

Digitalisierung – Gerechtigkeit im EU-weiten Wettbewerb

Gleichbehandlung der Vertriebskanäle sicherstellen

- Die Digitalisierung bietet enormes Erfolgspotenzial für Unternehmen. Der Gesetzgeber muss sicherstellen, dass alle Unternehmenstypen – stationäre Händler, Webshops oder Plattformen – die Möglichkeit haben, an dieser Entwicklung teilzuhaben. Gesetze müssen technologieneutral sein und gesetzliche Pflichten ausgewogen zwischen diversen Akteuren oder Vertriebsformen verteilt werden.
- Die Herausforderung liegt darin, allgemeingültige Vorschriften zu verfassen – gerade im Hinblick auf mögliche weitere Plattformregulierung sowie die angekündigte Überarbeitung der Gruppenfreistellungsverordnung. Es muss unbedingt vermieden werden, Regeln aufzustellen, die vornehmlich auf bestimmte Sektoren, Unternehmen oder Dienste (z.B. Suchmaschinen oder soziale Netzwerke) ausgerichtet sind. Aus Sicht des Handels bedeutet das, kohärente Konzepte für die Digitalisierung des Binnenmarkts zu finden und Insellösungen zu vermeiden.

Fairen Wettbewerb im EU-Binnenmarkt garantieren

- Die Digitalisierung ermöglicht mehr Wettbewerb im EU-Binnenmarkt, den es fair zu gestalten gilt. Für Unternehmen, die ihren Sitz außerhalb der EU haben, aber in der EU tätig sind, müssen im Hinblick auf die Regeln und Pflichten dieselben Maßstäbe angewendet werden wie für Unternehmen aus EU-Mitgliedstaaten. Insbesondere im Bereich Datenschutz, Verbraucherschutz und Produktsicherheit bestehen derzeit Standortnachteile für europäische Unternehmen.
- Während die in der EU ansässigen Händler hohe Investitionen in die Produktsicherheit und die Umsetzung der verbraucher-schützenden Vorschriften tätigen müssen, sparen Händler außerhalb der EU diese Kosten.
- Auch Produkte aus Nicht-EU-Staaten, die über Plattformen verkauft und über Fulfillment-Center importiert werden, müssen den europäischen Sicherheitsstandards entsprechen. Plattformbetreiber und Fulfillment-Center sollen in die Pflicht genommen werden und dieselben rechtlichen Auflagen wie andere Händler erfüllen, sofern sie wie ein Händler auftreten. Bei Verkäufen von nicht in der EU produzierten Waren muss es einen Produktverantwortlichen im Sinne des europäischen Produktsicherheitsrechts in der EU geben.

Worin sehen Händler die größten Probleme in der Zusammenarbeit mit Online-Marktplätzen?



Mehrfachnennungen möglich; * z. B. Produkt- oder Accountsperrungen
Quelle: HDE-Marktplatzumfrage, beantwortet von 147 Händlern

Transparenz und Fairness auf Plattformen sichern

- Das Wachstum des Online-Handels wird von einer zunehmenden Marktkonzentration und einem Boom des Verkaufs über Online-Marktplätze begleitet. Gerade kleine und mittelständische Händler können hier mit wenig Aufwand in den Online-Vertrieb einsteigen. Gleichzeitig nimmt jedoch auch die wirtschaftliche Abhängigkeit dieser Händler von marktstarken Plattformen zu. Viele Anbieter fühlen sich von ihren Vertragspartnern ungerecht behandelt und sehen sich mit potenziell missbräuchlichen Vertragsklauseln und unlauteren Geschäftspraktiken konfrontiert.
- Als praxisorientierte Maßnahme fordert der HDE eine Generalklausel für die AGB-Kontrolle von Online-Plattformen, welche einheitlich in Europa gilt und von den nationalen Gerichten angewandt werden kann. Diese soll sicherstellen, dass der Plattformbetreiber – unabhängig von seinem Sitz – seinen Vertragspartner durch AGB nicht unangemessen benachteiligen darf.
- Supranationale Plattformen dürfen sich dem bestehenden wettbewerbsrechtlichen Rahmen nicht aufgrund ihrer Marktgröße entziehen. Um die Einhaltung des bestehenden Rechtsrahmens zu gewährleisten, muss eine effektive Missbrauchskontrolle auch auf europäischer Ebene durch die Europäische Kommission gewährleistet werden.

Digitalisierung – Innovation fördern, Infrastruktur schaffen

Innovation in der Datenwirtschaft ermöglichen

- Als umfassender Nutzer von Informations- und Kommunikationstechnologien ist der Handel einer der größten Innovationstreiber, z.B. in der Logistik und im Warenmanagement. Datenschutzrechtliche Vorgaben sollen daher weiterhin die Grundlage und kein Hindernis für Innovation sein.
- Die Kluft zwischen europäischen und US-Unternehmen wird jedoch immer größer. Das verzerrt den Wettbewerb und schwächt den digitalen Binnenmarkt. Datenschutzrechtliche Vorgaben wie die neue ePrivacy-Verordnung erreichen das Gegenteil von dem, was sie eigentlich möchten: Sie stärken die ohnehin schon mächtigen, globalen Online-Konzerne, schwächen europäische Anbieter und reduzieren die Vielfalt im Binnenmarkt. Digitale Innovationen, sowohl im E-Commerce, als auch im stationären Handel, werden erschwert.
- Der weitere Verlauf der ePrivacy-Diskussion sowie die Überprüfung der Datenschutzgrundverordnung im Jahr 2020 sollten daher unbedingt genutzt werden, um Regulierungsfehler zu beheben. Vor diesem Hintergrund stellt sich auch die Frage, ob der ausgeprägte Trend zur Einwilligung als dominanter Verarbeitungsgrundlage fortzuführen ist, insbesondere vor dem Hintergrund US-amerikanischer Login-Giganten. Es ist fraglich, ob ein Verbot der Verarbeitung personenbezogener Daten mit Erlaubnisvorbehalt heutzutage tatsächlich noch zielführend ist und der Vielfalt an praktischen Konstellationen ausreichend Rechnung trägt.

Wettbewerb bei Wegbereitern der Digitalisierung fördern

- Die Digitalisierung bietet eine hervorragende Gelegenheit, die Voraussetzungen für den freien Warenverkehr in der EU entscheidend voranzubringen. Bevor der klassische Binnenmarkt in verschiedenen Sektoren nicht vollendet ist, kann aber auch der digitale Binnenmarkt nicht funktionieren. Daher erwarten wir von der EU-Kommission, dass sie den Abbau bestehender Marktbarrieren im Binnenmarkt konsequent vorantreibt, um den Wettbewerb nachhaltig anzuregen. Dazu zwei Beispiele:
- Der Paketzustellung kommt hier eine Schlüsselfunktion zu. Die zuverlässige und preisgünstige Zustellung von Waren ist eine Grundvoraussetzung und ein zentraler Erfolgsfaktor für das reibungslose Funktionieren des E-Commerce. Aus Sicht der Online-Händler gibt es hier noch eine Reihe ungenutzter Potenziale und Verbesserungsmöglichkeiten, insbesondere bei grenzüberschreitenden Lieferungen. Entscheidend ist daher, einen freien, fairen und offenen Wettbewerb im Paket-



1 PWC (2017), Digitale Assistenten Bevölkerungsbefragung

2 Capgemini (2017), Conversational Commerce

zustellungsmarkt herzustellen, basierend auf mehr Transparenz und Informationen zu Preisen und Paketströmen sowie besserer Verfügbarkeit, Qualität und Erschwinglichkeit von Zustelllösungen.

- Auch bei Internet-Zahlungssystemen ist ein angemessener Wettbewerb zwischen möglichst vielen Anbietern wünschenswert. Nur so kann Marktdominanz einzelner vermieden und für den Verbraucher eine Vielfalt von kostengünstigen und komfortablen Zahlungsmöglichkeiten sichergestellt werden. Instant-Payments werden in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle spielen.

Digitale Infrastruktur ausbauen

- Für das Wachstum des digitalisierten Handels ist ein leistungsfähiges, flächendeckendes Internet unabdingbar. Es bietet für den Handel die Chance, Menschen zu erreichen, die ihn sonst nicht mehr erreichen können, insbesondere im ländlichen Raum. Eine gute Breitbandversorgung bietet stationären Händlern zudem die Möglichkeit, auch online zu verkaufen und Märkte zu erweitern. Es gilt für die Politik Lösungen zu finden, um Vorreiter wie Estland in der EU nicht zur Ausnahme, sondern zur Regel zu machen.
- Im Bereich der Breitband- und Mobilfunknetze ist es an der EU, weiterhin die nötigen infrastrukturellen Voraussetzungen zu schaffen, damit digitale Dienstleistungen allen Bürgern zugänglich sind. Noch ist der Handel vergleichsweise selten auf die Übertragung großer Datenmengen angewiesen. Dies könnte sich mit dem vermehrten Verkauf digitaler Inhalte und der Entwicklung des 3D-Drucks als zusätzlichem Vertriebsweg ändern.

Digitalisierung – Der mündige Verbraucher steht im Mittelpunkt

Flexible Preise weiterhin ermöglichen

- Die Digitalisierung hat bereits viele Bereiche des Handels verändert. Auch für die Preisbindung ergeben sich neue Möglichkeiten: Während Verbraucher die Transparenz des Internets für die Suche nach günstigen Angeboten nutzen, können Händler ihre Preise mithilfe von künstlicher Intelligenz besser aussteuern, z. B. über die Zeit oder nach Loyalität. Entsprechende Technologien werden zukünftig nicht nur online verstärkt zum Einsatz kommen. Auch der stationäre Handel kann – z. B. über elektronische Etiketten – seine Preise dynamisieren.
- Der bestehende Rechtsrahmen schützt die Verbraucher bei der flexiblen Preissetzung bereits ausreichend – vor unlauterem Verhalten oder ungerechtfertigten Diskriminierungen. Durch das Datenschutzrecht wird gewährleistet, dass Kundendaten nicht unbefugt genutzt werden. Die Praxis zeigt, dass Verbraucher eine differenzierte Preisgestaltung durchaus schätzen, was sich an der Beliebtheit von Kundenkarten zeigt.
- Der bestehende Rechtsrahmen bietet den Verbrauchern somit einen angemessenen Schutz. Der Wettbewerb sichert eine faire Preisbildung. Wettbewerbsbeschränkungen drohen eher durch die geplanten Regulierungen als durch die flexible Preissetzung. Es besteht aus Sicht des Handels somit kein Handlungsbedarf des EU-Gesetzgebers.



Innovation zum Erliegen bringen. Gerade im Handel sind Algorithmen zum wichtigen Differenzierungsmerkmal geworden. Wenn die Kerninhalte von Algorithmen wie Kriterien und deren Gewichtungen offengelegt werden müssen, verschwindet der Anreiz für Weiter- und Neuentwicklungen. Wir favorisieren daher einen prinzipienbasierten Ansatz, der ethische Grundsätze einer fairen Algorithmenutzung festlegt.

Prinzipienbasierter Ansatz bei der Algorithmenkontrolle

- Algorithmen sind entscheidend an der Gestaltung moderner Handelsformate beteiligt: Sie ermöglichen eine Anpassung des Produktangebots an die individuellen Wünsche der Kunden oder optimieren Absatzprognosen. Die dahinter stehenden Entscheidungen sind nicht neu. Auch im klassischen „Tante-Emma-Laden“ schlägt der Händler Stammkunden ihre Lieblingsprodukte vor und lässt nur vertrauenswürdige Kunden anschreiben – diese Entscheidungen sind Teil der unternehmerischen Freiheit.
- Daher würde sowohl eine behördliche Überprüfung als auch ein Zwang zur Offenlegung von Algorithmen einen übermäßig starken Eingriff in die Geschäftsstrategie bedeuten. Eine staatliche Überprüfung der Algorithmen würde einen immensen bürokratischen Aufwand bedeuten – sowohl für Unternehmen als auch für die Behörden. Algorithmen sind oft vielschichtig, ändern sich häufig und enthalten Zufallszüge, sodass eine effektive Überprüfung, selbst bei Ausstattung mit weitreichenden Ressourcen, in Frage gestellt werden kann.
- Die Pflicht zur Veröffentlichung von Algorithmen würde wiederum Geschäftsgeheimnisse publik machen und jegliche

Verbraucherinformation einfach und klar gestalten

- Händler sollten Informationspflichten rechtssicher und unkompliziert erfüllen können. Dies wird durch den Rechtsrahmen der Verbraucherrechtlinie nicht immer gewährleistet, da die Regeln in der EU unterschiedlich ausgelegt werden. Klarstellungen an den Vorgaben sind erforderlich. Um den Handel innerhalb der EU zu stärken und regulatorische Barrieren abzubauen, sollten Vorschriften EU-weit einheitlich gehandhabt werden. Auch die Sinnhaftigkeit einzelner Pflichten sollte grundsätzlich überprüft werden, wie z. B. die Angabe des Kontaktes jedes einzelnen Mitglieds einer Verbundgruppe in einem gemeinsam publizierten Werbeprospekt.
- Der HDE unterstützt eine transparente und nachvollziehbare Produktinformation im E-Commerce. Entsprechende Informationspflichten sind im stationären Handel bereits etabliert. Bei der unbürokratischen Umsetzung sollte aber darauf geachtet werden, dass Produktinformationen ihre Gültigkeit auch bei einer Überarbeitung behalten, um ein aufwändiges Umetikettieren zu vermeiden. Die Verantwortung zur Richtigkeit der Angaben obliegt den Herstellern, ebenso wie die Pflicht digitale Produktinformationen zur Verfügung zu stellen.

Nachhaltigkeit – Kreislaufwirtschaft weiterentwickeln

Kreislaufwirtschaftspaket fortsetzen

- Die Kreislaufwirtschaft soll in der EU weiterentwickelt werden, um Produkte und Materialien möglichst nachhaltig und effektiv zu nutzen, bevor sie zu Sekundärrohstoffen aufbereitet werden können. Dazu hat die Europäische Kommission im Dezember 2015 ein Maßnahmenpaket vorgelegt. Der Handel hat über das neue Verpackungsgesetz mitgewirkt und u.a. durch neue Recyclingziele sichergestellt, dass zukünftig noch mehr Wertstoffe hochwertig recycelt werden und in Form von Sekundärrohstoffen zurück in die Wertschöpfungskette fließen können.
- Es muss zentrales Anliegen der EU-Kommission sein sicherzustellen, dass die festgelegten Ziele zur Förderung der Kreislaufwirtschaft EU-weit umgesetzt werden. Mit der Annahme des EU-Abfallpakets wurde ein sinnvoller Rahmen für besseres Recycling geschaffen. Zukünftigen Vorhaben zur Stärkung der Kreislaufwirtschaft sollten immer mit den Vorgaben aus dem Abfallpaket in Einklang stehen. Das gilt beispielsweise für die Systeme der erweiterten Herstellerverantwortung, die auf ein effektives Recycling ausgelegt sind und deren Funktion und Ausgestaltung klar festgelegt wurde. Mitgliedstaaten benötigen einen verlässlichen Rahmen, der nicht mit jedem neuen Gesetzesakt, beispielsweise der anstehenden Überarbeitung der Produktpolitik, wieder verändert werden sollte.

Produktpolitik mit Bedacht ausarbeiten

- Damit einzelne Produktgruppen, beispielsweise Elektrogeräte oder Textilien, ihr Potential zur Kreislaufwirtschaft weiter ausschöpfen können, möchte die EU-Kommission einen neuen Rahmen zur Produktpolitik schaffen. Eine wichtige Rolle wird dabei u.a. die Kennzeichnung von Produkten spielen. Der Handel sieht es als elementar an, den Verbraucher mit relevanten Produktinformationen zu versorgen. Zugleich sollte die EU-Kommission bedenken, dass Nachhaltigkeitskriterien für Produktgruppen komplex sein können und der Verbraucher nicht mit Informationen überfrachtet werden sollte. Die bestehenden Regelungen zur Kennzeichnung von Produkten sind in vielen Bereichen schon heute sehr gut.
- Überlegungen zur Lebensdauergarantie für Produkte sind nicht zielführend, weil sie zu erheblichen Rechtsunsicherheiten bei Verbrauchern und Händlern sowie zu einer Vielzahl unerwünschter Effekte führen. Es hängt elementar von der Nutzungsfrequenz, -intensität, etc. ab, wie lange ein Produkt ordnungsgemäß funktioniert. Eine pauschale Angabe der Lebensdauer in Jahren ist daher nicht möglich. Wir erwarten von den politischen Entscheidungsträgern, diese Aspekte bei den künftigen Überlegungen mit einfließen zu lassen.

Was ist Kreislaufwirtschaft



Quelle: EU-Kommission

- Nachdem die Pilotphase zum ökologischen Fußabdruck PEF Anfang 2018 beendet wurde, hat die Europäische Kommission eine Übergangsphase eingeleitet. Der HDE hält es für wichtig, dass PEF zukünftig ausschließlich als freiwilliges Instrument im B2B-Bereich dienen sollte. Die komplexe Methodik ist für den Vergleich von Produkten nicht angebracht. Ein PEF-Label würde zu einer Beeinträchtigung von Relevanz und Qualität der aktuell zur Verfügung gestellten Informationen führen.

Meldepflichten für Hersteller reduzieren

- In der Vergangenheit wurden immer mehr Meldepflichten für Hersteller, Lieferanten und Händler eingeführt. Politische Entscheidungsträger setzen Datenbanken zunehmend inflationär ein. Besonders KMU, aber auch große Unternehmen haben mit den neuen Anforderungen zu kämpfen und müssen hohe administrative und finanzielle zusätzliche Belastungen stemmen. Das gilt beispielsweise für die über das EU-Abfallpaket eingerichtete REACH-Datenbank.
- Für die Zukunft sollte die EU-Kommission mehr Zurückhaltung bei der Einführung von Datenbanken üben und sie wirklich nur dort zur Anwendung bringen, wo ein nachweislicher Mehrwert zu erwarten ist. Nicht ohne Grund war „Bessere Rechtsetzung“ und Bürokratieabbau eines der Hauptziele der derzeitigen Kommission. Eine wichtige Säule besserer Rechtsetzung sind öffentliche Konsultationen und Folgeabschätzungen. In der Vergangenheit wurden aber gerade Regelungen zur Einführung von Datenbanken ohne Folgenabschätzung und Konsultation der Betroffenen beschlossen. Dies sollte sich in Zukunft ändern.

Nachhaltigkeit – Plastik mit Augenmaß reduzieren

Wirksamkeit nationaler Maßnahmen berücksichtigen

- Eine sinnvolle Reduktion des Plastikverbrauchs ist richtig und wichtig. Der Handel ist schon heute mit einer Vielzahl von Aktionen und Maßnahmen bei der Vermeidung des Plastikabfallaufkommens aktiv. Wesentlich für die Akzeptanz künftiger Vorhaben im Rahmen der Plastikstrategie ist es, dass die vorgeschlagenen Maßnahmen aus wirtschaftlicher und funktioneller Sicht Sinn ergeben. Zudem muss das Bewusstsein für nachhaltigeren Umgang bei den Verbrauchern gestärkt werden.
- Die neuen europäischen Regelungen zur Eindämmung von Einwegplastikabfällen nehmen Hersteller künftig stärker in die Verantwortung. Der Handel unterstützt generell eine erweiterte Herstellerverantwortung, wonach das Recycling von Produkten am Ende ihres Lebenszyklus vom Hersteller gezahlt wird. Damit wird hochwertigeres Recycling befördert. Unverhältnismäßig ist allerdings, dass Hersteller nun sogar für die Reinigungskosten aufkommen sollen, wenn Bürger Produkte unsachgemäß oder unachtsam entsorgen.
- In der Zukunft sollte die EU-Kommission gut funktionierende nationale Maßnahmen bspw. zur Förderung besseren Recyclings angemessen berücksichtigen und sie nicht unverhältnismäßig ausweiten. Wirksame Systeme können dabei auch als Orientierungshilfe für andere EU-Mitgliedstaaten dienen.

Hochwertiges Recycling stärken

- Mit den neuen Regelungen zur Verminderung von Einwegplastikabfall sendet die EU zweifelsfrei ein wichtiges Zeichen an die Öffentlichkeit. In der emotionalen Debatte zum Plastikaufkommen sollte die EU-Kommission jedoch einen kühlen Kopf bewahren und von einer generellen Verurteilung von Kunststoffen absehen. Wenn das politische Ziel die Sauberkeit der Weltmeere ist, wird dies nicht durch das Verbot von einigen Plastikprodukten in der EU erreicht werden. Vielmehr sind hier Bemühungen gefragt, zu einer globalen Strategie für die Lösung des Problems zu gelangen. Produktverbote können dabei durchaus öffentlich wirken und zur Sensibilisierung des Verbrauchers beitragen. Gleichwohl sollte man realistisch bleiben, was den tatsächlichen Effekt solcher Maßnahmen auf die Umwelt anbelangt.
- Der Hebel für den Aufbau einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft sind hochwertige Recyclingprozesse, die EU-weit und darüber hinaus weiterentwickelt werden. Zudem muss ein echter Markt für recyceltes Plastik geschaffen werden. Hilfreich sind dabei die Bestrebungen der Europäischen Kommission,

Europa erzeugt 25 Millionen Tonnen Plastikmüll



Quelle: PlasticsEurope, 2014

Mindeststandards für Sekundärrohstoffe zu schaffen. Dadurch kann das Vertrauen der Hersteller in qualitativ hochwertig recyceltes Material gesteigert werden.

- Laut Europäischer Kommission werden europaweit weniger als 30 Prozent des gesammelten Plastikabfalls recycelt, hier gibt es viel Spielraum zu Verbesserung. Nur in Verbindung mit einer verbesserten europäischen Sammel-, Sortier- und Recyclingquote sind die kommissionsseitig angestrebten Änderungen des Produktdesigns hin zu einer höheren Recyclingfähigkeit von Verpackungen gerechtfertigt.

Kenntnisse zu Mikroplastik und biologisch abbaubarem Plastik ausbauen

- Der Handel ist engagiert, weiter an einer Verringerung des Eintrags von Mikroplastik in die Umwelt mitzuarbeiten. Die Europäische Kommission sollte dazu den aktuellen Stand der Wissenschaft vorantreiben. Es bedarf mehr Forschung, um Quellen und Ursachen von Mikroplastik genauer zu identifizieren und auf dieser Basis effektive Maßnahmen gegen Mikroplastik zu entwickeln. Um an den konkreten Zielen und Instrumenten arbeiten zu können, muss in den kommenden Monaten zudem eine klare Begriffsdefinition von Mikroplastik festgelegt werden.
- Das Vorhaben der EU-Kommission, dem Einsatz von biologisch abbaubarem Plastik einen geeigneten Rahmen zu schaffen, geht in die richtige Richtung. Verbraucher müssen über den richtigen Umgang mit biologisch abbaubarem Plastik informiert werden. Zum jetzigen Zeitpunkt fehlt es jedoch noch an grundlegender Forschungsarbeit, was den Einsatz in der Verpackung angeht, aber auch was den Abbau in der Natur betrifft. Es ist unablässig, dass die Europäische Kommission hierzu wissenschaftlich fundierte Standards für biologisch abbaubares Plastik entwickelt.

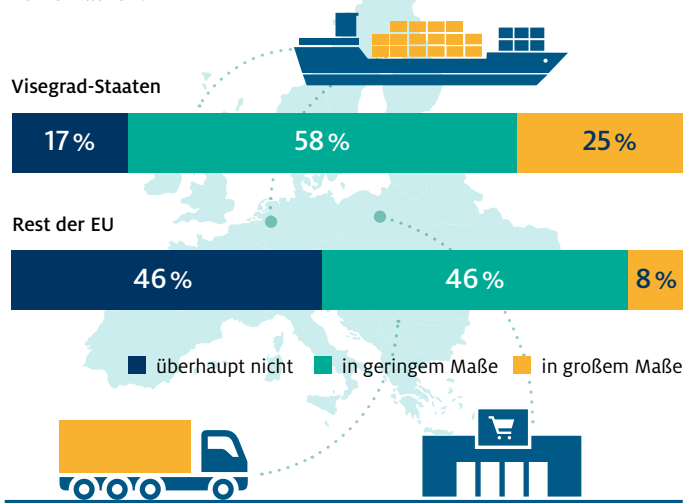
Wettbewerbsfreiheit – Einheitlichkeit bei der Regulierung, Flexibilität bei der Durchsetzung

Handelshemmnisse im Binnenmarkt abbauen

- In einem funktionierenden Binnenmarkt muss sichergestellt werden, dass zwischen den Unternehmen fairer Wettbewerb herrscht. So kann der steigende Konkurrenzdruck einen positiven Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft und positive Effekte für die Verbraucher haben. In diesem Zusammenhang erwarten wir vom Europäischen Parlament und der EU-Kommission, dass sie den Abbau bestehender regulatorischer Marktbarrieren im Binnenmarkt konsequent vorantreiben.
- Vertragsverletzungs- und Beihilfeverfahren haben sich hier in der Vergangenheit als das geeignete Mittel erwiesen. Auch das bestehende Notifizierungsverfahren für Dienstleistungen sollte vor diesem Hintergrund weiter gestärkt werden. Der HDE hält dieses Verfahren für ausgesprochen wichtig, da so potenziell EU-rechtswidrige und handelsdiskriminierende Gesetze verhindert werden können, bevor sie überhaupt in Kraft treten. Dafür müssen Gesetzte aber konsequent im Entwurfsstadium notifiziert werden. 40 Prozent der von der Kommission in 2015 eröffneten Pilotverfahren bezogen sich auf neue, nationale Gesetze und könnten mit einem wirksamen Meldeverfahren vermieden werden.
- Der EU-Binnenmarkt ist die Grundvoraussetzung für die europäische wirtschaftliche Integration. Die Verbraucher profitieren durch zunehmenden Wettbewerb von niedrigeren Preisen und einer größeren Auswahl an Produkten. Sichere, vorhersehbare Rahmenbedingungen in allen Mitgliedstaaten und klare Vorgaben sind zentrale Charakteristiken des Europäischen Binnenmarktes und sind für den Einzelhandel von zentraler Bedeutung.
- Abweichende, nationale, diskriminierende oder warenspezifische Vorschriften stehen im Widerspruch zu den Grundprinzipien des Binnenmarktes und tragen oft nicht zu einer erhöhten Sicherheit bei. Stellen die Hindernisse sich als zu zahlreich und belastend heraus, wird ein Händler sich über kurz oder lang dazu entscheiden, in einem bestimmten Land nicht tätig zu sein, was den grenzüberschreitenden Handel stark behindert.
- Gerade das geplante Verbot von sog. Doppelqualitäten von Produkten birgt die Gefahr den EU-Binnenmarkt noch weiter zu fragmentieren, da es so vage formuliert ist, dass es großen Raum für eine diskriminierende Umsetzung in einzelnen Staaten gibt. Es kann ein Einfallstor darstellen, um die bereits bestehende Entwicklung von handelsdiskriminierenden Gesetzen noch weiter zu verstärken, z.B. dadurch, dass nationale Behörden länderspezifische Verpackungen vorschreiben.

Handelshemmnisse in Osteuropa

In welchem Ausmaß wird ihr Unternehmen daran gehindert Waren aus anderen Staaten in einem bestimmten EU-Mitgliedstaat zu verkaufen?



Quelle: cep

Private Rechtsdurchsetzung verteidigen

- In der abgelaufenen Legislatur war auf EU-Ebene ein bedenklicher Trend hin zu mehr behördlicher Rechtsdurchsetzung erkennbar, maßgeblich durch die CPC-Verordnung und den Versuch der EU-weiten Harmonisierung von Strafen bei Verbraucherrechtsverstößen im Rahmen des „New Deal for Consumers“. Allgemeine behördliche Befugnisse zur Rechtsdurchsetzung würden allerdings die erfolgreiche, private Rechtsdurchsetzung in Deutschland schwächen und beschädigen.
- Die Einrichtung einer parallelen öffentlich-rechtlichen Rechtsdurchsetzung würde in Deutschland zu einer Rechtsdurchsetzung auf zwei Rechtswegen und damit eine unverhältnismäßigen Überregulierung darstellen. Zudem wäre damit die Gefahr verbunden, dass sich klagebefugten Personen und Verbände auf die Tätigkeit der Behörde verlassen und auf die private Rechtsdurchsetzung verzichten. Dies würde das Instrument der privaten Rechtsdurchsetzung empfindlich schwächen.
- Die Durchsetzung des EU-Rechts obliegt grundsätzlich den Mitgliedstaaten, wobei ihnen die nötige Flexibilität eingeräumt werden sollte. Der HDE fordert daher im Sinne der Subsidiarität, Raum für nationale Spielräume bei der Rechtsdurchsetzung zu bewahren, solange die Effizienz des jeweiligen Systems gesichert ist.

Nachhaltigkeit – Nachhaltige Lieferketten unterstützen

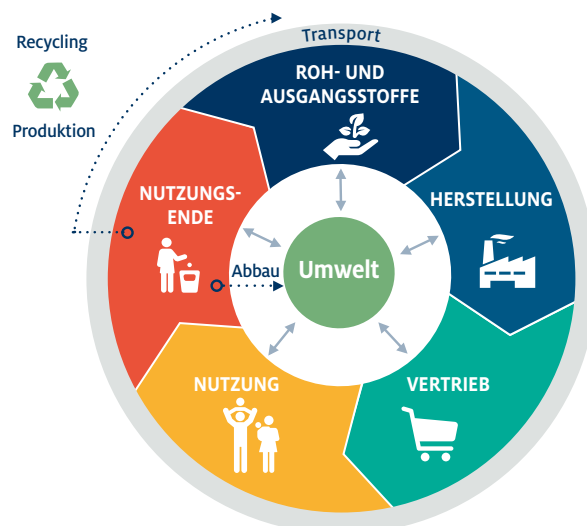
Verantwortliches Handeln der Unternehmen anerkennen

- Initiiert von den Vereinten Nationen haben viele Staaten, so auch Deutschland, in den letzten Jahren die Anforderungen an Unternehmen ausgeweitet. Dabei geht es um die Auswirkungen der Unternehmensaktivitäten auf eine nachhaltige Entwicklung unter Einbeziehung der gesamten globalen Wertschöpfungskette. Diese Entwicklungen verstärken die Anforderungen an Unternehmen, Verantwortung zur Einhaltung von global anerkannten Menschenrechts-, Arbeits-, Sozial-, Umwelt- und Anti-Korruptionsstandards in und jenseits der eigenen Unternehmensgrenzen zu übernehmen und darüber Transparenz herzustellen. In diesem multilateralen internationalen Geflecht übernimmt die Europäische Union eine wichtige Flankierungsrolle. Die EU darf sich künftig nicht auf der bisherigen Arbeit ausruhen, sondern muss ihrer Führungsrolle in der Welt nachkommen. Die EU-Kommission sollte dabei weiterhin als koordinierende Instanz wirken. Die bisherigen Aktivitäten der Unternehmen sollen dabei von der EU-Kommission anerkannt und in den globalen Kontext eingebettet werden.
- Der Handel ist ein Global Player in der Wertschöpfungskette. Gleichzeitig ist er ein lokal verwurzelter Marktteilnehmer. Die Branche ist ein Mittler zwischen Hersteller und Verbraucher und tritt auch selbst als Produzent von Waren auf. Der Handel setzt dabei auf ein nachhaltiges Lieferkettenmanagement: Als Referenzrahmen dienen dabei vor allem die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, die OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen und die dreigliedrige ILO-Grundsatzerklärung.
- Als Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien arbeiten Handel und Industrie gemeinsam mit Vertretern aus der Bundesregierung und Zivilgesellschaft daran, die ökologischen, ökonomischen und sozialen Bedingungen in der weltweiten Textilproduktion zu verbessern. Zudem bringt sich der Handel verstärkt bei der Umsetzung des Nationalen Aktionsplans für Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) ein. Die Branche bekennt sich zur Agenda 2030 der Vereinten Nationen und den dort definierten Nachhaltigkeitszielen. Mit einer Vielzahl von Maßnahmen und Initiativen zählt der Einzelhandel auf die vielfältigen Ziele der Agenda ein.

Vielfältige CSR-Herausforderungen koordinieren

- Governance Defizite, Missachtung der Menschenrechte und Korruption in den Produktionsländern stellen für Unternehmen die Grundprobleme bei der Einhaltung von Umwelt- und Sozial-

Auf jeder Stufe der Lieferkette gibt es Auswirkungen auf die Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft



Quelle: Business for Social Responsibility

standards dar. Das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen sind vor Ort meist massiv eingeschränkt. Der Aufbau eines sozialen Dialoges wird unterdrückt.

- Der HDE fordert von der EU-Kommission, mit den ihr zur Verfügung stehenden politischen Möglichkeiten der Entwicklungshilfe, Außen- und Handelspolitik, Exportförderung und des politischen Dialogs, Verbesserungen in den Entwicklungs- und Schwellenländern zu bewirken und so verlässliche Rahmenbedingungen für die Wirtschaft zu schaffen. Der Aufbau funktionierender staatlicher Strukturen ist unerlässlich und vor allem zentrale Aufgabe der nationalen und europäischen Politik. Dazu sollte die EU-Kommission eine konzentrierte, dienststellenübergreifende Koordinierung und Konsolidierung der CSR-Themen vorzunehmen.

Engagement des Handels unterstützen

- Durch freiwillige Initiativen des Handels konnten nachweisbare Fortschritte beim Aufbau nachhaltiger Lieferketten erreicht werden. Eine gesetzliche Regulierung sieht der Handel nicht als zielführender an.
- Die Europäische Kommission sollte sich verstärkt auf die Schaffung global vergleichbarer Wettbewerbsbedingungen und die Förderung europäischer Unternehmen im nachhaltigen Wirtschaften konzentrieren sowie das Vertrauen in die Wirtschaft und die Selbstregulierung von Unternehmen verbessern.