

Arbeitsrecht
Banken & Finanzdienstleister
Bau- & Immobilienrecht
Datenrecht
Energierecht
Erbrecht & Nachlassplanung
Finanzierungen
Finanzmarktinfrastrukturrecht
FinTech
Gesellschafts- & Handelsrecht
Immaterialgüterrecht
Medienrecht
Mergers & Acquisitions
Notariat
Pharma- & Gesundheitsrecht
Prozessführung & Schiedsgerichtsbarkeit
Restrukturierung & Insolvenz
Steuerrecht
Technologierecht (IT)
Venture Capital & Private Equity
Wettbewerbsrecht
Wirtschaftsstrafrecht

Checkliste zur Erkennung von kartellrechtlichen Risiken

1. Einleitung

Um aus Unternehmenssicht kartellrechtliche Risiken besser zu erkennen, werden im Folgenden Fragen zu verschiedenen Themenkomplexen gestellt. Diese Liste ist nicht abschliessend und stellt nur ein Instrument neben anderen dar, um auf kartellrechtliche Risiken aufmerksam zu werden. Einige Themen – insbesondere der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung – betreffen gewisse Unternehmen mehr als andere; dies kann insbesondere von Branche zu Branche stark variieren. Eine unternehmensinterne Checkliste kann aufgrund der konkreten Umstände und Marktgegebenheiten massgeblich individualisiert und verfeinert und das Verhalten Ihres Unternehmens erforderlichenfalls entsprechend angepasst werden. Falls Ihr Unternehmen mit wettbewerbsrechtlich relevanten Verhaltensweisen von Zulieferern, Wettbewerbern oder Kunden konfrontiert sein sollte, kann das Kartellrecht auch als ein mögliches Instrument zur Verteidigung der eigenen Wettbewerbsstellung dienen.

Wenn Sie eine der folgenden Fragen mit Ja beantworten müssen, lohnt es sich die Thematik etwas genauer anzuschauen, weil daraus allenfalls ein kartellrechtliches Risiko resultieren könnte.

2. Verhältnis zu Wettbewerbern im Allgemeinen

- Gibt es Treffen zwischen Vertretern Ihres Unternehmens mit Wettbewerbern, z.B. bei Messen oder innerhalb eines Verbandes?
- Gibt es andere informelle Kontakte zu Wettbewerbern, z.B. im Hinblick auf die politische Interessenswahrung?

- Gibt es Mitarbeiter, die Mitarbeiter bei Wettbewerbern gut kennen bzw. regelmässig Kontakt mit ihnen pflegen? Kennt man sich in der Branche, z.B. infolge regelmässiger Zirkulation von Arbeitnehmern?
- Werden Informationen betreffend einzelne Wettbewerbsparameter (Preis, Menge, Umsätze oder Kunden in der Vergangenheit, der Gegenwart oder Strategien für die Zukunft) mit Wettbewerbern ausgetauscht, z.B. innerhalb eines Verbandes?
- Sind Ihre Konkurrenten in Bezug auf einzelne Produkte und Dienstleistungen gleichzeitig auch Kunden von Ihnen?

3. Mögliche Abreden mit Wettbewerbern

- Gibt es in der Branche eine Usanz in Bezug auf Preise, Preiserhöhungen, Preisbestandteile (Aufschläge und Ähnliches) oder Mengen bzw. Dienstleistungsvolumen etc.?
- Wie geht die Branche mit der Erhöhung von externen Kosten (z.B. Abgaben, Erhöhung der Rohstoffkosten etc.) um? Gibt es ein gemeinsames Verständnis, dass diese Kosten eins zu eins auf die Kunden abgewälzt werden?
- Gibt es verbindliche oder unverbindliche Abmachungen, Vereinbarungen, Gentlemen's Agreements oder gegenseitige Abstimmungen mit Konkurrenten in Bezug auf Preise, Mengen, Gebiete oder Kunden?
- Werden Kalkulationshilfen von Verbänden oder Konkurrenten bei der eigenen Preisfestsetzung verwendet?
- Kann es vorkommen, dass vor Offertstellung mit Wettbewerbern Kontakt aufgenommen wird, z.B. um zu sondieren, ob mit Konkurrenzofferten zu rechnen ist?

Wenger & Vieli AG
Dufourstrasse 56
Postfach
CH-8034 Zürich

Büro Zug
Metallstrasse 9
CH-6300 Zug

T +41 (0)58 958 58 58
checklist@wengervieli.ch
www.wengervieli.ch



MICHAEL TSCHUDIN
DR. IUR. | RECHTSANWALT
m.tschudin@wengervieli.ch
T +41 (0)58 958 53 36



URS WEBER-STECHER
DR. IUR. | LL.M. | RECHTSANWALT
u.weber@wengervieli.ch
T +41 (0)58 958 53 62



FRANK SCHERRER
DR. IUR. | LL.M. | RECHTSANWALT
f.scherrer@wengervieli.ch
T +41 (0)58 958 52 22



CHECKLIST ALS PDF:

<https://www.wengervieli.ch/de-ch/publikationen?typ=checklist>

Disclaimer: Die in diesem Schreiben enthaltenen Informationen dienen allgemeinen Informationszwecken und stellen keine rechtliche oder steuerliche Beratung dar. Im konkreten Einzelfall kann der vorliegende Inhalt keine individuelle Beratung durch fachkundige Personen ersetzen. © Wenger & Vieli AG, 2018

- Wendet Ihr Unternehmen Richtlinien von Verbänden oder «Ethikbestimmungen» zum Wettbewerbsverhalten an?
- Gibt es in Ihrer Branche Bemühungen, einzelne Wettbewerber aus dem Markt zu drängen, z.B. als Folge von Dumpingpreisen dieser einzelnen Wettbewerber?
- Gibt es Kooperationen in Bezug auf die Forschung, Entwicklung und Lizenzierung mit Wettbewerbern (Wettbewerber auf dem Technologie- oder dem Absatzmarkt)?
- Gibt es Kooperationen beim Einkauf oder beim gemeinsamen Absatz von Produkten?
- Nehmen Sie an privaten oder öffentlichen Ausschreibungen teil? Kann es in Ihrer Branche diesbezüglich zur Koordination vor der Offertstellung kommen?
- Gibt es Zusammenarbeiten in Form von Arbeitsgemeinschaften? Werden diese als Arbeitsgemeinschaft gegenüber dem Auftraggeber offen deklariert?

4. Mögliche Abreden mit Zulieferern oder Kunden

- Schränkt Ihr Zulieferer Ihre Vertriebsrechte ausserhalb Ihres üblichen Tätigkeitsgebiets ein?
- Gibt es Verpflichtungen, Bestellungen von Kunden an andere Unternehmen weiterzuleiten?
- Geniessen Sie einen exklusiven Vertriebschutz?
- Gibt es Zulieferer, die Ihren Bestellungen aufgrund eines Gebietsschutzes nicht nachkommen?
- Gibt es Zulieferer, auf die Sie angewiesen sind, da es keine wirtschaftlich sinnvolle Alternative gibt, und die im Verhältnis zu Ihren Wettbewerbern diskriminierend hohe Preise von Ihnen verlangen?
- Gewähren Sie gegenüber Ihren Kunden bzw. Händlern eine Exklusivität, die parallelen Import ausschliesst?
- Verhindern Sie den Wiederverkauf Ihrer Produkte über das Internet?
- Geben Sie Wiederverkaufspreise vor?
- Falls Sie Preisempfehlungen aussprechen, sind diese unverbindlich und sind sie auch als unverbindlich deklariert?
- Intervenieren Sie, falls Kunden bzw. Händler tiefe Wiederverkaufspreise ansetzen?

5. Mögliche Marktbeherrschung

Die Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung bei einem Marktanteil von unter 40% ist eher unwahrscheinlich. Dabei ist die Definition des relevanten Marktes entscheidend, die in der Regel aus Sicht der Marktgegenseite vorgenommen wird.

- Gibt es Kunden, die von Ihren Produkten bzw. Leistungen abhängig sind bzw. keine wirtschaftlich sinnvolle Alternativen haben?
- Ist es realistisch, Wettbewerber durch das eigene Verhalten (z.B. Dumpingpreise) zu behindern bzw. aus dem Markt zu verdrängen?
- Können die eigenen Preise unabhängig von Wettbewerbern gesetzt werden? Ist es z.B. möglich, die Preise zu erhöhen, ohne eine Einbusse bei den Marktanteilen zu befürchten?
- Können in Ihrer Branche Preise weit über den Gestehungskosten (Monopolpreise) vorkommen?
- Können in Ihrer Branche Preise unter den Gestehungskosten vorkommen, um Wettbewerber aus dem Markt zu drängen?
- Gibt es Offerten, die an die Bedingungen des Bezugs anderer Leistungen gekoppelt werden?
- Gab es in der Vergangenheit Kunden, denen Ihr Unternehmen einzelne Dienstleistungen verweigerte, ohne dass es dafür einen objektiven Grund, wie bspw. mangelnde Zahlungsmoral, gab?
- Werden Kunden, die sich in einer vergleichbaren Situation befinden, unterschiedlich behandelt, z.B. in Bezug auf Preise oder Lieferkonditionen?



© Sylla Productions