



Presserohstoff zum Sanitär-grosshandelsfall

1. Um was ging es in der Untersuchung?

Die Untersuchung konzentrierte sich auf zwei Bereiche. Einerseits untersuchten die Wettbewerbsbehörden, ob der Schweizerische Grosshandelsverband der Sanitären Branche (SGVSB) und seine Mitglieder verbotene Preis- und Mengenabreden getroffen hatten. Andererseits klärte die Wettbewerbsbehörde ab, ob auch zwischen dem SGVSB bzw. seinen Mitgliedern und dem Nichtverbandsmitglied und Branchenführer Sanitas Troesch AG Preise abgesprochen wurden.

2. Gegen wen richtete sich die Untersuchung?

Die Untersuchung richtete sich einerseits gegen den Schweizerischen Grosshandelsverband der Sanitären Branche und seine Mitglieder und andererseits gegen den Branchenführer, welcher nicht Verbandsmitglied ist:

- Schweizerischer Grosshandelsverband der Sanitären Branche (SGVSB)
- **Bringhen** Gruppe [Bringhen AG, Sanval AG, Santag AG, Sanibat SA, Saneo by Bringhen SA, Creasan AG], Visp;
- **CRH**, Dublin, Irland. In der Schweiz sind die Konzerntöchter **Gétaz** [Gétaz-Miauton SA [inkl. Glasson Matériaux SA, Rapin Matériaux SA] und **Richner** [BR Bauhandel AG (Marke: Richner), **Regusci/Reco** SA] tätig.
- **Innosan** SA, Bioggio;
- **Kappeler** AG, Bern;
- **SABAG** Gruppe [SABAG Biel AG, SABAG Luzern AG, SABAG AG Hägendorf, Matériaux SABAG SA Delémont], Biel;
- SAB Sanitär Apparate **Burgener**, Steg/Hohtenn;
- **SaniDusch** AG, Wettingen;
- **San Vam** SA, Cornol;
- **Später** Gruppe (bei Verfahrenseröffnung, Albert Joos AG), Chur.

SGVSB-Mitglieder

Nicht SGVSB-Mitglied

- **Sanitas Troesch** AG, Bern. Die Sanitas Troesch war bis Mitte 90er Jahre im SGVSB Mitglied. Das Unternehmen ist Teil des französischen Konzerns **Saint Gobain** mit Sitz in Paris, Frankreich.

3. Wann und wie wurde die Untersuchung eröffnet?

Aufgrund verschiedener Hinweise aus der Bevölkerung führte das Sekretariat eine Marktbeobachtung durch. Basierend auf den Resultaten wurde im Einvernehmen mit dem Präsidenten der WEKO am 22. November 2011 eine Untersuchung eröffnet. Die WEKO zeigt damit ihre Entschlossenheit, fundierten Hinweisen von Bürgern konsequent nachzugehen.

4. Welche Untersuchungsmaßnahmen wurden ergriffen?

Die Wettbewerbsbehörde hat an acht Standorten Hausdurchsuchungen durchgeführt. Es wurden systematisch Einvernahmen durchgeführt. Im Laufe des Verfahrens wurden rund 70 Personen befragt. Das Caseteam wertete die bei den Hausdurchsuchungen beschlagnahmten Dokumente und elektronischen Daten aus. Schliesslich versandte das WEKO-Sekretariat eine Reihe von Fragebogen an Marktteilnehmer und Verfahrensparteien. Im vorliegenden Fall wurde keine Selbstanzeige eingereicht. Die Untersuchung zeigt, dass die Wettbewerbsbehörde ihre Ermittlungen nicht nur dort konsequent zu Ende führen, wo Selbstanzeigen vorliegen.

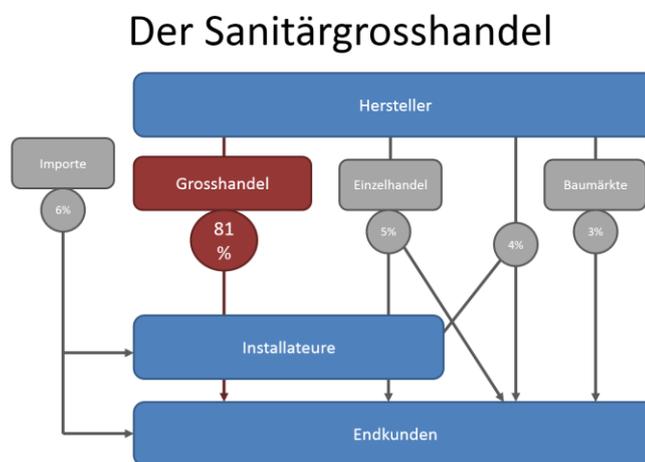
5. Welche Abreden hat die WEKO den Sanitär-grosshändlern nachgewiesen?

- a. zwischen Gétaz und Richner (CRH), Sabag, Bringhen und den Teampur-Grossisten (Burgener, Innosan, Kappeler und Sanidusch) sowie dem SGVSB
 - i. bis 2007 gemeinsame Bruttopreise zu führen,
 - ii. ab 2009 keine oder nur geringe Rabatte auf Zubehör für Waschautomaten und Tumbler mehr zu gewähren,
 - iii. 2007 eine generelle Margenerhöhung durchzuführen,
 - iv. bis 2011 im Falle von unterjährigen oder jährlichen Herstellerpreisänderungen, die im System hinterlegten Basisrichtpreise dieser Hersteller vom SGVSB im selben Umfang und Zeitpunkt anpassen zu lassen,
 - v. nicht vom Bruttopreis- auf das Nettopreissystem umzusteigen,
 - vi. bis 2012 die gemeinsam festgelegte Höhe der Transport- und Einbaukosten einzuhalten,
 - vii. einheitliche Eurokurse für von Herstellern in Euro verrechnete Produkte zu berechnen,
 - viii. die Bruttopreise der Teampur-Grossisten festzulegen,
 - ix. welche Produkte in die Stammdaten aufgenommen werden sollten und
 - x. welche Produktauswahl in den Teampur-Katalogen zu führen war.
- b. zwischen Sanitas Troesch, Gétaz und Richner (CRH), Sabag, Bringhen, Kappeler und Sanidusch sowie dem SGVSB
 - i. die Bruttopreise zwischen 1997, 1998 (inkl. Margen), 1999, 2000, 2001, 2002 und 2003 festzulegen,
 - ii. das Bruttopreisniveau 2004/2005 gemeinsam zu senken und das damit einhergehende Rabattniveau
 - iii. verschiedene Warenumsatzkategorien und Rabattgruppen zu schaffen.
 - iv. die Rabattgruppe Wellness zu schaffen
- c. zwischen Sanitas Troesch, Gétaz und Richner (CRH), Sabag und Innosan unter Mithilfe des SGVSB über die Bruttopreissenkung und dem damit einhergehenden Rabattniveau für das Jahr 2012.
- d. zwischen Sanitas Troesch, Bringhen, Burgener und Gétaz (CRH) während der Jahre 1999 bis 2002

- i. bei Kleinlieferungen keinen Rabatt zu gewähren und den Team-Preis zu verrechnen,
 - ii. bei Verkäufen bis CHF 10'000.-- eine Rabattspannweite von 1-10% plus MWST und ab CHF 10'000.-- Rabatte zwischen 1-15% plus MWST zu verrechnen,
 - iii. Installateuren auf den Nettoverkaufspreis 5% Rabatt zu gewähren.
- e. zwischen Bringhen und Gétaz zwischen 2003 bis 2011, Privaten Einzelteile oder Ersatzteile nur zu Bruttopreisen zu verkaufen.

6. Weshalb sind Abreden über Bruttopreise problematisch?

Der vorliegend betrachtete Markt für Sanitär-grosshandel hat einen dreistufigen Vertriebsweg. Das heisst, ein Sanitärprodukt wird zuerst vom Hersteller an den Sanitär-grosshändler verkauft. Dieser verkauft die Produkte an den Installateur. Schliesslich verkauft der Sanitärinstallateur das Produkt an den Endkonsumenten. 80% sämtlicher Waren werden auf diese Weise gehandelt.



Die Bruttopreise der Sanitär-grosshändler haben relevante Effekte auf die Nachfrage:

- Die Bruttopreise der Sanitär-grosshändler sind die obere Schranke für alle anderen Preise des dreistufigen Vertriebssystems.
- Die Bruttopreise der Sanitär-grosshändler sind die Verhandlungsbasis für Preise gegenüber dem Installateur und gegenüber dem Endkunden (Transaktionspreise).
- Über ihre Bruttopreise steuern die Grosshändler die Attraktivität des dreistufigen Vertriebssystems gegenüber anderen Vertriebskanälen:
 - a) In den Ausstellungen der Sanitär-grosshändler sind nur die Bruttopreise angeschrieben. Der Endkunde kennt die Endkundenpreise erst nach Verhandlungen mit dem Sanitärinstallateur. Er kann nur die Bruttopreise der dreistufigen Sanitär-fachhändler vergleichen und diese Bruttopreise mit den Preisen anderer Vertriebskanäle. Er wählt normalerweise den Grosshändler mit dem niedrigsten Bruttopreis. Ist der Bruttopreis zu hoch, weicht der Endkunde auf einen anderen Vertriebskanal (z.B. Baumärkte) aus¹, wo die Produkte mit dem Endkundenpreis angeschrieben sind. Diese führen nur vereinzelt Produkte von bekannten Marken.

¹ Dies gilt auch für institutionelle bzw. professionelle Nachfrager. Sind die Bruttopreise zu hoch, scheiden die Sanitär-grosshändler aus dem „Bieterrennen“ aus.

- b) Der Installateur wählt oft den Sanitär-grosshändler. Er ist an hohen Bruttopreisen interessiert, weil er auf diese Weise dem Kunden hohe Rabatte gewähren kann. Dadurch gewinnt der Kunde den Eindruck, er mache ein gutes Geschäft. Im Service- und Ersatzgeschäft verrechnet der Installateur aber häufig den Bruttopreis. D.h., hohe Bruttopreise führen zu hohen Endkundenpreisen und hohen Margen für die Installateure.
- Damit ist davon auszugehen, dass die Absprachen der Sanitär-grosshändler über die Bruttopreise relevante Auswirkungen auf die Netto- und die Endkundenpreise hatten. Es ist jedoch nicht die Aufgabe der WEKO, diese Effekte genau aufzuzeigen. Ausschlaggebend ist die Tatsache, dass die Grosshändler einen preisbestimmenden Faktor, nämlich die Bruttopreise, horizontal abgesprochen haben.

7. Welche Produkte waren betroffen?

Das Sortiment der Sanitär-grosshändler umfasst Produkte verschiedenster in- und ausländischer Hersteller der folgenden Kategorien:

- Bad und Dusche (Bade- und Duschwannen, Wannenträger, Duschtrennwände),
- Armaturen (Mischer [„Wasserhähne“], Ventile),
- Waschtische und Toiletten (Badkeramik, Spülkasten, Ablaufprogramme und Vorwandelemente, Dusch-WC, Klosettsitze),
- Bad- und Waschräumeausstattung (Badmöbel, Spiegelschränke, Garnituren, Waschräumehygiene, barrierefreie Badausstattung),
- Wäschräumeausstattung (Tröge und Becken für den Waschräume, Waschautomaten und Wäschetrockner) sowie
- Wellness (Whirlpool, Dampfduschen etc.).

8. Welche Unternehmen wurden sanktioniert?

Vgl. Medienmitteilung.

9. Wie setzen sich die Sanktion zusammen?

Bei der Festlegung der Sanktion berücksichtigte die WEKO den Umstand, dass frühere Abklärungen im Markt für Sanitär-grosshandel ohne formelle Untersuchung eingestellt worden sind. Dies führte dazu, dass die WEKO den Verstoss als weniger schwerwiegend einstufte und einen tieferen Basisbetrag für die Sanktionsberechnung annahm. Als erschwerend wurde jedoch in Rechnung gezogen, dass das Kartell lange gedauert hatte und gewisse Verstösse wiederholt begangen wurden.

10. Wer wurde durch das Kartell geschädigt?

Die Preis- und Mengenabreden wurden von Sanitär-grosshändlern getroffen. Durch das Kartell wurden die Endverbraucher und zum Teil die Sanitärinstallateure geschädigt. Einerseits entstanden die Preise nicht unter normalen Wettbewerbsbedingungen. Andererseits wurde die Produktvielfalt durch die Mengenabrede eingeschränkt.