

Institut für Geistiges Eigentum
Abteilung Recht und Internationales
Herrn Felix Addor
Stauffacherstrasse 65
3003 Bern

Switzerland Cheese Marketing AG
Brunnmattstrasse 21
Postfach 8211, CH-3001 Bern
Telefon: ++41 (0)31 385 26 26
Fax: ++41 (0)31 385 26 27
E-Mail: info@switzerland-cheese.com
Internet: www.switzerland-cheese.com
MWST Nr. 467 172

Bern, 27. März 2008 LH/sa

Gesetzgebungsprojekt "Swissness"

Sehr geehrter Herr Addor,
sehr geehrte Damen und Herren

In obgenannter Angelegenheit beziehen wir uns auf Ihr Schreiben vom 3. Dezember 2007 und danken für die Gelegenheit, zu den geplanten Änderungen der Bundesgesetze über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben sowie über den Schutz öffentlicher Wappen Stellung nehmen zu können.

Die Switzerland Cheese Marketing AG nimmt gleichzeitig auch Stellung im Namen der Käseorganisation Schweiz (KOS). Die beiden Organisationen sind organisatorisch heute bereits zusammgelegt und sie sollen auch in rechtlicher Hinsicht auf Mitte dieses Jahres fusioniert werden. Entsprechend erübrigt sich eine separate Stellungnahme der KOS.

Grundsätzliches

Die Switzerland Cheese Marketing AG unterstützt die Zielsetzung der geplanten Revision, welche die heute unklare Definition der Herkunft von Waren präzisieren, die Möglichkeiten zum Gebrauch der Schweizer Hoheitszeichen klären und den Schutz der registrierten AOC/IGP-Bezeichnungen durch die Zulassung als besondere Kollektiv- und Garantimarken verstärken soll. Voraussetzung ist dabei allerdings immer, dass es nicht zu einer Schwächung registrierten Kennzeichen kommen soll.

Bemerkungen zu den einzelnen Artikeln

Markenschutzgesetz

Zu Art. 22a E-MSchG

Die Eintragung registrierter GUB/GGA-Zeichen als Garantie- oder Kollektivmarken entspricht einem Bedürfnis verschiedener Sortenorganisation. Die Eintragung hat für die betroffene Gruppierung insbesondere zwei massgebliche Vorteile:

- Sie öffnet ihr die Möglichkeiten des Rechtsschutzes gemäss Markenschutzgesetz. Bisher waren die Sortenorganisationen in Bezug auf den Schutz "ihrer" Zeichen auf das Tätigwerden der kantonalen Vollzugsbehörden angewiesen oder mussten zivilrechtlich über die mit vielen Unsicherheiten belasteten Art. 47 ff. MSchG vorgehen.
- Die Markeneintragung im Inland schafft eine wichtige Voraussetzung für die Ausdehnung des Schutzes ins Ausland. Formell steht aufgrund der Schweizer Basismarke das Madrider System offen, materiell hilft der Markeneintrag im Inland ausländische Registerbehörden von der Eintragungsfähigkeit der Ursprungsbezeichnungen zu überzeugen.

Die Möglichkeit der Eintragung einer GUB/GGA als Garantie- und Kollektivmarke ist zudem im europäischen Markenrecht ebenfalls vorgesehen und wurde im Rahmen der Markenrichtlinie etwa von Deutschland (sogar noch umfassender) umgesetzt. Auch aus dieser Optik ist die Eintragungsmöglichkeit somit sachgerecht.

Die Unterstellung dieser neuen Markentypen unter das Rechtsschutzsystem des MSchG bietet allerdings auch Probleme, die aus Sicht der SCM unerwünscht sind. Sie kann nämlich bewirken, dass die Rechtsbeständigkeit dieser neuen Markentypen, die doch auf – jedenfalls nach der gesetzlichen Regelung im Landwirtschaftsgesetz – rechtlich unanfechtbaren GUB/GGA-Registrierungen beruhen sollen, mit Nichtigkeitsklagen angegriffen werden kann (Art. 52 MSchG). Erfolgt eine solche Anfechtung der Marke etwa mit der Begründung, das Zeichen entspreche einer Gattungsbezeichnung oder das Freihaltebedürfnis weiterer, durch das Markenreglement/Pflichtenheft allenfalls ausgeschlossener Kreise werde verletzt, hätte dies faktisch auch negative Auswirkungen auf die GUB/GGA. Das macht keinen Sinn.

Zu Art. 22a Abs. 2 E-MSchG

Art. 22 a Abs. 2 E-MSchG müsste unserer Ansicht nach weiter gefasst werden. Er enthält zwar das Verbot des Gebrauchs der GUB/GGA, nicht aber von mit dieser ähnlichen resp. verwechselbaren Zeichen. Diese sehr starke Einschränkung des Schutzes auf Zeichenidentität ist nicht sachgerecht und der Artikel sollte daher - in Analogie zur Formulierung von Art. 31 Abs. 1ter E-MSchG wie folgt ergänzt werden:

Antrag: Abs. 22a Abs. 2

"Der Inhaber einer Marke nach Absatz 1 kann anderen verbieten, eine Ursprungsbezeichnung, eine andere geographische Angabe oder ein ähnliches Zeichen für identische ..."

Zu Art. 31 Abs. 1ter E-MSchG

Das spezifische Widerspruchsrecht, welches in Art. 31 Abs. 1ter E-MSchG für Inhaber einer Garantie- oder Kollektivmarke gemäss Art. 22a E-MSchG vorgesehen ist, geht unseres Erachtens zu weit. Die Möglichkeit, Zeichen, die als GUB/GGA resp. besondere Garantie- oder Kollektivmarken geschützt sind, als Markenbestandteile einzusetzen, muss auch weiterhin gewährleistet sein. Nur so ist es den Unternehmen möglich, ihren Marktauftritt im In-, insbesondere aber auch im Ausland umfassend zu verteidigen. Störend in dieser Hinsicht sind etwa Imitate schweizerischer Produkte, welche sich stets an die gesamte Packung anlehnen, wie jüngst durch den "Black Label Emmentaler" und den "Black Label Gruyère DOP" in den USA als Anlehnung an den Kaltbach Auftritt von Emmi geschehen.

Antrag: Art. 31 Abs. 1-
"b) für identische oder vergleichbare Waren eingetragen worden ist, welche dem Pflichtenheft der Ursprungsbezeichnung oder der geographischen Angabe nicht entsprechen."

Zu Art. 48 E-MSchG

Die SCM unterstützt in grundsätzlicher Hinsicht die Klarstellung der Warenherkunft in Art. 48 E-MSchG.

Aus Sicht der traditionellen Käseherstellung sind die 60% zu tief angesetzt, da hier für die Konsumenten insbesondere die Herkunft der Rohstoffe entscheidend ist. Ein Schweizer Käse aus ausländischer Milch erscheint aus dieser Optik als täuschend. Der Anteil an den Herstellkosten für Schweizer Sortenkäse wäre demnach auf mindestens 90% anzuheben, oder aber es wäre bei den verarbeiteten Naturprodukten ein zusätzliches Kriterium eines prozentualen Mindestanteils an Schweizer Inhaltsstoffen (Zutaten) einzuführen. Wir sind uns aber bewusst, dass das Markenschutzgesetz eine übergeordnete Optik einnehmen und Artikel 48 E-MSchG die verschiedensten Interessen auf einen Nenner bringen muss. Dementsprechend verzichten wir auf einen konkreten Antrag, behalten uns aber vor, einen Branchenstandard für Schweizer Käse zu erarbeiten.

Der Einbezug der Forschungs- und Entwicklungskosten in die 60 % Herstellkosten könnte sodann sich als Büchse der Pandora entpuppen, da dadurch eine erhebliche Grauzone geschaffen wird, in welcher sich Unternehmen mit geschickter Argumentation die Swisness ihrer Produkte "erschleichen" können. In diesem Sinne befürworten wir die Definition der Herstellkosten gemäss bisheriger St. Galler Praxis (ohne F+E-Kosten).

Zu regeln oder zumindest in der Botschaft festzuhalten ist sodann, dass Produkte, welche im Register des Bundesamtes für Landwirtschaft als GUB oder GGA eingetragen sind, automatisch unter die Bestimmung von Art. 48 Abs. 5 fallen und als korrekt gelten müssen. Ein solcher Eintrag, welcher hohe Nachweise über die Bekanntheit des Zeichens, die Auffassung der massgeblichen Verkehrskreise und den Einfluss der Herkunft auf den Ruf der betreffenden Ware bedarf, muss per se hinreichender Nachweis dafür sein, dass die Angabe dem Verständnis der massgebenden Verkehrskreise entspricht. Wird dieser Vorrang des AOC/IGP-Registers nicht eingehalten, wird es unweigerlich zu Auslegungs- und Wertungskonflikten zwischen dem Institut für Geistiges Eigentum und dem Bundesamt für Landwirtschaft kommen. Für die heute eingetragenen Käsebezeichnungen (allesamt als GUB eingetragen) mag dies keine Rolle spielen, für andere Produkte, die "bloss" über eine GGA verfügen, wie etwa das Bündnerfleisch, wird dies allerdings zentral sein.

Zu Art. 49 E-MSchG

Die Switzerland Cheese Marketing AG begrüsst die Ausdehnung in Art. 49 Abs. 1 lit. a auf Tochtergesellschaften, deren Muttergesellschaften ihren Sitz im Ausland haben. Auch die Switzerland Cheese Marketing AG hat diverse Tochtergesellschaften in europäischen Staaten, welche unter "Switzerland Cheese Marketing" auftreten. Um hier nicht Repressalien anderer Staaten befürchten zu müssen, ist die Zulassung desselben Rechtes für inländische Tochterfirmen ausländischer Muttergesellschaften sinnvoll und notwendig.

Wappenschutzgesetz

Die Switzerland Cheese Marketing AG unterstützt die vorgesehenen Änderungen im Wappenschutzgesetz vollumfänglich. Das heutige Gesetz entspricht nicht mehr der gelebten Wirklichkeit und musste dringend angepasst werden. Die vorgesehene Unterscheidung zwischen dem Schweizer Wappen und der Schweizer Fahne stellt einen angemessenen Kompromiss zwischen den staatlichen Interessen und den wirtschaftlichen Interessen hiesiger Unternehmen dar. Die Zulässigkeit des Gebrauchs des Schweizer Kreuzes und anderer Hoheitszeichen auf Produkten, die effektiv Herkunft Schweiz haben, ist ein wichtiger und richtiger Schritt. Die Lockerung des Eintragsverbotes für Produktemarken, welche ein Schweizer Kreuz enthalten, ist eine konsequente Folge dieser Lockerung der Gebrauchsmöglichkeiten des Schweizer Kreuzes.

Durchsetzungsmöglichkeiten

Die Switzerland Cheese Marketing AG unterstützt die neuen Rechte, welche Wirtschaftsverbänden und dem Institut für Geistiges Eigentum eingeräumt werden. Die Käsebranche hat ein starkes Interesse an der Durchsetzung des Schutzes schweizerischer Herkunftsangaben im Bereich Milchprodukte und Käse. Schweizer Käse geniesst weltweit einen sehr guten Ruf und wird entsprechend oft auch kopiert. Die Zusammenarbeit mit dem Institut für Geistiges Eigentum wird bereits heute bei der Durchsetzung internationaler Ansprüche sehr geschätzt und die neuen Regelungen schaffen Möglichkeiten zur Verstärkung dieser Zusammenarbeit zwischen der Wirtschaft und dem Institut.

Insgesamt bewerten wir die Vorlage als positiv und danken für die im Sinne des Schutzes schweizerischer Herkunftsangaben geleistete Arbeit.

Mit freundlichen Grüssen

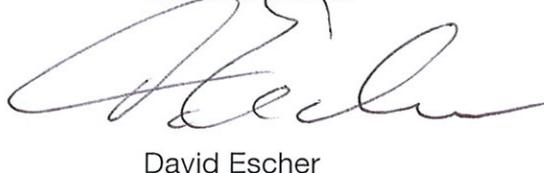
Switzerland Cheese Marketing AG

Präsident Verwaltungsrat



Guy Emmenegger

Geschäftsführer



David Escher