

WEKO geschaeftskunden-preissystem-fuer-adressierte-briefsendungen-2017-10-30 vom 30. Oktober 2017

WEKO, 2017-10-30, DE

Quelle: https://mcp.opencaselow.ch/entscheid/weko_geschaeftskunden-preissystem-fuer-adressierte-briefsendungen-2017-10-30

FR: WEKO geschaeftskunden-preissystem-fuer-adressierte-briefsendungen-2017-10-30 du 30 octobre 2017

IT: WEKO geschaeftskunden-preissystem-fuer-adressierte-briefsendungen-2017-10-30 del 30 ottobre 2017

Erwägungen

E. 19

84. Empfehlungskarte: Vordruckte und vorfrankierte, durch eine Kunden personalisierte Karte. 85. Expert Mail (früher Distance Selling Mail): Das seit 1. Januar 2015 offiziell angebotene und vorher bereits länger getestete Produkt basiert auf OnTime Mail 2 Werkzeuge, ist als ein Massensendungsprodukt für Sendungen ab 10'000 Stück mit Zustellung auf zwei Werkzeuge genau. Einen Listenpreis gibt es nicht, sondern die Preise werden individuell kalkuliert und vereinbart, wobei zusätzliche Mengenrabatte und Preisreduktionen aufgrund zusätzlicher Vorleistungen realisiert werden können. 86. Geschäftskunden: Als Sendungen von Geschäftskunden gelten Sendungen mit Frankaturen ohne Barzahlung wie Port Payé (nachfolgend: PP) oder Intelligentes Frankiersystem (IFS), welche eine Rechnungsbeziehung mit der Post voraussetzen. Als Geschäftskunden werden in der vorliegenden Verfügung daher alle Kunden bezeichnet, welche eine Rechnungsbeziehung mit der Post haben. An einigen Stellen in der Verfügung, v.a. bei zitierten oder wörtlich wiedergegebenen Aussagen von Marktteilnehmern, wird Geschäftskunden auch stellvertretend für Vertragskunden verwendet. Die Geschäftskunden werden in der Verfügung teilweise wie folgt weiter unterteilt: - Vertragskunden: Als Vertragskunden werden in der Verfügung alle Geschäftskunden bezeichnet, für welche aufgrund eines Vertrages mit der Post die Geschäftskunden-Preissysteme der Post Anwendung finden. Voraussetzung dafür ist grundsätzlich ein mit der Post erzielter Jahresumsatz beim Briefversand von mindestens 100'000 Franken. Zu den Vertragskunden werden aber auch die Geschäftskunden mit einem kleineren Umsatz gezählt, mit welchen die Post dennoch einen Vertrag zur Teilnahme am Preissystem abgeschlossen hat. - Grosse Geschäftskunden ohne Vertrag: So werden Geschäftskunden bezeichnet, mit denen die Post im Rahmen ihres Briefversandes einen Umsatz von mindestens 100'000 Franken erzielt, mit welchen die Post jedoch keinen Vertrag abgeschlossen hat und für welche daher das Geschäftskunden-Preissystem nicht anwendbar ist. - Grosskunden: Dies sind alle Geschäftskunden, mit denen die Post einen Umsatz von mindestens 100'000 Franken erzielt. Die Menge der Grosskunden setzt sich aus den Vertragskunden und den grossen Geschäftskunden ohne Vertrag zusammen. - Kleine Geschäftskunden: Dies sind Geschäftskunden, mit welchen die Post einen Umsatz von weniger als 100'000 Franken erzielt und welche keine Vertragskunden sind. 87. Massensendungen/Massenbriefsendungen: Der Begriff Massensendungen wird in der Gesetzgebung und der Praxis nicht einheitlich verwendet. Vorliegend wird vom Begriff der Massensendungen in der Praxis ausgegangen (vgl. B2-Post in Bst. a). a. B2-Post: Gemäss

Definition und Unterteilung der Post, welche vorliegend auch für die Verfügung verwendet wird, gelten als Massensendungen diejenigen Produkte, welche die Post als B2-Massensendungen anbietet. Zu diesen Massensendungen zählt die Post einerseits das Standardprodukt B-Post-Massensendungen, sowie die Produkte Direct Response Card, DirectSelfmailer, OnTime Mail und Expert Mail. Grundsätzlich sind Massensendungen eine Vielzahl von Briefsendungen mit gleichem Inhalt, welche von einem Absender an eine Vielzahl von Empfängern versendet werden. b. Davon abweichende Definition laut Gesetz: In der Gesetzgebung kann die Post gemäss Art. 18 Abs. 3 PG im reservierten Dienst mit Absendern von Massensendungen Preise vereinbaren, die sich vorwiegend nach den entstehenden Kosten richten. Als Massensendung gelten dabei Postsendungen, für die die Absenderin oder der Absender mit der Post

32-00009/COO.2101.111.7.298652

E. 20

zu individuellen Vertragsbedingungen einen schriftlichen Beförderungsvertrag abschliesst.²⁵ 88. B-Post-Massensendungen (Standardprodukt): Gemäss dem Angebot der Post²⁶ gelten die Preise von B-Post Massensendungen bei der gleichzeitigen Postaufgabe von mindestens 350 Sendungen.²⁷ Die Briefe müssen in der gleichen Preisstufe sein (Postkarten, Standard-, Midi- oder Grossbriefe) und den gleichen Absender tragen. Die Zustellung erfolgt bis spätestens am sechsten Werktag nach Aufgabe. 89. (Beleglose) Nachnahme: Eine Sendung wird dem Empfänger nur gegen Bezahlung des Kaufpreises und gegen Unterschrift ausgehändigt. 90. OnTime Mail: OnTime Mail ist ab einem Versand von 10'000 Stück verfügbar und bietet eine genauer definierte Zustellung als die Standard-Massensendung: «OnTime Mail 1 Werktag» auf den Tag genau, wobei die Zustellung am Samstag mit «OnTime Mail Samstag» teurer ist, bei «OnTime 2 Werktag» auf 2 Tage genau (z. B. Donnerstag/Freitag). Aufgrund der präziseren Zustellung sind die Preise höher als beim Massensendungs-Standard-Produkt. 91. Privatkunden: Als Sendungen von Privatkunden gelten Sendungen, welche mit Briefmarken oder in anderer Form bar bezahlt werden. A.4.2 Allgemeine Beschreibung der Preissysteme 2009 und CAPRI 92. Gemäss Art. 18 Abs. 3 PG legt die Post ihre Preise für Briefe des reservierten Dienstes im Inland distanzunabhängig, kostendeckend, angemessen und nach einheitlichen Grundsätzen fest. Bei Massensendungen kann die Post gemäss Art. 18 Abs. 3 PG mit Absendern Preise vereinbaren, die sich vorwiegend nach den entstehenden Kosten richten. Die Post hat in Anwendung von Art. 18 Abs. 3 PG seit dem Jahr 2000 Preissysteme für grössere Geschäftskunden angewandt. 93. Für die Prüfung, ob und in welcher Höhe ein Rabatt für Massensendungen gewährt werden kann, betrachtet die Post grundsätzlich die Umsätze an einzelnen Versandstandorten der Vertragskunden. Da entsprechende Synergien nur erreicht werden können, wenn ein entsprechendes Versandvolumen von einem Absenderstandort realisiert wird, werden Rabatte grundsätzlich nicht pro Unternehmen sondern pro Absenderstandort vereinbart. 94. Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind die folgenden zwei Preissysteme der Post für Geschäftskunden²⁸: - «Preissystem 2009», welches als reines Rabattsystem auf eine Grundpreisliste ausgestaltet ist und vom 1. Juli 2009 bis zum 31. März 2011 zur Anwendung kam. - «Preissystem CAPRI», welches vorwiegend auf einer Einteilung in unterschiedliche Preislisten für einen Grundrabatt und der Anwendung eines Zusatzrabatts basiert, für die Zeitdauer vom 1. April 2011 bis 31. Dezember 2014. 95. In diesem Kapitel wird die grundlegende Ausgestaltung der beiden Preissysteme beschrieben. Dabei wird aufgezeigt, wie die Post die Rabatte für die

Vertragskunden berechnete.

E. 25

Art. 29 Abs. 6 VPG.

E. 26

Factsheet B-Post-Massensendungen, S. 1,

<<https://www.post.ch/de/geschaefftlich/versenden-und-transportieren/briefe-inland/b-post-massensendung>> (21.11.2016).

E. 27

Vor dem 1. April 2015 galt eine Mindestmenge von 500 Sendungen. Die Definition von Massensen- dungen weicht somit in der Praxis der Post von der gesetzlichen Definition ab.

E. 28

Auf die früheren Preissysteme wird Bezug genommen, sofern dies für die Untersuchung relevant ist.

32-00009/COO.2101.111.7.298652 21

96. Die in Rede stehenden Preissysteme der Post für Geschäftskunden setzten sich grundsätz- lich aus einer Preisliste für den jeweiligen Kunden und einem aufgrund verschiedener Pa- rameter gewährten Rabatt auf die Preise der Preisliste zusammen. Den beiden Preissystemen 2009 und CAPRI war gemeinsam, dass die Höhe des Rabatts (bis und mit Preissystem 2009) bzw. die Einstufung in eine Preisliste (Preissystem CAPRI) grundsätzlich auf einer Umsatz- prognose für ein Jahr basierte, sowie auf qualitativen Parametern, anhand welcher die Rabatte bzw. die Preisliste weiter angepasst wurden. Für die Bestimmung des rabattrelevanten Um- satzes wurde in der Regel der Vorjahresumsatz des Vertragskunden beigezogen, sofern keine Gründe für eine Abweichung davon bestanden. In der Ausgestaltung unterscheiden sich die Preissysteme 2009 und CAPRI jedoch deutlich.

Preissystem 2009 A.4.2.1.1 Grundlagen und allgemeine Ausgestaltung 97. Auf den 1. Juli 2009 senkte der Gesetzgeber die Monopolgrenze von 100 Gramm auf 50 Gramm. Damit wurden Briefe ab 50 Gramm mehrwertsteuerpflichtig. Die Post unterstellte zudem alle nationalen Sendungen bis 50 Gramm ebenfalls der Mehrwertsteuer. In einer ein- vernehmlichen Regelung mit dem Preisüberwacher verpflichtete sich die Post unter Anderem zu gewissen Preissenkungen und auch zur Übernahme der Mehrwertsteuer für alle neu der Mehrwertsteuer unterstellten Sendungen. 98. Aufgrund der Intervention der Preisüberwachung strich die Post in der Folge den im früheren Preissystem noch bestehenden publizierten monatlichen Umsatzrabatt. Ausserdem wurden im Vergleich zum Preissystem 2006 die Rabatte für Vertragskunden im Bereich zwi- schen 100'000 und 250'000 Umsatz deutlich gesenkt. Die restlichen Parameter des Preissys- tems entsprechen im Wesentlichen denjenigen des früheren Preissystems. 99. Das Preissystem 2009 basierte auf offiziellen Listenpreisen der Post für die einzelnen Briefsendungs-Produkte. Die Vertragskunden erhielten einen prozentualen Rabatt auf den Lis- tenpreis. Der Rabatt bestimmte sich hauptsächlich durch den vorgängig mit dem Vertragskun- den vereinbarten Planumsatz sowie allenfalls durch Qualitätskriterien. Die von der Post ge- währten Rabatte wurden anhand von postinternen Rabattlisten zwischen den Grosskunden und dem Kundenberater oder der Kundenberaterin der Post festgelegt. 100. Laut internen Vorgaben

der Post waren bestimmten Umsätzen Rabattbandbreiten zugeordnet. Der konkrete Rabatt sollte aufgrund des prognostizierten Umsatzes und unter Berücksichtigung der Qualitätskriterien innerhalb der Bandbreite bestimmt werden. 101. Dabei wurden die zusätzlichen Qualitätskriterien gemäss einer «Checkliste für Vertragskunden²⁹» wie folgt berücksichtigt: Kriterium Gewichtung Maschinenfähigkeit von über [...] % der Sendungen [...] % Adressqualität: Über [...] % aller Sendungen sind automatisch bis Stufe Botenbezirk lesbar [...] % Retouren: Benützung Mutationservice MAT(CH)move online [...] %

Tabelle 1: Kriterien zur Bestimmung des Umsatzrabatts innerhalb der Bandbreite (Checkliste, Ziff. 5) bis und mit Preissystem 2009.

E. 29

Aus den Unterlagen ergeben sich keine abweichenden Qualitätskriterien für das Preissystem 2009.

32-00009/COO.2101.111.7.298652 22

102. Die mit den Grosskunden geschlossenen Verträge enthielten einen Standardvertrag³⁰, in welchem die grundsätzlichen Rahmenbedingungen geregelt wurden, und sogenannte „Konditionen für adressierte Briefe Inland“, in welchen die für die jeweilige Kundin bzw. den jeweiligen Kunden geltenden Listenpreise inklusive Umsatzrabatt eingerechnet waren. 103. Zur Berechnung des Rabatts wurden von den offiziellen Listenpreisen Vergütungen für Vorleistungen abgezogen sowie Zuschläge für Sondersendungen hinzugefügt. Auf dem resultierenden Betrag wurde schliesslich der vertraglich vereinbarte Umsatzrabatt berechnet und in Abzug gebracht. 104. Ob die mit den Grosskunden festgelegten Rabattkategorien den tatsächlich erzielten Umsätzen entsprachen und ob die qualitativen Kriterien eingehalten wurden, war durch die Kundenberater in dem jeweiligen Preissystem periodisch zu prüfen. A.4.2.1.2 Übersicht über die Rabattvorgabe 105. Das «Preissystem 2009» beruhte auf einem gesamthaft ausgerichteten Umsatzrabatt. Der zugrunde gelegte Umsatz zur Bestimmung des Rabattes setzte sich laut Angaben der Post aus den prognostizierten Umsätzen für adressierte Briefe Inland und Zusatzleistungen im Universaldienst zusammen. Dies waren folgende Sendungen: A-Post, B-Post Einzel, B-Post Massen, A-Post Plus, OnTime Mail (1 Werktag, 2 Werktage oder Samstag), DirectSelfmailer, Geschäftsantwortsendungen, Gerichtsurkunden, Betreuungsurkunden, Dispomail, Direct Response Card, Photopost, Einschreiben, Nachsenden Firmenpost, Eigenhändig und Rückschein.³¹ 106. [...]. 107. Die interne Rabattvorgabe der Post sah wie folgt aus: [...] Tabelle 2: Interne Vorgabe zur Rabattgewährung im Preissystem 2009 A.4.2.1.3 Rabatt für [...] 108. [...]. Laut Post ist der Rabatt nicht nur [...], sondern allen Kunden der Branche Versandhandel gewährt worden. 109. Die Gründe für die unterschiedliche Behandlung von Kunden, die den Rabatt [...] erhalten hatten, waren laut der Post damals die folgenden: - Mit den leicht höheren Rabatten sei der Tatsache Rechnung getragen worden, dass insbesondere aufgrund des zunehmenden E-Commerce mit einem systematischen Wachstum des Versandhandels und damit mit tiefen Kosten für die Post gerechnet worden sei. - Die Direct Marketing-Volumina der Versandhändler würden stetig wachsen. Zudem würde das Direct Marketing Folgemailings der Kunden der Versandhändler auslösen, welche teilweise auch der Post zugutekämen. Laut den von der Post eingereichten Zahlen sind [...].

E. 30

Mit ganz wenigen Grosskunden seien jedoch Rahmenverträge geschlossen worden, welche gewisse Punkte der Zusammenarbeit regelten. Preise und Rabatte seien jedoch nicht Teil dieser Rahmenverträge gewesen.

E. 31

Auf dem Beispielvertrag fehlen Einschreiben, Nachsenden Firmenpost, Eigenhändig und Rückschein; dagegen enthält es Briefe mit Zustellnachweis, InfoCard, Spezialsendungen und taxpflichtige Retouren.

32-00009/COO.2101.111.7.298652 23

- Die vorstehend genannte Situation gäbe den Versandhändlern eine starke Verhandlungsposition, zumal diese gemäss Post mit ihrem eigenen Sendungsvolumen als potenzielle Wettbewerber jederzeit selbst in den Markt eintreten könnten. Ausserdem könnten sie ihre Direct Marketing Aktivitäten auch über den unadressierten Versand abwickeln. - Das spezifische Sendungsverhalten der Versandhändler mit vergleichsweise schweren Sendungen (Durchschnittsgewicht [...]) erlaube es der Post, bei den Rahmenbedingungen des Postgesetzes dem Versandhandel eher tiefere Preise einzuräumen. 110. Laut Post hätten somit insbesondere [...] von dieser Unterscheidung profitiert. Insgesamt kam die Rabattrichtlinie für [...] bei [100-150] Vertragskunden zur Anwendung. A.4.2.1.4 Rabatt für die übrigen Vertragskunden 111. Für die übrigen Vertragskunden galt gemäss Rabattvorgabe Folgendes: «Für Vertragskunden gilt in der Regel allgemein der Minimalrabatt der entsprechenden Bandbreite. In begründeten Ausnahmen können Rabatte bis zu den Richtwerten gewährt werden.» Grundsätzlich sei gemäss Post die Untergrenze nur sehr selten überschritten worden. Laut Angabe der Post konnte unter Berücksichtigung der drei qualitativen Kriterien (vgl. Rz 101) ein höherer Rabatt bis zum Richtwert gewährt werden.³² Ausserdem seien höhere Umsätze innerhalb der Umsatzbandbreiten typischerweise mit höheren Rabatten innerhalb der Rabattbandbreite honoriert worden. 112. Auf Wunsch der Kunden wurde für diese ein Durchschnittsrabatt berechnet. Dazu wurde zunächst hypothetisch von Einzelverträgen für die einzelnen Tochtergesellschaften ausgegangen und die jeweiligen Umsätze und Rabatte (sofern die Gesellschaft einen Umsatz über 100'000 Franken erzielte) festgestellt. Um den Durchschnittsrabatt zu ermitteln, wurde nun der Rabatt aller Tochtergesellschaften (in Franken) ins Verhältnis zum Gesamtumsatz aller Gesellschaften gestellt. Auf dem Konditionenblatt wurde dann der Gesamtumsatz des Konzerns festgehalten und der entsprechende Durchschnittsrabatt. Der Durchschnittsrabatt war meistens kleiner als derjenige Rabatt, welcher dem Gesamtumsatz entsprochen hätte. In den eingereichten Daten der Post wurden Verträge mit einem Durchschnittsrabatt als «Kollektivverträge» bezeichnet. A.4.2.1.5 Ausführungen der Post 113. Die Post führt in ihrer Stellungnahme ergänzend an, dass das Preissystem 2009 auf das Preissystem 2006 folgte und dessen Grundzüge übernahm. Das Preissystem 2009 beruhe auf der vom Kundenberater und dem Kunden festgelegten Prognose des Umsatzes für das kommende Jahr. Zudem hätten die Kunden ihre Verträge in der vorgegebenen Kündigungsfrist von 30 Tagen auf Ende jeden Monats kündigen können, worüber sie im Vertrag informiert worden seien und was der Praxis entsprochen habe.

Preissystem ab. 1. April 2011 («Preissystem CAPRI») 114. Im Hinblick auf die geplante vollständige Liberalisierung des Postmarktes³³ erarbeitete die Post neue Strategien hinsichtlich Marktverhalten und Preissetzung. [...].

E. 32

Laut der Vorgabe war die Erfüllung der Qualitätskriterien Voraussetzung, nicht nur deren Berücksichtigung.

E. 33

Vgl. Botschaft vom 20. Mai 2009 zum Postgesetz (PG), BBl 2009 5181 ff.

32-00009/COO.2101.111.7.298652 24

115. Gemäss Meinung der Post bot das Preissystem 2009 zu wenige Möglichkeiten der Kundensteuerung und Differenzierung. Den Akten sind folgende Ausführungen der Post zu entnehmen: [...]. 116. In diesem Zusammenhang entwickelte die Schweizerische Post auch neue Preismodelle in verschiedenen Bereichen, u. a. das Preissystem CAPRI (Calculation des prix individuels) für adressierte inländische Briefsendungen. Dieses wurde auf den 1. April 2011 zur Ablösung des Preissystems 2009 eingeführt und am 1. Januar 2012 in Bezug auf den Parameter Retouren angepasst.³⁴

A.4.2.2.1 Grundlagen und allgemeine Ausgestaltung von CAPRI

117. Das neue Preissystem CAPRI war auf alle Vertragskunden, welche einen unrabattierten Netto-Umsatz pro Jahr von mindestens 100'000 Franken mit adressierten Sendungen (PostMail-Produkte) erzielen, anwendbar. Die Post gewährte wie in den vorher geltenden Preissystemen dabei keine Konzern- oder Holdingrabatte, wenn die Sendungen eines Konzerns ab verschiedenen Standorten erfolgten. Rabattberechtigt war immer nur ein einzelner Absender. Daher wurden Sendungen nur rabattiert, wenn der Absendervermerk bzw. die Ortsangabe auf dem Frankaturvermerk/Poststempel mit den Absenderangaben und Rechnungsreferenznummern im Aufgabenverzeichnis der Post (nachfolgend: AVZ) übereinstimmten. Mit dem neuen Preissystem CAPRI fiel die Unterscheidung zwischen [...] weg, da das neue Preissystem CAPRI gemäss Aussagen der Post den spezifischen Eigenschaften der Absenderkunden gleichermassen Rechnung trage und so den Faktor Kosten stringenter berücksichtige. 118. Per 1. Januar 2015 wurden die Preislisten und die Parameter zur Preislisteneinteilung geändert, wobei die Struktur des Preissystems jedoch bestehen blieb. Laut den eingereichten Schulungsunterlagen waren die Hauptzielsetzungen des Preissystems CAPRI die Sicherstellung der Gleichbehandlung, die Reduktion der Komplexität und die Stärkung der Akzeptanz, Nachvollziehbarkeit und Glaubwürdigkeit des Preissystems. Die Umstellung erfolgte für die bisherigen Kunden schrittweise und wurde am 1. April 2016 abgeschlossen. Das System blieb im Prinzip gleich, jedoch wurden Parameter der Rabattberechnung und die Vorgaben zur Anwendung des Preissystems angepasst.

A.4.2.2.2 Übersicht über das Rabattsystem CAPRI

119. Auch im Preissystem CAPRI wurden zur Bestimmung der rabattrelevanten Umsätze sämtliche Umsätze, also auch die Umsätze, die im Monopolbereich lagen (Umsätze mit Sendungen mit einem Gewicht von unter 50 Gramm), einbezogen. 120. Mit dem Preissystem CAPRI erfolgte eine weitgehende Umstellung des Preissystems, indem nicht mehr nur ein nach erzieltm Umsatz berechneter prozentualer Rabatt gewährt wurde. Das Preissystem CAPRI beinhaltete die drei wesentliche Komponenten (drei Säulen) Preisliste (Säule 1; nachfolgend: Rz 124 ff.), Zusatzrabatt (Säule 2; nachfolgend: Rz 139 ff.) und Vergütungen für Kundenleistungen (Säule 3; nachfolgend: Rz 152). 121. Die nachfolgende Grafik aus der Kundeninformation der Post zeigt das System grafisch auf:

E. 34

Die Anpassung betraf die Ersetzung des Parameters Nutzung von Adresspflegeprodukten durch den Parameter Retouren.

32-00009/COO.2101.111.7.298652 25

Abbildung 2: Die drei Säulen gemäss Kundeninformation der Schweizerischen Post vom Dezember 2010 122. Wie im Preissystem 2009 erhielten die Vertragskunden einen Standardvertrag, in welchem die grundsätzlichen Rahmenbedingungen geregelt wurden, der mit den sogenannten „Konditionen für adressierte Briefe Inland“ ergänzt wurde. In letzteren waren die kundenindividuellen Parameterausprägungen für die Preislisteneinteilung aufgeführt (mit Ausnahme des Jahresumsatzes zu Listenpreisen) sowie die Zusatzrabattstaffel. Dazu kam die darauf basierende und vereinbarte Preisliste mit den individuellen Preisen für alle rabattierten Produkte (auch «Preisblatt» genannt).

Konditionenblatt und individuelle Preisliste bildeten zusammen mit den AGB den Vertrag. 123. Nachfolgend werden zum besseren Verständnis des Preissystems die einzelnen Säulen gemäss Vorgabe des Preissystems beschrieben. A.4.2.2.3 Säule 1: Preisliste 124. Für die Bestimmung des Grundrabatts über die Preisliste teilte die Post ihre Kunden in vier Kundensegmente ein, welche gemäss Angaben der Post auf die typischen Bedürfnisse der jeweiligen Kundengruppe zugeschnitten waren und in welchen die von der Kundengruppe schwerpunktmässig genutzten Produkte überproportional, die wenig genutzten Produkte hingegen unterproportional rabattiert waren. Somit war der Rabatt grundsätzlich für jedes vom Vertragskunden genutzte Produkt unterschiedlich. 125. Die Segmente wurden laut Post nach folgenden Regeln zugeordnet: [...]. a. Segment Infopost (Segment 4): Diesem Segment wurden Kunden zugeordnet, die einen Direct Marketing Charakter aufwiesen, d. h. Kunden, die vorrangig Werbeinhalte versendeten. Die Sendungen waren gemäss Angaben der Post meist nicht sehr zeitkritisch, weshalb sich die Nachfrage stark auf günstigere B-Post-Massensendungen konzentrierte. b. Segment Business Post (Segment 3): Diesem Segment wurden Kunden zugeordnet, die mehr als [...] Sendungen/Quartal auflieferten.

32-00009/COO.2101.111.7.298652 26

c. Segment Tagespost (Segment 2): Diesem Segment wurden Kunden zugeordnet, bei denen der Anteil A-Post mehr als [...] % betrug. d. Segment Standard (Segment 1): Diesem Segment wurden alle übrigen Kunden und in der Regel auch Neukunden zugeteilt. 126. Zu jedem dieser Segmente bestanden nach Umsatz gestaffelt 15 verschiedene Preislisten, in welchen die einzelnen Produkte der Post im Bereich Briefsendungen bis 2 kg vergünstigt angeboten wurden, wobei in der höchsten Preisliste (Preisliste 15) die höchsten Rabatte gewährt wurden. In der Nomenklatur der Post hatten die Preislisten eine dreistellige Nummer, wobei die erste Ziffer das Segment (1–4)35 und die zwei hinteren Ziffer die Nummer der Preisliste (1–15) bestimmten. So steht beispielsweise die Nummer 409 für die 9. Preisliste im Segment Infopost. 127. Die Einstufung in die einzelnen Preislisten des jeweiligen Segments erfolgte anhand der sechs Kriterien: Jahresumsatzprognose, Jahresprofil, Monatsprofil, Verwendung des Online Aufgabeverzeichnisses (AVZ-Online), Frankaturart und Adressdatenpflege bzw. Retouren. Ausgangspunkt für die Einstufung in eine Preisliste war der vom jeweiligen Kunden geplante Jahresumsatz, den er mit der Post in dem Jahr, in dem die Preisliste galt, schätzungsweise erzielen würde. Diese Einstufung wurde in der Folge aufgrund der weiteren fünf Kriterien dann nach oben oder unten korrigiert. 128. Zur grundsätzlichen Einstufung in eine Preisliste innerhalb des dem Vertragskunden zugeordneten Segments wurden die für das laufende Jahr prognostizierten Umsätze herangezogen und anhand einer Staffel einer Preisliste

zugeordnet. Die Berechnung der Umsätze erfolgt auf der Basis der unrabattierten Preise ohne Mehrwertsteuer (Preisliste 0) für die prognostizierte Menge. Die Jahresumsatzprognose wurde laut Angaben der Post vom Vertragskunden zusammen mit einem Kundenberater oder einer Kundenberaterin der Post vorgenommen. Sofern keine Gründe für eine Anpassung vorlagen, wurde häufig der Vorjahreswert übernommen. Je höher der prognostizierte Umsatz, desto höher war die Preislisteneinteilung und desto tiefer waren die produktspezifischen Nettopreise bzw. umso vorteilhafter war die offerierte Preisliste. 129. Die Einteilung aufgrund der Jahresumsatzprognose erfolgte nach der Staffel in Tabelle 3: Preisliste Umsatz 1 [...] 2 [...] 3 [...] 4 [...] 5 [...] 6 [...] 7 [...] 8 [...] 9 [...] 10 [...] 11 [...] 12 [...] 13 [...] 14 [...]

E. 35

1: Standard; 2: Tagespost; 3: Businesspost; 4: Infopost; dazu gabe es noch zwei Photopost-Listen mit der Nummer 5.

32-00009/COO.2101.111.7.298652 27

15 [...] Tabelle 3: Einteilung in die Preisliste nach Jahresumsatzprognose 130. Diese Einordnung wurde anhand der nachfolgenden Kriterien angepasst: a. Jahresprofil: Anhand der Anzahl Sendungen pro Monat wurde über das Jahr hinweg ermittelt, wie sich das Versandvolumen des Kunden auf das Jahr verteilte bzw. wie stark das monatliche Versandvolumen des Kunden schwankte.³⁶ [...] b. Monatsprofil: Erfolgte der Grossteil ([...]) des Versandvolumens des Kunden rund um die Monatswechsel ([...]), so wurde der Kunde [...]³⁷ c. Verwendung der Online Aufgabeverzeichnisses (AVZ Online): War der Anteil von nicht über AVZ Online eingereichten Aufgabeverzeichnissen³⁸ [...], so erfolgte eine Korrektur [...].³⁹ d. Frankaturen: War der Anteil mit Briefmarken frankierter Sendungen [...]. e. Adressqualität/Retouren: Hinsichtlich Retouren als rabattrelevantes Kriterium waren zwei Zeiträume zu unterscheiden, in denen unterschiedliche Parameter zur Anwendung kamen: i. Vom 1. April 2011 bis 31. Dezember 2011⁴⁰: [...].⁴¹ ii. Zeitraum ab 1. Januar 2012⁴²: [...]. 131. [...] 132. Basierend auf diesen Parametern sollte jeder Kunde die für ihn geltende «individuelle» Preisliste erhalten. Für die Verhandlung und vertragliche Festlegung der «individuellen» Preisliste berechnete ein Informatiksystem für den Kundenberater oder die Kundenberaterin unter Berücksichtigung der Parameter die anwendbare Preisliste. 133. Im Rahmen der Einführung und Anwendung des neuen Preissystems CAPRI galten für den Kundenberater oder die Kundenberaterin zwei weitere Vorgaben: a. Gleitpfad (Rz 221 ff.): Dieser galt gemäss Angaben der Post offiziell ab Einführung des Preissystems CAPRI bis August 2015. Der Gleitpfad sollte die Vertragskunden ausgehend vom Rabattniveau des Preissystems 2009 schrittweise an den Rabatt gemäss Preissystem CAPRI heranführen. Dazu berechnete das Informatiksystem für die Kundenberater einen Preislistenvorschlag, der von der aufgrund der oben genannten Parameter berechneten Preisliste abweichen konnte. Die Kundenberater waren gemäss internen Anweisungen der Post befugt, vom Gleitpfad abzuweichen, was sie auch teilweise taten. b. Strukturkontrolle (Rz 241): Im Rahmen der Funktion Strukturkontrolle überprüfte das System monatlich die Versanddaten der Kunden. Falls die Versanddaten mehrmals von den

E. 36

Die Post ist im Hinblick auf eine gleichmässige Auslastung an einer möglichst geglätteten Sendungsmenge der Kunden im Jahresverlauf interessiert.

Parameters Umsatz ab. 140. Als Begründung für die Einführung eines Zusatzrabatts gibt die Post an, dass Preise, die vor der eigentlichen Versandperiode vereinbart wurden, dem Kunden einen geringen Anreiz bieten, das prognostizierte Volumen, das zur Preiskalkulation herangezogen wurde, tatsächlich zu erbringen. Würden im Vergleich zur Prognose Mengen fehlen, würden auch die Skalenvorteile, die die Post zur Berechnungsgrundlage von Preisen heranzieht, fehlen. Das Einhalten der Prognose wird gemäss internen Unterlagen der Post daher mit einem zusätzlichen Rabatt belohnt. 141. Die Höhe des monatlichen Zusatzrabatts zwischen 0 und 3 % resultierte aus einem Vergleich des Umsatzvolumens der tatsächlich aufgegebenen Sendungen mit dem monatlichen Anteil der Jahresumsatzprognose (vgl. Rz 128 f.). Die für den Zusatzrabatt relevante Jahresprognose basiert auf rabattierten Preisen der individuellen Preisliste, welche gemäss Säule 1 für einen Kunden zur Anwendung kommt. Der Zusatzrabatt wurde auf dem tatsächlich zu individuellen Preisen generierten Umsatz in dem jeweiligen Monat berechnet. Der monatliche Zusatzrabatt war laut Post so konzipiert, dass bei einigermaßen akkurater Jahresprognose über ein Jahr hinweg insgesamt ein Zusatzrabatt von 2 % resultieren sollte. Aus diesem Grund gab es bereits ab Erreichen eines monatlichen Umsatzes von 75 % des monatlichen Anteils der Jahresumsatzprognose einen Rabatt. 142. Die nachfolgende Tabelle 5 zeigt die Zusatzrabattstaffel: Monatliche prozentuale Abweichung vom monatlichen Anteil der Jahresumsatzprognose⁴³

| | | | |
|-----------------------|-------|---------|-------|
| Zusatzrabatt < - 25 % | 0.0 % | ≥ -25 % | 1.0 % |
|-----------------------|-------|---------|-------|

E. 43

Die Tabelle entspricht der Darstellung der Post. Die Ungleichheitszeichen sind so zu verstehen: < - 25 % bedeutet, dass der erzielte Umsatz um mehr als 25 % tiefer liegt als der Durchschnittswert; ≥ 5 % bedeutet, dass der Umsatz um mindestens 5 % höher ist als der Durchschnittswert (aber weniger als 15 %).

32-00009/COO.2101.111.7.298652 30

| | | | | | | | |
|---------|-------|--------|-------|---------|-------|----------|-------|
| ≥ -15 % | 1.5 % | ≥ -5 % | 2.0 % | ≥ + 5 % | 2.5 % | ≥ + 15 % | 3.0 % |
|---------|-------|--------|-------|---------|-------|----------|-------|

Tabelle 5: Systematik und Rabattschritte des Zusatzrabatts 143. Laut Angaben der Post wurde allerdings bei mehrmaliger grösserer Umsatzabweichung die Preislisteneinteilung angepasst (vgl. Kapitel A.4.3.3.2 zur Strukturkontrolle).⁴⁴ 144. Bemerkenswert ist, dass der Umsatzrabatt basierend auf dem Vergleich des tatsächlich erreichten monatlichen Umsatzes mit dem monatlichen Anteil der Jahresumsatzprognose berechnet wurde und nicht aufgrund eines Vergleichs mit dem Umsatz, welcher die jeweiligen Grenzen der Preislisten definierte. So konnte ein Kunde der Preisliste 4 ([...]) mit einer Jahresumsatzprognose von [...] Franken und bei einem auf monatlicher Basis berechneten Umsatz in Höhe von [...] Franken oder mehr (+15 % Prognoseabweichung) einen Zusatzrabatt von 3 % erhalten, während ein Kunde derselben Preisliste mit einer Jahresumsatzprognose von [...] Franken bei einem Umsatz von [...] Franken (< -25% Prognoseabweichung) einen Zusatzrabatt von 0% erhielt, obwohl beide in derselben Preisliste angesiedelt waren. 145. Auf die Frage, weshalb das Preissystem CAPRI als Prognosesystem ausgestaltet wurde und weshalb ein Zusatzrabatt eingeführt wurde, machte die Post die nachstehenden Angaben: 146. Die Post war gemäss eigenen Angaben auf Wunsch ihrer Vertragskunden bestrebt, ein Preissystem anzubieten, mit welchem die Kunden die Preise für die Dienstleistungen der Post bereits im Voraus berechnen können. Da keine ex-post sondern eine ex-ante Rabattierung angewendet werden soll, müsse eine solche zwangsläufig auf Einschätzungen über den zu erwartenden Geschäftsverlauf basieren. 147. Laut Angaben der Post diene der Zusatzrabatt dazu,

Abweichungen zwischen dem geplanten Umsatz⁴⁵, welcher der Preisliste zugrunde liegt, und dem tatsächlich realisierten Umsatz, zeitnah auszugleichen. So hätten monatliche Anpassungen der Preisliste verhindert werden können. Ausserdem habe so auch eine marktverschliessende Wirkung des Systems verhindert werden können, da Kunden am Ende einer Bemessungsperiode keinen Anreiz gehabt hätten, eine bestimmte Schwelle erreichen zu müssen, um in den Genuss des Zusatzrabatts zu kommen. Jedoch sollte der vorgängig festgelegte Kundenpreis damit möglichst demjenigen entsprechen, der durch das später folgende, tatsächliche Sendungsverhalten des Kunden gerechtfertigt gewesen sei. Der Zusatzrabatt konnte laut Post nur massvolle Abweichungen abbilden, bei grösseren Abweichungen sei hingegen der Vertrag – d. h. die Preisliste – angepasst worden. 148. Damit sei bezweckt worden, dass alle Vertragskunden unabhängig von der zu Beginn des Vertragsverhältnisses ausgehandelten individuellen Preisliste, welche wie erwähnt vorwiegend auf einer Jahresumsatzprognose beruhte, hinsichtlich des Rabatts gleichgestellt seien. Der Kunde habe gemäss Post somit weder einen Vorteil gehabt, wenn er den prognostizierten Jahresumsatz erreichte, noch einen Nachteil, wenn dies nicht der Fall gewesen sein

E. 44

Eine Anpassung findet jedoch nicht in jedem Fall automatisch statt.

E. 45

Beim Zusatzrabatt werde nur der Umsatz berücksichtigt, da eine Berücksichtigung aller Kriterien auf monatlicher Basis nicht oder nur mit unvertretbar hoher Komplexität und Kostenfolgen für die Post zu realisieren wäre und für die übrigen Parameter auch keine monatliche Änderung zu erwarten wäre.

32-00009/COO.2101.111.7.298652 31

sollte. Verbleibende Unterschiede beim Rabatt zwischen zwei Kunden mit gleichen Volumina hätten gerade die unterschiedliche Prognosegenauigkeit abgebildet. 149. Der Zusatzrabatt diene laut Post ausserdem dazu, den Kunden über Preismassnahmen in die Sicherstellung der Wirtschaftlichkeit einzubinden. Dies v. a. im Hinblick auf unvorhersehbare Mengenrückgänge. Diesbezüglich führte die Post aus, dass das adressierte Briefvolumen in der Schweiz in den letzten 10 Jahren im Durchschnitt um jährlich ca. 1.5 % gesunken sei. Im Oktober 2011 rechnete sie für die nächsten Jahre mit einem Mengen- und Umsatzrückgang von 2–3 % pro Jahr. [...]. 150. Laut Aussage der Post wurde der Zusatzrabatt monatlich erhoben, da dies der Rechnungslegung und auch den Kündigungsfristen entspreche. 151. Der Zusatzrabatt war laut Angaben der Post so eingestellt, dass er bei durchschnittlich akzeptabler Prognosegenauigkeit ca. 2 % betrug. Zwar habe es auch bei exakter Umsatzprognose aufgrund unterschiedlicher Schwankungen der monatlichen Mengen im Jahresverlauf zu unterschiedlichen Rabatten kommen können. Dies sei gemäss Angaben der Post jedoch durch den Parameter Jahresprofil grundsätzlich ausgeglichen worden. A.4.2.2.5 Säule 3: Vergütungen für Kundenleistungen 152. Wenn Kunden spezielle Vorleistungen (Zentrumseinlieferung, Sortierung etc.) erbringen oder einen bestimmten Zusatzaufwand (Späteinlieferung, Spezialsendungen etc.) verursachen, wird dies vergütet bzw. in Rechnung gestellt. Diese Vergütungen bzw. Zuschläge sind publiziert⁴⁶, gelten für alle Kunden (d. h. nicht nur für Vertragskunden) und werden inkl. Mehrwertsteuer ausgewiesen. A.4.2.2.6 Anmerkungen der Post zur Ausgestaltung des Preissystems 153. Die Post führt aus, dass sie CAPRI mit

dem Ziel eingeführt habe, um über ein kosten- und aufwandgerechtes System mit klar definierten, messbaren Kriterien zu verfügen. Hierbei sollten die Kundenbedürfnisse sowie die regulatorischen Rahmenbedingungen abgedeckt und dem Druck der E-Substitution begegnet werden. Die Post führt zudem aus, dass sie verschiedene andere Modelle geprüft, diese aber aufgrund verschiedener Gründe wieder verworfen hätte. Gemäss Aussagen der Post enthalte das Preissystem CAPRI keine Treue- und keine Zielrabatte. «Die Post wollte mit dem Preissystem CAPRI vielmehr regulatorisch, kartellrechtlich und auch hinsichtlich des Preisüberwachers nur eines: alles richtig machen!». 154. Dass die Post weitreichende strategische Überlegungen zum neuen Preissystem angestellt hat und davon ausgegangen werden muss, dass sie sich bewusst für diese Ausgestaltung entschieden hat, geht bereits aus den Dokumenten zur Einführung von CAPRI hervor. [...]. Hinsichtlich der Ausgestaltung und Anwendung des Preissystems CAPRI merkt die Post zusätzlich an, dass den Kunden diverse Möglichkeiten zur Verfügung stünden, die zur Anwendung kommenden Preise nachzuvollziehen. Dies seien die individuellen Preise sowie die Staffelung des Zusatzrabatts auf dem Konditionen- und dem dazugehörigen Preisblatt, die auf den Rechnungen nochmals ausgewiesenen individuellen Preise, die Möglichkeiten, den Kundenberater für Planrechnungen und Fragen jederzeit kontaktieren zu können, sowie die informativen Kundenpräsentationen. Auch weist die Post darauf hin, dass die Verträge unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von 30 Tagen auf das Ende jeden Monats gekündigt werden könnten. Die Post betont zudem, dass zwischen den Kundenberatern und vielen Kunden ein guter Kontakt bestanden hätte und dass sich aufgrund eines Lernprozesses beim Kunden die Transparenz bezüglich der verschiedenen Parameter mit dem Zeitablauf zugenommen habe.

E. 46

Broschüre «Optimieren Sie Ihre Versandkosten».

32-00009/COO.2101.111.7.298652 32

Die Post führte weiter aus, dass kurze, kundenindividuelle Preislisten der beste Weg seien, dem Kunden zu erklären, welche Preise für welches Produkt gelten würden. 155. Wie die Post ausführt, scheinen umfangreiche Anstrengungen unternommen worden zu sein, um jedem einzelnen Kunden seine individuellen Preise und Zusatzrabatte zu erläutern. Hingegen wurden hinsichtlich der Möglichkeit eines Preisvergleichs der Kunden untereinander oder der Einschätzung, wo im Preissystem ein Kunde eingeordnet wurde, keinerlei Möglichkeiten bereitgestellt. Demnach war es dem Kunden trotz Kenntnis seiner individuellen Preise und Zusatzrabatte nicht möglich abzuschätzen, wo im Preissystem er im Vergleich zu seinen Wettbewerbern eingestuft wurde. A.4.3 Ausgestaltung und Anwendung der Preissysteme im Hinblick auf eine einheitliche Gewährung von Rabatten 156. Im Hinblick auf die Untersuchung der kartellrechtlichen Zulässigkeit der Preissysteme 2009 und CAPRI wurde bereits in der Vorabklärung zusätzlich festgestellt, dass das Rabattsystem nicht einheitlich angewendet wurde. Aus diesem Grund wurden die Preissysteme 2009 und CAPRI wie nachfolgend dargestellt näher untersucht. Hierbei wurden die früheren Preissysteme (Preissystem 2000 und Preissystem 2006) nur insoweit betrachtet, als sich hieraus Aufschlüsse über die Anwendung und Ausgestaltung der Preissysteme 2009 und CAPRI ergeben. Die früheren Preissysteme bilden nicht Gegenstand dieser Untersuchung.

[...]. Der Rabatt der [6] lag [...] % unterhalb des für diese Rabattstufe geltenden Minimalrabatts und [...] % unterhalb des für diese Rabattstufe geltenden Richtwerts. Der Ra- batt der [7] lag [...] % unterhalb des für diese Rabattstufe geltenden Minimalrabatts und derje- nige von [8] lag [...] % unterhalb des für diese Rabattstufe geltenden Minimalrabatts und [...] % unterhalb des hierfür geltenden Richtwerts. [...] Zwei weitere Vertragskunden⁵⁴ erhielten einen Rabatt, der innerhalb der Bandbreite lag, aber leicht (zwischen [...] und [...] %) vom anwendbaren Rabatt abwich. Für keine der zehn oben aufgeführten Vertragskunden bestan- den laut der durch die Post eingereichten Kundendaten bestätigte Korrekturen aufgrund von Qualitätskriterien. 164. Damit zeigte sich in der Vorabklärung, dass für die Hälfte der 18 Vertragskunden das Preissystem 2009 nicht einheitlich angewendet wurde. Sieben Verträge wichen zum Nachteil

E. 47

Segmentzuteilung im neuen Rabattsystem: Standardpost (SP), Businesspost (BP), Tagespost (TP) und Infopost (IP).

E. 48

Mit Vertrag ist hier das Konditionenblatt gemeint; der eigentliche Vertrag kann ein früheres Datum tragen.

E. 49

Maschinenfähigkeit der Sendungen (mind. [...] %).

E. 50

Gramm von Vertragskunden über eine marktbeherrschende Stellung verfügt. 2. Die Post wird in Anwendung von Art. 49a Abs. 1 i.V.m. Art. 7 Abs. 1 und Art. 7 Abs. 2 lit. b und e KG mit einem Betrag von 22'622'641.25 Franken belastet. Dieser Betrag wird der Schweizerischen Post AG und der Post CH AG unter solidarischer Haftung auferlegt. 3. Die Auswirkungen des Preissystems CAPRI ab Januar 2015 sowie die Auswirkungen des Produkts Distance Selling Mail/Expert Mail werden unter Beizug von Akten dieser Untersuchung allenfalls in einem separaten Verfahren nach Art. 26 ff. KG geprüft. Im Übrigen wird die Untersuchung eingestellt. 4. Die Verfahrenskosten von 457'977.– Franken werden der Schweizerischen Post AG und der Post CH AG unter solidarischer Haftung auferlegt. 5. Die Verfügung ist zu eröffnen an die Schweizerische Post AG und die Post CH AG, beide vertreten durch Dr. Marcel Meinhardt und Dr. Felix Prümmer, Lenz & Staehelin Rechts- anwälte, Bleicherweg 58, 8027 Zürich.

Wettbewerbskommission

Prof. Dr. Andreas Heinemann Dr. Rafael Corazza Präsident Direktor

Rechtsmittelbelehrung Gegen diese Verfügung kann innert 30 Tagen nach Eröffnung beim Bundesverwaltungsge- richt, Postfach, 9023 St. Gallen, Beschwerde geführt werden. Die Rechtsschrift hat die Begeh- ren, deren Begründung mit Angabe der Beweismittel und die Unterschrift zu enthalten. Die angefochtene Verfügung und die Beweismittel sind, soweit sie die beschwerdeführende Partei in Händen hat, beizulegen.

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.