



Schlussbericht des Sekretariats der WEKO vom 28. Februar 2023

in Sachen Vorabklärung gemäss Art. 26 KG betreffend

32-0273: Zahlungsabwicklung Coop

wegen allenfalls unzulässiger Verhaltensweise gemäss Art. 7 KG

Inhaltsverzeichnis

A	Verfahren	4
A.1	Gegenstand des Verfahrens.....	4
A.2	Verfahrensgeschichte.....	4
A.2.1	Marktbeobachtung 31-0602: Markant / Coop	4
A.2.2	Eröffnung der vorliegenden Vorabklärung	5
A.2.3	Marktbefragung.....	6
A.2.4	Austausch mit Coop.....	8
B	Sachverhalt	9
B.1	Verfahrensadressatin	9
B.2	Umstellung der Zahlungsabwicklung Coop	9
B.2.1	Zahlungsabwicklung über Markant	9
B.2.2	Zusammenarbeit Coop und Markant	11
B.2.3	Zusammenarbeit Lieferantinnen und Markant	13
B.3	Gründe für Umstellung der Zahlungsabwicklung seitens Coop.....	14
B.4	Verhandlungen zwischen Coop und den Lieferantinnen	14
B.4.1	Zeitliche Übersicht über die Verhandlungsführung von Coop mit Lieferantinnen	14
B.4.2	Vorgehensweise von Coop betreffend die Umstellung auf die Zahlungsabwicklung über Markant.....	16
B.4.3	Markant-Konditionen für die Umsätze mit Coop	17
B.4.4	Gegenleistungen von Coop	18
B.4.5	Individuelle Abrechnungsmethode.....	21
B.4.6	Mutmassliche Auslistungen während den Verhandlungen	23
B.4.7	Resultat der Verhandlungen	24
B.5	Wirtschaftliche Auswirkungen der neuen Zahlungsabwicklung.....	25
B.6	Verhandlungsmacht der Lieferantinnen gegenüber von Coop	31
B.6.1.1	Absatzkanäle der Lieferantinnen	32
B.6.1.2	Lieferantinnen von Markenartikeln.....	34
B.6.1.3	Lieferantinnen von Eigenmarken	36
B.7	Zusammenfassung	38
C	Rechtliche Würdigung	40
C.1	Geltungsbereich	40
C.2	Vorbehaltene Vorschriften	40
C.3	Unzulässige Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen.....	40
C.3.1	Marktbeherrschende Stellung	41
C.3.1.1	Relevanter Markt.....	41
C.3.1.2	Marktstellung.....	44
C.3.1.2.1.	Aktueller Wettbewerb	45
C.3.1.2.2.	Potentieller Wettbewerb	48
C.3.1.2.3.	Stellung der Marktgegenseite.....	49
C.3.1.3	Zwischenergebnis	53
C.3.2	Unzulässige Verhaltensweisen	53

C.3.2.1	Formen des Missbrauchs.....	53
C.3.2.2	Im Fokus stehende Verhaltensweisen	56
C.3.2.3	Erzwingung unangemessener Preise oder sonstiger unangemessener Geschäftsbedingungen (Art. 7 Abs. 2 Bst. c KG).....	56
C.3.2.3.1.	Betroffenheit von Preisen oder Geschäftsbedingungen	56
C.3.2.3.2.	Unangemessenheit der Geschäftsbedingungen	57
C.3.2.3.3.	Erzwingung der unangemessenen Geschäftsbedingungen	59
C.3.2.3.4.	Keine hinreichenden sachlichen Gründe.....	60
C.3.2.3.5.	Fazit.....	61
C.3.2.4	Weitere potentiell kartellrechtswidrige Verhaltensweise	61
C.4	Ergebnis	61
C.5	Einstellung der Vorabklärung	62
D	Kosten	63
E	Schlussfolgerungen	64

A Verfahren

A.1 Gegenstand des Verfahrens

1. Gegenstand der Vorabklärung bildet die im Jahr 2021 eingeführte neue Zahlungsabwicklung der Coop Genossenschaft (nachfolgend: Coop). Laut Angaben von Lieferantinnen führt Coop seit 2020 mit einer Grosszahl ihrer Lieferantinnen im Lebensmitteldetailhandel Verhandlungen betreffend die Umstellung der Zahlungsabwicklung. Coop habe die betroffenen Lieferantinnen darüber informiert, dass Coop sich dazu entschieden habe, die Zahlungsabwicklung über die Markant Handels- und Industriewaren-Vermittlungs AG (nachfolgend: Markant) zu regulieren. Alternativ dazu habe Coop eine direkte, individuelle und neu kostenpflichtige Zahlungsabwicklung angeboten.

2. In der vorliegenden Vorabklärung wird geprüft, ob Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Coop auf den relevanten Märkten über eine marktbeherrschende Stellung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG¹ verfügt, und ob Anhaltspunkte für einen Verstoss gegen Art. 7 KG vorliegen.

A.2 Verfahrensgeschichte

A.2.1 Marktbeobachtung 31-0602: Markant / Coop

3. Ab Mitte März 2020 meldeten sich verschiedene Lieferantinnen beim Sekretariat der Wettbewerbskommission (nachfolgend: Sekretariat) und wiesen darauf hin, Coop habe ihnen schriftlich mitgeteilt, dass Markant per 1. Juni 2020 die Zentralregulierung für Coop übernehme und die Rechnungsstellung der Lieferantinnen gegenüber Coop damit neu über Markant laufe. Die Lieferantinnen machten das Sekretariat zudem darauf aufmerksam, dass die Inkassogebühren von Markant, welche auf dem Umsatzvolumen der Lieferantinnen berechnet würden, bis zu [...] % betragen würden. Viele Lieferantinnen zeigten sich über die geplante Zusammenarbeit zwischen Coop und Markant besorgt.

4. Aufgrund von Hinweisen auf die geplante Umstellung der Rechnungsstellung von Coop auf die Zentralregulierung von Markant per Juni 2020 eröffnete das Sekretariat im April 2020 die Marktbeobachtung 31-0602: *Markant / Coop*.² Zwecks Klärung des Sachverhalts wurden Markant und Coop Auskunftsbegehren zugestellt und sie wurden zur Stellungnahme zu den Vorwürfen aus dem Markt aufgefordert. [...] ³. [...].

5. Auch ein Verband, der die Interessen von Marktteilnehmerinnen der Lebensmittelbranche vertritt, reichte am 27. April 2020, am 27. Mai 2020 und am 28. Oktober 2020 beim Sekretariat Anzeigen ein und verwies darin auf die weitreichenden negativen Folgen für die Lieferantinnen bei der vorgesehenen Zusammenarbeit von Coop mit Markant. Dies namentlich aufgrund der Bedeutung von Coop als einer der wichtigsten Absatzkanäle für viele Lieferantinnen von Gütern des täglichen Bedarfs und insbesondere für Unternehmen, die entweder selbst Markenprodukte herstellen oder solche als Grossistinnen/Importeurinnen über den Lebensmitteldetailhandel vertreiben würden.⁴

¹ Bundesgesetz vom 6.10.1995 über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz, KG; SR 251).

² Die im Rahmen der Marktbeobachtung 31-0602: *Markant / Coop* abgegebenen Informationen von Coop, Markant und einem Verband wurden in die Akten der vorliegenden Vorabklärung übertragen.

³ [...].

⁴ Act. II.3, S. 2f.

6. Coop hat dem Sekretariat im Rahmen der Marktbeobachtung mitgeteilt, dass für die Lieferantinnen von Coop kein Zwang bestehe, über Markant abzurechnen, und die Konditionen zwischen Coop und den Lieferantinnen in individuellen Verhandlungen vereinbart würden.⁵ Im Rahmen eines Gesprächstermins vom 8. Juli 2020 zwischen Coop und dem Sekretariat bestätigte Coop dem Sekretariat, dass Coop auch in Zukunft eine gewisse Parallelinfrastruktur für das Inkasso der Lieferantinnen, welche nicht von der Umstellung auf Markant betroffen seien, aufrechterhalten werde.⁶ Mit Schreiben vom 24. Juli 2020 gab Coop denn auch gegenüber dem Sekretariat ausdrücklich die Zusicherung ab, dass sich die Lieferantinnen dazu entschliessen können, die bisherige Vertragsbeziehung mit Markant zu beenden, einer Ausdehnung auf Coop als neues Anschlusshaus nicht zuzustimmen oder die Vertragsbeziehung mit Markant neu zu verhandeln und dass Coop einen derartigen Entscheid in keinem Fall zum Anlass nehmen werde, die betroffenen Lieferantinnen von der Liste der Lieferantinnen zu streichen, sondern versuchen werde, mit den Lieferantinnen im Rahmen der Verhandlung eine Lösung zu suchen, welche dem bisher gepflegten partnerschaftlichen Ansatz gerecht werde (nachfolgend auch: Zusicherung).⁷

7. Gestützt auf Aussagen von Lieferantinnen im August 2020, wonach die Kommunikation von Coop nicht der gegenüber dem Sekretariat abgegebenen Zusicherung entspreche, hat Coop auf Nachfrage hin in ihrer Eingabe vom 4. September 2020 darauf hingewiesen, dass nach eigener Ansicht keine E-Mails an die Lieferantinnen versandt worden seien, welche zur abgegebenen Zusicherung im Widerspruch stehen würden. Insbesondere habe Coop nie einer Lieferantin mit einer Auslistung gedroht, falls die Lieferantin ihre Beziehung zu Markant habe beenden oder ändern wollen. Coop habe denn auch immer darauf geachtet, dass möglicherweise von Coop unverschuldet abhängige Lieferantinnen mit besonderem Fingerspitzengefühl behandelt würden. An diesen Grundsatz habe sich Coop bei den diesbezüglichen Verhandlungen in jeder Hinsicht gehalten.⁸

A.2.2 Eröffnung der vorliegenden Vorabklärung

8. Gemäss weiteren Anzeigen resp. Beschwerden von zwei Verbänden, welche die Interessen ihrer Mitglieder in der Lebensmittelbranche vertreten, und Informationen von einzelnen Lieferantinnen, welche dem Sekretariat im zweiten Halbjahr 2020 zur Kenntnis gebracht wurden, übte Coop starken Druck aus, damit die Forderungen der Lieferantinnen aus sämtlichen Lieferungen an Coop inskünftig über Markant abgewickelt werden.⁹ Coop habe die Lieferantinnen in den Verhandlungen vor die Wahl von zwei möglichen Abrechnungsmöglichkeiten gestellt: die Abrechnung über Markant oder eine speziell einzurichtende direkte Abrechnung mit Coop mit Auferlegung der Kosten zu Lasten der Lieferantinnen (nachfolgend: individuelle Abrechnungsmethode). Von der Abrechnung ohne zusätzliche Kosten über die bisherige Infrastruktur sei seitens Coop keine Rede gewesen. Die genau zu erwartenden Konditionen für die direkte Abrechnungsmethode habe Coop gegenüber einigen Lieferantinnen jedoch erst ab Mitte Dezember 2020 offengelegt. Coop habe die Lieferantinnen bis dahin einzig darauf aufmerksam gemacht, dass Coop versuchen werde, diese Kosten so gering wie möglich zu halten, habe jedoch darauf hingewiesen, dass eine individuelle Lösung über Coop in der Regel meist wesentlich «teurer» sei als die Lösung über Markant. Die Lieferantinnen brachten in diesem Zusammenhang weiter vor, dass Coop ihnen nach der Vereinbarung der Konditionenverhandlungen mit Coop für das Jahr 2021 die künftige Anwendung der individuellen Abrechnungsmethode mit Zusatzkosten von 3–5 Umsatzprozenten

⁵ Act. II.5, S.8 Rz 36.

⁶ Act. II.7.

⁷ Act. II.8.

⁸ Act. II.10.

⁹ Vgl. Act. I.B.17, Act. I.B.18.

angekündigt habe, was [...] sei als eine Abrechnung über Markant. Zudem brachten Lieferantinnen vor, dass Coop ihnen kurz nach deren Wahl der direkten Abrechnungsmethode über Coop die Auslistung von Produkten mitgeteilt habe.

9. In Folge der substantiierten Hinweise aus dem Markt und um abzuklären, ob Anhaltspunkte für eine missbräuchliche Verhaltensweise im Sinne von Art. 7 KG eines möglicherweise marktbeherrschenden Unternehmens bestehen, eröffnete das Sekretariat am 12. Januar 2021 die Vorabklärung 32-0273: *Zahlungsabwicklung Coop* gegenüber Coop.

10. Mit Schreiben vom 12. Januar 2021 teilte das Sekretariat Coop die Eröffnung der Vorabklärung mit. Im gleichen Schreiben forderte das Sekretariat Coop zur Stellungnahme zu den Vorwürfen aus dem Markt auf und ersuchte Coop um weitere Auskünfte. Unter anderem ersuchte das Sekretariat Coop um eine Aufstellung mit detaillierten Angaben zu allen von der Umstellung auf Markant betroffenen Lieferantinnen von Coop.¹⁰

11. Am 9. Februar 2021 teilte der Rechtsvertreter von Coop dem Sekretariat telefonisch mit, dass die Zahl der betroffenen Lieferantinnen [...] beziffert werde, und unterbreitete dem Sekretariat einen Vorschlag zur Einschränkung des Auskunftsbegehrens. Das Sekretariat prüfte diesen und schlug am 10. Februar 2021 eine anderweitige Einschränkung des Auskunftsbegehrens vor.¹¹ Der Rechtsvertreter von Coop verlangte am 11. Februar 2021 eine Fristerstreckung, welche das Sekretariat am 12. Februar 2021 gewährte.¹² Am 18. Februar 2021 informierte der Rechtsvertreter von Coop, dass Coop in der Zwischenzeit den Vorschlag zur Einschränkung des Auskunftsbegehrens von Seiten Sekretariat durchgesehen und geprüft habe. Mit den Einschränkungen der Lieferantinnen müsste Coop gemäss den vorgegebenen Angaben [...] Lieferantinnen aufarbeiten und die Beantwortung des Auskunftsbegehrens stelle Coop teilweise vor substantielle Probleme. In der Folge passte das Sekretariat seine Kriterien der Auswahl an Lieferantinnen, betreffend welchen detaillierte Angaben gemacht werden mussten, nochmals an (vgl. Rz 13).¹³ Mit Schreiben vom 15. März 2021 und der Ergänzung vom 23. März 2021 reichte Coop dem Sekretariat die ersuchten Auskünfte und Unterlagen ein, wobei für [...] Lieferantinnen detaillierte Angaben erfolgten.¹⁴

12. Im Rahmen der Sachverhaltsermittlung führte das Sekretariat am 5. Mai 2021 eine Befragung der Lieferantinnen (nachfolgend auch: Marktbefragung) durch (vgl. Rz 13 ff.). Im Mai 2022 stellte das Sekretariat bei einigen der befragten Lieferantinnen Nachfragen bezüglich missverständlicher Angaben betreffend die realisierten Umsätze in den Jahren 2019 und 2020 (vgl. Rz 18).

A.2.3 Marktbefragung

13. Von der Umstellung der Zahlungsabwicklung auf Markant waren gemäss Angabe von Coop [...] Lieferantinnen ([...]) von insgesamt rund 4'000 Lieferantinnen betroffen.¹⁵ Aufgrund der grossen Anzahl an Lieferantinnen wurde das Auskunftsbegehren dahingehend eingeschränkt, dass die Fragen nur für Lieferantinnen vollständig zu beantworten waren, welche zum Zeitpunkt der Stellungnahme auf das Auskunftsbegehren bestimmte Kriterien erfüllten. Es handelte sich dabei um Lieferantinnen, hinsichtlich welcher (1) die Umstellung der Zahlungsabwicklung auf Markant per 1. Dezember 2020 noch pendent war, (2) Coop

¹⁰ Act. I.A.1.

¹¹ Act. I.A.2.

¹² Act. I.A.3; Act. I.A.4.

¹³ Act. I.A.5.

¹⁴ Act. I.A.6; Act. I.A.7.

¹⁵ Vgl. Act. I.A.6, Beilage 2a und Act. II.7.

schlussendlich doch nicht über Markant abrechnete¹⁶ (3) und/oder Coop der Ansicht war, dass diese von Coop abhängig waren¹⁷. Die drei vorgegebenen Kriterien konnten kumulativ oder alternativ erfüllt sein.¹⁸ Coop reichte anhand dieser Kriterien eine Liste bestehend aus [...] Lieferantinnen ein.¹⁹

14. Das Sekretariat führte am 5. Mai 2021 eine Befragung von insgesamt 43 Lieferantinnen von Coop durch.²⁰ Die Grundlage für die Auswahl der zu befragenden Lieferantinnen bildeten die von Coop eingereichten Informationen zu den [...] Lieferantinnen gemäss dem eingeschränkten Auskunftsbegehren. Konkret befragte das Sekretariat Lieferantinnen des Lebensmitteldetailhandels mit Sitz in der Schweiz, welche mindestens eines der folgenden vier Kriterien erfüllten:

- Lieferantinnen mit einem Umsatz mit Coop von mehr als CHF 10 Mio. im Jahr 2020;
- Lieferantinnen, welche mutmasslich von Coop abhängig waren ([...]);
- Lieferantinnen, welchen Coop ein Angebot für eine individuelle Abrechnungsmethode («individual payment terms») über Coop unterbreitet hatte;
- Lieferantinnen von Coop ohne bestehenden Markant Vertrag.

15. Bei einem Grossteil der 43 befragten Lieferantinnen ersuchte das Sekretariat mangels Vollständigkeit oder Stringenz der retournierten Fragebögen um Ergänzung. Einige Lieferantinnen verlangten eine Fristerstreckung für die Beantwortung des Fragebogens, welche vom Sekretariat gewährt wurde. Das Sekretariat liess zudem vier Lieferantinnen ein Erinnerungsschreiben zur Beantwortung des Fragebogens zukommen. Sämtliche der befragten Lieferantinnen füllten den Fragebogen schlussendlich vollständig aus und retournierten diesen dem Sekretariat, wobei der letzte ausgefüllte Fragebogen am 1. September 2021 dem Sekretariat zugestellt wurde. Für zwei Lieferantinnen, welche das Sekretariat darüber informierten, dass sie das Auskunftsbegehren nicht ausfüllen könnten, da kein Markant Vertrag bestehe und mit Coop auch zukünftig wie bis anhin abgerechnet werde, schränkte das Sekretariat das Auskunftsbegehren bezüglich gewisser Fragen ein.²¹

16. Das Auskunftsbegehren der Lieferantinnen beinhaltete Fragen zu den Verhandlungen betreffend die Zahlungsabwicklung mit Coop, Fragen zu allfälligen wirtschaftlichen Auswirkungen der neuen Zahlungsabwicklung sowie Fragen zur Marktstellung von Coop gegenüber den betroffenen Lieferantinnen.

¹⁶ Gemäss Ansicht des Sekretariats müssten aufgrund dieses Kriteriums alle Lieferantinnen mit dem von Coop angebrachtem Vermerk «cancelled» in der Liste aller Lieferantinnen (Act. I.A.6, Beilage 2a) auch in der eingeschränkten Liste (Act. I.A.6, Beilage 2b) aufgelistet sein. Dies ist nicht der Fall. In der gekürzten Liste von Coop sind nur [...] Lieferantinnen mit dem Vermerk «cancelled» aufgelistet, wobei in der ungekürzten Liste es deren [...] sind.

¹⁷ Im Entscheid *CoopForte* wurden Kriterien zur Prüfung individueller Abhängigkeiten der Lieferantinnen von Coop entwickelt. Diese Kriterien wurden in den Zusammenschlussvorhaben *Migros/Denner* weiterentwickelt und in *Coop/Carrefour* übernommen (vgl. RPW 2005/1, 160 ff. Rz 92 ff., *CoopForte*; RPW 2008/1, 201 ff. Rz 604 ff., *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 657 ff. Rz 476 ff., *Coop/Carrefour*).

¹⁸ Act. I.A.5.

¹⁹ Act. I.A.6, Beilage 2b.

²⁰ Act. I.B.8 ff.

²¹ Act. [...].

17. Nebst den genannten Antworten auf die Auskunftsbegehren gingen zwei unaufgeforderte Stellungnahmen von Lieferantinnen beim Sekretariat ein, die ebenfalls von der Umstellung der Zahlungsabwicklung von Coop betroffen waren.²² Das Sekretariat wertete die beiden unaufgefordert eingegangene Stellungnahmen separat aus²³ und vermengte diese nicht mit den Rückmeldungen der 43 tatsächlich angefragten Lieferantinnen.

18. Bei der Auswertung der ausgefüllten Fragebögen betreffend die realisierten Umsätze in den Jahren 2019 und 2020 haben sich bei neun der 43 befragten Lieferantinnen signifikante Abweichungen zu den dem Sekretariat vorliegenden Angaben von Coop (Gesamtumsatz mit Coop im Jahr 2019) ergeben. Zur Klärung dieser Abweichungen forderte das Sekretariat die betroffenen Lieferantinnen im Mai 2022 auf, ihre Angaben zu überprüfen.²⁴ Sämtliche der von der Nachfrage betroffenen Lieferantinnen retournierten die ausgefüllten Fragebögen bis spätestens am 11. Juli 2022.

A.2.4 Austausch mit Coop

19. Mit E-Mail vom 26. Oktober 2022 stellte das Sekretariat nach Abschluss der Ermittlungen Coop die vorläufige Version des Schlussberichts zu. Coop wurde jedoch nicht dazu eingeladen, zur in diesem Schlussbericht enthaltenen Sachverhaltsdarstellung und zur rechtlichen Würdigung Stellung zu nehmen.²⁵ Auch wurde Coop keine Einsicht in die Akten gewährt (vgl. Art. 26 Abs. 2 KG).

20. Mit dem Schlussbericht informierte das Sekretariat Coop über die Ergebnisse der Vorabklärung (vgl. Kapitel C.4) und unterbreitete Coop die nachfolgenden Anregungen nach Art. 26 Abs. 2 KG zur Beseitigung der wettbewerbsrechtlichen Bedenken:

[Das Sekretariat regte gegenüber Coop an, den Lieferantinnen eine kostenneutrale Zahlungsabwicklung wie vor 2021 zu ermöglichen.]

21. Am 5. Dezember 2022 fand in den Räumlichkeiten des Sekretariats mit Vertretern von Coop eine Besprechung zur Umsetzung der Anregungen statt.²⁶

22. Coop entschied, den Markant Vertrag per Ende 2023 zu kündigen und entsprechend mit Wirkung ab 1. Januar 2024 die Zahlungsabwicklung über Markant einzustellen. Coop informierte das Sekretariat am 11. Januar 2023 mündlich und bestätigte den Entscheid mit Schreiben vom 8. Februar 2023 schriftlich.²⁷

²² Act. IV.1, Act. IV.2.

²³ Die beiden unaufgefordert eingereichten Stellungnahmen lieferten keine zusätzlichen Informationen, welche nicht mit den Antworten der 43 im Rahmen des Auskunftsbegehrens befragten Lieferantinnen abgedeckt wären, daher wird nachfolgend nicht weiter auf diese eingegangen.

²⁴ Act. I.B.19 bis Act. I.B.27.

²⁵ Beim Schlussbericht des Sekretariats über das Ergebnis der Vorabklärung handelt es sich um einen formlosen, nicht anfechtbaren Verwaltungsakt. Der Schlussbericht wird den Beteiligten in der Vorabklärung nicht zur Stellungnahme zugestellt, vgl. CARLA BEURET, in: DIKE-Kommentar, Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen, Zäch et al. (Hrsg.), 2018, Art. 26 N 39.

²⁶ Act. I.A.10.

²⁷ Act. I.A.11.

B Sachverhalt

B.1 Verfahrensadressatin

23. Coop, mit Sitz in Basel, ist die Dachgesellschaft der Coop-Gruppe. Diese ist in Form einer Genossenschaft organisiert und zählt über 2,5 Mio. Genossenschaftsmitglieder. Die Coop-Gruppe ist in den Bereichen Detailhandel, Grosshandel und Produktion tätig. Im Bereich Detailhandel ist die Coop-Gruppe mittels Coop und weiteren Gesellschaften schweizweit tätig. Als Kerngeschäft betreibt die Coop-Gruppe die Coop-Supermärkte mit Produkten aus dem Food-, Near-Food- und Non-Food-Bereich (Lebensmitteldetailhandel). Die Coop-Gruppe ist mit diversen Fachformaten im Non-Food-Bereich tätig, so z.B. mit Interdiscount, Microspot und Fust im Bereich der Heimelektronik, mit Livique und Lumimart im Bereich der Einrichtung und mit Jumbo im Bereich Bau- und Heimwerkermarkt. Ferner betreibt die Coop-Gruppe Restaurants, Apotheken und Tankstellen. Im Grosshandel ist die Coop-Gruppe insbesondere mit der Transgourmet-Gruppe in der Schweiz sowie im Ausland tätig.²⁸ Im Bereich Produktion ist die Coop-Gruppe mit der Bell-Food-Gruppe (Fleisch und Convenience-Produkte) sowie den Produktionsbetrieben Bananenreiferei (Früchte), Cave (alkoholische Getränke), Chocolats Halba (Schokolade, Snacks, Back- und Kochzutaten), Coop-Bäckereien (Brote, Backwaren, Teiglinge), Pearlwater Mineralquelle (Mineralwasser, Softdrinks), Reismühle Nutrex (Reis, Essige), Steinfels Swiss (Reinigungsmittel, Körperpflege/Kosmetik) und Swissmill (Getreide) tätig. In den Produktionsbetrieben werden Coop-Eigenmarkenprodukte und Artikel für Drittkundinnen im In- und Ausland hergestellt.²⁹

B.2 Umstellung der Zahlungsabwicklung Coop

24. Im Zentrum der vorliegenden Vorabklärung steht die Umstellung der Zahlungsabwicklung von Coop und die diesbezüglichen Verhandlungen (vgl. Rz 49 ff.) mit [...] ihrer Lieferantinnen. Nach Angaben aus dem Markt empfiehlt Coop ihren Lieferantinnen, prioritär auf die kostenpflichtige Zahlungsabwicklung über Markant umzustellen. Alternativ zur Zahlungsabwicklung über Markant biete Coop eine direkte, individuelle und neu kostenpflichtige Zahlungsabwicklung über Coop an.

B.2.1 Zahlungsabwicklung über Markant

25. Markant ist eine Dienstleisterin sowohl für Lieferantinnen als auch für Handelsunternehmerinnen im Gross- und Warenhandel (nachfolgend: Anschlusshäuser)³⁰. Gemäss Stellungnahme von Markant in der vorangegangenen Marktbeobachtung ist Markant in Europa in zehn europäischen Mitgliedstaaten sowie in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein aktiv und hat Niederlassungen in Deutschland, Österreich, Polen, Tschechien, Rumänien

²⁸ Vgl. auch <<https://www.coop.ch/de/unternehmen/ueber-uns.html>> (28.02.2023); RPW 2021/4, 857, *Coop-Gruppe Genossenschaft/Jumbo-Markt AG*; RPW 2019/3b, 1021, *Transgourmet Holding AG/Emmi Frisch-Service AG*; RPW 2017/3, 493, *Bell Food Group AG/Hilcona AG*; RPW 2015/4, 760, *Coop/Swisscom*; RPW 2014/2, 418, *Coop/Marché*; RPW 2011/2, 285, *Bell/Toni Hilti Treuhand-schaft/Hilcona*; RPW 2011/1, 202, *Coop/Transgourmet*; RPW 2008/4, 593, *Coop/Carrefour*; RPW 2008/3, 475, *Coop/Fust*; RPW 2002/3, 505, *Coop/EPA*.

²⁹ Vgl. <<https://www.coop.ch/de/unternehmen/ueber-uns/wer-wir-sind/produktion.html>> (28.02.2023).

³⁰ Folgende Anschlusshäuser arbeiteten Stand 1.1.2020 in der Schweiz mit Markant zusammen (aufgeführt gemäss Gruppenzugehörigkeit): Amedis-UE AG, GDI – Groupement de Dépositaires Indépendants SA, Cadar SA, Coop Genossenschaft, Galexis AG, Jumbo-Markt AG, Landi Schweiz AG, Lekerland (Schweiz) AG, Loeb AG, Manor AG, Müller Handels AG Schweiz, OBWIBA AG, Pistor AG, Saviva AG, SMYTHS TOYS EU HQ UC, Spar AG, Valora AG, Voigt AG, Volg Konsumwaren AG (vgl. Act. II.6, Beilage 5).

und Spanien. Im Jahr 2020 hätten ca. [...] nationale und internationale Lieferantinnen und [...] Handelsunternehmerinnen einen aktiven Vertrag mit Markant in der Schweiz gehabt.³¹

26. Weiter führte Markant aus, dass die Kerndienstleistung von Markant in der zentralen Rechnungsabwicklung, der sog. Zentralregulierung, besteht. [...] ³² [...]. Dabei übernehme Markant gegenüber den Lieferantinnen das Zahlungsausfallsrisiko. Zusätzlich erbringe Markant gegenüber den Anschlusshäusern und gegenüber den Lieferantinnen verschiedene weitere Dienstleistungen.³³

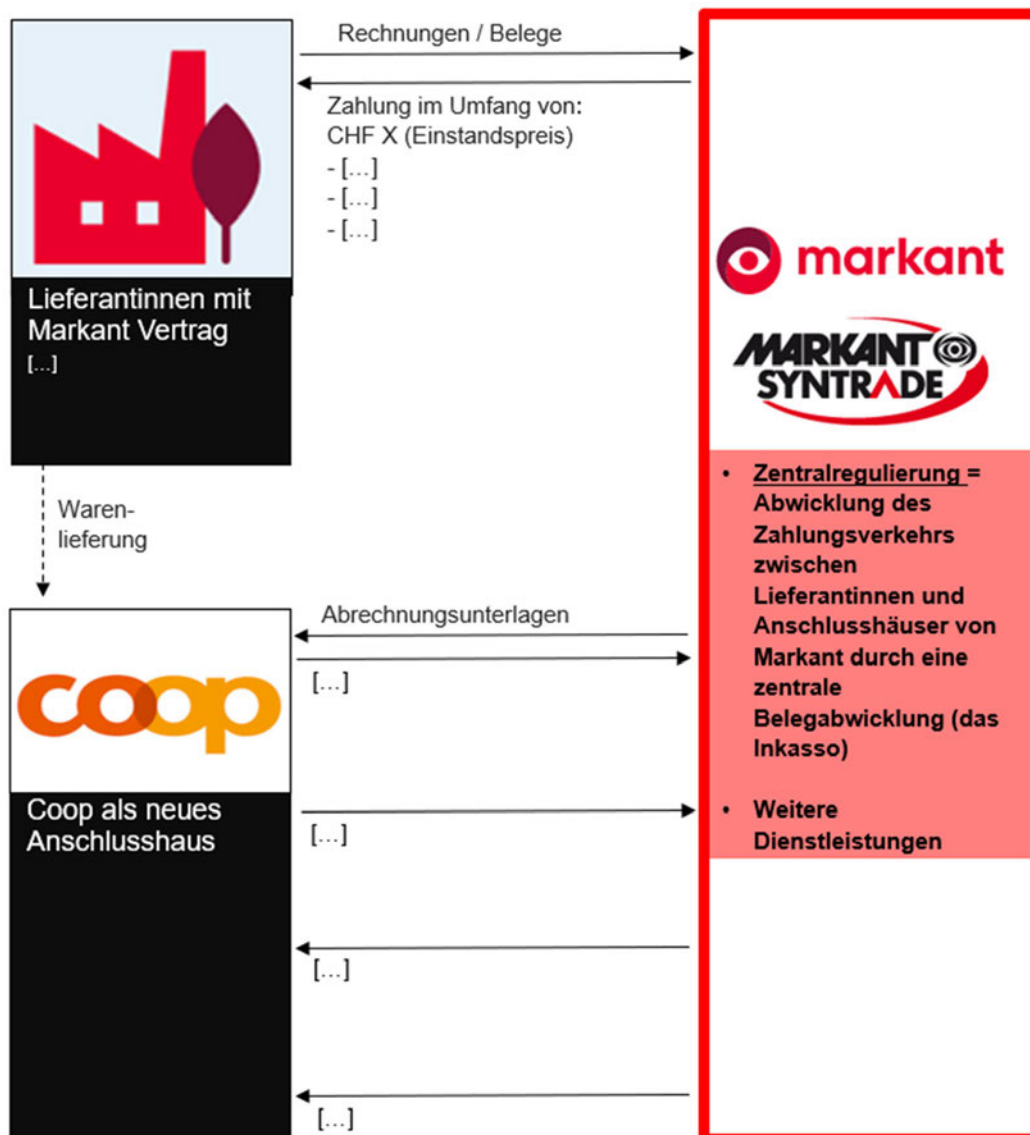
27. Anhand der Informationen der vertraglichen Vereinbarung zwischen Coop und Markant sowie den Angaben der Lieferantinnen aus der Marktbefragung können die Zahlungsabwicklung über Markant und die damit einhergehenden Geschäftsbeziehungen zwischen Coop, der von Coop beauftragten Dienstleisterin Markant und den betroffenen Lieferantinnen in Abbildung 1 schematisch dargestellt werden.

³¹ Act. II.6, S. 1 und 3.

³² Act. II.6, S. 1.

³³ Die weiteren von Markant angebotenen Dienstleistungen für die Lieferantinnen, wie bspw. EDI (Electronic Data Interchange), Mediendatenbank, Zentraler Artikelstamm, standen nicht im Fokus der vorliegenden Vorabklärung, weshalb hierzu keine weitergehenden Abklärungen erfolgten (vgl. Act. II.6, Beilage 4).

Abbildung 1: Schematische Darstellung der Zahlungsabwicklung über Markant



Darstellung des Sekretariats.

Quelle: Europäischer Zentralregulierungsvertrag zwischen Coop und Markant und Marktbefragung.

28. Nachfolgend wird an einem fiktiven Beispiel die Abwicklung des Zahlungsverkehrs über Markant aufgezeigt. [...].

B.2.2 Zusammenarbeit Coop und Markant

29. Einführend ist festzuhalten, dass sich die vorliegende Vorabklärung mit der allenfalls unzulässigen Verhaltensweise von Coop gegenüber den Lieferantinnen befasst (vgl. Rz 1 f.). Die Zusammenarbeit bzw. die vertraglichen Vereinbarungen zwischen Coop und Markant sind nicht Gegenstand des vorliegenden Verfahrens. Eine allfällige kartellrechtliche Problematik dieser Vereinbarungen gestützt auf Art. 5 KG wird vorliegend offengelassen und gegebenenfalls zu einem späteren Zeitpunkt überprüft.

30. [...].³⁴ [...].³⁵
31. [...].³⁶
32. [...].³⁷ [...].³⁸
33. [...].³⁹
34. [...].⁴⁰
35. [...].⁴¹ [...].⁴² [...].
36. [...].⁴³ [...].⁴⁴ [...].
37. [...].⁴⁵
38. [...].⁴⁶ [...].
39. [Ausführungen zu den finanziellen Auswirkungen des Markant-Systems für Coop.].⁴⁷ [...].⁴⁸ [...].

Abbildung 2: Direkte finanzielle Auswirkungen des Europäischen Zentralregulierungsvertrag für Coop pro Jahr⁴⁹

[...]

Darstellung des Sekretariats.

Quelle: Europäischer Zentralregulierungsvertrag zwischen Coop und Markant.

40. [Ausführungen zu den finanziellen Auswirkungen des Markant-Systems für Coop.].⁵⁰ [...].

³⁴ Act. [...].

³⁵ Act. [...].

³⁶ Vgl. Act. [...].

³⁷ Act. [...].

³⁸ Act. [...].

³⁹ Vgl. Act. [...]; Act. [...].

⁴⁰ Vgl. Act. [...].

⁴¹ Vgl. Act. [...].

⁴² Vgl. Act. [...].

⁴³ Vgl. Act. [...].

⁴⁴ Vgl. Act. [...].

⁴⁵ Vgl. Act. [...].

⁴⁶ Vgl. Act. [...].

⁴⁷ Coop wird dabei als [...] behandelt (vgl. Rz 32). Basierend auf der Marktbefragung wird angenommen, dass Coop einen [...] von [...] % gutgeschrieben erhält (vgl. Tabelle 1, Rz 66).

⁴⁸ [...].

⁴⁹ [...].

⁵⁰ Vgl. Act. [...].

41. Inwiefern die finanzielle Stellung von Markant durch den Anschluss von Coop verbessert wurde, wird vorliegend offengelassen, da der Gegenstand der vorliegenden Vorabklärung das mutmasslich missbräuchliche Verhalten von Coop gegenüber den Lieferantinnen betrifft (vgl. Rz 1 f.).

B.2.3 Zusammenarbeit Lieferantinnen und Markant

42. [...] ⁵¹ [...] ⁵²

43. [...] ⁵³ [...] ⁵⁴ [...] ⁵⁵ [...] ⁵⁶ [...] ⁵⁷ [...] ⁵⁸

44. [Ausführungen zum Mechanismus bei Beitritt neuer Anschluss Häuser zum Markant-System.] ⁵⁹ [...] ⁶⁰

45. In der Marktbefragung wiesen gewisse Lieferantinnen darauf hin, dass sie zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses mit Markant, welcher je nach Lieferantin schon mehrere Jahre zurückliegen kann, nicht damit gerechnet haben, dass Coop die Zahlungen einmal über Markant abwickeln würde.⁶¹ So sei Markant als eine Organisation verstanden worden, welche die (Detail-)Handelsunternehmen ausserhalb der Coop- und Migros-Gruppe veretre.⁶² Zudem wird von einem Verband, der die Interessen von Marktteilnehmerinnen der Lebensmittelbranche vertritt, denn auch darauf verwiesen, dass Markant in Fachkreisen als «dritte Kraft» im Schweizer Lebensmittelhandel bezeichnet werde, zumal der Markant-Verbund in der Vergangenheit stets erklärt habe, eine «Nachfragemacht zu etablieren, wie sie die Lebensmittelhandelsriesen Migros und Coop je einzeln auszuspielen vermögen».⁶³ In diesem Sinne bezeichnete der Geschäftsführer von Markant im Jahr 2013 Markant als mittelständisch ausgerichtete Kooperation, die in einem ansonsten duopolistischen System mit zwei grossen zentralistisch organisierten Unternehmen Chancen- und Waffengleichheit herstelle und für eine Vielfalt von Anbietern und Produktangeboten Sorge. Auch der Geschäftsführer der Markant Syntrade Schweiz AG äusserte sich in diesem Sinne, indem er den Auftrag und das Ziel von Markant als Unterstützung der gemeinsamen und solidarischen Anstrengungen selbstständiger und unabhängiger Handelsgesellschaften bezeichnete und darauf verwies, dass Markant diesen Auftrag in den letzten 20 Jahren überzeugend erfüllt habe, als unangefochtene dritte Kraft im Schweizer Markt.⁶⁴

⁵¹ Vgl. z.B. Act. [...].

⁵² Vgl. z.B. Act. [...].

⁵³ Vgl. z.B. Act. [...].

⁵⁴ Vgl. z.B. Act. [...].

⁵⁵ Vgl. Act. [...].

⁵⁶ Im Zusammenhang mit der Marktbefragung wiesen [...] Lieferantinnen darauf hin, [...].

⁵⁷ Vgl. zu den Konditionen von Markant auch Act. II.6, S. 10 f.

⁵⁸ Vgl. Act. II.6, S. 11.

⁵⁹ Vgl. z.B. Act. II.9, Beilage 1, S. 6, Ziff. 1, 2. Absatz.

⁶⁰ [...].

⁶¹ Act. [...].

⁶² Act. [...].

⁶³ Act. II.3, Memorandum, S. 3.

⁶⁴ Newsletter 20 Jahre Syntrade, S. 1 f., <<https://www.markant-magazin.com/markant/20-jahre-markant-syntrade>> (28.02.2023).

B.3 Gründe für Umstellung der Zahlungsabwicklung seitens Coop

46. Nach Angaben von Coop zwingt die massive Binnen- und Aussenkonkurrenz Coop dazu, nicht nur laufend die effizientesten Beschaffungswege zu erschliessen, sondern auch Prozesse zu entwickeln, welche zu einer effizienten Abwicklung und Administration von Beziehungen zu den Lieferantinnen beitragen. [...].⁶⁵

47. Nach Vorbringen von Coop lassen sich mit dem Einbezug von Markant die administrativen Prozesse standardisieren und rationeller ausgestalten. Dies betreffe insbesondere auch die Zahlungsabwicklung und die Zahlungsströme zwischen Coop und den Lieferantinnen. Zudem würden die von Markant zur Verfügung gestellten Tools für die Aufbereitung von Informationen, die Bereitstellung von Media-Daten und die Bearbeitung von Daten teilweise Prozesse darstellen, die von Coop in dieser Form nicht vorgenommen werden könnten. Dies führe insgesamt zu Effizienzvorteilen für Coop. Diese Effizienzvorteile würden dazu führen, dass daraus auch Kostenvorteile realisiert werden könnten. Das Erreichen von Kostenvorteilen sei für die Verbesserung der Marktkonditionen für die Konsumentinnen und Konsumenten von Coop wiederum von zentraler Bedeutung.⁶⁶

48. [Ausführungen zu den finanziellen Auswirkungen des Markant-Systems für Coop.].

B.4 Verhandlungen zwischen Coop und den Lieferantinnen

B.4.1 Zeitliche Übersicht über die Verhandlungsführung von Coop mit Lieferantinnen

49. Die nachfolgende Abbildung zeigt die verschiedenen Verhandlungsschritte zwischen Coop und den von der Umstellung der Zahlungsabwicklung über Markant betroffenen Lieferantinnen.

Abbildung 3: Zeitliche Übersicht über Verhandlungen zwischen Coop und den Lieferantinnen bezüglich Umstellung auf Markant

[...]

Darstellung des Sekretariats.

Quelle: Marktbefragung.

50. Gemäss den Angaben der befragten Lieferantinnen und aus den eingereichten Unterlagen (Schreiben, E-Mailauszüge, Telefonnotizen etc.) zu den Verhandlungen zwischen Coop und den Lieferantinnen ist insbesondere Folgendes hervorzuheben:

51. [...].⁶⁷ [...].⁶⁸ [...].⁶⁹

52. Mit Schreiben vom 2. März 2020 teilte Coop den Lieferantinnen mit, dass sich Coop dazu entschieden habe, die Zahlungsabwicklung über Markant zu regulieren. [...].⁷⁰

53. [...].⁷¹

⁶⁵ Act. II.5, S. 2.

⁶⁶ Vgl. Act. II.5, S. 4 f. Rz 11 ff.

⁶⁷ Vgl. z.B. Act. [...].

⁶⁸ Vgl. z.B. Act. [...].

⁶⁹ Vgl. z.B. Act. [...].

⁷⁰ Vgl. z.B. Act. [...].

⁷¹ Vgl. z.B. Act. [...].

54. Die Lieferantinnen suchten in der Folge teilweise den Kontakt zu Coop, um eine Lösung zu finden. Gemäss den Rückmeldungen aus der Marktbefragung schlugen rund die Hälfte der befragten Lieferantinnen Coop die Aufrechterhaltung der bisherigen direkten Zahlungsabwicklung über Coop vor.⁷² Die meisten Lieferantinnen lehnten insbesondere auch die mit der Umstellung der Zahlungsabwicklung einhergehenden Zusatzkosten vollumfänglich oder zumindest teilweise ab.⁷³ Zudem wiesen einige Lieferantinnen Coop darauf hin, dass die Anbindung (Bestellungen, Lieferscheine, Rechnungen) an Coop bereits vollständig elektronisch erfolge und diese einwandfrei funktioniere.⁷⁴ Es sei deshalb nicht nachvollziehbar, dass die Direktanbindung für Bestellungen und Lieferscheine erhalten bleibe, dies aber bei den Rechnungen nicht weiter funktionieren solle.⁷⁵ Gemäss der ausgewerteten Korrespondenz zwischen den Lieferantinnen und Coop [...].⁷⁶ [...].⁷⁷

55. [...]. Mit dem Informationsschreiben betreffend die Umstellung auf Markant, welches Coop am 2. März 2020 versandte, hatten die Lieferantinnen demzufolge vier Monate Zeit, um sich zu entscheiden, den Vertrag mit Markant zu kündigen oder diesen (trotz des bevorstehenden Anschlusses von Coop) aufrecht zu erhalten. Eine Kündigung des Markant Vertrages bedeutet für eine Lieferantin in der Hauptsache, dass kein Umsatz mehr über Markant abgerechnet wird und damit eine andere Möglichkeit für die weitere Zahlungsabwicklung mit den einzelnen Anschlusshäusern (einschliesslich Coop) gefunden werden müsste. Da Coop gegenüber den Lieferantinnen wiederholt kommuniziert habe, dass es das bisherige System (d.h. Zahlungsabwicklung direkt über Coop) nach der Umstellung auf Markant per 1. Januar 2021 nicht mehr geben werde resp. eine individuelle Abrechnungsmethode (vgl. Kapitel B.4.5) «teurer» ausfallen werde als die Zahlungsabwicklung über Markant,⁷⁸ wäre eine Kündigung des Markant Vertrags im Zusammenhang mit Coop mit grossen Unsicherheiten und möglicherweise Zusatzkosten verbunden gewesen. Viele der Lieferantinnen zeigten sich denn auch unschlüssig, ob sie aufgrund des Anschlusses von Coop bei Markant den Vertrag mit Markant bis Ende Juni per Ende 2020 kündigen sollten. Der Grossteil der Lieferantinnen kündigte den Markant Vertrag schliesslich nicht. Allerdings kündigten einige Lieferantinnen den Markant Vertrag (vorsorglich), wobei [...] dieser Lieferantinnen während den weiteren Verhandlungen mit Coop resp. Markant die Kündigung wiederum zurückzogen, [...].⁷⁹ Die Lieferantinnen dürften auch hier unter gewissem Zeitdruck gehandelt haben, denn sie mussten mit Coop resp. Markant bis Ende 2020 eine Lösung finden, um ihre Lieferungen und Zahlungen auch im Jahr 2021 möglichst ohne Einschränkung mit Coop (und allen anderen Anschlusshäusern) abwickeln zu können.

56. Im Rahmen der weiteren Verhandlungen hat Coop gemäss eigenen Angaben [...] (vgl. Kapitel B.4.3) und zudem geprüft, ob gegebenenfalls infolge [...], eine Gegenleistung nötig sei (vgl. Kapitel B.4.4).⁸⁰ Gewissen Lieferantinnen gab Coop bekannt, dass alternativ zu Markant eine individuelle Abrechnungsmethode (vgl. Kapitel B.4.5) möglich sei, diese wurde [...] umgesetzt. Teilweise seien die Lieferantinnen im Laufe der Verhandlungen, insbesondere auch im Dezember 2020 und damit kurz vor der geplanten Umstellung auf Markant, auch mit möglichen Auslistungen von Seiten von Coop konfrontiert worden (vgl. Kapitel B.4.6). Bei

⁷² Vgl. z.B. Act. [...].

⁷³ Vgl. Act. [...].

⁷⁴ Vgl. Act. [...].

⁷⁵ Act. [...].

⁷⁶ Vgl. Act. [...].

⁷⁷ Vgl. z.B. Act. [...].

⁷⁸ Vgl. z.B. Act. [...].

⁷⁹ Vgl. z.B. Act. [...].

⁸⁰ Act. II.7, S. 3 f.

den meisten Lieferantinnen konnte schlussendlich eine Lösung mit Coop und Markant gefunden werden (vgl. Kapitel B.4.7).

57. Von den 40 befragten Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag stellen deren [...] auf Markant um. Die restlichen Lieferantinnen rechnen vermutlich wie bis anhin direkt über Coop ab, da die individuelle Abrechnungsmethode bei [...] der befragten Lieferantinnen umgesetzt wurde (vgl. Rz 86). Von den drei befragten Lieferantinnen ohne Markant Vertrag können alle ihre Zahlungen weiterhin direkt über Coop abrechnen.

58. Der offizielle Starttermin der Zahlungsabwicklung über Markant war schliesslich am 15. Januar 2021.⁸¹ Die Marktbefragung zeigte, dass die technische Umstellung auf Markant für die befragten Lieferantinnen, welche gemäss eigenen Angaben auf Markant umstellten, wohl im Laufe der ersten Jahreshälfte 2021, insbesondere im April, Juni und Juli, erfolgte.⁸²

B.4.2 Vorgehensweise von Coop betreffend die Umstellung auf die Zahlungsabwicklung über Markant

59. Im Rahmen eines Besprechungstermins zwischen Coop und dem Sekretariat vom 8. Juli 2020 wurde Coop gebeten, die Beziehung von Coop zu Markant und den Umgang von Coop mit ihren Lieferantinnen genauer zu erläutern. Coop führte aus, [...]⁸³ [...]⁸⁴ [...]⁸⁵

60. Coop führte zudem aus, dass seitens Coop keine Lieferantin gezwungen werde, über Markant abzurechnen, sondern lediglich die Zusammenarbeit mit Markant empfohlen werde und den Lieferantinnen auch keine Auslistungen seitens Coop angedroht werden.⁸⁶ Diese Ausführungen von Coop widersprachen in gewissen Teilen den Beschwerden, welche dem Sekretariat aus dem Markt vorlagen (vgl. Rz 3 und 5). Um die offenbar bestehenden Missverhältnisse im Markt zu klären, wurde auf Anregung des Sekretariats hin mit Coop vereinbart, dass Coop eine Zusicherung bezüglich der Zusammenarbeit mit den Lieferantinnen im Zusammenhang mit der Aufschaltung von Markant formuliert, welche das Sekretariat bei einer Kontaktaufnahme durch betroffene Lieferantinnen mitteilen könne und Coop denjenigen Lieferantinnen zukommen lasse, welche gegenüber Coop Vorbehalte gegenüber einer Umstellung auf Markant angemeldet hatten. Coop stellte in der Folge die Zusicherung dem Sekretariat zu und teilte mit, welche Lieferantinnen sie damit bedienen werde.⁸⁷ Gemäss dieser vorgelegten Kommunikation sicherte Coop den Lieferantinnen zu, dass sich die Lieferantinnen dazu entschliessen können, die bisherige Vertragsbeziehung mit Markant zu beenden, einer Ausdehnung auf Coop als neues Anschlusshaus nicht zuzustimmen oder die Vertragsbeziehung mit Markant neu zu verhandeln und dass Coop einen derartigen Entscheid in keinem Fall zum Anlass nehmen werde, die betroffenen Lieferantinnen von der eigenen Liste der Lieferantinnen zu streichen, sondern versuchen werde, mit den Lieferantinnen im Rahmen der Verhandlung eine Lösung suchen, welche dem bisher gepflegten partnerschaftlichen Ansatz gerecht werde (vgl. zum Ganzen auch Rz 6).

⁸¹ Vgl. z.B. Act. [...].

⁸² 14 der [...] Lieferantinnen, welche auf Markant umstellten, gaben bei Frage 6 zusätzlich den Zeitpunkt der Umstellung der Zahlungsabwicklung auf Markant an (vgl. z.B. Act. [...]).

⁸³ Act. II.7, S.3.

⁸⁴ [...].

⁸⁵ Act. II.7, S. 3.

⁸⁶ Act. II.7, S. 3.

⁸⁷ [...].

61. Im Rahmen der Vorabklärung wies Coop darauf hin, [...].⁸⁸ Coop wies zudem erneut darauf hin, dass sie keine ihrer Lieferantinnen dazu gezwungen habe, einen Vertrag über eine Zusammenarbeit mit Markant abzuschliessen. Sämtlich Lieferantinnen, welche durch Coop in das Markant-System überführt worden seien oder noch überführt werden sollten, hätten teilweise bereits seit Jahren einen Zusammenarbeitsvertrag mit Markant abgeschlossen. Die Zusammenarbeitsverträge mit Markant sehen in aller Regel vor, dass sich die Lieferantinnen verpflichten, beim Betritt eines neuen Anschlusshauses zu Markant eine Regulierung über Markant für dieses Anschlusshaus gemäss ihren vertraglichen Verpflichtungen zu akzeptieren (sog. Ausdehnungsklausel, vgl. Rz 44).⁸⁹ [...].⁹⁰

62. Coop wies im Rahmen der vorangehenden Marktbeobachtung und in der Vorabklärung mehrfach darauf hin, dass Coop die notwendigen Vorkehrungen unternehme, um zu verhindern, dass bei der Gestaltung der Beziehung mit den Lieferantinnen das Prinzip von Leistung und Gegenleistung im Verlauf einer langfristigen Beziehung beeinträchtigt werde.⁹¹

B.4.3 Markant-Konditionen für die Umsätze mit Coop

63. [Verhandlungen der Markant-Konditionen mit Lieferantinnen.].

64. [...].⁹² [...].⁹³ [...].⁹⁴

65. Im Rahmen der Marktbefragung erfragte das Sekretariat die Markant-Konditionen für den Zeitraum 2019 bis 2021. [...]

66. [...] der befragten 40 Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag rechnen die Umsätze mit Coop seit 2021 über Markant ab (vgl. Rz 91). Diese Lieferantinnen können daher Angaben zu den Markant-Konditionen gegenüber Coop und auch gegenüber den Anschlusshäusern (ohne Coop) machen.⁹⁵ [...].

⁸⁸ Act. I.A.6, S. 10 Rz 27 f.

⁸⁹ Act. I.A.6, S. 2 f. Rz 3a und 3b.

⁹⁰ Act. I.A.6, S. 7 f. Rz 18.

⁹¹ Act. II.5, S. 2; Act. I.A.6, S. 7 Rz 15.

⁹² Act. II.7, S. 3.

⁹³ Act. II.5, S. 7 Rz 29.

⁹⁴ Vgl. z.B. Act. [...].

⁹⁵ Das Sekretariat bezog sich für die Angaben der Zahlungsabwicklung ab 2021 auf die eingereichten Beilagen der Lieferantinnen zu diesen Markant Konditionen, [...].

Tabelle 1: Übersicht über die verschiedenen Markant-Konditionen der befragten Lieferantinnen im Jahr 2021 (in % des Umsatzes)

	Mittelwert Coop	Durchschnittliche Entwicklung 2021-2023	Mittelwert AH (ohne Coop)	Durchschnittliche Entwicklung 2019-2023
[...]	[...] %	[...]	[...] %	[...]
[...]	[...] %	[...]	[...] %	[...]
[...]	[...] %	[...]	[...] %	[...]
Total	[...] %	[...]	[...] %	[...]

Legende: AH = Anschlusshaus, [...], [...], [...].

Darstellung des Sekretariats.

Quelle: Marktbefragung.

67. [Auswertung der Marktbefragung bezüglich Markant-Konditionen gegenüber Coop und den Anschlusshäusern (ohne Coop) von Markant].⁹⁶ Das Vorbringen von Coop, dass Verhandlungen von Coop mit gewissen Lieferantinnen betreffend [...] gegenüber Coop stattgefunden haben, ist mit diesen Daten belegbar. [...]⁹⁷ [...].

68. [Auswertung der Marktbefragung bezüglich Markant-Konditionen gegenüber Anschlusshaus Coop].

69. [...].

70. [...].⁹⁸

71. [Schlussfolgerungen Auswertung der Marktbefragung bezüglich Markant-Konditionen.]. Inwieweit Coop letztlich von den Markant-Konditionen, welche die Lieferantinnen bezahlen, profitieren kann, wird in Abbildung 2 (vgl. Rz 39) und Abbildung 4 (vgl. Rz 75) dargestellt.

B.4.4 Gegenleistungen von Coop

72. Gemäss eigenen Angaben bot Coop den Lieferantinnen individuelle Gegenleistungen für die Gewährung des [...] an.⁹⁹ Im von Coop eingereichten Datensatz¹⁰⁰ bezifferte Coop den Wert der ausgehandelten Gegenleistungen von [...] Lieferantinnen, mit welchen die Verhandlungen zur Umstellung auf Markant abgeschlossen seien. Von diesen [...] Lieferantinnen erhielten demnach deren [...] Gegenleistungen im Wert von durchschnittlich [...] % des Umsatzes (Minimum [...] % und Maximum [...] %). Bei den restlichen [...] Lieferantinnen wurde ein Wert von [...] % des Umsatzes für die Gegenleistung ausgewiesen. Der Mittelwert

⁹⁶ Vgl. z.B. Act. [...].

⁹⁷ Von insgesamt 30 der befragten Lieferantinnen stehen dem Sekretariat Angaben zum [...] gegenüber Coop für die Jahre 2021 bis 2022 (von 28 Lieferantinnen sogar bis 2023) zur Verfügung. [...].

⁹⁸ [...].

⁹⁹ Act. I.A.6, S.6 Rz 11.

¹⁰⁰ Act. I.A.6, Beilage 2b.

dieser Gegenleistungen über die [...] Lieferantinnen beträgt damit [...] % des Umsatzes. [...].¹⁰¹ Daneben verwies Coop auf die Leistungen von Markant gegenüber den Lieferantinnen, die auch von den Anschlusshäusern mitfinanziert würden, wie u.a. die Vereinfachung der Zahlungsabläufe über eine zentrale Stelle bei Markant, die Gewährung einer Zahlungsausfallgarantie, die Anbindung von Coop an den Datenpool für die Recherche von Marketingaktivitäten oder die Anbindung von Coop an das Media-Asset-Management-Tool von Markant.¹⁰²

73. Im Rahmen der Marktbefragung¹⁰³ befragte das Sekretariat die Lieferantinnen zu möglichen Gegenleistungen von Coop. Von den Lieferantinnen, welche ab 2021 bei der Abrechnung mit Coop auf Markant umstellten, erhielten gemäss dem von Coop eingereichten Datensatz¹⁰⁴ [...] der [...] befragten Lieferantinnen¹⁰⁵ eine Gegenleistung. Dies steht im Widerspruch zu den Antworten von acht Lieferantinnen, welche in der Marktbefragung angaben, dass sie keine Gegenleistungen von Coop erhielten. Zwei Lieferantinnen führten hierzu weiter aus, dass Coop zwar Gegenleistungen definiert habe, der Wert für die Lieferantin bei der entsprechenden Gegenleistung jedoch 0 % sei¹⁰⁶ resp. dass die Gegenleistung lächerlich gering sei im Vergleich zum zusätzlichen Aufwand den die Lieferantin betreibe¹⁰⁷. Eine Lieferantin¹⁰⁸ gab an, dass noch nicht klar sei, ob und welche Gegenleistungen sie erhalten würde und sie die Frage betreffend die Gegenleistungen entsprechend nicht beantworten könne. Die restlichen 25 Lieferantinnen gaben an, dass sie eine oder mehrere Gegenleistungen für die Zahlungsabwicklung über Markant erhielten, wobei alle mit Ausnahme von zwei Lieferantinnen¹⁰⁹ angaben, dass die offerierten Gegenleistungen von Coop allfällig höhere Aufwände resp. Kosten mit der neuen Zahlungsabwicklung nicht kompensieren können. Der überwiegende Teil der Lieferantinnen gab zudem an, dass die Gegenleistungen nur für eine zeitlich (i.d.R. für ein oder zwei Jahre) beschränkte Zeit¹¹⁰ festgelegt worden seien.¹¹¹

74. Als Gegenleistungen nannten die Lieferantinnen [...] ¹¹², [...] ¹¹³, [...] ¹¹⁴, [...] ¹¹⁵ und [...] ¹¹⁶, [...]. Die Lieferantinnen mussten für jede aufgeführte Gegenleistung einen Wert aus

¹⁰¹ Act. I.A.6, S. 6 Rz 11.

¹⁰² Act. I.A.6, S. 6 Rz 10.

¹⁰³ Es ist anzumerken, dass strategisch motivierte Antworten der Lieferantinnen nicht ausgeschlossen werden können.

¹⁰⁴ Act. I.A.6, Beilage 2b.

¹⁰⁵ Bei einer Lieferantin (Act. [...]) sind gemäss Angaben von Coop die Gegenleistungen noch nicht bekannt. Die Lieferantin gab an, dass Coop keine Gegenleistungen gewährte.

¹⁰⁶ Act. [...].

¹⁰⁷ Act. [...].

¹⁰⁸ Act. [...].

¹⁰⁹ Act. [...]; wobei anzumerken ist, dass die erstgenannte Lieferantin im Fragebogen (S. 8) präziserte, dass die mit Coop verhandelten Gegenleistungen für die Jahre 2021 und 2022 die Belastung aufgrund der etablierten Anpassung der Kostensätze nur teilweise kompensiere.

¹¹⁰ Im Rahmen der Vorabklärung konnte nicht geklärt werden, ob und wie sich diese Gegenleistungen entwickeln werden.

¹¹¹ Vgl. z.B. Act. [...].

¹¹² Vgl. z.B. Act. [...].

¹¹³ Vgl. z.B. Act. [...].

¹¹⁴ Vgl. z.B. Act. [...].

¹¹⁵ Vgl. Act. [...].

¹¹⁶ Vgl. Act. [...].

der eigenen Sicht (d.h. der Sicht der Lieferantin) und aus Sicht von Coop¹¹⁷ angeben. Die Auswertung zeigte, dass die Lieferantinnen der Ansicht waren, dass Coop den monetären Gegenwert der einzelnen Gegenleistungen entweder zu hoch¹¹⁸ oder mit ihrer Bewertung übereinstimmend¹¹⁹ einschätzte. Keine Lieferantin war der Meinung, dass Coop den Wert der jeweiligen Gegenleistung zu tief, das heisst unter deren Schätzung des monetären Gegenwerts, ansetzte.

75. Die gewährten Gegenleistungen zur Umstellung der Zahlungsabwicklung auf Markant führten nicht nur zu positiven finanziellen Auswirkungen bei den Lieferantinnen, sondern auch zu finanziellen Einbussen bei Coop. Abbildung 4 gibt die direkten finanziellen Auswirkungen aus Abbildung 2 (vgl. Rz 39) ohne (dunkel) und mit (hell) Berücksichtigung der Aufwände von Coop für die auszurichtenden Gegenleistungen wieder. Das Sekretariat stellte dabei auf den durchschnittlichen Wert der Gegenleistungen ab, gewichtet nach dem Umsatz gemäss dem von Coop eingereichten Datensatz¹²⁰. [Ausführungen zu den finanziellen Auswirkungen des Markant-Systems für Coop.]

Abbildung 4: Direkte finanzielle Auswirkungen für Coop pro Jahr ¹²¹ mit und ohne Berücksichtigung der Gegenleistungen

[...]

Darstellung des Sekretariats.

Quelle: Europäischer Zentralregulierungsvertrag zwischen Coop und Markant und Auskunftsbegehren von Coop (Datenabgleich).

76. Bei dem von Markant angegebenen realistisch geplanten jährlichen Einkaufsvolumen von Coop über Markant in Höhe von CHF [...] würden daraus unter Berücksichtigung der Gegenleistungen direkte finanzielle Auswirkungen für Coop in der Höhe von CHF [...] bis CHF [...] resultieren. Bei einem Anteil von [...] % an Markenartikeln (vgl. Rz 40), würde dies somit einem monetären Nutzen von CHF [...] entsprechen, wodurch [Ausführungen zu den finanziellen Auswirkungen des Markant-Systems für Coop.]

77. Der Wert der Gegenleistungen in Abbildung 4 basiert auf den Angaben von Coop. Die Marktbefragung ergab, dass die Lieferantinnen den Gegenleistungen oftmals einen geringeren Wert beimessen als Coop und dass diese zudem zeitlich beschränkt sind (vgl. Rz 73 f.). Dementsprechend sind die resultierenden finanziellen Auswirkungen unter Berücksichtigung der Gegenleistungen als untere Schranke zu verstehen (untere schattierte Fläche in Abbildung 4).

¹¹⁷ Die Lieferantinnen bezifferten teilweise keinen Wert aus Sicht von Coop. Schliesslich war dieser Wert den Lieferantinnen nur bekannt, wenn Coop diesen ihnen gegenüber kommuniziert. Eine Schätzung dieses Wertes war für die Lieferantinnen nur bedingt möglich.

¹¹⁸ Vgl. z.B. Act. [...].

¹¹⁹ Vgl. z.B. Act. [...].

¹²⁰ Der Datensatz (vgl. Act. I.A.6, Beilage 2b) beziffert für [...] Lieferantinnen einen Wert für die Gegenleistungen zwischen 0 % (keine Gegenleistung) und [...] % von deren Umsatz mit Coop. Zudem umfasst der Datensatz für diese Lieferantinnen den Umsatz, den diese mit Coop erwirtschafteten. Daraus berechnet das Sekretariat den nach Umsatz gewichteten Mittelwert der Gegenleistung von [...] %, welcher multipliziert mit dem Beschaffungsvolumen als Geldfluss von Markant zu Coop in der Abbildung 4 berücksichtigt wird.

¹²¹ [...]. Zusätzlich wird aufgrund der Marktbefragung von einem [...] von [...] % ausgegangen. Die Gegenleistungen werden anhand des gewichteten Mittelwerts von [...] % beziffert (vgl. Fn 120).

B.4.5 Individuelle Abrechnungsmethode

78. Gemäss Angaben von Coop erfolgte die Offerte bezüglich einer eigentlich nicht vorgesehenen aufwändigen individuellen Abrechnungsmethode im Rahmen von laufenden Verhandlungen, die bis dahin mit ganz wenigen Lieferantinnen nicht zu einem Abschluss gebracht werden konnten.¹²² Der Verhandlungsansatz von Coop gehe beim Angebot einer individuellen Abrechnungsmethode in die Richtung, dass derartige Lieferantinnen im Vergleich zu denjenigen, welche ihren Pflichten aus ihren Verträgen mit Markant nachkommen, diskriminierungsfrei behandelt würden. Durch ihren Alleingang würden die Lieferantinnen nach Angaben von Coop mit ihrem hybriden Vorgehen Kosten verursachen, da sie damit aus dem sonst angewendeten standardisierten Markant-Verfahren für die Lieferantinnen ausgeschieden und einer Sonderbehandlung zugeführt werden müssten. Im Sinne einer Gleichbehandlung sollten sich diese Lieferantinnen an den Kosten dieses Alleingangs beteiligen.¹²³ Coop bot gemäss dem von Coop eingereichten Datensatz¹²⁴ [...] der [...] Lieferantinnen ([...] %) eine individuelle Abrechnungsmethode an. Zur Höhe der entsprechenden Konditionen für die individuelle Abrechnungsmethode äusserte sich Coop trotz Nachfrage des Sekretariats¹²⁵ nicht.

79. In der Marktbefragung befragte das Sekretariat die Lieferantinnen nach «anderen Abrechnungsmöglichkeiten» neben Markant (nachfolgend: individuelle Abrechnungsmethode). Bei 30¹²⁶ der 43 befragten Lieferantinnen stimmten die Angaben aus der Marktbefragung mit denjenigen von Coop überein (vgl. Abbildung 5). So erhielten gemäss Auskunftsbegehren und gemäss Marktbefragung 14 Lieferantinnen ein Angebot für die individuelle Abrechnungsmethode und 16 der Lieferantinnen kein Angebot. Die restlichen 13 der 43 Lieferantinnen gaben an, dass Coop ihnen eine individuelle Abrechnungsmethode angeboten habe, demgegenüber gab Coop bei diesen Lieferantinnen an, dass keine individuelle Abrechnungsmethode direkt über Coop angeboten worden sei.

80. Coop äusserte sich nicht zur Höhe der Kondition für die individuelle Abrechnungsmethode (vgl. Rz 78). 27 Lieferantinnen gaben in der Marktbefragung an, dass sie ein Angebot für die individuelle Abrechnungsmethode von Coop erhielten. Die Auswertung in Abbildung 5 bezieht sich auf die Angaben dieser Lieferantinnen zur Höhe der Kondition für die individuelle Abrechnungsmethode.

Abbildung 5: Höhe der Kondition für die individuelle Abrechnungsmethode (in % des Umsatzes der Lieferantinnen mit Coop)

[...]

Darstellung des Sekretariats.

Quelle: Marktbefragung (Konditionenhöhe, Datenabgleich) und Auskunftsbegehren von Coop (Datenabgleich).

¹²² Act. I.A.6, S. 8 Rz 21.

¹²³ Act. I.A.6, S. 6 f. Rz 14.

¹²⁴ Act. I.A.6, Beilage 2b.

¹²⁵ Act. I.A.1, Frage 3 sowie Frage 7 h und i.

¹²⁶ Zwei Lieferantinnen kreuzten im Fragebogen an, dass sie kein Angebot für eine andere Zahlungsabwicklung erhalten hätten und begründeten dies damit, dass Coop ein «unrealistisches» Angebot gemacht habe resp. die vorgeschlagene Alternative (Kosten von [...] %) in diesem Kontext keinesfalls als „andere Abrechnungsmöglichkeit“ betrachtet werden könne. In den Beilagen beider Lieferantinnen fanden sich jeweils E-Mails mit einem Angebot über [...] % für die alternative Abrechnungsmöglichkeit von Coop (vgl. Act. [...]). Da es vorliegend darum ging, ob und nicht zu welchen Konditionen eine alternative Zahlungsabwicklung angeboten wurde und nicht um die subjektive Einschätzung hierzu, wurden die Antworten der beiden Lieferantinnen im Einklang mit den Angaben in der Stellungnahme von Coop als Angebot für die individuelle Abrechnungsmethode gewertet.

81. Die Lieferantinnen (hell in Abbildung 5), bei welchen sowohl aus der Marktbefragung als auch aus dem Auskunftsbegehren hervorging, dass Coop den Lieferantinnen eine individuelle Abrechnungsmethode anbot, gaben grösstenteils eine offerierte Kondition in der Höhe von [...] % des Umsatzes mit Coop an. Die Lieferantinnen belegten diese Kondition von [...] % mit der gegenüber dem Sekretariat offengelegten E-Mailkorrespondenz. Eine Lieferantin gab Kosten in der Höhe von [...] % für die von Coop angebotene alternative Abrechnungsmethode an und belegte diese Angabe.¹²⁷ Die Lieferantinnen gaben als Zeitpunkt der Kommunikation dieser Kondition Dezember 2020 resp. Januar 2021 an.

82. Bei den Lieferantinnen (dunkel in Abbildung 5), welche entgegen den Angaben von Coop im Auskunftsbegehren angaben, dass ihnen eine alternative Abrechnungsmethode angeboten worden sei, zeigte sich ein weniger einheitliches Bild. Zwei Lieferantinnen gaben an, dass Coop ihnen im Dezember 2020 resp. Januar 2021 eine Kondition in der Höhe von [...] % des Umsatzes mit Coop angeboten habe, und belegten dies mit E-Mailkorrespondenz.¹²⁸ Fünf Lieferantinnen bezeichneten eine zwischen Juli und Dezember 2020 von Coop kommunizierte Konditionshöhe von [...] %, wobei drei Lieferantinnen ihre Angaben mit Gesprächsnotizen belegen konnten.¹²⁹ Eine weitere Lieferantin bezifferte eine von Coop im Dezember 2020 kommunizierte Kondition in der Höhe von [...] %, konnte diese Angabe aber nicht belegen.¹³⁰ Die restlichen fünf Lieferantinnen konnten keine konkreten Konditionen beziffern, sondern berichteten von einer (meist mündlichen) Aussage von Coop, dass die individuelle Abrechnungsmethode «teurer als Markant»¹³¹ resp. «kostenpflichtig»¹³² werde. Als Zeitpunkt der Kommunikation nannten diese Lieferantinnen einen zeitlichen Rahmen zwischen Mai und November 2020.¹³³

83. Coop schien also bereits in einem frühen Stadium in den mündlichen Verhandlungen mit gewissen Lieferantinnen den Hinweis, dass eine individuelle Abrechnungsmöglichkeit «teurer als Markant» ausfallen würde, angebracht zu haben. Diese Angabe scheint Coop aber nicht als Angebot für eine individuelle Abrechnungsmöglichkeit gewertet zu haben. Möglicherweise nutzte Coop solche Aussagen dazu, die Stärke ihrer Verhandlungsposition gegenüber den Lieferantinnen zu zeigen und die Umstellung auf Markant zu forcieren. [...].

84. Bei [...] Lieferantinnen, welche die Zahlungsabwicklung für Coop Umsätze auf Markant umstellten, [...] die Kosten von [...] % für die individuelle Zahlungsabwicklung die Markant Konditionen gegenüber Coop (vgl. Abbildung 6, Rz 96). Den [...] befragten Lieferantinnen, bei denen dies nicht der Fall war, unterbreitete Coop gemäss übereinstimmender Angabe von Coop und den Lieferantinnen kein Angebot für eine individuelle Abrechnungsmethode.¹³⁴ Mit anderen Worten fielen die angebotenen Konditionen von Coop für die individuelle Abrechnungsmethode bei [...] befragten Lieferantinnen [...] aus als die Markant-Konditionen gegenüber Coop. Die Lieferantinnen konnten somit zwar die individuelle Abrechnungsmethode anstatt der Abrechnung über das Markant-System wählen, jedoch wären in diesem

¹²⁷ Act. [...].

¹²⁸ Act. [...].

¹²⁹ [...].

¹³⁰ Act. [...].

¹³¹ Act. [...].

¹³² Act. [...].

¹³³ Zwei Lieferantinnen machen keine Angabe zum Zeitpunkt der Kommunikation (Act. [...]).

¹³⁴ Vgl. Act. I.A.6, Beilage 2b für die Angabe von Coop resp. Act. [...] für die Angabe der Lieferantinnen.

Fall die Kosten [...] ausgefallen, so dass es fraglich ist, ob die angebotene individuelle Zahlungsabwicklung eine wirkliche Alternative für die Lieferantinnen darstellte. Dies wurde denn auch regelmässig von den Lieferantinnen kritisiert.¹³⁵

85. Wenn sich die Lieferantinnen nach einem Angebot von Coop zur individuellen Abrechnungsmöglichkeit nicht aktiv für Markant oder die individuelle Abrechnungsmethode entschieden, [...].¹³⁶ In der Folge gab Coop den betroffenen Lieferantinnen bekannt, dass Coop das Angebot betreffend die Zahlungsabwicklung über Markant zurückziehen würde. Oftmals konnte in der Folge aber doch noch eine Lösung mit Coop und Markant gefunden werden.

86. Gemäss der Auskunft von Coop wählte bis zum 15. März 2021 [...] der Lieferantinnen die Option der individuellen Abrechnungsmethode.¹³⁷ Dies bestätigte auch die Marktbefragung, wonach die von Coop in Aussicht gestellte individuelle Abrechnungsmethode gemäss Angaben der befragten Lieferantinnen schliesslich bei [...] Lieferantin zur Anwendung gelangte (für detailliere Angaben zu den Resultaten der Verhandlungen zwischen Coop und den Lieferantinnen vgl. Rz 90 ff.).

B.4.6 Mutmassliche Auslistungen während den Verhandlungen

87. Gemäss Angaben von Coop sind im Zusammenhang mit der Umstellung auf Markant bei den betroffenen Lieferantinnen keine Änderungen bei den Listungen vorgenommen worden.¹³⁸ Coop habe denn auch nie einer Lieferantin mit der Auslistung gedroht, falls die Lieferantin den Vertrag zu Markant habe beenden oder ändern wollen.¹³⁹ Auch seien keine E-Mails an die Lieferantinnen von Coop versandt worden, welche zur Zusicherung (vgl. Rz 6 und 60) im Widerspruch stehen würden. Neulistungen, Auslistungen und Promotionen seien Instrumente des Category Managements, welche im Verlauf einer Beziehung mit einer Lieferantin laufend genutzt würden. Sortimentsbewegungen seien vom Konsumverhalten, Konkurrenzverhalten und der allgemeinen Wirtschaftslage abhängig und würden sodann von einem auf dieses ausgerichteten Category Managements über Listings umgesetzt. In der Regel würden sich Listungen und Auslistungen bei Coop in etwa die Waage halten. Es würden jährlich zwischen 2'000 Produkte gelistet und auf der anderen Seite etwa die gleiche Zahl ausgelistet.¹⁴⁰

88. In der Marktbefragung gaben 23 von 41¹⁴¹ Lieferantinnen an, dass es aufgrund der Umstellung der Zahlungsabwicklung auf Markant zu keinen Androhungen resp. Umsetzungen von Auslistungen und/oder Ablehnung von Neulistungen und/oder Promotionen gekommen sei. Unter diesen Lieferantinnen waren auch solche zu finden, welche die Zahlungsabwicklung weiterhin direkt über Coop vornahmen. Die restlichen 18 Lieferantinnen gaben an, dass sie aufgrund der Umstellung der Zahlungsabwicklung von Androhungen resp. von Umsetzungen von Auslistungen betroffen waren. Fünf Lieferantinnen machten Angaben zu konkreten Auslistungen, welche nach der Einigung zur Zahlungsabwicklung über Markant von Coop wieder zurückgezogen wurden.¹⁴² Ansonsten begründeten die Lieferantinnen ihre Antworten damit, dass konkrete Auslistungen ohne sachliche Begründung umgesetzt worden

¹³⁵ Vgl. beispielsweise auch Fn 126.

¹³⁶ Act. [...].

¹³⁷ Act. I.A.6, S. 9 Rz 26.

¹³⁸ Act. I.A.6, S. 9 Rz 26.

¹³⁹ Act. I.A.6, S. 8 Rz 21.

¹⁴⁰ Act. I.A.6, S. 10 Rz 26.

¹⁴¹ Insgesamt haben 41 Lieferantinnen auf diese Frage geantwortet. Für zwei Lieferantinnen wurde das Auskunftsbegehren in diesem Punkt eingeschränkt (vgl. Rz 15).

¹⁴² Act. [...].

seien¹⁴³ oder dass Coop zwar keine Auslistungen umgesetzt habe, solche jedoch mündlich angedroht habe¹⁴⁴.

B.4.7 Resultat der Verhandlungen

89. Coop hat gemäss eigenen Angaben mit über [...] Lieferantinnen mit bestehenden Markant Verträgen (ohne den Bereich [...]) über die Umstellung auf Markant verhandelt.¹⁴⁵ Im von Coop eingereichten Datensatz¹⁴⁶ wurden dennoch wenige Lieferantinnen ohne Markant Vertrag aufgelistet. Diese wählte das Sekretariat bewusst für die Marktbefragung aus (vgl. viertes Auswahlkriterium, Rz 14), um festzustellen, ob diese Lieferantinnen betreffend die Umstellung der Zahlungsabwicklung überhaupt angegangen worden waren und wie diese Lieferantinnen ihre Forderungen gegenüber Coop ab 2021 abwickelten. Es ist daher sachdienlich, die Lieferantinnen für die Auswertung der Resultate der Verhandlungen in zwei Gruppen aufzuteilen, nämlich in Lieferantinnen mit und ohne Markant Vertrag.

90. Drei der 43 befragten Lieferantinnen gaben an, dass sie über keinen Markant Vertrag verfügten.¹⁴⁷ Alle diese Lieferantinnen führten weiter aus, dass sie auch in Zukunft die Zahlungsabwicklung mit Coop wie bisher direkt und kostenlos vornehmen würden. Die Umstellung bei Coop auf Markant scheint folglich für diese Lieferantinnen von Coop auch keine wirtschaftlichen Auswirkungen zu haben. Ob dies der Fall war, weil die Lieferantinnen ohne Markant Vertrag gegenüber Coop über eine bessere Verhandlungsposition verfügten, oder weil Coop mit diesen Lieferantinnen in einem ersten Schritt grundsätzlich noch nicht verhandeln wollte, kann vorliegend nicht abschliessend geklärt werden.

91. Bei den 40 befragten Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag ergab sich folgendes Bild: [...] Lieferantinnen können die kostenlose und direkte Zahlungsabwicklung mit Coop beibehalten.¹⁴⁸ Die restlichen [...] Lieferantinnen rechnen ihre Umsätze mit Coop seit 2021 über Markant ab und sind somit mit zusätzlichen Kosten für die Zahlungsabwicklung über Markant konfrontiert. Die von Coop in Aussicht gestellte individuelle kostenpflichtige Abrechnungsmethode kommt bei [...] der befragten Lieferantinnen zur Anwendung.

92. Die [...] Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag, die weiterhin direkt über Coop abrechnen, wurden anhand unterschiedlicher Auswahlkriterien im Rahmen der Marktbefragung ausgewählt. Aufgrund der im Rahmen der Vorabklärung vorliegenden Informationen konnten keine wesentlichen Ähnlichkeiten dieser fünf Lieferantinnen bezüglich ihrer Geschäftstätigkeit oder bezüglich ihrer Zusammenarbeit mit Coop insgesamt betrachtet beobachtet werden. Allerdings gilt es zu erwähnen, dass zwei dieser fünf Lieferantinnen den Vertrag mit

¹⁴³ Act. [...].

¹⁴⁴ Act. [...].

¹⁴⁵ Act. II.7.

¹⁴⁶ Act. I.A.6, Beilage 2b.

¹⁴⁷ Act. [...]; Aus der von Coop im Rahmen des Auskunftsbegehrens eingereichten Liste der Lieferantinnen ist ersichtlich, dass zwei der von der Umstellung bei Coop betroffenen Lieferantinnen über keinen Markant Vertrag verfügen. Da Coop angegeben hat, dass nur Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag von der Umstellung betroffen waren (vgl. Rz 59), wurden diese beiden Lieferantinnen mit dem Auswahlkriterium 4 (vgl. Rz 14) bewusst in die Stichprobe für die Marktbefragung integriert. Bei einer weiteren befragten Lieferantin stellte sich zudem heraus, dass auch sie über keinen Markant Vertrag verfügte; ausgewählt wurde diese Lieferantin denn auch ausschliesslich aufgrund des Auswahlkriteriums 1 (Umsatz mit Coop).

¹⁴⁸ Act. [...].

Markant auf Ende 2020 resp. 2021 gekündigt haben.¹⁴⁹ Zudem gab eine dieser Lieferantinnen an, dass sie den Umstand, dass sie [...] und dass sie darum nach wie vor direkt über Coop abrechnen könne.¹⁵⁰

B.5 Wirtschaftliche Auswirkungen der neuen Zahlungsabwicklung

93. Nebst der Umstellung der Zahlungsabwicklung bei Coop und den diesbezüglichen Verhandlungen interessieren in der Vorabklärung auch die wirtschaftlichen Auswirkungen der neuen Zahlungsabwicklung. In diesem Kapitel werden wirtschaftliche Konsequenzen der Lieferantinnen in den zwei Jahren nach der Umstellung der Zahlungsabwicklung über Markant betrachtet, um herauszufinden, ob und wie sich diese Anpassung der Zahlungsabwicklung auf die Lieferantinnen auswirken.

94. Wirtschaftliche Auswirkungen der im Jahr 2021 neu eingeführten Zahlungsabwicklung können nur bei Lieferantinnen anfallen, welche entweder seit 2021 über Markant abrechnen oder einer individuellen Abrechnungsmöglichkeit zugeführt wurden, wobei letztere Möglichkeit bei keiner Lieferantin zur Anwendung kam.

95. Alle [...] Lieferantinnen, welche auf Markant umstellten, gaben an, dass ihre Kosten für die Zahlungsabwicklung mit der Umstellung erhöht wurden. Die Kosten für die Zahlungsabwicklung bestehen für die Lieferantinnen aus den Markant-Konditionen für die Entschädigung für die Zahlungsabwicklung über Markant sowie unternehmensinternen Kosten. Letztere bestehen aus einmaligen Kosten für die Aufschaltung der Zahlungsabwicklung und jährlich wiederkehrenden Kosten, wie bspw. für das Controlling, im Vergleich zur vorherigen direkten Zahlungsabwicklung. Die unternehmensinternen Kosten fielen bei den Lieferantinnen unterschiedlich und im Vergleich zu den Markant-Konditionen vernachlässigbar tief aus.¹⁵¹

96. [Kosten der befragten Lieferantinnen für die Zahlungsabwicklung über Markant.]¹⁵² [...]. Diese Lieferantinnen gaben mit einer Ausnahme¹⁵³ an, dass die Zahlungsabwicklung über Coop im Jahr 2019 nicht mit Kosten verbunden war.

Abbildung 6: Vergleich der Zahlungsabwicklungskosten der Lieferantinnen für ihre Umsätze mit Coop im Jahr 2019 und nach der Umstellung auf Markant ab dem Jahr 2021 (Markant-Konditionen)

[...]

Darstellung des Sekretariats.

Quelle: Marktbefragung (Angaben zu Kosten im Jahr 2019 aus Frage 5 des Fragebogens, Angaben zu den Markant Konditionen im Jahr 2021 aus den von den Lieferantinnen eingereichten Beilagen).

97. Neben den Auswirkungen, welche direkt die finanzielle Lage der Lieferantinnen betrifft, befragte das Sekretariat die Lieferantinnen zudem zu weiteren wirtschaftlichen Auswirkungen in den zwei Jahren nach der Umstellung der Zahlungsabwicklung bei Coop. Konkret stellte das Sekretariat Fragen zu den Auswirkungen auf die Verkaufspreise an Coop, die Verkaufspreise an andere Abnehmerinnen, die Nettomarge, die Qualität der Produkte, die

¹⁴⁹ Act. [...].

¹⁵⁰ Act. [...].

¹⁵¹ Act. [...].

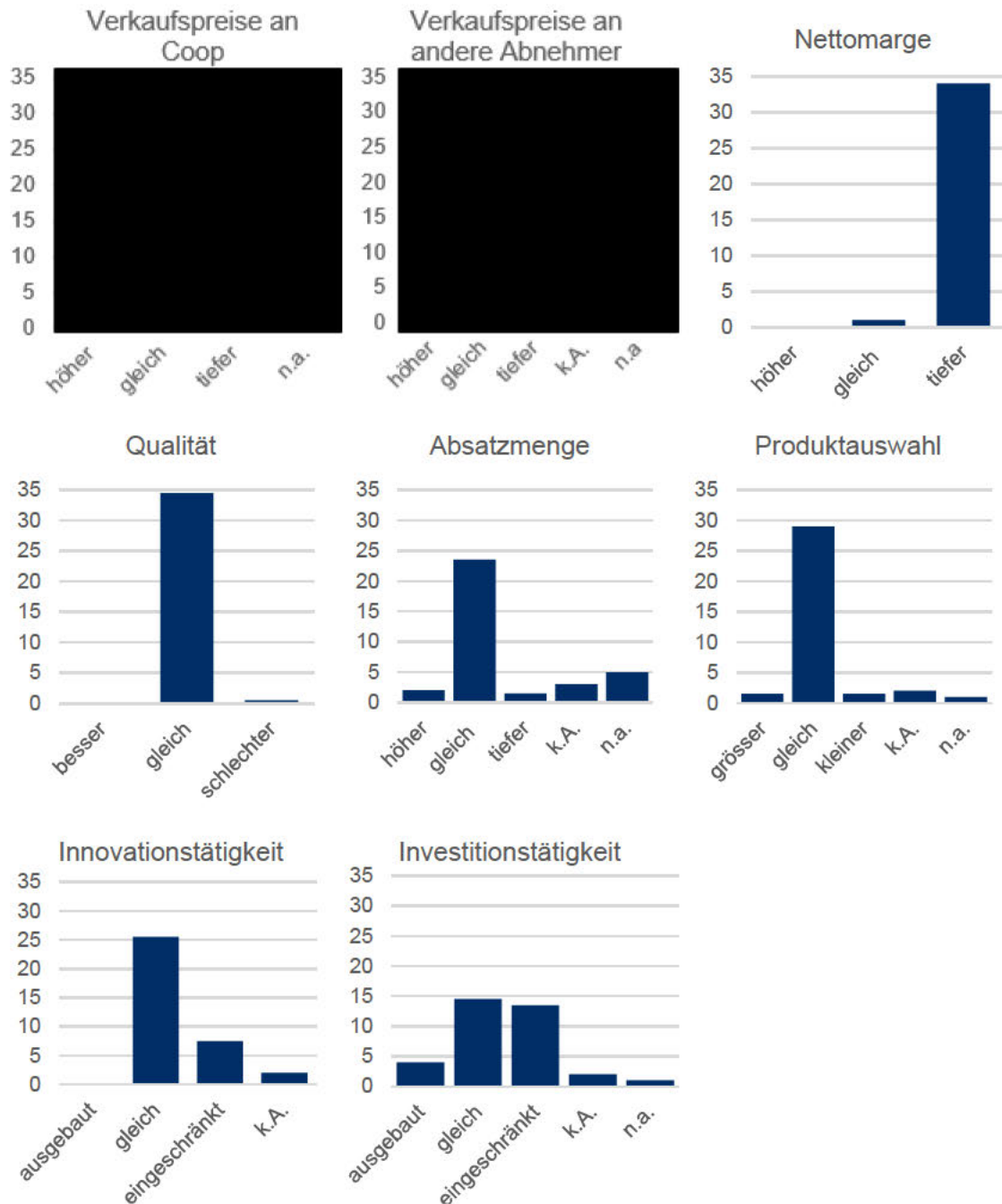
¹⁵² Die weiteren Dienstleistungen von Markant wurden im Rahmen dieser Vorabklärung nicht geprüft, vgl. hierzu auch Fn 56.

¹⁵³ Act. [...].

Absatzmenge, die Produktauswahl sowie die Innovations- und Investitionstätigkeit der Lieferantinnen (vgl. Abbildung 7).¹⁵⁴ Bei der Auswertung der Resultate ist zu berücksichtigen, dass strategisch motivierte Antworten der Lieferantinnen nicht ausgeschlossen werden können.

¹⁵⁴ Die Lieferantinnen konnten jeweils zwischen vier Antwortmöglichkeiten wählen, z.B. «höher», «tiefer», «gleich», «keine Angabe (k.A.)». Zudem begründeten die Lieferantinnen ihre Antworten. Falls die Begründung und das gesetzte Antwortkreuz sich widersprachen, wertete das Sekretariat die Antworten als «nicht auswertbar (n.a.)». Sofern eine Lieferantin zwei Antwortkreuze setzte, so wurden beide Antworten jeweils zu 0,5 Punkten gewertet.

Abbildung 7: Auswirkungen der neuen Zahlungsabwicklung im Überblick



Legende: k.A.= keine Angabe, n.a.= nicht auswertbar.

Darstellung des Sekretariats.

Quelle: Marktbefragung.

98. In Bezug auf die Verkaufspreise an Coop (vor Abzug der Markant-Konditionen) sagten [...] Lieferantinnen [...], dass die Verkaufspreise an Coop mit der Umstellung der Zahlungsabwicklung auf dem gleichen Niveau verbleiben. Meist begründeten die Lieferantinnen dies damit, dass Coop keine Preisaufschläge aufgrund der Umstellung der Zahlungsabwicklung

akzeptiere.¹⁵⁵ Weiter gaben [...] Lieferantinnen [...] an, dass sie die Verkaufspreise gegenüber Coop aufgrund der Umstellung der Zahlungsabwicklung erhöhen werden. [Informationen über Preisstrategie der Lieferantinnen].¹⁵⁶ Schliesslich gaben [...] Lieferantinnen [...] an, dass die Verkaufspreise an Coop aufgrund der Umstellung der Zahlungsabwicklung auf Markant tiefer ausfallen würden. Die Begründungen dieser Lieferantinnen wiesen darauf hin, dass die Lieferantinnen ihre Aussagen auf die Verkaufspreise an Coop nach dem Abzug der Markant Konditionen bezogen.¹⁵⁷ Zwei dieser Lieferantinnen gaben bezüglich der Verkaufspreise an Coop vor Abzug der Markant Konditionen weiter an, dass die «verrechneten» Preise identisch blieben¹⁵⁸ resp. [Information über Preisstrategie der Lieferantinnen].¹⁵⁹

99. In Bezug auf die Verkaufspreise gegenüber anderen Abnehmerinnen (ohne Coop) waren [...] Lieferantinnen [...] der Meinung, dass diese auf dem gleichem Niveau verbleiben.¹⁶⁰ [...] der befragten Lieferantinnen ([...] %) gaben an, dass die Verkaufspreise gegenüber anderen Abnehmerinnen (ohne Coop) steigen.¹⁶¹ [...].¹⁶² [...] Lieferantin antwortete, dass die Verkaufspreise an andere Abnehmerinnen sinken würden und begründete dies damit, dass die Markant-Konditionen der Anschluss Häuser [...].¹⁶³ Schliesslich kreuzte [...] Lieferantin «tiefer» und «gleich» an und führte hierzu aus, dass sie mit gleichbleibenden Verkaufspreisen bei den anderen Anschluss Häusern rechne, dass aber Anfragen zu Preissenkungen von Nicht-Markant-Kunden, welche sich durch die neuen Regelungen benachteiligt fühlen, nicht ausgeschlossen werden können.¹⁶⁴

100. Betreffend die Nettomarge sagten die Lieferantinnen mehrheitlich, dass diese aufgrund der neuen Zahlungsabwicklung tiefer ausfalle. Begründet wurde dies damit, dass die zusätzlichen Kosten, insbesondere die Markant-Konditionen, nicht oder nur teilweise (z.B. über eine teilweise Anpassung der Verkaufspreise oder Gegenleistungen) kompensiert werden könnten.¹⁶⁵ [Informationen über Preisstrategie der Lieferantinnen].¹⁶⁶

101. Die Lieferantinnen bekräftigten sodann, dass die Qualität aufgrund der neuen Zahlungsabwicklung dieselbe bleibe. Eine Grosszahl der Lieferantinnen unterstrich in der Begründung, dass die Qualität der Produkte sehr wichtig sei und dass hier keine Abstriche gemacht werden könnten.¹⁶⁷ Nur eine Lieferantin kreuzte an, dass die Qualität gleich bleibe resp. möglicherweise abnehme, nämlich wenn der Verkaufspreis nicht erhöht werden könne.¹⁶⁸

102. Die Angaben zu den Auswirkungen der Umstellung der Zahlungsabwicklung auf die Absatzmenge bereitete den Lieferantinnen teilweise Mühe. So machten drei Lieferantinnen

¹⁵⁵ Vgl. z.B. Act. [...].

¹⁵⁶ Vgl. z.B. Act. [...].

¹⁵⁷ Vgl. z.B. Act. [...].

¹⁵⁸ Act. [...].

¹⁵⁹ Act. [...].

¹⁶⁰ Vgl. z.B. Act. [...].

¹⁶¹ Vgl. z.B. Act. [...].

¹⁶² Act. [...].

¹⁶³ Act. [...].

¹⁶⁴ Act. [...].

¹⁶⁵ Vgl. z.B. Act. [...].

¹⁶⁶ Act. [...].

¹⁶⁷ Vgl. z.B. Act. [...].

¹⁶⁸ Act. [...].

keine Angaben hierzu.¹⁶⁹ Zudem waren die Antworten von fünf Lieferantinnen nicht auswertbar. So führten deren vier Gründe (z.B. Covid) ohne konkreten Bezug zur Umstellung der Zahlungsabwicklung für die Auswirkungen auf die Absatzmenge an.¹⁷⁰

103. Der Grossteil der Lieferantinnen führte aus, dass die Absatzmenge durch die Umstellung der Zahlungsabwicklung unberührt bleibe.¹⁷¹ Zwei Lieferantinnen gaben an, dass die Absatzmenge aufgrund der besseren Kundennähe¹⁷² resp. aufgrund der Vermutung, dass Lieferantinnen von Coop, welche über Markant abrechnen, bevorzugt würden¹⁷³, steige. Eine Lieferantin antwortete, dass die Absatzmenge sinke und begründete dies damit, dass die Wettbewerbsfähigkeit der Produkte aufgrund der höheren Preise sinken werde, zumal nicht alle Lieferantinnen von Coop auf Markant umstellen würden.¹⁷⁴ Eine weitere Lieferantin meinte, die Absatzmenge bleibe gleich resp. sinke, da Coop vermutlich die Einsparungen durch die Markant-Konditionen, sofern überhaupt, in tiefere Verkaufspreise auf den Coop-Eigenmarken fliessen lasse, was zu einer weiteren Wettbewerbsverzerrung für die Markenindustrie und damit tieferen Absatzmengen führen werde.¹⁷⁵

104. Die Produktauswahl bleibt gemäss 30 Lieferantinnen unverändert¹⁷⁶, wobei zwei Lieferantinnen zusätzlich angeben, dass die Produktauswahl möglicherweise auch sinke aufgrund gestrichener Produkte¹⁷⁷ resp. steige aufgrund einer Testlistung¹⁷⁸. Eine Lieferantin gab zudem an, dass die Produktauswahl grösser werde und begründete dies mit einer Listung als Gegenleistung von Coop.¹⁷⁹ Eine Lieferantin war der Meinung, dass ihre Produktauswahl durch die Zahlungsabwicklung über Markant kleiner werde und führte hierzu aus, dass aufgrund von höheren Kosten eventuell auf Neulistungen (wegen dem Preis) verzichtet werden müsse.¹⁸⁰

105. 26 der [...] Lieferantinnen ([...] %) gaben an, dass die Innovationstätigkeit aufgrund der neuen Zahlungsabwicklung nicht beeinflusst werde¹⁸¹, wobei eine Lieferantin zusätzlich angab, dass die Innovationstätigkeit aufgrund der geringeren Marge möglicherweise eingeschränkt werde.¹⁸² Schliesslich antworteten sieben Lieferantinnen, dass ihre Innovationstätigkeit durch die Zahlungsabwicklung über Markant eingeschränkt werde. Diese Lieferantinnen begründeten dies mit dem Umstand, dass aufgrund der neuen Zahlungsabwicklung weniger Mittel zur Verfügung stehen würden und sich dies in den Innovationen niederschlage.¹⁸³

106. 14 der [...] Lieferantinnen ([...] %) gaben an, dass die Umstellung der Zahlungsabwicklung keine Auswirkungen auf die Investitionstätigkeit habe. Gemäss 14 Lieferantinnen wird die Investitionstätigkeit durch die Zahlungsabwicklung über Markant eingeschränkt resp.

¹⁶⁹ Act. [...].

¹⁷⁰ Act. [...].

¹⁷¹ Vgl. z.B. Act. [...].

¹⁷² Act. [...].

¹⁷³ Act. [...].

¹⁷⁴ Act. [...].

¹⁷⁵ Act. [...].

¹⁷⁶ Vgl. z.B. Act. [...].

¹⁷⁷ Act. [...].

¹⁷⁸ Act. [...].

¹⁷⁹ Act. [...].

¹⁸⁰ Act. [...].

¹⁸¹ Vgl. z.B. Act. [...].

¹⁸² Act. [...].

¹⁸³ Vgl. z.B. Act. [...].

möglicherweise eingeschränkt¹⁸⁴. Sie begründeten dies mehrheitlich damit, dass aufgrund der steigenden Kosten der neuen Zahlungsabwicklung weniger Mittel für Investitionen, z.B. im Bereich der Produktion, des Vertriebs oder des Marketings, zur Verfügung stehen.¹⁸⁵ Gemäss vier Lieferantinnen wird die Investitionstätigkeit in Zusammenhang mit der neuen Zahlungsabwicklung ausgebaut.¹⁸⁶ Begründet wird dies u.a. mit Investitionen in die IT¹⁸⁷ aufgrund der neuen Zahlungsabwicklung resp. mit Aufwendungen, die für die von Coop offerierten Marketingmassnahmen¹⁸⁸ erfolgen müssten.

107. Eine Lieferantin weist generell darauf hin, dass Coop mit der Umstellung auf Markant nun doppelt profitiere, einerseits zumal Coop bereits vorher sehr gute Konditionsbedingungen hatte und andererseits indem Coop nun auch von den «Ausgleichskonditionen»¹⁸⁹ der kleineren Handelsunternehmen von Markant profitiere. Der Detailhandelsmarkt gerate in der Schweiz deshalb noch mehr in Schieflage, da Coop die Marktstellung noch vergrössern könne und Markant noch mehr Gewicht erhalte, um ihre Forderungen¹⁹⁰ auch in Zukunft durchzusetzen.¹⁹¹

108. Als weitere wirtschaftliche Auswirkungen der Umstellung der Zahlungsabwicklung auf Markant nennen die Lieferantinnen u.a. die folgenden Punkte:

- Verkauf des Geschäfts oder Verlagerung ins Ausland¹⁹²;
- gegebenenfalls Entlassungen von Mitarbeitenden¹⁹³;
- Wettbewerbsnachteile gegenüber Lieferantinnen von Coop, die (zum jetzigen Zeitpunkt) nicht über Markant abrechnen¹⁹⁴;
- die Reduzierung der Sponsoringbeiträgen und Werbemassnahmen in verschiedenen Kanälen¹⁹⁵;
- steigende Markt- und Verhandlungsmacht von Markant durch Anschluss von Coop¹⁹⁶;
- steigende Markant-Konditionen¹⁹⁷;

¹⁸⁴ Act. [...].

¹⁸⁵ Vgl. z.B. Act. [...].

¹⁸⁶ Act. [...].

¹⁸⁷ Act. [...].

¹⁸⁸ Act. [...].

¹⁸⁹ Unter «Ausgleichskonditionen» sind die Markant-Konditionen zu verstehen, welche die Anschluss Häuser (ohne Coop) nutzten, um bei den Einkaufskonditionen gleich lange oder zumindest vergleichbare Spiesse, wie die grossen Lebensmitteldetailhändlerinnen Coop und Migros zu erlangen (vgl. Rz 45).

¹⁹⁰ Konditionserhöhungen (Anmerkung Sekretariat).

¹⁹¹ Act. [...].

¹⁹² Act. [...].

¹⁹³ Act. [...].

¹⁹⁴ Act. [...].

¹⁹⁵ Act. [...].

¹⁹⁶ Act. [...].

¹⁹⁷ Act. [...].

- die Einrechnung von zusätzlichen Margen auf neuen Absatzkanälen, falls diese später auch zu Markant wechseln¹⁹⁸.

109. Die Auswertung der Marktbefragung zeigte somit, dass die Lieferantinnen verschiedene negative wirtschaftliche Konsequenzen in den zwei Jahren nach der Umstellung der Zahlungsabwicklung über Markant erwarten.

B.6 Verhandlungsmacht der Lieferantinnen gegenüber von Coop

110. Im Zentrum dieser Vorabklärung stehen die Umstellung der Zahlungsabwicklung bei Coop und die diesbezüglichen Verhandlungen. In diesem Kapitel wird das Kräfteverhältnis der verhandelnden Parteien genauer betrachtet, um herauszufinden, ob Coop Vertragsbedingungen einseitig durchsetzen kann.

111. In der Stellungnahme zum Auskunftsbegleichen hält Coop fest, dass diejenigen Lieferantinnen, die möglicherweise von Coop individuell abhängig seien, immer mit besonderem Augenmass behandelt worden seien.¹⁹⁹ Coop sei sich bewusst, dass Coop bei Lieferantinnen, welche einen hohen Umsatzanteil mit Coop generieren, eine gewisse Verantwortung für eine kontinuierliche Entwicklung dieser Geschäftsbeziehung im Rahmen des Category Managements trage, ohne dass jedoch die bestehende dynamische Marktsituation zu vernachlässigen sei. So sei Coop etwa den im Kontext von Zusammenschlüssen eingegangenen Verpflichtungen gegenüber Lieferantinnen immer umfassend nachgekommen.²⁰⁰

112. Insgesamt bezeichnete Coop [...] Lieferantinnen, welche von der Umstellung der Zahlungsabwicklung auf Markant betroffen waren, als von Coop abhängig.²⁰¹ [...].

113. In der Marktbefragung stellte das Sekretariat den betroffenen Lieferantinnen Fragen zu ihrer Marktstellung gegenüber Coop. Die Fragen wurden in Anlehnung an die im Rahmen der Untersuchung *CoopForte*²⁰² entwickelten und in den Zusammenschlussvorhaben *Migros/Denner*²⁰³ weiterentwickelten und in *Coop/Carrefour*²⁰⁴ übernommenen Kriterien formuliert. Das Sekretariat befragte die 43 Lieferantinnen nach ihren realisierten Umsätzen in den Vertriebskanälen Lebensmitteldetailhandel, Convenience-Shops und Kioske, Gastronomie, Spezial- und Fachhandel, Export sowie möglichen weiteren Vertriebskanälen in den Jahren 2019 und 2020 (vgl. Kapitel B.6.1.1). Zur Bewertung möglicher Abhängigkeiten der Lieferantinnen von Coop stellte das Sekretariat zusätzlich weitere Fragen und unterschied dabei praxisgemäss zwischen Lieferantinnen von Markenartikeln (vgl. Kapitel B.6.1.2) und Lieferantinnen von Eigenmarken (vgl. Kapitel B.6.1.3).

114. In der Auswertung zur Verhandlungsmacht der Lieferantinnen gegenüber Coop legte das Sekretariat den Fokus auf die Antworten der 40 Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag, da Coop primär mit diesen verhandelte und insbesondere auch nur bei diesen einen er-

¹⁹⁸ Act. [...].

¹⁹⁹ Act. I.A.6, S. 5 Rz 8.

²⁰⁰ Act. II.5, S. 2 f.

²⁰¹ Im von Coop eingereichten Datensatz, welcher alle abhängigen Lieferantinnen beinhalten sollte (vgl. zweites Auswahlkriterium, Rz 14), bezeichnete Coop [...] Lieferantinnen als von Coop abhängig (vgl. Act. I.A.6, Beilagen 2a und 2b). M.a.W. bezeichnete Coop über alle der rund [...] (vgl. Rz 11) von der Umstellung der Zahlungsabwicklung auf Markant betroffenen Lieferantinnen deren [...] als abhängig von Coop.

²⁰² RPW 2005/1, 161 ff. Rz 95 ff., *CoopForte*; vgl. auch RPW 2006/1, 137 f. Rz 57, *Denner/Pick Pay*.

²⁰³ RPW 2008/1, 201 ff. Rz 604 ff., *Migros/Denner*.

²⁰⁴ RPW 2008/4, 657 ff. Rz 476 ff., *Coop/Carrefour*.

folgreichen Abschluss erreichte (vgl. Rz 91). Von diesen 40 Lieferantinnen vertreiben 13 Lieferantinnen nur Markenprodukte, drei Lieferantinnen nur Eigenmarken und 24 Lieferantinnen Markenprodukte und Eigenmarken.

115. Insgesamt ist anzumerken, dass fehlerhafte oder strategische Antworten von Lieferantinnen nicht ausgeschlossen werden können. Die Auswertung ist damit lediglich als Indikator für die Marktstellung von Coop gegenüber den befragten Lieferantinnen zu lesen.

B.6.1.1 Absatzkanäle der Lieferantinnen

Alle Absatzkanäle

116. Gemäss Marktbefragung erzielten die 40 Lieferantinnen, welche über einen Markant Vertrag verfügen, im Jahr 2019 über alle Vertriebskanäle im Durchschnitt [...] % ihres gesamten Umsatzes mit Coop, 2020 waren es durchschnittlich [...] %. Insgesamt erzielten [...] Lieferantinnen im Jahr 2019, resp. [...] Lieferantinnen im Jahr 2020 über 30 %²⁰⁵ ihres Umsatzes mit Coop. Coop ist somit für einen Grossteil der betroffenen Lieferantinnen ein wichtiger Absatzkanal. Abbildung 8 illustriert den Anteil von Coop am gesamten Umsatz der Lieferantinnen über alle Vertriebskanäle für die Jahre 2019 und 2020.

Abbildung 8: Anteil von Coop am gesamten Umsatz der Lieferantinnen über alle Vertriebskanäle.

[...]

Darstellung des Sekretariats.

Quelle: Marktbefragung.

117. Tabelle 2 schlüsselt für das Jahr 2019 den durchschnittlichen Anteil von Coop am gesamten Umsatz der 40 Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag nach den Auswahlkriterien für die Teilnahme an der Marktbefragung (vgl. Rz 14) auf und zeigt, wie viele Lieferantinnen die Auswahlkriterien (1)–(3) für die Teilnahme an der Marktbefragung jeweils erfüllten²⁰⁶ (grau) resp. nicht erfüllten (weiss). Das vierte Auswahlkriterium, dass kein Markant Vertrag bestand, wurde in dieser Tabelle bewusst weglassen, da notwendigerweise keine der 40 Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag dieses Kriterium erfüllte.

²⁰⁵ In der Untersuchung *CoopForte* und den Zusammenschlüssen *Migros/Denner* und *Coop/Carrefour* wurde für Lieferantinnen von Markenartikeln der Umsatzanteil mit Coop resp. mit den Zusammenschlussparteien jeweils als erstes Kriterium für mögliche Abhängigkeiten geprüft. Der Richtwert für eine Abhängigkeit der Lieferantinnen wurde bei 30 % festgelegt (RPW 2005/1, 162 Rz 101 f., *Coop-Forte*; vgl. auch RPW 2008/1, 201 Rz 607, *Migros/Denner* und RPW 2008/4, 658 Rz 479, *Coop/Carrefour*).

²⁰⁶ Die Mehrheit der Lieferantinnen wurde aufgrund von mindestens zwei der Kriterien für die Marktbefragung ausgewählt und wurde somit mehreren Kategorien zugerechnet.

Tabelle 2: Umsatz der Lieferantinnen mit Coop im Jahr 2019 im Verhältnis zum Gesamtumsatz aufgeschlüsselt nach Auswahlkriterien für die Marktbefragung.

Kriterien	Kriterium erfüllt		Kriterium nicht erfüllt	
	# Lieferantinnen	Ø Umsatz mit Coop	# Lieferantinnen	Ø Umsatz mit Coop
(1) Umsatz	[...]	[...] %	[...]	[...] %
(2) Abhängigkeit	[...]	[...] %	[...]	[...] %
(3) individuelle Abrechnung	[...]	[...] %	[...]	[...] %

Legende: (1) Lieferantinnen erzielten mehr als CHF 10 Mio. Umsatz mit Coop; (2) Lieferantinnen wurden von Coop als abhängig eingestuft; (3) Lieferantinnen hatten von Coop ein Angebot zur individuellen Abrechnung erhalten.

Darstellung des Sekretariats.

Quelle: Marktbefragung.

118. Aus den Angaben in Tabelle 2 ist ersichtlich, dass Lieferantinnen, welche mit Coop einen Umsatz von mehr als CHF 10 Mio. erzielten (Auswahlkriterium 1), sich bezüglich des durchschnittlichen Anteils von Coop am Gesamtumsatz der Lieferantinnen [...] von denjenigen unterschieden, welche das erste Auswahlkriterium nicht erfüllten. Für beide Gruppen schien Coop mit [...] % ein [...] Absatzkanal zu sein. Die von Coop als abhängig bezeichneten [...] Lieferantinnen (Auswahlkriterium 2) erwirtschafteten im Jahr 2019 durchschnittlich [...] % ihres Umsatzes mit Coop. Bei den [...] Lieferantinnen, welche Coop nicht als abhängig eingestuft hat, ist der Anteil von Coop am Gesamtumsatz der Lieferantinnen [...] zu bezeichnen. Lieferantinnen, welche ein Angebot von Coop zur individuellen Abrechnung erhalten haben (Auswahlkriterium 3), wiesen im Durchschnitt einen [...] Umsatzanteil mit Coop auf als diejenigen, welche kein Angebot erhielten. Insgesamt wies die Auswertung darauf hin, dass bei kleineren und abhängigen Lieferantinnen resp. bei Lieferantinnen, welchen Coop keine individuelle Abrechnung anbot, der Umsatzanteil mit Coop im Schnitt höher ausfiel. Für diese Lieferantinnen scheint Coop ein besonders wichtiger Absatzkanal zu sein.

119. Die Marktbefragung zeigte, dass die Lieferantinnen im Durchschnitt [...] % ihres Umsatzes im Jahr 2019 im Bereich des Lebensmitteldetailhandels, resp. [...] % im Jahr 2020, erzielten. Den nächst grössten Absatzkanal der Lieferantinnen bildete die Gastronomie mit durchschnittlich [...] % des Umsatzes im Jahr 2019, resp. [...] % im Jahr 2020. Mit Convenience-Shops und Kiosken, sowie dem Spezial-/Fachhandel erzielten die befragten Lieferantinnen jeweils [...] % ihres Umsatzes in den Jahren 2019 sowie 2020. Den geringsten Anteil am durchschnittlichen Absatzvolumen gemessen am Umsatz erwirtschafteten die Lieferantinnen durch den Export mit jeweils [...] % in den Jahren 2019 und 2020.

Absatzkanäle des Lebensmitteldetailhandels

120. Nachfolgend wird der Fokus auf den volumenmässig grössten Absatzkanal, den Lebensmitteldetailhandel, gelegt. Eine Lieferantin mit einem Markant Vertrag gab an, den Lebensmitteldetailhandel nicht zu beliefern²⁰⁷, daher werden nachfolgend die Antworten von 39 Lieferantinnen ausgewertet. Die Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Absatzkanäle im Lebensmitteldetailhandel der Lieferantinnen aufgeschlüsselt nach den Produktgruppen, in welchen die Lieferantinnen in den Jahren 2019 und 2020 tätig waren.

²⁰⁷ Act. [...].

Tabelle 3: Absatzkanäle der befragten Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag im Lebensmitteldetailhandel

Produktgruppe	Coop		Migros/Denner		Aldi/Lidl		Andere	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Frischprodukte	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %
Getränke	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %
Kolonialwaren	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %
Körperpflege/Kosmetik	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %
Tiernahrung/Tierbedarf	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %
Wasch-/Reinigungsmittel	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %
Sonstige Near Food Produkte	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %
Total	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %

Legende: Andere = Weitere im Lebensmitteldetailhandel tätige Unternehmen, bspw. Spar und Volg.

Darstellung des Sekretariats.

Quelle: Marktbefragung.

121. Die Tabelle 3 zeigt, dass die 39 Lieferantinnen bereits verschiedene Vertriebskanäle im Lebensmitteldetailhandel bewirtschaften. Den grössten Teil ihres Umsatzes erzielten sie mit durchschnittlich rund [...] mit Coop. An zweiter Stelle folgte mit durchschnittlich [...] die Kategorie «Andere». Unter der Sammelkategorie «Andere» wurden alle Lebensmitteldetailhändlerinnen ohne Coop, Migros-Genossenschafts-Bund einschliesslich Denner (nachfolgend: Migros)²⁰⁸, Aldi Suisse AG (nachfolgend: Aldi) und Lidl Schweiz AG (nachfolgend: Lidl) zusammengefasst. Beispielsweise beinhaltet diese Sammelkategorie die Spar Holding AG (nachfolgend: Spar) und die Volg Konsumwaren AG (nachfolgend: Volg), welche Anschluss Häuser von Markant sind. An dritter Stelle folgte mit rund [...] Migros. Mit Aldi und Lidl erzielten diese Lieferantinnen durchschnittlich [...] ihres Umsatzes.

Fazit

122. Insgesamt weisen die angegebenen Umsätze darauf hin, dass Coop einen der wichtigsten Vertriebskanäle für die befragten Lieferantinnen darstellt. Dies gilt sowohl bei der Betrachtung aller Vertriebskanäle als auch mit Fokus auf den Vertriebskanal des Lebensmitteldetailhandels. Diese wichtige Stellung von Coop wird durch die Umstellung der Zahlungsabwicklung bei Coop auf Markant zusätzlich verstärkt, [Ausführungen zu den Auswirkungen auf die Handelsbeziehung zwischen Lieferantin und Anschluss Häuser bei Ausstieg aus dem Markant-System.].

B.6.1.2 Lieferantinnen von Markenartikeln

123. Zur Bewertung der möglichen Abhängigkeit von Markenartikellieferantinnen wurden den Lieferantinnen folgende Fragen gestellt:

1. Ist die Verhandlungsmacht der Lieferantin gegenüber Coop stark genug, um vermeiden zu können, dass Coop die Bedingungen für die neue Zahlungsabwicklung einseitig durchsetzt?

Dies ist insbesondere der Fall, wenn

- die Lieferantin eine wichtige Akteurin auf dem Markt ist;

²⁰⁸ Die WEKO liess mit Entscheid vom 3. September 2007 das Zusammenschlussvorhaben zwischen Migros und Denner unter Auflagen zu (vgl. RPW 2008/1, 207 f. Dispositiv, Migros/Denner).

- die Lieferantin ihre Produkte exportieren kann;
 - die Lieferantin bekannte Produkte (must-in-stock, führende Marken) oder ein schwer ersetzbares Sortiment anbietet.
2. Angenommen, die Lieferantin würde Coop als Absatzkanal innerhalb eines Jahres verlieren, welchen Prozentsatz des Jahresumsatzes (mit Eigenmarken und Markenprodukten) mit Coop könnte die Lieferantin mit anderen Vertriebskanälen innerhalb der nächsten zwei Jahre kompensieren?
 3. Wenn die Lieferantin vermutet, dass sie von Coop wirtschaftlich abhängig ist, inwiefern ist diese Abhängigkeit nicht Folge einer strategischen Entscheidung der Lieferantin, welche sich später als nachteilig herausgestellt hat, resp. inwiefern hat sich diese Abhängigkeit ohne ein Zutun der Lieferantin lediglich aus dem Marktgeschehen ergeben?

124. 37 Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag vertreiben gemäss eigenen Angaben Markenartikel. Davon gaben [...] bei der ersten Frage an, dass sie über [...] Verhandlungsmacht gegenüber Coop verfügten, um vermeiden zu können, dass Coop die Bedingungen für die Zahlungsabwicklung einseitig durchsetzt. [...] Lieferantinnen sagten, dass sie über [...] Verhandlungsmacht gegenüber Coop in dieser Angelegenheit verfügten.²⁰⁹ Aufgrund der im Rahmen der Vorabklärung vorliegenden Informationen sind keine wesentlichen Ähnlichkeiten dieser [...] Lieferantinnen bezüglich ihrer Geschäftstätigkeit oder bezüglich ihrer Zusammenarbeit mit Coop insgesamt zu beobachten.

125. Die Antworten zur zweiten Frage zeigten, dass die Lieferantinnen im Durchschnitt [...] % ihres Umsatzes mit Coop innerhalb von zwei Jahren über alternative Vertriebskanäle kompensieren könnten. Der Mittelwert ist allerdings aufgrund der Antwort einer Lieferantin, welche angibt, [...] % ihres Umsatzes mit Coop kompensieren zu können,²¹⁰ höher als der Median, nach welchem lediglich [...] % des Umsatzes über Coop durch andere Vertriebskanäle kompensiert werden könnte. [...] Lieferantinnen gaben an, mehr als [...] % ihres Umsatzes mit Coop über alternative Vertriebskanäle kompensieren zu können.²¹¹

126. Als wichtigste alternative Vertriebskanäle nannten die befragten Lieferantinnen andere Lebensmitteldetailhändlerinnen, welche im Durchschnitt [...] % des Umsatzes mit Coop kompensieren könnten, falls Coop als Absatzkanal verloren ginge. Namentlich wurde Migros am häufigsten erwähnt, gefolgt von Aldi und Lidl. Neben den Lebensmitteldetailhändlerinnen nannten die Lieferantinnen als alternative Vertriebskanäle den Export ([...] %), den Onlinehandel ([...] %) und die Gastronomie ([...] %).

127. Bei der dritten Frage gaben [...] der 37 Lieferantinnen an, dass sie nicht von Coop abhängig seien.²¹² Die restlichen Lieferantinnen nannten verschiedene Gründe, warum sie nicht selbstverschuldet von Coop abhängig seien. Am häufigsten argumentierten sie, dass Coop eine Schlüsselrolle im Vertrieb von Markenprodukten im Schweizer Markt einnehme.²¹³ Weiter begründeten die Lieferantinnen, dass alternative Vertriebskanäle aufgrund der Zusammenschlüsse im Schweizer Detailhandel abgenommen hätten.²¹⁴ Zudem wiesen einige Lieferantinnen darauf hin, dass Migros stark vertikal integriert sei und dementsprechend nicht als

²⁰⁹ Act. [...].

²¹⁰ Act. [...].

²¹¹ Act. [...].

²¹² Act. [...].

²¹³ Act. [...].

²¹⁴ Act. [...].

Alternative zu Coop in Frage komme.²¹⁵ [...] Lieferantinnen gaben zudem an, dass Coop die Belieferung bestimmter direkter Konkurrentinnen nicht dulde.²¹⁶

128. Die Antworten der Markenlieferantinnen deuten insgesamt darauf hin, dass diese zumindest teilweise von Coop abhängig sind und dies nicht durch das Zutun der Lieferantinnen, sondern aus dem Marktgeschehen resultierte.

B.6.1.3 Lieferantinnen von Eigenmarken

129. Zur Bewertung der möglichen Abhängigkeit von Eigenmarkenlieferantinnen wurden den Lieferantinnen folgende Fragen gestellt:

1. Hat die Lieferantin spezifische Investitionen²¹⁷ für Eigenmarken von Coop vorgenommen?
2. Hat die Lieferantin mit Coop langfristige Verträge geschlossen, welche es der Lieferantin erlauben, die allfällig getätigten vertragsspezifischen Investitionen zu amortisieren bzw. abzusichern?
3. Angenommen, die Lieferantin würde Coop als Kundin verlieren: Wäre die wirtschaftliche Existenz der Lieferantin infolge fehlender alternativer Absatzkanäle und/oder der Umstellungskosten auf andere Absatzkanäle und Märkte gefährdet?
4. Wenn die Lieferantin vermutet, dass sie von Coop wirtschaftlich abhängig ist, inwiefern ist diese Abhängigkeit nicht Folge einer strategischen Entscheidung der Lieferantin, welche sich später als nachteilig herausgestellt hat, resp. inwiefern hat sich diese Abhängigkeit ohne ein Zutun der Lieferantin lediglich aus dem Marktgeschehen ergeben?

130. Insgesamt 28 Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag vertreiben nach eigenen Angaben Eigenmarken. [...] der 28 befragten Lieferantinnen für Eigenmarken gaben bei der ersten Frage an, spezifische Investitionen getätigt zu haben. Dabei handle es sich um spezifische Investitionen in Produktentwicklungen der Eigenmarken²¹⁸, Anlageinvestitionen zur Herstellung von Eigenmarken²¹⁹, Marketinginvestitionen²²⁰ und Beschaffungskosten von Rohstoffen und Verpackungsmaterialien²²¹.

131. Bei der zweiten Frage führten lediglich [...] dieser [...] Lieferantinnen weiter aus, über langfristige Verträge mit Coop zu verfügen, welche die Amortisation ihrer spezifischen Investitionen zumindest teilweise absichere.²²²

132. Bei der dritten Frage bezüglich der Bedrohung der wirtschaftlichen Existenz konnten die Lieferantinnen auf einer Skala von eins bis fünf wählen, wobei «eins» bedeutet, dass die

²¹⁵ Act. [...].

²¹⁶ Act. [...].

²¹⁷ Z.B. Kosten für die Entwicklung von entsprechenden Produkten, welche spezifisch für die Geschäftsbeziehung mit Coop getätigt worden sind und ausserhalb dieser Geschäftsbeziehung nicht verwendet werden können (sog. sunk costs, vgl. hierzu NICHOLAS GREGORY MANKIW, Principles of Microeconomics, 5. Aufl., 2009, 296 f.).

²¹⁸ Vgl. z.B. Act. [...].

²¹⁹ Act. [...].

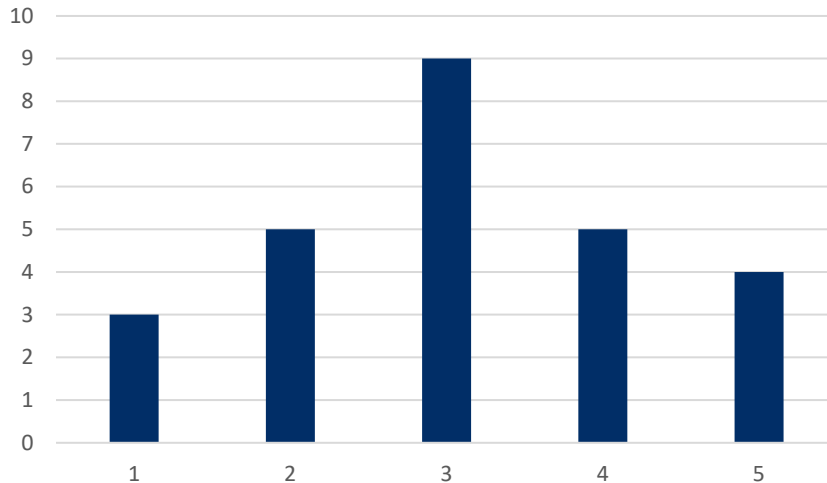
²²⁰ Act. [...].

²²¹ Act. [...].

²²² Act. [...]. Zudem geben zwei weitere Lieferantinnen an, langfristige Verträge mit Coop geschlossen zu haben, jedoch keine spezifischen Investitionen getätigt zu haben (Act. [...]).

wirtschaftliche Existenz aufgrund der fehlenden Absatzkanäle respektive der Umstellungskosten nicht gefährdet ist und «fünf» einer wirtschaftlichen Existenzgefährdung entspricht. Die Auswertung zeigte (vgl. Abbildung 9), dass drei der 28 Lieferantinnen ihre wirtschaftliche Existenz nicht bedroht einschätzten.²²³ Der Grossteil der Lieferantinnen gab jedoch unterschiedliche Grade der Bedrohung ihrer wirtschaftlichen Existenz an.

Abbildung 9: Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Lieferantinnen von Eigenmarken beim Verlust von Coop als Abnehmerin



Legende: 1 wirtschaftliche Existenz ist nicht gefährdet, 5 wirtschaftliche Existenz ist gefährdet.

Darstellung des Sekretariats.

Quelle: Marktbefragung.

133. Auf die vierte Frage antwortete eine Lieferantin, dass sie aufgrund eines eigenen strategischen Entscheids in eine mögliche Abhängigkeit geraten sei.²²⁴ [...] Lieferantinnen gaben explizit an, nicht von Coop abhängig zu sein.²²⁵ [...] Lieferantin, welche sich in ihrer wirtschaftlichen Existenz nicht gefährdet sieht (vgl. Abbildung 9), präzisierte, dass sich die Abhängigkeit lediglich auf die Markenartikel beziehen würde.²²⁶ Die meisten Lieferantinnen nannten als Grund für eine mögliche Abhängigkeit die Grösse des Absatzvolumens über Coop. Coop sei für viele die grösste Abnehmerin.²²⁷ Zudem wird ausgeführt, Migros sei vertikal integriert, weshalb auf Coop nicht verzichtet werden könne.²²⁸ Schliesslich wies [...] Lieferantin darauf hin, dass Coop kleinere Bioläden verdrängt habe, wodurch alternative Absatzkanäle weggefallen seien.²²⁹ [...] Lieferantinnen gaben an, dass Coop eine Belieferung der Konkurrenz nicht dulde.²³⁰

134. Die Antworten der Eigenmarkenlieferantinnen deuten darauf hin, dass diese zumindest teilweise von Coop abhängig sind und mit Ausnahme von einer Lieferantin, dies nicht durch das Zutun der Lieferantinnen, sondern aus dem Marktgeschehen resultierte.

²²³ Act. [...].

²²⁴ Act. [...].

²²⁵ Act. [...].

²²⁶ Act. [...].

²²⁷ Vgl. z.B. Act. [...].

²²⁸ Act. [...].

²²⁹ Act. [...].

²³⁰ Act. [...].

B.7 Zusammenfassung

135. Die Vorabklärung hat im Wesentlichen den folgenden Sachverhalt ergeben:

136. Gegenstand der Vorabklärung bildet die im Jahr 2021 eingeführte neue Zahlungsabwicklung bei Coop. Die betroffenen Lieferantinnen wurden von Coop informiert, dass Coop sich dazu entschieden habe, die Zahlungsabwicklung über Markant zu regulieren. Alternativ dazu hat Coop eine individuelle Abrechnungsmethode angeboten, welche bei den Lieferantinnen zu [...] Kosten als die Regulierung über Markant führen würde.

137. [Ausführungen zur Zusammenarbeit zwischen Coop und Markant.].

138. Coop begründet die Zusammenarbeit mit Markant durch realisierte Effizienz- und Kostenvorteile, was schliesslich zu verbesserten Marktkonditionen für Konsumentinnen und Konsumenten führe. Die im Rahmen dieser Vorabklärung aufgezeigten finanziellen Vorteile von Coop aus der Umstellung der Zahlungsabwicklung erwähnt Coop in diesem Zusammenhang nicht (vgl. Rz 46 f., und insbesondere auch Rz 39 f.).

139. [Ausführungen zur Zusammenarbeit zwischen den Lieferantinnen und Markant.].

140. [Ausführungen zur Zusammenarbeit zwischen den Lieferantinnen und Markant.].

141. Gemäss eigenen Angaben verhandelte Coop (ohne den Bereich [...]) mit über [...] Lieferantinnen über die Umstellung auf Markant, insbesondere mit denjenigen Lieferantinnen von Coop, welche bereits über einen Vertrag mit Markant verfügten (vgl. Rz 59). [Ausführungen zum Mechanismus bei Beitritt neuer Anschluss Häuser zum Markant-System.].

142. Aus der Marktbefragung geht hervor, dass die Lieferantinnen in der Folge teilweise den Kontakt zu Coop suchten, um eine Lösung zu finden. Die Antwort von Coop fiel meist ähnlich aus: [...]. Zudem kommunizierte Coop gegenüber den Lieferantinnen wiederholt, dass es das bisherige System (d.h. Zahlungsabwicklung direkt über Coop) per 1. Januar 2021 nicht mehr geben werde resp. eine individuelle Abrechnungsmethode «teurer» ausfallen würde als die Zahlungsabwicklung über Markant (vgl. Rz 55 und 78 ff.).

143. [Verhandlungen der Markant-Konditionen mit Lieferantinnen.] Diese Lieferantinnen gaben mit einer Ausnahme an, dass die Zahlungsabwicklung über Coop im Jahr 2019 nicht mit Kosten verbunden war (vgl. Rz 96).

144. Von den 34 befragten Lieferantinnen erhielten [...] eine oder mehrere Gegenleistungen von Coop für die Umstellung der Zahlungsabwicklung. Es handelte sich dabei um [...] seitens Coop. Die Marktbefragung ergab, dass die Bezifferung der Gegenleistungen von Coop in Frankenbeträgen Schwierigkeiten bereitete. Die Lieferantinnen bewerteten die Gegenleistungen, sofern sie welche von Coop angeboten erhielten, meist geringer als Coop und wiesen darauf hin, dass die offerierten Gegenleistungen zeitlich beschränkt (i.d.R. auf ein bis zwei Jahre) waren (vgl. Rz 73 f.). [Ausführungen zu den finanziellen Auswirkungen des Markant-Systems für Coop.].

145. Gemäss Marktbefragung bot Coop im Rahmen der laufenden Verhandlungen gegenüber [...] Lieferantinnen neben der Zahlungsabwicklung über Markant eine «andere Abrechnungsmöglichkeit über Coop» (individuelle Abrechnungsmethode) an. Die Kosten für diese individuelle Abrechnungsmethode wurde von Coop gegenüber den Lieferantinnen zunächst mit «teurer als Markant» und im Laufe der Verhandlungen mit [...] % resp. [...] % des Umsatzes mit Coop beziffert (vgl. Rz 81 f.). Da die angebotenen Konditionen von Coop für die individuelle Abrechnungsmethode bei [...] befragten Lieferantinnen zu [...] Kosten als die Abrechnung über das Markant-System geführt hätte, kann die individuelle Abrechnungsmethode nicht als eine wirkliche Alternative gegenüber der Zahlungsabwicklung über Markant

angesehen werden (vgl. Rz 84). Die von Coop in Aussicht gestellte individuelle Abrechnungsmethode kommt schliesslich nach Kenntnis des Sekretariats und Angabe von Coop bei [...] zur Anwendung (vgl. Rz 86).

146. In der Marktbefragung gaben schliesslich 18 der befragten Lieferantinnen – entgegen den Vorbringen von Coop – an, von Androhungen bzw. von Umsetzungen von Auslistungen betroffen gewesen zu sein, die mutmasslich darauf zurückzuführen waren, dass sich die Lieferantinnen weigerten, ihre Abrechnungen über Markant zu tätigen. Fünf dieser Lieferantinnen machten konkrete Angaben zu Auslistungen. Gemäss den Angaben der Lieferantinnen wurden nach der Einigung bezüglich der Zahlungsabwicklung mit Coop die angedrohten resp. umgesetzten Auslistungen wieder zurückgezogen (vgl. Rz 87 f.).

147. Von den drei befragten Lieferantinnen ohne Markant Vertrag rechnen alle auch im Jahr 2021 wie bisher, d.h. direkt über Coop ab (vgl. Rz 90). Von den Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag rechnen [...] von 40 Lieferantinnen ihre Umsätze mit Coop über Markant ab. Die restlichen [...] Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag rechnen weiterhin direkt über Coop ab (vgl. Rz 91 f.).

148. Alle [...] Lieferantinnen, welche neu über Markant abrechnen, gaben an, dass ihre Kosten für die Zahlungsabwicklung mit der Umstellung erhöht wurden, insbesondere wegen den Markant-Konditionen, hinzu treten aber auch noch die unternehmensinternen, einmaligen Kosten für die Aufschaltung der Zahlungsabwicklung und die jährlich wiederkehrenden Kosten (vgl. Rz 95 f.).

149. In Bezug auf die weiteren wirtschaftlichen Auswirkungen führten diese [...] Lieferantinnen folgendes aus: Hinsichtlich der Verkaufspreise an Coop resp. an die anderen Abnehmerinnen (ohne Coop) gab [...] der befragten Lieferantinnen an, dass die Verkaufspreise [...]. [...]. Die Lieferantinnen gaben weiter an, dass ihre Nettomarge aufgrund der zusätzlichen Kosten, insbesondere den Markant-Konditionen, die nicht oder nur teilweise kompensiert werden könnten, sinken würde. Weiter beklagte ein Teil der Lieferantinnen negative Auswirkungen bei der Innovationstätigkeit und der Investitionstätigkeit, da hierfür aufgrund der steigenden Kosten der neuen Zahlungsabwicklung weniger Mittel zur Verfügung stehen würden. Bei der Qualität, der Absatzmenge und der Produktauswahl gaben die Lieferantinnen mehrheitlich an, dass keine Auswirkungen der Umstellung der Zahlungsabwicklung zu erwarten seien resp. die Auswertung kein klares Bild in eine bestimmte Richtung gezeigt habe (vgl. Rz 97 ff.).

150. Die Auswertung der Marktbefragung zu den Verhandlungspositionen der Lieferantinnen gegenüber Coop zeigte, dass die Lieferantinnen hohe Umsatzanteile mit Coop im Vergleich zu den Umsatzanteilen mit anderen Vertriebskanälen in der Schweiz aufwiesen. Die 40 Lieferantinnen, welche über einen Markant Vertrag verfügen, erzielten im Jahr 2019 über alle Vertriebskanäle im Durchschnitt [...] % ihres gesamten Umsatzes mit Coop, 2020 waren es durchschnittlich [...] % (vgl. Rz 116). Legt man den Fokus auf den Lebensmitteldetailhandel, so fallen die mit Coop erzielten Umsatzanteile der Lieferantinnen nochmals höher aus. Die 39 Lieferantinnen erwirtschaften rund [...] % im Jahr 2019 resp. [...] % im Jahr 2020 des Umsatzes im Lebensmitteldetailhandel mit Coop. An zweiter Stelle folgt mit durchschnittlich [...] % die Kategorie «Andere». In dieser Kategorie sind u.a. auch Anschlusshäuser von Markant enthalten, auf deren Umsätzen für die Lieferantinnen ebenfalls Markant-Konditionen anfallen. An dritter Stelle folgt mit rund [...] % Migros. Mit Aldi und Lidl erzielten diese Lieferantinnen durchschnittlich [...] % ihres Umsatzes (vgl. Rz 121). Coop stellt somit einen der wichtigsten Vertriebskanäle für die befragten Lieferantinnen dar. Diese wichtige Stellung von Coop wird durch die Umstellung der Zahlungsabwicklung auf Markant verstärkt, [Ausführungen zu den Auswirkungen auf die Handelsbeziehung zwischen Lieferantin und Anschlusshäuser bei Ausstieg aus dem Markant-System.].

151. Darüber hinaus deuten die Antworten der Markenartikellieferantinnen (vgl. Rz 123 ff.) und der Eigenmarkenlieferantinnen (vgl. Rz 129 ff.) darauf hin, dass diese zumindest teilweise von Coop abhängig sind und dies (abgesehen von einer Ausnahme) nicht durch das Zutun der Lieferantinnen, sondern aus dem Marktgeschehen resultiert.

C Rechtliche Würdigung

C.1 Geltungsbereich

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

153. Als Unternehmen im Sinne des Kartellgesetzes gelten sämtliche Nachfrager oder Anbieter von Gütern und Dienstleistungen im Wirtschaftsprozess, unabhängig von ihrer Rechts- oder Organisationsform (Art. 2 Abs. 1^{bis} KG). Coop ist als Unternehmen zu qualifizieren. Damit ist das KG vorliegend in persönlicher Hinsicht anwendbar.

154. Im Rahmen der Vorabklärung prüft das Sekretariat, ob Coop auf dem relevanten Markt über eine marktbeherrschende Stellung verfügt und ob Coop diese Marktstellung mit der Umstellung der Zahlungsabwicklung auf Markant möglicherweise missbraucht. Das Kartellgesetz ist somit auch in sachlicher Hinsicht anwendbar. Schliesslich fallen die vorliegend zu beurteilenden Sachverhalte in den örtlichen und zeitlichen Geltungsbereich des Kartellgesetzes.

C.2 Vorbehaltene Vorschriften

155. Dem Kartellgesetz sind Vorschriften vorbehalten, die auf einem Markt für bestimmte Waren oder Leistungen Wettbewerb nicht zulassen, insbesondere Vorschriften, die eine staatliche Markt- oder Preisordnung begründen, und solche, die einzelne Unternehmen zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben mit besonderen Rechten ausstatten (Art. 3 Abs. 1 KG). Ebenfalls nicht unter das Gesetz fallen Wettbewerbswirkungen, die sich ausschliesslich aus der Gesetzgebung über das geistige Eigentum ergeben (Art. 3 Abs. 2 KG).

156. In dem hier zu beurteilenden Markt sind keine Vorschriften ersichtlich, die Wettbewerb nicht zulassen würden. Der Vorbehalt von Art. 3 Abs. 1 und 2 KG wird von Coop sodann auch nicht geltend gemacht.

C.3 Unzulässige Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen

157. 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). In einem ersten Schritt prüft das Sekretariat, ob Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Coop über eine marktbeherrschende Stellung auf dem relevanten Markt verfügt (vgl. Kapitel C.3.1). In einem zweiten Schritt wird geprüft, ob Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Coop diese Stellung im Rahmen der Umstellung der Zahlungsabwicklung möglicherweise unzulässig missbrauchte (vgl. Kapitel C.3.2).

C.3.1 Marktbeherrschende Stellung

158. 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).

159. Um festzustellen, ob Anhaltspunkte dafür bestehen, dass sich Coop tatsächlich in wesentlichem Umfang von anderen Marktteilnehmerinnen unabhängig verhalten kann, ist vorab der relevante Markt abzugrenzen.

C.3.1.1 Relevanter Markt

160. Die Definition des relevanten Marktes erfolgt aus Sicht der Marktgegenseite: Massgebend ist, ob aus deren Optik Waren oder Dienstleistungen miteinander im Wettbewerb stehen. Dies hängt davon ab, ob sie vom Nachfrager oder Anbieter hinsichtlich ihrer Eigenschaften und des vorgesehenen Verwendungszwecks als substituierbar erachtet werden, also in sachlicher und örtlicher Hinsicht austauschbar sind.²³¹ Zur Bestimmung der Austauschbarkeit wird auf die funktionelle Austauschbarkeit von Waren und Dienstleistungen aus Sicht der Marktgegenseite (Bedarfsmarktkonzept) sowie auf Methoden zur Bestimmung der Austauschbarkeit von Waren und Dienstleistungen aus Nachfragesicht abgestellt.²³² Auszugehen ist dabei jeweils vom Gegenstand der konkreten Fragestellung.²³³

161. Gegenstand der vorliegenden Vorabklärung ist die Umstellung der Zahlungsabwicklung bei Coop, welche für die Lieferantinnen von Coop mit zusätzlichen Kosten verbunden ist. Die von der Verhaltensweise von Coop betroffene Marktgegenseite sind deren Lieferantinnen. Folglich sind all jene Lieferantinnen von einem möglichen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung von Coop betroffen, welche von Coop zur Umstellung der Zahlungsabwicklung aufgefordert wurden resp. in Zukunft potentiell dazu aufgefordert werden könnten. Sie bilden die Marktgegenseite, aus deren Sicht der relevante Markt abzugrenzen ist.

Sachlich relevanter Markt

162. Der sachliche Markt umfasst alle Waren oder Leistungen, die von der Marktgegenseite hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als substituierbar angesehen werden (Art. 11 Abs. 3 Bst. a VKU²³⁴, der hier analog anzuwenden ist).²³⁵

163. Ausgehend von der mutmasslichen Wettbewerbsbeschränkung interessiert vorliegend der Absatzmarkt der betroffenen Lieferantinnen (als Marktgegenseite), welcher primär den Beschaffungsmarkt des Lebensmitteldetailhandels umfasst. Dabei sind die Angebotsumstellungsflexibilität der Lieferantinnen und deren Absatzalternativen massgeblich. Die Lieferantinnen produzieren in der Regel einzelne Produkte oder Produktgruppen (z.B. Molkereiprodukte, Backwaren) und sind nicht in der Lage, ihre Produktion ohne Weiteres auf andere Produkte umzustellen. Die Lebensmitteldetailhändlerinnen, z.B. Coop, hingegen fragen ein Gesamtsortiment nach, da ihre Konsumentinnen und Konsumenten ebenfalls ein Gesamtsortiment nachfragen. Im Normalfall ist es aber für die Lebensmitteldetailhändlerin nicht möglich, dieses Gesamtsortiment von einer Lieferantin zu beziehen. Deshalb kann nicht von einem einzigen Beschaffungsmarkt für den Lebensmitteldetailhandel ausgegangen werden.

²³¹ BGE 139 I 72, 93 E. 9.2.3.1 (= RPW 2013/1, 127 E. 9.2.3.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

²³² BGE 139 I 72, 93 E. 9.2.3.1 (= RPW 2013/1, 127 E. 9.2.3.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

²³³ Vgl. etwa BGE 139 I 72, 93 E. 9.2.3.1 (= RPW 2013/1, 127 E. 9.2.3.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

²³⁴ Verordnung vom 17.6.1996 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (VKU; SR 251.4).

²³⁵ BGE 139 I 72, 93 E. 9.2.3.1 (= RPW 2013/1, 127 E. 9.2.3.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

Stattdessen werden entsprechend der bisherigen Praxis der WEKO im Lebensmittelhandel verschiedene Beschaffungsmärkte nach Produktgruppen unterschieden.²³⁶ Dementsprechend existieren so viele Märkte, wie es Produktgruppen gibt.

164. In Anlehnung an die Zusammenschlüsse *Migros/Denner* und *Coop/Carrefour* im Jahr 2008 stellt das Sekretariat vorliegend auf die folgenden Produktgruppen ab:²³⁷

Bereich Food

- Frischprodukte: Milchprodukte/Eier, Brot/Backwaren, Fleisch/Geflügel/Fisch, Tiefkühlprodukte, Traiteur/Convenience (frisch und gekühlt), Gemüse/Salate, Obst/Früchte;
- Kolonialwaren: Konserven/Saucen, Beilagen/Suppen/Kochzutaten, Grundnahrungsmittel/Backzutaten, Frühstück/Warmgetränke/Cerealien (Getreide), Süswaren/Biscuits, Snacks/Apéro;
- Tiernahrung/Tierbedarf;
- Babybedarf;
- Getränke: Alkoholische Getränke, Erfrischungsgetränke.

Bereich Near Food

- Wasch-/Reinigungsmittel;
- Körperpflege/Kosmetik;
- Papier-/Hygieneprodukte.

165. Es ist anzumerken, dass der Lebensmittelhandel in der Regel nicht der einzige Absatzkanal ist, der den Lieferantinnen von Detailhandelsprodukten zur Verfügung steht. Andere mögliche Absatzkanäle sind z.B. der Spezial-/Fachhandel, die Gastronomie, Convenience-Shops und Kioske sowie der Export. Die WEKO hat bisher offengelassen, ob andere Absatzkanäle ebenfalls Teile des relevanten Markts sind.²³⁸

166. Um die Bedeutung der verschiedenen Absatzkanäle für die Lieferantinnen einschätzen zu können, erhob das Sekretariat in den Zusammenschlussvorhaben *Migros/Denner* und *Coop/Carrefour* bei den Lieferantinnen und den Branchenverbänden die geschätzten Anteile der verschiedenen Absatzkanäle (Lebensmittelhandel, Gastronomie, Export, Spezial-

²³⁶ Vgl. RPW 2010/3, 573 ff., *Emmi/Fromalp*; RPW 2009/4, 453 ff., *Emmi Interfrais 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*; RPW 2005/1, 150 f. Rz 24 ff. und Rz 34, *CoopForte*.

²³⁷ RPW 2008/1, 150 Rz 208 f., *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 601 Rz 82 f., *Coop/Carrefour*.

²³⁸ RPW 2008/4, 602 Rz 84, *Coop/Carrefour*; RPW 2008/1, 151 Rz 211, *Migros/Denner*; RPW 2003/3, 571 Rz 50, *Coop/Waro*.

/Fachhandel und andere Absatzkanäle) am gesamten Absatzvolumen der jeweiligen Produktgruppe. Aus den Auswertungen ging hervor, dass der Lebensmitteldetailhandel für alle Produktgruppen mit einem Umsatzanteil von mehr als 50 % mit Abstand der wichtigste Absatzkanal war, auch wenn die Bedeutung der verschiedenen Absatzkanäle nach Produktgruppen variierte. Bei einer Mehrheit der Produktgruppen lag der Anteil bei 70 % und mehr.²³⁹ Die Marktbefragung im Rahmen der vorliegenden Vorabklärung bestätigte dieses Bild. Die Lieferantinnen erzielten im Durchschnitt [...] % ihres Umsatzes im Jahr 2019 resp. [...] % im Jahr 2020 im Bereich des Lebensmitteldetailhandels (vgl. Rz 119).

167. In den Zusammenschlussvorhaben *Migros/Denner* und *Coop/Carrefour* wurde weiter festgehalten, dass sich der Lebensmitteldetailhandel als in der Regel volumenmässig grösster Absatzkanal weniger gut durch andere Absatzkanäle substituieren lässt als umgekehrt.²⁴⁰ Zudem zeigten die Befragungen der Lieferantinnen und der Verbände im Rahmen dieser beiden Zusammenschlüsse, dass der Aufbau von Geschäftsbeziehungen in mehreren Produktgruppen gewichtige Umstellungskosten nach sich zieht. Als weitere zentrale Faktoren, welche die Umstellung vom Lebensmitteldetailhandelskanal auf andere Absatzkanäle erschweren, stellten sich die Verkaufsstrategie und der Aufbau der Logistik heraus.²⁴¹ Weiter sind die Volumina der verschiedenen Absatzkanäle infolge gesättigter Märkte weitgehend durch die Nachfrage der Konsumentinnen und Konsumenten vorgegeben. Umsatzverluste in einem Absatzkanal können deshalb nicht ohne Weiteres in einem anderen Absatzkanal kompensiert werden.²⁴² Die Marktbefragung im Rahmen der vorliegenden Vorabklärung bestätigte dies: Der nächst grösste Absatzkanal der Lieferantinnen nach dem Lebensmitteldetailhandel bildet die Gastronomie mit durchschnittlich [...] % des Umsatzes im Jahr 2019, resp. [...] % im Jahr 2020. Mit Convenience-Shops und Kiosken, sowie dem Spezial-/Fachhandel erzielten die befragten Lieferantinnen jeweils [...] % ihres Umsatzes in den Jahren 2019 und 2020 (vgl. Rz 119). Schliesslich gaben die Lieferantinnen von Markenartikeln²⁴³ an, dass sie im Durchschnitt [...] % ihres Umsatzes mit Coop ausserhalb des Lebensmitteldetailhandels innerhalb von zwei Jahren über alternative Vertriebskanäle kompensieren könnten (vgl. Rz 125).

168. In sachlicher Hinsicht wird zum Zweck der vorliegenden Vorabklärung entsprechend der bisherigen Praxis und der Erkenntnisse aus der Marktbefragung von produktgruppenspezifischen Beschaffungsmärkten im Lebensmitteldetailhandel ausgegangen.

169. Offengelassen wird, ob die Märkte nach Absatzkanälen im Lebensmitteldetailhandel zu unterteilen sind (vgl. Rz 184 ff.). Zudem wird im Rahmen der Vorabklärung offengelassen, ob gegebenenfalls ein gesamtheitlicher beschaffungsseitiger Markt für den Vertrieb von Markenartikeln abzugrenzen ist, allenfalls unterteilt nach verschiedenen Produktgruppen (vgl. z.B. Rz 201).

Räumlich relevanter Markt

170. Der räumliche Markt umfasst das Gebiet, in welchem die Marktgegenseite die den sachlichen Markt umfassenden Waren oder Leistungen nachfragt oder anbietet (Art. 11 Abs. 3 Bst. a VKU, der hier analog anzuwenden ist).²⁴⁴

²³⁹ RPW 2008/1, 151 f. Rz 212 f., *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 602 f. Rz 85 f., *Coop/Carrefour*.

²⁴⁰ RPW 2008/1, 152 Rz 215, *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 603 f. Rz 87, *Coop/Carrefour*.

²⁴¹ RPW 2008/1, 153 Rz 218, *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 605 Rz 91, *Coop/Carrefour*.

²⁴² RPW 2008/1, 152 Rz 215, *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 603 f. Rz 87, *Coop/Carrefour*.

²⁴³ Das Sekretariat erfragte, angelehnt an die *Coop-Forte*-Kriterien, nur von den Markenartikellieferantinnen die Ausweichmöglichkeiten auf alternative Absatzkanäle. Von Lieferantinnen, welche ausschliesslich Eigenmarken herstellen, hat das Sekretariat daher keine Angaben hierzu.

²⁴⁴ BGE 139 I 72, 92 E. 9.2.1 m.w.H. (= RPW 2013/1, 127 E. 9.2.1), *Publigroupe SA et al /WEKO*.

171. Gemäss der Praxis der WEKO zu Zusammenschlussvorhaben weisen die produktgruppenspezifischen Beschaffungsmärkte für den Lebensmitteldetailhandel mindestens nationale Dimensionen auf.²⁴⁵ Bei Produkten, welche nicht rasch verderben und die nicht besonderen nationalen Konsumgewohnheiten unterliegen, könnte der räumlich relevante Markt jedoch grösser als national sein.²⁴⁶ Allerdings wurde in bisherigen Entscheiden der WEKO festgehalten, dass Handelsbarrieren zu einer «Nationalisierung» der Beschaffungsmärkte führen können. Weiter variere das Sortiment internationaler Konzerne je nach Land, weil sich die Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten unterscheiden, weshalb die multinationalen Unternehmen in nationalen Gesellschaften organisiert seien.²⁴⁷

172. Der Gegenstand der vorliegenden Vorabklärung betrifft den Vertrag zwischen Coop und Markant, welcher sich auf die Schweiz bezieht.²⁴⁸ [...] Deshalb wird für die Zwecke der vorliegenden Vorabklärung von nationalen Beschaffungsmärkten ausgegangen.

C.3.1.2 Marktstellung

173. Nach der Abgrenzung der relevanten Märkte gilt es zu prüfen, ob Coop eine marktbeherrschende Stellung auf diesen Märkten einnimmt. Nach Art. 4 Abs. 2 KG gelten als marktbeherrschende Unternehmen einzelne oder mehrere Unternehmen, die auf einem Markt als Anbieterinnen oder Nachfragerinnen in der Lage sind, sich von anderen Marktteilnehmerinnen (Mitbewerberinnen, Anbieterinnen oder Nachfragerinnen) in wesentlichem Umfang unabhängig zu verhalten. Die Fähigkeit eines Unternehmens zu einem in wesentlichem Umfang unabhängigen Verhalten äussert sich in einem besonderen Verhaltensspielraum gegenüber anderen Marktteilnehmerinnen, der es ihm zumindest ermöglicht, auf bestehende Wettbewerbsbedingungen keine Rücksicht nehmen zu müssen, um beachtenswerte Nachteile zu vermeiden, oder der es ihm darüber hinausgehend ermöglicht, die Wettbewerbsbedingungen immerhin merklich zu beeinflussen oder sogar zu bestimmen.²⁴⁹

174. Die marktbeherrschende Stellung ist nicht anhand fixer Kriterien, sondern immer mit Blick auf die konkreten Verhältnisse auf dem jeweils relevanten Markt festzustellen.²⁵⁰ Die Bestätigung einer marktbeherrschenden Stellung setzt insbesondere nicht voraus, dass der wirksame Wettbewerb auf dem relevanten Markt beseitigt wird.²⁵¹ Vielmehr kann ein besonderer Verhaltensspielraum zu Gunsten eines einzelnen Unternehmens auch bei Vorliegen von (Rest-)Wettbewerb durch andere Unternehmen gegeben sein.²⁵² Für die Beurteilung einer marktbeherrschenden Stellung findet der Wahrscheinlichkeitsbeweis mit multiplen Wirkungszusammenhängen Anwendung.²⁵³

175. Hierzu werden gemäss Praxis der WEKO der aktuelle und potentielle Wettbewerb sowie die Stellung der Marktgegenseite auf den relevanten Märkten geprüft. Zum Zweck der

²⁴⁵ RPW 2008/4, 609 Rz 129, *Coop/Carrefour*; RPW 2008/1, 158 Rz 248, *Migros/Denner*; RPW 2006/1, 135 Rz 38, *Denner/Pick Pay*.

²⁴⁶ RPW 2008/4, 609 Rz 129, *Coop/Carrefour*; RPW 2008/1, 158 Rz 248, *Migros/Denner*; RPW 2006/1, 135 Rz 38, *Denner/Pick Pay*.

²⁴⁷ Vgl. RPW 2008/1, 159 Rz 254 f., *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 608 f. Rz 123 f, *Coop/Carrefour*, m.w.H.

²⁴⁸ Vgl. Act. II.13.

²⁴⁹ Vgl. BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, E. 402, *Sanktionsverfügung – DCC*.

²⁵⁰ BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, E. 405, *Sanktionsverfügung – DCC*.

²⁵¹ BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, E. 405, *Sanktionsverfügung – DCC*.

²⁵² BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, E. 405, *Sanktionsverfügung – DCC*.

²⁵³ BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, E. 405, *Sanktionsverfügung – DCC*.

vorliegenden Vorabklärung wird die Marktstellung von Coop summarisch geprüft und – soweit gestützt auf die verfügbaren Informationen möglich – auf produktgruppenspezifische Unterschiede eingegangen.

C.3.1.2.1. Aktueller Wettbewerb

176. Um die Stellung von Coop auf den Beschaffungsmärkten beurteilen zu können, wird zunächst die Bedeutung des Absatzkanals Coop beim Produktvertrieb anhand der Marktanteile von Coop untersucht. Anschliessend wird die Substituierbarkeit der Absatzkanäle im Lebensmitteldetailhandel analysiert.

Marktanteile

177. In den Zusammenschlussvorhaben *Migros/Denner* und *Coop/Carrefour* wurde darauf hingewiesen, dass die Beschaffungsmärkte im Lebensmitteldetailhandel in der Schweiz auf der Nachfrageseite eine hohe Konzentration aufweisen. Demnach hatten die Lieferantinnen im Lebensmitteldetailhandel zwar mehrere mögliche Absatzkanäle, davon deckten aber nur zwei (Migros und Coop) das gesamte Gebiet der Schweiz in sämtlichen Segmenten (Hypermärkte, Supermärkte, kleine Supermärkte) ab.²⁵⁴ Weiter wurde in diesen Entscheiden der WEKO darauf hingewiesen, dass neben diesen beiden gesamtschweizerisch tätigen Hauptabsatzkanälen noch weitere Vertriebskanäle bestanden, wobei diese sich von Migros und Coop dahingehend unterschieden, dass sie entweder nicht in der ganzen Schweiz vertreten waren (z.B. Casino, Spar und Volg), nicht alle Segmente abdeckten oder nur ein beschränktes Sortiment anboten (z.B. Aldi).²⁵⁵

178. Beim Zusammenschluss *Coop/Carrefour* im Jahr 2008 wurden die Marktanteile von Coop und Carrefour (seit dem Zusammenschluss: Coop) auf den relevanten produktgruppenspezifischen Beschaffungsmärkten anhand einer Befragung der schweizerischen Detailhändlerinnen sowie auf Grundlage von Daten aus dem Zusammenschluss von *Migros/Denner* geschätzt (vgl. Tabelle 4, Spalten A und B).

179. Im Rahmen der vorliegend durchgeführten Marktbefragung erfragte das Sekretariat von den Lieferantinnen deren Umsätze in den verschiedenen Absatzkanälen in den Jahren 2019 und 2020 (vgl. Rz 120 f.). Daraus berechnete das Sekretariat den durchschnittlichen Anteil des Umsatzes mit Coop am gesamten Umsatz der befragten Lieferantinnen im Lebensmitteldetailhandel in den Jahren 2019 und 2020²⁵⁶, welcher jeweils mit früheren Schätzungen für den Marktanteil von Coop verglichen werden kann. (vgl. Tabelle 4, Spalte C).

²⁵⁴ RPW 2008/1, 192 Rz 534, *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 645 Rz 389, *Coop/Carrefour*.

²⁵⁵ RPW 2008/1, 193 Rz 537, *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 646 Rz 392, *Coop/Carrefour*.

²⁵⁶ Die Daten basieren auf den Antworten von 42 Lieferantinnen, da eine Lieferantin gemäss eigenen Angaben den Lebensmitteldetailhandel nicht belieferte (Act. [...]).

Tabelle 4: Umsatzanteile von Lieferantinnen mit Coop resp. Marktanteile von Coop auf den Beschaffungsmärkten

Produktgruppe	Marktanteil in %		Umsatzanteil in %	
	A (2006)	B (2006)	C (2019)	C (2020)
Frischprodukte	k. A.	k. A.	[...]	[...]
Milchprodukte/Eier	[30-40]	[30-40]	[...]	[...]
Brot/Backwaren	[30-40]	[40-50]	[...]	[...]
Fleisch/Geflügel/Fisch	[30-40]	[40-50]	[...]	[...]
Tiefkühlprodukte	[30-40]	[20-30]	k. A.	k. A.
Traiteur/Convenience	[40-50]	[50-60]	[...]	[...]
Gemüse/Salate	[30-40]	[30-40]	k. A.	k. A.
Obst/Früchte	[40-50]	[40-50]	k. A.	k. A.
Kolonialwaren	k. A.	k. A.	[...]	[...]
Konserven/Saucen	[30-40]	[20-30]	[...]	[...]
Beilagen/Suppen/Kochzutaten	[40-50]	[60-70]	[...]	[...]
Grundnahrungsmittel/Backzutaten	[30-40]	[40-50]	[...]	[...]
Frühstück/Warmgetränke/Cerealien	[40-50]	[40-50]	[...]	[...]
Süßwaren/Biscuits	[30-40]	[40-50]	[...]	[...]
Snacks/Apéro	[30-40]	[30-40]	[...]	[...]
Tiernahrung/Tierbedarf	[40-50]	[40-50]	k. A.	k. A.
Babybedarf	[40-50]	k. A.	k. A.	k. A.
Getränke	k. A.	k. A.	[...]	[...]
Alkoholische Getränke	k. A.	[50-60]	[...]	[...]
Erfrischungsgetränke	[40-50]	[40-50]	[...]	[...]
Near-Food				
Körperpflege/Kosmetik	[40-50]	[60-70]	[...]	[...]
Wasch-/Reinigungsmittel	[40-50]	[40-50]	[...]	[...]
Papier-/Hygieneprodukte	[30-40]	[30-40]	k. A.	k. A.
Textilien	k. A.	k. A.	[...]	[...]

Legende: Spalte A (2006): Angaben aus dem Verfahren *Coop/Carrefour*, gestützt auf Daten aus dem Verfahren *Migros/Denner*; Spalte B (2006): Angaben aus dem Verfahren *Coop/Carrefour*; Spalte C (2019 und 2020): Schätzung des Sekretariats gestützt auf Angaben der befragten Lieferantinnen.

Darstellung des Sekretariats.

Quelle: Marktbefragung und RPW 2008/4, 649 Tabelle 40, *Coop/Carrefour*.

180. Die Tabelle 4 zeigt, dass die Ergebnisse der Schätzungen der in *Coop/Carrefour* befragten Lebensmittelhandhändlerinnen (Spalte B) im Vergleich zu den Daten aus dem Verfahren *Migros/Denner* (Spalte A) insbesondere die Produktgruppen Beilagen/Suppen/Kochzutaten und Körperpflege/Kosmetik Differenzen aufweisen. Unabhängig von welcher Schätzung ausgegangen wird, ist der Tabelle 4 zu entnehmen, dass Coop auf den Beschaffungsmärkten über hohe Marktanteile verfügt. In der überwiegenden Mehrheit der ausgewiesenen Produktgruppen hat Coop einen beschaffungsseitigen Marktanteil von über 30 %, teilweise sogar ein Marktanteil von über 50 %²⁵⁷.

²⁵⁷ Nach bundesverwaltungsgerichtlicher Rechtsprechung begründen Marktanteile von über 50 % eine Vermutung für das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung, die nur bei Vorliegenden von entgegenstehenden Faktoren widerlegt wird (vgl. BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, E. 442, *Sanktionsverfügung – DCC*).

181. Zudem zeigt Tabelle 4, dass der durchschnittliche Umsatzanteil der vorliegend befragten Lieferantinnen mit Coop im Lebensmitteldetailhandel sich zumindest annähernd für die meisten Produktgruppen mit den Schätzungen der hohen Marktanteile von Coop auf den einzelnen Beschaffungsmärkten aus den früheren Entscheiden deckt.

182. Coop legte anlässlich des Gesprächs mit dem Sekretariat (vgl. Rz 21) neues Datenmaterial der Marktforschungsinstitution Nielsen vor. Nach Auffassung von Coop sei die Marktstellung von Coop damit stark zu relativieren. Nach Auffassung des Sekretariats ändern die präsentierten Zahlen an den vorliegenden Schlussfolgerungen nichts. Die von Coop vorgelegten Marktanteile von Coop in den Jahren 2019 bis 2021 liegen je nach Produktgruppe zwar etwas tiefer als die Angaben zu den Marktanteilen von Coop in der Tabelle 4 (vgl. Rz 179)²⁵⁸, aber die Marktanteile in den einzelnen Produktgruppen sind nach wie vor bedeutend. Überdies stützt sich die Beurteilung der Marktstellung von Coop nicht allein auf Marktanteile, sondern auf eine Gesamtbetrachtung der dargelegten Kriterien (vgl. Kapitel C.3.1.2).

183. Insgesamt bestehen aufgrund der hohen Marktanteile von Coop (gemäss Zusammenschlüssen) sowie der hohen Umsatzanteile der Lieferantinnen mit Coop Anhaltspunkte, dass der aktuelle Wettbewerb mindestens für gewisse Produktgruppen auf den Beschaffungsmärkten schwach ist.

Substituierbarkeit der Absatzkanäle im Lebensmitteldetailhandel

184. Im Entscheid *Migros/Denner* wurde festgehalten und im Zusammenschluss *Coop/Carrefour* wurde darauf verwiesen, dass Coop und Migros bezüglich Vertriebsstruktur und Sortiment grundsätzlich gute Substitute darstellen.²⁵⁹ Diese Substituierbarkeit wurde allerdings aus verschiedenen Gründen relativiert: So sei Migros für Lieferantinnen von Markenprodukten nur beschränkt eine Alternative zu Coop, da Migros im Vergleich zu Coop einen sehr viel geringeren Anteil solcher Produkte im Sortiment führe und Migros in einigen Märkten vertikal integriert sei.²⁶⁰ Zudem sei Migros bezüglich der Einführung neuer (Marken-)Produkte wiederum nur teilweise ein Substitut zu Coop, da Migros eher Markenprodukte kopiere als dass sie diese neu einführe²⁶¹ und überwiegend Eigenmarken anbiete.²⁶²

185. Die eingeschränkte Substituierbarkeit der Absatzkanäle Migros und Coop bestätigte auch die vorliegende Marktbefragung. Verschiedene Lieferantinnen gaben an, dass Migros über sehr starke eigene Produktionsbetriebe in den für sie relevanten Produktkategorien verfügen würde, woraus Restriktionen betreffend die Aufnahme von Markenprodukten resultieren würden.²⁶³ Tabelle 3 (vgl. Rz 120) zeigt, dass die befragten Lieferantinnen den Absatzkanal Migros im Jahr 2019 und 2020 teilweise bewirtschafteten, jedoch der durchschnittliche Umsatzanteil mit Migros ([...])% [...] wie der Umsatzanteil mit Coop ([...]).

186. Die WEKO hielt in den Zusammenschlüssen *Migros/Denner* und *Coop/Carrefour* weiter fest, dass gemäss den Lieferantinnen der Absatz über Coop (resp. Migros) nur mit grossen Schwierigkeiten durch andere Absatzkanäle im Lebensmitteldetailhandel substituiert werden

²⁵⁸ In acht Produktgruppen liegen die durchschnittlichen Marktanteile für die Jahre 2019 bis 2021 gemäss Coop 0–5 % tiefer, in acht Produktgruppen 5–10 % tiefer und in zwei Produktgruppen 10–15 % tiefer als in der Tabelle 4 unter Spalte A für das Jahr 2006 (vgl. Rz 179) ausgewiesen. In einer Produktgruppe weist Coop einen 0–5 % höheren Marktanteil im Vergleich zu Tabelle 4 Spalte A aus.

²⁵⁹ RPW 2008/1, 197 Rz 558, *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 650 Rz 415, *Coop/Carrefour*.

²⁶⁰ Vgl. RPW 2008/1, 197 Rz 558 ff. und 193 Rz 536, *Migros/Denner*.

²⁶¹ RPW 2008/4, 652 Rz 429, *Coop/Carrefour*.

²⁶² RPW 2008/1, 188 Rz 484, *Migros/Denner*.

²⁶³ Vgl. z.B. Act. [...].

könne.²⁶⁴ So seien gemäss den Lieferantinnen die Verkaufsvolumina der anderen Lebensmitteldetailhändlerinnen nicht annähernd mit denjenigen von Coop (resp. Migros) vergleichbar. So stelle gemäss den Lieferantinnen eine Lebensmitteldetailhändlerin mit einem geringeren Umsatz als Coop oder Migros keine richtige Alternative für die Lieferantinnen dar.²⁶⁵ Zudem biete Coop ein breiteres Sortiment an im Vergleich zu kleineren Lebensmitteldetailhändlerinnen, sodass eine bei Coop ausgelistete Lieferantin nicht ohne weiteres bei anderen Detailhändlern aufgenommen werden könne.²⁶⁶

187. Die vorliegende Marktbefragung ergab, dass die befragten Markenartikellieferantinnen als wichtigste alternative Vertriebskanäle andere Lebensmitteldetailhändlerinnen bezeichnen, welche im Durchschnitt [...] % des Umsatzes mit Coop kompensieren könnten, falls Coop als Absatzkanal verloren ginge. In diesem Zusammenhang wurden namentlich Migros am häufigsten erwähnt, gefolgt von Aldi und Lidl (vgl. Rz 126).

188. [...] von 28 Eigenmarkenlieferantinnen in der Marktbefragung angegeben, spezifische Investitionen getätigt zu haben, welche ausserhalb der Geschäftsbeziehung mit Coop nicht verwendet werden können (vgl. Rz 130). Demzufolge können die damit erzielten Umsätze nicht durch andere Vertriebskanäle im Lebensmitteldetailhandel kompensiert werden.

189. Die Erkenntnisse aus der bisherigen Praxis der WEKO zu Zusammenschlussvorhaben sowie die Marktbefragung legen nahe, dass die Kompensation des Umsatzes von Coop durch alternative Absatzkanäle im Lebensmitteldetailhandel nur beschränkt möglich ist. Das tiefe Kompensationsvolumen deutet auf eine schlechte Substituierbarkeit zwischen den Absatzkanälen und/oder gesättigte Märkte im Lebensmitteldetailhandel hin. Zudem erschweren bei den Eigenmarkenlieferantinnen spezifische Investitionen einen Wechsel zwischen den Absatzkanälen.

Fazit

190. Coop verfügt auf den Beschaffungsmärkten über hohe Marktanteile (gemäss Zusammenschlüssen) sowie über hohe Umsatzanteile bei den befragten Lieferantinnen. Zudem ist die Substitution des Absatzes über Coop durch den Absatz über andere Absatzkanäle im Lebensmitteldetailhandel nur in begrenztem Umfang möglich. Es bestehen damit Anhaltspunkte, dass der aktuelle Wettbewerb mindestens für gewisse Produktgruppen auf den Beschaffungsmärkten als schwach zu beurteilen ist.

C.3.1.2.2. Potentieller Wettbewerb

191. Der potentielle Wettbewerb wird gemäss Praxis der WEKO anhand der potentiellen Absatzkanäle innerhalb und ausserhalb des Lebensmitteldetailhandels geprüft.²⁶⁷

192. Die WEKO hielt in früheren Entscheiden im Rahmen von Zusammenschlussverfahren fest, dass die disziplinierende Wirkung potentieller Konkurrenz innerhalb des Lebensmitteldetailhandels aufgrund hoher Markteintritts- und Expansionsbarrieren als schwach zu beurteilen ist.²⁶⁸ Der letzte bedeutende Markteintritt fand 2009 mit der Eröffnung der ersten Lidl Filiale in der Schweiz statt. Zukünftige Markteintritte von anderen Lebensmitteldetailhändlerinnen sind zurzeit nicht absehbar.

²⁶⁴ RPW 2008/1, 197 Rz 559, *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 651 Rz 424, *Coop/Carrefour*.

²⁶⁵ RPW 2008/4, 651 Rz 425, *Coop/Carrefour*.

²⁶⁶ RPW 2008/4, 651 Rz 426, *Coop/Carrefour*.

²⁶⁷ Vgl. RPW 2008/1, 198 f. Rz 568 ff., *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 652 ff. Rz 433 ff, *Coop/Carrefour*.

²⁶⁸ RPW 2008/1, 198 Rz 568 ff., *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 654 Rz 444, *Coop/Carrefour*.

193. Potentielle Absatzkanäle ausserhalb des Lebensmitteldetailhandels bilden u.a. die Gastronomie, der Spezial-/Fachhandel, Convenience-Shops und Kioske sowie der Export. Den Wechsel auf Absatzkanäle ausserhalb des Lebensmitteldetailhandels beurteilte die WEKO in ihren Zusammenschlüssen aufgrund der nachfolgenden Gründen als schwierig und kostenaufwendig und zumindest kurzfristig für die Lieferantinnen als nicht möglich: Die Gastronomie stellt kein gutes Substitut für die Vertriebskanäle im Lebensmitteldetailhandel dar, sondern kann diese lediglich ergänzen.²⁶⁹ Der Spezial-/Fachhandel ist aufgrund der unterschiedlichen Absatzvolumen ebenfalls nicht geeignet, den Vertrieb durch den Lebensmitteldetailhandel zu ersetzen.²⁷⁰ Auch Convenience-Shops und Kioske eignen sich aufgrund der geringeren Absatzvolumen und Sortimentsbreite nicht als vollwertiger Ersatz.²⁷¹ Der Aufbau von Exportmärkten erfordert eine Präsenz vor Ort und ist deshalb nur mit hohem Aufwand möglich.²⁷²

194. Es bestehen damit Anhaltspunkte dafür, dass die potentielle Konkurrenz Coop auf den Beschaffungsmärkten für den Lebensmitteldetailhandel in der Schweiz nicht genügend zu disziplinieren vermag.

C.3.1.2.3. Stellung der Marktgegenseite

195. Bei der Beurteilung der Stellung der Marktgegenseite geht es um die Frage, ob und in welchem Ausmass die Marktgegenseite in der Lage ist, die Verhaltensspielräume von Coop einzuschränken. Die Stellung der Marktgegenseite hängt von der Struktur der Angebotsseite, von der vertikalen Integration der Lebensmitteldetailhändlerinnen, der Verhandlungsmacht der Lieferantinnen sowie von den Abhängigkeitsverhältnissen zwischen Lieferantin und Lebensmitteldetailhändlerin ab. Diese Einflussfaktoren werden im Folgenden geprüft.

Struktur der Angebotsseite

196. In diesem Kapitel gilt es zu klären, ob die Angebotsseite (Lieferantinnen) eine genügende Konzentration aufweist, um ein Gegengewicht zu Coop zu schaffen. Je konzentrierter die Angebotsseite (Lieferantinnen) ist, desto eher können die Lieferantinnen ein Gegengewicht zu Coop auf den Beschaffungsmärkten schaffen.

197. Gemäss der bisherigen Praxis der WEKO²⁷³ variiert die Konzentration der Angebotsseite (Lieferantinnen) je nach Beschaffungsmarkt:

- Grosse international tätige Lieferantinnen in oligopolistischen Märkten verfügen meistens über die notwendige Marktmacht, um ein Gegengewicht zur Nachfrageseite zu bilden. Sie produzieren bzw. vertreiben international stark verankerte Markenprodukte (sog. Leadermarken) oder bieten ein Portfolio an, welches solche umfasst. Der Umstand, dass es pro Produktgruppe nur wenige solche Unternehmen gibt, führt dazu, dass eine Lebensmitteldetailhändlerin, die ein Vollsortiment anbieten möchte, nur schwerlich auf eine solche Lieferantin verzichten kann. Ein oligopolistischer Markt mit grossen international tätigen Firmen wurde namentlich auf den Märkten Körperpflege/Kosmetik (Procter&Gamble, Beiersdorf, Lever Fabergé

²⁶⁹ RPW 2008/1, 198 f. Rz 579, *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 654 Rz 441, *Coop/Carrefour*.

²⁷⁰ RPW 2008/1, 199 Rz 580, *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 654 Rz 443, *Coop/Carrefour*.

²⁷¹ Vgl. RPW 2008/1, 205 Rz 642, *Migros/Denner*.

²⁷² RPW 2008/1, 199 Rz 580, *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 654 Rz 442, *Coop/Carrefour*.

²⁷³ RPW 2005/1, 157 f. Rz 79 ff., *CoopForte*; RPW 2008/1, 199 Rz 585 ff., *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 655 Rz 448 ff., *Coop/Carrefour*.

[heute: Unilever]) und Tiernahrung (Masterfoods, Vitakraft) festgestellt. Die Angebotsseite scheint in diesen Märkten genügend konzentriert zu sein, um gegenüber den Lebensmitteldetailhändlerinnen (u.a. auch Coop) ein Gegengewicht zu bilden.

- In atomistischen Märkten hat jede Lieferantin zahlreiche Konkurrentinnen. Die Produkte solcher Lieferantinnen sind homogen. Deshalb können Lieferantinnen eines Produkts ohne Schwierigkeiten substituiert werden. Im Allgemeinen sind solche Lieferantinnen nicht in der Lage, eine tatsächliche Gegenmacht zum Lebensmitteldetailhandel auszuüben. Diese Marktstruktur trifft insbesondere für die Beschaffungsmärkte Obst/Früchte sowie Gemüse/Salate zu.
- In gemischten Märkten gibt es sowohl Grossunternehmen als auch kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Auf solchen Märkten können Grossunternehmen – wie in oligopolistischen Märkten – eine Gegenmacht zur Nachfragemacht des Lebensmitteldetailhandels ausüben. KMU hingegen sind hierzu weniger in der Lage, sofern sie nicht auf einem Nischenmarkt tätig sind oder Leadermarken verkaufen. Diese Marktstruktur trifft auf die übrigen, oben nicht genannten Produktgruppen zu.

198. Die von der Umstellung der Zahlungsabwicklung bei Coop betroffenen Lieferantinnen produzieren resp. vertreiben Waren, die unterschiedlichen Produktgruppen angehören. Primär dürfte es sich dabei um gemischte Märkte handeln. Zwar sind Lieferantinnen, welche Produkte auf oligopolistischen Märkten (Körperpflege/Kosmetik und Tiernahrung) vertreiben, auch im von Coop eingereichten Datensatz von der Umstellung der Zahlungsabwicklung betroffenen Lieferantinnen zu finden. [Ausführungen dazu, ob grosse international tätige Unternehmen von der Umstellung auf Markant betroffen waren.]. Weiter weist bei den von der Umstellung der Zahlungsabwicklung betroffenen Lieferantinnen ein Grossteil einen starken Bezug zur Schweiz auf. So ergab die Marktbefragung, dass die befragten Lieferantinnen den Grossteil der Ware für den Schweizer Markt produzieren und nur wenig exportieren (vgl. Rz 119).

199. Gemäss Zusammenschluss *Coop/Carrefour* sind im Zusammenhang mit Coop zwei weitere Punkte betreffend die Marktstruktur zu beachten:

200. Erstens stellt Coop in den meisten Produktgruppen einen Teil des Sortiments in Eigenproduktion her (vgl. Rz 23). Dank dieser vertikalen Integration kann Coop beispielsweise Herstellungskosten der Produkte, welche Coop selbst produziert, besser einschätzen und so allfällige Informationsasymmetrien gegenüber den Lieferantinnen in Verhandlungen reduzieren. Zudem kann aufgrund der Eigenmarkenstrategie gegenüber Lieferantinnen glaubhafter mit der Drohung einer Produktauslistung Druck ausgeübt werden. Überdies kann Coop ihre Verhandlungsmacht gegenüber Lieferantinnen erhöhen, wenn Eigenmarken anstelle von Markenartikeln abgesetzt werden, da ein Wechsel zwischen verschiedenen Herstellerinnen eines bestimmten Eigenmarkenprodukts aus der Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten in der Regel weniger einschneidend ist als ein Wechsel zwischen verschiedenen Markenprodukten.²⁷⁴ Die Stellung der Lieferantinnen wird dadurch geschwächt.

201. Zweitens muss berücksichtigt werden, dass für eine Lieferantin, die ein neues (Marken-)Produkt in der Schweiz flächendeckend lancieren möchte, Coop die rentabelste Möglichkeit darstellt. Bereits seit dem Zusammenschluss *Coop/Waro* verfügt Coop über eine so starke Stellung, so dass Coop quasi unabhängig von den Lieferantinnen entscheiden kann, ob ein Produkt in der Schweiz eingeführt werden kann oder nicht. Diese Problematik wurde in *Coop/Waro* ausführlich behandelt und Coop hat, um die Bedenken der WEKO zu zerstreuen,

²⁷⁴ RPW 2008/4, 655 Rz 454 ff., *Coop/Carrefour*.

verbindlich erklärt, ein standardisiertes Verfahren für die Prüfung der Marktchancen von Neuheiten anzuwenden.²⁷⁵ Mit dem Zusammenschluss *Coop/Carrefour* im Jahr 2008 verstärkte sich die Stellung von Coop gegenüber den Herstellern von Neuheiten noch weiter.²⁷⁶ Um kartellrechtlichen Bedenken entgegenzuwirken, hat Coop sich denn auch dazu verpflichtet, den Prozess zur Auslistung bzw. Einführung von Neuprodukten öffentlich zugänglich zu machen.²⁷⁷ Die bedeutende Stellung von Coop bei der Einführung von Produkteneuheiten und dem Vertrieb von Markenartikeln wurde 2009 und 2013 vom Sekretariat wiederholt bestätigt.²⁷⁸

Verhandlungsmacht der Lieferantinnen

202. Der Umsatz von Coop im Jahr 2019 im Lebensmitteldetailhandel schätzt das Sekretariat auf CHF 7 Mrd.²⁷⁹ Die befragten Lieferantinnen im Lebensmitteldetailhandel, welche von der Umstellung der Zahlungsabwicklung betroffen sind, erzielten im Jahr 2019 mit Coop einen Umsatz zwischen CHF [...] und CHF [...].²⁸⁰, d.h. der Umsatzanteil von Coop mit den einzelnen Lieferantinnen liegt jeweils unter [...] %. Für [...] der Lieferantinnen liegt der Umsatzanteil mit Coop bei über 30 % (vgl. Abbildung 8, Rz 116). Im Rahmen der Marktbefragung wurden u.a. Lieferantinnen befragt, welche mit Coop einen Umsatz von mehr als CHF 10 Mio. erzielten (vgl. erstes Auswahlkriterium, Rz 14). Diese umsatzstarken Lieferantinnen unterschieden sich bezüglich des durchschnittlichen Anteils von Coop am Gesamtumsatz [...] von denjenigen, welche das erste Auswahlkriterium nicht erfüllten. Für beide Gruppen von Lieferantinnen scheint Coop mit über [...] % [...] Absatzkanal zu sein. Der Umsatzanteil, den Coop mit den einzelnen Lieferantinnen generiert, ist somit beträchtlich kleiner als der Umsatzanteil, den die betroffenen Lieferantinnen mit Coop erzielen.

203. Darüber hinaus wurde in der bisherigen Praxis der WEKO²⁸¹ jeweils darauf hingewiesen, dass die Umstellungskosten für eine Lieferantin, die den Absatzkanal wechseln muss, in der Regel höher sind als für eine Lebensmitteldetailhändlerin, die die Lieferantin wechseln muss. Dies gelte namentlich dann, wenn der Lebensmitteldetailhändlerin eine Auswahl alternativer Lieferantinnen mit genügend Kapazitäten zur Verfügung stehen würde. Kündige hingegen eine (grosse) Lebensmitteldetailhändlerin (z.B. Coop) den Vertrag mit einer Lieferantin, könne diese das verlorene Absatzvolumen, zumindest kurzfristig, nur schwerlich durch andere Absatzkanäle ersetzen. Dass die Lieferantinnen durchaus davon ausgehen, dass die Umstellungskosten bei einem Verlust des Coop Umsatzes hoch sind resp. eine Umstellung nur teilweise möglich ist, bestätigte die Marktbefragung (vgl. Rz 125 f.).

204. Nachfolgend wird zusätzlich die Verhandlungsmacht von Markenartikellieferantinnen und von Eigenmarkenlieferantinnen gegenüber Coop verglichen.

²⁷⁵ RPW 2003/3, 595 Rz 145 ff., *Coop/Waro*.

²⁷⁶ RPW 2008/4, 656 Rz 458 f., *Coop/Carrefour*.

²⁷⁷ RPW 2008/4, 661 Dispositiv, fünfte Auflage, *Coop/Carrefour*.

²⁷⁸ RPW 2010/1, 10, *Jahresbericht 2009 der Wettbewerbskommission*; RPW 2013/4, 509 Rz 121 ff., *Nichtweitergabe von Währungsvorteilen*.

²⁷⁹ Vgl. Geschäftsbericht der Coop-Gruppe 2019, S.76 ff., <https://report.coop.ch/app/uploads/Coop_GB19_de-2.pdf> (28.2.2023), wonach der Umsatz der Coop-Supermärkte ca. CHF 10,5 Mrd. betrug. Der Warenaufwand betrug laut konsolidierter Erfolgsrechnung ca. 2/3 vom Nettoerlös, womit eine Schätzung von CHF 7 Mrd. auf dem Beschaffungsmarkt des Lebensmitteldetailhandels resultiert.

²⁸⁰ Vgl. Act. I.A.6, Beilage 2b.

²⁸¹ RPW 2008/1, 200 Rz 593, *Migros/Denner*; RPW 2008/4, 656 Rz 461, *Coop/Carrefour*.

205. Die Position der Markenartikellieferantinnen gegenüber Coop wird durch die Stärke der produzierten bzw. vertriebenen Produkte determiniert. Im Zusammenschluss *Coop/Carrefour* wurde zwischen Leadermarken, Nicht-Leadermarken und Mitnahmeprodukten unterschieden. Um die Stärke der Marken zu beurteilen, wurde auf die Reaktion der Konsumentinnen und Konsumenten auf die fehlende Verfügbarkeit der Produkte abgestellt. Die Resultate waren die folgenden: Bei der Auslistung einer Leadermarke, d.h. einer Marke mit einem grossen Bekanntheitsgrad, würden viele Konsumentinnen und Konsumenten eine Verkaufsstelle einer anderen Lebensmitteldetailhändlerin aufsuchen, anstatt auf ein Substitut auszuweichen. Die Verhandlungsposition der Herstellerinnen und Lieferantinnen von Leadermarken gegenüber jener der Lebensmitteldetailhändlerinnen sei daher in den meisten Fällen als ausgeglichen zu beurteilen. Im Falle einer Auslistung von Nicht-Leadermarken würden die meisten Konsumentinnen und Konsumenten ein anderes Markenprodukt oder eine Eigenmarke kaufen. Bei Auslistungen von Mitnahmeprodukten, d.h. Markenprodukten, welche beim Einkauf der übrigen Güter des täglichen Bedarfs «impulsartig» in den Einkaufskorb gelangen, sehen die Konsumentinnen und Konsumenten vom Kauf gänzlich ab. Bei Nicht-Leadermarken und Mitnahmeprodukten sei die Verhandlungsposition der Lieferantinnen daher als grundsätzlich schwach zu beurteilen.²⁸²

206. Im Rahmen der Marktbefragung fragte das Sekretariat die 37 Markenlieferantinnen nach einer Einschätzung ihrer Verhandlungsposition gegenüber Coop bezüglich der Umstellung der Zahlungsabwicklung. Im Fragebogen wurde präzisiert, dass die Marktposition der Lieferantin umso stärker einzuschätzen sei, wenn die Lieferantin eine wichtige Akteurin im Schweizer Markt sei, wenn sie Produkte exportieren könne und/oder wenn sie bekannte Produkte (must-in-stock, führende Marken) oder ein schwer ersetzbares Sortiment anbiete. Die überwiegende Anzahl der 37 befragten Markenartikellieferantinnen, nämlich deren [...], gab an, dass sie über [...] Verhandlungsmacht gegenüber Coop verfügen, um vermeiden zu können, dass Coop die Bedingungen für die Zahlungsabwicklung einseitig durchsetze (vgl. Rz 124).

207. Im Entscheid *Coop/Carrefour* hielt die WEKO betreffend Eigenmarken fest, dass die Konsumentinnen und Konsumenten einen Ersatz von Eigenmarkenlieferantinnen kaum wahrnehmen, weil dieser gegenüber den Konsumentinnen und Konsumenten nicht sichtbar in Erscheinung treten würde. Wenn sich eine Eigenmarke einmal etabliert habe, werde diese mit der Lebensmitteldetailhändlerin assoziiert und nicht mit der Lieferantin. Zudem müssten Lieferantinnen von Eigenmarken in der Regel erhebliche (spezifische) Investitionen – namentlich betreffend die Rezeptur, Produktionsanlagen und Verpackung – tätigen. Diese Investitionen seien risikoreich, weil Herstellerinnen und Lieferantinnen von Eigenmarken einfach zu ersetzen seien. Folglich befänden sich Eigenmarkenlieferantinnen in einer schwachen Verhandlungsposition gegenüber Coop. Ferner werde die Position von Eigenmarkenlieferantinnen manchmal dadurch geschwächt, dass Coop bei Verhandlungen zur Durchsetzung der gewünschten Konditionen drohen könnte, die fraglichen Produkte durch ihre eigenen Produktionsbetriebe herzustellen.²⁸³

208. Die vorliegende Marktbefragung bestätigte, dass die Lieferantinnen von Eigenmarken meist spezifische Investitionen für Eigenmarken tätigen müssen. [...] Lieferantinnen für Eigenmarken gaben an, solche getätigt zu haben. Dabei handle es sich um spezifische Investitionen in Produktentwicklungen der Eigenmarken, Anlageinvestitionen zur Herstellung von Eigenmarken, Marketinginvestitionen und Beschaffungskosten von Rohstoffen und Verpackungsmaterialien. Von diesen [...] Lieferantinnen verfügen gemäss eigenen Angaben deren [...] über langfristige Verträge mit Coop, welche die Amortisation ihrer spezifischen Investition zumindest teilweise absichere. Weiter zeigte die Auswertung, dass lediglich drei der 28

²⁸² RPW 2008/4, 656 f. Rz 462 ff., *Coop/Carrefour*.

²⁸³ RPW 2008/4, 657 Rz 470 ff., *Coop/Carrefour*.

Lieferantinnen ihre wirtschaftliche Existenz als nicht bedroht einschätzten, der Grossteil der Lieferantinnen gab unterschiedliche Grade der Bedrohung ihrer wirtschaftlichen Existenz an (vgl. Rz 130 ff.). Die Verhandlungsmacht der von der Umstellung betroffenen Lieferantinnen von Eigenmarken kann daher ebenfalls als insgesamt schwach beurteilt werden.

209. Im Allgemeinen ist die Position der Lieferantinnen gegenüber Coop aufgrund der unterschiedlichen Umsatzanteile und der unterschiedlichen Umstellungskosten der Lieferantinnen als schwächer zu beurteilen als diejenige von Coop gegenüber den Lieferantinnen. Darüber hinaus scheint die Verhandlungsposition der vorliegend betroffenen Lieferantinnen von Markenartikeln und Lieferantinnen von Eigenmarken eher schwach zu sein.

Abhängigkeitsverhältnisse

210. Die Auswertung der Marktbefragung zeigte, dass [...] der Lieferantinnen Umsatzanteile mit Coop von über 30 % aufweisen, sowohl mit Blick auf den Lebensmitteldetailhandel als auch über alle möglichen Vertriebskanäle der Lieferantinnen (vgl. Abbildung 8, Rz 116). Darüber hinaus deuten die Antworten der Markenartikellieferantinnen und der Eigenmarkenlieferantinnen darauf hin, dass diese zumindest teilweise von Coop abhängig sind und dies (abgesehen von einer Ausnahme; vgl. Rz 133) nicht durch das Zutun der Lieferantinnen, sondern aus dem Marktgeschehen resultierte (vgl. Rz 124 ff., 130 ff.).

Fazit

211. Die Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag können insgesamt betrachtet nur ein geringes Gegengewicht zur starken Stellung von Coop im Lebensmitteldetailhandel schaffen und sind somit kaum in der Lage, den Verhandlungsspielraum von Coop einzuschränken. Dies gilt sowohl für die betroffenen Lieferantinnen von Markenprodukten als auch die betroffenen Lieferantinnen von Eigenmarken. Folglich ist die Stellung der Marktgegenseite als schwach zu beurteilen und vermag Coop nicht genügend zu disziplinieren.

C.3.1.3 Zwischenergebnis

212. Es bestehen Anhaltspunkte, dass Coop mindestens auf gewissen produktgruppenspezifischen Beschaffungsmärkten im Lebensmitteldetailhandel und/oder für gewisse Gruppen von Lieferantinnen über eine marktbeherrschende Stellung nach Art. 4 Abs. 2 KG verfügt. Coop könnte zudem auch beim Vertrieb von Markenartikeln, allenfalls unterteilt nach Produktgruppen, eine marktbeherrschende Stellung haben. Ob und auf welchen Beschaffungsmärkten Coop tatsächlich über eine marktbeherrschende Stellung verfügt, wäre im Rahmen einer Untersuchung zu klären.

C.3.2 Unzulässige Verhaltensweisen

C.3.2.1 Formen des Missbrauchs

213. Das Kartellrecht verbietet eine marktbeherrschende Stellung nicht, und eine solche ist für sich allein auch nicht missbräuchlich, motiviert doch der Wettbewerb konkurrierende Unternehmen durch Markterfolg und internes Wachstum eine dominierende Stellung zu erreichen. Das marktbeherrschende Unternehmen trägt jedoch eine besondere Verantwortung für sein Marktverhalten. Zum Tatbestandselement der Marktbeherrschung in Art. 7 Abs. 1 KG muss als zusätzliches Element eine unzulässige Verhaltensweise hinzutreten, welche ihrerseits einen Missbrauch voraussetzt. Missbraucht wird danach die marktbeherrschende Stellung, welche es einem Unternehmen erlaubt, sich unabhängig von anderen Marktteilnehmern zu verhalten. Das missbräuchliche Verhalten richtet sich entweder gegen

konkurrierende Unternehmen oder gegen die Marktgegenseite (d. h. Lieferantinnen oder Abnehmerinnen des behindernden Unternehmens).²⁸⁴

214. Gemäss der Generalklausel von Art. 7 Abs. 1 KG kann zwischen einem sog. Behinderungsmissbrauch und einem sog. Benachteiligungs- bzw. Ausbeutungsmissbrauch unterschieden werden. Eine klare Zuordnung ist nicht in allen Fällen möglich, da Geschäftspraktiken von marktbeherrschenden Unternehmen zugleich behindernd und ausbeutend sein können.²⁸⁵

215. Ein *Behinderungsmissbrauch* liegt vor, wenn andere Unternehmen (i. d. R. aktuelle oder potenzielle Konkurrenten; aber auch andere Marktteilnehmer) in der Aufnahme oder Ausübung des Wettbewerbs behindert werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob sich die Behinderung auf dem Markt des marktbeherrschenden Unternehmens oder auf einem vor- bzw. nachgelagerten Markt aktualisiert. Der Behinderungsmissbrauch umfasst somit sämtliche Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen ausserhalb eines fairen Leistungswettbewerbs, die sich gegen (aktuelle oder potenzielle) Konkurrentinnen oder Handelspartnerinnen richten und diese in ihren Handlungsmöglichkeiten auf dem beherrschten oder benachbarten Markt einschränken.²⁸⁶

216. Demgegenüber wird bei einem *Benachteiligungs- bzw. Ausbeutungsmissbrauch* die Marktgegenseite (d. h. insb. die Lieferantinnen oder Abnehmerinnen des marktbeherrschenden Unternehmens) benachteiligt, indem ihr ausbeuterische Geschäftsbedingungen oder Preise aufgezwungen werden. Einen typischen Ausbeutungsmissbrauch stellt die Erzwingung von unangemessenen Preisen oder sonstigen Geschäftsbedingungen im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. c KG dar. Charakteristisch für den Ausbeutungsmissbrauch ist das Streben des marktbeherrschenden Unternehmens nach ökonomischen Vorteilen durch eine Beeinträchtigung der Interessen von Handelspartnerinnen und Verbraucherinnen unter Ausnutzung seiner marktbeherrschenden Stellung.²⁸⁷

217. Da wirtschaftliche Verhaltensweisen sowohl einen behindernden als auch einen benachteiligenden Charakter aufweisen können, bedarf es keiner strengen Abgrenzung der beiden Missbrauchstypen.²⁸⁸ Die Beurteilung der Wettbewerbswidrigkeit eines bestimmten Verhaltens ist für jeden Einzelfall danach vorzunehmen, ob die infolge einer Behinderung oder Benachteiligung eingetretene Wettbewerbsverfälschung sich durch sachlich angemessene Gründe rechtfertigen lässt oder nicht.²⁸⁹ Massstab für die Beurteilung bildet dabei die ausreichende Gewährleistung eines wirksamen Wettbewerbs, die sowohl den Institutionenschutz als auch den Individualschutz umfasst.²⁹⁰ Dies bedeutet, dass der Schutz des Wettbewerbs gemäss Art. 7 KG nicht nur darauf ausgerichtet ist, Konsumentinnen und Konsumenten vor einem unmittelbaren Schaden durch ein missbräuchliches Verhalten zu bewahren, sondern er umfasst angesichts der dominanten Stellung des marktbeherrschenden Unternehmens auch allgemein die Sicherstellung von sachgerechten Wettbewerbsbedingungen

²⁸⁴ BGE 139 I 72, 100 f. E. 10.1.1 (=RPW 2013/1, 130 f. E. 10.1.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*, m.w.H.

²⁸⁵ RPW 2010/1, 166 Rz 322, *Preispolitik Swisscom ADSL*; vgl. auch BGE 139 I 72, 100 ff. E. 10.1.1 (= RPW 2013/1, 130 f. E. 10.1.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

²⁸⁶ BGE 139 I 72, 101 f. E. 10.1.1 m. w. H. (= RPW 2013/1, 130 f. E. 10.1.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*; vgl. auch Botschaft vom 23.11.1994 zu einem Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz, KG), BBl 1995 I 468, 569.

²⁸⁷ BGE 139 I 72, 102 E. 10.1.1 m. w. H. (= RPW 2013/1, 130 f. E. 10.1.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

²⁸⁸ BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, Rz 510, *Sanktionsverfügung – DCC*.

²⁸⁹ BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, Rz 510, *Sanktionsverfügung – DCC*.

²⁹⁰ BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, Rz 510, *Sanktionsverfügung – DCC*.

zur Aufrechterhaltung oder Ausbildung eines ausreichenden Wettbewerbs auf allen durch das Verhalten beeinflussten Märkten.

218. Nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung ist anhand eines dualen Prüfungsmusters zu eruieren, ob eine unzulässige Verhaltensweise bzw. ein Missbrauch vorliegt: In einem ersten Schritt sind die Wettbewerbsverfälschungen (d.h. Behinderung bzw. Benachteiligung von Marktteilnehmerinnen) herauszuarbeiten. In einem zweiten Schritt sind mögliche sachliche Gründe (sog. legitimate business reasons) zu prüfen. Unzulässiges Verhalten liegt dann vor, wenn kein sachlicher Grund für die Benachteiligung bzw. Ausbeutung oder Behinderung vorliegt. Die Lehre anerkennt daneben weitere Kriterien für die Beurteilung der Frage, ob ein unzulässiges Verhalten bzw. ein Missbrauch vorliegt, wie etwa die Behinderungs- oder Verdrängungsabsicht, die Schwächung der Wettbewerbsfähigkeit, den Nichtleistungswettbewerb oder die normzweckorientierte Interessenabwägung.²⁹¹

219. Angesichts dessen, dass der Wettbewerb durch die marktbeherrschende Stellung eines Unternehmens bereits eingeschränkt ist, kommt diesem eine besondere Verantwortung dafür zu, dass der Wettbewerb keine weiteren Beeinträchtigungen durch seine Verhaltensweisen erfährt, die nicht den Mitteln eines ordnungsgemässen Leistungswettbewerbs entsprechen.²⁹² Es hat daher auf die Anwendung von Praktiken zu verzichten, die nicht den Mitteln des Leistungswettbewerbs entsprechen.²⁹³ Daraus ergibt sich, dass einem marktbeherrschenden Unternehmen einzelne wirtschaftliche Verhaltensweisen untersagt sein können, die nicht zu beanstanden wären, wenn sie von einem Unternehmen ohne marktbeherrschende Stellung vorgenommen würden.²⁹⁴ Zum anderen folgt daraus, dass einem marktbeherrschenden Unternehmen die Verpflichtung zukommt, alle praktizierten Verhaltensweisen auf ihre Vereinbarkeit mit Art. 7 KG zu überprüfen.²⁹⁵ Dem Anspruch auf Sicherstellung eines unverfälschten Wettbewerbs kommt dabei eine umfassende Schutzfunktion zu.²⁹⁶ Deshalb werden durch das Missbrauchsverbot sowohl der Wettbewerb als Ordnungssystem als auch die Individualinteressen der einzelnen Marktteilnehmerinnen erfasst.²⁹⁷ Die Beurteilung, ob eine durch ein konkretes wirtschaftliches Verhalten hervorgerufene weitere Einschränkung des Wettbewerbs zu Lasten der jeweiligen Marktgegenseite oder von Konkurrentinnen dem Leistungswettbewerb zugeordnet werden kann, ist davon abhängig zu machen, ob ausreichende sachliche Gründe für diese Verhaltensweise bestehen.²⁹⁸ Bejahendenfalls handelt es sich um eine Massnahme des Leistungswettbewerbs, andernfalls um ein wettbewerbswidriges Verhalten des marktbeherrschenden Unternehmens.

220. Gemäss Praxis des Bundesverwaltungsgerichts müssen für die Erfüllung des Tatbestands der Wettbewerbsverfälschung keine tatsächlichen Auswirkungen nachgewiesen werden.²⁹⁹ Zudem ist es für die Verwirklichung einer Wettbewerbsverfälschung gemäss Art. 7 KG nicht erforderlich, dass die nachteiligen Einwirkungen auf den Wettbewerb durch das missbräuchliche Verhalten eine bestimmte Erheblichkeitsschwelle überschreiten.³⁰⁰

²⁹¹ BGE 139 I 72, 104 E. 10.1.2 m. w. H. (= RPW 2013/1, 131 E. 10.1.2), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

²⁹² BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, Rz 510, *Sanktionsverfügung – DCC*.

²⁹³ BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, Rz 1119, *Sanktionsverfügung – DCC*.

²⁹⁴ BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, Rz 1120, *Sanktionsverfügung – DCC*.

²⁹⁵ BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, Rz 1121, *Sanktionsverfügung – DCC*.

²⁹⁶ BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, Rz 1122, *Sanktionsverfügung – DCC*.

²⁹⁷ BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, Rz 1122, *Sanktionsverfügung – DCC*.

²⁹⁸ BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, Rz 1386, *Sanktionsverfügung – DCC*.

²⁹⁹ BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, Rz 1207 i.V.m. 1209 ff., *Sanktionsverfügung – DCC*.

³⁰⁰ BVGer, B-831/2011 vom 18.12.2018, Rz 1146, *Sanktionsverfügung – DCC*.

C.3.2.2 Im Fokus stehende Verhaltensweisen

221. In Art. 7 Abs. 2 KG hat der Gesetzgeber eine nicht abschliessende Liste von Verhaltensweisen aufgestellt, die den Tatbestand von Art. 7 Abs. 1 KG veranschaulichen und konkretisieren soll.³⁰¹ In der vorliegenden Vorabklärung wird der Fokus darauf gelegt, ob Anhaltspunkte dafür bestehen, dass das Verhalten von Coop eine Erzwungung von unangemessenen Preisen oder sonstiger unangemessener Geschäftsbedingungen darstellt (Art. 7 Abs. 2 Bst. c KG, vgl. hierzu Kapitel C.3.2.3). Nicht ausgeschlossen wird vorliegend, dass eine weitere möglicherweise kartellrechtswidrige Verhaltensweise in Form einer Kopplung (Art. 7 Abs. 2 Bst. f KG) vorliegt (vgl. hierzu Kapitel C.3.2.4).

C.3.2.3 Erzwungung unangemessener Preise oder sonstiger unangemessener Geschäftsbedingungen (Art. 7 Abs. 2 Bst. c KG)

222. Als unzulässiges Verhalten eines marktbeherrschenden Unternehmens gilt gemäss Art. 7 Abs. 2 Bst. c KG die Erzwungung unangemessener Preise oder sonstiger unangemessener Geschäftsbedingungen. Der Tatbestand einer kartellrechtlich unzulässigen Erzwungung unangemessener Preise oder Geschäftsbedingungen im Sinne von Art. 7 Abs. 1 i.V.m. Abs. 2 Bst. c KG ist erfüllt, wenn kumulativ die folgenden Tatbestandsmerkmale vorliegen³⁰²:

- Betroffenheit von Preisen oder Geschäftsbedingungen;
- Unangemessenheit der Preise oder Geschäftsbedingungen;
- Erzwungung der unangemessenen Preise oder Geschäftsbedingungen;
- für die durch die Verhaltensweise bewirkte Ausbeutung bestehen keine sachlichen Gründe (keine legitime business reasons).

223. Werden die Tatbestandsmerkmale der Unangemessenheit und Erzwungung erfüllt, ergibt sich daraus auch automatisch die Benachteiligung der Marktgegenseite im Sinne von Art. 7 Abs. 1 KG.

C.3.2.3.1. Betroffenheit von Preisen oder Geschäftsbedingungen

224. Preise und Geschäftsbedingungen bilden den Gegenstand des jeweiligen wettbewerbswidrigen Verhaltens. Der Preis ist der festgelegte Umrechnungsparameter, mittels welchem der monetäre Gegenwert für eine Dienstleistung oder ein Gut festgelegt ist. Geschäftsbedingungen sind Modalitäten, zu welchen eine Dienstleistung oder ein Gut bezogen werden kann. Der Begriff «Geschäftsbedingungen» ist gemäss Gesetzesmaterialien und der Lehre weit auszulegen.³⁰³ Bezweckt wird mit diesem Grundsatz, dass alle denkbaren Modalitäten erfasst werden, die vom marktbeherrschenden Unternehmen seinen Geschäftspartnern für die Abwicklung einer bestimmten Transaktion auferlegt werden.³⁰⁴ Die Trennlinie zwischen Preis und sonstigen Geschäftsbedingungen ist nicht scharf.³⁰⁵

³⁰¹ Vgl. RPW 2012/3, 467 Rz 71, *Erdgas Zentralschweiz AG*; BBI 1995 I 468, 570.

³⁰² Vgl. RPW 2016/1, 186 Rz 393 ff., *Swisscom WAN-Anbindung*.

³⁰³ BBI 1995 I 468, 572 f.; DIKE KG-LUCA STÄUBLE/FELIX SCHRANER (Fn 25), Art. 7 N 411 m.w.H.

³⁰⁴ MARC AMSTUTZ/BLAISE CARRON, in: Basler Kommentar, Kartellgesetz, Amstutz/Reinert (Hrsg.), 2022, Art. 7 N 375.

³⁰⁵ RPW 2016/1, 186 Rz 393, *Swisscom WAN-Anbindung*.

225. Coop hat am [...] einen Europäischen Zentralregulierungsvertrag mit Markant abgeschlossen. Markant erbringt für Coop gemäss diesem Vertrag im Wesentlichen Dienstleistungen, welche mit dem Begriff Zentralregulierung umschrieben werden. [...]. Zusätzlich erbringt Markant gegenüber den Anschlusshäusern und gegenüber den Lieferantinnen verschiedene weitere Dienstleistungen (vgl. Rz 26 und 43).

226. Mit Schreiben vom 2. März 2020 teilte Coop den Lieferantinnen mit, dass sich Coop dazu entschieden habe, die Zahlungsabwicklung über Markant zu regulieren (vgl. Rz 52).

227. Die Zahlungsabwicklung über Markant und deren weitere Dienstleistungen sind für die Lieferantinnen mit einem gültigen Markant Vertrag mit unterschiedlichen Kosten, den sogenannten Markant-Konditionen (in Prozenten des Umsatzes mit Coop) verbunden, welche von den Forderungen der Lieferantinnen abgezogen werden (vgl. Rz 43).

228. Bis im März 2021 verhandelte Coop (ohne den Bereich [...]) gemäss eigenen Angaben mit über [...] ihrer Lieferantinnen, die bereits über einen Markant Vertrag verfügten³⁰⁶, bezüglich der Umstellung der Zahlungsabwicklung auf Markant (vgl. Rz 59).

229. Die Marktbefragung ergab, dass [...] der 40 befragten Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag (vgl. Rz 91) im Jahr 2021 ihre Forderungen gegenüber Coop über Markant abwickeln und ihnen hierzu durchschnittliche Markant-Konditionen von [...] % des Umsatzes mit Coop für die Zentralregulierung und die weiteren Dienstleistungen von Markant abgezogen werden (vgl. Rz 96).

230. Bei der Art der Zahlungsabwicklung bei Coop handelt es sich um Geschäftsbedingungen.

C.3.2.3.2. Unangemessenheit der Geschäftsbedingungen

231. Als weiteres Tatbestandselement sieht Art. 7 Abs. 2 Bst. c KG die Unangemessenheit der Geschäftsbedingungen vor. Die Unangemessenheit der Geschäftsbedingungen ist ein nicht näher umschriebener Begriff. Die Lehre geht daher davon aus, dass bei der Anwendung von Art. 7 Abs. 2 Bst. c KG Zurückhaltung geboten ist.³⁰⁷ Gemäss Botschaft des Bundesrates zur KG-Revision ist im Zusammenhang mit Geschäftsbedingungen dann von Unangemessenheit auszugehen, wenn diese aufgrund der konkreten Umstände offensichtlich unbillig sind.³⁰⁸ Unangemessenheit von Geschäftsbedingungen liegt gemäss Bundesverwaltungsgericht dann vor, wenn im Rahmen der Abwicklung des vereinbarten Rechtsgeschäfts kein sachgerechtes Verhältnis zwischen den vom marktbeherrschenden Unternehmen und den im Gegenzug von seinem Geschäftspartner zu erbringenden Leistungen einschliesslich aller damit in Zusammenhang stehenden Ansprüche und Verpflichtungen (mehr) besteht, weshalb Geschäftsbedingungen nicht mehr als Ausdruck des Leistungswettbewerbs zu verstehen sind.³⁰⁹ Eine eindeutige ökonomische Formel, wann kein sachgerechtes Verhältnis zwischen den wechselseitigen Leistungen (mehr) vorliegt, besteht allerdings nicht. So ist im Bereich der Geschäftsbedingungen im Ergebnis eine Verhältnismässigkeitsprüfung unter Berücksichtigung der massgeblichen Umstände des Einzelfalls vorzunehmen.³¹⁰

³⁰⁶ Im von Coop eingereichten Datensatz (vgl. Act. I.A.6, Beilage 2b) wurden dennoch wenige Lieferantinnen ohne Markant Vertrag aufgelistet (vgl. Rz 89 f.).

³⁰⁷ BSK KG-AMSTUTZ/CARRON (Fn 304), Art. 7 N 390 f.

³⁰⁸ BBI 1995 I 468, 572 f.

³⁰⁹ BVGer, B-3618/2013 vom 24.11.2016, E. 278, *Vertrieb von Tickets im Hallenstadion Zürich*, m.w.H.

³¹⁰ BVGer, B-3618/2013 vom 24.11.2016, E. 278 f., *Vertrieb von Tickets im Hallenstadion Zürich*, m.w.H.

232. Coop hat über [...] Lieferantinnen dazu angehalten, die Zahlungsabwicklung auf Markant umzustellen. Gemäss der Marktbefragung wurde die bisherige Zahlungsabwicklung direkt über Coop den Lieferantinnen zumindest bis im Jahr 2019 überwiegend kostenlos angeboten (vgl. Rz 96). Für die Zahlungsabwicklung über Markant und die ausschliesslich zusätzlich im Bündel angebotenen Dienstleistungen haben die Lieferantinnen gemäss der Marktbefragung Konditionen ([...]) in der Höhe von durchschnittlich [...] % ihres Umsatzes mit Coop zu bezahlen (vgl. Rz 96).

233. Gemäss Angabe von Coop bot Coop den Lieferantinnen individuelle Gegenleistungen für die Gewährung des [...] an. Laut dem von Coop eingereichten Datensatz erhielten [...] der Lieferantinnen Gegenleistungen. Die restlichen Lieferantinnen erhielten keine Gegenleistungen. Der Mittelwert der Gegenleistungen über die 103 Lieferantinnen beträgt [...] % des Umsatzes (vgl. Rz 72). Aus der Marktbefragung geht jedoch hervor, dass die Bezifferung der Gegenleistungen von Coop in Frankenbeträgen Schwierigkeiten bereitete (vgl. Rz 74 f.). [Ausführungen zu den finanziellen Auswirkungen des Markant-Systems für Coop.]. Selbst Coop weist darauf hin, dass die Gegenleistungen nur im Umfang des [...] gewährt werden (vgl. Rz 72). Gemäss der Marktbefragung sind die Gegenleistungen in der Regel zeitlich beschränkt (vgl. Rz 73). Es bestehen damit aus wettbewerbsrechtlicher Sicht Zweifel, dass die angebotenen Gegenleistungen dem Wert der Markant-Konditionen der einzelnen Lieferantinnen auch nur annäherungsweise entsprechen.

234. In diesem Zusammenhang ist weiter zu berücksichtigen, dass rund [...] der befragten Lieferantinnen angaben, dass die Verkaufspreise an Coop mit der Umstellung der Zahlungsabwicklung auf Markant auf dem gleichen Niveau verbleiben, zumal Coop keine Preisaufschläge aufgrund dieser neuen Zahlungsabwicklung akzeptiere (vgl. Rz 98). [Informationen über Preisstrategie der Lieferantinnen].

235. Die Lieferantinnen gaben weiter an, dass ihre Nettomarge aufgrund der zusätzlichen Kosten, insbesondere der Markant-Konditionen, die nicht oder nur teilweise kompensiert werden könnten, sinke (vgl. Rz 100). Ein Teil der Lieferantinnen geht zudem von negativen Auswirkungen bei der Innovationstätigkeit und der Investitionstätigkeit innert der nächsten zwei Jahre infolge der Zahlungsabwicklung über Markant aus, da hierfür aufgrund der steigenden Kosten der neuen Zahlungsabwicklung weniger Mittel zur Verfügung stünden (vgl. Rz 105 f.). Trotz diesen höheren Kosten gaben die befragten Lieferantinnen mit einer Ausnahme allesamt an, dass die Qualität der Produkte sehr wichtig sei und dass deshalb keine Abstriche gemacht werden könnten (vgl. Rz 101). Bezüglich der Absatzmenge und der Produktauswahl gehen die Lieferantinnen mehrheitlich davon aus, dass keine Auswirkungen aufgrund der Umstellung der Zahlungsabwicklung zu erwarten seien (vgl. Rz 103 f.).

236. Im Gegensatz zu den Lieferantinnen, welche die finanziellen Kosten und weiteren wirtschaftlichen Konsequenzen für die Umstellung der Zahlungsabwicklung tragen müssen, geht aus den vertraglich vereinbarten Zahlungen zwischen Coop und Markant hervor, dass Coop durch die Zusammenarbeit mit Markant im Vergleich zum Status quo vor der Umstellung der Zahlungsabwicklung [Ausführungen zu den finanziellen Auswirkungen des Markant-Systems für Coop.]. Zieht Coop einen zusätzlichen finanziellen Nutzen aus der Zentralregulierung und den weiteren Dienstleistungen von Markant, beispielsweise aufgrund von Kosteneinsparungen infolge der Systemoptimierung, so ist der ausgewiesene finanzielle Anreiz entsprechend höher (vgl. Rz 75 f. und 46 f.).

237. Nebst dem finanziellen Anreiz von Coop zur Zusammenarbeit mit Markant ist zu berücksichtigen, dass die Umstellung der Zahlungsabwicklung von Coop angestossen wurde, wobei Coop als Grund für die Umstellung angab, dass die administrativen Prozesse mit Markant standardisiert und rationeller ausgestaltet würden. Dies betreffe insbesondere auch die Zahlungsabwicklung und die Zahlungsströme zwischen Coop und den Lieferantinnen. Zu-

dem würden die von Markant zur Verfügung gestellten Tools für die Aufbereitung von Informationen, die Bereitstellung von Media-Daten und die Bearbeitung von Daten teilweise Prozesse darstellen, die von Coop in dieser Form nicht vorgenommen werden könnten. Dies führe insgesamt zu Effizienzvorteilen für Coop (vgl. Rz 47). Die von Coop geltend gemachten Effizienz- und Kostenvorteile (vgl. Rz 236) sind möglicherweise aber nur eingeschränkt vorhanden (vgl. Rz 249) und vermögen die mit der Umstellung der Zahlungsabwicklung geltend gemachten Nachteile der Lieferantinnen mutmasslich nicht zu überwiegen.

238. Es bestehen vorliegend insgesamt Anhaltspunkte dafür, dass mit der Umstellung der Zahlungsabwicklung neu Konditionen verbunden sind, welche von den Lieferantinnen zu bezahlen sind und hierzu keine angemessenen Gegenleistungen von Seiten Coop gegenüberstehen. Nebst höheren Kosten sind bei den Lieferantinnen verschiedene negative wirtschaftliche Konsequenzen in den zwei Jahren nach der Umstellung der Zahlungsabwicklung über Markant zu erwarten. Im Gegensatz dazu wird Coop von der Umstellung der Zahlungsabwicklung (auch unter Berücksichtigung der Gegenleistungen) stark begünstigt. Folglich bestehen Anhaltspunkte für die Unangemessenheit von Geschäftsbedingungen.

C.3.2.3.3. Erzwingung der unangemessenen Geschäftsbedingungen

239. Im Hinblick auf den Einzeltatbestand von Art. 7 Abs. 2 Bst. c KG, der die Erzwingung unangemessener Geschäftsbedingungen zum Gegenstand hat, bildet das Verhaltenselement des Aufzwingens das qualifizierende Element, welches zur Marktbeherrschung und zu den unangemessenen Geschäftsbedingungen hinzutritt. Folglich kommt gemäss dem Bundesgericht dem Element der Erzwingung in Art. 7 Abs. 2 Bst. c KG eine eigenständige Bedeutung zu.³¹¹ Daher muss für das Vorliegen eines Marktmachtmissbrauchs im Sinne von Art. 7 Abs. 1 i.V.m. Abs. 2 Bst. c KG zumindest auf die Marktgegenseite ökonomischer Druck ausgeübt werden, der sich auf die Marktbeherrschung stützt und welchem die Marktgegenseite nichts entgegenzusetzen hat bzw. welchem sie nicht ausweichen kann.³¹² Das Bundesgericht hat hingegen offengelassen, ob für die Annahme eines Marktmachtmissbrauchs das Einverständnis zu den unangemessenen Vertragsinhalten geradezu gegen den Willen der Marktgegenseite erfolgen muss oder ob sich diese letztlich einfach aufgrund der Marktsituation gegen ihre eigenen Interessen fügt.³¹³

240. Im vorliegend zu beurteilenden Sachverhalt hat Coop den Lieferantinnen mitgeteilt, dass sich Coop dazu entschieden habe, die Zahlungsabwicklung inskünftig über Markant zu regulieren (vgl. Rz 52). Aus der Marktbefragung geht hervor, dass die Lieferantinnen in der Folge teilweise den Kontakt zu Coop suchten, um eine Lösung zu finden. [...] Zudem kommunizierte Coop gegenüber den Lieferantinnen, dass es das bisherige System (d.h. die Zahlungsabwicklung direkt über Coop) per 1. Januar 2021 nicht mehr geben werde resp. eine individuelle Abrechnungsmethode «teurer» ausfallen würde als die Zahlungsabwicklung über Markant (vgl. Rz 54 f.).

241. Im Hinblick auf die Umstellung der Zahlungsabwicklung hat Coop im Laufe der Verhandlungen denn auch einige der Lieferantinnen konkret vor die Wahl gestellt, die Zahlungsabwicklung der Umsätze mit Coop auf Markant umzustellen oder die Zahlungsabwicklung neu über eine individuelle und kostenpflichtige Abrechnungsmethode über Coop vorzunehmen. Da die individuelle Abrechnungsmethode über Coop für [...] befragten Lieferantinnen

³¹¹ BGE 137 II 199, E. 4.3.4 (= RPW 2011/13, 446 E. 4.3.4), *Terminierungspreise im Mobilfunk – Sanktion*.

³¹² BGE 137 II 199, E. 4.3.5 (= RPW 2011/13, 446 E. 4.3.5), *Terminierungspreise im Mobilfunk – Sanktion*; vgl. hierzu auch RPW 2016/1, 186 Rz 394, *Swisscom WAN-Anbindung*.

³¹³ BGE 137 II 199, E. 4.3.5 (= RPW 2011/13, 446 E. 4.3.5), *Terminierungspreise im Mobilfunk – Sanktion*.

mit [...] Kosten als bei einer Abwicklung über Markant verbunden gewesen wäre (vgl. Rz 84), stellt diese keine tatsächliche Alternativmöglichkeit³¹⁴ dar und wurde dementsprechend von keiner der befragten Lieferantinnen gewählt (vgl. Rz 91).

242. Aus der Marktbefragung geht weiter hervor, dass 16 der der befragten Lieferantinnen angaben, von Androhungen bzw. von (temporären) Umsetzungen von Auslistungen betroffen gewesen zu sein, die mutmasslich darauf zurückzuführen waren, dass sich die Lieferantinnen zunächst weigerten, die Zahlungsabwicklung auf Markant umzustellen (vgl. Rz 88).

243. [Ausführungen zum Mechanismus bei Beitritt neuer Anschluss Häuser zum Markant-System.] Die Lieferantinnen dürften zudem unter gewissem Zeitdruck gehandelt haben, denn sie mussten mit Coop resp. Markant bis Ende 2020 eine Lösung finden, um ihre Lieferungen und Zahlungen auch im Jahr 2021 möglichst ohne Einschränkung mit Coop ([...]) abwickeln zu können (vgl. Rz 55).

244. Der Umstand, dass die überwiegende Mehrheit, konkret [...] der 40 befragten Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag die fraglichen Geschäftsbedingungen durch Unterzeichnung der Markant-Konditionen nach teilweise über mehrere Monate andauernden Verhandlungen, in welchen sich die Lieferantinnen gegen das neue Abrechnungsmodell zur Wehr gesetzt hatten, schliesslich akzeptierten (vgl. Rz 91), illustriert den ökonomischen Druck, dem die Lieferantinnen von Seiten Coop ausgesetzt waren. Denn trotz des teilweise grossen Widerstands von einzelnen Lieferantinnen gegen die Umstellung der Zahlungsabwicklung auf Markant war Coop in der Lage, die Lieferantinnen faktisch zur Übernahme der neuen Geschäftsbedingungen zu zwingen.

245. Aus der Marktbefragung geht sodann auch hervor, dass die überwiegende Anzahl der befragten Lieferantinnen, welche einen Umsatz mit Markenprodukten erwirtschaften, nach eigenen Angaben [...] Verhandlungsmacht gegenüber Coop verfügen, um vermeiden zu können, dass Coop die Bedingungen für die Zahlungsabwicklung einseitig durchsetzt (vgl. Rz 124). Zudem sind die verfügbaren Ausweichmöglichkeiten bei den Absatzkanälen für die Lieferantinnen begrenzt (vgl. Rz 120 f.), da der Lebensmitteldetailhandel in der Schweiz nachfrageseitig sehr konzentriert und gesättigt ist (vgl. Rz 177 ff. und Rz 184 f.). Der Wechsel auf Absatzkanäle ausserhalb des Lebensmitteldetailhandels wird von den befragten Lieferantinnen insgesamt als schwierig und kostenaufwendig beurteilt und sei zumindest kurzfristig nicht möglich (vgl. Rz 125 f.). Es bestehen damit wettbewerbsrechtliche Bedenken, dass Coop einseitig ihre Geschäftsbedingungen gegenüber den Lieferantinnen [...].

246. [Ausführungen zu den Auswirkungen auf die Handelsbeziehung zwischen Lieferantin und Anschluss Haus bei Ausstieg aus dem Markant-System.]

247. Es bestehen damit Anhaltspunkte, dass Coop die Umstellung der Zahlungsabwicklung gegenüber der Marktgegenseite erzwungen hat.

C.3.2.3.4. Keine hinreichenden sachlichen Gründe

248. Die von Coop angeführten Effizienz- und Kostenvorteile (vgl. Rz 46 f.) infolge der Zusammenarbeit mit Markant dürften nicht als hinreichende sachliche Gründe gelten, mit welchem die von den Lieferantinnen verlangten Konditionen für die Zahlungsabwicklung im Zusammenhang mit den durch Coop resp. Markant erbrachten Dienstleistung der Zahlungsabwicklung gerechtfertigt werden können. Nachvollziehbar ist zwar, dass Coop effizienter werden will und deshalb auch die administrativen Abläufe wie die Zahlungsabwicklung zentralisieren und damit schlussendlich auch Kosten einsparen will (vgl. Rz 46). Zumal

³¹⁴ Dies folgt auch aus der Marktbefragung, in welcher die Lieferantinnen angaben, dass die individuelle Zahlungsabwicklung keine wirkliche Alternative darstelle (vgl. Rz 84).

die Zahlungsabwicklung für Coop aufgrund der Zusammenarbeit mit Markant zu Effizienzvorteilen führt, ist nicht verständlich, weshalb Coop die mit den Effizienzvorteilen einhergehenden Kostenvorteile überwiegend von den Lieferantinnen finanzieren lässt. Dies gilt umso mehr angesichts des Umstands, dass die Lieferantinnen der Ansicht sind, von dieser Lösung (d.h. der Zahlungsabwicklung über Markant) im Vergleich zur bisher direkten Zahlungsabwicklung keinen eigentlichen Mehrwert zu haben (vgl. Rz 54).

249. Zudem gilt es zu berücksichtigen, dass Coop nach eigenen Angaben [...]. Es rechnen denn bis anhin [...] Lieferantinnen von den knapp 4'000 Lieferantinnen von Coop über Markant ab. [...]. Zudem bestehen Hinweise, dass für die restliche Anbindung (Bestellung, Lieferscheine) der Lieferantinnen an Coop auch weiterhin die bereits bestehende IT-Infrastruktur zwischen den Lieferantinnen und Coop genutzt wird (vgl. Rz 54). Die von Coop geltend gemachten Effizienz- und Kostenvorteile sind damit möglicherweise nur eingeschränkt vorhanden. Es kann demnach auch nicht davon ausgegangen werden, dass die Zahlungsabwicklung über Markant für Coop unerlässlich und absolut notwendig ist, um die geltend gemachten Effizienz- und Kostenvorteile zu erzielen. Der Grundsatz der Verhältnismässigkeit dürfte damit vorliegend nicht eingehalten sein. Weitere sachliche Gründe sind derzeit nicht ersichtlich.

C.3.2.3.5. Fazit

250. Es bestehen Anhaltspunkte, dass die Zahlungsabwicklung von Coop über Markant eine Erzwingung unangemessener Geschäftsbedingungen gegenüber den Lieferantinnen im Sinne von Art. 7 Abs. 1 i.V.m. Abs. 2 Bst. c KG darstellt.

C.3.2.4 Weitere potentiell kartellrechtswidrige Verhaltensweise

251. Nebst der Erzwingung unangemessener Geschäftsbedingungen kann vorliegend nicht ausgeschlossen werden, dass Coop eine missbräuchliche Koppelung der Beschaffung der Produkte mit der Zahlungsabwicklung und den weiteren Dienstleistungen über Markant im Sinne von Art. 7 Abs. 2 Bst. f KG vornimmt. [...].

C.4 Ergebnis

252. Die Vorabklärung hat Verhaltensweisen von Coop rund um die Einführung der Zahlungsabwicklung über Markant zum Gegenstand. In einem ersten Schritt prüfte das Sekretariat, ob Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Coop auf den relevanten Märkten über eine marktbeherrschende Stellung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG verfügt, und in einem zweiten Schritt, ob Anhaltspunkte für den Missbrauch dieser marktbeherrschenden Stellung vorliegen.

253. Das Sekretariat kommt zum Schluss, dass Coop beschaffungsseitig über eine starke Marktstellung verfügt: Den aktuellen Wettbewerb auf den relevanten Beschaffungsmärkten beurteilt das Sekretariat auf Grundlage der bisherigen Praxis sowie der Auswertungen aus der Marktbefragung zumindest für gewisse Produktgruppen als schwach (vgl. Rz 177 ff.). Auch der potentielle Wettbewerb ist als nicht genügend gross zu beurteilen, um einen disziplinierenden Einfluss auf Coop auf den Beschaffungsmärkten zu erwirken (vgl. Rz 191 ff.). Schliesslich können die von der Umstellung der Zahlungsabwicklung betroffenen Lieferantinnen von Coop (Marktgegenseite) gesamthaft betrachtet nur ein geringes Gegengewicht zur starken Stellung von Coop im Lebensmitteldetailhandel schaffen und sind somit auch kaum in der Lage, den Verhandlungsspielraum von Coop einzuschränken (vgl. Rz 196 ff.). Somit bestehen Anhaltspunkte, dass Coop mindestens auf gewissen produktgruppenspezifischen Beschaffungsmärkten im Lebensmitteldetailhandel und/oder für gewisse Gruppen von Lieferantinnen über eine marktbeherrschende Stellung verfügt. Coop könnte zudem auch beim

Vertrieb von Markenartikeln, allenfalls unterteilt nach Produktgruppen, eine marktbeherrschende Stellung haben. Ob und auf welchen Beschaffungsmärkten Coop tatsächlich über eine marktbeherrschende Stellung verfügt, wäre im Rahmen einer Untersuchung zu klären.

254. Die Vorabklärung ergibt zudem gestützt auf die vorliegenden Abklärungen Anhaltspunkte für den Missbrauch dieser marktbeherrschenden Stellung von Coop:

255. Mit vertraglicher Vereinbarung erbringt Markant für Coop im Wesentlichen Dienstleistungen, welche mit dem Begriff Zentralregulierung umschrieben werden. Die Zahlungsabwicklung über Markant und deren weitere Dienstleistungen sind für die Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag mit unterschiedlichen Kosten, den sogenannten Markant-Konditionen (in Prozenten des Umsatzes mit Coop) verbunden, welche von den Rechnungen der Lieferantinnen abgezogen werden. Coop hat über [...] Lieferantinnen dazu angehalten, die Zahlungsabwicklung auf Markant umzustellen. Gemäss der Marktbefragung wickeln [...] der 40 befragten Lieferantinnen mit einem Markant Vertrag seit 2021 ihre Rechnungen an Coop über Markant ab, wobei sie hierzu durchschnittlich [...] % an Markant-Konditionen zu bezahlen haben (vgl. Rz 65 ff.). Die Marktbefragung hat ergeben, dass diesen Konditionen für die Zahlungsabwicklung über Markant mutmasslich keine angemessenen Gegenleistungen von Seiten Coop gegenüberstehen. Nebst höheren Kosten sind bei den Lieferantinnen verschiedene negative wirtschaftliche Konsequenzen in den zwei Jahren nach der Umstellung der Zahlungsabwicklung über Markant zu erwarten. Im Gegensatz dazu wird Coop von der Umstellung der Zahlungsabwicklung (auch unter Berücksichtigung der Gegenleistungen für die Lieferantinnen) sowohl finanziell und auch aufgrund von Effizienzvorteilen stark begünstigt (vgl. Rz 232 ff.). Zudem weist die Marktbefragung darauf hin, dass die Lieferantinnen ökonomischen Druck von Seiten Coop ausgesetzt waren und diese trotz teilweise grossen Widerstands faktisch zur Übernahme der neuen Geschäftsbedingung gezwungen waren. So stellte Coop die Lieferantinnen vor die Wahl, die Zahlungsabwicklung über Markant zu akzeptieren oder die Zahlungsabwicklung über eine teurere individuelle Abrechnungsmethode vorzunehmen. Zudem listete Coop teilweise (temporär) Produkte von betroffenen Lieferantinnen mutmasslich im Zusammenhang mit den Verhandlungen der Umstellung der Zahlungsabwicklung aus. Es dürften schliesslich keine hinreichenden sachlichen Gründe vorliegen, welche die mutmassliche Erzwingung unangemessener Geschäftsbedingungen rechtfertigen könnten.

256. Es bestehen damit Anhaltspunkte, dass Coop mit der Umstellung der Zahlungsabwicklung unangemessene Geschäftsbedingungen bei den Lieferantinnen durchsetzte und der Tatbestand der Erzwingung unangemessener Geschäftsbedingungen im Sinne von Art. 7 Abs. 1 i.V.m. Abs. 2 Bst. c KG erfüllt ist.

257. Vorliegend kann zudem nicht ausgeschlossen werden, dass Coop die Beschaffung ihrer Produkte gegenüber den Lieferantinnen mit einem bestehenden Markant Vertrag an die Zahlungsabwicklung und dem Bezug der weiteren Dienstleistungen von Markant im Sinne von Art. 7 Abs. 1 i.V.m. Abs. 2 Bst. f KG missbräuchlich koppelt. Dies wird vorliegend offengelassen.

C.5 Einstellung der Vorabklärung

258. Zum jetzigen Zeitpunkt verzichtet das Sekretariat darauf, bei einem Mitglied des Präsidiums der WEKO, die Eröffnung einer Untersuchung gemäss Art. 27 KG zu beantragen. Hierfür ist massgebend, dass Coop entschied, den Markant Vertrag per Ende 2023 zu kündigen und entsprechend die Zahlungsabwicklung der betroffenen Lieferantinnen ab 1. Januar 2024 nicht mehr über Markant abzuwickeln. Der Vertragsablauf per Ende 2023 führt zu einer zeitnahen Verbesserung der Situation der betroffenen Lieferantinnen und die mutmasslich unzulässige Wettbewerbsbeschränkung fällt weg. Damit werden die vom Sekretariat unterbreiteten Anregungen (vgl. Rz 20) hinfällig und das Sekretariat stellt die Vorabklärung ein.

259. Weitere Abklärungen und die Eröffnung einer Untersuchung im Einvernehmen mit einem Mitglied des Präsidiums der WEKO bleiben vorbehalten, falls sich Hinweise ergeben sollten, dass Coop den Lieferantinnen bei individuellen Verhandlungen keine kostenneutrale Option der Zahlungsabwicklung zur Verfügung stellt im Vergleich zur Situation vor der Umstellung der Zahlungsabwicklung.

D Kosten

260. Nach Art. 53a Abs. 1 Bst. a KG i.V.m. Art. 2 Abs. 1 GebV-KG³¹⁵ ist gebührenpflichtig, wer ein Verwaltungsverfahren verursacht hat.

261. Das Verursacherprinzip wird durch Art. 3 Abs. 2 GebV-KG eingeschränkt. Die Verursacher eines Verfahrens müssen dann keine Kosten übernehmen, wenn in der Vorabklärung kein unzulässiges Verhalten der Beteiligten festgestellt wird, wenn sie also nicht «unterliegen» und das Verfahren aus diesem Grund eingestellt wird. Umgekehrt besteht eine Gebührenpflicht, wenn sich die zu Beginn vorliegenden Anhaltspunkte für eine Wettbewerbsbeschränkungen erhärtet haben oder wenn sich die Parteien unterziehen (Art. 3 Abs. 2 Bst. b und c GebV-KG e contrario). Vorliegend hat Coop das Verfahren durch ihr Verhalten ausgelöst und wird auf Anregung des Sekretariats ihr mutmasslich unzulässiges und vom Sekretariat beanstandetes Verhalten anpassen. Daher kann im vorliegenden Fall auf das Unterliegen geschlossen werden und eine Gebührenpflicht von Coop ist zu bejahen. Nach Art. 4 Abs. 2 GebV-KG gilt ein Stundenansatz von CHF 100.– bis 400.–. Dieser richtet sich namentlich nach der Dringlichkeit des Geschäfts und der Funktionsstufe des ausführenden Personals. Auslagen für Porti sowie Telefon- und Kopierkosten sind in den Gebühren eingeschlossen (Art. 4 Abs. 4 GebV-KG).

262. Der Zeitaufwand der Vorabklärung beläuft sich auf [...] Stunden und wird gestützt auf die Funktionsstufe der mit dem Fall betrauten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nach den folgenden Stundenansätzen verrechnet:

- [...] Stunden zu CHF 130.–, ergebend CHF [...];
- [...] Stunden zu CHF 200.–, ergebend CHF [...];
- [...] Stunden zu CHF 290.–, ergebend CHF [...].

Daraus resultieren Verfahrenskosten von insgesamt CHF [...].

³¹⁵ Verordnung vom 25.02.1998 über die Gebühren zum Kartellgesetz (Gebührenverordnung KG, GebV-KG; SR 251.2).

E Schlussfolgerungen

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

1. stellt fest, dass Anhaltspunkte für die Erzwingung unangemessener Geschäftsbedingungen im Sinne von Art. 7 Abs. 1 i.V.m. Abs. 2 Bst. c KG vorliegen;
2. stellt fest, dass die Anhaltspunkte für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung mit Umsetzung der unterbreiteten Anregungen des Sekretariats wegfallen;
3. nimmt zur Kenntnis, dass Coop ihr Verhalten anpasst;
4. beschliesst, demzufolge die Vorabklärung einzustellen und auf eine Untersuchungseröffnung zu verzichten;
5. teilt Coop die Einstellung der Vorabklärung mit;
6. erhebt Verfahrenskosten von CHF [...];
7. beschliesst, diesen Schlussbericht zu publizieren.