

Verschärfte Fusionskontrolle kommt für Markenartikelindustrie zu spät

Die heute permissive Schweizer Fusionskontrolle hat im Bereich des Detailhandels starke Marktkonzentrationen mit nur noch zwei grossen Anbietern zugelassen. Dies führt zu Problemen für Markenartikelhersteller und letztlich auch die Konsumentinnen und Konsumenten. Die im Evaluationsbericht vorgeschlagene Stossrichtung in Sachen Zusammenschlusskontrolle ist deshalb zwar richtig, kommt aber zu spät. Dringend notwendig ist die Empfehlung zur Lockerung der Kontrolle vertikaler Abreden. Der Interbrand-Wettbewerb unter Produzenten ist stark und für die Wettbewerbspolitik von hoher Relevanz.



Anastasia Li-Treyer
Direktorin Promarca,
Schweizerischer
Markenartikelverband,
Bern

Mit dem revidierten Kartellgesetz vom April 2004 sollte dem Aspekt der marktstrukturell bedingten Abhängigkeit mehr Bedeutung beigemessen werden. Doch auf Ebene des Detailhandels blieb die Fusionskontrolle weiterhin wirkungslos, was die Bildung einer Konzentration ermöglichte, wie sie in keinem anderen europäischen Land vorhanden ist bzw. erlaubt wäre. Daran ändert auch nichts, dass die Zusammenschlüsse von Migros/Denner und Coop/Carrefour mit Auflagen versehen wurden und eine Treuhandgesellschaft mit deren Überwachung beauftragt wurde. Im Detailhandel wird es kaum zu weiteren Marktstrukturänderungen kommen, weil sich die zwei Grossverteiler nicht zusammenschliessen werden. Die Verschärfung der Fusionskontrolle kommt daher für den Detailhandel zu spät. Nur eine strengere Durchsetzung des Art. 7. KG, der Markt-machtmissbräuche unterbinden soll, kann wenigstens die grössten Auswüchse dieser wettbewerbs-schädlichen Konzentration verhindern.

Interbrand-Wettbewerb stärker gewichten

In Sachen vertikaler Abreden führte der Gesetzgeber im Rahmen der Kartellgesetzrevision 2003, Art. 5 KG Abs. 4, eine Bestimmung ein, wonach Preisbindungen zweiter Hand und absolute Gebietsexklusivitäten in Vertriebsverträgen vermutungsweise zu einer Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs führen. Die Weko verstärkte die Wirkung dieser fragwürdigen Bestimmung noch, indem seit ihrer Bekanntmachung vom 2. Juli 2007 das Vorliegen von Interbrand-Wettbewerb (Wettbewerb zwischen verschiedenen Marken und Produkten) nicht mehr genügt für die Widerlegung der Vermutung der Beseitigung des Wettbewerbs. Konkret bedeutet dies, dass Markenartikelhersteller sanktionsbedroht sind, falls sie vertikale Abreden treffen, selbst wenn sie in starker Konkurrenz mit anderen Markenartikelherstellern stehen. Bis heute bleibt von Seiten der Weko ungeklärt, warum genau bei funktionierendem Interbrand-Wettbewerb – d.h., wenn keine volkswirtschaftlichen und sozialen Schäden entstehen können – die Vermutung nicht umgestossen werden kann. Die im Evalua-

tionsbericht angesprochene vermehrte Berücksichtigung des Interbrand-Wettbewerbs ist daher dringend notwendig.

Das höhere Preisniveau, das in der Schweiz immer wieder festgestellt wird, ist auf verschiedenste Faktoren zurückzuführen. Allein die Mengen, die im kleinen Schweizer Markt abgesetzt werden, unterscheiden sich (beispielsweise in Deutschland zwölfmal mehr). Aber auch gewollte politische oder staatliche Auflagen verteuern die Produkte – ganz abgesehen von den Zöllen, die je nach Produkt und Zeitpunkt wegen Ausgleichmassnahmen in die Höhe getrieben werden. Schliesslich sollten die Qualitätsanforderungen des Schweizer Konsumenten nicht vergessen werden. Tatsache ist: Es herrscht heute in der Schweiz ein harter Wettbewerb unter konkurrierenden Marken. Dies wird noch dadurch verschärft, dass es wegen der permissiven Fusionskontrolle grundsätzlich nur einen einzigen flächendeckenden Vertriebskanal für den Verkauf derselben gibt, nämlich Coop.

Eigenmarken der Grossverteiler verdrängen Markenprodukte

Wenn erfolgreiche Markenführung und -pflege dazu führen, dass andere Markenunternehmen anstreben, dasselbe Markenimage zu erreichen und ein ebenso gutes Markenprodukt zu kreieren, sodass sich auf dem Markt verschiedene austauschbare Produkte befinden, ist der wirksame Wettbewerb vorhanden. Die Essenz des Wettbewerbs liegt doch darin, Vorsprünge zu erzielen, um die Früchte seiner Anstrengungen ernten zu können. Doch wenn nicht genügend Platz im Regal vorhanden ist für Markenprodukte ausserhalb der eigenen Produkte der Grossverteiler, die mehr als 50% (Coop) resp. 90% (Migros) Eigenmarken in ihrem Sortiment führen und bei Übernahmen durch einvernehmliche Regelungen der Nachweis des Bestehens von konkreten Abhängigkeitsverhältnissen nicht mehr weiter geführt werden, stellt sich wiederum die Frage der marktbeherrschenden Stellung und dadurch auch deren Auswirkungen auf Innovation und Wertschöpfung.