

chef@holst-porzellan.de

Von: chef@holst-porzellan.de

Gesendet: Samstag, 2. März 2013 17:30

An: 'TRADE-TABLEWARE-INJURY@ec.europa.eu'; 'Sonia.HERRERO-RADA@ec.europa.eu';
'Vanessa.PEIDRO-CID@ec.europa.eu'; 'arthur.braam@ec.europa.eu'

Betreff: Markenporzellan - Open Version

Email von: Holst Porzellan GmbH, D-33790 Halle/Westfalen
Email an: Europäische Kommission - Direktorat for Trade, Brüssel
Datum: Samstag, 02.03.2013
Betreff: Markenporzellan - **Open Version** -

Sehr geehrter Herr Braam,
sehr geehrte Damen und Herren,

mit großer Freude haben wir zur Kenntnis genommen, dass Sie durch die Veröffentlichung des General Disclosure Dokument die Existenz von Markenporzellan nun nicht mehr länger abstreiten und ermittelt haben, dass Markenware zu erheblich höheren Preisen verkauft wird, als generische Produkte (no-name Porzellan). Wir danken für die Beachtung unserer bisherigen Vorträge in dieser Sache.

(72) Third, as described in recital (100) of the provisional Regulation the investigation established that the Brazilian producer only sells branded products on the Brazilian market whereas Chinese exporting producers do not export branded products but rather private label products or generic ceramic tableware and kitchenware. Branded products are normally perceived by customers to be products signifying a certain prestige, assured quality and design thus commanding a higher market price whereas generic and/or private label products, whilst having the same physical and technical characteristics, are usually sold at considerably lower price levels. While the additional value of a branded value cannot generally be exactly quantified in the abstract as it varies from brand to brand and depends on many different factors, such as customer perception, brand recognition, and other non-quantifiable factors, the Brazilian producer has, in this particular case, confirmed that its branded products can be sold at significantly higher prices on the Brazilian market than other non-branded products. Accordingly, a downward adjustment of 40% of the domestic sales price was made to the normal value pursuant to Article 2(10)(k) of the basic Regulation.

(73) With regard to the above mentioned adjustment it is recalled that two exporting producers have questioned both the basis on which the adjustment was made as well as the level of the adjustment (see paragraph (61) above). It is however uncontested that a branded product commands a higher sales price than an identical non-branded product and that the price comparability is thus affected. Moreover, in addition to the information provided by the producer in the analogue country, actual and verified

Diese Feststellung, dass Markenware erst nach einem Abschlag von 40% eine Vergleichsfähigkeit zu generischen Produkten erhält, haben wir mit der Regulation 1072/2012 vom 15.11.2012, Absatz 116 und 117 verglichen.

02.03.2013

3.2. Preisunterbietung

- (116) Zur Ermittlung der Preisunterbietung wurden die auf die Stufe ab Werk gebrachten (d. h. um Frachtkosten in der Union sowie um Preisnachlässe und Rabatte bereinigten) gewogenen Durchschnittspreise der Verkäufe der Unionshersteller der Stichprobe an unabhängige Abnehmer auf dem Unionsmarkt mit den entsprechenden gewogenen Durchschnittspreisen der Verkäufe der mitarbeitenden Ausführer in der VR China an den ersten unabhängigen Abnehmer auf dem Unionsmarkt verglichen, d. h. mit den um Nachlässe bereinigten Preisen, die erforderlichenfalls auf die Stufe des CIF-Preises frei Grenze der Union gebracht sowie zwecks Berücksichtigung von geltenden Zöllen, Zollabfertigungskosten und nach der Einfuhr angefallenen Kosten gebührend berichtigt worden waren. Die Preise der Produkte der niedrigeren Qualitätsstufen wurden auf das Niveau der Stufe A gebracht, da festgestellt wurde, dass die Produkte der niedrigeren Stufen aus Sicht der Verbraucher im Wettbewerb mit Produkten der Stufe A standen; dieser Schluss wird auch weiter oben in Erwägungsgrund 61 gezogen. Die Preise des Wirtschaftszweigs der Union wurden auch zur Berücksichtigung von Unterschieden bei der Handelsstufe und gegebenenfalls zur Neutralisierung des Preiseffektes der Marke berichtigt.
- (117) Der Vergleich ergab, dass im UZ die gedumpte Preise der betroffenen Ware mit Ursprung in der VR China beim Verkauf in der Union die Preise des Wirtschaftszweigs der Union unterboten; die Preisunterbietung betrug, ausgedrückt als Prozentsatz der Preise des Wirtschaftszweigs der Union, zwischen 26,3 % und 47,6 %.

In der Regulation 1072/2012 ermittelten Preisunterbietung der Unionshersteller in der betroffenen Ware findet die Erkenntnis, generische Produkte sind erst mit einem 66,67%en Aufschlag zu berücksichtigen, keine Anwendung. Sie haben zwar ausgewiesen, eine Vergleichbarkeit der Sortierungen (unterschiedliche Qualitätsstufen) herbei zu führen, in dem Sie die Qualitäten auf einen A-Level gebracht haben (wie auch immer Sie das gemacht haben wollen), aber eine weitere Adjustierung von Markenware zu No-Name

Produkten wurde nicht vorgenommen.

Vielleicht wird der Kommission jetzt klar, warum wir, wie viele weiterer Einführer, im Sommer 2012 mannigfach die Installation eines umfassenden PCN-Kataloges empfohlen haben, um den unterschiedlichen Kriterien der untersuchten Ware tatsächlich gerecht zu werden. Aus dem Hause Mäser Dornbirn - übrigens einem der von Ihnen untersuchten Einführer - haben Sie einen exakt ausgearbeiteten PCN-Katalog zur Herbeiführung der Vergleichbarkeit erhalten. Sie selbst Herr Braam haben ihm Hearing vom 22.08.2012 offenkundig widersprochen und festgestellt "*dann müssen wir ja mehr als 100 Unterteilungen in der Ware vornehmen.*" Den Empfehlungen fachkundiger, langjährig erfahrener Brachenteilnehmer sind Sie nicht nachgekommen und haben gemeint, die Kommission könne sich diese Arbeit sparen.

In der weiteren Konsequenz Ihrer Erkenntnis sind Sie gezwungen, der Frage auf der Grund zu gehen, ob generische Produkte, die um 40% geringer verkauft werden als Markenware, überhaupt geeignet sind, eine Gleichwertigkeit zur Unionsware zu bilden. Denn in Ihrer Vergleichsrechnung wurde die betroffene, eingeführte Ware zunächst 1. auf ein "theoretisches, gleiches Qualitätsniveau" hochgerechnet um danach 2. mit einem weiteren Aufschlag von 66,67% dem Preisniveau der Markenware gleichgesetzt zu werden. Mit Verlaub, dies ist eine rein theoretische Hochrechnung! Real auf dem Unionsmarkt erscheint die eingeführte Ware in einer wesentlich geringeren Sortierung und als no-name Produkt. Die Erkenntnis "Markenware wird mit 40% höheren Preisen vertrieben als generische Produkte" müssen Sie nun in ein Verhältnis mit der Unionsware bringen. Folgende Resultate dürfen wir Ihrer Ermittlungsarbeit heute schon vorweg nehmen

- nur ein Teil der Unionsware ist mit den generischen Produkten der Einführer vergleichbar.
- Markenware ist mit der eingeführten, betroffenen Ware nicht vergleichbar und muss daher aus der Vergleichsmenge ausgeschlossen werden.
- Bereinigt man die verbleibende Unionsmenge um die Markenware, ergibt sich nahezu eine Preisgleichheit zu den verbliebenen Unionsherstellern.
- Antidumpingmaßnahmen zum Schutz der Unionshersteller müssen nicht implementiert werden.

Mit freundlichen Grüßen aus Halle (Westf.)

Holst Porzellan GmbH



Knud Holst
Geschäftsführer



Holst Porzellan GmbH
Apothekerstrasse 1 | D-33790 Halle/Westfalen
Fon +49 (0) 5201 849551 | Fax +49 (0) 5201 849552
Registergericht Gütersloh HRB 7115 | Geschäftsführer: Knud Holst
Steuernummer 351/5101/0440 | UST-ID DE 184691489
ILN-Nr. 200.439.57.00000
Konto Nr. 290.564, KSK Köln | BLZ 370.502.99
BIC COKSDE33 | IBAN DE 60 37050299 0000290564
M-BBN Nr. 20043957
World trade brand No. BRD 306 58 740
E-Mail: office@holst-porzellan.de | <http://www.holst-porzellan.de>

02.03.2013



Please consider the environment before printing this email
