



Schweizer Werbung SW  
Publicité Suisse PS

Pubblicità Svizzera PS  
Swiss Advertising SA

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum  
Abteilung Recht & Internationales  
Herr Felix Addor, Stellvertretender Direktor  
Stauffacherstrasse 65  
3003 Bern

Per E-Mail

Zürich, 29. März 2008

Dr. Marc Schwenninger

Dachorganisation  
der kommerziellen  
Kommunikation

Organisation faîtière  
de la communication  
commerciale

Organizzazione mantello  
della comunicazione  
commerciale

Umbrella organisation  
for commercial  
communications

Geschäftsstelle  
Kappelerstrasse 14  
Postfach 3021  
8022 Zürich  
Service Line 0900 211 001/1.- Min.  
Telefax 044 211 80 18  
Postcheck 80-12689-7  
Mwst. Nr. 514 427  
E-mail: info@sw-ps.ch  
www.sw-ps.ch

**Vernehmlassungsverfahren Revision des Bundesgesetzes über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben und des Bundesgesetzes zum Schutz öffentlicher Wappen Gesetzgebungsprojekt „Swissness“  
Stellungnahme des Dachverbandes Schweizer Werbung SW**

Sehr geehrter Herr Addor

Im Namen des Dachverbandes Schweizer Werbung SW bedanke ich mich für die Einladung zur Stellungnahme im obgenannten Anhörungsverfahren.

Die Hauptaufgabe des Verbandes liegt darin, für die drei konstituierenden Gruppen der kommerziellen Kommunikation (die Werbeauftraggeber, die Werbeberater und die Medien) liberale Rahmenbedingungen zu schaffen. Integriert in die Schweizer Werbung SW sind Unternehmen, Branchenverbände und wichtige Wirtschaftsverbände sowie Einzelmitglieder der drei Gruppierungen Werbeauftraggeber, Werbeagenturen/Werbeberater sowie Medienanbieter/Auftragnehmer. Entsprechend beschränkt sich die Stellungnahme der Schweizer Werbung SW im Einzelnen auf die werberechtlichen Aspekte der Revision.

**Zusammenfassende Stellungnahme**

- I. Die Schweizer Werbung SW begrüsst das Gesetzgebungsprojekt. Den fein austarierten Massnahmen ist im Grundsatz zuzustimmen. Sie werden dazu beitragen, das Ansehen und den Schutz der Bezeichnung „Schweiz“ insbesondere auch im Ausland zu verbessern. Als sinnvoll zu beurteilen sind die klaren Definitionen im WSchG, die präzisierten Herkunftsanforderungen und die Umkehr der Beweislast im MSchG.

- II. Die Schweizer Werbung SW unterstützt insbesondere die Gleichstellung von Waren mit Dienstleistungen im WSchG, so dass in Zukunft die Fahnen und Hoheitszeichen auch auf Waren angebracht werden dürfen, soweit der Gebrauch nicht unzutreffend oder irreführend ist. Damit wird eine zwingend notwendige Anpassung der rechtlichen Normen an eine schon lang andauernde Praxis in der Wirtschaft erreicht.

### **Im Einzelnen**

#### *Art. 3 VE WSchG*

1. Es ist zu begrüßen, dass die Schweizerfahne nun eine offizielle Definition betreffend Grösse und Farben erhält. Gemäss Art. 9 VE WSchG darf diese Fahne frei benutzt werden. Der Klarheit halber sollte zumindest in der Botschaft zum neuen Gesetz ausdrücklich festgehalten werden, dass Private, welche die Fahne zum Beispiel in der Werbung benutzen, nicht verpflichtet sind, die Fahne genau nach Massgabe von Art. 3 zu benutzen. Es sollte sich nichts daran ändern, dass die Fahne auch abgeändert werden darf (z.B. in Wellenform, andere Grössenverhältnisse oder Verbindung mit anderen grafischen Elementen).
2. Ohne einen solchen klärenden Hinweis in der Botschaft bleibt unklar, ob aus Art. 3 VE WSchG die Pflicht abgeleitet werden könnte, dass die Fahne wohl zum Beispiel in der Werbung frei benutzt werden darf, diese Benutzung aber an die Definitionen dieser Bestimmung gebunden ist.

#### *Art. 8 Abs. 3 VE WSchG*

3. Gemäss dieser Bestimmung dürfen das Schweizerwappen und die Wappen der Kantone, Bezirke, Kreise und Gemeinden (welche nicht mit der Fahne verwechselt werden dürfen) nur auf Waren angebracht werden, die vollständig in der Schweiz hergestellt worden sind. Die Schweizer Werbung SW ist der Meinung, dass eine solch restriktive Vorschrift nicht im Interesse der betroffenen Gemeinwesen liegt und von den Adressaten der Waren auch nicht erwartet wird. Die Wappen der Gemeinwesen werden vom Publikum primär als Hinweis auf das hoheitliche Handeln der öffentlichen Hand und nicht als Hinweis auf eine bestimmte geografische Herkunft verstanden.
4. Würde diese Bestimmung wie vorgeschlagen in Kraft treten, dann dürften beispielsweise die Kantone ihre Wappen nicht mehr auf Polizeifahrzeugen anbringen, da kaum anzunehmen ist, dass diese Fahrzeuge vollumfänglich in der Schweiz hergestellt worden sind. Auch die Steuerrechnungen könnten nicht mehr mit Briefpapier mit einem Wappen verschickt werden, wenn das fragliche Papier nicht vollumfänglich aus der Schweiz stammt.

5. Die Schweizer Werbung SW schlägt daher vor, Art. 8 Abs. 3 VE WSchG wie folgt zu präzisieren:

*„Werden Zeichen nach den Absätzen 1 und 2 von den massgebenden Verkehrskreisen als Hinweis auf die geografische Herkunft verstanden, so dürfen sie nur auf Waren angebracht werden, die vollständig in der Schweiz hergestellt worden sind.“*

#### Art. 9 VE WSchG

6. Die Schweizer Werbung SW begrüsst es ganz ausdrücklich, dass die Schweizerfahne und Hoheitszeichen der Eidgenossenschaft sowie die weiteren Zeichen nun frei benutzt werden können, soweit der Gebrauch nicht irreführend oder unzutreffend ist.
7. Das bisherige generelle Verbot der Benutzung auf Waren und Warenverpackungen ist weder sachlich gerechtfertigt noch wurde es in der Praxis verfolgt.
8. Zu bedenken ist aber, dass in der Praxis die genau gleiche Diskrepanz zwischen Rechtsnormen und Rechtswirklichkeit auch betreffend die ausländischen Fahnen festzustellen ist. In den Geschäften und in der Werbung, aber auch auf Produkten selber werden regelmässig ausländische Fahnen verwendet, um auf ausländische Spezialitäten etc. hinzuweisen. Dieser Widerspruch wird mit dem vorliegenden Entwurf nicht beseitigt. Im Gegenteil wird in Art. 14 VE WSchG weiter ein allgemeines Benutzungsverbot (und somit auch in der Werbung) für ausländische Fahnen etc. festgeschrieben, obwohl die sich die Praxis an dieses Verbot auch in der Vergangenheit nicht gehalten hat. Es ist auch nicht ersichtlich, weshalb die ausländischen Fahnen etc. anders behandelt werden sollen als die schweizerischen. Nach Ansicht der Schweizer Werbung SW geht Art. 14 des Vorentwurfes weiter als auch staatsvertraglich nötig wäre.

#### Art. 31 Abs. 2 VE-WSchG

- 9 Das zukünftige Verbot der Benutzung des Schweizerwappens trifft diejenigen Unternehmen unverhältnismässig stark, welche dieses Wappen völlig rechtmässig seit mehreren Jahren in ihr Logo etc. integriert haben. Solchen Unternehmen wie zum Beispiel dem TCS, der das Wappen seit mehr als hundert Jahren im Logo benutzt, sollte es auch zukünftig gestattet sein, das Wappen beizubehalten. Das gebietet unter anderem der Grundsatz des Handels nach Treu und Glauben, an welchen auch die staatlichen Organe gebunden sind. Art. 31 Abs. 2 VE-WSchG ist daher zu streichen.

#### Art. 48 Abs. 2 VE MSchG

10. Die Schweizer Werbung SW begrüsst den neuen Ansatz, dass neu in die Herstellungskosten auch Forschungs- und Entwicklungskosten eingerechnet werden können. Ob die Anforderung, dass mindestens 60 Prozent der Herstellungskosten am angegebenen Ort

anfallen müssen, die richtige Prozentzahl ist, möchte die Schweizer Werbung SW nicht beurteilen. Diese Einschätzung ist den betroffenen Warenbranchen zu überlassen.

11. After-Sales-Services (z.B. Marketing) werden gemäss Vorschlag bei der Schwellenberechnung nicht berücksichtigt. Dies könnte jedoch je nach Produkt aber sinnvoll sein.

*Art. 48 Abs. 3 lit. c VE MSchG*

12. Diese Bestimmung unterscheidet drei Produktkategorien (Naturprodukte, verarbeitete Naturprodukte und industrielle Produkte). Die Definitionen in Abs. 3 sollten aber sämtliche Arten von Produkten umfassen. Anstelle des Begriffes „industrielle Produkte“ in lit. c schlagen wir die Formulierung „restliche Produkte“ vor. Damit ist zum Beispiel gewährleistet, dass nicht nur industriell verarbeitete Produkte erfasst werden, sondern zum Beispiel auch handwerklich hergestellte Waren.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Marc Schwemlinger  
Rechtskonsulent Schweizer Werbung SW