Wichtige Gründe für die Unterstützung des deutsch-französischen Papiers Juli 2026 zu TSC

Darum geht's:

Territoriale Lieferdifferenzierungen (Territorial Supply Constraints, TSC) bedeuten, dass Markenhersteller ihre **Produkte und Preise an nationale Märkte anpassen** – etwa wegen unterschiedlicher Steuern, Verpackungen oder Konsumgewohnheiten. Dadurch entstehen Preisunterschiede zwischen Ländern. Diese sind Ausdruck eines funktionierenden Wettbewerbs.

- Die EU erwägt, diese Praxis zu beschränken, was gleiche Einkaufsbedingungen schaffen soll aber zu Einheitspreisen führen würde.

- **Wie ist der aktuelle Stand:**

  Derzeit konsultiert die EU-Kommission bis 4. Dezember die Stakeholder.

  Das EU-Parlament plant einen Initiativbericht zu den Auswirkungen von TSC. Dieser Initiativbericht wird die Positionierung des EPs darstellen.

  Der Vorschlag der EU-Kommission, um die Frage anzugehen, wird aktuell im 2. Quartal 2027 erwartet.

  Im Europäischen Rat haben Deutschland und Frankreich ein gemeinsames Papier erstellt, in dem sie sich deutlich gegen eine Regulierung aussprechen. Vielmehr empfehlen die beiden Mitgliedstaaten, dass eventuelle Schwierigkeiten in den Hersteller-Händler-Beziehung am besten über die Anwendung des existierenden Wettbewerbsrechts und ggf. erläuternde Leitlinien zum geltenden Recht gelöst werden können. Für Leitlinien spricht, dass sie über den Einzelfall hinaus den Marktakteuren die nötige Sicherheit geben, um ihre Geschäftsbeziehung zu gestalten. Das deutsch-französische Papier betont zu Recht, dass zunächst Unterschiede im Binnenmarkt aufgrund von Verpackungs- und Kennzeichnungsfragmentierungen zu beheben sind.

  Diesem deutsch-französischen Papier steht aktuell ein Schreiben von 6 Wettbewerbsbehörden von Mitgliedstaaten der EU entgegen, die sich für ein Verbot von Lieferdifferenzierungen aussprechen.

> **Es kann keine Einheitspreise in Europa geben, weil es auch keine Einheitskosten gibt. Weitere Regulierung würde vor allem nur mehr Bürokratie bedeuten.**

Franz-Olaf Kallerhoff
Präsident Markenverband

Markenverband e.V. Unter den Linden 42, 10117 Berlin | Tel: +49 30 206168-0 markenverband.de

Ausblick: Was würde eine Regulierung letztendlich für die diversen Beteiligten bedeuten? Warum ist das deutsch-französische Papier zu unterstützen?

Für die Hersteller:

In diesem Fall würden Hersteller gesetzlich gezwungen, für jedes im Binnenmarkt verfügbare Produkt allen Händlern den jeweils in der EU günstigsten Preis anzubieten.

Hersteller hätten beträchtliche Schwierigkeiten, Produktionsstätten in den sog. Hochlohnländern wie Deutschland, Belgien etc. zu sichern. Investitionen in einige Länder der EU wären nicht weiter von Interesse für die Unternehmen, die Innovationen und zukunftsorientierte Arbeitsplätze vorantreiben möchten.

Besonders für mittelständische Unternehmen hätte die zusätzliche Regulierung schwerwiegende Folgen – von Arbeitsplatzabbau bis hin zu Betriebsschließungen. Investitionen würden einen Bogen um Länder mit höheren Löhnen und Produktionskosten machen.

Für die Verbraucher:

Der Handel **suggeriert**, dass die Verbraucherpreise in der EU durch eine zwingende Meistbegünstigungsklausel insgesamt sinken würden.

Dieser Behauptung steht offensichtlich entgegen: Sowohl die deutsche Monopolkommission als auch der französische Senat haben ermittelt, dass Handelskonzerne Kostensenkungen der Markenhersteller und Lieferanten oft nicht an die Konsumenten weitergeben. Verbraucher würden nicht profitieren.

Es ist volkswirtschaftlich offensichtlich, dass Verbraucherpreise nicht in allen Mitgliedstaaten sinken werden.

Im Gegenteil: Eine zusätzliche Regulierung, die die Vielfalt in den Mitgliedsländern beschränkt und regionale Unterschiede ignoriert, ist nicht nur ineffektiv, sondern schlichtweg schädlich – sowohl für Investitionen und Beibehaltung der Arbeitsplätze in Hochkostenländern als auch für die Zukunft einzelner Regionen in der EU.

Für die Händler:

Eine Regulierung von TSC würde die Verhandlungsmacht der Händler gegenüber den Herstellern aber auch gegenüber den Verbrauchern unangemessen und einseitig stärken.

Die Verbraucher werden aufgrund der unverhältnismäßig gestärkten Position des Handels weniger Vielfalt und Auswahl in den Regalen vorfinden. Weniger Vielfalt bedeutet auch weniger Wettbewerb im Hinblick auf Verbraucherpreise. Der Handel kann noch stärker seine Entscheidungsbefugnis bzgl. der Preise am Regal durchsetzen.

Die Gewinnspanne der Händler droht größer zu werden. Siehe bitte obenstehende Hinweise auf die Erkenntnisse der deutschen Monopolkommission und des französischen Senats, dass Vorteile

Markenverband e.V. Unter den Linden 42, 10117 Berlin | Tel: +49 30 206168-0 markenverband.de

nicht an Verbraucher weitergegeben werden. Händler hätten die Möglichkeit, Hersteller zu Abgabepreisen in Hochlohnländern zu drängen, die an den Handel in Niedrigkostenländer gewährt werden können.

Nutznießer wären aber nur die großen Händler, während gerade kleine und mittlere Händler benachteiligt würden, da ihnen faktisch die Möglichkeit fehlt, die aufwändigen Recherchen und Verhandlungen über die große Zahl von Märkten hinweg zu führen. Dieser Nachteil würde durch europäische Handelsallianzen, in denen ausschließlich die Großen vertreten sind, noch verstärkt.

Für die EU:

Eine TSC-Regulierung schafft ein neues Bürokratiemonster, dass den Grundsätzen der Better Regulation Mitteilung zuwider läuft. Sie hält sich weder an die Vorgaben der spezifischen Kompetenzen noch der Subsidiarität. Gerade SME können nicht profitieren, sondern leiden im Gegenteil. Eine vorurteilsfreie, evidenzbasierte Untersuchung der Auswirkungen auf die europäische Wettbewerbsfähigkeit liegt nicht vor, würden den Schaden für SME ebenso bestätigen, wie einen Verbrauchervorteil als Chimäre entlarven.

Entscheidende Fakten zu den Lebensmittelpreisen in Europa

Die Entscheidungsmacht der Händler über Verbraucherpreise ergibt sich aus 2 wesentlichen Aspekten:

1. **Die Händler legen den Endpreis fest**, den Verbraucher im Supermarkt zahlen.

   Für jedes Produkt im Regal – unabhängig ob es sich um Marke oder Private Label handelt – **entscheiden die Händler über**:

   - den Verkaufspreis,
   - das Randsortiment,
   - Aktionen und Rabatte,
   - ihre nationale Preisstrategie.

2. **Entscheidend ist:** Selbst wenn die Produktionsstätten in Billiglohnländer verlagert würden, gäbe es keine fast identischen Preise in Europa. Denn ein entscheidender Aspekt bei der Preisbildung ist das komplette Serviceangebot des Händlers, das von Land zu Land unterschiedlich ist und von den Markenherstellern als Preisbestandteil vergütet wird. **Die Händler bestimmen mit ihrem jeweiligen Serviceangebot letztendlich den Abgabepreis der Hersteller an sie.**

Markenverband e.V. Unter den Linden 42, 10117 Berlin | Tel: +49 30 206168-0 markenverband.de

Die starke Entscheidungsmacht der Händler zeigt sich insbesondere auch bei Preisen von Private Label im grenzüberschreitenden Vergleich

Dasselbe Private Label-Produkt, das vom selben Händler in zwei Nachbarländern verkauft wird, kann Preisunterschiede von bis zu 100 Prozent aufweisen, sei es im Online- oder Offlinehandel. Das hat nichts mit unterschiedlichen Liefer- und Vertriebspraktiken der Hersteller zu tun.

Hinzu kommt, dass ein Preisvergleich bei Private Label Produkten zwischen zwei Ländern nicht durchgängig dasselbe Ergebnis hervorbringt, sondern bei einem Produkt in Land A, beim anderen in Land B die Preise höher sein können. Das zeigt die Ausnutzung von Zahlungsbereitschaft der Konsumenten durch den Handel.

Schlussfolgerung

Statt Verbraucherpreise zu senken, würden durch eine Regulierung letztendlich Vielfalt beschränkt und Standorte gefährdet. Profitieren würden nur große Handelskonzerne. Die Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität der EU für die Verbraucher und die innovativen Herstellerunternehmen wird nicht gestärkt.

Ein Verbot territorialer Lieferdifferenzierungen ist daher ebenso unnötig wie ungeeignet, um einen erfolgreichen Binnenmarkt für alle zu schaffen.

Deswegen ist es entscheidend, die richtigen Weichen, die in dem deutsch-französischen Papier für eine zukünftig starke EU gestellt werden, zu unterstützen.

Wir sprechen uns dafür aus,

- dass die Fragmentierung des Binnenmarkts in den Bereichen Verpackung und Kennzeichnung alsbald aufgelöst wird.
- dass ein faires Miteinander zwischen Verbrauchern, Händlern und Herstellern erzielt wird.

Markenverband e.V. Unter den Linden 42, 10117 Berlin | Tel: +49 30 206168-0 markenverband.de