



MAGYAR MÁRKASZÖVETSÉG
BRANDED GOODS ASSOCIATION HUNGARY

CENTROMARCA
MARCAS ORIGINAIS



MARKENVERBAND

maiv

Österreichischer Verband
der Markenartikelindustrie



STELLUNGNAHME

ZUM VORSCHLAG FÜR EINE

RICHTLINIE DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES

ZUR ANGLEICHUNG DER RECHTS- UND VERWALTUNGSVORSCHRIFTEN DER MITGLIED- STAATEN ÜBER DIE HERSTELLUNG, DIE AUFMACHUNG UND DEN VERKAUF VON TABAK- ERZEUGNISSEN UND VERWANDTEN ERZEUGNISSEN

- COM (2012) 188 FINAL -

Die unterzeichnenden Verbände begrüßen den Richtlinienvorschlag der Europäischen Kommission und sein Ziel, ein hohes Niveau an Verbraucher- und Gesundheitsschutz in Europa zu gewährleisten. Die markenorientierte Industrie in Europa definiert den Gesundheitsschutz als vorrangiges Ziel.

Die entscheidende Frage lautet, wie dieses gemeinsame Ziel mit den größten Vorteilen für Verbraucher und Bürger erreicht werden kann bei gleichzeitiger Minimierung des Risikos im Hinblick auf ungewollte Konsequenzen.

Der Richtlinienvorschlag beinhaltet zwei Aspekte, die aus Sicht der Unterzeichner einer Verbesserung bedürfen, um zu gewährleisten, dass die Auswirkungen der Richtlinie bei Berücksichtigung aller Folgen so positiv wie möglich sein können.

Diese zwei Aspekte sind zum einen Art. 9 Paragraph 1 (c), der vorsieht, dass die kombinierten gesundheitsbezogenen Warnhinweise auf Vorder- und Rückseite der Packung mindestens 75 % der Fläche einnehmen. Zum anderen definiert Art. 13 Paragraph 1 die einzig zulässige Form der Außenverpackung.

Diese Vorgaben führen faktisch dazu, dass andere Formen der Verpackungsgestaltung und damit die bestehenden sowie mögliche zukünftige dreidimensionalen Marken gänzlich verboten würden. Darüber hinaus würde die Darstellbarkeit von Wort- und Wort-Bildmarken auf ein minimales Maß beschränkt werden, das gerade in einer konkreten Einkaufssituation für den Verbraucher kaum noch wahrnehmbar ist.

Als Konsequenz werden die Verbraucher den Schutz verlieren, den die Markenprodukte ihnen bieten:

- Marken ermöglichen den Verbrauchern die leichte und schnelle Identifizierung von Produkten, denen sie vertrauen können. Marken bieten den Verbrauchern Orientierung und Informationen, so dass sie daher eine informierte Wahl bezüglich des gewünschten Produkts aus einer großen

Vielfalt von Alternativen treffen können. Es kann nicht im Interesse des Gesundheits- oder Verbraucherschutzes sein, wenn der Verbraucher wegen unzureichender Unterscheidungsmerkmale das falsche Produkt kauft. Dieser Gesichtspunkt trifft immer zu, unabhängig von der jeweiligen Produktkategorie;

- Die Unterscheidungsmerkmale einer Marke führen auch zu einer Vereinfachung für die Händler, indem Zeitersparnis bei der Suche nach dem gewünschten Produkt erreicht und ein ordnungsgemäßer Verkauf sichergestellt ist. Falls der Verkaufsprozess aufgrund mangelnder Unterscheidungsmerkmale für Händler schwieriger, unzuverlässiger oder zeitintensiver gestaltet wird, werden wahrscheinlich auch Vertrauen und Verlässlichkeit in seriöse Verkäufer (solche, die Alterskontrollen durchführen) nachlassen;
- Marken haben insbesondere die wichtige Funktion der Qualitätssicherung gegenüber dem Verbraucher. Verbraucher verlassen sich beim Kauf auf die Qualität von Markenprodukten, die sie anhand ihrer Gestaltung identifizieren. Wird es für den Verbraucher schwieriger gestaltet, zwischen Produkten und Marken zu unterscheiden, kann Qualität als wichtiger Faktor bei der Kaufentscheidung in den Hintergrund treten (letztendlich sehen alle Produkte gleich aus). Die Reduzierung der Bedeutung des Faktors Qualität bei der Kaufentscheidung wirkt kontraproduktiv zum Ziel des hohen Gesundheits- und Verbraucherschutzes;
- Marken haben ein großes Interesse an Investitionen in Innovation, da sie zu ihrem Reputationswert beitragen. Der Richtlinienvorschlag kann jedoch zur Stagnation bei Innovationen führen, da jegliches neues Leistungsversprechen den Verbrauchern nicht vorgestellt werden kann. Bei fehlender Unterscheidbarkeit sind derartig hohe Risikoinvestitionen vergeblich;
- Markenhersteller legen nicht nur großen Wert auf die Qualität ihrer Produkte, sondern auch auf ihre Herstellung (im Hinblick auf Sozial- oder Umweltaspekte), da dies für ihre Verbraucher ein wichtiger Kaufaspekt ist. Marken stärken so – wie von der EU-Kommission gewünscht – die Position des Verbrauchers, da er hierüber unternehmerisches Verhalten belohnen oder sanktionieren und somit direkt Einfluss auf unternehmerisches Verhalten nehmen kann;
- In diesem Zusammenhang steht auch die führende Rolle der Marken im Hinblick auf Umweltschutz und nachhaltige Produktion unter Berücksichtigung neuer Produktionsmethoden, neuer Produktzusammensetzungen und neuer Unternehmensprozesse. Auf diesem Wege übernehmen die Markeninhaber gemäß den Anforderungen der Europäischen Zivilgesellschaft proaktiv Verantwortung für die Versorgung der Verbraucher. Allerdings ist der Anreiz für ein solches Engagement dann eingeschränkt, wenn Produkte mit derartigen Investitionen größtenteils nicht mehr von denjenigen ohne Investitionen unterscheidbar sind;
- Die aufgrund dieses Richtlinienvorschlags eingeschränkte Möglichkeit für Produkte, sich zu unterscheiden, wird wahrscheinlich auch andere nachteilige Effekte mit sich bringen, die ebenfalls unter dem Aspekt einer bestmöglichen Richtlinie zu berücksichtigen sind. Der Wettbewerb auf dem Markt wird einem beträchtlichen Wandel unterliegen. Der Wettbewerb wird nicht mehr auf der Basis von Qualität, Innovation, Reputation und Preis, sondern lediglich über den Preis erfolgen. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass alle Produkte fast gleich aussehen werden. Stärkerer Preiswettbewerb in Verbindung mit einem sich ergebenden weiteren Investitionsrückgang in Qualität, Innovation und Reputation kann zu einer Erhöhung der Produktnutzung führen, die

genau nicht dem politischen Ziel entspricht. Würden Mitgliedstaaten zum Ausgleich die Steuern erhöhen, würde der Sektor nur noch attraktiver für Produktfälscher werden.

- Aufgrund der sich ändernden Art des Wettbewerbs sind Nachteile für neue Marktteilnehmer, insbesondere KMUs möglich. Die Standardisierung von Verpackungen erhöht nämlich die Barrieren für den Markteintritt. Jedem neuen Marktteilnehmer mit einem neuen Angebot für die Verbraucher wäre es unmöglich, sein Angebot von dem der anderen Marktteilnehmer unterscheidbar zu machen und so Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen dem Markt zur Verfügung zu stellen;
- Als wichtige Überlegung bei der Verabschiedung dieses Richtlinienvorschlags ist auch zu berücksichtigen, dass der schon heute beträchtliche Handel mit gefälschten Produkten nicht noch weiter verstärkt und gefördert wird. Zurzeit wird der Handel mit Produktfälschungen erschwert durch die große Breite des sich deutlich unterscheidenden Verpackungsdesigns, der verwendeten technisch hochentwickelten Druckmaschinen, der verwendeten Verpackungsmaterialien und -qualitäten sowie der Häufigkeit des sich ändernden Verpackungsdesigns. Diese Hindernisse für Produktfälschungen würden schwächer in ihrer Wirkung oder würden nicht mehr bestehen, wenn Verpackungen zum größten Teil standardisiert würden. Die Erhöhung der Standardisierung wird die Kosten für Produktfälschungen senken, sie sogar noch attraktiver machen und einen Markt schaffen, auf dem es aufgrund der fast gleich aussehenden Produkte dem Verbraucher nahezu unmöglich ist, Fälschungen zu erkennen. Produktfälschungen sind üblicherweise auf dem Schwarzmarkt zu finden und nicht bei legitimierten Verkäufern, womit das Risiko des Zugangs zu Tabakwaren für Minderjährige steigt. Produktfälschungen setzen auch alle Verbraucher dem Risiko von potenziell unsicheren Produkten und von unsicheren Bezugsquellen aus. Derartige Folgen widersprechen den gesundheitsrelevanten Zielen des Richtlinienvorschlags.

Dies sind wichtige zu berücksichtigende Aspekte hinsichtlich des Verbraucherverhaltens und des Funktionierens des Marktes. Sie müssen in Betracht gezogen werden, wenn die Richtlinie die verschiedenen Kräfte ausbalancieren und eine Lösung darstellen soll, die mit den Zielen übereinstimmt, ohne dass sie möglicherweise gegenteilige Effekte mit sich bringt.

Es ist folglich aus Sicht der unterzeichnenden Verbände notwendig, die wichtigen positiven Effekte von Marken für Verbraucher, Innovation, Wettbewerb, Wirtschaft und für Unternehmen zu berücksichtigen im Falle eines Gesetzgebungsvorschlags, unabhängig von der betroffenen Produktkategorie. Dies ist wichtig sowohl in Bereichen, die die Gesundheit betreffen, als auch in anderen, um unbeabsichtigte Konsequenzen zu vermeiden.

Die unterzeichnenden Verbände plädieren daher dafür, den Richtlinienvorschlag COM (2012) 188 in folgender Hinsicht zu ändern:

Vorschlag für Änderung 1

Art. 9 Paragraph 1 (c)

Von der Kommission vorgeschlagener Text

1 (c) nehmen 75% des äußeren Bereichs sowohl der vorderen als auch der hinteren Fläche der Packung und der Außenverpackung ein.

Geänderter Text

1(c) nehmen 30% des äußeren Bereichs der vorderen und 40% der hinteren Fläche der Packung un der Außenverpackung ein.

Begründung

Der Vorschlag der unterzeichnenden Verbände gewährt eine deutliche Sichtbarkeit des gesundheitsbezogenen Warnhinweises und lässt genügend Raum für die Darstellung der Marke. Der Warnhinweis wird ebenfalls 50% der Verpackungsseiten abdecken. Die Vergrößerung der Fläche für den Warnhinweis erzielt wahrscheinlich nicht den gewünschten Effekt und rechtfertigt folglich nicht das mögliche Risiko der Verbrauchergefährdung durch Verwechslungsgefahr etc.

Vorschlag für Änderung 2

Art 13

Von der Kommission vorgeschlagener Text

1. Eine Zigarettenpackung muss quaderförmig sein. Eine Packung von Tabak zum Selbstdrehen muss die Form eines Beutels haben, d. h., einer rechteckigen Tasche mit einer Klappe, die die Öffnung bedeckt. Die Klappe des Beutels muss mindestens 70% der Vorderseite der Packung einnehmen. Eine Zigarettenpackung muss mindestens 20 Zigaretten enthalten. Eine Packung von Tabak zum Selbstdrehen muss mindestens 40 g Tabak enthalten.

2. Eine Zigarettenpackung darf aus Karton oder einem weichen Material bestehen und keine Öffnung mit Ausnahme des Klappdeckels (Flip-Top-Deckel) haben, die sich nach dem ersten Öffnen wieder verschließen oder versiegeln lässt. Das Scharnier des Klappdeckels einer Zigarettenpackung muss sich an der Rückseite der Packung befinden.

Geänderter Text

Entfällt

Begründung

Der Vorschlag der unterzeichnenden Verbände wird die Differenzierbarkeit und die Wiedererkennung des Produktes erleichtern zum Nutzen der Verbraucher sowie von Innovation und Wettbewerb, sowie gleichzeitig Produktfälschungen erschweren. Dem Verbraucher die Möglichkeit der Wiedererkennung des Produktes durch das Design der Verpackung zu nehmen, wird eher nachteilige Auswirkungen für den Verbraucher haben.

Die unterzeichnenden Verbände:

British Brands Group, London

BGA, Budapest

Centromarca, Lissabon

CZECH ASSOCIATION FOR BRANDED PRODUCTS (CSZV), Prag

Markenverband e.V., Berlin

Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie (MAV), Wien

Slovak Association for Branded Goods (SZZV), Bratislava

Kurzbeschreibung der beteiligten Verbände / Vereinigungen

Die **British Brands Group** ist die führende Organisation für Marken in Großbritannien und vertritt eine umfangreiche Bandbreite an großen wie kleinen Unternehmen, die eine Vielzahl von Markenprodukten in vielen Branchen anbieten. Das Ziel ist, ein optimales Klima für die Markenunternehmen in Großbritannien sicherzustellen, damit sie eine große Auswahl und eine hohe Qualität anbieten können durch stete Verbesserung und einen fairen Wettbewerb. Die British Brands Group ist ein eingetragener Interessenverband bei der EU Kommission (Nr. 91005492340-75).

www.britishbrandsgroup.org.uk

British Brands Group

100 Victoria Embankment

London, EC4Y 0DH / UK

Tel.: +44 7020 934 250 – Fax: +44 7020 934 252

E-Mail: info@britishbrandsgroup.org.uk

BGA Ungarn ist das führende Forum für schnelldrehende Konsumgüter („FMCG“-„Fast Moving Consumer Goods“), das zurzeit 60 internationale und einheimische Markenfirmen vertritt, die 90 % des Marktes abdecken. Es ist die maßgebliche und gemeinsame Stimme der Markenindustrie überall dort, wo Marken und Markenpolitik relevant sind und bei der Frage, welchen Beitrag sie für Wirtschaft und Gesellschaft einbringen. Das BGA Ungarn ist immer wieder bemüht um die Beibehaltung eines kontinuierlichen, offenen und konstruktiven Dialogs mit der Politik, Händlern, Verbrauchern und Medien hinsichtlich vielfältiger regulativer, wirtschaftlicher und sozialer Themen.

www.marka.hu

BGA Ungarn – Magyar Márkaszövetség

Alig u. 14.

Budapest / Ungarn-1132

Tel. / Fax: +36 1 320 9094

E-Mail: brand@brand.hu

Centromarca - die portugiesische Vereinigung der Markenartikelunternehmen – wurde im Juni 1994 gegründet und umfasst derzeit 56 Mitglieder, die mehr als 800 Marken vertreten. Der jährliche Umsatz im heimischen Markt beträgt ca. 6 Mrd. €. Ihr Auftrag ist die Förderung und Verteidigung von Marken als Mittel für Differenzierung, garantierter Qualität, Innovationen für den Verbraucher sowie als Faktor für Wettbewerb, Fortschritt und Wohlfahrtsförderung für die Wirtschaft und ein unverzichtbarer Faktor zur Sicherung von Fortschritt für die Gesellschaft insgesamt.

www.centromarca.pt

Centromarca

Av. da República N° 62 F, 5°

1050 – 197 Lissabon / Portugal

Tel.: +35 1 217 808 067 – Fax: +35 1 217 808 069

E-Mail: d.sequeira@centromarca.pt

Die **CZECH Association for Branded Products (CSZV)** ist eine Interessenvertretung von Unternehmen in der Tschechischen Republik. Sie wurde 1993 gegründet zum Schutz und zur Unterstützung der gemeinsamen Interessen von Herstellern, Distributoren und Importeuren von Markenprodukten, die das geistige Eigentum, die Produktion, das Marketing sowie die Distribution und den Verkauf von Markenartikeln in der Tschechischen Republik umfassen. Ihre Mitglieder sind vor allem im Bereich der „FMCG“-Markenwirtschaft aktiv. Der Gesamtmarktanteil der CSZV-Mitglieder in vielen Bereichen liegt bei nahezu 100%.

WWW.CSZV.CZ

CSZV Permanent Office

Těšnov 5

110 00 Prag / Czech. Republik

Tel.: +420 222 316 606 – Fax: +420 224 805 633

E-Mail: cszv@cszv.cz

Der **Markenverband** ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft.

Er vertritt - auf nationaler und europäischer Ebene - die Interessen von gegenwärtig rund 400 Mitgliedsunternehmen aller Größenordnungen und verschiedener Branchen. Er tritt ein für ein positives Konsumklima, für transparenten Leistungswettbewerb, für mündige Verbraucher, für den Schutz geistigen Eigentums und für nachhaltiges Wirtschaften.

Er ist registrierter Interessenvertreter bei der EU-Kommission (Nr. 2157421414-31). ??)

www.markenverband.de

www.markenverband.eu

Markenverband e. V.

Unter den Linden 42

10117 Berlin / Deutschland

Tel.: +49 30 206 168 40

Fax: +49 30 206 168 740

E-Mail: a.droege@markenverband.de

Rue du Commerce 31

1000 Brüssel / Belgien

Tel.: +32 2 502 3091

Fax: +32 2 502 0391

E-Mail: a.siegemund@markenverband.de

Der **Österreichische Verband der Markenartikelindustrie** (MAV) ist jene Organisation, welche die Markenartikelindustrie in Österreich repräsentiert. Er vertritt die Interessen seiner Mitglieder auf nationaler und europäischer Ebene und besteht derzeit aus etwa 100 Mitgliedsfirmen aller Größen und unterschiedlichster Industriezweige, die größtenteils mit der Herstellung und dem Vertrieb von Gütern des täglichen Bedarfs (Konsumgütern) befasst sind. Er tritt für den fairen Wettbewerb zwischen allen Handelspartnern, die gesetzliche Erfüllung von nationalen und internationalen Warenzeichen und Wettbewerbsgesetzen, den Schutz geistigen Eigentums und die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung ein. Der Österreichische Markenartikelverband ist ein eingetragener Verband (ZVR 235298037), mit Sitz in Wien.

www.mav.at

Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie (MAV)

Am Heumarkt 12

1030 Wien / Austria

Tel.: +43 1 713 32 88 – Fax: +43 1 713 83 28

E-Mail: office@mav.at

Die Slovak Association for Branded Goods (SZZV) ist eine Interessenvertretung von Unternehmen in der Slowakischen Republik. Sie wurde 1996 gegründet zum Schutz und zur Unterstützung der gemeinsamen Interessen von Herstellern, Distributoren und Importeuren von Markenprodukten, die das geistige Eigentum, die Produktion, das Marketing sowie die Distribution und den Verkauf von Markenartikeln in der Slowakischen Republik umfassen. Ihre Mitglieder sind vor allem im Bereich der „FMCG“-Markenwirtschaft aktiv. Der Gesamtmarktanteil der SZZV-Mitglieder liegt in vielen Bereichen zwischen 90 und 100%.

www.szzv.sk

SLOVENSKÉ ZDRUZENIE PRE ZNACKOVÉ VYROBKY (SZZV)

Metodova 7

821 08 Bratislava 2 / Slowakei

Tel.: VoIP: +421 692 005 971

E-Mail: szzv@szzv.sk