

# Tätigkeitsbericht 2022

Erstanlaufstelle für Beschwerden betreffend Handelspraktiken im Zusammenhang mit dem Verkauf von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen

## Impressum

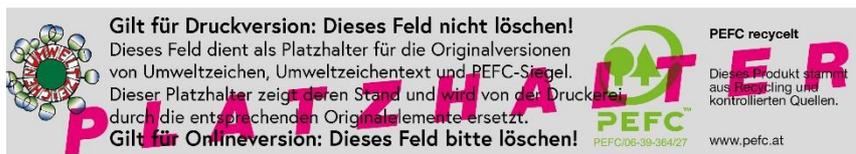
Medieninhaber und Herausgeber:

Erstanlaufstelle für Beschwerden betreffend Handelspraktiken im Zusammenhang mit dem Verkauf von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen

Ferdinandstraße 4, 1020 Wien

Gesamtumsetzung: Fairness-Büro

Fotonachweis: iStockphoto/Timothy Eberly (S.1)



Wien, 2023. Stand: 28. Februar 2023

### Copyright und Haftung:

Auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig.

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des Fairness-Büros und der Autorin/des Autors ausgeschlossen ist.

Rechtausführungen stellen die unverbindliche Meinung der Autorin/des Autors dar und können der Rechtsprechung der unabhängigen Gerichte keinesfalls vorgreifen. Es gilt das Redaktionsgeheimnis

Rückmeldungen: Ihre Überlegungen zu vorliegender Publikation übermitteln Sie bitte an [office@fairness-buero.gv.at](mailto:office@fairness-buero.gv.at).

### Genderhinweis:

Zur einfacheren Lesbarkeit gilt die männliche Bezeichnung auch für das weibliche Geschlecht.

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>5</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Gesetzlicher Rahmen</b> .....	<b>9</b>
1.1 Unfair Trading Practices – UTP-Richtlinie .....	9
1.1.1 UTP-Umsetzung in anderen Mitgliedstaaten .....	9
1.2 Expert group – UTP Enforcement Network .....	10
1.3 Faire-Wettbewerbsbedingungen Gesetz – FWBG .....	10
1.3.1 Anhang 1 FWBG – Absolut verbotene Praktiken .....	11
1.3.2 Anhang 2 FWBG – Unlautere Praktiken .....	14
<b>2 Das Fairness-Büro</b> .....	<b>15</b>
2.1 Hintergrund .....	16
2.2 Allgemeines zum Fairness-Büro .....	17
2.3 Kooperationen .....	17
2.4 Strategische Ziele .....	18
<b>3 Wahrnehmungen des Fairness-Büros</b> .....	<b>20</b>
3.1 Preispolitik und Aktionen .....	21
3.2 Verhandlungsmacht und aufgezwungene Vertragsbedingungen .....	23
3.3 Eigenmarken und vertikale Integration .....	24
3.4 Zusammenfassung .....	27
<b>4 Leistungs- und Ergebnisbericht</b> .....	<b>28</b>



# Vorwort

„Es geht um unsere Existenz!“: Auf den ersten Blick mag diese Aussage von vielen Beschwerdeführern im Fairness-Büro als übertrieben erscheinen. Es könnte vermutet werden, dass es sich dabei um eine emotional aufgeladene Reaktion aufgrund einer Konfliktsituation handelt.

„Ich habe Angst vor dem Einkäufer!“: Diese Äußerung kann ebenfalls als Ausdruck einer emotional belasteten Situation im Zuge eines Streits gesehen werden.

Wenn jedoch konkrete und sachliche Aussagen berichtet werden, wie „Entweder nimmst du an der 1+1 Aktion teil und finanzierst sie zu 100 % – inklusive Werbung oder du bist bei uns nicht mehr dabei!“, beginnt man, den in der Lebensmittelkette bestehenden Druck zu spüren und zu verstehen.

## **Gründung des Fairness-Büros**

Von Beginn an, seit der Gründung am 1. März des vergangenen Jahres, haben viele Beschwerdeführer um Hilfe in ihrer Situation gebeten, sei es in den Räumen des Fairness-Büros oder aus Angst, gesehen zu werden, auch außerhalb. Mit der Zeit, angesichts der steigenden Kosten und der Energiekrise, wurden diese Stimmen immer drängender. Die Betroffenen wandten sich an diese Stelle, obwohl sie, nach eigenen Angaben, gleichzeitig befürchten mussten, von ihren Geschäftsbeziehungen abgeschnitten zu werden.

Wir möchten uns hiermit bei all jenen bedanken, die uns ihr Vertrauen geschenkt haben. Wir würdigen ihren Mut und ihr Engagement für eine verbesserte Situation in der Lebensmittelkette einzutreten.

## **Sicherung der Anonymität und nächste Schritte**

Das offene und vertrauensvolle Gesprächsklima im Fairness-Büro ist sicherlich auch auf die gesetzliche Verpflichtung zurückzuführen, die Identität jeder Person, die sich dort meldet, mit allen Mitteln zu schützen. Diese Sicherheit wurde in jedem einzelnen Fall ausdrücklich betont. Darüber hinaus besteht die Garantie, dass keine Informationen ohne schriftliche Zustimmung des Beschwerdeführers weitergegeben werden.

Dies hat sowohl Vorteile als auch Nachteile. Der Vorteil besteht darin, dass der Beschwerdeführer geschützt ist. Der Nachteil ist jedoch, dass unangemessene Verhaltensweisen seitens der Käufer ohne die Zustimmung der Lieferanten vielleicht nie an andere Dienststellen des Bundes, etwa die Bundeswettbewerbsbehörde, gemeldet werden können.

Um in Zukunft die Meldungen zu erleichtern und gleichzeitig die Anonymität zu gewährleisten, hat das Fairness-Büro umfassende Vorarbeiten geleistet. Hierbei handelt es sich um die automatisierte Erfassung von Abfragen bei den Betroffenen ebenso wie die systematisierte Recherche nach unangemessenem Verhalten verschiedener Marktteilnehmer.

Sobald ausreichend Informationen vorliegen und die Anonymität der Betroffenen nicht gefährdet ist, werden die Beobachtungen des Fairness-Büros auf der Homepage veröffentlicht oder anonymisiert an die Bundeswettbewerbsbehörde weitergegeben. Aus Rücksichtnahme auf betroffene Personen und deren Geschäftsbeziehungen, wurde eine „Cooling-Off-Phase“ eingerichtet. Zustimmungen, die unter starker emotionaler Belastung aufgrund einer Auseinandersetzung mit einem Käufer herausgegeben wurden, werden mit größter Vorsicht behandelt.

### **Ziel der UTP-Richtlinie und des Fairness-Büros**

Der Zweck des Büros und der zu ergreifenden Maßnahmen ist es, einen fairen Wettbewerb innerhalb der Lebensmittelkette zu fördern, um allen Beteiligten – Lieferanten, Konsumenten und dem Handel – einen Vorteil zu bieten. Durch einen fairen Wettbewerb kann sichergestellt werden, dass alle Parteien auf eine angemessene Weise behandelt werden und Zugang zu hoher Qualität zu angemessenen Preisen haben.

Die Einführung der Richtlinie über unlautere Handelspraktiken in Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen der Agrar- und Lebensmittelversorgung liegt in den erheblichen Unterschieden in der Verhandlungsmacht zwischen Lieferanten und Käufern begründet. Dieses Machtgefälle kann zu unlauteren Handelspraktiken führen, wenn größere und mächtigere Unternehmen versuchen, bestimmte für sie vorteilhafte Praktiken oder erzwungene Vereinbarungen auf Bauern oder Lebensmittelverarbeiter anzuwenden.

### **Mittel für die Erreichung der Ziele**

Es ist bekannt, dass Recht die Interpretation und Anwendung von Gesetzen im Kontext der gegenwärtigen gesellschaftlichen Überzeugungen und Normen darstellt. Das Faire-Wettbewerbsbedingungen Gesetz (FWBG) untersagt Handelspraktiken, deren Anwendung damit

eindeutig den guten Sitten widerspricht. Das hat auch Folgen in angelagerten Rechtsbereichen. Um verbesserte Anwendung von Gesetzen zu erreichen, ist es wichtig, dass Wahrnehmungen und neue Perspektiven in der Öffentlichkeit sichtbar gemacht werden. Allen betroffenen Parteien steht dabei das Recht auf den Schutz ihrer Integrität zu.

Es ist daher von großer Bedeutung, dem Missbrauch von Verhandlungsmacht und unlaute- ren Handelspraktiken entschlossen entgegenzutreten und diese öffentlich zu machen. Das Fairness-Büro agiert in diesem Kontext als „**Radar**“ für unerlaubte Geschäftspraktiken in der gesamten Lebensmittelkette. Durch seine Arbeit trägt das Fairness-Büro dazu bei, dass fairer Wettbewerb innerhalb der Lebensmittelkette gefördert wird und alle Beteiligten – Lieferanten, Konsumenten und Handel – zu einem neuen und besseren Miteinander finden können.

Das bedeutet: Die Aufgaben des Fairness-Büros liegen neben der Beratung in konkreten Fällen auch in der öffentlichen Darstellung von erwünschten und unerwünschten Vorgangs- weisen in der Lebensmittelkette. Diese Informationen werden in der öffentlichen Mei- nungsbildung „eingepreist“ und bewirken erfahrungsgemäß eine Veränderung weg von un- guten Praktiken hin zum Besseren.

Dr. Johannes Abentung  
Leiter Fairness-Büro

# Einleitung

Der erste Tätigkeitsbericht des Fairness-Büros für das Rumpfbjahr 2022 erklärt die gesetzlichen Rahmenbedingungen, sowie den Zweck und die Rolle der Erstanlaufstelle. Aufgrund der Neuheit der rechtlichen Thematik und damit der fehlenden Rechtsprechung zum Faire-Wettbewerbsbedingungen Gesetz wird ein möglicher Weg für die Zukunft für Fairness in der Lebensmittelkette aufgezeigt.

Zunächst wurde die Infrastruktur für das Fairness-Büro hergestellt und mit den entsprechenden Ressourcen ausgestattet. Die technische Ausstattung ist trotz Verzögerungen nunmehr abgeschlossen, sodass auf operativer Ebene hochqualitative und individuelle Beratungen und Analysen umgesetzt werden können.

Zum Verständnis des FWBG in der Abgrenzung zum Kartellrecht ist es wichtig, dass

1. beide Gesetze parallel gelten,
2. im Unterschied zum Kartellgesetz beim Faire-Wettbewerbsbedingungen Gesetz – FWBG – nicht die Marktmacht im sachlichen, zeitlichen und räumlichen Vorfeld geklärt werden muss,
3. das Größenverhältnis, gemessen am Jahresumsatz, zwischen Lieferanten und Käufern genau definiert ist,
4. das FWBG übersichtlicher gestaltet ist und die Beratung und Analyse von Beschwerdefällen vom Fairness-Büro unbürokratisch, also unabhängig von Umsatzgrenzen, und selbstverständlich kostenlos und unter dem Schutz der absoluten Verschwiegenheit durchgeführt werden.

# 1 Gesetzlicher Rahmen

Das in Österreich geltende Faire-Wettbewerbsbedingungen Gesetz setzt die EU-Richtlinie für unlautere Handelspraktiken um. Daher ist zunächst die Richtlinie angeführt und anschließend das darauf basierende österreichische Gesetz.

## 1.1 Unfair Trading Practices – UTP-Richtlinie

Mit dem Ziel faire Partnerschaften zwischen Handel, Produzenten und Landwirtschaft herzustellen sowie auch zur Erhöhung der Transparenz in der gesamten Lebensmittelkette wurde die Unfair Trading Practices Richtlinie – kurz: UTP-Richtlinie – von Österreich proaktiv unterstützt.

Die UTP-Richtlinie, sprich die Richtlinie über unlautere Handelspraktiken in den Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette, trat im 2. Quartal 2019 in Kraft.

In Österreich wurde die Richtlinie durch die Novellierung des Nahversorgergesetzes als Faire-Wettbewerbsbedingungen Gesetz – FWBG – im Mindestmaß der verbotenen und unlauteren Praktiken umgesetzt.

### 1.1.1 UTP-Umsetzung in anderen Mitgliedstaaten

Die einzelnen Mitgliedsstaaten haben die Richtlinie in unterschiedlichster Ausgestaltung eingeführt. Dabei ist die Ansiedlung der Durchsetzungsbehörden bei Landwirtschaftsministerien bis hin zu Wirtschaftsministerien oder direkt bei der zuständigen Behörde für Wettbewerb vorgesehen, aber auch der Vollzug ist in den Staaten unterschiedlich normiert. Teilweise wurde die Richtlinie weiter gefasst und unlautere, graue Praktiken auf die verbotene, schwarze Liste gesetzt.

## 1.2 Expert group – UTP Enforcement Network

Eine Expertengruppe der nationalen Durchsetzungsbehörden tagt regelmäßig. Die Expertenrunde wurde von der Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung der Europäischen Kommission initiiert, um so einen europaweiten praxisorientierten Überblick zu generieren, aber insbesondere um erste Erfahrungen im Vollzug besser beurteilen zu können.

Erweitertes Ziel des regelmäßigen Austausches ist, bei auftretenden grenzüberschreitenden Untersuchungen effektiv staatsübergreifend gegenseitig Amtshilfe leisten zu können.

Im Zentrum der praxisrelevanten Diskussionen der Expertenrunde steht die Erarbeitung von Best- und Worst-Practice Beispielen, sowie eine stetige Bestandsaufnahme für eine etwaige erforderliche Adaption der Richtlinie und der nationalen Gesetze.

## 1.3 Faire-Wettbewerbsbedingungen Gesetz – FWBG

Gemäß § 5d Abs 1 FWBG ist beim Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft eine Erstanlaufstelle für Beschwerden betreffend Handelspraktiken im Zusammenhang von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen – das Fairness-Büro – seit 1. März 2022 eingerichtet.

Hierbei handelt es sich um eine weisungsfreie, unparteiische Stelle, die ihre Tätigkeit vertraulich und unter Wahrung der Anonymität jedes Beschwerdeführers ausübt.

Die im höchsten Maß zur Vertraulichkeit verpflichtete Behandlung der Beschwerden betreffend Vorgehensweisen und der tatsächlichen Praktiken von Handelsketten und größerer Abnehmer gibt den in der Verhandlungsmacht-Falle gefangenen „Kleineren“ Mut beim Fairness-Büro offen über alles zu reden. Damit ist neben der Beratung, die Analyse von Beschwerdefällen und damit das Herauskrystallisieren von Branchen-, Verhaltens- und Vertragspartner-Clustern ein Tätigkeitsschwerpunkt.

### **Zu den allgemeinen Aufgaben zählen:**

Allgemeine Beratungstätigkeiten und Analyse von Beschwerdefällen betreffend Handelspraktiken beim Verkauf von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen; Befassung des Beschwerdegegners mit dem Gegenstand der Beschwerde; Befassen einer Schlichtungsstelle.

Das Faire-Wettbewerbsbedingungen Gesetz verfügt über zwei Anhänge.

Anhang 1 enthält in 11 Ziffern jene Tatbestände, die unter allen Umständen verboten sind, selbst dann, wenn die Vertragsparteien dies vereinbaren würden, wären diese Punkte absolut nichtig.

Anhang 2 enthält Tatbestände, die zwar unlauter sind, außer sie werden explizit vereinbart. Aufgrund der Verhandlungsmacht der größeren Käufer „müssen“ kleinere Lieferanten häufig diesen Klauseln zustimmen, da „Friss-oder-Stirb“-Bedingungen angewandt werden.

### 1.3.1 Anhang 1 FWBG – Absolut verbotene Praktiken

Handelspraktiken, die unter allen Umständen verboten sind:

1. 1. Der Käufer bezahlt den Lieferanten,
  - a) wenn die Liefervereinbarung eine **regelmäßige Lieferung** von Erzeugnissen festlegt,
    - I) für **verderbliche Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse mehr als 30 Tage** nach Ablauf des vereinbarten Lieferzeitraums, in dem Lieferungen erfolgt sind, oder mehr als 30 Tage nach dem Tag der Festlegung des zu zahlenden Betrags für diesen Lieferzeitraum, je nachdem, welcher der beiden Zeitpunkte der spätere ist;
    - II) für andere Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse **mehr als 60 Tage** nach Ablauf des vereinbarten Lieferzeitraums, in dem Lieferungen erfolgt sind, oder mehr als 60 Tage nach dem Tag der Festlegung des zu zahlenden Betrags für diesen Lieferzeitraum, je nachdem, welcher der beiden Zeitpunkte der spätere ist. Für die Zwecke der in dieser Ziffer genannten Zahlungsfristen ist in jedem Fall anzunehmen, dass die vereinbarten Lieferzeiträume einen Monat nicht überschreiten;
  - b) wenn die Liefervereinbarung **keine regelmäßige Lieferung** von Erzeugnissen festlegt,
    - I) für **verderbliche Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse mehr als 30 Tage** nach dem Tag der Lieferung oder mehr als 30 Tage nach dem Tag der Festlegung des zu zahlenden Betrags, je nachdem, welcher der beiden Zeitpunkte der spätere ist;
    - II) für andere Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse **mehr als 60 Tage** nach dem Tag der Lieferung oder mehr als 60 Tage nach der Festlegung des zu zahlenden Betrags, je nachdem, welcher der beiden Zeitpunkte der spätere ist.

Legt der Käufer den zu zahlenden Betrag fest, so beginnt unbeschadet der lit. a und b

- I) die in lit. a genannte Zahlungsfrist mit dem Ende des vereinbarten Lieferzeitraums, in dem Lieferungen erfolgt sind, und
  - II) die in lit. b genannte Zahlungsfrist mit dem Tag der Lieferung.
2. Der **Käufer storniert** die Bestellung verderblicher Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse so **kurzfristig**, dass von einem Lieferanten nach vernünftigem Ermessen nicht erwartet werden kann, dass er eine alternative Vermarktungs- oder Verwendungsmöglichkeit für diese Erzeugnisse findet; eine Stornierungsfrist von weniger als 30 Tagen vor Lieferung gilt in jedem Fall als kurzfristig.
  3. Der **Käufer ändert einseitig die Bedingungen** einer Liefervereinbarung für Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse in Bezug auf **Häufigkeit, Methode, Ort, Zeitpunkt** oder Umfang der Lieferung von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen, **Qualitätsstandards**, Zahlungsbedingungen oder **Preise** oder im Hinblick auf die Erbringung von Dienstleistungen, soweit diese in Anhang II ausdrücklich genannt werden.
  4. Der Käufer verlangt vom Lieferanten **Zahlungen, die nicht im Zusammenhang mit dem Verkauf** von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen des Lieferanten stehen.
  5. Der Käufer verlangt vom **Lieferanten**, dass dieser für **Qualitätsminderung** oder Verlust von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen **bezahlt**, die in den Räumlichkeiten des Käufers auftreten oder nach Eigentumsübergang auf den Käufer, wenn die Qualitätsminderung oder der Verlust nicht durch Fahrlässigkeit oder Vorsatz des Lieferanten verursacht wurden.
  6. Der Käufer **verweigert** die **schriftliche Bestätigung** der Bedingungen einer Liefervereinbarung zwischen dem Käufer und dem Lieferanten, für die der Lieferant eine schriftliche Bestätigung verlangt hat. Dies gilt nicht, wenn die Liefervereinbarung sich auf Erzeugnisse bezieht, die von einem Mitglied einer Erzeugerorganisation einschließlich einer Genossenschaft an die Erzeugerorganisation, der der Lieferant angehört, geliefert werden sollen, wenn die Satzung dieser Erzeugerorganisation oder die sich aus dieser Satzung ergebenden oder darin vorgesehenen Regeln und Beschlüsse Bestimmungen enthalten, mit denen eine ähnliche Wirkung erzielt wird wie mit den Bedingungen der Liefervereinbarung.
  7. Der **Käufer erwirbt oder nutzt Geschäftsgeheimnisse des Lieferanten rechtswidrig** im Sinne der Richtlinie (EU) 2016/943 über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsinformationen (Geschäftsgeheimnisse) vor rechtswidrigem Erwerb sowie rechtswidriger Nutzung und Offenlegung, ABl. Nr. L 157 vom 15.06.2016 S. 1, oder legt diese rechtswidrig im Sinne der genannten Richtlinie offen.

8. Der Käufer **droht** dem Lieferanten **Vergeltungsmaßnahmen kommerzieller Art** an oder ergreift gegen ihn derartige Maßnahmen, wenn der Lieferant seine vertraglichen oder **gesetzlichen Rechte geltend macht**, auch indem er bei der Ermittlungsbehörde Beschwerde einreicht oder bei einer Ermittlung mit dieser zusammenarbeitet.
9. Der Käufer verlangt vom Lieferanten eine **Entschädigung für die Kosten der Bearbeitung von Kundenbeschwerden** im Zusammenhang mit dem Verkauf der Erzeugnisse des Lieferanten, obwohl weder fahrlässiges noch vorsätzliches Handeln des Lieferanten vorliegt.
10. Der Käufer gewährt dem Lieferanten bei Bestehen eines wirtschaftlichen Ungleichgewichts ohne sachliche Rechtfertigung bei gleichwertiger Leistung **unterschiedliche Bedingungen im Vergleich zu anderen Vertragspartnern**, insbesondere im Hinblick auf die Höhe des Preises oder die Zahlungsbedingungen.
11. Der Käufer verlangt ohne sachliche Rechtfertigung vom Lieferanten verderblicher Urprodukte bei Sicherstellung der vereinbarten Liefermenge an den Käufer als Lieferbedingung, dass er **seine Produkte nicht gleichzeitig** in einem im Verhältnis zur Lieferung an den Käufer untergeordneten Ausmaß **selbst vermarktet**.

#### **Praxisbeispiel:**

Kurzfristige Stornierungen von verderblichen Lebensmitteln, wie Erdbeeren, Salat oder Tomaten, also unter 30 Tage vor Lieferung, weil die Ware doch nicht verkauft werden kann, sind absolut verboten.

Genauso verboten sind Zahlungen, die nicht im Zusammenhang mit dem Verkauf stehen zum Beispiel: Separate Zahlungen für den Nachweis von Nachhaltigkeitskriterien. Ebenso ist es verboten, wenn der Käufer mit Vergeltungsmaßnahmen, wie eine zukünftig reduzierte Abnahme oder sogar mit Auslistung, auf die Geltendmachung von Rechten des Lieferanten, droht.

### 1.3.2 Anhang 2 FWBG – Unlautere Praktiken

Handelspraktiken, die verboten sind, es sei denn, diese sind zuvor klar und eindeutig in der Liefervereinbarung oder in einer Folgevereinbarung zwischen dem Lieferanten und dem Käufer vereinbart worden:

1. Der Käufer schickt **nicht verkaufte Agrar- und Lebensmittelzeugnisse** an den Lieferanten **zurück**, ohne für diese nicht verkauften Erzeugnisse oder für deren Beseitigung zu bezahlen.
2. Vom Lieferanten wird eine **Zahlung** dafür **verlangt**, dass **seine Agrar- und Lebensmittelzeugnisse** gelagert, **zum Verkauf angeboten, gelistet** oder auf dem Markt **bereitgestellt** werden.
3. Der Käufer verlangt vom **Lieferanten**, dass dieser die gesamten Kosten oder einen Teil davon für **Preisnachlässe** bei Agrar- und Lebensmittelzeugnissen, die der Käufer im Rahmen einer Verkaufsaktion verkauft, trägt. Ausgenommen sind Fälle, in denen der Käufer eine Verkaufsaktion veranlasst, vor deren Beginn der Käufer mitteilt, in welchem Zeitraum die Aktion laufen wird und welche Menge an Agrar- und Lebensmittelzeugnissen voraussichtlich zu dem niedrigeren Preis bestellt wird.
4. Der Käufer verlangt vom **Lieferanten**, dass dieser für die **Werbung** für Agrar- und Lebensmittelzeugnisse durch den Käufer **zahlt**.
5. Der Käufer verlangt vom **Lieferanten**, dass dieser **für die Vermarktung** von Agrar- und Lebensmittelzeugnissen durch den Käufer **zahlt**.
6. Der Käufer verlangt vom Lieferanten eine **Zahlung für das Personal** für die Einrichtung der **Räumlichkeiten**, in denen die Erzeugnisse des Lieferanten verkauft werden.

#### Praxisbeispiel:

Der Handel verlangt vom Lieferanten, bei Preisaktionen wie –25 %-Wochenenden oder –25 % Preispickern teilzunehmen oder andere/zusätzliche Umsatzrabatte zu gewähren. Dies ist zwar erlaubt, muss im Vorfeld ausdrücklich vereinbart werden. In der Praxis kommt es regelmäßig vor, dass die Lieferanten faktisch zustimmen müssen, weil sie sonst Nachteile fürchten.

## 2 Das Fairness-Büro

Die Erstanlaufstelle für Beschwerden betreffend Handelspraktiken im Zusammenhang mit dem Verkauf von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen – oder kurz: Fairness-Büro – wurde mit dem Faire-Wettbewerbsbedingungen Gesetz – FWBG – BGBl I. 239/2021 mit Wirksamkeit vom 1. März 2022 eingerichtet.

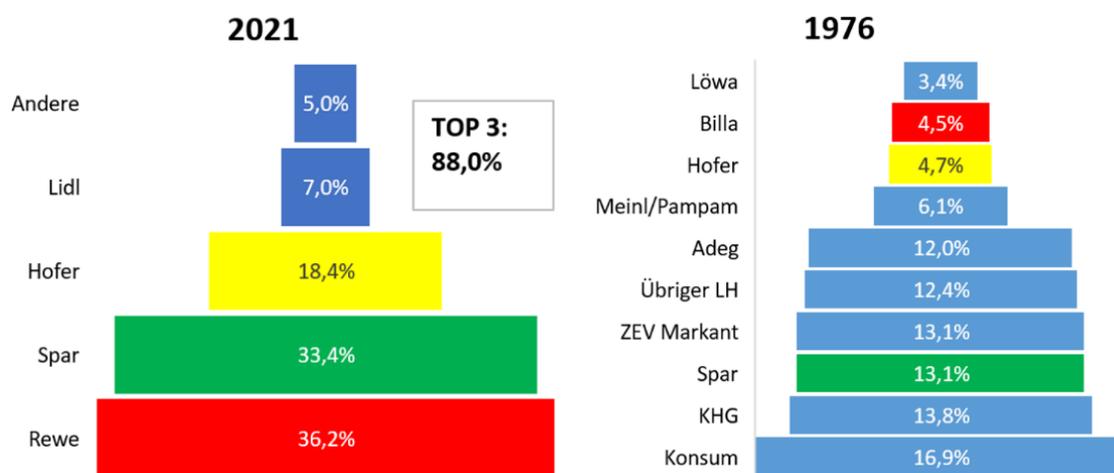
Die Ausstattung von erforderlichen personellen und sachlichen Mitteln im Fairness-Büro ist vom Bundesministerium für Landwirtschaft zur Verfügung zu stellen.

Die Aufgaben sind insbesondere die allgemeine Beratungstätigkeit und die Analyse von Beschwerdefällen. Dabei kann die Erstanlaufstelle von Beteiligten Auskünfte innerhalb einer angemessenen Frist einholen.

## 2.1 Hintergrund

Um den Missbrauch von großen Geschäftspartnern einzudämmen und mehr wirtschaftliche Ausgewogenheit zwischen kleineren Erzeugern, Verarbeitern und deren größeren Abnehmern entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu gewährleisten; dafür steht das Fairness-Büro.

Notwendig wurde dies aufgrund der wachsenden Marktkonzentration des Lebensmitteleinzelhandels – LEH – in Österreich und damit der starken Verhandlungsmacht weniger großer Verhandlungspartner, die sich als Oligopol-Situation beschreiben lässt. Die Anzahl der verschiedenen Lebensmitteleinzelhändler hat seit 1976 stark abgenommen.



Quellen: RollAMA (2021); Regal (1976)

Nunmehr gibt es 3 große Handelsketten, die zusammen im Jahr 2021 einen Marktanteil von 88 % des gesamten Lebensmitteleinzelhandels einnehmen.

Parallel zur Marktkonzentration von wenigen Lebensmitteleinzelhändlern nimmt der Anteil an Handelsmarken, die auch als Eigenmarken bezeichnet werden, zu und in Folge kommt es zur Verdrängung von Herstellermarken.

In diesem Bericht wurde der Lebensmittelgroßhandel noch weitestgehend außer Betracht gelassen.

## 2.2 Allgemeines zum Fairness-Büro

Grundprinzipien der Tätigkeit sind das höchste Maß der Vertraulichkeit und die Gewährleistung der Anonymität von Beschwerdeführern.

Unterlagen können vom Fairness-Büro an die Ermittlungsbehörde, also die Bundeswettbewerbsbehörde, auf Wunsch des Beschwerdeführers vorgelegt werden.

Im Rahmen des Aufbaues wurden entsprechende organisatorische und administrative Vorkehrungen getroffen. Sohin wurde eine Geschäftsordnung erlassen sowie eine Geschäfts- und Organisationseinteilung festgelegt. Eine Richtlinie zur Prozessgestaltung und Abhandlung von Beschwerdefällen ist erarbeitet und wird laufend mit aktuellen Erkenntnissen erweitert. Die gesetzlich normierte und im täglichen Bürobetrieb hochgeachtete Verschwiegenheitspflicht und Achtung der Anonymität der Beteiligten ist in einer internen Sicherheitsrichtlinie festgeschrieben, welche mit Unterstützung von Experten entstanden ist.

Die offenen Stellen konnten bis Jahresende besetzt werden und die erforderlichen Ressourcen wurden bereitgestellt, um einer effizienten und erfolgreichen Aufgabenerfüllung nachzukommen. Der vollständige Aufbau wird bis Mitte 2023 abgeschlossen sein, inklusive der Implementierung eines eigenen Datenverarbeitungssystems, um so die nächsten strategischen Ziele in Angriff nehmen zu können.

Die Mitarbeiter des Fairness-Büros sind gemäß §5e Abs 1 FWBG zur Verschwiegenheit verpflichtet. Dies wird jedem Beschwerdeführer vor einem Gespräch mitgeteilt, damit konnte der oft zitierte Angstfaktor von Beschwerdeführern reduziert werden. Beschwerdeführer können sich unverbindlich beraten lassen und das Fairness-Büro ist nicht verpflichtet Ermittlungsergebnisse an andere Behörden weiterzuleiten. Diese unbürokratische Vorgehensweise stärkt langfristig die Fairness zwischen Lieferanten und Käufern in der gesamten Lebensmittelkette.

## 2.3 Kooperationen

Die Tätigkeit des Fairness-Büros ist vom lebendigen Austausch geprägt. Dieser Austausch findet auch strukturiert durch Kooperationen statt. Dabei steht das Ziel, faire und nachhaltige Geschäftsbeziehungen zwischen Lieferanten und Käufer, im Mittelpunkt und somit

werden Kooperationen nicht nur in Richtung der Landwirtschaft und Verarbeitung, sondern auch in Richtung des Handels und generell der Käufer forciert.

Daneben sind Kooperationen auf Expertenebene mit internationalen Durchsetzungsbehörden und der nationalen Durchsetzungsbehörde, der Bundeswettbewerbsbehörde – BWB, essentiell um die strategischen Ziele zu erreichen.

Von Beginn an kann die Zusammenarbeit mit der Bundeswettbewerbsbehörde als konstruktiv und produktiv beschrieben werden.

Kooperationen mit landwirtschaftlichen Verbänden und Interessensvertretern fanden im Rahmen von Informationsveranstaltungen, wie Vorträge mit Praxisbeispielen bei Branchenverbandstreffen statt. Veranstaltungen wurden sowohl im Online-Format, als auch im Hybridformat und als Präsenzsitzungen abgehalten.

## 2.4 Strategische Ziele

Das Fairness-Büro versteht sich als Start-up, welches durch ein exklusives, persönliches, vertrauliches und hochqualitatives Dienstleistungsangebot gekennzeichnet ist. Dabei sind innovative Ansätze besonders wichtig. Denn das Fairness-Büro ist als neuer Spieler am Spielfeld der fairen/unfairen Handelspraktiken aufgetaucht und will hier eine neue Dynamik in Richtung Fairness und anständige Wettbewerbsbedingungen schaffen.

Diese Dynamik soll zugunsten der Verhandlungsmacht der „Kleinen“ wirken – zukünftig vermehrt durch neue Praxiserkenntnisse.

Im Folgenden werden die nächsten Stufen dieses Weges erklärt:

### **Ziel: Ausbau der Leistungen des Fairness-Büros**

Die Forcierung des Austausches und der intensiveren Kooperation mit der Bundeswettbewerbsbehörde steht im Mittelpunkt.

Die gewonnenen Erkenntnisse sollen in weiterer Zukunft öffentlich zugänglich gemacht werden. Der Aufbau einer Wissensdatenbank, mit nationalen und internationalen Fallbeispielen, soll in einfachen und abstrakten Beispielen verbotene und unlautere Handelspraktiken vorbeugen.

Mit dem Ausbau der EDV-Technik soll die Eingangsschwelle weiter reduziert werden, sodass es jedem Beschwerdeführer leichtfällt, sich beim Fairness-Büro anonyme, unbürokratische und schnelle, aber qualitativ hochwertige Beratung zu seinem Fall zu holen. Die Objektivität der Fallanalyse, sowie die unparteiische Beratung bilden den Grundstein dafür.

Kommunikationsstrategien mit dem Fokus auf spezielle Branchen und deren Praktiken sollen Clusterbildungen präventiv entgegenwirken.

Fortbildungen und Informationsaustausch, sowie Veranstaltungen und Aufklärung auch durch die Ausbildung von österreichweiten Multiplikatoren stehen auf der Agenda.

Das Bewusstsein unserer heimischen Landwirtschaft und der Produktion, aber auch von Handelspartnern zu unlauteren Geschäftspraktiken soll gestärkt werden.

Die Leistungen des Fairness-Büros suchen stets ein partnerschaftliches Vorgehen zwischen Beschwerdeführer und Beschwerdegegner mit dem Ziel, Geschäftsbeziehungen fair, anständig und nachhaltig zu leben.

**Ziel: Usancenetablierung**

Um die Fairness in der Lebensmittelkette zu erhöhen und das Machtgefälle zwischen kleinen Lieferanten und großen Käufern zu reduzieren, ist ein Katalog, der von allen Seiten anerkannte Usancen beinhaltet, angedacht – mit standardisierten Wohlverhaltenskriterien, sodass sich dadurch branchenübliche, anständige Geschäftspraktiken etablieren können.

# 3 Wahrnehmungen des Fairness-Büros

Das Fairness-Büro hat in wenigen Monaten aus zahlreichen Sektoren, der österreichischen, aber auch internationalen Lebensmittelkette Lieferverträge, Rabattvereinbarungen, Allgemeine Geschäftsbedingungen und andere Dokumente sowie auch Gesprächsinhalte analysiert.

Dabei hat sich in der Praxis gezeigt, dass die Subsumierung von Vertragsklauseln unter die Anhänge 1 und 2 oft nicht eindeutig ist und zur Klärung eine entsprechende Rechtsprechung erforderlich ist.

Der Angstfaktor der Lieferanten, aufgrund angedrohter Auslistungen oder angedrohter Substitution durch andere ausländische Lieferanten oder das Auswechseln von Herstellermarkenartikeln durch Eigenmarkenartikeln und damit die Vernichtung von Firmen und Arbeitsplätzen, ist in der Regel zu groß, als dass einzelne Betroffene mit den großen Handelsketten oder Produzenten aktiv in die Konfrontation gehen würden und so wurde bis jetzt dem Druck der Mächtigeren nichts entgegengesetzt.

Die Transparenz entlang der gesamten Lebensmittelkette ist ein Faktor, der in Zukunft mehr Berücksichtigung bedarf. Dies inkludiert einerseits Transparenz über den tatsächlich bezahlten Preis an den Lieferanten, andererseits aber auch die Vertragsgestaltung und die Dauer von Vereinbarungen. Letztlich soll sowohl der Lieferant einen adäquaten Preis als auch der Konsument einen guten Preis für die beste heimische Qualität erhalten. Diese Transparenz hilft dem Konsumenten auch seine Kaufentscheidungen im Sinne einer ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit zu treffen.

Wenn man ein besseres Miteinander in der Lebensmittelkette erreichen will, sind in Zukunft Compliance-Schulungen auf allen Stufen der Lebensmittelkette ein unabdingliches Erfordernis. Die Vielzahl der anzuwendenden Gesetze ist selbstverständlich eine Herausforderung, nicht nur für kleine produzierende Organisationen, sondern auch für das Gros der unzähligen Einkäufer der großen Produktions- und Handelsunternehmen, sodass vollkommene Rechtskonformität im täglichen operativen Geschäft trotz besten Bemühens schwer eingehalten werden kann und hier Fortbildung ein Schlüsselement ist.

In diesem Sinne versteht sich das Fairness-Büro auch als Erstanlaufstelle zur Präventionsberatung für sämtliche Beteiligte in der Lebensmittelkette. Dabei können Handelspraktiken mit Hilfe nationaler und internationaler Erfahrungswerte überprüft und wenn nötig bereinigt werden.

Die gesetzliche Stellung des Fairness-Büros mit dem Vorteil der fehlenden Verpflichtung zur Einleitung eines Ermittlungsverfahrens, wie es bei der Bundeswettbewerbsbehörde der Fall ist, erlauben eine solche Präventionsarbeit in der gesamten Lebensmittelkette. Das Fairness-Büro unterstützt in Form von Beratungen und Analysen sämtliche Stakeholder entlang der gesamten Wertschöpfungskette zur Sicherstellung der Wettbewerbskonformität.

Bei der Beratung von Beschwerdefällen haben sich 2022 insbesondere folgende Verhaltensmuster und Cluster abgezeichnet, die in den unterschiedlichsten Ausgestaltungen und Sektoren auftauchten.

### 3.1 Preispolitik und Aktionen

Die Unsicherheit aufgrund der plötzlichen und unvorhersehbaren Produktionskostensteigerungen und deren Auswirkung auf die Preispolitik zählten im vergangenen Jahr zu den größten Herausforderungen auf sämtlichen Stufen der Lebensmittelkette. Öffentlich diskutierte Auslistungen von bekannten internationalen Herstellermarken, Lieferengpässe und eine geringere Kaufkraft, welche zur **Nachfrageverschiebung** von Herstellermarken zu günstigen Eigenmarkenartikel und eine **Abwanderungswelle** von Kunden der Supermärkte in Richtung Discountern bewirkte, beeinflussten die Lebensmittelkette und das Verhalten der Marktteilnehmer stark.

Die coronabedingten Umsatzsteigerungen des Lebensmitteleinzelhandels, durch Lockdowns und Schließungen in Gastronomie und damit Reduktionen im Außerhaus-Konsum in den Jahren 2020 und 2021, waren im Jahr 2022 nicht mehr gegeben, sodass Marktanteile im ohnedies stark konzentrierten Lebensmitteleinzelhandel noch härter umkämpft waren und Konsumenten mit Aktionen überhäuft wurden. Marktanteile werden unter anderem mittels aggressiver Preis- und Aktionspolitik generiert. Aktionen und Preisnachlässe, wie sie im Anhang 2 des Faire-Wettbewerbsbedingungen Gesetz genannt und damit erlaubt sind, wenn diese zwischen den Vertragsparteien im Vorfeld eindeutig vereinbart werden, kommen regelmäßig vor. Informationen zeigen, dass viele dieser „Vereinbarungen“ unter dem großen Druck der Verhandlungsmacht entstehen.

**Diese Praktiken können unter anderem Folgendes umfassen:**

Jährliche Rabatte vom Lieferanten an die Handelskette, die teils in Abhängigkeit des generierten Umsatzes mit dem jeweiligen Lieferanten, aber auch Kosten für Leergebinde inkludieren, sodass im Vorfeld für den Lieferanten eine exakte Kalkulation, aufgrund zahlreicher unbeeinflussbarer Parameter (Transportkosten, Anzahl der Lieferungen, Kosten für Leergebinde, Rabatte, aber auch die Erntemengen, ...) unmöglich ist.

Die Kosten der –25 % Rabattpickerl, die in regelmäßigen Abständen angeboten werden, werden oftmals an den Lieferanten abgewälzt. Diese „handvoll Pickerl“ erlauben es dem Konsumenten pro Einkauf auszuwählen, auf welche Produkte sie angewandt werden, wobei günstige Eigenmarkenartikel, spezielle Artikel oder die Kombination mit anderen Aktionen ausgenommen sind. Diese Rabatte werden vom Handelsunternehmen in der Regel auf den heimischen Lieferanten abgewälzt, wobei hier zusätzlich eine mangelnde Transparenz bei der Abrechnung für den Lieferanten gegeben ist. Dem Lieferanten wird der Betrag der einbehaltenen –25 %-Rabatte vom Handelsunternehmen genannt, ohne dass dieser die Möglichkeit hat, diese abgezogenen Beträge kontrollieren zu können. Ein Mitspracherecht besteht in der Regel ebenso wenig wie eine Kalkulationsmöglichkeit im Vorfeld.

Andere Aktionskosten wie „1+1 gratis“, „-25 % Wochenend-Aktionen“, Kundenbindungs- oder Treueprogramme werden regelmäßig vom Lieferanten getragen. Teils werden hier für die Bewerbung in den Flugblättern noch separate Zahlungen als „Druckkosten“-Beitrag bis zu einem 5-stelligen Betrag pro Flugblatt und pro Produkt (Wochen- oder Zwei-Wochen-Intervall) verlangt. Der Zeitpunkt der Aktion wird in der Regel von der Handelskette bestimmt. Dies ist in Zeiten von Personal- und Ressourcenknappheit und hohen Energiekosten ein problematischer Faktor, insbesondere im Frischesortiment. Wenn Lieferanten aus den erwähnten Gründen nicht teilnehmen können, wurde auch schon mit einem Teilnahmeverbot bei nächsten Aktionen und mit **Auslistung** gedroht. Die mangelnde Transparenz, sowohl in der Teilnahme von Aktionen als auch in der Abrechnung, betrifft den Informationen des Fairness-Büros zufolge zahlreiche Lieferanten und Sektoren.

Zusammenfassend ist die Wahrnehmung des Fairness-Büros, dass diese Formen der Aktions- und Preispolitik einen Mangel an Transparenz nicht nur für Lieferanten, sondern auch für Konsumenten und damit für nachhaltige Kaufentscheidungen mit sich bringt.

### Praxisbeispiel:

Die Handelskette legt dem Lieferanten eine Vereinbarung vor, die Jahresrabatte, die Teilnahme an –25 %-Wochenendaktionen und/oder die Abrechnungen für die –25 %-Pickerl beinhaltet, ohne dass der Lieferant ein Mitspracherecht hat. Dies gilt zwar, gemäß Anhang 2, weil diese Aktionen vorab zwischen den Vertragsparteien „vereinbart wurden“, aber in Wirklichkeit hat der Lieferant keine Möglichkeit nicht an der Aktion teilzunehmen, da ihm andernfalls mit Auslistung oder mit Teilnahmeverbot bei zukünftigen Aktionen gedroht wird.

## 3.2 Verhandlungsmacht und aufgezwungene Vertragsbedingungen

Die Verhandlungsmacht großer Abnehmer gegenüber kleineren Produzenten spiegelt sich regelmäßig in den Vereinbarungen, Verträgen, aber auch in ganz allgemeinen Ankündigungen bzw Aufforderungen wider.

Nicht immer werden Verträge schriftlich abgefasst. Es kommt aber auch vor, dass neben schriftlichen Verträgen eine Vielzahl an separaten Dokumenten wie Allgemeine Geschäftsbedingungen, Vereinbarungen zu Preisen, Rabatten und Pönalen vorhanden sind. Die Vereinbarungen gelten in den Geschäftsbeziehungen zu „Größeren“ meist für ein Jahr.

Mit den im 1. Halbjahr 2022 plötzlich auftretenden wirtschaftlichen Herausforderungen samt hohen Energiekosten, erhöhten die großen Unternehmen den Druck auf Lieferanten und zeigten teils ein überbordendes Machtverhalten.

**Vereinbarungen** wurden nicht mehr eingehalten und es kam beispielsweise zu Anpassungen im Kleingedruckten, sodass branchenübliche Wochenpreise zum Nachteil der „Kleinere“ in unübliche Quartalspreise abgeändert wurden.

Seit Jahren schriftlich vereinbarte (Lieferverzugs-)Pönalen wurden trotz mündlicher Zusage, erstmals bei unverschuldetem Überschreiten des Lieferzeitpunktes im Minutenbereich exekutiert. Qualitätspönalen mutierten plötzlich zu vertraglich nicht vereinbarten Quantitätspönalen.

Vertraglich vereinbarte **Preisanpassungen** werden nicht durchgeführt und Lieferanten mit kurzfristigen Terminabsagen vertröstet. Kurzfristige Auftragsstornos oder die Reduzierung der Warenmenge zu einem vom Käufer genannten Preis kommen in der Praxis ebenso vor.

Die Einhaltung von vertraglich vereinbarten Liefermengen von in der Regel 98 % muten bei einem landwirtschaftlichen Produkt, welches von äußeren Umständen wie Regen, Sonne, etc abhängig ist, nicht nur mit dem oft zitierten Hausverstand als unzumutbar an, sondern sind unseres Erachtens nach auch rechtlich als sittenwidrig einzustufen. Als Vergleich sei hier die ständige Rechtsprechung des OGH zum Kauf von Wohnungseigentum zwischen Bauträgern und Privatkäufern genannt, wo eine Abweichung der Wohnungsgröße bis 3 % keinerlei Einfluss auf die Wirksamkeit des Vertrages hat und auch nicht zur Preisminderung im Konsumentengeschäft (!) berechtigt. Erst eine Abweichung von 3 bis 7 % der vertraglich vereinbarten Wohnfläche geben dem Käufer die Möglichkeit zur Preisanpassung. Hier liegt der Eindruck nahe, dass eine Pönale im Unternehmergeschäft ab 2 % Liefermengenänderung bei einem „Naturprodukt“ nur aufgrund der Verhandlungsmacht durchsetzbar ist.

#### **Praxisbeispiel:**

Bei der Lieferung von Obst und Gemüse kommt es aufgrund des fehlenden Regens zur Reduktion der täglichen Ernte, daher kann die vereinbarte Menge nicht geliefert werden. Der Käufer verlangt vom Landwirt eine vertraglich nicht vereinbarte Pönale, weil nicht die gesamte Menge geliefert werden konnte.

Der Landwirt fragt um die vertraglich vereinbarte Preisanpassung aufgrund hoher Energie- und Betriebskosten beim größeren Geschäftspartner an. Der Käufer verweigert Gesprächstermine oder teilt mit, dass ausschließlich zu diesem Preis gelieferte Ware akzeptiert wird.

### **3.3 Eigenmarken und vertikale Integration**

Das vermehrte Umsatteln durch die Lebensmittelhändler von Herstellermarkenprodukten zu Eigen-/Handelsmarkenartikeln in sämtlichen der (inter-)nationalen Handelsunternehmen und in zahlreichen Lebensmittelsektoren ist für die Produzenten wirtschaftlich ein Problem. Dieses Abwandern der Handelsketten zu Eigenmarken betrifft jene Produkte, die

womöglich mit guten Margen ausgestattet sind oder sich durch eine geringere Preissensibilität des Kunden auszeichnen.

Diese strategische Eigenmarken-Positionierung hat zur Folge, dass sich die Handelsketten von den Markenproduzenten und deren Markenartikeln unabhängig machen und damit eine noch stärkere Verhandlungs-, Markt- aber auch Produktmacht an sich reißen. Herstellermarken, die etablierte Marken mit treuerem Marketing und hohen Qualitätsanforderungen jahrelang aufgebaut haben, werden durch günstigere Eigenmarkenartikel ersetzt.

Damit einher geht der **Treueverlust** von Handelsketten zu Produktionsbetrieben. Eigenmarkenartikel können von heute auf morgen auch im Ausland hergestellt werden, unter anderem mit kostengünstigeren ausländischen Urprodukten, die teils geringere gesetzliche Arbeits-, Tierhaltungs- oder Qualitätsanforderungen aufweisen.

Für den Hersteller von Markenartikeln kommt es durch die Auswechslung zu Handels-/Eigenmarkenartikel zum Verlust seiner Markenbekanntheit und damit zum Verlust von Traditions- und Unternehmenswerten. Diese Entwicklung ist wettbewerbsrechtlich problematisch, da dies im stark konzentrierten, oligopolistischen österreichischen Lebensmittelmarkt, dem Händler die Macht gibt, systematisch und strategisch durch die Ausgestaltung der Verkaufspreise und Aktionen nicht nur das Einkaufsverhalten von Konsumenten zu beeinflussen, sondern auch die Entwicklung bzw. Reduktion eines Markenwertes zu bestimmen. Darüber hinaus können jahrelang gesammelte Informationen zur Produktherstellung- und Absatzzahlen von den Handelsketten abgesaugt und in den Handelsunternehmen verwertet werden.

Das Handelsunternehmen entscheidet sohin nicht nur welche Produkte im Regal zum Verkauf angeboten werden, sondern auch welche **Inhaltsstoffe** und Qualitätskriterien die Produkte aufweisen und damit entsteht für den Konsumenten und die Lieferanten eine starke Abhängigkeit und somit eine Abwärtsspirale: Einerseits durch **höhere Preise im Regal** andererseits durch eine geringere Spanne beim Lieferanten.

Die vom Handel durch diesen Produkt- und Markenaustausch erreichten Skaleneffekte können einerseits dem Konsumenten beim Preis weitergegeben werden, andererseits können auch die Handelsspannen in beliebiger Höhe von der Handelskette erhöht werden und das Check-und-Balance-System im Sinne von Preis und Qualität mehrerer Instanzen ist vollständig ausgehebelt.

Weiters ist der Informationsvorsprung der Handelsketten von Einkaufspreisen, Produktdefinitionen, Absatzzahlen, etc bei der Etablierung einer Eigen-/Handelsmarke ein Kostenvorteil gegenüber von Markenproduzenten, die in der Regel die Innovationskosten und das wirtschaftliche Risiko getragen haben. Die jahrelang vorfinanzierten **Entwicklungskosten** für Produktneuheiten werden von Herstellermarken übernommen und Eigenmarkenartikel nur dort eingesetzt, wo ein Produkt bereits erfolgreich etabliert und der Absatz gesichert ist. Die Produktion und Lieferung von Eigenmarken können die Produzenten aufgrund des Abhängigkeitsverhältnisses oft nicht verwehren und sie können somit zur Herstellung der Handelsmarkenartikel gezwungen werden. Der Absatz der Herstellermarken im Verhältnis zu den Eigenmarken gerät damit zunehmend außer Lot.

Die Gefahr der Zunahme der Eigenmarkenartikel bewirkt die **Austauschbarkeit** der heimischen Produktionsbetriebe ebenso wie eine noch stärkere Marktkonzentration auf der Handelsebene. Dies führt zur Konsequenz, dass die Diversität an Unternehmen, Produkten und Innovationen geringer wird und somit kommt es zur deutlichen Reduktion des Wettbewerbs, die am Ende des Tages nicht nur negative Auswirkungen auf die heimische Produktion und Nachhaltigkeit hat, sondern vor allem nachteilig für den Konsumenten ist.

Ein weiterer Faktor ist die zunehmende **vertikale Integration**. Produktionsbetriebe werden von Handelsketten aufgekauft, wie es in der jüngeren Vergangenheit vermehrt in Deutschland – Aldi und Schwarz Gruppe (Lidl) – passiert ist.

#### **Praxisbeispiel:**

Der Handel verlangt von einem Produktionsbetrieb damit dieser weiter das Markenprodukt liefern darf, einen gewissen Produktionsanteil an Eigen-/Handelsmarkenartikeln in gleicher Qualität, aber mit deutlich weniger Marge, (andernfalls wird auch das Markenprodukt ausgelistet und das Eigenmarkenprodukt anderswo produziert).

### 3.4 Zusammenfassung

Handelspraktiken, die das Fairness-Büro besonders am **Radar** hat, sind die bereits erwähnten **Pönalzahlungen** und die **Vertragsdauer**, aber auch die Preispolitik und insbesondere die **aufgezwungene Überwälzung von Aktionen** auf kleinere heimische Lieferanten, die mangels alternativer Absatzmöglichkeiten und getätigter Investitionen gezwungen sind sich diese Praktiken gefallen zu lassen. Die negativen Praktiken sind breit gefächert und branchenspezifisch unterschiedlich ausgestaltet.

Zusammengefasst kann man festhalten, dass diese unlauteren Praktiken von „Kleineren“ akzeptiert werden müssen, weil sie aufgrund **bestehender Bankverbindlichkeiten, Abhängigkeitsverhältnissen**, Angst vor **gerichtlichen Auseinandersetzungen** oder gar **Auslistungen** der Verhandlungsmacht weniger „Großer“ ausgeliefert sind.

In Zukunft gilt es zu klären, wie weit der Verstoß gegen Praktiken des Faire-Wettbewerbsbedingungen Gesetzes, einerseits eine Vorstufe für den Missbrauch der Marktmacht im Kartellrecht und andererseits einen Verstoß gegen die guten Sitten darstellt.

## 4 Leistungs- und Ergebnisbericht

Das Fairness-Büro fungiert, wie erwähnt, auch als Radar für faire Geschäftspraktiken in der Lebensmittelkette.

Aussagen, Indizien und Beweise über unlautere Handelspraktiken oder bedenklichen Verhaltensweisen, die sich durch das Ungleichgewicht in der Verhandlungsmacht nachteilig für den schwächeren Geschäftspartner auswirken und teils aufgezwungen wurden, sind dem Fairness-Büro vorgelegt worden.

Die an das Fairness-Büro herangetragenen Fälle sind breit gestreut: Zahlreiche Sachverhalte, die in keinem Zusammenhang mit dem Faire-Wettbewerbsbedingungen Gesetz standen, wurden übermittelt. Diese Fälle wurden zur Klärung an die zuständigen Stellen weitergeleitet. Insgesamt gab es circa hundertneunzig zu bearbeitende Kontaktaufnahmen mit dem Fairness-Büro.

Eine weitere Kategorie betrifft jene Fälle von vertraglich festgehaltenen, aber tatsächlich nicht durchgeführten oder verweigerten Preisanpassungen aufgrund der Kostensteigerungen des vergangenen Jahres. Bei den geforderten Preisanpassungen gab es Anzeichen, dass Marktmacht gezielt eingesetzt wurde, um begründete Existenzängste auszulösen und dadurch Forderungen zu unterbinden.

Im Folgenden werden aber nur die Fälle im Sinne des Faire-Wettbewerbsbedingungen Gesetzes und des Marktmachtgefälles angeführt, diese haben einhergehende Beratungsleistungen und Analysen ausgelöst.

Gemäß der Verhandlungsmacht und der Tatbestände des Faire-Wettbewerbsbedingungen Gesetzes wurden einundzwanzig substantiierte Beschwerdefälle an das Fairness-Büro herangetragen und diese bewirkten eine umfangreiche Bearbeitung, die teilweise über mehrere Monate erfolgte.

Der Beschwerdegegenstand betraf die Sektoren tierische Produkte, aber auch den Bereich Feldfrüchte, verarbeitete Lebensmittel sowie das Frische- und Trockensortiment.

Die häufigste absolut verbotene Praktik war jene der einseitigen Änderungen der Lieferbedingungen gemäß Ziffer 3 des Anhang 1 zum FWBG. Größere Marktteilnehmer verweigerten vertraglich vereinbarte Zahlungsanpassungen oder forderten Pönalen für unverhältnismäßig kurze und teils unverschuldete Verspätungen bei der Anlieferung.

Sachverhalte des Anhang 2 betreffen insbesondere die Ziffer 3 – erzwungene Teilnahmeverpflichtungen zu Aktionen, Preisnachlässen und Umsatzboni zugunsten der Handelsketten.

**Folgende Sektoren wurden beraten:**

<b>Tierische Produkte</b>	Eier	Milch		
<b>Fleischprodukte</b>	Geflügel	Rind	Dienstleistungen	
<b>Pflanzenprodukte</b>	Gemüse	Obst	Getreide	Kräuter

An die Durchsetzungsbehörde wurden keine Beschwerdefälle im Auftrag des Beschwerdeführers übermittelt. Da hier die Angst vor Offenlegung der Identität und damit der Verlust der Geschäftsbeziehung zu groß war.

**Fairness-Büro**

Ferdinandstraße 4, 1020 Wien

[fairness-buero.gv.at](http://fairness-buero.gv.at)