

0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

Ministerie van Economische Zaken
Directie Mededinging en Consumenten
T.a.v. mevrouw
Postbus 20101
2500 EC DEN HAAG

Betreft zienswijze inzake gedragscode oneerlijke handelspraktijken
Datum 29 juni 2010

Geachte mevrouw

Met deze brief gaat de graag in op uw verzoek om onze zienswijze te geven op de wenselijkheid van een gedragscode oneerlijke handelspraktijken (*unfair commercial practices*). Alvorens uw concrete vragen te beantwoorden, schetsen wij eerst graag de marktomstandigheden waarin de Nederlandse levensmiddelenindustrie thans opereert en wijzen wij u op relevante Europese ontwikkelingen op dit terrein.

Marktomstandigheden

De levensmiddelenindustrie

De vertegenwoordigt de verwerkende industrie in de levensmiddelenketen en vormt als zodanig de verbindende schakel tussen de primaire sector en de groot- en detailhandel, waarbinnen de supermarkten veruit het grootste omzetbelang vertegenwoordigen. De Nederlandse levensmiddelenindustrie behaalt een omzet van ruim 50 miljard euro, waarvan voor ruim 20 miljard wordt geëxporteerd. De sector kenmerkt zich door een beperkt aantal grote bedrijven die de helft van de totale omzet genereren. Daarnaast echter zien we dat de categorie middenbedrijven (740 bedrijven met 20-250 werknemers) ruim 40 procent van de omzet voor zijn rekening neemt.

#werknemers	#bedrijven	%werkgelegenheid	%omzet
0-20 werknemers	3395	25,7	6,2
20-250	740	41,2	42,6
>250	75	33,1	51,3

Het supermarktkanaal: zeer hoge concentratiegraad, met name op de inkoopmarkt
Supermarkten vormen het belangrijkste afzetkanaal voor de levensmiddelenindustrie. De Nederlandse supermarkten behaalden in 2009 een totale omzet van ca. 32 miljard (consumenteneuro's). Daarnaast wordt een deel afgezet via bijvoorbeeld het foodservice-kanaal (horeca, cateraars, instellingen, etc.).

Voor veel afnemers vertegenwoordigt het supermarktkanaal een omzetbelang van meer dan 50% tot soms 100%. De meerderheid van fabrikanten haalt zijn omzet voor ca. 80% uit het supermarktkanaal.

Nederland kent ca. 25 supermarktorganisaties: een aantal daarvan echter koopt echter gezamenlijk in via een inkoopcombinatie. Het gevolg is dat er in Nederland slechts 5 inkooploketten zijn waar een producent zijn waar kan aanbieden:

Albert Heijn	32,8 %
Superunie*	29,6%
BIJEEN**	23,1%
Aldi	8,3%
Lidl	5,4%

* Superunie: inkoopcombinatie van ca. 15 regionale supermarktorganisaties, waaronder Coop, Deen, Hoogvliet, Jan Linders, Plus, Poiesz, Sligro, Spar, Vomar, Dekamarkt, Dirk van den Broek.

** BIJEEN: inkoopcombinatie van C1000 en Jumbo (inclusief SuperdeBoer)

Dit leidt tot een zekere onevenwichtigheid of op zijn minst een asymmetrie in de verhoudingen. Een fabrikant heeft vaak nog geen tien echt grote klanten, terwijl een gemiddelde supermarkt al gauw tussen de 600 en 1000 vaste toeleveranciers kent. Een grote supermarkt vertegenwoordigt voor een fabrikant vaak een omzetbelang van 20 tot 40 procent. Andersom vertegenwoordigt zelfs een heel grote fabrikant - op nationaal niveau - nooit meer dan een paar procent in de omzet van een supermarktorganisatie. Een middelgrote fabrikant komt veelal uit op een omzetbelang van minder dan één procent in de omzet van een retailer.

Los van de eerder genoemde inkoopcombinaties participeren de Nederlandse supermarkten ook vaak nog in Europese inkooporganisaties, waarin zij gezamenlijk met buitenlandse supermarkten bepaalde producten gezamenlijk inkopen (veelal huishoudproducten zoals de Euroshopper van Albert Heijn).

Felle concurrentie, lage consumentenprijzen

Er wordt buitengewoon fel geconcentreerd op de Nederlandse supermarktmarkt. Denk bijvoorbeeld aan de in 2003 ingezette prijzenoorlog die uiteindelijk (mede) geleid heeft tot de ondergang van het Laurus-concern. Eén van de redenen voor de felle onderlinge concurrentie is dat er in Nederland sprake is van een verdringingsmarkt: supermarkten kunnen alleen groeien door klanten bij elkaar weg te halen. Bovendien zijn er eigenlijk teveel supermarkten of teveel vierkante meters supermarkt per consument in ons land. De concurrentie wordt voor een belangrijk deel op prijs gevoerd. Mede hierdoor hoort Nederland tot de landen met het laagste gemiddelde prijsniveau in Europa als het gaat om levensmiddelen. Op zich is hier niets mis mee. De is voorstander van gezonde concurrentie; de consument profiteert daarvan.

Verharde commerciële relaties

Een van de belangrijkste factoren die de winstgevendheid van een supermarktorganisatie bepalen is de inkoop. De focus is daarbij uiteraard gericht op zo lage mogelijke inkooprijzen maar ook op bijkomende inkoopvoorwaarden, zoals de betalingstermijn. Naarmate de horizontale concurrentie tussen supermarkten toeneemt, is het onvermijdelijk dat de druk wordt doorgegeven in de verticale relatie tussen retailers en hun toeleveranciers. Ook hier is op zich niets verkeers aan, er mag hard onderhandeld worden. Het probleem ontstaat echter wanneer leveranciers in feite niet meer of steeds minder de ruimte hebben om daadwerkelijk te onderhandelen. Deze situatie doet zich steeds vaker voor in gevallen dat een leverancier voor een zeer groot gedeelte van zijn omzet afhankelijk is van slechts enkele afnemers. Leveranciers zien zich in toenemende mate geconfronteerd met een - soms excessieve - verharding van de commerciële relatie (dit blijkt ook uit het onlangs verschenen EIM-rapport "De aard en de omvang van inkoopmacht"). Deze verharding wordt bijvoorbeeld zichtbaar in praktijken als:

- het tussentijds openbreken van lopende overeenkomsten;
- het met terugwerkende kracht bedingen van gunstiger voorwaarden;
- het eenzijdig aankondigen (en doorvoeren) van (conditie)wijzigingen zonder redelijke aankondigingstermijn en zonder instemming van de wederpartij;
- het eenzijdig neerleggen van risico's bij toeleveranciers.

Met name het steeds verder oprekken van de betalingstermijn is een punt van zorg. Behoorde Nederland voorheen tot de landen waar redelijke termijnen werden gehanteerd, nu zien we dat betalingstermijnen van 60 of zelfs 90 dagen aan de markt worden opgedrongen. Zeker in branches waar (koel)verse producten worden geleverd met een houdbaarheid van enkele dagen stuit een betalingstermijn van vele weken tegen de borst en brengt met name MKB-bedrijven soms ernstig in het nauw. Benadrukt moet worden dat waar in beginsel rechtsmiddelen openstaan om tegen deze praktijken op te komen, deze in de praktijk vrijwel niet worden gebruikt. Een gang naar de rechter betekent immers vrijwel zeker het einde van de commerciële relatie. Dit nu is de kern van het probleem dat moet worden aangepakt.

Europese dimensie

De discussie in Nederland over de aanpak van oneerlijke handelspraktijken voltrekt zich allerminst in een vacuüm: in veel lidstaten bestaat inmiddels een of andere vorm van op de onderhavige problematiek toegespitste wetgeving (Roemenië, Hongarije, Slowakije, Rusland, Frankrijk) of een gedragscode (Verenigd Koninkrijk, Ierland, België) of er wordt onderzoek verricht naar de wenselijkheid hiervan door speciaal daartoe geïnstalleerde regeringscommissies (Noorwegen, Finland). Van belang is bovendien te wijzen op de rol die de Europese Commissie op dit punt speelt. De Commissie gaat in haar Mededeling COM(2009)591 "Een beter werkende voedselvoorzieningsketen in Europa" onder meer uitgebreid in op oneerlijke

handelspraktijken:

3.1.1. Onderhandelingsmacht en potentieel oneerlijke handelspraktijken

In de voedselvoorzieningsketen zijn aanzienlijke onevenwichtigheden in onderhandelingsmacht tussen contractsluitende partijen schering en inslag. Deze kwestie wordt door belanghebbenden als zeer zorgwekkend bestempeld. Deze asymmetrie in onderhandelingsmacht kan tot oneerlijke handelspraktijken leiden, doordat grotere en machtigere partijen proberen contractuele afspraken door te drukken die in hun voordeel zijn, hetzij in de vorm van betere prijzen, hetzij in de vorm van gunstiger voorwaarden. Dergelijke praktijken kunnen zich in elke schakel van de keten voordoen. Het kan bijvoorbeeld gaan om te late betalingen, unilaterale wijzigingen in contracten, ad-hocwijzigingen in contractvoorwaarden, betalingen vooraf om aan onderhandelingen te mogen deelnemen enz. In de voorzieningsketen van onbewerkte voedingsmiddelen hebben kleine landbouwbedrijven en coöperatieven veelal te maken met grotere afnemers, waarbij het zowel om producenten, groothandelaren als detailhandelaren kan gaan. Binnen de voorzieningsketen van bewerkte voedingsmiddelen sluiten kleine voedselverwerkers gewoonlijk contracten met grotere detailhandelaren, die vaak hun enige toegangskanaal tot de markt vormen. Daarnaast kunnen grote multinationale voedselproducenten ook over grote onderhandelingsmacht beschikken omdat zij merkproducten aanbieden waar detailhandelaren niet buiten kunnen. Contractuele onevenwichtigheden die uit ongelijke onderhandelingsmacht voortvloeien, hebben negatieve gevolgen voor het concurrentievermogen van de voedselvoorzieningsketen doordat kleinere maar efficiëntere partijen zich verplicht kunnen zien met minder winst genoeg te nemen, waardoor zij minder goed in staat zijn en ook minder geneigd zullen zijn om in een betere productkwaliteit en een innovatie van de productieprocessen te investeren. Een grotere bekendheid met de contractuele rechten en een krachtiger optreden tegen oneerlijke contractuele praktijken kunnen deze nadelen helpen voorkomen, aangezien partijen met een beperkte onderhandelingsmacht doorgaans onvoldoende geïnformeerd zijn over hun rechten. Bovendien kunnen zij aarzelen om contractclausules te betwisten uit vrees het contract helemaal te verliezen. Er bestaat dus behoefte aan een beter inzicht in en een diepgaand onderzoek van contractuele praktijken en hun verband met asymmetrieën in de onderhandelingsmacht in de voedselvoorzieningsketen, aangezien dergelijke praktijken, afhankelijk van de specifieke situatie, tot onbillijke en inefficiënte uitkomsten kunnen leiden.

De Commissie kondigt in de Mededeling een aantal acties aan om oneerlijke handelspraktijken te helpen terugdringen. Eén daarvan is het opzetten van een *Task Force on Contractual Relations*, die na de zomer onder voorzitterschap van eurocommissaris Antonio Tajani (Industrie en ondernemerschap) met haar activiteiten zal aanvangen. Naar wij begrijpen zal deze task force in eerste instantie ook de haalbaarheid van een gedragscode willen onderzoeken.

Standpunt

Graag komen wij nu toe aan de beantwoording van uw vragen.

1. De is gaarne bereid haar medewerking te verlenen aan het tot stand brengen van een gedragscode. De is er ook voorstander van om in eerste instantie de haalbaarheid te onderzoeken van een dergelijke code. De belangrijkste redenen om allereerst deze route te verkieszen zijn:
 - er valt wellicht sneller resultaat te behalen dan via de weg van wetgeving;

- een gedragscode die in overleg met het bedrijfsleven is opgesteld zou op meer draagvlak van de markt mogen rekenen;
- een gedragscode sluit goed aan bij de huidige denkrichting van de Europese Commissie.

Indien blijkt dat er niet voldoende bereidheid in de markt bestaat om deze route te bewandelen, dan zal uiteraard naar alternatieve opties moeten worden uitgeweken.

Indien zich overigens een reële kans voordoet om een en ander in een Europees kader in te bedden, dan geniet dit altijd onze voorkeur.

2. De is gemachtigd om namens haar leden aan het overleg over de gedragscode deel te nemen. Als iedere andere vereniging kan de haar leden echter niet binden aan een code, ten minste niet zonder aanpassingen van statuten en huishoudelijk reglement. Het doen van krachtige aanbevelingen behoort uiteraard wel tot de mogelijkheden.

3. Ten aanzien van de inhoud van de code merken wij als eerste op dat deze allerm minst de werking van de vrije markt zou moeten inperken. Het belangrijkste oogmerk van de code moet zijn te borgen dat bestaande spelregels en juridische beginselen (bijvoorbeeld *pacta sunt servanda*) worden gerespecteerd. De code zou zich moeten richten op de belangrijkste categorieën oneerlijke handelspraktijken en zou niet moeten beogen alles "dicht te regelen". Eerder in deze brief genoemde voorbeelden van dergelijke praktijken zijn:
 - het tussentijds openbreken van lopende overeenkomsten;
 - het met terugwerkende kracht bedingen van gunstiger voorwaarden;
 - het eenzijdig aankondigen (en doorvoeren) van (conditie)wijzigingen zonder redelijke aankondigingstermijn en zonder instemming van de wederpartij;
 - het eenzijdig neerleggen van risico's bij toeleveranciers.

Ook het opnemen van een verbod op verkopen onder inkoops prijs dient in dit verband serieus te worden overwogen. Ditzelfde geldt voor het invoeren van een algemeen leidend beginsel (zoal het *fair dealing principle* in de UK Code of Practice) alsook voor het opnemen van het uitgangspunt dat partijen zich verplichten om overeenkomsten altijd schriftelijk vast te leggen en te laten ondertekenen door beide contractspartijen.

4. Om te voorkomen dat een code als te vrijblijvend wordt ervaren, lijkt het raadzaam een instelling in het leven te roepen bij wie partijen anoniem melding kunnen maken van inbreuken en die ook de taak heeft om jaarlijkse rapportages te publiceren (enigszins gelijkend op de UK Ombudsman). Mogelijk zou deze instantie ook uitspraken kunnen doen, net als de Nederlandse Reclame Code Commissie.

30-6-2019

Wij hopen hiermee uw vragen duidelijk beantwoord te hebben en zijn uiteraard te allen tijde bereid tot nadere toelichting of verder overleg.

2

Van:

Verzonden: donderdag 6 januari 2011 10:47

Aan:

Onderwerp: RE: Consultatie leveringsvoorwaarden

Geachte mevrouw

Namens mijn branche kan ik u de navolgende reactie geven:

Allereerst veel dank voor de consultatie.

Wij hebben uw brief aangaande de gedragscode besproken in een bestuursvergadering.

Vanuit de vergadering bleek dat inderdaad ook binnen onze branche de zorgen omtrent de inkoopmacht van de afnemers toeneemt. Verhoudingen zijn harder geworden. Meerdere bedrijven hebben hier dan ook al in negatieve zin mee te maken gehad, maar kaarten het niet aan. Men is dan ook bevreesd voor de commerciële relatie.

De leden zijn zeker niet tegen dit voorstel, maar zien het tegelijkertijd als een vorm van zelfregulering. Zelfregulering kan werken, maar heeft als nadelig effect dat het ook vaak hoge kosten met zich mee brengt.

Concluderend kan men zeggen dat zeker ook binnen onze branche problemen met betrekking tot de inkoopmacht van de afnemers zich voordoen, maar of een gedragscode hiervoor de oplossing zal zijn wordt betwijfeld.

Ik hoop u hiermee voldoende te hebben ingelicht.

Met vriendelijke groet, yours sincerely,

3

Ministerie van Economische Zaken
t.a.v. mevrouw
Postbus 20101
2500 EC DEN HAAG

Ref.: Leidschendam, 8 juni 2010

Betreft: Consultatie gedragscode leveringsvoorwaarden

Excellentie,

Graag reageren wij op uw verzoek om de mening van , op uw voorstel voor het instellen van een gedragscode voor leveringsvoorwaarden tussen leveranciers en afnemers.

Uit diverse rapporten en onderzoeken van onder andere het EIM, CPB en de NMa die de afgelopen jaren over het onderwerp marktmacht en prijsvorming in de levensmiddelenketen zijn verschenen, blijkt dat van de vermeende marktmacht van de circa 25 supermarktorganisaties geen sprake is. Vaak zijn leveranciers vele malen groter dan de supermarktorganisaties die producten inkopen. En daar waar sprake is van inkoopmacht van supermarkten, is er aantoonbaar geen sprake van misbruik van deze positie.

U constateert terecht dat het zwaartepunt in de levensmiddelenketen meer en meer verschuift richting de consument. De concurrentie tussen supermarkten onderling is heftig en draait om het verkrijgen van de gunst van de consument. De praktijk in de supermarktbranche is dat inkoopvoordelen worden doorgegeven aan de consument. Ook uw constatering dat inkoopmacht de concurrentie tussen leveranciers bevordert, en daarmee een prikkel is tot innovatie, sluit naadloos aan bij de visie van de supermarktbranche en de praktijk van de dagelijkse business.

Een gedragscode zoals u voorstelt voor de levensmiddelenketen is, gezien bovenstaande, ons inziens onnodig. Bovendien denken wij dat een gedragscode specifiek gericht op de levensmiddelenketen onwerkbaar is en daarom onwenselijk. De complexiteit begint ons inziens al met het definiëren van de keten. Voor een relatief eenvoudig product als de tomaat is de internationale keten zeer breed en diep. Er is tevens sprake van branchevervaging. Een tomaat kan het ene moment uit Nederland, het andere moment uit Spanje of Mexico komen en wordt verkocht als puree voor grootverbruik in ziekenhuizen, als Bertolli-pastasaus, als Remia ketchup, op de diepvriespizza van Dr. Oetker, als ingrediënt in luxe afbakbroodjes of zongedroogd als garnering in de horeca.

Daarnaast worden tomaten verkocht in marktkramen, groentespeciaalzaken, bedrijfsrestaurants en als snacktomaatjes bij de kassa van benzinestations.

Naast de huidige contracten en inkoopspecificaties zou een gedragscode voor de gemiddeld 800 leveranciers van supermarkten tot een enorme paarse krokodil van bureaucratie leiden met zeer hoge kosten. U spreekt in uw brief aan de Tweede Kamer uw voorkeur uit voor het Britse systeem van een gedragscode met daaraan gekoppeld een geschillencommissie. Bekend is dat dit systeem in de praktijk niet werkt en dat de kosten jaarlijks 5 miljoen Pond Sterling bedragen, op te brengen door het bedrijfsleven.

De consequentie van een gedragscode met geschillencommissie voor de complexe levensmiddelenketen is dat er ook gedragscodes voor alle andere ketens in de Nederlandse economie moeten worden ingericht waardoor er een stelsel van tientallen zo niet honderden gedragscodes met geschillencommissies moet worden opgericht. Dit zou een lastenverzwaring van miljarden euro's voor de Nederlandse economie betekenen.

hanteert voor al haar handelen en alle gezamenlijke activiteiten voor de supermarktbranche de Gedragscode Mededingingsrecht. Medewerking verlenen door aan het tot stand komen, nakomen en wijzigen van contracten tussen onze leden en hun leveranciers en het committeren aan een gedragscode, is ons inziens in strijd met de thans geldende mededingingswetgeving. wil op geen enkele wijze betrokken zijn bij de commerciële activiteiten van de aangesloten leden, noch bij die van de honderden leveranciers en tienduizenden toeleveranciers van supermarkten.

Met alle bovengenoemde bezwaren en bedenkingen tegen een gedragscode met geschillencommissie voor de levensmiddelenketen, komen wij tot de conclusie dat de door u voorgestelde gedragscode voor de levensmiddelenketen onwenselijk is. Wij geven u in overweging om in contact te treden met om de mogelijkheid en wenselijkheid van de door u voorgestelde gedragscode leveringsvoorwaarden op het niveau van de 'BV-Nederland' te bespreken.

Wij zijn graag bereid een nadere toelichting te geven op het bovenstaande.

Met de meeste hoogachting,

c.c.