

Die Auswirkungen der Kartellnovelle

Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis unter die Lupe genommen/Von Rainer Lademann

Hamburg, 20. Mai. Mit der 6. GWB-Novelle soll erstmals der nicht nur gelegentliche Verkauf unter Einstandspreis untersagt werden, sofern dieser nicht sachlich gerechtfertigt ist. Dabei hat der Gesetzgeber den Untereinstandspreis dahingehend definiert, daß warenunabhängig (z. B. Eintrittsgelder) oder rechtswidrig erlangte Vergütungen nicht in die Berechnung des Einstandspreises einbezogen werden dürfen.

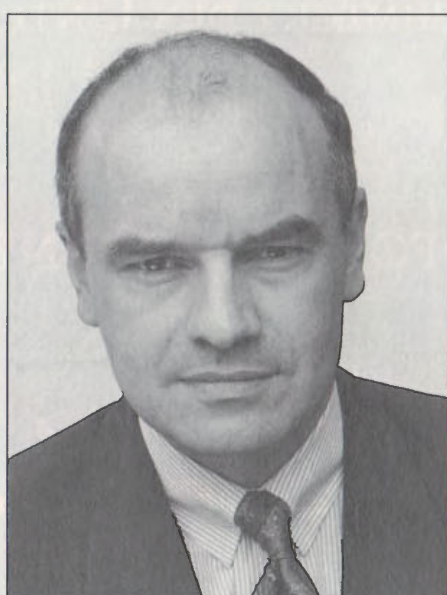
Die Regelung soll zunächst einmal dazu beitragen, für eine gängige preispolitische Praxis z. B. beim Markteintritt in neue lokale Märkte des Handels den Einstandspreis künftig als die Untergrenze der Verbraucherpreisbildung zu fixieren. Der Verkauf unter Einstandspreis ist daher nicht ausgeschlossen, allein die Aussagefähigkeit, (z. B. Einstandspreis

standspreis weiterhin zulässig. So kann bei Artikeln mit großer Spanne (z. B. bei Nonfood) die befürchtete Behinderung von Mitbewerbern sogar bei Verkäufen über dem Einstandspreis eintreten, wenn ein Marktpreis nur deutlich genug unterschritten wird. Daher kann allgemein erwartet werden, daß sich der Wettbewerbsdruck stärker auf das Nonfoodsortiment verlagern wird. Im Lebensmittel-sortiment ist dagegen anzunehmen, daß die verbreitete Sonderangebotspolitik vermehrt von Dauerniedrigpreiskonzepten abgelöst wird. Der Preiswettbewerb wird damit an Schärfe nichts einbüßen; er verlagert sich nur auf eine größere Anzahl von Produkten.

Auch aufgrund der immer noch ausgeprägten Konditionenspreizung der Industrie ist zu bezweifeln, daß der Wettbewerb entschärft wird. Denn solange es Händler gibt, deren Verkaufspreis über Einstand niedriger liegt, als die Einkaufspreise ihrer Mitbewerber, wird der Verkauf unter Einstand für sie oft gar nicht nötig sein, um Verdrängungseffekte im Handel zu erzielen. Insofern hilft das Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis weder dem Mittelstand im Handel noch der Herstellerseite, wenn nicht gleichzeitig eine Angleichung der Konditionen stattfindet.

Insofern wird die Neuregelung erhebliche Rückwirkungen auf den Beschaffungswettbewerb haben. Man male sich die Konsequenzen eines Beschwerdeverfahrens beim Bundeskartellamt aus, bei dem sich herausstellt, daß die Preise eines Herstellers nicht unter Einstand lagen. Der Handel würde aufgrund der dann amtlich bestätigten Konditionenspreizung noch härter (nach-)verhandeln als heute, um sicherzugehen, keine Wettbewerbsnachteile hinnehmen zu müssen.

Die Definition des Einstandspreises trägt zudem dazu bei, daß sich der Verhandlungspoker künftig mehr auf warenbezogene Konditionsbestandteile richten wird, um möglichst weite preispolitische Spielräume im Absatzwettbewerb des Handels zu erhalten. Solange der Käufermarkt fortbesteht, werden damit die Nettokonditionen zu Lasten eines eher geheimhaltbaren Nebenleistungswettbewerbs immer wichtiger und transparenter. Bei anhaltendem Preisdruck und austauschbaren Sortimenten ent-



„Das Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis hilft weder dem Mittelstand im Handel noch den Herstellern, wenn nicht gleichzeitig eine Angleichung der Konditionen stattfindet.“ Dr. Rainer P. Lademann.

Foto: Katrin Schneider

scheiden dann die Kostenvorteile der Händler stärker über ihren Erfolg im Absatzmarkt. Da Großunternehmen hier im Vorteil sind, dürfte die Konzentration im Handel weiter zunehmen, und zwar durch Ausscheiden gerade der Unternehmen in Handel und Industrie, die durch die Novelle vor den „Großen des Handels“ geschützt werden sollten.

Am Ende drohen neue Begehrlichkeiten an die Wettbewerbspolitik: Wenn die Preisfront und die Konzentration trotz Verbots von Untereinstandspreisverkäufen nicht zur Ruhe kommen, dann müßten die Marktteilnehmer kurzerhand wenigstens gesetzlich zu einem angemessenen Aufschlag – vielleicht zu Selbstkosten – verpflichtet werden. Marktabschottungstendenzen und eine wachsende Bedrohung der Preisheftigkeit angesichts immer stärker globalisierender Märkte überschreiten zwar klar den wettbewerbspolitischen Rubikon, unvorstellbar sind sie deshalb noch lange nicht – das EU-Werbeverbot hat viele Verwandte. (siehe auch Seite 54)

Dr. Rainer P. Lademann ist Unternehmens- und Kommunalberater sowie Wettbewerbsforscher, u.a. beauftragt mit Marktstrukturuntersuchungen im Rahmen des letzten Sondergutachtens der Monopolkommision sowie Sachverständiger im Rahmen der Anhörung des Wirtschaftsausschusses des Deutschen Bundestages zur 6. GWB-Novelle.

BGH-Urteil erst am 2. Juli

Fast zwei Stunden Verhandlung in Sachen „Warsteiner“

Wie. Karlsruhe, 20. Mai. Der Bundesgerichtshof wird sein mit Spannung erwartetes Urteil in Sachen „Warsteiner“ erst am 2. Juli 1998 verkünden. Dies beschloß der I. Zivilsenat in Karlsruhe nach der mündlichen Verhandlung am Donnerstag voriger Woche.

In der Verhandlung selbst stellte der Vorsitzende Richter des I. Zivilsenats, Prof. Dr. Erdmann, zunächst die Frage, ob das Markenrecht in diesem Falle vielleicht als lex specialis gegenüber § 3 UWG anzusehen sei. Der Senat könne allerdings ein Nebeneinander von Marke und geographischer Angabe bei „Warsteiner“ durchaus für möglich halten. Erdmann wies ferner darauf hin, daß an die Irreführung im Sinne von § 127 Absatz 1 des Markengesetzes keine höheren Anforderungen zu stellen seien als bei § 3 UWG. Schließlich machte der Vorsitzende darauf aufmerksam, daß nach dem Urteil der Berufungsinstanz 8 Prozent der Biertrinkenden, die Warstein als Ortsbezeichnung kennen, auch annehmen, daß „Warsteiner“ aus Warstein stammen muß. Da aber im vorliegenden Fall nur eine Braustätte, nämlich Paderborn, außerhalb von Warstein liege, könne der entlokalisierende Stempel „gebraut in der Braustätte Paderborn“ einer Irreführung entgegenstehen.

Der Vertreter von „Warsteiner“, BGH-Anwalt Dr. Messer, sah in Bezug auf das Problem der Anwendung von

Markenrecht oder Wettbewerbsrecht eine Anspruchskonkurrenz bestehen. Messer erläuterte dem I. Zivilsenat, daß die Marke „Warsteiner“ als Betriebsmarke eingetragen worden sei. „Warsteiner“ ist also über den Ort hinausgewachsen, seine Marke weiter zu verwenden, müsse der BGH in seiner Entscheidung Rechnung tragen. Der Hersteller, so Messer, benutze die Marke „Warsteiner“ zur Kennzeichnung des Unternehmens und nicht des Ortes. Deshalb könne der Bierbrauer auch einen Produktionsstandort außerhalb seines Unternehmenssitzes haben.

Messer stellte die Frage: „Wie will der Senat sonst zum Beispiel der Marke BMW begegnen, wenn der Autohersteller in den USA produziert?“ Bei Bier habe sich jedenfalls eine Entwicklung vollzogen, die sich von den geographischen Herkunftsorten gelöst hat. Premiumbiere wie „Warsteiner“ seien überregional vertriebene Biere, die niemand mehr mit einem bestimmten Ort in Verbindung bringe. Messer abschließend: „Der verständige Verbraucher weiß, daß „Warsteiner“ ein Premiumbier ist, das von immer gleicher Qualität an mehreren Brauorten gebraut wird.“

Rechtsanwalt Winkler, BGH-Anwalt des klagenden Münchener Schutzverbands gegen Unwesen in der Wirtschaft meinte dagegen, daß auch eine durchgesetzte Marke nicht irreführend verwendet werden dürfe. Ein Grundsatz, wonach bekannte Kennzeichen ein „Irreführungsprivileg“ genießen, dürfe nicht anerkannt werden. Wer als Unternehmer die geographische Herkunft als Marke gewählt habe, müsse auch mit den „Schattenseiten“ leben. Dies bedeute, daß der Brauort nicht verändert werden dürfe.

Im übrigen habe die Entwicklung von „Warsteiner“ zur Betriebsmarke den geographischen Hinweis nicht verdrängt, denn 60 Prozent aller Bierkonsumenten würden mit Warsteiner einen Hinweis auf den Ort Warstein verbinden. Das Unternehmen müßte daher durch ausreichende Entlokalisierungsmaßnahmen dazu beitragen, daß eine Irreführung nicht vorliegt. Die Maßnahmen, die Warsteiner zum Teil getroffen habe, reichen nach Ansicht von Winkler nicht aus.

Bestimmt, wenn Sie combibloc Maxi, den **2 Liter-Karton**, im Sortiment führen. Denn der ist bei Verbrauchern sehr beliebt. Und darum auch bei großen Marken wie Gerolsteiner und Lipton. Dort erfahren Sie auch mehr über den Liebling Ihrer Kunden. Oder hier: 0 24 62 - 79 - 0.

SIG combibloc

Verpacken wie 'ne Eins.

Handl sieht im Speckstreit ein „Aufschnittsproblem“

Darf „Original Südtiroler Speck“ außerhalb von Südtirol aufgeschnitten werden? – Fall für den EuGH

Wie. Schönowies, 20. Mai. Zur einstweiligen Verfügung des Landesgerichts Bozen, in der unter anderem dem Tiroler Fleisch- und Schinken-spezialisten Handl Tyrol untersagt wurde, Speck mit der Angabe „Original Südtiroler Bauernspeck“, „Original Südtiroler Speck“ und „Orig. Südtiroler Speck“ zu bewerben und zu verkaufen (LZ 20 Seite 28) hat sich der Nordtiroler Hersteller geäußert.

Handl verweist darauf, daß es sich um aufgeschnittenen Speck in Packungen handelt. Hinsichtlich des Aufschneidens des Specks bestehe die Rechtsunsicherheit, ob Original Südtiroler Speck bzw. -Markenspeck auch außerhalb Südtirols aufgeschnitten werden darf. Die Klärung dieser Frage wird, so Handl nur vor dem EuGH möglich sein.

Das Bozener Gericht habe seine Entscheidung auf die „Südtiroler Speckverordnung“ in der Annahme gestützt, daß diese auf EU-Niveau angehoben worden sei. Diese Annahme entbehrt jedoch nach Ansicht von Handl jeder Grundlage, da die in Brüssel hinterlegte „Produktionsvorschrift“ die einzig relevante Rechtsvorschrift für die Verwendung der geschützten geographischen Angaben (ggA) „Speck dell' Alto Adige igg“, „Südtiroler Markenspeck ggA“ oder „Südtiroler Speck ggA“ darstelle. Das

Landesgericht habe jedoch außer Acht gelassen, daß die ebenfalls von der Untersagung betroffene Firma Christanell die Marke „Original Südtiroler Bauernspeck“ bereits seit dem Jahre 1973 verwende und daher nach Artikel 14 Abs. 2 der EG-Verordnung Nr. 2081/92 berechtigt sei, diese geographische Angabe weiter zu verwenden.

Handl Tyrol lasse bei der Firma Christanell „Südtiroler Markenspeck ggA“ produzieren und verpacken, und zwar genau nach den Produktionsvorschriften, die in Brüssel als Lastenheft

hinterlegt seien. Lediglich die Etikettierung, die kundenspezifische Auszeichnung sowie die Kommissionierung erfolge im österreichischen Schönowies.

Die vom Landesgericht Bozen erlassene einstweilige Verfügung stellt schließlich nach Auffassung von Handl kein allgemeines Verbot dar, sondern verbiete die geographische Bezeichnung „Südtiroler Speck ggA“ oder „Südtiroler Markenspeck ggA“ nur dann, wenn Herstellung und Verkauf des Specks im Widerspruch zu Artikel 13 der genannten EG-Verordnung stehen.

WTO-Schlichtungsverfahren gelobt

Wie./vwd. Bonn, 20. Mai. Für eine neue umfassende WTO-Verhandlungsrunde ab dem Jahr 2000 hat sich der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) ausgesprochen. Die zweite Ministerkonferenz der Welthandelsorganisation (WTO) vom 18. bis 20. Mai in Genf sollte darüber bereits einen Grundsatzentscheid fällen. Die Vernetzung der einzelnen Wirtschaftssektoren mache eine auf bestimmte Marktfelder beschränkte Liberalisierung wie etwa den Abbau von Zöllen in bestimmten Industriebranchen, Einzelschritte in der Öffnung des Dienstleistungssektors für den

Wettbewerb oder Harmonisierung technischer Standards nur noch begrenzt möglich. Eine neue WTO-Runde sei zudem aller Voraussicht nach das einzige Mittel, um wirkliche Fortschritte bei der weltweiten Liberalisierung der Agrarmärkte zu erreichen. Ohne Abbau des Protektionismus im Agrarsektor seien Vereinbarungen zur weiteren Liberalisierung des Welthandels zweifelhaft. Der BDI führte aus, daß sich in den vergangenen Jahren das WTO-Schlichtungsverfahren als international akzeptiertes Instrument erwiesen habe, um Handelskonflikte zu lösen.

ADP

DIE AGENTUR, DIE VERKAUFT.

Die ADP. führt Verkaufsförderungs-Aktionen für Hersteller und Handel durch. Entwicklung der Promotion-Konzepte auf Basis der Gesamtstrategie. Planung, Abwicklung und Kontrolle der Gesamtstrategie. Planung, Abwicklung und Kontrolle der Promotions. Schulung, Steuerung und Überwachung der Promotion-Mitarbeiter für Verkaufsförderungsmaßnahmen am Point-of-Sales. Einsatz von Promoterinnen/Promoter, Moderatoren, Verkaufsberaterinnen, Merchandisern. Durchführung von special events. Abschlußanalysen. ADP., eine Agentur, die Ihre Produkte professionell promotet. Das ADP.-Präsentations-Video bringt Beispiele und Fakten. Kurz und knapp. Fordern Sie es an, oder sprechen Sie direkt mit Michael Beilke.

ADP

ADVERTISING & PROMOTION GMBH
AM BONNESHOF 6 40474 DÜSSELDORF
TELEFON 02 11/4581-0 TELEFAX 02 11/4581 44