

## Der Handel – Eine starke Branche in Deutschland und Europa

**100** HDE  
1919-2019

Der Handelsverband Deutschland e.V. (HDE) wurde 1919 als Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels gegründet. In den folgenden 100 Jahren hat sich der HDE zur Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels entwickelt. Als Arbeitgeber- und Wirtschaftsverband vertritt er die Interessen seiner Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen in Deutschland und der Europäischen Union. Der Sicherung eines nachhaltigen Wohlstands für Deutschland gelten alle Anstrengungen des HDE und seiner Landes-, Regional- und Fachverbände.

Gemeinsam engagieren sich unsere Mitglieder für die flächendeckende Nahversorgung sowie für ein qualitativ hochwertiges Sortiment zu günstigsten Preisen. Dabei kommt dem nachhaltigen Ressourceneinsatz und dem Angebot von Produkten aus nachhaltiger Herstellung eine immer größere Bedeutung zu.

Als Vertreter der drittgrößten Wirtschaftsbranche nach Industrie und Handwerk nimmt der HDE die Verantwortung für jeden zwölften Arbeitsplatz in Deutschland wahr. Im engen Dialog mit Herstellern, der Politik und der Öffentlichkeit vertritt er die Interessen einer stark mittelständisch geprägten Branche, denn 98 Prozent der Handelsunternehmen beschäftigen unter 50 Mitarbeiter und erzielen maximal 10 Millionen Euro Umsatz im Jahr.

### Aktives Engagement für die Mitglieder, vor allem in den Bereichen:

- Wirtschaftspolitik und Steuern
- Standort- und Verkehrspolitik
- Digitalisierung und Netzpolitik
- Arbeit, Bildung, Sozial- und Tarifpolitik
- Recht und Verbraucherpolitik
- Nachhaltigkeit, Umwelt, Energie



### Sprachrohr der Branche auf allen Politikebenen



## 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.

### 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



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.

### 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 Umeticketieren 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 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.

## 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 zahlt 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.

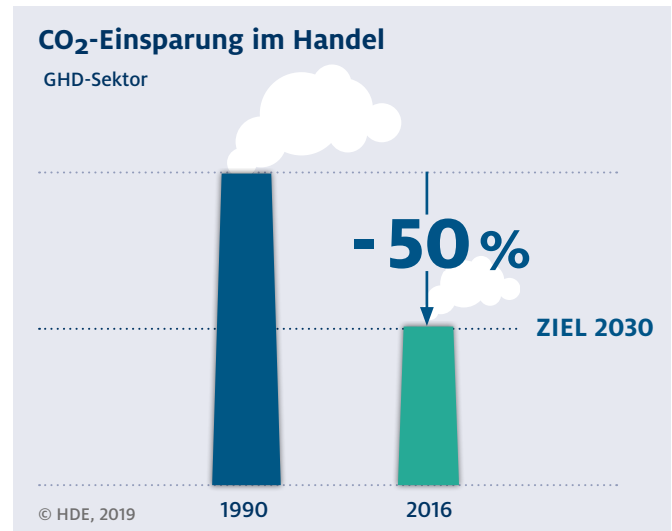
## Nachhaltigkeit – Herausforderung Energiewende und Klimawandel

### Begrenzung des Klimawandels

- Der deutsche Einzelhandel ist Vorreiter im Bereich Klimaschutz. Er hat seinen CO<sub>2</sub>-Ausstoß gegenüber 1990 um 50 Prozent senken können. Zudem weist er eine durchschnittliche Energieeffizienzrate von über 2 Prozent auf. Erste Einzelhändler haben sogar angekündigt bereits in den nächsten Jahren klimaneutral zu wirtschaften.
- Um Klimaneutralität unter wirtschaftlichen und wettbewerblichen Bedingungen für den Einzelhandel erreichen zu können, bedarf es jedoch der Schaffung klarer Rahmenbedingungen durch die Europäische Kommission. Hervorzuheben sind insbesondere Rahmenbedingungen für eine Kopplung der Sektoren Strom, Wärme und Verkehr. Nur wenn es einen einheitlichen „Umrechnungskurs“ gibt, können gesamtwirtschaftliche Ansätze der Unternehmen gelingen. Prüfwert erscheint dem HDE daher neben dem ETS-Sektor eine europäische CO<sub>2</sub>-Input-Steuer als Lenkungsinstrument. Das sollte die Europäische Kommission angehen.

### Energiewende effizient gestalten

- Gleichzeitig ist der Handel auf eine verlässliche Stromversorgung zu fairen und dem Wettbewerb entsprechenden Preisen angewiesen. Steigende Energiepreise stellen eine doppelte Belastung dar, weil sie auch die Kaufkraft der Verbraucher mindern. Es liegt an der EU-Kommission hier die nötigen Rahmenbedingungen zu setzen, um den Ausbau der erneuerbaren Energien in den Mitgliedstaaten auf möglichst effiziente Art und Weise zu gestalten.
- Wichtig ist zudem, dass die nationale Energieinfrastruktur an die dezentrale Erzeugung angepasst wird. Der Handel erwartet

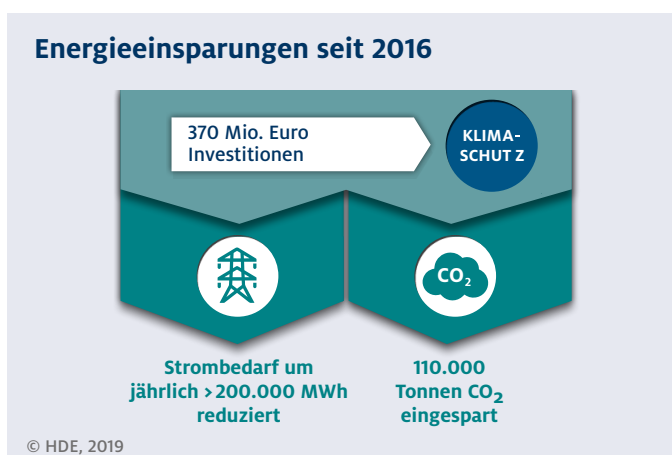


hier von der EU-Kommission die Aktivitäten der Mitgliedstaaten zu koordinieren und den Übergang möglichst reibungslos zu gestalten.

- Der HDE setzt sich dafür ein, die Energiewende effizient zu gestalten. Ein unnötiger Anstieg der Stromkosten für Händler und Verbraucher muss vermieden werden. Dabei sollte der Ausbau der Kapazitäten und der Netze in und unter den Mitgliedstaaten so koordiniert werden, dass letztlich die Versorgungssicherheit auf höchstem Niveau sichergestellt werden kann.

### Faire Finanzierung

- Der Handel fordert ein neues und faires System zur Finanzierung der Energiewende. Von den kostensenkenden Vorteilen erneuerbarer Energien müssen Wirtschaft und private Verbraucher gleichermaßen profitieren und gleichzeitig der Klimaschutz mehr gefördert werden. Erforderlich dazu ist der Abbau unnötiger Umlagen und Ausnahmen. Hier ist die Europäische Kommission künftig besonders als koordinierende Instanz gefragt.
- Zudem ist mehr Transparenz bei den Ausnahmeregelungen für stromintensive Industrien erforderlich. Dabei sollten sich die Kosten zur Energiewende stärker an CO<sub>2</sub>-Emissionen orientieren – etwa durch Finanzierung der Energiewende über eine Mindestabgabe auf den CO<sub>2</sub>-Ausstoß. Damit würden die Kosten verursachungsgerecht verteilt und der Klimaschutz stünde im Mittelpunkt der Energiewende. Diesen Ansatz sollte die EU-Kommission immer ins Zentrum ihrer künftigen Überlegungen stellen.





## Freihandel – Globale Lieferketten ausbauen

### Internationale Handelsbeziehungen ausbauen

- Der importierende Einzelhandel trägt maßgeblich dazu bei, dass Verbrauchern eine große Sortimentsauswahl von kostengünstigen und qualitativ hochwertigen Produkten zur Verfügung steht. Ein erheblicher Teil der Konsumgüter stammt heute aus Ländern außerhalb der Europäischen Union.
- Der HDE setzt sich für offene Weltmärkte ein sowie für eine Handelspolitik, die die Rahmenbedingungen für Rechtssicherheit für Importeure und Händler in ihren Handelsbeziehungen zu Drittländern schafft. Somit begrüßen wir die ambitionierte Handelspolitik der Europäischen Kommission, die den Abschluss bi-, multi- und plurilateraler Freihandelsabkommen anstrebt. In der kommenden Legislaturperiode sollte die Umsetzung von bereits ausgehandelter Abkommen (z.B. Mercosur, Mexiko, Vietnam) sowie die Verhandlung weiterer Abkommen mit Australien, Chile und Neuseeland vorangetrieben werden. Die Wiederaufnahme von Gesprächen mit den USA und Indien wäre zu begrüßen.
- Zur Gewährleistung und weiteren Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Importhandel, erwarten wir von der Europäischen Kommission und dem Europäischen Parlament, dass sie die Reformierung der Welthandelsorganisation vorantreiben. Der Erhalt einer funktionierenden WTO, die in der Lage ist, auf neue aufkeimenden Handels- und Zollkonflikte zügig und angemessen zu reagieren, ist in der heutigen Welt von allergrößter Bedeutung.

### Handelshemmnisse auf dem Weltmarkt abbauen

- Im Sinne einer Vereinfachung des internationalen Handels unterstützt der HDE den Abbau von Handelshemmnissen. Protektionistische Tendenzen in der Handelspolitik lehnen wir ab und fordern eine Anwendung der handelspolitischen Schutzinstrumente mit Augenmaß. Dabei sind Transparenz und Vorhersehbarkeit der Antidumpingverfahren unerlässlich, um die Belastung der betroffenen Importeure möglichst gering zu halten.
- Insbesondere für KMUs ist das Ausräumen von noch bestehenden Handelshemmnissen von großer Bedeutung, um die weltweite Expansion vorantreiben zu können: Eine vereinfachte und unternehmensfreundliche Zollpolitik müssen auf europäischer Ebene vorangetrieben werden, um europäischen Unternehmen die Teilnahme am internationalen Handel zu ermöglichen.

### Globale Wertschöpfungsketten „Made in the World“

Der Weg des T-Shirts von der Baumwollernte bis zum Kunden



### Brexit: Ungeordneten Austritt vermeiden

- Die Unsicherheiten, die durch den unsäglichen Brexitprozess für die gesamte EU entstanden sind, sind alleine schon ein großer Schaden. Dennoch müssen weiterhin alle Anstrengungen unternommen werden, um einen ungeordneten Austritt zu vermeiden
- Gleichzeitig sind Bundesregierung und Europäische Union gefragt, auf den letzten Metern Kurs halten. Die oberste Priorität muss weiterhin auf der Geschlossenheit der EU-27 und des Europäischen Wirtschaftsraums liegen. Die Grundprinzipien des Europäischen Binnenmarktes und die Errungenschaften der europäischen Integration dürfen nicht zur Disposition stehen.
- Im Falle eines harten Brexit muss allein bei der Zollabwicklung angesichts der zu erwartenden Abfertigungsvolumina mit massiven Verzögerungen und Störungen. Dies wird sich sowohl für die Wirtschaft als auch für die Verbraucher negativ auswirken, z. B. durch steigende Preise.
- Deshalb ist ein reibungsloser Übergang bei den Zollverwaltungen in Großbritannien und in der EU eine zentrale Forderung des Handels, um Verzögerungen bei der Abwicklung der Warenströme zu verhindern.

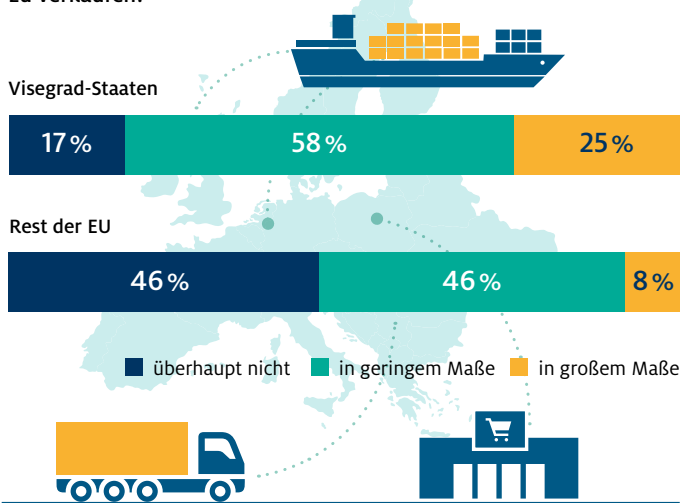
# Wettbewerbsfreiheit – Einheitlichkeit bei der Regulierung, Flexibilität bei der Durchsetzung

## 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 Gesetze 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.

## Wettbewerbsfreiheit – Fairer Wettbewerb in allen Vertriebskanälen

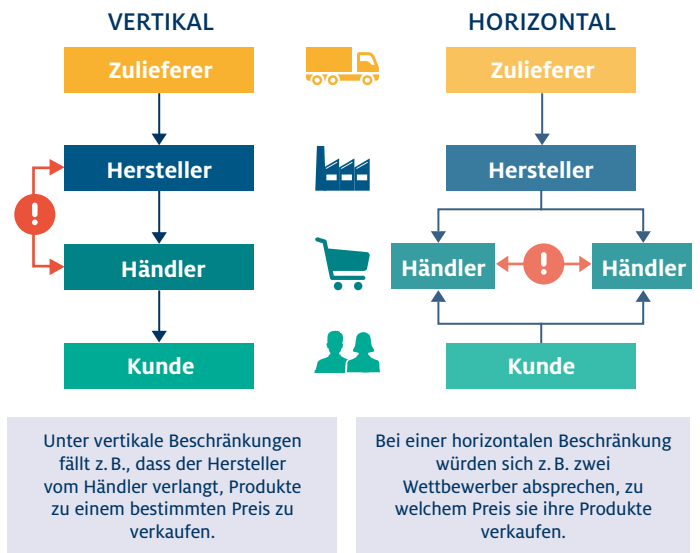
### Vertikal-GVO und Leitlinien sichern Handlungsspielräume und Wettbewerb

- Wesentliche Voraussetzung eines funktionierenden Binnenmarktes ist die Vertragsfreiheit. Sie stellt die entscheidende Grundlage für den freien Wettbewerb dar. Unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen in Form von Bindungen des Händlers durch den Lieferanten sowie effiziente und deshalb zulässige Vereinbarungen zwischen den Vertragspartnern in der Lieferkette werden in der Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung und den Leitlinien beschrieben. Deren Geltungsdauer endet am 31. Mai 2022.
- Ab 2019 steht daher die politische Diskussion in Zusammenhang mit diesem Regelwerk auf der Tagesordnung. Die sog. Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung und die entsprechenden Leitlinien gehen aus Sicht des HDE in die richtige Richtung. Sie konkretisieren die bestehenden Freistellungsmöglichkeiten und vermitteln damit den Unternehmen wichtige Rechtssicherheit bei der Anwendung des Kartellrechts. Ihre Geltungsdauer sollte daher unbedingt verlängert werden.
- Um die positive Wirkung der Regelungen zu optimieren, sollte die Verordnung und die Leitlinien jedoch an einigen Stellen nachgeschärft, konkretisiert und aktualisiert werden, etwa um der fortschreitenden Digitalisierung des Wirtschaftslebens Rechnung zu tragen. Wichtige einzelhandelsrelevante Themenkomplexe sind vertikale Vertriebsbeschränkungen, die Förderung von Verkaufsanstrengungen, Listungsgebühren und Werbekostenzuschüsse oder die Möglichkeit zur Preiskoordinierung beim Online-Auftritt von Verbundgruppen.

### Notwendige Klarstellungen und Fortentwicklung des bestehenden Rechtsrahmens

- Die bestehende Regelung, nach der vertikale Einschränkungen zur Nutzung des Internets für den Vertrieb als Kernbeschränkungen gelten, muss unbedingt uneingeschränkt aufrechterhalten werden. Derzeit versuchen insbesondere Hersteller von Markenprodukten auf verschiedene Weise, dem Handel den Vertrieb über das Internet (z. B. durch Online-Shops) zu untersagen. Der Handel muss aber seine Vertriebsentscheidungen autonom treffen können, da er auch das Vertriebsrisiko trägt.
- Gleichzeitig soll nicht in Frage gestellt werden, dass Hersteller unter engen Voraussetzungen innerhalb von selektiven Vertriebssystemen erfüllbare und produktbezogene Anforderungen an den Vertrieb stellen dürfen, soweit diese Vorgaben die Nutzung einzelner Vertriebswege nicht de facto und pauschal im Voraus ausschließen. Es ist klarzustellen, dass weder das Image noch das Prestige einer Ware produktbezogene

### Vertikale und horizontale Wettbewerbsfragen



Eigenschaften darstellen, die ein selektives Vertriebssystem rechtfertigen könnten, weil sonst die Zulässigkeit solcher Systeme nicht mehr objektiv zu überprüfen ist.

- Es ist auch klarzustellen, dass pauschale Plattformverbote (auch innerhalb eines selektiven Vertriebssystems) immer eine unzulässige Kundengruppenbeschränkung darstellen. Dies ist erforderlich, weil viele kleinere Händler den Zugang zum Kunden im Internet in der Praxis nur über Plattformen finden.
- Fixe Zuschüsse und Rabatte der Hersteller zur Förderung der Verkaufsanstrengungen des Handels können zu Fehlanreizen und Verzerrungen führen, weil damit die individuelle Kostenstruktur des einzelnen Handelsunternehmens nicht berücksichtigt wird. In Zukunft müssen daher auch variable umsatzbezogene Zuschüsse und Rabatte zur Förderung deckungsgleicher oder äquivalenter Verkaufsanstrengungen zulässig sein, sofern diese nicht generell zur Diskriminierung eines Vertriebskanals führen.
- Listungsgebühren und Werbekostenzuschüsse gewährleisten eine angemessene Risikoverteilung zwischen Handel und Industrie, sorgen im Interesse der Verbraucher für ein breites Angebot im Einzelhandel und ermöglichen Herstellern aus dem KMU-Bereich einen effizienteren Zugang zum Verbraucher. Diese Effizienzvorteile sollten in den Leitlinien stärker als bisher herausgearbeitet werden.
- Wegen der besonderen, aus der Digitalisierung des Wirtschaftslebens folgenden Herausforderungen sollten für Verbundgruppen Möglichkeiten geschaffen werden, Preise für den Verkauf über einen einheitlichen Online-Shop auch dauerhaft zu koordinieren.