



EINFÜHRUNG

Die Einführung der EU-Richtlinie über unlautere Handelspraktiken (**Unfair Trading Practices – UTP**) erfolgte mit dem Ziel, die Position landwirtschaftlicher Erzeuger sowie kleiner und mittlerer Lieferanten (KMU) zu stärken. Sie sollen besser vor missbräuchlichen Praktiken größerer Abnehmer aus Verarbeitung, Produktion und Handel geschützt werden. Die Mitgliedstaaten haben die Vorgaben teilweise deutlich strenger umgesetzt („Goldplating“).

Die Europäische Kommission hat im Dezember 2025 eine Evaluierung der UTP-Richtlinie vorgelegt und für Ende 2026 eine Überarbeitung angekündigt. Sie stellt selbst fest, dass die bisherigen Erfahrungen aufgrund des kurzen Anwendungszeitraums und außergewöhnlicher Marktverwerfungen (z.B. COVID-19, russischer Angriffskrieg gegen die Ukraine) nur begrenzt aussagefähig sind.¹ Auch die bislang geringe Zahl an Beschwerden und die geringe Bekanntheit der Regelung bei vielen Produzenten sprechen gegen eine schnelle Novellierung.²

In der politischen Diskussion wird zunehmend der Eindruck vermittelt, die UTP-Richtlinie könne einen zentralen Beitrag zur Einkommensstabilisierung kleiner landwirtschaftlicher Betriebe leisten und den seit den 60er Jahren laufenden Strukturwandel aufhalten. Seit Kurzem nutzen einige Akteure diese Diskussion, um auch international tätige Lebensmittelkonzerne einzubeziehen. Damit würde die UTP-Richtlinie zweckentfremdet und der sinnvolle Schutz kleiner sowie mittlerer Betriebe aus dem Blick geraten.

Aus unserer Sicht sind bei der Novellierung der UTP-Richtlinie folgende Punkte zu bedenken:

- Eine **Einschränkung von Eigenmarken bedeutet geringeren Wettbewerb** und führt mit hoher Wahrscheinlichkeit zu stark steigenden Verbraucherpreisen.
- Die **Einführung einer Generalklausel führt zu erheblicher Rechtsunsicherheit** bei allen bestehenden Vertragsbeziehungen und damit zu gesteigerter Bürokratie entlang der gesamten Lieferkette.
- Ein **Verbot des Einkaufs landwirtschaftlicher Erzeugnisse unterhalb der Produktionskosten ist ein erheblicher Eingriff in die freie Preisbildung entlang der Lieferkette**, wäre mit hohem bürokratischem Aufwand verbunden und liefe insbesondere in Situationen wetterbedingter Überproduktion sogar den Interessen der Landwirte zuwider, da große Mengen erfahrungsgemäß nur über entsprechend niedrige Preise abgesetzt werden können.

Vor diesem Hintergrund kommt es darauf an, die Forderungen sachlich zu bewerten. Zugleich gilt es, unbeabsichtigte Folgen einer Überregulierung zu vermeiden, insbesondere durch Bürokratie verursachte Preissteigerungen bei Lebensmitteln. Eine pauschale Verschärfung und Ausweitung der UTP-Richtlinie birgt erhebliche Risiken für funktionierende Lieferbeziehungen und für den europäischen Binnenmarkt. Fraglich ist, ob das sinnvolle Ziel einer Einkommensstabilisierung für kleine und mittlere landwirtschaftliche Betriebe durch diese Maßnahmen überhaupt erreicht wird.

¹ [Evaluation of the Unfair Trading Practices Directive, COM \(2025\) 728](#), S. 3.

² [Commission Staff Working Document, SWD \(2025\) 405](#), S. 18. 693 Beschwerden zwischen 2021-2024, 4610 Untersuchungen, 90 % davon in nur vier Mitgliedstaaten (Spanien, Italien, Ungarn, Zypern). 40 % der Produzenten von Agrarerzeugnissen kennen die UTP-Richtlinie nicht.



UNSERE STANDPUNKTE

1. Eigenmarken sind ein zentraler Bestandteil für Innovation und Wettbewerb

Eigenmarken (auch Handelsmarken oder Private Labels) sind Produkte, die Händler unter eigenem Namen vertreiben – bei ALDI zum Beispiel River Cola, Moser Roth oder Milsani. Oft produzieren mittelständische Unternehmen diese Waren, mit vielen arbeiten wir seit Jahrzehnten zusammen. Eigenmarken sind das Kernstück des ALDI-Geschäftsmodells, unser Sortiment besteht zu etwa 85 % aus diesen Produkten. Sie spielen eine zentrale Rolle für die Versorgung mit bezahlbaren Lebensmitteln. Kundinnen und Kunden erhalten ein ausgewähltes Angebot zu dauerhaft niedrigen Preisen – auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

Niedrige Verkaufspreise werden durch eine klare Fokussierung des Sortiments auf sorgfältig ausgewählte Produkte und damit einhergehende schlanke Prozesse erreicht. Im Gegensatz zu Markenprodukten verursachen Eigenmarken keine großen Marketingkosten, da auf aufwendige Werbekampagnen verzichtet wird. Weitere Effizienzgewinne entstehen im Vertrieb und in der Logistik, etwa durch die Nutzung gebündelter Beschaffungsstrukturen wie Logistik-Hubs, an denen sich Eigenmarkenhersteller regelmäßig beteiligen. Markenhersteller halten demgegenüber häufig an individuellen und damit aufwendigeren Logistikstrukturen fest. Zusätzliche Kostenvorteile ergeben sich aus hohen Volumina, die eine bessere Auslastung der Produktion und damit günstigere Preise ermöglichen.

Die Kosteneinsparungen entstehen bei Eigenmarken also in der nachgelagerten Wertschöpfungskette. Günstige Eigenmarkenprodukte führen ausdrücklich nicht zu niedrigen Preisen für Erzeuger. Nationale Erzeugerpreise für landwirtschaftliche Produkte sind aufgrund der Exportorientierung stark von den Weltmarktpreisen geprägt.

Regulative Einschränkungen von Eigenmarken hätten erhebliche negative Auswirkungen:

- Die Einschränkungen von Eigenmarken würden unmittelbar zu **massiven Preissteigerungen** führen und die Preisstabilität gefährden.
- Eine Schwächung von Eigenmarken würde etablierte Markenanbieter stärken und den **Wettbewerbsdruck** im Markt stark **reduzieren**.
- Gerade KMUs profitieren vom Eigenmarkenmodell als verlässlichem Marktzugang. Einschränkungen würden die Absatzmöglichkeiten und Marktzugänge von **KMUs erheblich schwächen**. **Betriebsaufgaben** wären die Folge.
- Eigenmarken fördern Effizienz, Innovation und grenzüberschreitenden Handel. Zusätzliche Restriktionen würden den **Binnenmarkt schwächen**.

Auch unterliegen Eigenmarken bereits uneingeschränkt den geltenden UTP-Regeln. Alle bestehenden Verbote gelten in gleicher Weise für die Lieferbeziehungen im Eigenmarken- wie im Markenbereich. Eine zusätzliche Regulierung von Eigenmarken wäre daher keine Schließung einer Schutzlücke, sondern die Doppelregulierung von funktionierenden Lieferbeziehungen.

UNSERE EMPFEHLUNG

- **Wettbewerb erhalten, Verbraucherpreise im Blick behalten: Keine weiteren Einschränkungen bei Eigenmarken vornehmen.**



2. Generalklausel führt zu erheblicher Rechtsunsicherheit

Neben einer Ausweitung der sogenannten schwarzen Liste eindeutig verbotener Praktiken wird auch über eine allgemeine Generalklausel diskutiert. Sie würde nicht nur die in der Richtlinie ausdrücklich genannten unlauteren Praktiken erfassen, sondern auch alle weiteren – sogar nur theoretisch denkbaren – unfairen Vertragsklauseln. Bei der Erarbeitung der Richtlinie hatte sich der Gesetzgeber bewusst für einen abschließenden Katalog konkret benannter Praktiken entschieden. Die klare Trennung zwischen einer schwarzen Liste verbotener Praktiken und einer grauen Liste zulässiger Praktiken unter klaren Bedingungen schafft Rechtssicherheit für beide Seiten. Eine offene Generalklausel würde dieses System unterlaufen, weshalb auch die Monopolkommission für den Erhalt dieser Struktur plädiert.³

Weder Käufer noch Lieferanten könnten mit hinreichender Sicherheit beurteilen, ob eine bestimmte Vertragsklausel zulässig ist oder künftig als „unfair“ ausgelegt werden könnte. In der Praxis müsste der Käufer von Produkten jede einzelne Vertragsklausel gegenüber dem Lieferanten und der Durchsetzungsbehörde rechtfertigen und deren „Fairness“ nachweisen. Vertragsverhandlungen würden dadurch massiv erschwert und mit zusätzlichem Prüf-, Abstimmungs- und Dokumentationsaufwand belastet, sowohl auf Unternehmensseite als auch bei den nationalen Durchsetzungsbehörden. Dies stünde klar im Gegensatz zu dem politischen Ziel, Bürokratie abzubauen.

Statt einer offenen Generalklausel sollte es daher bei der bestehenden differenzierten Klauselstruktur der UTP-Richtlinie bleiben. Dies schließt ausdrücklich nicht aus, im politischen Diskurs zu prüfen, ob einzelne, klar abgrenzbare Praktiken neu in die schwarze oder graue Liste aufgenommen werden sollten. Dies betrifft etwa noch zulässige Praktiken wie Listungsgebühren bei Markteinführung. Weitere Verschärfungen der grauen und schwarzen Liste können sinnvoll sein, um ein ambitionierteres Level-Playing-Field im LEH herzustellen. Diese müssen aber klar und rechtssicher definiert sein.

UNSERE EMPFEHLUNG

- **Rechtssicherheit bewahren, unnötige Bürokratie verhindern: Die Systematik der grauen und schwarzen Liste beibehalten und auf die Einführung einer Generalklausel verzichten.**

3. Pauschale Eingriffe in Einkaufspreise führen zu Marktverzerrungen

Ein **Verbot des Einkaufs unter Produktionskosten** ist kein zielführendes Instrument zum Schutz landwirtschaftlicher Betriebe. Zum einen existieren keine einheitlichen oder objektiv feststellbaren Produktionskosten: Diese differenzieren sich je nach Betrieb, Region, Produktionsmethode oder gar saisonalen Witterungsbedingungen. Kosten lassen sich weder verlässlich noch einheitlich und rechtssicher bestimmen.

Zum anderen würden Preisbildungsmechanismen durch festgelegte Kostenvorgaben verzerrt: Preise spiegeln Angebot und Nachfrage wider. Ein gesetzlich vorgegebenes Preisniveau unterbindet diese Signalfunktion und kann dazu führen, dass Produkte in bestimmten Marktsituationen gar nicht mehr abgesetzt werden können. **Kostenbasierte Preisregulierungen führen zu mehr Bürokratie, erhöhen die Rechtsunsicherheit und verhindern marktbasierende Preissignale.**

³ Wettbewerb in der Lebensmittellieferkette, Sondergutachten 84, Gutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 S. 4 GWB (2025), S. 214 f.



Erfahrungen (auch) aus anderen EU-Ländern zeigen deutlich: Ein gesetzliches Verbot des Einkaufs unter Produktionskosten verbessert die Einkommen landwirtschaftlicher Erzeuger nicht dauerhaft und führt auch nicht zu faireren Marktbedingungen.

Beispiel **Spanien**: Dort verfolgen entsprechende Regelungen zwar das Ziel, Landwirte in der Wertschöpfungskette zu schützen. Es gibt aber keine belastbaren Nachweise für dauerhaft höhere landwirtschaftliche Einkommen. Zudem besteht ein grundlegender Systemwiderspruch: Einerseits wird verlangt, dass Preise oberhalb der Produktionskosten des Lieferanten liegen, andererseits verbietet das Wettbewerbsrecht den Austausch genau dieser sensiblen Kosteninformationen. Das führt zu rechtlich zweifelhaften Vertragsklauseln ohne echte Prüfbarkeit, damit zu erheblicher Rechtsunsicherheit und letztlich zu mehr Bürokratie. Ein Beispiel dafür ist die Aufhebung einer Geldbuße gegen Mercadona durch ein Gericht, weil der Händler die Produktionskosten gar nicht kennen konnte.

Auch in **Frankreich** haben kostenbasierte Preisvorgaben (insbesondere im „Loi EGalim“) zu Fehlanreizen und politisch unerwünschten Nebenwirkungen geführt: Trotz steigender Nachfrage und struktureller Unterversorgung – etwa im Geflügelmarkt – bleiben die Erzeugerpreise niedrig. Die gesetzlich vorgeschriebene Kostenlogik verhindert, dass Landwirte in Knappheitsphasen marktwirtschaftliche Gewinne erzielen können, schwächt ihre Verhandlungsposition und hemmt Investitionen. Das Resultat sind stagnierende oder rückläufige nationale Produktionskapazitäten und steigende Importe.

Insgesamt zeigt sich: **Kostenbasierte Preisregulierungen erzeugen hohe Bürokratie und verzerren marktwirtschaftliche Preissignale.** Sie verschieben den Fokus von strukturellen Ursachen der Einkommenssituation – wie Produktivität, Strukturwandel, Bürokratie und globalen Märkten – hin zu Kontrollen und Sanktionen, ohne Einkommen nachhaltig zu stabilisieren. **UTP-Regelungen können Fairness fördern, sind jedoch kein geeignetes Instrument der Einkommenspolitik.** Diese Einschätzung teilt auch die Monopolkommission, die politisch vorgegebene Mindestpreise ablehnt.

UNSERE EMPFEHLUNG

- **Ein generelles Verbot des Einkaufs unter Produktionskosten ist abzulehnen.**

KONTAKT

ÜBER ALDI

ALDI – Gutes für alle. Seit 1913 steht die Marke ALDI für die Erfindung des Discounts.

Die Unternehmensgruppe ALDI Nord bietet Kundinnen und Kunden in acht europäischen Ländern hochwertige Produkte zum niedrigst möglichen Preis. Den entscheidenden Beitrag zum langanhaltenden Erfolg von ALDI Nord in Europa leisten rund 88.000 ALDI Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Belgien, Deutschland, Frankreich, Luxemburg, den Niederlanden, Polen, Portugal und Spanien.

Die Unternehmensgruppe ALDI SÜD beschäftigt weltweit rund 180.000 Mitarbeitenden und betreibt mehr als 7.000 Filialen in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien, Ungarn, Slowenien, dem Vereinigten Königreich, Irland, den USA, Australien und China. Das Unternehmen folgt dabei den Prinzipien der Einfachheit und Konzentration auf das Wesentliche.