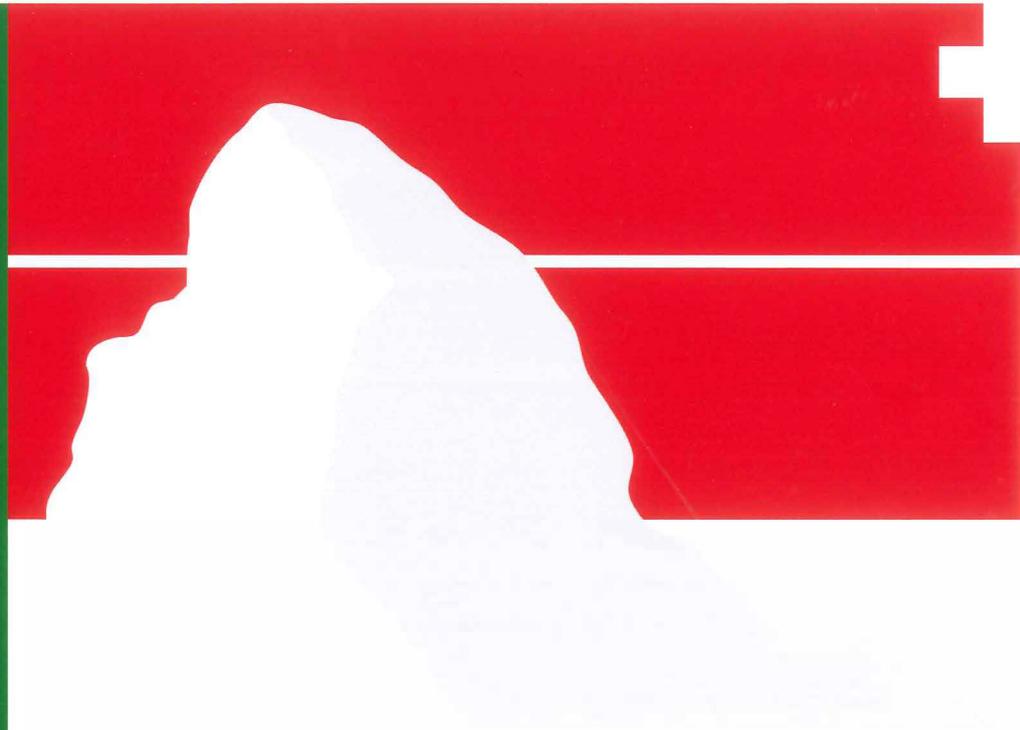


Institut für Marketing



Universität St. Gallen



Swissness Worldwide 2013

Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz

Stephan Feige, Peter M. Fischer, Dominique von Matt, Sven Reinecke
mit einem Gastbeitrag von Felix Addor

Gemeinsam herausgegeben mit htp St. Gallen



ST. G A L L E N

In Zusammenarbeit mit:

JUNG v. MATT
an der Limmat



Der Gebrauch der Marke Schweiz: Die künftige Rechtslage

von Felix Addor, Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum

Nach dreieinhalb Jahren Debatte verabschiedete das Parlament am 21. Juni 2013 die Swissness-Vorlage. Damit besteht künftig Klarheit darüber, wie viel Schweiz in einem Produkt oder einer Dienstleistung drin sein muss, damit «Schweiz» oder das Schweizerkreuz darauf prangen darf. Dieser Gastbeitrag von Felix Addor erläutert die Hintergründe und wichtigsten Regelungen.

Verschiedene Studien und Umfrageresultate – so auch die Studie «Swissness Worldwide» – zeigen: Konsumentinnen und Konsumenten schätzen die Marke Schweiz besonders. Entsprechend gekennzeichnete Produkte und Dienstleistungen geniessen im In- und im Ausland einen hervorragenden Ruf (siehe vorne Abb. 29 und 30 der vorliegenden Studie). Deshalb lässt sich für Schweizer Produkte und Dienstleistungen ein höherer Preis lösen als für vergleichbare Produkte, deren Herkunft unbekannt ist oder die nicht aus der Schweiz stammen. Die Schweizer Herkunft und die Marke Schweiz (die rechtlich gesehen gar keine Marke, sondern eine Herkunftsbezeichnung ist) stellen somit einen nicht zu unterschätzenden Wettbewerbsvorteil dar, um Produkte und Dienstleistungen in einem höheren Preissegment zu positionieren (siehe Kapitel 5).

Auf immer mehr Produkten und Dienstleistungen prangt denn heute auch – neben der eigenen Marke – ein Schweizerkreuz oder ein anderer attraktiver Hinweis auf die Schweiz als Co-Brand. Die Zahl der beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE) eingegangenen Neuanmeldungen von Marken mit dem Co-Brand «Swiss» erhöhte sich zwischen April 2000 und April 2010 von 1331 auf 5688. Dabei nicht erfasst sind all jene Labels, welche die Bezeichnung «Schweiz» ohne Registrierung oder in Missachtung der vom IGE verfügbaren Einschränkungen markenmässig nutzen. So manches Produkt, das mit der Schweiz in Verbindung gebracht wird, hat allerdings kaum etwas mit der Schweiz zu tun. Zwei Beispiele: Das hier abgebildete «Schweizer Melkfett – Das Echte» (Abb. 76) wird in der Schweiz wie in den umliegenden Staaten verkauft. Hergestellt wird es jedoch in Frankreich und aus ausländischen Zutaten. Und bei der «BelSwissBank» (Abb. 77) handelt es sich nicht etwa um eine schöne Schweizer Bank, sondern um die Belarussian-Swiss-Bank. Der Schweizer Anteil beschränkt sich auf drei in der Schweiz domizillierte (Briefkasten-) Firmen, die Kapitalgeber (Aktionäre) dieser weissrussischen Bank sind.

Prof. Dr. Felix Addor ist stv. Direktor des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE) sowie Titularprofessor an der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern; felix.addor@ipi.ch



Abb. 76: Beispiel Schweizer Melkfett

Während einzelne Firmen damit kurzfristig von der Herkunftsbezeichnung «Schweiz» profitieren, drohen die berechtigten Unternehmen langfristig den beträchtlichen Swissness-Bonus zu verlieren. Konsumentinnen und Konsumenten werden auf die Dauer kaum bereit sein, einen Aufpreis für Produkte zu zahlen, die als Schweizer Produkte gekennzeichnet sind, sich aber als Mogelpackung entpuppen. Die geltenden Gesetze lassen zu solchen Situationen einiges offen; und dort, wo die Vorschriften klar sind, harzt die gerichtliche Durchsetzung. Umgekehrt verbietet es die heutige Gesetzgebung pikanterweise, das Schweizerkreuz geschäftsmässig zu nutzen, wenn das Produkt durch und durch schweizerisch ist.



Abb. 77: Beispiel BelSwissBank

Einerseits ist also der wirtschaftliche Wert der Marke Schweiz bedroht, und andererseits ist er selbst für im Inland produzierende Unternehmen nicht vollumfänglich nutzbar. Angesichts dieser unbefriedigenden Situation und gestützt auf zwei parlamentarische Vorstösse, unterbreitete der Bundesrat dem Parlament Ende 2009 eine Vorlage zur Revision des Marken- und des Wappenschutzgesetzes – die Swissness-Vorlage.

Ziele der Swissness-Revision

Die Swissness-Vorlage regelt die Anforderungen an den Gehalt der Marke Schweiz sowie die Zulässigkeit des Gebrauchs von Herkunftsangaben im Allgemeinen und des Schweizerkreuzes im Besonderen. Dadurch stellt sie den guten Ruf und beträchtlichen Mehrwert der Marke Schweiz als Premium Co-Brand in der Werbung und als Zugpferd für Schweizer Produkte und Dienstleistungen sicher. Letzteres impliziert eine Verstärkung des Schutzes der Herkunftsangabe «Schweiz» und des Schweizerkreuzes im Inland und mit Blick auf die Rechtsdurchsetzung im Ausland. Das Gesetz stellt klar, wer was und unter welchen Voraussetzungen mit «Schweiz» bezeichnen darf. Die Kriterien tragen einerseits der Realität Rechnung, dass im Zuge der Globalisierung selbst bei Traditionsprodukten einzelne Herstellungsschritte im Ausland erfolgen und dass gewisse Rohstoffe hierzulande nicht verfügbar sind. Andererseits stellen sie für alle Wirtschaftsbereiche sicher, dass die Anforderungen an die Schweizer Herkunftsbezeichnung hoch genug sind. Schliesslich hat die Schweiz mit der Swissness-Vorlage innerstaatlich die Voraussetzungen geschaffen, die es ihr erlauben, in bilateralen Verhandlungen von Drittstaaten glaubwürdig einen gegenseitigen Schutz der jeweils eigenen, geschützten Herkunftsbezeichnungen und Ländernamen zu fordern.

Von den rund hundert vorgeschlagenen neuen Gesetzesbestimmungen gaben im Parlament vor allem vier zu reden: die Kernbestimmungen, welche festlegen, wie viel «Schweiz» drin sein soll, damit künftig «Schweiz» draufstehen darf. Was einigen zu weit ging, griff für andere zu kurz. Die unterschiedlichen Positionierungen waren nicht weiter erstaunlich: Sie widerspiegelten die unterschiedlichen Interessen, welche Produzenten, Konsumenten und Landwirtschaft vertreten. Hinzu kamen Meinungsverschiedenheiten innerhalb der Wirtschaft als Folge der unterschiedlichen Bedeutung der Marke Schweiz für die verschiedenen Wirtschaftsbranchen und Branchen-zweige (siehe Kapitel 5). Am 21. Juni 2013 kam die Debatte nach intensiver Beratung zu einem Ende: Das Parlament verabschiedete die Swissness-Vorlage mit deutlicher Mehrheit.

Das Wichtigste in Kürze

Die Vorlage enthält differenzierte Regeln für Lebensmittel und Industrieprodukte. Diese Unterscheidung wurde in der Vernehmlassung gefordert. Sie ist auch sinnvoll, denn die Konsumentinnen und Konsumenten haben an ein Glas Schweizer Zwetschgenkonfitüre, an einen Luzerner Rahmkäse und an eine Schweizer Qualitätspfanne nicht dieselben Erwartungen.

Die Swissness-Vorgaben sind nur zu beachten, wenn ein Unternehmen seine Dienstleistungen oder Produkte in der Werbung bzw. auf der Verpackung freiwillig mit dem Schweizerkreuz oder anderen Herkunftsangaben schmücken will und dadurch bei den Konsumentinnen und Konsumenten den Eindruck erweckt, die entsprechende Dienstleistung oder das Produkt sei Schweizer Herkunft. Firmen, welche die Swissness-Kriterien nicht erfüllen können oder wollen, können weiterproduzieren wie bisher und ihre Produkte mit einer (starken) eigenen Marke bewerben. Auch damit kann ein Mehrwert geschaffen werden, ohne dass der Produktionsstandort Schweiz aufgegeben werden muss.

Man hat der Vorlage verschiedentlich vorgeworfen, sie sei zu kompliziert und habe für die Industrie einen unnötigen administrativen Mehraufwand zur Folge. Das trifft nicht zu: Jene, die Swissness kommerziell nutzen, tun das gratis und franko. Es besteht weder heute noch in Zukunft ein Bewilligungsverfahren, noch ist ein Entgelt geschuldet. Jedes Unternehmen kann selbst entscheiden, ob es alle oder ausgewählte Produkte entsprechend vermarkten will. Es wird dies vermutlich dann tun, wenn es sich einen monetären Nutzen verspricht. Im Gegenzug – sozusagen als Return on Investment – ist es verpflichtet, die einschlägigen Voraussetzungen zu erfüllen. Der administrative Aufwand erschöpft sich in der innerbetrieblichen Überprüfung, ob ein mit dem Label «Schweiz» zu kennzeichnendes Produkt den gesetzlichen Anforderungen an die freiwillige Kennzeichnung mit Swissness genügt.

Gegen Trittbrettfahrer, die den guten Ruf der Marke Schweiz ausnutzen, können Konkurrenzunternehmen, Verbände oder Konsumentenorganisationen gerichtlich vorgehen. Erst im Gerichtsverfahren muss das beklagte oder angezeigte Unternehmen nachweisen, dass es die gesetzlich geforderten Kriterien im Einzelfall tatsächlich erfüllt. Dabei erhält das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum neu die Möglichkeit, Strafanzeige zu erstatten und im Verfahren wie ein Privatkläger aufzutreten. Letzteres soll sicherstellen, dass die kantonalen Strafverfolgungsbehörden tatsächlich aktiv werden und entsprechende Verfahren im Rahmen des «Üblichen» zum Abschluss bringen.

Das Schweizerkreuz ist neu erlaubt

Das Gesetz unterscheidet zwischen Schweizerwappen und Schweizer Kreuz: Künftig darf das marketingmässig wertvollste Herkunftszeichen – das Schweizerkreuz –

geschäftsmässig nicht nur auf Dienstleistungen, sondern auch auf Produkten angebracht werden, welche die allgemeinen Swissness-Voraussetzungen erfüllen.

Die Verwendung des Schweizerwappens – d. h. eines Schweizerkreuzes in einem Wappen oder einem wappennähnlichen Schild – soll demgegenüber weiterhin der Schweizer Eidgenossenschaft vorbehalten bleiben. Immerhin kann das Eidgenössische Justiz- und Polizeidepartement auf begründeten Antrag innerhalb von zwei Jahren nach dem Inkrafttreten des Gesetzes ausnahmsweise die Weiterbenutzung eines dem Schweizerwappen ähnlichen Zeichens gestatten.

Wann dürfen Lebensmittel als schweizerisch ausgelobt werden?

Wenn auf einem Lebensmittel ein Schweizerkreuz prangt, bedeutet dies künftig, dass der wesentliche Produktionsschritt im Inland erfolgt ist, beispielsweise die Teigherstellung für Guetzli. Ausserdem müssen die Rohstoffe mindestens zu 80 % aus der Schweiz kommen. Sonst darf das Produkt die Bezeichnung «Schweiz» nicht im Namen tragen. Es müssen also beispielsweise bei Valser, das mit einem Schweizerkreuz auf der Etikette auftritt, mindestens 80 % des Valser-Wassers aus den Valser Bergen kommen. Für Milchprodukte entschied das Parlament, dass diese nur dann als schweizerisch ausgelobt werden dürfen, wenn sie zu 100 % aus Schweizer Milch hergestellt sind.

Dank dem Zusammenspiel von Regeln und Ausnahmen ist es für Hersteller von Schweizer Traditionsprodukten weiterhin möglich, die Swissness-Anforderungen zu erfüllen: So klammert das Gesetz Rohstoffe, die in der Schweiz aufgrund der klimatischen Verhältnisse oder Bodenbeschaffenheit nicht existieren, pauschal von der Berechnung aus: Ananas, Avocado, Kakao oder Kaffee bleiben deshalb unberücksichtigt. Kein Konsument erwartet, dass Schweizer Schokolade mit Kakao produziert wird, den man in der Schweiz anpflanzt. Bei der Schokolade genügt es somit, dass die Milch aus der Schweiz kommt und der wesentliche Herstellungsprozess hier stattfindet.

Nicht oder nur anteilmässig berücksichtigt werden Naturprodukte, die es hierzulande zwar gibt, die aber temporär nicht oder nicht in genügender Menge verfügbar sind. Ein Joghurthersteller darf zum Beispiel sein Produkt auch dann «Schweizer Kirschenjoghurt» nennen, wenn er in einem erteschwachen Jahr ausländische Kirschen

dazukaufen muss. Rohstoffe, die es im Inland schlicht nicht in genügender Menge gibt, werden bloss anteilmässig berücksichtigt. Nur Rohstoffe mit einem Selbstversorgungsgrad von über 50 % werden bei der Berechnung des 80 %-Erfordernisses regulär berücksichtigt. Liegt der Selbstversorgungsgrad bei einem Rohstoff zwischen 20 und 50 %, werden die entsprechenden Rohstoffe lediglich zur Hälfte berücksichtigt, liegt der Selbstversorgungsgrad unter 20 %, so kann dieser bei der Berechnung ganz ausser Acht bleiben. Das ist zum Beispiel bei Fischen, Zuchtpilzen, Nüssen, Hafer oder Sultaninen der Fall: Die Schweiz produziert davon weniger als 20 % des eigenen Bedarfs, deshalb fliessen diese in die Swissness-Berechnung gar nicht ein.

Die genannten Ausnahmen machen die Vorlage zwar etwas komplizierter. Gleichzeitig kommen sie jedoch den Bedürfnissen der Industrie entgegen.

Die lebensmittelpolizeilichen Vorschriften, auf deren Grundlage im Kleingedruckten und auf Speisekarten die Herkunft der wesentlichen Rohstoffe von Lebensmitteln erfolgt, bleiben übrigens von den Swissness-Kriterien unberührt.

Wann dürfen Industrieprodukte als schweizerisch ausgelobt werden?

Bei Uhren, Unterwäsche oder Zahnbürsten, die mit der Marke Schweiz gekennzeichnet werden, sollen künftig mindestens 60 % der Herstellungskosten in der Schweiz anfallen. Bei der Berechnung berücksichtigt werden sämtliche Fabrikationskosten (d. h. die Kosten für Rohmaterialien, Halbfabrikate, Zubehörteile, Löhne sowie die Fabrikationsgemeinkosten) sowie neu die Kosten für Forschung und Entwicklung, Qualitätssicherung und Zertifizierung. Zudem muss der wesentliche Produktionsschritt im Inland erfolgen.

Das Gesetz erweitert gegenüber dem heute geltenden Zustand (welcher verlangt, dass mindestens 50 % der Herstellungskosten im Inland anfallen) nicht nur die Basis für die Berechnungsgrundlage, sondern auch die zulässigen Ausnahmen. Eine Ausnahme trägt zum Beispiel dem Umstand Rechnung, dass gewisse Naturprodukte wie beispielsweise Edelmetalle, Stahl, Diamanten oder Mineralöle hierzulande gar nicht vorkommen. Eine andere hält fest, dass Rohstoffe, die hierzulande nicht in ausreichender Menge verfügbar sind, bloss anteilmässig berücksichtigt werden, d. h. bloss in dem Umfang, in welchem sie hier verfügbar sind. Dies betrifft beispiels-

weise Aluminium oder Papier, aber auch Bestandteile eines Produkts, wie etwa elektronische Chips. Der Begriff der «Rohstoffe» darf also weit ausgelegt werden. Schliesslich hat ein Unternehmen, das die allgemeine 60%-Herstellungskosten Schwelle nicht erfüllt, künftig die Möglichkeit, nur auf spezifische Tätigkeiten, die es im Inland vornimmt – wie etwa «Swiss Research» oder «Swiss Design» –, hinzuweisen. Voraussetzung ist allerdings, dass der ausgelobte Teilschritt vollumfänglich in der Schweiz erfolgt ist.

Swissness bei Dienstleistungen

Ein Unternehmen kann seine Dienstleistungen unter dem Schweizerkreuz oder anderen Swissness-Kennzeichen anbieten, sofern es seinen Sitz und ein tatsächliches Verwaltungszentrum in der Schweiz hat. Mit dem Erfordernis, dass hierzulande auch der «Ort der tatsächlichen Verwaltung» sein muss, sollen Firmen, die hierzulande bloss einen Briefkastensitz haben, ausgeklammert werden. Ebenfalls nicht mehr ausreichen soll, dass die Person, welche die Geschäftsführung ausübt, den Schweizer Pass oder in der Schweiz Wohnsitz hat. Gerade diese beiden Kriterien führten in der Vergangenheit dazu, dass gegenwärtig einige dubiose Firmen ohne Bezug zur Schweiz ihre Dienstleistungen unter dem Swissness-Gütesiegel feilboten.

Zusätzliche Schutzmöglichkeiten für Swissness-Labels

Die Marke Schweiz und ähnliche Herkunftsbezeichnungen zu schützen, erweist sich heute vor allem im Ausland als schwierig. Die Auslegung der einschlägigen internationalen Abkommen und die Rechtsprechung sind als Anspruchsgrundlage oft zu vage, was eine Prozessführung erschwert. Entscheidend ist aber, dass es heute an einem Rechtsinhaber für die Marke Schweiz fehlt, der objektiv legitimiert ist, zu entscheiden, wie und von wem die Bezeichnung «Schweiz» und das Schweizerkreuz zu verwenden und zu verteidigen sind. Dieses Problem wird mit dem neuen Gesetz gelöst:

Für landwirtschaftliche Erzeugnisse besteht bereits heute die Möglichkeit, geografische Herkunftsangaben in einem Register, das vom Bundesamt für Landwirtschaft geführt wird, für einen offiziellen Schutztitel anzumelden. Neu wird die Möglichkeit geschaffen, auch nicht landwirtschaftliche Herkunftsangaben zu registrieren. Das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum wird ein entsprechendes Register einrichten.

Zudem sieht das neue Gesetz vor, dass Herkunftsangaben markenmässig geschützt werden können, sofern sie in einem der beiden erwähnten Register eingetragen sind oder durch eine vom Bundesrat zu genehmigende Branchenverordnung geschützt werden. Damit wird es möglich, Bezeichnungen wie «Genève» für Uhren, «Schweiz» für Schokolade, «St. Galler Spitzen» oder «Gruyère» für Käse sowohl als geografische Herkunftsangabe als auch als Marke zu schützen. Die entsprechenden Schweizer Schutztitel vereinfachen die Erlangung und Durchsetzung des Schutzes gegen Trittbrettfahrer im In- und Ausland für den nunmehr klar identifizierbaren Rechtsinhaber deutlich – in der Regel den jeweiligen Branchenverband oder eine jedenfalls repräsentative Gruppierung.

Fazit und Ausblick

Bis zum Inkrafttreten der Swissness-Bestimmungen wird es noch etwas dauern: Der Teufel steckt im Detail, und die Details sollen in den noch auszuarbeitenden Verordnungsbestimmungen möglichst klar, verständlich und praxisnahe geregelt werden. Dabei sollen auch noch einmal die Öffentlichkeit sowie die zuständigen Kommissionen des Parlaments konsultiert werden. Das Swissness-Gesamtpaket dürfte demnach nicht vor Ende 2015 in Kraft treten. Den Produzenten bleibt jedenfalls genügend Zeit, ihre Produkte nach der neuen Regelung auszurichten bzw. anzuschreiben.

Unabhängig von diesem Fahrplan können interessierte Branchen Vorentwürfe für einschlägige Branchenverordnungen ausarbeiten. Damit schlagen sie zwei Fliegen auf einen Streich: Einerseits können so die Nutzer der Swissness – beispielsweise die Uhren-, Lebensmittel- oder Kosmetikindustrie – die Einzelheiten für ihre Branche selber vorschlagen. Andererseits besteht für sie wie auch für ihre Kundinnen und Kunden branchenspezifisch Klarheit und Rechtssicherheit, sobald der Bundesrat den entsprechenden Branchenverordnungsentswurf genehmigt hat.

Mit dem Swissness-Gesamtpaket profitieren all jene Unternehmen vom Mehrwert der Marke Schweiz, welche die entsprechenden Voraussetzungen erfüllen. Ausserdem können die Konsumentinnen und Konsumenten endlich davon ausgehen, dass dort, wo «Schweiz» draufsteht, auch mehrheitlich «Schweiz» drin ist. Die Schweiz besitzt damit eine klare und zeitgemässe Grundlage, um das positiv verankerte Wertimage von Schweizer Produkten und Dienstleistungen und den Mehrwert der Marke Schweiz und aller weiteren geografischen Herkunftsangaben langfristig zu erhalten.

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (IGE)

Das IGE ist die zentrale Anlaufstelle des Bundes für alle Fragen rund um das Thema Schutz von geistigem Eigentum (Patente, Marken, Designs, Urheberrechte und geografische Herkunftsbezeichnungen). Es ist in diesen Gebieten auch für die verwaltungsinterne Vorbereitung der Gesetzgebung zuständig. Das IGE hat 260 Mitarbeitende und gehört zum Eidgenössische Justiz- und Polizeidepartement, verfügt jedoch seit 1996 über eine eigene Rechtspersönlichkeit und ist vom Bundeshaushalt unabhängig.

www.ige.ch

Weitere Informationen zur Swisness-Vorlage finden sich an folgenden Orten:

- Webseite des IGE:
www.ige.ch/juristische-infos/rechtsgebiete/swisness.html
- Definitiver Text des Markenschutzgesetzes:
<http://www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2013/4795.pdf>
- Neues Wappenschutzgesetz (definitiv):
<http://www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2013/4777.pdf>