



Stellungnahme

Bericht der EU-Kommission „Ein effizienterer und fairerer Binnenmarkt in Handel und Vertrieb bis 2020“ (KOM 2010/355 und SEC 2010/807)

Markenverband

Der Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft. Er vertritt die Interessen von gegenwärtig rund 400 Mitgliedern auf nationaler und europäischer Ebene. Er tritt ein für ein positives Konsumklima, für transparenten Leistungswettbewerb, für mündige Verbraucher, für den Schutz geistigen Eigentums und für nachhaltiges Wirtschaften. Er ist registrierter Interessenvertreter bei der EU-Kommission (Nr. 2157421414-31).

Generelle Anmerkungen

Zahlreiche Mitglieder des Markenverbandes vertreiben ihre Waren über den in Deutschland hoch konzentrierten Lebensmitteleinzelhandel. Sie sind von den größten deutschen Händlern als Abnehmer abhängig, weil angemessene und zumutbare Möglichkeiten, auf andere Vertriebspartner oder -kanäle auszuweichen, nicht bestehen. Die Abwehr des Missbrauchs von Nachfragemacht auf den Beschaffungsmärkten ist deshalb dem Markenverband und seinen Mitgliedern ein besonderes Anliegen.

Entsprechend des Aufgabengebietes des Verbandes beziehen sich die nachstehenden Anmerkungen auf die Erkenntnisse des Markenverbandes und seiner Mitglieder zur Situation in Deutschland; sie weisen einen besonderen Fokus auf den Lebensmitteleinzelhandel auf.

Insbesondere die Aspekte der Beziehungen zwischen Markenherstellern und Handel sind Gegenstand einer jüngst veröffentlichten Studie des DIW Econ im Auftrag des Markenverbandes, die dieser Stellungnahme beigelegt ist.

Der Markenverband begrüßt die von der EU-Kommission unternommene Überwachung des Handels mit dem Ziel einer Definition von Problemstellungen. Sie erscheint als gute Faktenbasis, um Maßnahmen zur Lösung identifizierter Probleme erarbeiten zu können.

Als dringlich sieht der Markenverband die Notwendigkeit, die Terminologie des Berichtes zu überprüfen, um die Gefahr von Missverständnissen, Unklarheiten und Verwechslungen zu reduzieren. Nur so können Erkenntnisse einen gezielten Beitrag zur Umsetzung der Strategie „EU 2020“ leisten und in weiteren Initiativen der EU-Kommission, etwa zur Neubelebung des Binnenmarkts oder zur Stärkung von Innovation, sinnvoll eingebracht werden.

So definiert der Bericht auf S.3 Handel und Vertrieb als „fair“, wenn er intelligent, nachhaltig und integrativ sei. Dieses Verständnis von „fair“ erscheint an sich problematisch. Noch schwerwiegender ist, dass die Negation, wie sie in der Diskussion auch das Arbeitspapier insbesondere unter Ziff. 2.1. und dort S. 44 ff vornimmt, anders besetzt ist. Die dort als „unfair“ bezeichneten Geschäftspraktiken beziehen das weniger auf die allgemeinen Ziele der EU, als vielmehr auf das konkrete Verhältnis zwischen Markenherstellern und Handel. In diesem Verständnis wird deutlich, dass „unfaire“ Geschäftspraktiken das level-playing-field national wie auch im Binnenmarkt unterminieren. Hier ist völlige Klarheit notwendig.

Zum Kapitel Verbraucher

Konzentration und zunehmende vertikale Integration sieht die EU-Kommission zu Recht als einen wesentlichen Entwicklungsfaktor des Handels in den letzten Jahren. Er hat zu erheblichen Effizienzsteigerungen geführt und in Deutschland mit dazu beigetragen, dass jedenfalls bis 2007 die Entwicklung der Nahrungsmittelpreise einen inflationsdämpfenden Effekt hatte. Dieser Konzentrationsprozess hat aber mittlerweile ein Niveau erreicht, das Gefahren für nicht effizienzorientierte Ziele der EU wie Umweltschutz oder soziale Integration bergen kann. Die Studie des DIW im Auftrag des Markenverbandes zeigt darüber hinaus Gefahren für den Wettbewerb selbst. Zu nennen sind etwa negative Auswirkungen auf die Hersteller- und damit Produktvielfalt, auf Produktinnovation, die Produktqualität und letztlich auf den Endverbraucherpreis. Erforderlich ist daher eine effektive Kontrolle der Konzentration, die den Besonderheiten gerade der Nachfragemärkte Rechnung trägt.

Den Erfahrungen des Markenverbandes und seiner Mitglieder entspricht es, dass Produkte, die unter sog. Handelsmarken („private Labels“) vertrieben werden, lediglich Folgeprodukte sind und Nachahmungen in diesem Bereich erfolgen nach den Auswertungen des DIW signifikant schneller, als andere Markenhersteller Wettbewerberprodukte auf den Markt bringen. Das steht in Widerspruch zu den Einschätzungen des Arbeitspapiers auf S. 12 und 38. Wenn als Grund für die angeblich Innovationskraft angeführt wird, die Händler verfügten über Markt- und Trendinformationen, die sie hierzu in die Lage versetzten und die sie auch Herstellern als Service anböten, so steht dies in Widerspruch zu den (zutreffenden) Überlegungen der EU-Kommission im Rahmen der Leitlinien zu vertikalen Wettbe-

werbsbeschränkungen über Category Management und sog. Listing Fees. In beiden Fällen werden die Phänomene mit Informationsungleichgewicht zulasten des Handels begründet, die sich daraus ergäben, dass der Hersteller aufgrund seiner relativ größeren Fokussierung auf wenige Produktgruppen über bessere Kenntnisse des Produktmarktes verfügt.

Der Markenverband begrüßt das Bekenntnis der EU-Kommission, wesentliche Aufgabe sei es, dem Verbraucher flächendeckend Zugang zu alternativen Händlern zu sichern. Er ist jedoch skeptisch, ob insbesondere für die Produkte, die traditionell im Lebensmittelhandel vertrieben werden, eine Forcierung und ggf. Privilegierung des Online-Handels geeignet ist, bestehende Defizite zu beseitigen:

- Die von der EU-Kommission konstatierte Tatsache, dass die stationären Händler zunehmend auch Onlineangebote entwickeln, lässt befürchten, dass echte Alternativen hier nicht in hinreichendem Umfang entstehen, sondern sowohl Verbraucher wie auch Hersteller lediglich die Wahl haben, zwischen den wenigen stationären Händlern und den von ihnen betriebenen Online-Shops.
- Für Deutschland zeigt der „(N)onliner-Atlas 2010“, den D21 gemeinsam mit TNS Infratest erstellt hat, eine deutlich unterschiedliche Nutzung des Internets nach Regionen. Gerade in strukturschwachen ländlichen Regionen wie Mecklenburg-Vorpommern ist danach die Nutzung des Internets – und damit auch der Zugang zu Online-Shops – stark unterdurchschnittlich. Hier spielt neben der digitalen Infrastruktur insbesondere Alter, Bildung und Psychologie eine maßgebliche Rolle. Bis diese nur langsam zu verändernden Faktoren entsprechend beeinflusst sind, muss es vordringliche Aufgabe sein, die Versorgung stationär sicherzustellen, um soziale Desintegration nicht zu forcieren.

Zum Kapitel Handel

Der Markenverband spricht sich dafür aus, die Organisationshoheit der Unternehmen nachhaltig zu achten und Einschränkungen auf ein zwingend erforderliches Maß zu begrenzen. Auch im Europäischen Binnenmarkt Zuordnungen von Kunden oder Kundengruppen zu lokalen Organisationseinheiten ist ein Ausdruck dieser Organisationshoheit. Nur auf diese Weise können die Unternehmen sicherstellen, dass sie die notwendige Nähe zu den lokalen Märkten behalten und die jeweiligen Gegebenheiten entsprechend berücksichtigen können. Die Funktionsfähigkeit des Europäischen Binnenmarktes ist davon in keiner Weise gefährdet. Ein funktionierender europäischer Großhandel und die Vorschriften zum freien Warenverkehr gewährleisten sie.

Der Markenverband bedauert, dass zahlreiche nationale Verbote zum Verkauf unter Einstandspreis in ihrer Anwendung ineffizient sind; die grundlegende Berechtigung, ja Notwendigkeit dieser Verbote mögen Umsetzungsdefizite allerdings nicht in Frage zu stellen. Sie sind und bleiben weiterhin notwendig, um aggressiven Verdrängungsstrategien ohnehin schon nachfragemächtiger Händler Einhalt zu gebieten. Erforderlich erscheint eine Analyse der Gründe für die Anwendungsdefizite und ihre Beseitigung. Nach Auffassung des Markenverbandes tragen u.a. Erkenntnis- und Nachweisprobleme für Händler, die als KMU von der Vorschrift geschützt

sind, maßgeblich dazu bei, dass sie nicht effizient angewendet werden können. Handelsverbände sehen sich regelmäßig gehindert, auf die Einhaltung der Vorschriften zu drängen, da in ihren Kreisen neben den kleinen auch die großen, preisaggressiv agierenden Händler vertreten sind. Die Probleme könnten u.U. durch eine Erweiterung der Aktivlegitimation beseitigt werden. Darüber hinaus ist ein klares und einfaches aber natürlich auch wirtschaftlich zutreffendes Verständnis des Einstandspreises erforderlich, das sich jedoch nicht an formalen Kriterien orientieren darf.

Zum Kapitel Lieferanten

Zu Recht erscheint die Beziehung zwischen Markenherstellern und Handel als ein Bereich, der aufgrund der hohen Konzentrationen im Handel, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel einer besonderen Beobachtung bedarf. Fehlende Bestimmungen oder mangelnde Umsetzung der Bestimmungen, die das strukturelle Ungleichgewicht zwischen Markenherstellern und großen Handelshäusern (Nachfragemacht) ausgleichen sollen, sind zentrale Defizite, die es zu beseitigen gilt. Dabei geht es nicht lediglich darum, unlautere Geschäftspraktiken zu verhindern. Die Konzentration hat vielmehr einen Grad erreicht, der den Wettbewerbsprozess als solchen berührt. Das DIW-Gutachten zeigt dies eindrücklich und die Schlussfolgerung des Arbeitspapiers auf S. 48, die Praktiken führten nicht prima facie zu einer Wohlfahrtsbeeinträchtigung.

Aus regulatorischer Sicht ist es erforderlich, eine Vorkehr dafür zu treffen, dass diese nachteiligen Wirkungen einer missbräuchlichen Ausnutzung von Nachfragemacht nicht eintreten können. Der Markenverband regt daher an, auch über das Forum für die Lebensmittelversorgungskette hinausgehend die Nachfragemacht des Handels näher zu beleuchten. Die Frage- und Problemstellung ist dort zwar besonders deutlich, jedoch nicht hierauf begrenzt. Andere Branchen weisen dabei Besonderheiten auf, die mit den Vertriebs-Kanälen im Lebensmitteleinzelhandel keineswegs abgedeckt werden. Sie zu vernachlässigen wäre sträflich.

Der Markenverband betont, dass ein Margenvergleich, wie ihn das Arbeitspapier anspricht und zitiert, kein geeignetes Kriterium für einen Vergleich zwischen Handel und Hersteller darstellt. Die Marge lässt wesentliche andere Elemente zur Messung wirtschaftlichen Erfolges außer Acht und ist daher insbesondere im Vergleich zwischen unterschiedlichen Wirtschaftssektoren wenig aussagekräftig. So lassen sich niedrige Margen durch eine hohe Umschlagshäufigkeit kompensieren. Wesentliche Elemente, wie Kapitalbindung, Working Capital und andere bleiben bei einer Reduzierung auf den Margenvergleich außen vor. Zutreffender wäre aus Sicht des Markenverbandes, von einem Margenvergleich insgesamt Abstand zu nehmen und sich eher auf Kenngrößen zu fokussieren, die eine Vergleichbarkeit und damit Bewertung gewährleisten; hier böte sich als zusammenfassende Kenngröße der Return on Capital Invested an.

Die Auseinandersetzung der EU-Kommission mit Einkaufsgemeinschaften, die sich mittlerweile in Europa entwickelt haben, wird prinzipiell begrüßt. Sie erfordern

eine differenzierte Bewertung, wie sie schon im Arbeitspapier SEC (2009) 1449 vorgenommen wurde:

- Über Mitgliedschaftsregelungen oder faktisch sich entwickelnde Beschränkungen der Mitgliedschaft auf einen Einkäufer je Region/Mitgliedstaat können Einkaufsgemeinschaften zu einer Aufteilung von Märkten beitragen und Expansionen ihrer Mitglieder in andere Märkte erschweren.
- Einkaufskooperationen im Einzelhandel, insbesondere wenn sie international tätig sind, können dazu beitragen, dass sich Hersteller in der Gestaltung ihres Produktportfolios ausschließlich an der durchschnittlich erwarteten Verbraucherpräferenzen ausrichten. Langfristig führt dies zu einer Verarmung von Angeboten durch Vernachlässigung von inhaltlichen oder regionalen Spezialitäten, was zu Lasten der Verbraucher geht.

Diese zu Recht differenzierte und kritische Bewertung sollte nicht nur in den Arbeitspapieren aufgegriffen, sondern auch in die Leitlinien der EU-Kommission zu horizontalen Vereinbarung einfließen

Nächste Generation – Nachhaltigkeit

Der Markenverband tritt der Feststellung der EU-Kommission in 2.4, insbesondere 2.4.3 des Arbeitspapiers ausdrücklich bei: ein intelligenter Informationsaustausch, gestützt durch integrierte IT kann ganz wesentlich zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Nicht zu verkennen ist allerdings, dass ein solcher Informationsaustausch regelmäßig auch zwischen Wettbewerbern notwendig werden kann, um eben diese positiven Wirkungen zu entfalten. Dies allerdings ist ein Umstand, der im Rahmen der Wettbewerbsregeln und auch im überarbeiteten Entwurf der Horizontalleitlinien bisher nicht hinreichend berücksichtigt ist. Gemeinsame Nachhaltigkeitsinitiativen konkurrierender Händler, konkurrierender Hersteller oder aber auch von Händlern und Herstellern gemeinsam werden in den positiven Auswirkungen nicht in dem notwendigen Maß zugelassen. Aus Sicht des Markenverbandes besteht hier auch bei den aktuellen Horizontalleitlinien Änderungsbedarf.

Eine nachhaltige Entwicklung wird durch informierte Verbraucherentscheidungen forciert. Diese aber setzen Transparenz und vergleichbare Bewertungskriterien voraus. Der Markenverband begrüßt, wenn sich die EU-Kommission für eine Vereinheitlichung von Bewertungskriterien einsetzt. So können auch multiple Zertifizierungs- und Auditierungsverfahren vermieden werden, die als Kostentreiber sinnvolle Nachhaltigkeitsinitiativen und ihre Kommunikation erheblich erschweren könnten. Der Weg zu einheitlichen Bewertungskriterien sollte allerdings eine wechselseitige Anerkennung von Auditierungsergebnissen zwischen Labeln und Standards sein. Hier existierende Initiativen gilt es zu stärken; weitere bürokratische Hürden zu vermeiden.

Berlin, den 10. September 2010
gez. Dr. Andreas Gayk