
13231/J XXVII. GP

Eingelangt am 13.12.2022

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

Anfrage

**der Abgeordneten Dipl.-Ing. Karin Doppelbauer, , Kolleginnen und Kollegen
an den Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und
Wasserwirtschaft**

**betreffend AMA-Marketingaktionen: Bevorzugung einflussreicher
Marktteilnehmer aufgrund intransparenter Teilnahmekriterien?**

Am 22.09.2022 veranstaltete die AMA Marketing GesmbH eine Schweinefleischverkostung, in der 21 renommierte Schweinefleischerzeuger und -Verarbeiter ihr Produkte in einem offiziellen Wettbewerb zum Besten geben durften. Initiiert wurde die Aktion von Rudolf Stuckler, dem AMA-Fleischmarktbeauftragten. Die fachgerechte Zubereitung am Grill erfolgte durch den Fleisch-Diplomsommelier Patrick Bayer, welcher die ausgewählten Fleischstücke für die Jury aufbereitete. Anhand von fünf Kriterien musste die Jury schließlich bewerten, welcher Anbieter zum Sieger des Wettbewerbes erkoren wurde. Obwohl es natürlich nur einen Sieger geben konnte, kann davon ausgegangen werden, dass das Ergebnis im Hinblick auf die Werbewirkung für alle Teilnehmer zufriedenstellend war. Denn von den Veranstaltern wurde einhellig betont, dass es sich bei allen angebotenen Produkten um äußerst hochwertiges Schweinefleisch handle, das sich keineswegs vor internationalen Vergleichen zu scheuen braucht. Insofern durften sich alle Teilnehmer über eine positive Berichterstattung freuen und so gab es eigentlich nur Gewinner, die letztendlich von einer gelungenen AMA-Marketingaktion profitieren konnten. (1)

Nichtsdestotrotz wird diese Veranstaltung dadurch getrübt, dass vollkommen unklar ist, wie es zur Auswahl der Teilnehmer kam. Dieser Umstand hat vonseiten exkludierter Unternehmen den Vorwurf genährt, dass die AMA Marketing GesmbH bestimmte Marktteilnehmer bei ihrer Auswahl bewusst nicht berücksichtigt, um dadurch dem Interesse großer Marktakteure zu entsprechen, die sich vor ernst zu nehmender Konkurrenz schützen und diese deshalb von derartigen Marketingaktionen ausschließen wollen.

Über diesen Einzelfall hinaus, stellt sich also durchaus die berechtigte Frage, wie die AMA Marketing GesmbH ihre Teilnehmer für derartige Veranstaltungen auswählt, ohne dabei bestimmte Marktteilnehmer zu benachteiligen. Durch die Entrichtung des Agrarmarketingbeitrages haben alle Abgabendeckungsbeitragsgeber den gerechtfertigten Anspruch, gleichberechtigt von der AMA-Marketing vertreten zu werden. Insofern muss darauf geachtet werden, dass es durch derartige Marketingaktionen nicht zu ungerechtfertigten Wettbewerbsverzerrungen und Diskriminierungen kommt, die bestimmte Marktteilnehmer bevorzugen und damit im Umkehrschluss exkludierte

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

Teilnehmer benachteiligen. Dies wird auch in den *Rahmenregeln der EU für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor* explizit verlangt: "Die Werbekampagne muss (...) allen Erzeugern des betreffenden Erzeugnistyps zugute kommen." (2)

(1) <https://fleischundco.at/genuss-trends/schweinefleisch-im-test>

(2) [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XC0701\(01\)&from=DE](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XC0701(01)&from=DE) (Kapitel 1.3.2 (455))

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage:

1. Wie ist das Auswahlverfahren für die Teilnahme an Marketing- oder Wettbewerbsveranstaltungen der AMA Marketing GmbH ausgestaltet?
 - a. Nach welchen Kriterien wählt die AMA-Marketing GesmbH die Teilnehmer für diverse Marketing- und Wettbewerbsveranstaltungen aus?
 - b. Welche Akteure werden an der Teilnehmerauswahl beteiligt?
 - c. Wem obliegt das Letztentscheidungsrecht darüber, welche Teilnehmer für Marketing- oder Wettbewerbsveranstaltungen herangezogen werden?
 - d. Nach welchen Kriterien werden Wettbewerbsjurys besetzt und wie wird sichergestellt, dass diese unvoreingenommen agieren?
2. Inwiefern haben Unternehmen die Möglichkeit, proaktiv in den Auswahlprozess zu intervenieren bzw. Beschwerde einzureichen, falls sie bei der Auswahl nicht berücksichtigt werden?
 - a. Ist dem Ministerium bekannt, ob Unternehmen an der Planung und Ausgestaltung der "Schweinefleischverkostung" vom 22.09.2022 beteiligt wurden und wenn ja, um welche Unternehmen hat es sich dabei gehandelt und wie fand eine solche Einflussnahme statt?
3. Sind dem Ministerium Beschwerden bezüglich Auswahlverfahren der AMA Marketing GesmbH bekannt?
 - a. Wenn ja: Um wie viele Beschwerden handelt es sich hierbei und auf welche konkreten Verfehlungen nehmen die Beschwerden Bezug?
 - b. Wenn ja: Welche konkreten Konsequenzen wurden gezogen, um auf Beschwerden angemessen zu reagieren?
 - c. Wenn nein: Welche offiziellen Wege sind vorgesehen, um Beschwerden einzubringen und wie sollen diese behandelt werden?
4. Wie stellt die AMA Marketing GesmbH sicher, dass alle von ihr vertretenen Unternehmen gleichermaßen von AMA Marketing- oder Wettbewerbsveranstaltungen profitieren und dass es hierbei zu keinen Wettbewerbsverzerrungen kommt?
5. Welche Maßnahmen werden durch die AMA Marketing GesmbH getroffen, um die Diskriminierung bestimmter Unternehmen zu verhindern?