

WETTBEWERBSKOMMISSION

WIEN, AM 3. JULI 2017

Empfehlung der Wettbewerbskommission zum Thema "Code of Conduct" für Lieferanten - Abnehmerbeziehungen im Lebensmitteleinzelhandel

Problemstellung

Von der BWB wurde in den letzten Jahren immer wieder über Beschwerden berichtet, dass bei ungleich verteilten Kräfteverhältnissen in der Lieferkette der "Angstfaktor" in Verhandlungen eine bedeutende Rolle spiele. Die geäußerten Probleme sind vielfach im wettbewerbsrechtlichen Graubereich angesiedelt und daher oftmals schwer einzuordnen. Eine erste grobe Problemanalyse durch die BWB hat ergeben, dass sich vor allem im Bereich der "Eigenmarken" sowie der "Konditionengestaltung" für das gesamte Sortiment des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) große Schwierigkeiten für weniger marktmächtige Unternehmen ergeben. Die Wettbewerbskommission (WBK) hat daher ihre Untersuchungen auf den LEH fokussiert, wenngleich nicht auszuschließen ist, dass es auch in anderen Wirtschaftsbereichen ähnlich gelagerte Probleme geben könnte.

Auf EU-Ebene gibt es zahlreiche Initiativen, die sich insbesondere mit der Lieferkette im Bereich Lebensmittel und dem Schutz von KMU vor unlauteren Geschäftspraktiken marktstarker Handelspartner befassen (Bericht über unlautere Handelspraktiken zwischen Unternehmen in der Lebensmittelversorgungskette vom 29.1.2016 COM(2016) 32 final, Supply Chain Initiative, Hochrangiges Forum für die Verbesserung der Funktionsweise der Lebensmittelversorgungskette etc.).

Auch in einigen Mitgliedstaaten gibt es diesbezügliche Initiativen: in Großbritannien ("Groceries Code Adjudicator"), Irland, Frankreich, Italien, Slowenien und Spanien.

In Österreich existiert neben den Allgemeinen Bestimmungen im UWG der "Wohlverhaltenskatalog" der Bundeswirtschaftskammer aus 1977, welcher allerdings rechtlich nicht verbindlich ist. § 1 Nahversorgungsgesetz (NVG 1977) regelt das "kaufmännische" Wohlverhalten" nur sehr allgemein und nicht abschließend. Mit dem KaWeRäG 2017 erfolgte eine Änderung im NVG und es wurden einige Klarstellungen zum kaufmännischen Wohlverhalten getroffen.

Der gesellschaftliche Nutzen von funktionierendem Wettbewerb ist unbestritten. Wenn durch gegebene Marktstrukturen die Kräfteverhältnisse ungleich verteilt sind, stellt sich die Frage, durch welche konkreten Maßnahmen der schwächere Teil geschützt werden kann. Der sich aus dem Schutz des schwächeren Teils ergebende Nutzen sollte nicht nur dem weniger marktmächtigen Unternehmen zufließen, sondern auch den Konsumentinnen und Konsumenten – z. B. durch mehr Produktvielfalt bzw. niedrigere Preise – zu Gute kommen.

Die Wettbewerbskommission hat deshalb Expertenmeinungen zum Thema Eigenmarken und Konditionengestaltung im Lebensmitteleinzelhandel eingeholt und möchte sich herzlich bei Dr. Michael Blass (Geschäftsführer der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH), Dr. Ernst Klicka (Geschäftsführer des Markenartikelverbandes) und Mag. Richard Franta (Geschäftsführer des Bundesgremiums Lebensmittelhandel der WKÖ) bedanken. Die folgenden Anregungen basieren auf diesen Expertenmeinungen, der Problemanalyse der BWB und den Überlegungen der Kommissionsmitglieder.

Allgemein

Im Lebensmitteleinzelhandel sind große strukturelle Änderungen zu beobachten. Der Konzentrationsgrad ist im Laufe der Zeit stark gestiegen. Die Top 3 Unternehmen vereinen zusammen über 80 % Marktanteil.

Der Onlinehandel hat im Lebensmitteleinzelhandel derzeit noch eine eher untergeordnete Bedeutung (nur ca. 1 – 2% des Umsatzes werden im Online-Handel erzielt), ist aber durch hohe Wachstumsraten gekennzeichnet. Auffallend ist jedoch, dass die Lebensmittel-Exportquote seit 1995 stark gestiegen ist. Durch die rasante Verbreitung von IKT und Internet spielt e-commerce als Distributionskanal in vielen Sektoren eine immer größere Rolle. Ebenfalls stellt sich die Frage, ob e-commerce als Substitut für traditionelles Einkaufen dient, oder ob dadurch Marktexpansion möglich wird. Derzeit ist das Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten zwar steigend, geht aber von einem niedrigen Niveau aus. Die hohe Filialdichte in Österreich ergibt im Allgemeinen eine gute Erreichbarkeit, die Einstellung "ich muss sowieso einkaufen gehen" und die spezifischen österreichischen Konsumgewohnheiten implizieren derzeit noch eine eher zurückhaltende Entwicklung des Onlinehandels im LEH.

Nach den Vorkommnissen der letzten Jahre hat der LEH seine Marketingstrategie geändert. Corporate Social Responsibility (CSR) Maßnahmen und eine gestiegene Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft sind zu beobachten. Ein Trend zur Regionalität und zu auf Freiwilligkeit beruhenden Modellen der Zusammenarbeit hat sich in der letzten Zeit verstärkt. "Kooperation statt Konfrontation" wird in weiten Teilen des LEH praktiziert.

Diskutiert wurden insbesondere ein "Code of Conduct", eine Ombudsstelle und gesetzliche Regelungen. Ein "Code of Conduct" wird prinzipiell als sinnvoll erachtet. Dabei könnte der alte Wohlverhaltenskatalog einen Ausgangspunkt darstellen.

Eigenmarken und Konditionengestaltung

Die größte Problematik bei Eigenmarken ergibt sich, wenn bei Verhandlungen ein erhebliches Maß an Informationen vom Produzenten zum Handelspartner fließt (z.B. Produktspezifikationen). Die Produkte sind in diesem Fall leicht nachzumachen. Dieser Informationsfluss ist schwierig zu unterbinden, zumal Eigenmarken teilweise auch von den Markenartikelunternehmen produziert werden, um ihre Produktionskapazitäten auszulasten. Schwierigkeiten ergeben sich vor allem, wenn die Produkte in einem engen Substitutionsverhältnis stehen. Wenn die Eigenmarke das Sortiment komplettiert und dadurch die Produktvielfalt erhöht, können sich Vorteile für alle Beteiligten ergeben. Beispielfhaft wurden die im LEH eingeführten Bio-Marken angeführt.

Eigenmarken erlauben ein breiteres Produktspektrum. Über Qualitätsunterschiede zu Markenprodukten ist keine Aussage möglich, allerdings wird auf die strikten Qualitätsvorschriften für die in Österreich produzierten Lebensmittel verwiesen (Österreichisches Lebensmittelbuch).

Ob Eigenmarken innovationshemmend wirken, ist umstritten. Eine eindeutige Aussage ist nicht möglich. Durch das intrinsische Spannungsverhältnis als Produzenten von Markenartikeln einerseits und von Eigenmarken andererseits kann sich eine schwierige Rolle auf Herstellerseite ergeben.

Im Bereich der Konditionengestaltung wurden insbesondere Werbekostenzuschüsse oder rückwirkende Rabatte als problematisch angesehen.

Empfehlungen

Durch das KaWeRÄG (Kartell- und Wettbewerbsrechts-Änderungsgesetz) 2017 wurde im § 11b Abs. (6) Wettbewerbsgesetz die rechtliche Grundlage für ein internetbasiertes Hinweisgebersystem geschaffen. Die WBK regt an, die "Whistleblower-Hotline" so zu konzipieren, dass diese auch für die Behandlung von hier gegenständlichen Problemen nutzbar gemacht werden kann.

In diesem Zusammenhang könnte ein Leitfaden ("Code of Conduct") nach dem Vorbild des von der BWB erarbeiteten Leitfadens "Standpunkt zu vertikalen Preisbindungen" eine wichtige Information an die Marktteilnehmer darstellen.

Maßnahmen für ein positives Miteinander und ein Dialog in den entsprechenden Gremien werden ebenso als zielführend erachtet.

Die WBK geht davon aus, dass durch entsprechende Ausgestaltung der unternehmensinternen CSR Richtlinien ein wichtiger Beitrag im Sinne eines fairen Miteinanders geleistet werden kann.

Dr. Anna Hammerschmidt e.h.

Vorsitzende der WBK