

Markenartikelhersteller als Motor des Wettbewerbs

4. Mai 2010



-
- 1 Promarca: Schweizerischer Markenartikelverband**

 - 2 Die Bedeutung von Markenartikeln im Konsumgüterbereich**
 - Was sind Konsumgüter?
 - Wie entsteht ein Markenprodukt?
 - Markenprodukte als Treiber von Innovation
 - Die Bedeutung der Markenartikel in der Schweiz

 - 3 Kartellrechtliche Aspekte**
 - Nachfragemacht und ihre Auswirkungen
 - Vertikale Abreden und Markenprodukte
 - Vernichtung des Wertes der Marke durch ungeeignete Vertriebsstrukturen
 - Mögliche Lösungsansätze
-

- Gegründet 1929

- 97 Mitglieder, die im Konsumgüterbereich tätig sind und einen Totalumsatz von CHF 13 Mrd. generieren
 - Aktive Marken: 1675
 - Investitionen in Forschung & Entwicklung: 1 – 5% des Totalumsatzes
 - Eingereichte Patente im 2009: 8
 - Investitionen in Marketing und Sales (ohne Löhne): 13,4% des Totalumsatzes
 - Arbeitsplätze (Vollzeitstellen): 18'499

Was sind Konsumgüter?

- Güter, die für den privaten Ge- oder Verbrauch hergestellt und gehandelt werden. Im Unterschied zu Investitionsgütern oder Rohstoffen, die für den Produktionsprozess vorgesehen sind, dienen Konsumgüter primär dem privaten Gebrauch.

2. Die Bedeutung von Markenartikeln...



Wie entsteht ein Markenprodukt?

- Durch Leistung. Eine prägnante Leistung eines Markenunternehmens, das auf allen Stufen der Wertschöpfungskette bis hin zum Konsumenten letztendlich spürbar wird.



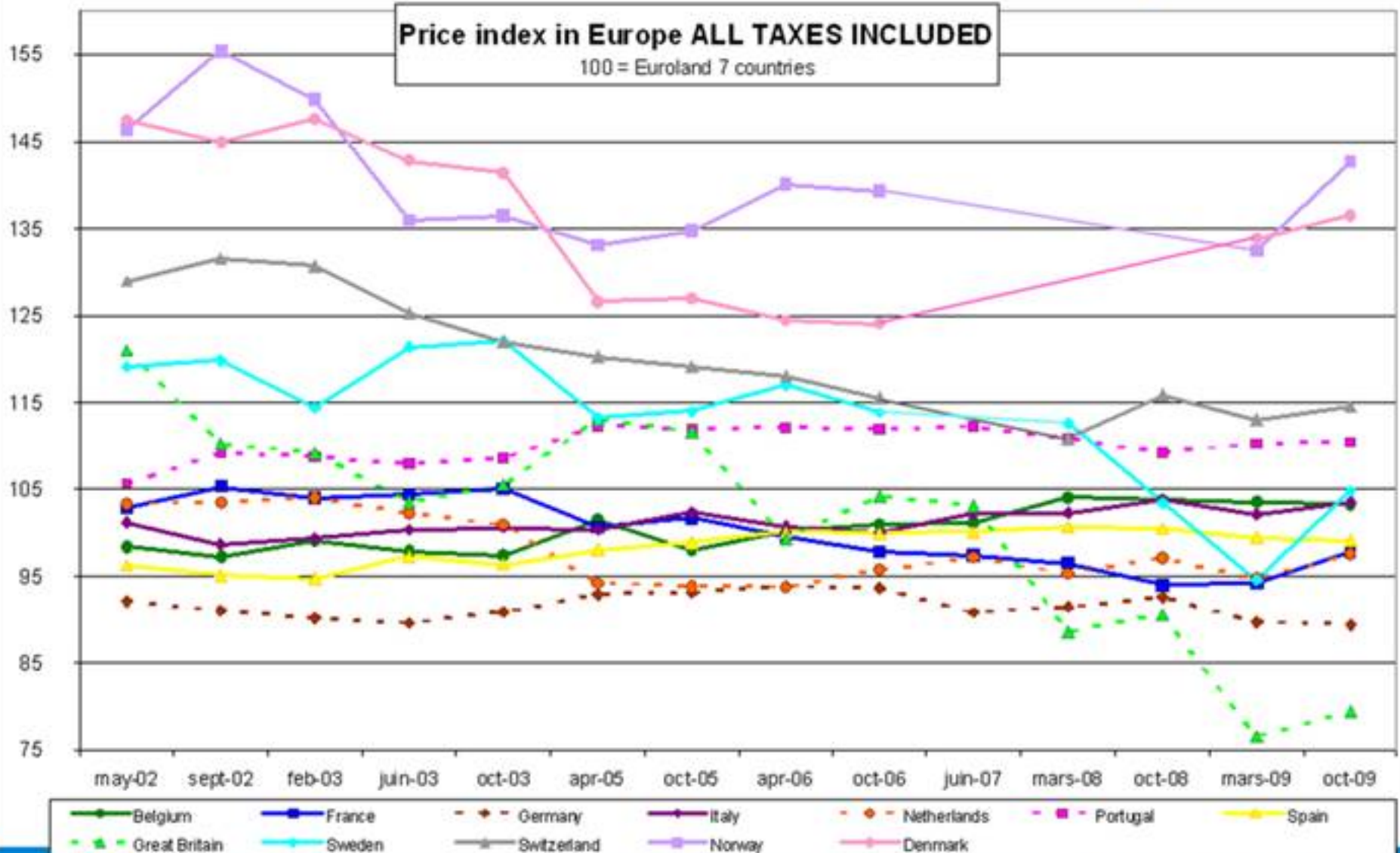
Markenprodukte als Treiber der Innovation

- Hohe Investitionen in F&E
- Jedes Jahr hohe Anzahl Neulancierungen
- Permanente Investitionen in Marketing und Verkaufsförderung
- Permanente Höchstleistung auf jeder Stufe der Wertschöpfungskette

Die Bedeutung der Markenartikel in der Schweiz

- Die Schweiz ist ein komplexer, kleiner Markt, mit hohen Ansprüchen und Kosten
- Parallelimporte markengeschützter Güter sind seit 1996 zugelassen (Channel Entscheid BGE 122 III, 469)
Seit Juni 2009 sind auch Parallelimporte patentgeschützter Güter erlaubt
- Hohe Anforderungen für die Einführung neuer Produkte

Europe: Short-term, taxes in non Euro Land countries increase divergence

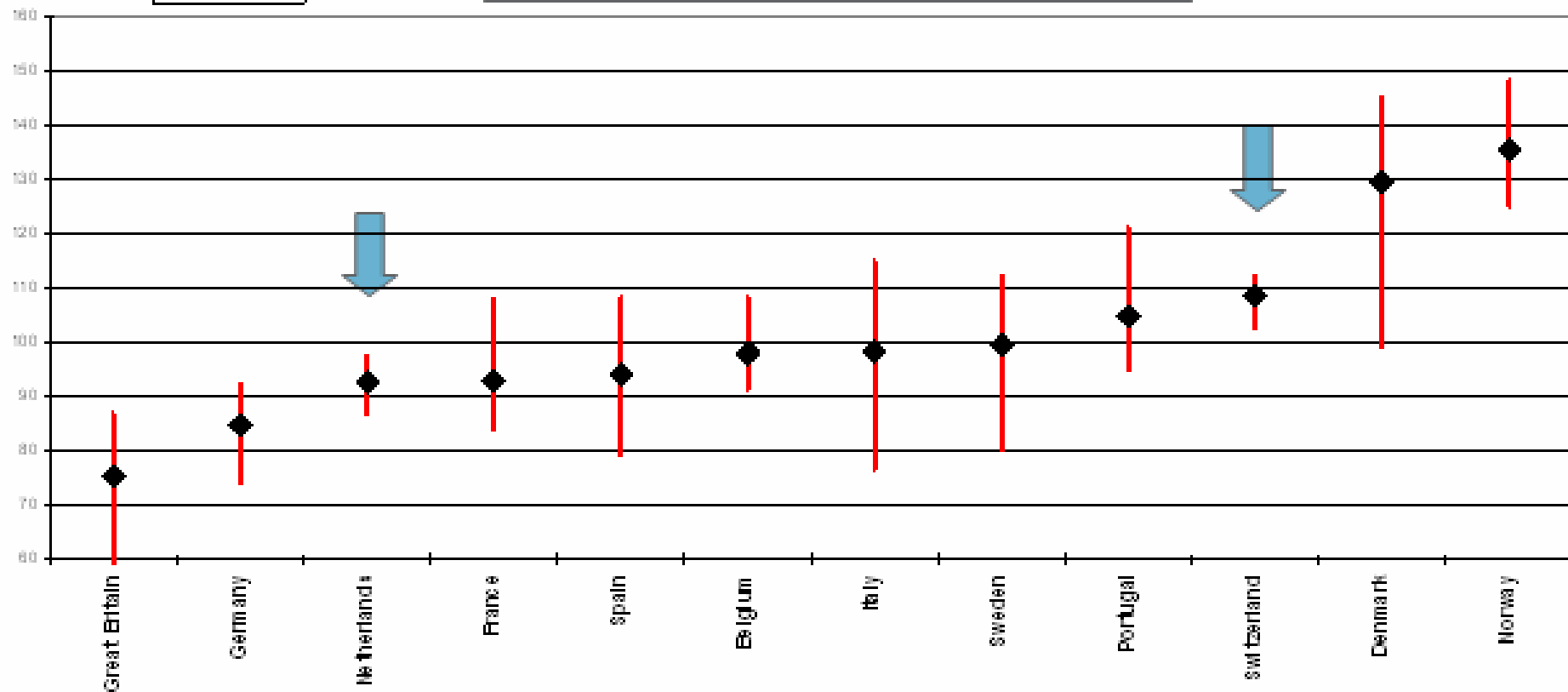


Countries have significantly different price ranges:

Most concentrated ranges in Switzerland & The Netherlands while wide spread in Denmark & Italy

Upper limit
◆ Median
Lower limit

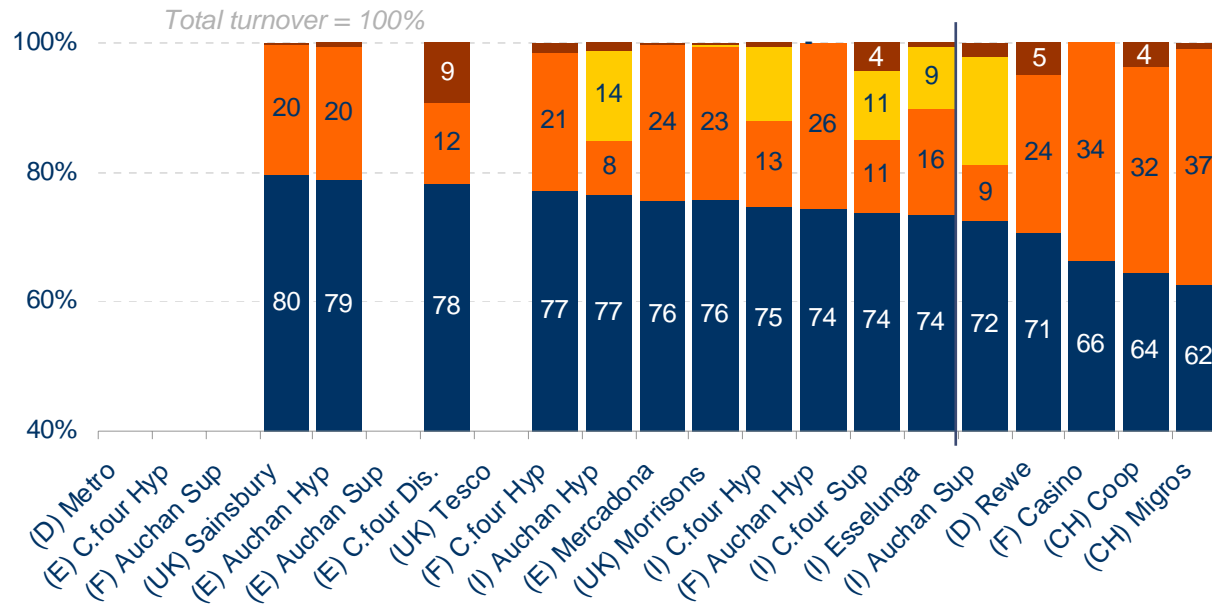
Comparing individual country Low, Med & High baskets
All taxes included
100 = Europe 12 countries
October 2009



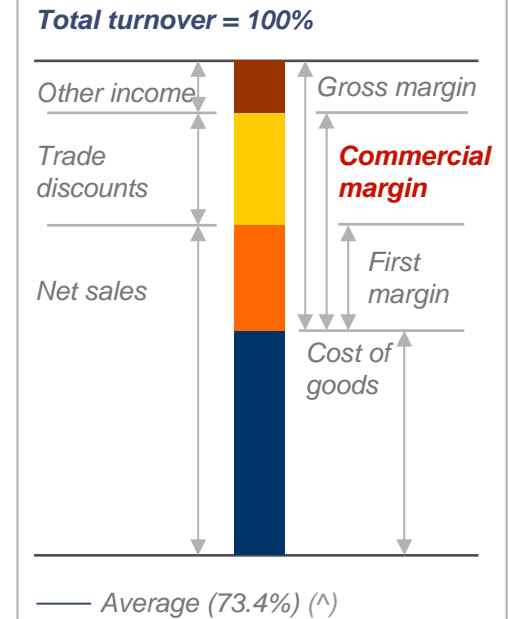
Die Nachfragemacht und ihre Auswirkungen

- Die positiven Effekte der Nachfragemacht setzen eine Weitergabe von Verhandlungsergebnissen an den Konsumenten voraus.
- Ab einer gewissen Ausprägung birgt Nachfragemacht Gefahren für die Investitions- und Innovationstätigkeit der Herstellerseite.

Cost of good sold vs. revenues of key players | [2008]

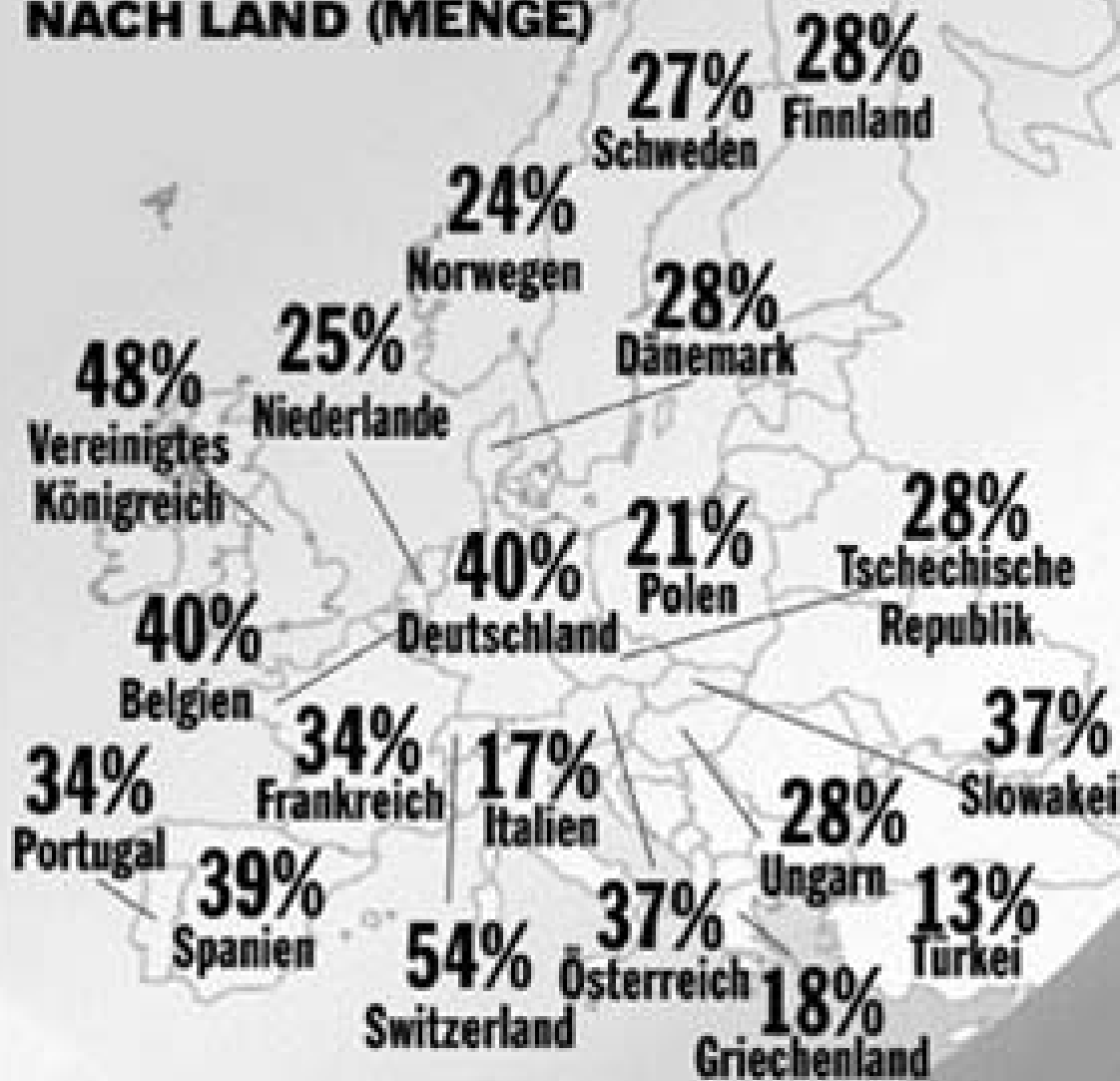


[Sample: legend]



- Source: Annual reports

MARKTANTEIL DER HANDELSMARKEN NACH LAND (MENGE)



Source: PLMA

Definition „selektiver Vertrieb“

- Gemäss Wettbewerbskommission im Fall Gaba: selektive Vertriebssysteme sind insbesondere üblich bei Prestige- und Luxusgütern (z.B. Yves Saint Laurent), bei technisch hoch stehenden Produkten (z.B. Bang & Olufsen) oder bei Produkten, die besondere Fachkenntnisse bedingen (z.B. pharmazeutische Produkte).

Vertikale Abreden und Markenprodukte

- Wie kann sich ein Markenunternehmen gegen die Vernichtung, durch ungeeignete Vertriebsstrukturen, von jahrelang aufgebauten Werten schützen?



Mögliche Lösungsansätze

- Der Hersteller soll zum Markenaufbau und weiteren Existenzsicherung der Marke das Vertriebssystem selber bestimmen können.
- Es soll die Möglichkeit bestehen, unter bestimmten Umständen, bei der Preisgestaltung des Händlers mitzureden.

« Les applications d’hier conduisent aux améliorations d’aujourd’hui et aux innovations de pointe de demain. On peut voir dans le progrès une menace au statu quo et préférer s’y opposer, ou bien l’adopter et être porté également en avant. »

D.H.