

## Kartellrechtliche Richtlinien der Geberit Gruppe

Europäische Version / 01.08.2015

Liebe Mitarbeitende,

gelebte Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Grundsatz der Geberit Unternehmenskultur. Eine nachhaltige Unternehmensführung zeichnet sich auch durch die als „Compliance“ bezeichnete konsequente Einhaltung bestehender Rechtsvorschriften aus. Der Geberit Verhaltenskodex enthält deshalb unter anderem unser klares Bekenntnis zu einem fairen Wettbewerb. Wir lehnen Verstöße gegen geltendes Kartellrecht, wie z. B. Preisabsprachen oder sonstige wettbewerbsverzerrende Aktivitäten, strikt ab.

Um den korrekten Umgang mit den in der Praxis auftretenden kartellrechtlichen Fragestellungen zu gewährleisten, ist eine kontinuierliche Sensibilisierung und Schulung aller potenziell betroffenen Mitarbeitenden unerlässlich.

Ich freue mich, Ihnen mit dieser Neufassung unserer Kartellrechtlichen Richtlinien ein Werkzeug an die Hand geben zu können, mit dem Sie in kurzer Zeit kartellrechtliches Grundlagenwissen erwerben und bei Bedarf jederzeit auffrischen können.

Bitte beachten Sie, dass diese Richtlinien zwar die wichtigsten Problemfelder ansprechen, jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Bei kartellrechtlichen Fragen ist deshalb stets die Rechtsabteilung zu kontaktieren.

Erklärtes Ziel von Geberit ist die Prävention, d. h. die Verhinderung möglicher Kartellrechtsverstöße bereits im Vorfeld. Lesen Sie diese Richtlinien deshalb bitte besonders aufmerksam durch und setzen Sie die darin enthaltenen Regeln in der Praxis um.



Christian Buhl  
CEO

## 1 Warum ist Compliance wichtig?

Ein Kartellrechtsverstoss kann folgende erhebliche Konsequenzen für das Unternehmen und die handelnden Mitarbeiter haben:

- Schwerwiegende Beschädigung von Ruf und Image des Unternehmens
- Extrem hohe Bussgelder für das Unternehmen und die handelnden Mitarbeiter
- Haftstrafen für die handelnden Mitarbeiter
- Hohe Schadensersatzansprüche von direkten und indirekten Kunden
- Nichtigkeit von betroffenen Verträgen

## 2 Praxisrelevante kartellrechtliche Problemfelder

2.1 Kartellrechtlich verboten sind:

**„Vereinbarungen zwischen Unternehmen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die eine spürbare Wettbewerbsbeschränkung bezwecken oder bewirken.“**

sowie

**„Die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung“**

2.2 Für die kartellrechtliche Beurteilung ist immer entscheidend, was mit einer Vereinbarung oder abgestimmten Verhaltensweise bezweckt oder bewirkt wird, nicht welchen Namen sie trägt. Des Weiteren setzt die Sanktionierung von kartellrechtswidrigen Verhaltensweisen durch die Behörden keine schriftliche Vereinbarung der Kartellanten voraus. Mündliche Absprachen oder auch nur das entsprechende Verhalten von Unternehmen bzw. Personen sind vollkommen ausreichend für eine Sanktionierung.

2.3 Die praxisrelevanten kartellrechtlichen Problemfelder lassen sich wie folgt einteilen und werden nachfolgend im Einzelnen in dieser Richtlinie genauer beschrieben:

- Horizontale Wettbewerbsbeschränkungen (Ziffer 3)
- Austausch sensibler Informationen (Ziffer 4)
- Verhalten bei Verbandstreffen (Ziffer 5)
- Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen (Ziffer 6)
- Internetvertrieb (Ziffer 7)
- Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung (Ziffer 8)
- Verhalten bei Hausdurchsuchungen (Ziffer 9)

## 3 Horizontale Wettbewerbsbeschränkungen

Horizontale Wettbewerbsbeschränkungen, d. h. Wettbewerbsbeschränkungen aufgrund von Absprachen **zwischen** konkurrierenden Unternehmen (**Wettbewerbern**), sind strengstens verboten. Sie werden von den Kartellbehörden als sogenannte **„Hardcore-Kartelle“** gnadenlos verfolgt und bestraft. Deshalb ist bei einer Kooperation

mit Wettbewerbern (z. B. Joint Venture) von Anfang an die Rechtsabteilung mit einzubinden, um verbotene Absprachen auszuschliessen.

### 3.1 **DON'Ts:** Beispiele für verbotene horizontale Wettbewerbsbeschränkungen:

3.1.1 **Preisabsprachen:** Jede Art von Absprachen zwischen Wettbewerbern über Preise und Preisbestandteile. Dies umfasst insbesondere:

- Einkaufs- oder Verkaufspreise, Erhöhung oder Senkung von Preisen, Zeitpunkt von Preisänderungen
- Boni, Rabatte, Liefer- und Zahlungskonditionen
- Austausch sonstiger preisrelevanter Informationen (z. B. Umsatzzahlen, Rohmaterial- oder Vorproduktkosten)

3.1.2 **Gebiets-/Kundenaufteilungen:** Absprachen über die Aufteilung von Absatzgebieten, Kunden oder Versorgungsquellen. Festlegung von Produktions-, Einkaufs- oder Verkaufsquoten

3.1.3 **Kollektive Boykotte** bestimmter Marktteilnehmer

3.1.4 **Beihilfe zum Kartell Dritter** (sogenannte **“Hub and Spoke”-Kartelle**): Unterstützung von Dritten, z. B. Vertriebspartnern, bei kartellrechtswidrigen Abstimmungen mit deren Wettbewerbern, z. B. bei der Koordinierung eines bestimmten Preisniveaus durch Information eines Grosshändlers über die Preisstrategie des / der anderen Grosshändler

Verkaufs- oder Einkaufskooperationen mit Wettbewerbern sind zwar nicht grundsätzlich verboten, aber in den meisten Fällen kritisch und auf jeden Fall **durch die Rechtsabteilung genau zu prüfen**.

## 4 **Austausch sensibler Informationen**

Grosse Vorsicht ist bereits beim Austausch von sensiblen, marktrelevanten Informationen mit Wettbewerbern geboten, denn jede (auch unbeabsichtigte) Verhaltensabstimmung ist äusserst problematisch. Dies gilt insbesondere für die Mitarbeit in Verbänden und die Teilnahme an Versammlungen.

4.1 Bezüglich folgender Themen darf mit Wettbewerbern kein Informationsaustausch und natürlich erst recht keine Verhaltensabstimmung erfolgen:

4.1.1 Preise und Konditionen (siehe oben)

4.1.2 Gewinnmargen und Kosten

4.1.3 Produktionsvolumen und Produktionsbeschränkungen

4.1.4 Praktizierte und geplante Aktivitäten im Bereich Vertrieb und Marketing

4.1.5 Angebote und Absatzgebiete

4.1.6 Informationen über Lieferanten und Kunden

4.2 Unbedenklich ist in diesem Zusammenhang lediglich der Austausch von Informationen, die über allgemeine, jedermann frei zugängliche Quellen zur Verfügung stehen.

4.3 Verboten sind Marktinformationssysteme, bei denen auf die wettbewerbsrelevanten Daten der einzelnen beteiligten Wettbewerber zurückgeschlossen werden kann (sogenannte „identifizierende Marktinformationssysteme“).

## 5 Verhalten bei Verbandstreffen

5.1 Die Mitgliedschaft von Wettbewerbern in Branchenverbänden und anderen Organisationen, sowie die Teilnahme an den entsprechenden Verbandstreffen sind grundsätzlich zulässig. Allerdings ist hier stets Vorsicht geboten, da diese Treffen in der Vergangenheit sehr oft als Plattform für rechtswidrige Absprachen oder den Austausch kartellrechtlich sensibler Informationen missbraucht wurden. Für Verbandstreffen gilt:

**KEIN Austausch kartellrechtlich sensibler Informationen, auch kein sogenanntes „Andeuten“.**

5.2 Sollte sich im Rahmen eines Verbandstreffens ein Informationsaustausch oder gar eine Absprache bezüglich der oben unter Ziffer 3 und 4 genannten verbotenen Themen andeuten, so müssen Sie sich zwingend wie folgt verhalten:

- Sofort widersprechen
- Das Treffen umgehend verlassen, wenn keine Einstellung erfolgt
- Sicherstellen, dass Widerspruch und Verlassen des Treffens im Protokoll vermerkt werden
- Sofortige Information des Vorgesetzten und der Rechtsabteilung

### **WICHTIG:**

Auch wenn Sie selbst nicht aktiv an den rechtswidrigen Gesprächen beteiligt sind, sondern nur zuhören, oder unsere Produkte von den ausgetauschten Informationen/Absprachen nicht betroffen sein sollten, müssen Sie wie vorgehend dargestellt reagieren. Ihre bloße Anwesenheit ohne Reaktion kann den Behörden bereits einen hinreichenden Anlass für Ermittlungen geben.

## 6 Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen

Bei vertikalen Wettbewerbsbeschränkungen (Vereinbarungen zwischen Marktteilnehmern unterschiedlicher Handelsstufen, z. B. Hersteller und Kunden oder Lieferanten, welche die Handlungsfreiheit zumindest einer der Parteien einschränken) ist bezüglich der rechtlichen Zulässigkeit eine differenzierte Betrachtungsweise geboten. Ausser in eindeutig unkritischen Fällen ist auch hier die Rechtsabteilung frühzeitig einzuschalten.

6.1 **DON'Ts:** Grundsätzlich verbotene vertikale Vereinbarungen/Verhaltensweisen

6.1.1 **Preisbindungen:** Festlegung, Vorgabe oder sonstige Einflussnahme auf die Weiterverkaufspreise von Vertriebspartnern, z. B. in Form von Fixpreisen, Mindestverkaufspreisen oder Preisspannen sowie durch den Einsatz von Drohungen, Preisüberwachungssystemen oder Sanktionen wie Lieferverzögerungen oder Lieferverweigerungen (sogenannte „Preisbindung der zweiten Hand“)

6.1.2 **Gebietsbeschränkungen:** Verbot für Vertriebspartner, Bestellungen von Kunden ausserhalb eines bestimmten Gebietes anzunehmen; Verbot oder Sanktionierung von grenzüberschreitendem Verkauf (sogenannte Beschränkung des Parallelhandels), Verhinderung von Querlieferungen zwischen Vertriebspartnern

6.1.3 **Kundenkreisbeschränkungen:** Verbot oder Sanktionierung des Weiterverkaufs an bestimmte Kundengruppen (z. B. Baumärkte oder Online-Händler)

- 6.1.4 **Wettbewerbsverbote:** Verbot für Vertriebspartner, auch Wettbewerbsprodukte zu vertreiben/im Sortiment zu führen (sogenannte „Exklusivität“), sofern eigene Produkte mit einem Marktanteil über 30 % betroffen sind oder die Dauer des Verbots fünf Jahre überschreitet

Die vorgenannten Vereinbarungen/Verhaltensweisen sind nicht nur in Form eines ausdrücklichen Verbotes oder einer Sanktionierung verboten, sondern auch in Form einer Belohnung (z. B. Bonus; Rabatt) für das entsprechende Verhalten, d. h. nicht nur die „Peitsche“, sondern auch das „Zuckerbrot“ ist kartellrechtlich unzulässig.

## 6.2 **DOs:** Erlaubte Vereinbarungen/Verhaltensweisen

- 6.2.1 **Unverbindliche Preisempfehlungen der Hersteller („UVP“):** Keine Erzwingung durch Sanktionen oder Belohnungen erlaubt, deutliche Kennzeichnung als „unverbindlich“ und „Empfehlung“ erforderlich

- 6.2.2 **Maximale Weiterverkaufspreise:** Festlegung von maximalen Weiterverkaufspreisen der Vertriebspartner

- 6.2.3 **Nationale Vertriebskonzepte der Hersteller:** Verweis von Belieferungsanfragen an die für den Sitz des anfragenden Kunden zuständige nationale Vertriebsgesellschaft (Ausnahmen möglich bei marktbeherrschenden Produkten, die nicht im Portfolio der eigentlich zuständigen Vertriebsgesellschaft sind. Komplizierte Rechtslage: Bitte bei derartigen grenzüberschreitenden Anfragen die Rechtsabteilung informieren)

- 6.2.4 **Wettbewerbsverbote:** Während der Vertragsdauer (maximal fünf Jahre), und nur unter der Voraussetzung, dass keine eigenen Produkte mit einem Marktanteil über 30 % betroffen sind

- 6.2.5 **Direktbelieferung nur an Grosshändler** (keine Einzelhändler)

- 6.3 Bei der Frage der Rechtmässigkeit sonstiger vertikaler Vereinbarungen (z. B. Qualitätsvorgaben, Rabatte und Boni) spielt der jeweilige Marktanteil der Beteiligten eine entscheidende Rolle. Liegt der Marktanteil im von der Vereinbarung betroffenen Produktmarkt über 30 % (Indiz für Marktbeherrschung), ist immer Vorsicht geboten. Bei einem Marktanteil von unter 10 % liegt im Regelfall keine relevante Wettbewerbsbeeinträchtigung vor, sofern es sich nicht um die oben unter Ziffer 6.1 genannten Fälle handelt.

## 7 **Internetvertrieb**

Der Schutz des Internetvertriebs hat bei den Kartellbehörden eine sehr hohe Priorität. Aus Behördensicht fördert dieser Vertriebskanal den freien, grenzüberschreitenden Wettbewerb optimal und sorgt so für Innovation und niedrigere Endverbraucherpreise. Beschränkungen des Internetvertriebs werden deshalb besonders streng geprüft und sanktioniert.

- 7.1 **DON'Ts:** Folgende Beschränkungen betreffend den Internetvertrieb darf ein Hersteller seinen Vertriebspartnern nicht auferlegen:

- 7.1.1 Verbot, die Produkte im Internet zu verkaufen, oder sonstige Vorgaben, die dies dem Händler faktisch unmöglich machen

- 7.1.2 Begrenzung des Volumens des Internetverkaufs oder des prozentualen Anteils des Internetumsatzes am Gesamtumsatz

- 7.1.3 **Doppelpreissystem** für Online- oder Offline-Weiterverkauf, d. h. Differenzierung der Abgabepreise danach, ob der Händler die Ware on- oder offline weiterverkauft

- 7.1.4 Verbot, die Produkte auch über Verkaufsplattformen von Drittanbietern (z. B. Amazon, eBay, etc.) weiterzuverkaufen
- 7.1.5 Benachteiligung oder Sanktionierung eines Grosshändlers, weil dieser Internethändler beliefert
- 7.2 **DOs:** Erlaubt sind unter gewissen Umständen lediglich folgende Vorgaben:
  - 7.2.1 Verpflichtung zum Betrieb eines stationären Ladengeschäfts
  - 7.2.2 Vorgabe von Qualitätskriterien für die Präsentation der Produkte auf der Website, sofern diese konsistent zu den für Offline-Verkäufe festgelegten Kriterien sind, z. B. Qualität von Bildern, Reaktionszeiten des Servers, Aktualisierungsintervalle, markengerechte Präsentation etc.
- 7.3 Beim Thema Internetvertrieb ist eine besonders sorgfältige Wortwahl in der Kommunikation gegenüber unseren Vertriebspartnern oder sonstigen Dritten erforderlich. Negative Äusserungen betreffend den Vertriebskanal „Internet“ sind in jedem Fall zu unterlassen.

## 8 Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung

Ein Unternehmen ist dann marktbeherrschend, wenn sein Marktanteil und/oder weitere Umstände (z. B. Finanzkraft, Marktstruktur) es ihm erlauben, in einem bestimmten Markt weitgehend unabhängig von seinen Wettbewerbern, Abnehmern und schliesslich auch Verbrauchern zu agieren. Marktbeherrschung an sich ist nicht verboten. Lediglich der Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung ist unzulässig.

Marktbeherrschende Unternehmen haben eine besondere Verantwortung für das Funktionieren des freien Wettbewerbs auf dem von ihnen beherrschten Markt. Manche Verhaltensweisen, die nicht-marktbeherrschenden Unternehmen erlaubt sind, können daher bei marktbeherrschenden Unternehmen missbräuchlich (und somit verboten) sein.

### 8.1 Marktabgrenzung

Die Abgrenzung des relevanten Marktes hat sowohl (1) geographisch als auch (2) sachlich (nach Produkten) zu erfolgen.

- 8.1.1 Der geographisch relevante Markt ist bei Sanitärprodukten in aller Regel das Gebiet des jeweiligen Staates, d. h. hier ist von verschiedenen nationalen Märkten auszugehen und nicht etwa von einem europäischen Gesamtmarkt.
- 8.1.2 Zum selben sachlich relevanten Produktmarkt gehören alle Produkte, die aus Sicht der (End-)Kunden im jeweiligen Land aufgrund Ihrer Funktion austauschbar sind und miteinander im Wettbewerb stehen. Bei unseren Sanitärprodukten sind folgende Produktmärkte möglich:
  - Gesamtmarkt für WC-Spüleinrichtungen, der Unterputz- und Aufputzspülkästen unabhängig vom verwendeten Werkstoff (Kunststoff oder Keramik) umfasst, wenn die verschiedenen Spülkastenvarianten im jeweiligen Land miteinander im Wettbewerb stehen
  - Separate Märkte für Unterputz- und Aufputzspülkästen, wenn zwischen den verschiedenen Varianten kein wesentlicher Wettbewerb stattfindet, z. B. weil der Unterputzspülkasten im jeweiligen Land als Standard gilt und der Aufputzspülkasten nur bei Renovationen oder in besonderen Bausituationen eingesetzt wird

- Gesamtmarkt für komplette WC-Lösungen, der neben sämtlichen Spülkästen (Unterputz-/Aufputzspülkästen aus Kunststoff oder Keramik) auch WC-Keramiken, WC-Sitze und -Deckel umfasst, wenn die verschiedenen Spülkasten-/WC-Varianten im jeweiligen Land miteinander im Wettbewerb stehen **und** ganz überwiegend als Paket in Form von sogenannten WC-Komplettlösungen verkauft werden
- Markt für Sanitärkeramik (WCs, Waschtische, Bidets und Urinale, jeweils einzeln oder als Gesamtmarkt)
- Markt für Trinkwasser- und Heizungs-Rohrleitungssysteme, unabhängig von Material und Verbindungstechnik
- Markt für Abwasser-Rohrleitungssysteme, unabhängig von Material und Verbindungstechnik
- Markt für Dusch-WCs (Aufsatzgeräte und Komplettanlagen)
- Markt für Badewannen
- Markt für Duschabtrennungen

### **WICHTIG:**

Die vorgehende Auflistung enthält die wichtigsten Marktabgrenzungen, ist aber nicht abschliessend. Die richtige Abgrenzung des sachlich relevanten Produktmarkts kann von Land zu Land sehr unterschiedlich sein und sich auch im Laufe der Zeit verändern. Deshalb in Abgrenzungsfragen bitte stets die Rechtsabteilung konsultieren.

## 8.2 Marktbeherrschende Stellung

Entscheidendes Kriterium für das Vorliegen einer beherrschenden Stellung auf dem jeweiligen Markt ist der Marktanteil des Unternehmens, wobei vorwiegend auf den Wert (Umsatzanteil in EUR) und nicht auf die Menge abzustellen ist. Es gilt folgende Faustregel:

- **Marktanteil < 30 %:** i. d. R. unkritisch (keine Marktbeherrschung)
- **Marktanteil > 50 %:** Marktbeherrschung liegt i. d. R. vor (Vermutung EU-Recht)
- **Marktanteil zwischen 30 % und 50 %:** Markt ist genauer zu untersuchen. Je nach Marktstruktur, insbesondere abhängig von den Marktanteilen der Wettbewerber und Kunden, ist eine marktbeherrschende Stellung gegeben oder nicht. In Deutschland wird zum Beispiel eine marktbeherrschende Stellung ab einem Marktanteil von 40 % vermutet. **In solchen Fällen ist das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung unter Einbeziehung der Rechtsabteilung zu prüfen.**

## 8.3 Bei Marktbeherrschung verbotene Verhaltensweisen

Die folgenden Verhaltensweisen werden als Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung angesehen und sind deshalb kartellrechtlich verboten:

### 8.3.1 **Ausbeutung von Kunden/Lieferanten**

Durchsetzung extrem unangemessener/unfairer Preise oder Konditionen. Hier liegt die Schwelle jedoch ziemlich hoch.

### 8.3.2 **Diskriminierung von Kunden**

Bei marktbeherrschenden Produkten dürfen vergleichbare Kunden nicht ohne sachlich gerechtfertigten Grund ungleich behandelt werden. Beispiel: Grosshändler A und B sind hinsichtlich Umsatz und Funktion weitgehend

vergleichbar. A wird von Geberit bereits beliefert. Soweit marktbeherrschende Produkte betroffen sind, darf Geberit eine Belieferungsanfrage von B nicht ohne einen sachlich gerechtfertigten Grund verweigern oder B nur zu deutlich schlechteren Konditionen beliefern.

### 8.3.3 **Koppelung/Bündelung von Produkten**

Eine marktbeherrschende Stellung auf einem bestimmten Produktmarkt darf nicht dazu ausgenutzt werden, den Absatz auf einem anderen, nicht beherrschten Produktmarkt dadurch zu fördern, dass die marktbeherrschenden Produkte nur noch in Kombination mit einem nicht marktbeherrschenden Produkt verkauft werden (Koppelung) oder das Paket aus beiden Produkten erheblich günstiger angeboten wird als die beiden Einzelprodukte (Bündelung).

### 8.3.4 **Ausschluss oder Behinderung von Wettbewerbern**

Für marktbeherrschende Produkte sind Vereinbarungen mit Vertriebspartnern (Grosshandel, Installateure, Einzelhändler etc.), die eine marktabschottende Wirkung für Wettbewerber von Geberit haben, unzulässig. Dies sind insbesondere:

- Wettbewerbsverbote/Exklusivitätsvereinbarungen (Beispiel: Händler darf keine Wettbewerbsprodukte führen)
- Exklusivitäts-/Treueboni (oder entsprechende -Rabatte)
- Ziel-/Steigerungsboni (oder entsprechende -Rabatte), insbesondere mit individueller, rückwirkender Staffelung

#### **WICHTIG:**

Unzulässige Bezugsgrösse für die vorgenannten Bonustypen sind neben dem Umsatz mit den marktbeherrschenden Produkten selbst auch der Gesamtumsatz oder der Umsatz mit einem Produktbereich, welcher den Umsatz mit den marktbeherrschenden Produkten umfasst.

## **9 Verhalten bei Hausdurchsuchungen**

Im Fall einer Hausdurchsuchung durch die Kartellbehörden sind folgende Regeln zwingend zu beachten:

- Kein physischer Widerstand
- Ruhig, sachlich und höflich bleiben – Begrenzte Kooperation statt Konfrontation
- Niemals versuchen, Unterlagen zu vernichten oder beiseite zu schaffen
- Schweigen zur Sache
- Durchsuchungsbeschluss hinsichtlich Gegenstand und Umfang der Durchsuchung prüfen (Welche Unterlagen und Räumlichkeiten sind genau betroffen?)
- Geschäftsleitung, Rechtsanwalt und/oder Rechtsabteilung sofort benachrichtigen
- Ständige Begleitung der einzelnen Beamten durch Begleitpersonal sicherstellen
- Es besteht keine Pflicht zur aktiven Unterstützung – Beamte auf keinen Fall anleiten oder ungefragt Äusserungen abgeben, sondern nur Anweisungen der Beamten Folge leisten
- Fragen zur Sache nur in Anwesenheit eines Rechtsanwaltes beantworten
- Protokolle über Besprechungen und Fragen der Beamten fertigen
- Beschlagnahmte Unterlagen und Widersprüche protokollieren lassen



- Beschlagnahmefreie Unterlagen zurückhalten bzw. deren Versiegelung verlangen
- Fertigung eigener Kopien von allen kopierten oder beschlagnahmten Unterlagen

## **10 Vorgehensweise in der Praxis / Ansprechpartner**

- 10.1 Die vorliegenden Verhaltensregeln beinhalten zwar die wichtigsten kartellrechtlich relevanten Problemfelder und Fallgruppen, erheben jedoch aufgrund des grossen Umfangs dieses Rechtsgebietes keinen Anspruch auf Vollständigkeit.
- 10.2 Deshalb ist in der Praxis bei kartellrechtlich relevanten Themen immer die Rechtsabteilung miteinzubinden, je früher desto besser.
- 10.3 Ihr Ansprechpartner in der Rechtsabteilung für kartellrechtliche Themen ist:

**Juergen Thurner**  
Legal Counsel  
Corporate Legal Services

Geberit Verwaltungs GmbH  
Theuerbachstr. 1, DE-88630 Pfullendorf  
T: +49 7552 934535  
F: +49 7552 93499535  
M: +49 1520 1675353  
juergen.thurner@geberit.com