1272. J. MCCARTHY, Pass-Through of Exchange Rates and Import Prices to Domestic Inflation in Some Industrialized Economies, BIS Working Papers, 1999, No. 79, zeigt auf, dass die Weitergabe von Wechselkursveränderungen in der Schweiz eher gering ist im Vergleich zu anderen industrialisierten Ländern, während J.M. CAMPA/L.S. GOLDBERG, Exchange Rate Pass-Through into Import Prices, *Review of Economics and Statistics*, 2005, 87(4), 679–690, der Meinung sind, dass die Weitergabe in der Schweiz höher ist als in den meisten OECD-Ländern.

<sup>56</sup> SECO, Weitergabe von Einkaufsvorteilen aufgrund der Frankenstärke, Working Paper, 08.11.11, abrufbar unter <<http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/24796.pdf>> (30.05.13); Medienmitteilung SECO vom 09.11.2011, Frankenstärke: Weitergabe von Einkaufsvorteilen teilweise ungenügend, abrufbar unter <<http://www.seco.admin.ch/aktuell/00277/01164/01980/?lang=de&msgid=42135>> (30.05.13).

<sup>57</sup> Vgl. S. FISCHER, Das Preissetzungsverhalten in- und ausländischer Produzenten, *Die Volkswirtschaft*, 2013, Nr. 3, 11–14.

<sup>58</sup> Der harmonisierte Verbraucherpreisindex (HVPI) misst die Preisentwicklung der in der Schweiz konsumierten Waren und Dienstleistungen. Mit Hilfe dieses Indikators lässt sich die Teuerung international vergleichen, da er – im Gegensatz zu den nationalen Konsumentenpreisindizes – anhand einer harmonisierten Methode berechnet wird. Vgl. <[www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch)> (10.06.13).

<sup>59</sup> I. SCHLUEP, Entwicklung der preislichen Konkurrenzsituation an der Grenze zu Deutschland, *Die Volkswirtschaft*, 2013, Nr. 3, 7–10.

Natur sein.<sup>60</sup> Dazu gehören namentlich langfristige Vereinbarungen, der Einkauf ausländischer Güter in Schweizer Franken, die Absicherung von Fremdwährungsrisiken, der Abbau von Lagerbestand, welcher noch zum „alten“ Wechselkurs gekauft wurde und verzögerte Preislistenanpassungen. Auch zeigen ökonomische Studien, dass das Wettbewerbsumfeld einen wichtigen Einfluss auf die Weitergabe von Wechselkursvorteilen hat. KRUGMAN zeigt auf, dass eine unvollständige Weitergabe von Wechselkursänderungen auf einen unvollkommenen Wettbewerb zurückgeführt werden kann.<sup>61</sup> In diesem Sinne profitieren Kunden gemäss FEINBERG<sup>62</sup> umso eher von Wechselkursvorteilen, je tiefer die Marktkonzentration ist und je bedeutender die Importe sind. Letztere sind Indikatoren für einen bedeutenden Wettbewerbsdruck und offene Märkte.<sup>63</sup> Die Bedeutung des Ausmasses an Importen bei der Weitergabe von Währungsvorteilen wird auch durch die Resultate der erwähnten Studie der Universität Bern (vgl. oben, Rz 109) hervorgehoben: Laut dieser Studie schlagen sich Wechselkursveränderungen stärker in inländischen Preisen nieder, je grösser der Marktanteil ausländischer Produzenten in der jeweiligen Produktkategorie ist. Bei einem Marktanteil der ausländischen Produzenten unter 50 % in einer Produktkategorie passen sich die ausländischen Produzenten vermehrt dem Preissetzungsverhalten der inländischen Produzenten an.<sup>64</sup>

## **B.4 Keine Hinweise auf unzulässige Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen**

### *Vorbemerkungen*

111. 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 (Art. 4 Abs. 2 KG).

112. Marktbeherrschende Unternehmen verhalten sich unzulässig, wenn sie durch den Missbrauch ihrer Stellung auf dem Markt andere Unternehmen in der Aufnahme oder Ausübung des Wettbewerbs behindern oder die Marktgegenseite benachteiligen (Art. 7 Abs. 1 KG).

### *Relevante Märkte*

113. Zur Beantwortung der Frage, ob das Verhalten eines Marktteilnehmers als missbräuchlich im Sinne von Art. 7 KG zu qualifizieren ist, gilt es vorab festzustellen, ob das fragliche Unternehmen marktbeherrschend ist. Dies wiederum erfordert eine Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte.

114. In der vorliegenden Vorabklärung wurden Markenartikellieferanten befragt, welche zahlreiche unterschiedliche Produktgruppen anbieten (z.B. Cerealien, Getränke, Hygieneprodukte, Körperpflege, Milchprodukte, Süssigkeiten). Dies bedeutet, dass auf der Beschaf-

---

<sup>60</sup> PREISÜBERWACHUNG (Fn 3), 5 ff.; RPW 2011/1, *Jahresbericht 2010 der WEKO*, 17 f.; FISCHER (Fn 57) mit weiteren Literaturhinweisen.

<sup>61</sup> Vgl. P. KRUGMAN, Pricing to Market When the Exchange Rate Changes, NBER Working Paper Series, 1986, Working Paper Nr. 1926, National Bureau of Economic Research. Siehe in diesem Zusammenhang auch P. BENIGNO/E. FAIA, Globalization, Pass-Through and Inflation Dynamic, NBER Working Paper Series, 2010, Working Paper Nr. 15842, National Bureau of Economic Research.

<sup>62</sup> Vgl. R. M. FEINBERG, The Interaction of Foreign Exchange and Market Power Effects on German Domestic Prices, *Journal of Industrial Economics*, 1986, 35(1): 61–70; R. M. FEINBERG, The Effects of Foreign Exchange Movements on U.S. Domestic Prices, *Review of Economics and Statistics*, 1989, 71(3), 505–511.

<sup>63</sup> Weitere Hinweise auf ökonomische Studien sind zu finden in RPW 2011/1, *Jahresbericht 2010 der WEKO*, 17 f.; FISCHER (Fn 57).

<sup>64</sup> Vgl. FISCHER (Fn 57).



fungsseite der Lebensmitteldetailhändler eine Vielzahl von Märkten abzugrenzen wären. Dasselbe gilt für die Absatzseite der Lieferanten. Mit Verweis auf die bisherige Praxis der WEKO zu diesen Marktabgrenzungsfragen<sup>65</sup> wird an dieser Stelle auf weitere Ausführungen zur Marktabgrenzung verzichtet, da sich im vorliegenden Verfahren keine Anhaltspunkte für missbräuchliche Verhaltensweisen der betrachteten Markenartikellieferanten oder der Lebensmitteldetailhändler ergaben. Es bleibt jedoch darauf hinzuweisen, dass einzelne Markenartikel in der Regel keine eigenen sachlich relevanten Märkte bilden, sondern sowohl mit anderen Markenprodukten als auch mit Handelsmarken konkurrieren.

#### *Marktstellung Lebensmitteldetailhandel*

115. Die Schweiz ist charakterisiert durch eine international einmalig hohe Konzentration im Lebensmitteldetailhandel.<sup>66</sup> Dies hat u.a. Konsequenzen auf die Verhandlungsposition der Detailhändler gegenüber Lieferanten. Einen Hinweis auf die Verhandlungsposition der grossen Schweizer Lebensmitteldetailhändler gegenüber bekannten Markenartikellieferanten geben die Konsequenzen der Auslistungen von bekannten Markenartikeln (u.a. Produkte der Marken Uncle Ben's, Ferrero, Wella, Lenor, Studio Line), welche die grossen Lebensmitteldetailhändler im Sommer 2011 vorgenommen haben, weil ihnen die Lieferanten Währungsgewinne nicht wie erwartet weitergegeben hatten. Laut Angaben von [...] habe diese Massnahme bereits wenige Tage nach den ersten Auslistungen Wirkung gezeigt. So hätten die internationalen Lieferanten nach und nach deutliche Preisnachlässe gewährt. [...] habe diese Artikel anschliessend zu günstigeren Preisen wieder einführen können. Bei [...] sind die ausgelisteten Marken bis Ende 2012 nicht wieder ins Sortiment aufgenommen worden ([...]). Die Effektivität der Auslistungen von Coop ist umso bemerkenswerter, als internationale Markenartikelhersteller – im Gegensatz zu Lieferanten, welche ausschliesslich oder primär den Schweizer Markt bedienen – nebst der Schweiz noch zahlreiche weitere Absatzländer haben und infolge des Wegfalls eines oder der beiden bedeutendsten Kunden in der Schweiz ihre Existenz nicht verlieren würden.

116. Mehrere Lieferanten wiesen in ihren Antworten auf die Fragebögen des Sekretariats auf das in der Schweiz einmalige Handelsduopol von Coop und Migros/Denner hin ([...]). Ein Lieferant präziserte, dass eine Auslistung einer Marke durch einen der beiden Duopolisten eine erhebliche Beschränkung des Marktzutritts in den Schweizer Markt darstelle. Mangels alternativer Vertriebskanäle sei ein solcher Verlust nicht zu kompensieren ([...]). Konkrete angebliche Missbräuche wurden seitens der Lieferanten jedoch nicht geltend gemacht.

117. In der vorliegenden Vorabklärung ergaben sich basierend auf den Angaben der befragten Marktteilnehmer keine Anhaltspunkte für eine missbräuchliche Verhaltensweise nach Art. 7 KG durch die beiden grossen Lebensmitteldetailhändler in der Schweiz. Deshalb wird die Frage nach einer allfälligen alleinigen oder kollektiv marktbeherrschenden Stellung von Coop und Migros/Denner auf den einzelnen Beschaffungsmärkten vorliegend offen gelassen. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass das Sekretariat nach einer umfangreichen Abklärung in Zusammenhang mit der Nichtbelieferung von Lidl durch gewisse Markenartikelhersteller im Jahr 2009 zum Schluss kam, dass Coop beim Vertrieb von Markenartikeln wohl

---

<sup>65</sup> Vgl. RPW 2010/3, 573 ff., *Emmi/Fromalp*; RPW 2009/4, 453 ff., *Emmi Interfruits SA/Kellenberger Frisch Service SA*; RPW 2009/3, 228 ff., *Emmi AG/Nutrifrais SA*; RPW 2009/2, 170 f., *Dörig Käsehandel AG/Alois Koch Käsehandel AG*; RPW 2008/4, 601 ff., *Coop/Carrefour*; RPW 2008/4, 664 f.; *Mifroma SA/Emil Dörig Käsehandel AG*; RPW 2008/3, 427 ff., *Heineken/Eichhof*; RPW 2008/2, 270 ff., *fenaco/Kellenberger Frisch Service AG*; RPW 2007/4, 528 ff., *Nestlé SA/Sources Minérales Henniez SA*; RPW 2007/3, 468 f., *fenaco/Granador*; RPW 2006/2, 263 ff., *Emmi AG/Aargauer Zentralmolkerei AG AZM*; RPW 2005/4, 612 ff., *Procter & Gamble/Gillette*; RPW 2005/1, 118 f.; *Feldschlösschen Getränke Holding/Coca Cola AG/Coca Cola Beverages AG*.

<sup>66</sup> Vgl. RPW 2008/4, 610 f., *Coop/Carrefour*.

marktbeherrschend ist.<sup>67</sup> Dies liegt v.a. darin begründet, dass Migros als wichtigste Konkurrentin vor allem Handelsmarken im Sortiment führt (über 90 % des Sortiments).<sup>68</sup> Damit ist der Regalplatz bei Migros für zahlreiche Marken nicht oder nur sehr schwer zugänglich.

#### *Marktstellung Markenartikellieferanten*

118. Im Rahmen dieser Vorabklärung wurde die Vertriebs- und Preispolitik für ausgewählte Leadermarken analysiert. Bei Leadermarken wie z.B. Coca-Cola und Pampers<sup>69</sup> ist es durchaus denkbar und wohl auch plausibel, dass eine (zeitweise) Nichtverfügbarkeit der Produkte bei einem Lebensmitteldetailhändler zu einer gewissen Umsatzverlagerung zu anderen Lebensmitteldetailhändlern, welche das Produkt im Angebot haben, führt. Finden die Konsumenten z.B. Pampers nicht in Migros-Verkaufsstellen, werden diejenigen Konsumenten, die nicht bereit sind, auf andere Windelmarken zu wechseln, ihren Bedarf in Coop-Verkaufsstellen decken. Es ist davon auszugehen, dass sie bei diesem Einkauf in einer Coop-Verkaufsstelle nicht nur Pampers kaufen, sondern auch noch Ergänzungskäufe tätigen – vielleicht sogar ihren Wocheneinkauf.

119. Aus diesem Kanalwechselverhalten gewisser Konsumenten und dem damit verbundenen Umsatzverlust der Detailhändler allein kann jedoch nicht direkt auf eine marktbeherrschende Stellung des Lieferanten der fraglichen Marke geschlossen werden. Hierzu bedarf es für jede Marke umfassender Marktanalysen zur Bestimmung der sachlich und räumlich relevanten Märkte und der Wettbewerbssituation. Zudem gilt in diesem Zusammenhang, dass der Umsatzanteil einer Marke am Gesamtumsatz eines Lebensmitteldetailhändlers in aller Regel bedeutend kleiner ist als der Umsatzanteil, welche der Markenartikellieferant mit dem fraglichen Lebensmitteldetailhändler erzielt. So sind die Auswirkungen eines Geschäftsabbruchs für einen Detailhändler in aller Regel gesamthaft gesehen weniger gravierend als für einen Lieferanten.<sup>70</sup>

120. Selbst wenn ein Lieferant einer Marke auf einem bestimmten Markt eine marktbeherrschende Stellung einnehmen würde, müssten die Wettbewerbsbehörden eine missbräuchliche, nicht rechtfertigbare Verhaltensweise des Lieferanten dieser Marke nachweisen, um eingreifen zu können. Im vorliegenden Verfahren ergaben sich basierend auf den Angaben der befragten Marktteilnehmer keine Anhaltspunkte für eine missbräuchliche Verhaltensweise der Markenartikellieferanten im Sinne von Art. 7 KG.

#### *Fazit*

121. Die Schweiz ist geprägt durch eine ausserordentlich hohe Konzentration im Lebensmitteldetailhandel. Es ist davon auszugehen, dass Coop beim Vertrieb von Markenartikeln marktbeherrschend ist.

122. Weiter ist davon auszugehen, dass gewisse Konsumenten den Einkauf bei einem anderen Lebensmitteldetailhändler tätigen, wenn die gewünschte Marke bei einem Lebensmittel-

---

<sup>67</sup> Vgl. Medienmitteilung WEKO vom 02.04.2009, WEKO-Jahrespressekonferenz, abrufbar unter <<http://www.news.admin.ch/message/index.html?lang=de&msg-id=26225>> (07.02.13).

<sup>68</sup> Vgl. Medienmitteilung Migros vom 28.01.2013, Neue Markenartikel im Migros-Sortiment, abrufbar unter <<http://www.migros.ch/de/medien/aktuelle-meldungen-2013/neue-markenartikel.html>> (11.02.13).

<sup>69</sup> Es handelt sich hierbei um Marken, welche die Migros im Januar 2010 neu in ihr Sortiment aufgenommen hat. Vgl. Medienmitteilung Migros vom 15.01.2010, Migros nimmt vier Topmarken ins Sortiment, abrufbar unter <<http://www.migros.ch/de/medien/aktuelle-meldungen-2010/15-01-2010-2.html>> (07.02.13).

<sup>70</sup> Vgl. RPW 2008/4, 656 Rz 461, *Coop/Carrefour*.

teldetailhändler nicht im Angebot ist. Dieses Kanalwechselverhalten alleine begründet jedoch noch keine marktbeherrschende Stellung des Lieferanten der fraglichen Marke.

123. Die Frage nach allenfalls bestehenden marktbeherrschenden Stellungen von Detailhändlern und Markenartikellieferanten kann letztlich offen gelassen werden, da in der vorliegenden Vorabklärung gestützt auf die Angaben der Marktteilnehmer keine Anhaltspunkte für missbräuchliche Verhaltensweisen nach Art. 7 KG identifiziert wurden.

## **B.5 Ergebnis**

### *Keine Hinweise auf unzulässige Wettbewerbsabreden über die Zuweisung von Gebieten*

124. Schweizer Detailhändlern stand zum Zeitpunkt der Befragung basierend auf den Angaben der Marktteilnehmern die Möglichkeit offen, viele Markenprodukte – insbesondere über ausländische unabhängige Vertriebshändler – parallel zu importieren. Diese Möglichkeit wird auch genutzt, jedoch in einem bescheidenen Umfang.

125. Das geringe Ausmass an Parallelimporten kann zumindest teilweise durch bestehende Handelshemmnisse erklärt werden, welche den Parallelhandel unattraktiv machen. Ein weiterer wichtiger Erklärungsfaktor ist die fehlende kontinuierliche Warenverfügbarkeit. Genügende Anhaltspunkte für kartellrechtlich problematische Behinderungen von Parallelimporten nach Art. 5 Abs. 4 i.V.m. Abs. 1 KG wurden in der Vorabklärung basierend auf den Angaben der Marktteilnehmer nicht gefunden.

126. Allerdings kann auch ein geringes Ausmass an Parallelimporten in der Schweiz zu spürbar tieferen Preisen für Konsumenten führen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Detailhändler durchgeführte und/oder angedrohte Parallelimporte erfolgreich dazu benutzen, um von den Lieferanten in der Schweiz dauerhaft tiefere Preise zu erhalten und die erhaltenen Preisvorteile den Konsumenten weitergeben.

### *Keine Hinweise auf unzulässige horizontale oder vertikale Preisabreden*

127. Keiner der 22 befragten Markenartikellieferanten lieferte dem Sekretariat auf Nachfrage Anhaltspunkte für ein wettbewerbswidriges Verhalten der Schweizer Detailhändler hinsichtlich horizontaler oder vertikaler Preisabreden gemäss Art. 5 Abs. 3 und 4 KG. Auch die drei befragten Detailhändler machten auf die Frage des Sekretariats bezüglich allfälliger Anhaltspunkte für ein wettbewerbswidriges Verhalten von Markenartikellieferanten keine konkreten Hinweise bezüglich einer möglichen horizontalen oder vertikalen Preisbindung. Schliesslich fand das Sekretariat keine genügenden Anhaltspunkte für unzulässige Preisempfehlungen gemäss Art. 5 Abs. 4 i.V.m. Abs. 1 KG. So verneinten alle drei Detailhändler, sich an Preisempfehlungen zu halten.

128. Die Analyse der Weitergabe von Währungsvorteilen ergab folgendes Bild: Die Auswertungen insbesondere der von den Detailhändlern aber auch der von den Lieferanten gelieferten Daten führten zum Resultat, dass die drei Detailhändler ihren Endkunden im Zeitraum 2010–2012 viele Währungs- und weitere Konditionenvorteile zeitnah oder sogar vorab weitergegeben haben. Auch lassen sich Beispiele finden, bei denen Detailhändler Preissenkungen von Produkten (auch) mit eigenen Mitteln finanziert haben. Mangels Verfügbarkeit gewisser Daten bei zwei Detailhändlern kann aber nicht ausgeschlossen werden, dass das Ausmass der Weitergabe tatsächlich weniger ausgeprägt war. Es gibt denn auch Beispiele von Vorteilen, die von den Detailhändlern nicht, nur teilweise oder erst verzögert weitergegeben wurden. Viele Lieferanten machten zudem keine Aussage darüber, in welchem Ausmass die drei Detailhändler die von ihnen gewährten Währungsvorteile an die Endkonsumenten weitergegeben haben. Deshalb kann das Sekretariat zwar festhalten, dass die drei Detailhändler Währungsvorteile oftmals weitergegeben haben, eine Aussage zum genauen Ausmass ist aber nicht möglich. Es bleibt darauf hinzuweisen, dass die Resultate der Analyse

des Sekretariats zum Ausmass der Weitergabe von Währungsvorteilen für ausgewählte wichtige Markenartikel des täglichen Bedarfs gelten und auf den Daten basieren, welche bei den befragten Marktteilnehmern erhoben wurden. Die Resultate dürfen nicht verallgemeinert oder auf andere Güterkategorien ausgedehnt werden. Dies gilt insbesondere auch vor dem Hintergrund, dass es sich bei den betrachteten Markenartikeln des täglichen Bedarfs um bekannte Markenartikel und damit um Produkte handelt, deren Preise seit Mitte 2011 im Fokus der Öffentlichkeit standen. Damit dürfte der Druck zur Weitergabe von Währungsvorteilen bei diesen Produkten höher gewesen sein als bei anderen Produkten und Güterkategorien, deren internationale Preisunterschiede weniger im Bewusstsein der Schweizer Kunden lagen.

129. Anzumerken ist schliesslich, dass der Einfluss von Wechselkursveränderungen auf die Endverkaufspreise zu relativieren ist, da in der Regel ein bedeutender Teil der Kosten der Lieferanten von Markenartikeln in Schweizer Franken anfällt; dies auch bei Markenartikeln, die im Ausland hergestellt werden. Auch die Kosten der Detailhändler, die nicht durch den Einkauf der Markenprodukte beeinflusst werden, werden zu einem wichtigen Teil durch den Schweizer Franken bestimmt. Zudem werden die Endverkaufspreise von wichtigen anderen Faktoren beeinflusst, wie Veränderungen der Rohstoffpreise oder Investitionen seitens der Lieferanten und Detailhändler, welche Preissenkungen infolge Produktivitäts- und Effizienzsteigerungen ermöglichen.

#### *Keine Hinweise auf unzulässige Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen*

130. Die Schweiz ist geprägt durch eine ausserordentlich hohe Konzentration im Lebensmittel-detailhandel. Es ist davon auszugehen, dass Coop beim Vertrieb von Markenartikeln wohl marktbeherrschend ist.

131. Weiter ist davon auszugehen, dass gewisse Konsumenten den Einkauf bei einem anderen Lebensmittel-detailhändler tätigen, wenn die gewünschte Marke bei einem Lebensmittel-detailhändler nicht im Angebot ist. Dieses Kanalwechselverhalten alleine begründet jedoch noch keine marktbeherrschende Stellung des Lieferanten der fraglichen Marke.

132. Die Frage nach allenfalls bestehenden marktbeherrschenden Stellungen von Detailhändlern und Markenartikellieferanten kann letztlich offen gelassen werden, da in der vorliegenden Vorabklärung basierend auf den Angaben der Marktteilnehmer keine Anhaltspunkte für missbräuchliche Verhaltensweisen nach Art. 7 KG identifiziert wurden.

## **C Schlussfolgerungen**

133. Das Sekretariat der Wettbewerbskommission, gestützt auf den bekannten Sachverhalt und die vorangehenden Erwägungen,

- stellt fest, dass keine genügenden Anhaltspunkte dafür bestehen, dass eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung nach Art. 5 oder Art. 7 KG vorliegt;
- beschliesst, die Vorabklärung ohne Folgen einzustellen;
- teilt den befragten Marktteilnehmern die Einstellung der Vorabklärung mit.

# Anhänge: Fragebögen an die Marktteilnehmer

## ANHANG A.1 Fragebogen an Markenartikellieferanten vom 17. Juli 2012

### Angaben zum Unternehmen

1. Bitte nennen Sie:

Firma .....  
 Rechtsform .....  
 Adresse .....  
 Ort .....  
 Kontaktperson .....  
 E-Mail .....  
 Tel. Nr. ....  
 Fax. Nr. ....

2. Bitte vervollständigen Sie die nachfolgende Tabelle, indem Sie Ihre schweizweiten Umsätze mit Coop, Denner und Migros im Lebensmitteldetailhandel (ohne Grosshandel, Convenience etc.) in den Jahren 2009, 2010 und 2011 (schätzungsgemäss) angeben.

Jahr	Umsätze in CHF		
	Coop	Denner	Migros
2009			
2010			
2011			

3. Bitte tragen Sie in unten stehende Tabelle

- a. Ihre hinsichtlich Bekanntheitsgrad und Image 5 wichtigsten Marken (Leadermarken) **in der Schweiz** ein und
- b. führen Sie pro Marke Ihre 3 **in der Schweiz** umsatzmässig wichtigsten Produkte auf.

Wenn Sie weniger als 5 starke und bekannte Marken (Leadermarken) in Ihrem Angebot haben, können Sie Ihre Antwort auf die angebotenen Leadermarken beschränken.

a. Namen der 5 wichtigsten Marken in der Schweiz	b. Namen der umsatzmässig wichtigsten Produkte der Marke in der Schweiz		

### Angaben zur Weitergabe von Währungsvorteilen durch den Schweizer Detailhandel

4. Bitte geben Sie in der nachfolgenden Tabelle oder in einer selbst erstellten Liste für sämtliche der in Frage 3 genannten Produkte für den Zeitraum seit 1.1.11 an,
- zu welchen Zeitpunkten Sie Coop, Denner und Migros währungsbedingt bessere Konditionen gewährt haben und beschreiben Sie die Art der Konditionenverbesserung (z.B. Reduktion des Einstandspreises, Pauschalzahlung etc.);
  - in welchem Umfang (in CHF) der betreffende Einstandspreis gesenkt wurde und/oder in welchem Umfang (in CHF) Zahlungen geleistet wurden. Wenn immer möglich bitten wir Sie, allfällige Pauschalzahlungen auf die Einstandspreise umzurechnen (z.B. Pauschalzahlung von x CHF, was zu einer Reduktion des Einstandspreises von x CHF führte);
  - zu welchem Zeitpunkt der jeweilige Detailhändler die gewährte Konditionenverbesserung an die Schweizer Endkunden weitergegeben hat;
  - in welchem Umfang (in CHF oder Prozent) der jeweilige Detailhändler die Konditionenverbesserung weitergegeben hat.

Falls Sie für ein bestimmtes Produkt die Konditionen seit 1.1.11 mehrere Male verbessert haben, füllen Sie die Tabelle bitte für sämtliche Zeitpunkte aus. Bitte erweitern Sie die Tabelle bei Bedarf.

Marke	Artikel	a./b. Zeitpunkte, Art und Umfang der Konditionenverbesserung in CHF an Detailhandel seit 1.1.11			c./d. Zeitpunkte und Umfang der Weitergabe in CHF oder in % durch Detailhandel seit 1.1.11		
		Coop (Datum/Art/CHF)	Denner (Datum/Art/CHF)	Migros (Datum/Art/CHF)	Coop (Datum/CHF oder %)	Denner (Datum/CHF oder %)	Migros (Datum/CHF oder %)


5. Verfügen Sie über weitere Beispiele, bei denen der Schweizer Lebensmitteldetailhändler seit 1.1.11 von Ihnen gewährte Preisnachlässe – insbesondere Währungsnachlässe – nicht oder nur zu einem sehr geringen Teil weitergegeben hat? Wenn ja, bitte erstellen Sie eine Tabelle mit diesen Beispielen analog der Tabelle in Frage 4 oder erweitern Sie die Tabelle in Frage 4 um diese Beispiele.

#### **Angaben zur Weitergabe von Währungsvorteilen durch Ihr Unternehmen**

6. Bitte geben Sie an, in welchem Land resp. in welchen Ländern Sie die in Ihrer Antwort auf Frage 3 genannten Produkte für den Schweizer Markt jeweils produzieren.
7. Auf welcher Stufe Ihrer Wertschöpfungskette haben Wechselkursveränderungen (in Bezug auf den Schweizer Franken) Einfluss auf Ihre Kosten bei den in Ihrer Antwort auf Frage 3 genannten Produkten und in welchem prozentualen Ausmass? Bitte unterscheiden Sie Ihre Antwort wenn nötig nach Produkten.
8. Bitte beschreiben Sie Ihre Preispolitik in Zusammenhang mit Wechselkursänderungen vor und nach der starken Aufwertung des Schweizer Frankens im Jahr 2011 (z.B. jährliche Anpassung, kontinuierliche Anpassung etc.). Bitte unterscheiden Sie Ihre Antwort wenn nötig nach den verschiedenen Produkten, die Sie in Ihrer Antwort auf Frage 3 erwähnt haben.
9. Haben Sie die Einstandspreise und Konditionen (Rabatte etc.) von Coop, Denner und Migros infolge der Frankenaufwertung seit Anfang 2011 häufiger angepasst als dies üblicherweise in früheren Jahren (ohne bedeutende Wechselkursschwankungen) der Fall war? Wenn ja, bitte
- quantifizieren Sie die Zunahme der Häufigkeit seit dem Jahr 2011;
  - erläutern und belegen Sie Ihre Antwort soweit möglich;
  - differenzieren Sie Ihre Antwort wenn nötig nach Detailhändler.
10. Bitte geben Sie in der nachfolgenden Tabelle für sämtliche in Frage 3 genannten Produkte für den Zeitraum seit 1.1.11 an,
- a. mit welcher zeitlicher Verzögerung (z.B. x Wochen) Sie Währungsvorteile an den Handel weitergegeben haben;
  - b. in welchem prozentualen Umfang Sie die Währungsvorteile an den Handel weitergegeben haben;
  - c. Bitte konkretisieren Sie Ihre Antworten soweit möglich (z.B. Senkung des Einstandspreises bei Händler x am x. August 2011 um x CHF infolge einer Abwertung des Euros um x % in der Zeitperiode vom x. August bis x. August 2011).

Bitte erweitern Sie die Tabelle bei Bedarf.

Marke	Artikel	a. Zeitliche Verzögerung			b. Umfang Weitergabe in %			c. Konkretisierung		
		Coop	Denner	Migros	Coop	Denner	Migros	Coop	Denner	Migros

11. Bitte nennen Sie die Gründe für die in der Tabelle zu Frage 10 angegebenen zeitlichen Verzögerungen der Weitergabe von Währungsvorteilen oder für allfällige Nichtweitergaben von Währungsvorteilen (z.B. Lieferverträge, welche für den Zeitraum x an einen bestimmten Frankenkurs gekoppelt waren etc.). Bitte unterscheiden Sie Ihre Antwort soweit nötig nach den unterschiedlichen Produkten und Händlern.
12. Haben Sie mit dem Schweizer Lebensmittelhandel Verträge oder Konditionenvereinbarungen abgeschlossen betreffend die Weitergabe von Währungsvorteilen? Wenn ja, bitten wir Sie, uns jeweils eine Kopie zuzustellen.

### Angaben zu Importen

13. Gibt es Handelshemmnisse (beispielsweise betreffend die Produktdeklaration auf der Packung) bei der Einfuhr in die Schweiz von den in Frage 3 genannten Produkten? Bitte unterscheiden Sie Ihre Antwort wenn nötig nach Produkten.
14. Können Schweizer Detailhändler die von Ihnen vertriebenen Produkte im Ausland über von Ihnen unabhängige Gross- und Detailhändler (d.h. keine Ihrer Mutter-, Tochter- oder Schwestergesellschaften, vgl. hierzu Frage 15) beziehen?
- Wenn nein, weshalb nicht?
  - Wenn ja, ist Ihnen bekannt, dass Schweizer Lebensmitteldetailhändler in den letzten drei Jahren von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht haben? Wenn ja, bitte vervollständigen Sie die nachfolgende Tabelle mit folgenden Informationen:
    - a. Welche Schweizer Lebensmitteldetailhändler haben in den letzten drei Jahren von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht?
    - b. Welche Produkte wurden vom jeweiligen Händler im Ausland bezogen und in welchem geschätzten prozentualen Umfang (z.B. punktueller Bezug oder vollumfängliche Verlagerung auf Einkauf im Ausland)?
    - c. In welchem Land bzw. in welchen Ländern wurde überwiegend eingekauft?

Bitte erweitern Sie die Tabelle bei Bedarf.



a. Detailhändler	b. Produkt	b. Umfang Import	c. Importländer

15. Können Schweizer Detailhändler die in Frage 3 genannten Produkte auch bei Ihren ausländischen Mutter-, Tochter- und/oder Schwestergesellschaften beziehen?

- Wenn nein, weshalb nicht?
- Wenn ja, zu welchen Konditionen (z.B. zu gleichen Konditionen wie andere Detailhändler im entsprechenden Land, aber x % billiger als in der Schweiz und ohne die Gegenleistung x, y und z)? Bitte unterscheiden Sie Ihre Antwort wenn nötig nach Produkt, Detailhändler und Land.
- Wenn ja, ist Ihnen bekannt, dass Schweizer Lebensmitteldetailhändler in den letzten drei Jahren von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht haben? Wenn ja, bitte vervollständigen Sie die nachfolgende Tabelle mit folgenden Informationen:
  - a. Welche Schweizer Lebensmitteldetailhändler haben in den letzten drei Jahren von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht?
  - b. Welche Produkte wurden vom jeweiligen Händler im Ausland bezogen und in welchem geschätzten prozentualen Umfang (z.B. punktueller Bezug oder vollumfängliche Verlagerung auf Einkauf im Ausland)?
  - c. In welchem Land bzw. in welchen Ländern wurde überwiegend eingekauft?

Bitte erweitern Sie die Tabelle bei Bedarf.

a. Detailhändler	b. Produkt	b. Umfang Import	c. Importländer

16. Gibt es zwischen Deutschland und der Schweiz generelle Unterschiede in den Belieferungskonditionen der Detailhändler (z.B. Dauertiefpreis in Deutschland versus Finanzierung von Aktionen, Werbekosten und Regalgebühren in der Schweiz)? Wenn ja, bitte erläutern und begründen Sie diese Unterschiede.

17. Sind die von Ihnen belieferten Detaillisten resp. Grosshändler

- a. in Deutschland
- b. in anderen europäischen Ländern

frei, die in Frage 3 genannten Produkte an Schweizer Detailhändler weiter zu verkaufen? Wenn nein, welche Einschränkungen bestehen?

18. Bestehen zwischen Ihrem Unternehmen und ausländischen Vertriebspartnern in Europa Gebietsklauseln, die Lieferungen in die Schweiz oder Lieferungen ausserhalb des EWR betreffen? Wenn ja, bitte lassen Sie uns Kopien dieser Verträge zukommen oder geben Sie den genauen Wortlaut der Gebietsklauseln an.

19. Haben Ihre Schweizer Vertragshändler eine Bezugspflicht im Inland? Wenn ja, bitte geben Sie den genauen Wortlaut der Bezugspflicht wieder und begründen Sie, weshalb diese besteht.

### **Weitere Angaben**

20. Haben Sie Anhaltspunkte für ein wettbewerbswidriges Verhalten der Schweizer Detailhändler? Wenn ja, bitten wir Sie, diese zu nennen und Ihre Angaben soweit möglich zu belegen. Falls gewünscht, werden wir Ihre Angaben anonym behandeln.

21. Verfügen Sie über Studien, die angeben, wie viele Konsumenten wegen fehlender Verfügbarkeit von gewissen Produkten/Marken bei einem Detailhändler den Detailhändler wechseln (Kanalwechselverhalten der Konsumenten: z.B. gesamter Einkauf bei Coop anstelle eines Einkaufs bei Migros infolge fehlender Verfügbarkeit des Produkts bei Migros)? Wenn ja, bitten wir Sie, uns jeweils eine Kopie der Studien zuzustellen.

22. Haben Sie weitere Bemerkungen oder Informationen, die im Zusammenhang mit diesem Verfahren von Bedeutung sein könnten?

## ANHANG A.2 Fragebogen an Detailhändler vom 24. Oktober 2012

### Angaben zu Ihrem Unternehmen

1. Bitte nennen Sie:

Firma .....  
 Adresse .....  
 Ort .....  
 Kontaktperson .....  
 E-Mail .....  
 Tel. Nr. ....  
 Fax. Nr. ....

### Angaben zu Beschaffungs- und Absatzvolumina sowie von Parallelimporten von Produkten ausgewählter Markenartikellieferanten

2. Bitte schätzen Sie, a) in welchem Umfang [in CHF Mio.] Sie für den Lebensmittelhandel (ohne Grosshandel, Convenience etc.) 2009, 2010 und 2011 Produkte **bei der jeweiligen schweizerischen Niederlassung resp. dem jeweiligen offiziellen Importeur** der in nachfolgender Tabelle aufgeführten Unternehmen **bezogen haben** und b) welche Umsätze [in CHF Mio.] Sie damit **erzielt haben**.

a) Bezug bei schweizerischer Niederlassung resp. offiziellem Importeur

Unternehmen	Bezug für Lebensmittelhandel bei schweizerischer Niederlassung/ offiziellem Importeur [in CHF Mio.]		
	2009	2010	2011
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			

[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			

b) Erzielter Umsatz mit Produkten, die bei schweizerischer Niederlassung/offiziellm Importeur bezogen wurden

Unternehmen	Erzielter Umsatz aus Bezug für Lebensmitteldetailhandel bei schweizerischer Niederlassung/ offiziellm Importeur [in CHF Mio.]		
	2009	2010	2011
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			

3. Bitte geben Sie in nachfolgender Tabelle an, ob Sie seit 2009 Produkte nachfolgender Unternehmen für den Lebensmitteldetailhandel (ohne Grosshandel, Convenience etc.) **parallel importiert** haben.

- a) Für diejenigen Unternehmen, für welche Sie mit einem „Ja“ geantwortet haben: Fahren Sie bitte mit Frage 4 fort.
- b) Für diejenigen Unternehmen, für welche Sie mit einem „Nein“ geantwortet haben: Bitte begründen Sie in untenstehender Tabelle, weshalb Sie seit 2009 keine Produkte parallel importiert haben. Bitte gehen Sie in Ihrer Antwort insbesondere darauf ein,
  - ob Sie seit 2009 versucht haben, parallel zu importieren unter Angabe der (i) betroffenen Produkte, (ii) prozentualen Preisunterschiede und (iii) Importländer und
  - erläutern Sie die Gründe, die Sie schliesslich von einem Parallelimport abgehalten haben.

Bitte fahren Sie nach Beantwortung dieser Frage mit Frage 5 fort.

Unternehmen	Seit 2009 parallel importiert		Wenn nein, weshalb nicht (Schwierigkeiten etc.)
	JA	NEIN	
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			

[...]			
-------	--	--	--

4. Bitte schätzen Sie,

- a) in welchem Umfang [in CHF Mio.] Sie für den Lebensmitteldetailhandel (ohne Grosshandel, Convenience etc.) 2009, 2010 und 2011 Produkte der in nachfolgender Tabelle aufgeführten Unternehmen **parallel importiert haben** (Bezug z.B. über einen ausländischen Grosshändler oder über eine im Ausland ansässige Tochtergesellschaft des Herstellers) und ob Sie Produkte dieser Unternehmen (auch) 2012 parallel importiert haben (vgl. Tabelle a) unten).
- b) welche Umsätze [in CHF Mio.] Sie mit diesen derart bezogenen Produkten 2009, 2010 und 2011 **erzielt haben** (vgl. Tabelle b) unten).
- c) Bitte nennen Sie zudem, in welchem Zeitraum Sie **über wen** (Name Unternehmen und Land) parallel importiert haben (vgl. Tabelle c) unten).

a) Parallelimport

Unternehmen	Parallelimport von Produkten für Lebensmitteldetailhandel				
	2009 [CHF Mio.]	2010 [CHF Mio.]	2011 [CHF Mio.]	2012	
				JA	NEIN
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					
[...]					

[...]					
[...]					

b) Erzielter Umsatz mit Produkten, die parallel importiert wurden

Unternehmen	Erzielter Umsatz aus parallel importierten Produkten für Lebensmitteldetailhandel [in CHF Mio.]		
	2009	2010	2011
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			

c) Bezugsquellen für parallel importierte Produkte

Unternehmen	Parallelimport 2009 bis heute: Name Unternehmen, Land und Zeitraum
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	
[...]	

**Angaben zur Weitergabe von Währungsvorteilen bei den wichtigsten Produkten ausgewählter Markenartikellieferanten**

5. Bitte tragen Sie in unten stehender Tabelle für jeden der genannten Markenartikellieferanten
- a. die **für Ihr Unternehmen** bezüglich Lebensmitteldetailhandelskanal hinsichtlich Bekanntheitsgrad und Image 5 wichtigsten Marken (Leadermarken) ein und
  - b. führen Sie pro **Marke Ihre 3 umsatzstärksten Produkte** im Lebensmitteldetailhandelskanal auf.

Wenn Sie von einem Markenartikelhersteller weniger als 5 starke und bekannte Marken (Leadermarken) in Ihrem Angebot haben, können Sie Ihre Antwort auf die angebotenen Leadermarken beschränken.



a. Namen der für Sie 5 wichtigsten Marken pro Lieferant	b. Namen der umsatzmässig drei wichtigsten Produkte der Marke		
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			

a. Namen der für Sie 5 wichtigsten Marken pro Lieferant	b. Namen der umsatzmässig drei wichtigsten Produkte der Marke		
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			

a. Namen der für Sie 5 wichtigsten Marken pro Lieferant	b. Namen der umsatzmässig drei wichtigsten Produkte der Marke		
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			
[...]			

a. Namen der für Sie 5 wichtigsten Marken pro Lieferant	b. Namen der umsatzmässig drei wichtigsten Produkte der Marke		
[...]			
[...]			

6. Bitte geben Sie für sämtliche der in Frage 5 genannten Produkte für den Zeitraum seit dem 1. Januar 2011 an,

- a. zu welchen **Zeitpunkten** Sie von den jeweiligen Markenartikellieferanten bessere Konditionen **erhalten haben** und beschreiben Sie die **Art** der Konditionenverbesserung (z.B. Reduktion des Einstandspreises, Pauschalzahlung etc.). Bitte geben Sie zudem an, **in welchem Umfang** (in CHF) der betreffende Einstandspreis gesenkt wurde und/oder in welchem Umfang (in CHF) Zahlungen seitens der Lieferanten geleistet wurden.

Wann immer möglich bitten wir Sie, allfällige Pauschalzahlungen auf die Einstandspreise umzurechnen (z.B. Pauschalzahlung von x CHF, was zu einer Reduktion des Einstandspreises von x CHF führte).

- b. zu welchen **Zeitpunkten**, in welcher **Art** (temporäre Aktionen, dauerhafte Preissenkung) und in welchem **Umfang** (in CHF oder Prozent der gewährten Konditionenverbesserung) Sie die vom Markenartikellieferanten gewährten Konditionenverbesserungen jeweils an Ihre Kunden **weitergegeben** haben.

Bitte konkretisieren Sie Ihre Antworten soweit möglich (z.B. Senkung des Endverkaufspreises am Tag.Monat.Jahr. um x CHF infolge einer Senkung des Einstandspreises um x CHF am Tag.Monat.Jahr).

Bitte verwenden Sie für Ihre Antwort eine Tabelle gemäss nachfolgendem Muster oder erstellen Sie eine eigene Tabelle.

Marke	Artikel	a. Zeitpunkte, Art und Umfang der Konditionenverbesserung in CHF von Markenartikellieferanten an Detailhandel seit 01.01.11 (Datum/Art/CHF);	b. Zeitpunkte, Art und Umfang der Weitergabe an Endkunden in CHF oder in % seit 01.01.11 (Datum/CHF oder %)
<b>Markenartikellieferant:</b>			
<b>Markenartikellieferant:</b>			

7. Bitte schätzen Sie für den Lebensmitteldetailhandelskanal, in welchem prozentualen Ausmass die vorgenannten 22 Markenartikellieferanten (vgl. Frage 2) die seit 2009 entstandenen Währungsvorteile durchschnittlich an Sie weitergegeben haben [in % des entstandenen Vorteils der Lieferanten]. Bitte unterscheiden Sie bei Bedarf nach einzelnen Lieferanten, Produkten und Zeiträumen.
8. Bitte nennen Sie die Gründe für den in der Antwort zu Frage 6 angegebenen allfälligen zeitlichen Verzögerungen der Weitergabe von Währungsvorteilen oder für allfällige

Nichtweitergaben von Währungsvorteilen (z.B. Preisauszeichnung im Regal etc.) durch Ihr Unternehmen. Bitte unterscheiden Sie Ihre Antwort soweit nötig nach den unterschiedlichen Produkten.

### **Angaben zur Weitergabe von Preissenkungen im Allgemeinen und zu ausgelisteten Produkten**

9. Inwieweit gelten die Angaben, welche Sie in Ihrer Antwort zur Frage 6 für ausgewählte Markenartikellieferanten gemacht haben, im Wesentlichen auch für die übrigen Markenartikellieferanten, von welchen Sie Produkte beziehen, die (überwiegend) im Ausland produziert werden (d.h. für welche Währungsgewinne anfallen können)? Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und unterscheiden Sie wenn nötig nach verschiedenen Gruppen von Lieferanten oder Produktgruppen.
10. Inwieweit gelten die Angaben, welche Sie in Ihrer Antwort zur Frage 6 für ausgewählte Markenartikellieferanten gemacht haben, im Wesentlichen auch für (überwiegend) im Ausland produzierte Eigenmarken? Bitte erläutern Sie Ihre Antwort und unterscheiden Sie wenn nötig nach verschiedenen Gruppen von Lieferanten oder Produktgruppen.
11. In Ihren Antworten auf die Fragen 6, 9 und 10 haben Sie ausgeführt, wie stark (Ausmass der Weitergabe von Preisvor- oder -nachteilen) und wie schnell (Zeitpunkt, bis eine allfällige Anpassung erfolgt) Sie Ihre Endverkaufspreise im Lebensmitteldetailhandel seit dem 1. Januar 2011 infolge von Änderungen ihrer jeweiligen Einstandspreise angepasst haben.  
Inwieweit gelten diese Angaben im Wesentlichen auch für die Zeitperiode zwischen dem 1. Januar 2008 und dem 1. Januar 2011 (als der Schweizer Franken noch weniger stark war)? Wenn nein, bitte erläutern Sie Ihre Antwort und unterscheiden Sie diese soweit nötig nach verschiedenen Gruppen von Lieferanten, nach Produktgruppen und nach Marken/Eigenmarken.
12. Haben Sie Produkte von Markenartikelherstellern seit dem 1. Januar 2011 temporär oder bis heute **ausgelistet**, weil diese Währungsvorteile nicht oder nur zu einem geringen Teil weitergegeben haben?

Wenn ja, bitte nennen Sie a) die von der Auslistung betroffenen Marken und Produktlinien sowie b) jeweils den Zeitpunkt der Auslistung, ob c) eine Wiederaufnahme ins Sortiment stattfand und d) den jeweiligen Zeitpunkt der allfälligen Wiederaufnahme ins Sortiment. Bitte beschreiben Sie zudem, e) ob der Ihnen gewährte Preisnachlass gemäss Ihrer Einschätzung gleich hoch, höher oder tiefer war als der Währungsgewinn des Produzenten, f) in welchem Ausmass Sie die Preisreduktion dem Endkonsumenten weiter gegeben haben g) mit welcher zeitlichen Verzögerung.

Bitte erweitern Sie nachfolgende Tabelle bei Bedarf oder erstellen Sie eine eigene Tabelle.

a) Ausgelistete Marken und Produktlinien	b) Zeitpunkt Auslistung	c) Wieder- aufnahme		d) Zeitpunkt Wiederaufnahme, e) Preisnachlass verglichen mit Währungsgewinn f) Ausmass Weitergabe an Endkonsumenten g) Verzögerung bei Weitergabe an Endkonsumenten
		JA	NEIN	

### Angaben zu Ihrem Einkauf von Markenartikeln und Verhandlungen mit Markenartikelherstellern

13. Haben Sie mit Markenartikellieferanten für den Lebensmitteldetailhandel, mit welchen Sie Preise in Schweizer Franken vereinbart haben, Verträge abgeschlossen, welche an einen konkreten €-Kurs resp. einen anderen Wechselkurs gekoppelt sind? Wenn ja, bitte schätzen Sie, mit prozentual wie vielen dieser Markenartikellieferanten solche Verträge bestehen und nennen Sie konkrete Beispiele zur Ausgestaltung solcher Verträge.
14. Bitte schätzen Sie, welchen Anteil an Markenartikeln für den Lebensmitteldetailhandel, welche im Ausland produziert werden, Sie 2011 und in den ersten drei Quartalen 2012 a) parallel importiert haben. b) Bitte schätzen Sie dabei, welcher Anteil davon auf ausländische Vertriebsgesellschaften der Hersteller und auf unabhängige Vertriebspartner entfallen. c) Bitte schätzen Sie weiter, aus welchen drei Ländern Sie umsatzmässig am meisten Parallelimporte von Markenartikeln für den Lebensmitteldetailhandel getätigt haben und schätzen Sie den jeweiligen Anteil, den diese Länder an ihrem gesamten Parallelimport-Volumen bezüglich Markenartikel für den Lebensmitteldetailhandel haben.

	Im Jahr 2011	1. Jan.–30. Sept. 2012
a) Anteil im Ausland produzierter Markenartikel, welche parallel importiert wurden		
b) Davon Anteil, welcher auf folgende Lieferanten entfällt:		
- ausländische Vertriebsgesellschaften der Hersteller		
- unabhängige Vertriebspartner		
c) Anteil, den wichtigste Länder an Parallelimport haben		
- Land 1:		
- Land 2:		
- Land 3:		

15. Haben Ihre Markenartikellieferanten die mit Ihnen vereinbarten Einstandspreise und Konditionen (Rabatte etc.) infolge der Frankenaufwertung seit Anfang 2011 durchschnittlich häufiger angepasst als dies üblicherweise in früheren Jahren (ohne bedeutende Wechselkursschwankungen) der Fall war? Wenn ja, bitte

- schätzen Sie die Zunahme der Häufigkeit seit dem Jahr 2011;
- erläutern und belegen Sie Ihre Antwort soweit möglich;
- differenzieren Sie Ihre Antwort wenn nötig nach verschiedenen Gruppen von Markenartikellieferanten.

#### Angaben zu möglichen Preisempfehlungen

16. Erhalten Sie von Markenartikellieferanten Preisempfehlungen, welche verbunden sind mit Druck oder Anreizen, damit Sie die Preisempfehlungen einhalten? Wenn ja, bitte nennen Sie die einzelnen Lieferanten und Produkte und ob Sie sich jeweils an die Preisempfehlungen halten.

#### Weitere Angaben

17. Haben Sie Anhaltspunkte für ein wettbewerbswidriges Verhalten von Markenartikellieferanten (z.B. Behinderung von Parallelimporten)? Wenn ja, bitten wir Sie, diese zu nennen und Ihre Angaben soweit möglich zu belegen. Falls gewünscht, werden wir Ihre Angaben anonym behandeln.

18. Verfügen Sie über Studien, die angeben, wie viele Konsumenten wegen fehlender Verfügbarkeit von gewissen Produkten/Marken bei einem Detailhändler den Detailhändler wechseln (Kanalwechselverhalten der Konsumenten: z.B. gesamter Einkauf bei Coop anstelle eines Einkaufs bei Migros infolge fehlender Verfügbarkeit des Produkts bei Migros)? Wenn ja, bitten wir Sie, uns jeweils eine Kopie der Studien zuzustellen.

19. Haben Sie weitere Bemerkungen oder Informationen, die im Zusammenhang mit diesem Verfahren von Bedeutung sein könnten?