



MARKENVERBAND

PRESSEMITTEILUNG

Verbandskommunikation
presse@markenverband.de

Aktuelle EU-Wettbewerbsstudie

Innovationskraft in Märkten durch Handelsmarken bedroht

Berlin, 09. März 2011. Eine von der EU-Kommission in Auftrag gegebene und aktuell diskutierte Wettbewerbsstudie bestätigt folgende drei Kernaussagen: (i.) In zahlreichen europäischen Ländern besteht eine Nachfragemacht des Handels, (ii.) Innovationen sind immer gerade dort besonders stark, wo der Anteil an private-label Produkten niedrig ist und (iii.) Handelsmarken werden immer dann als ein Mittel zur möglichen Verstärkung des Missbrauchs von Nachfragemacht genutzt, wenn sie in direkten Wettbewerb zu Markenartikeln treten. Angesichts der Ergebnisse der Studie bleibt aus Sicht des Markenverbandes die effektive Kontrolle von Nachfragemacht eine kontinuierliche Aufgabe. „Die Defizite in der Missbrauchskontrolle, wie fehlende Klarheit über die Grenzen des Erlaubten, müssen dringend beseitigt werden“, sagt Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes. Er fügt hinzu: „Um weiterer Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel vorzubeugen, muss die Fusionskontrolle konsequent angewendet werden und der Gesetzgeber sollte diese weiter stärken.“

Vor dem Hintergrund der steigenden Anzahl von Handelsmarken in Europa hat die EU-Kommission eine Studie in Auftrag gegeben, die die Auswirkung der zunehmenden Konkurrenz von Handelsmarken mit Markenartikeln untersucht. Die Studie „The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain“ beinhaltet Feststellungen und Bewertungen, die für die Rolle von Handelsmarken ebenso bedeutend sind, wie für die Diskussion von Nachfragemacht im Einzelhandel.

Die Studie kommt zu dem Schluss, dass in zahlreichen europäischen Ländern eine Nachfragemacht des Einzelhandels tatsächlich besteht und zu einer Störung der Funktionsfähigkeit der Lebensmittelversorgungskette führen kann. Umsatzanteile werden in der Studie als ein wesentlicher Gradmesser für die Abhängigkeit von Herstellern betrachtet.

Markenverband e.V.
Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin
Telefon +49 (0)30 206 168 50
Telefax +49 (0)30 206 168 750
Postfach 080 629 | D-10006 Berlin
www.markenverband.de

Zudem widerlegt die Studie mehrere gern verwendete Argumente, mit denen Nachfragemacht häufig negiert wird: So können aufgrund verschiedener Geschäftsmodelle und Kostenstrukturen die geringeren Margen des Handels gegenüber denen der Hersteller nicht miteinander verglichen werden. Hier sind Return on Investment oder die Eigenkapitalrendite geeignete Maßstäbe. Ebenso führt die Studie aus, dass bzgl. von sogenannten Muss-Produkten, also bestimmter Produkte, ohne die der Handel nicht sein Geschäft machen kann, in der Realität der Handel nur höchst selten wirklich angewiesen ist.

In der Studie werden positive Effekte der Handelsmarken auf die Konsumentenwohlfahrt lediglich für den Fall bestätigt, dass sie Felder besetzen, die Markenhersteller nicht bearbeiten. Versuchten hingegen Handelsmarken in direkten Wettbewerb mit Markenartikeln zu treten, seien diese insbesondere ein Mittel um die Möglichkeiten eines Missbrauchs von Nachfragemacht zu verstärken. Zudem würde direkter Wettbewerb mit Markenartikeln echte Innovationen erfordern. Laut der Studie können Handelsmarken gerade diese notwendige Innovationskraft für sich aber nicht in Anspruch nehmen. Sie würden regelmäßig erst zu einem späteren Zeitpunkt als Trittfahrerprodukte auf den Markt gebracht. Innovationen seien vielmehr dort besonders stark, wo der Anteil an Handelsmarken besonders niedrig sei. Am Beispiel Spaniens wird verdeutlicht, dass ein überproportionaler Anstieg von Handelsmarken die Konsumentenwohlfahrt dramatisch eingeschränkt hat.

Die Bedrohungsszenarien für die Konsumentenwohlfahrt umfassen die Einschränkung von Produktvielfalt, Qualität, Innovationskraft und Preiswürdigkeit von Produkten. Die Studie bestätigt, dass die aktuelle Rechtslage nicht ausreicht, um die bestehenden Gefahren zu bekämpfen. Daher sind aus Sicht des Markenverbandes die folgenden Maßnahmen notwendig:

- Effektive Kontrolle von Nachfragemacht als kontinuierliche Aufgabe.
- Beseitigung der Defizite in der Missbrauchskontrolle durch (i.) klare und handhabbare Sanktionen von Missbrauch, (ii.) effektiven Schutz der Anbieter vor Sanktionen durch Kunden und (iii.) Priorisierung in der Verfolgungspraxis des BKartA.
- Stärkung der Fusionskontrolle durch den Gesetzgeber, um weiterer Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel vorzubeugen.

Ansprechpartner:

Dr. Andreas Gayk

Leiter Vertriebspolitik / Handelsbeziehungen

Compliance Officer

Tel.: 030/20 61 68 30

a.gayk@markenverband.de

Der 1903 in Berlin gegründete Verband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft. Die Mitglieder stehen für einen Markenumsatz im Konsumgüterbereich von über 300 Mrd. Euro und im Dienstleistungsbereich von ca. 200 Mrd. Euro in Deutschland. Der Markenverband ist damit der größte Verband dieser Art in Europa. Die Mitgliedsunternehmen stammen u. a. aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Mode und Textil, pharmazeutische Produkte sowie Telekommunikation. Zu den Mitgliedern zählen Beiersdorf, Hugo Boss, Coca-Cola, Deutsche Bank, Deutsche Post, Falke, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Volkswagen und viele andere renommierte Firmen.