

swissbrand**experts**

# **Die Rechtsdurchsetzung von Swissness im In- und Ausland: Situation und Ausblick**

**Bericht zuhanden des Eidgenössischen Instituts für  
Geistiges Eigentum (IGE)**

## **Impressum**

Zürich, 12. November 2020, im Auftrag des IGE (Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum)

Swiss Brand Experts AG  
Technoparkstrasse 1  
8005 Zürich

### **Verfasser**

Thomas Harder  
Michel Meliopoulos  
Christof Richard

### **Externer Fachexperte**

Dr. Christian Rohner, Swissberg Rechtsanwälte

### **Sprachgebrauch**

Wenn nicht ausdrücklich anderes angegeben wird, sind die grammatisch männlichen Formen im Sinn des generischen Maskulinums zu verstehen, das keine Rückschlüsse auf das biologische Geschlecht der betroffenen Personen zulässt.

## Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung.....	5
2	Anlass, Ziele und Aufbau der Studie .....	8
3	Gegenstand und Methodik .....	9
3.1	Das Schutzgut.....	9
3.2	Die Bedrohung durch Missbräuche:.....	9
3.3	Die neue Swissness-Gesetzgebung .....	10
3.4	Methodik.....	11
4	Übersicht der Handlungsfelder, Akteure, Schutz- und Abwehrmassnahmen .....	13
4.1	Handlungsfelder.....	13
4.2	Akteure .....	16
4.3	Übersicht der Überwachungs-, Schutz- und Abwehrinstrumente.....	19
5	Rechtliche Voraussetzungen für die Swissness-Durchsetzung in ausgewählten Schlüsselmärkten.....	23
5.1	Herausforderungen .....	23
5.2	Bewährte Praktiken und Strategien .....	31
6	Status quo der Swissness-Rechtsdurchsetzung: Grosse Unterschiede bezüglich Priorität und Konsequenz .....	38
6.1	Abschreckung und Sensibilisierung: Deutlich stärker geworden.....	38
6.2	Bemühungen in der Missbrauchsbekämpfung: Zwei Welten und was dahintersteht .....	41
6.3	Aktivitätshemmende Faktoren bei Verbänden: Heterogene Interessen .....	44
6.4	Aktivitätshemmende Faktoren bei Unternehmen: Wenig Information vorhanden .....	46
6.5	Fördernde Faktoren: Wie weitere Speerspitzen aufgebaut werden .....	50
7	Lösungsansätze: Welche Grundgedanken die nächste Phase der Swissness- Missbrauchsbekämpfung leiten sollten .....	52
7.1	Strategische Leitgedanken: Stärkung des Kollektivs für die Kollektivmarke der Swissness sowie des IGE .....	52
7.2	Lösungsideen aus den Interviews mit Einschätzungen .....	59
8	PPP Swissness Enforcement: «Zusammen sind wir stark» .....	67
8.1	Ausgangslage: Breite Akzeptanz für Grundidee .....	67
8.2	Grundidee: Je mehr aktiv sind, desto mehr wissen alle, desto mehr machen alle, desto höher ist die Wirkung, desto höher der Wert, desto mehr sind aktiv ...	73

9	Schlusswort	77
10	Anhang A: Übersichten	79
10.1	Übersicht der Akteure und ihrer Handlungsoptionen	79
10.2	Know-how-Niveaus in der Bekämpfung von Swissness-Missbräuchen	80
10.3	Empfohlene Aufgabenteilung in der PPP Swissness Enforcement: Private Partner intervenieren, das IGE unterstützt	81
11	Anhang B: Mündliche Befragungen (Interview-Partner und Methodik)	83
11.1	Interviewte Rechtsexperten	83
11.2	Interviewte Wirtschaftsverbände und Wirtschaftsnetzwerke	83
11.3	Interviewte Unternehmen (inkl. Sorten-Organisationen)	85
11.4	Interviewte Behörden	86
11.5	Ablauf der Stakeholder-Interviews	87
11.6	Inhaltsanalyse	87
11.7	Qualitätssicherung	88
12	Schriftliche Quellen	89
12.1	Forschungsliteratur	89
12.2	Handbücher	89
12.3	Presseberichte	89
12.4	Materialien	90
12.5	Urteilsbegründungen	90
12.6	Konzepte und Berichte des IGE	90

## 1 Zusammenfassung

Drei Jahre nach dem Inkrafttreten der neuen Swissness-Gesetzgebung per 1. Januar 2017 hat das IGE eine qualitative Studie zur Rechtsdurchsetzung der Herkunftsangabe Schweiz (auch als Marke Schweiz bezeichnet)<sup>1</sup> in Auftrag gegeben. Im Zentrum dieser Analyse stehen über 50 ausführliche Interviews mit Entscheidungsträgern aus Schweizer Unternehmen, Wirtschaftsverbänden sowie mit Fachspezialisten aus dem In- und Ausland.

Als Grundaussage der Studie kann festgehalten werden, dass die Rechtsdurchsetzung der «Marke Schweiz» durch die verschiedenen neuen Regelungen verbessert worden ist. Dabei ist es wichtig, die Situation in der Schweiz klar von der Situation im Ausland zu unterscheiden.

Für die Schweiz kamen die Studienautoren basierend auf den Aussagen der interviewten Stakeholder zum Schluss, dass die Häufigkeit der Missbräuche gesunken ist. Die Autoren führen diesen Rückgang in erster Linie auf eine verstärkte Sensibilisierung der Unternehmen zurück. Handlungsbedarf wurde daher in erster Linie im Ausland festgestellt, wo die grosse Mehrheit der klaren Missbräuche stattfindet. Zwar wurden in jüngster Vergangenheit auch im Ausland wichtige Verbesserungen erzielt, doch konnten die teilweise hohen Erwartungen, welche die Swissness-Gesetzesrevisionen motiviert und geprägt haben, dort noch nicht alle vollständig erfüllt werden.

Die wichtigsten Fortschritte bei der Rechtsdurchsetzung im Ausland lassen sich folgendermassen zusammenfassen:

- > Dank der erhöhten Sensibilisierung verschiedener Anspruchsgruppen werden Missbrauchsfälle im Ausland häufiger bemerkt.
- > Dank klarerer Regeln zur Verwendung von Schweizer Herkunftszeichen und der entsprechenden Sensibilisierung ausländischer Behörden durch das IGE können Missbrauchsfälle in einigen wichtigen Exportmärkten effektiver bekämpft werden.
- > Bei wichtigen Anspruchsgruppen innerhalb der Schweizer Wirtschaft wurde das Verantwortungsgefühl gegenüber der Marke Schweiz dank der vertieften Auseinandersetzung mit der Gesetzesrevision gestärkt. Entsprechend ist eine Intensivierung ihrer Durchsetzungsbemühungen im Ausland festzustellen.

Die Gründe, weshalb die Rechtsdurchsetzung im Ausland dennoch derjenigen im Inland noch hinterherhinkt, sind vielfältig:

- > Da Schweizer Recht im Ausland generell nicht anwendbar ist, gestaltet sich die Durchsetzung des Schutzes der Herkunftsangaben im Ausland sehr viel schwieriger als im Inland. Insbesondere in Ländern, mit denen keine bilateralen Verträge geschlossen wurden, ist die Bekämpfung von Swissness-Missbräuchen häufig aufwendig und teuer.
- > Für fast alle Unternehmen hat der Schutz der eigenen Marken einen deutlichen Vorrang gegenüber der Bekämpfung von reinen Herkunftstäuschungen. Gleichzeitig stehen bestimmte Schutzinstrumente (insbesondere Kollektiv- und Garantimarken) im Zusammenhang der

---

<sup>1</sup> Im Zusammenhang mit dem Begriff Herkunftsangabe Schweiz wird oft von der Marke Schweiz gesprochen. Darunter versteht man die informelle Marke, zu deren Kennzeichen das Schweizerkreuz, die Angaben «Swiss Made», «Made in Switzerland», «of Switzerland», «Swiss Quality» oder andere auf die Schweiz hinweisende Angaben und Abbildungen (wie das Schweizerkreuz oder das Matterhorn) auf Waren oder bei Dienstleistungen zählen.

Swissness-Rechtsdurchsetzung praktisch gesehen nur Branchenverbänden zur Verfügung.<sup>2</sup> Die Aneignung solcher Instrumente (sowie generell eine stärkere Beteiligung an der Swissness-Missbrauchsbekämpfung) ist in der Mehrzahl der Branchenverbände aufgrund der heterogenen Mitglieder-Interessen aktuell jedoch nicht mehrheitsfähig.

- > Das Wissen über die Rechtsdurchsetzungsinstrumente im Ausland ist bei den Unternehmen noch geringer als jenes bezüglich der inländischen Instrumente. Die Rechtsexpertise müsste jeweils teuer bei externen Anwaltskanzleien eingekauft werden. Dies macht die Rechtsdurchsetzung im Ausland für viele KMU schlicht zu teuer.
- > Das Engagement zur Bekämpfung von Swissness-Missbräuchen im Ausland ist bei den Schweizer Unternehmen und Branchenverbänden sehr unterschiedlich. Diese Unterschiede beruhen in erster Linie auf unterschiedlichen Einschätzungen der Bedrohungslage sowie des Nutzens, den einzelne Unternehmen und Branchen aus der Verwendung von Schweizer Herkunftsangaben und deren Schutz gegen Missbrauch ziehen. Entsprechend besteht unter den Anspruchsträgern auch kein Konsens dazu, in wessen Verantwortung die Swissness-Rechtsdurchsetzung liegen sollte.

Für die weitere Verbesserung der Rechtsdurchsetzung liegt der Schlüssel in koordiniertem arbeitsteiligem Handeln der verschiedenen Anspruchsgruppen. Die Autoren empfehlen daher ein Bündel an koordiniert anzugehenden Massnahmen entlang der folgenden drei Stossrichtungen:

### **1. Die Public-Private-Partnership Swissness Enforcement vorantreiben**

Die vom IGE initiierte Public-Private-Partnership (PPP) Swissness Enforcement stösst bei den befragten Stakeholdern auf breite Zustimmung. Sie soll die Koordination und den Austausch im Bereich der Rechtsdurchsetzung fördern. Das IGE sollte dabei primär Kompetenzen und Informationen vermitteln. Private Akteure sollten hingegen motiviert werden, aktiv gegen Missbräuche in der eigenen Branche vorzugehen. Es sollten verschiedene Massnahmen geprüft werden, um die Hürden für eine Beteiligung an der Swissness-Rechtsdurchsetzung zu senken, insbesondere für Swissness-affine KMU, die in dieser Angelegenheit nicht durch einen aktiven Branchenverband vertreten werden.

### **2. Rollenverteilung und Informationsbeschaffung verbessern**

Dem IGE kommt in der frühen Phase, in der sich die Swissness-Rechtsdurchsetzung immer noch befindet, eine zentrale Rolle zu. Um als Antreiber und Wegbereiter effizient wirken zu können, sollte die vielschichtige Rolle des IGE gleichzeitig geschärft und bei den Anspruchsgruppen besser verankert werden. Ein wichtiges Mittel zur Sensibilisierung stellt die Überwachung der internationalen Märkte in Bezug auf Missbräuche und das Zurverfügungstellen dieser Informationen dar.

Damit Unternehmen und Verbände auf breiter Front Überwachungs- und Durchsetzungsmassnahmen ergreifen, braucht es eine weitere Sensibilisierung für den Wert, den die Unternehmen aus der Swissness ziehen. Mehr fundierte Kenntnisse über den Wert der Herkunft Schweiz und die

---

<sup>2</sup> Kollektiv- und Garantiemarken können grundsätzlich auch von Unternehmen registriert werden. Wenn es aber um Zeichen mit deskriptivem Charakter geht (wie etwa bei «Swiss Watches»), dann wollen die Markenämter (inklusive das IGE) verhindern, dass das Zeichen von einem einzelnen Unternehmen monopolisiert wird.

Häufigkeit von Swissness-Missbräuchen werden die Einstellung zur Swissness und die Durchsetzungsanstrengungen dafür auf ein neues Niveau bringen.

### **3. Rechtsexport weiterführen**

Die Voraussetzungen für die Rechtsdurchsetzung im Ausland variieren von Land zu Land. Die Aktivitäten für den Rechtsexport sollten fortgeführt werden. Die bilateralen Handelsabkommen haben sich als sehr wirkungsvolles Mittel zum Schutz von Schweizer Herkunftsangaben erwiesen und sollten darum weiterverfolgt werden. Auch der internationale Behördendialog, den das IGE mit ausländischen Markenämtern pflegt, hat zu einem wesentlichen Rückgang missbräuchlicher Markeneintragungen geführt und sollte entsprechend fortgesetzt werden.

## 2 Anlass, Ziele und Aufbau der Studie

Um missbräuchliche Verwendungen von Schweizer Herkunftsangaben effektiver verhindern und bekämpfen zu können, wurden 2017 mehrere Änderungen am Schweizer Marken- und Wappenschutzgesetz in Kraft gesetzt.

Die vorliegende Studie verfolgt drei Hauptziele in Bezug auf diese Gesetzesänderung:

1. Einen orientierenden Überblick über die verschiedenen Akteure der Swissness-Durchsetzung sowie über deren Kompetenzen und Einflussmöglichkeiten geben.
2. Ein empirisch fundiertes Zwischenfazit zum Stand der Durchsetzung des neuen Schweizer Regulatoriums für den Schutz von Schweizer Herkunftsangaben ziehen.
3. Empfehlungen zur Verbesserung der Swissness-Rechtsdurchsetzung formulieren, die den bereits bestehenden sowie den dazugewonnenen Daten angemessen Rechnung tragen.

Der nachfolgende Bericht ist folgendermassen gegliedert:

Im Kapitel 3 werden die wichtigsten Informationen zum Gegenstand, zum Kontext und zur Herangehensweise der Studie zusammengefasst

Das Kapitel 4 enthält eine Übersicht der verschiedenen Durchsetzungsakteure, ihrer Kompetenzen respektive Möglichkeiten sowie der ihnen zur Verfügung stehenden Durchsetzungsmassnahmen.

Im Kapitel 5 werden die rechtlichen Herausforderungen dargelegt, die bei der Swissness-Rechtsdurchsetzung auftreten und welche Herangehensweisen sich bewährt haben.

Im Kapitel 6 wird die jüngste Entwicklung des Stakeholder-Engagements im Zusammenhang der Swissness-Rechtsdurchsetzung beschrieben und hinsichtlich ihrer Ursachen analysiert.

Im Kapitel 7 werden grundsätzliche Überlegungen zur Erhöhung des Stakeholder-Engagements dargelegt und die im Rahmen der Studie gesammelten und entwickelten Vorschläge im Lichte der gewonnenen Einsichten beurteilt.

Im Kapitel 8 werden Einschätzungen und Empfehlungen zu der bereits vom IGE eingeleiteten Initiative zur Lancierung einer PPP Swissness Enforcement abgegeben.

Kapitel 9 enthält das Schlusswort der Studienautoren.

### 3 Gegenstand und Methodik

#### 3.1 Das Schutzgut

Die Herkunftsmarke Schweiz ist ein Immaterialgut von hohem Wert für die Schweizer Volkswirtschaft. Es gibt zwei Arten von «Herkunftseffekten» (country of origin effects), die dafür verantwortlich sind:<sup>3</sup>

Erstens: Sowohl in der Schweiz als auch im Ausland betrachten viele Konsumenten Schweizer Herkunftsangaben bei Produkt- und Firmenkennzeichnungen als zuverlässigen Indikator für hohe Qualität, Präzision, Vertrauenswürdigkeit und Exklusivität. Solange diese Konsumenten darauf vertrauen, dass sowohl (A) ein enger Zusammenhang zwischen Schweizer Herkunft und hoher Produkt-Qualität besteht (Qualitätserwartung) wie auch (B) ein enger Zusammenhang zwischen Schweizer Herkunftsangaben und der tatsächlichen Herkunft von Produkten (Herkunftserwartung), sind sie bereit, höhere Preise für entsprechend gekennzeichnete Produkte zu zahlen.

Zweitens: In den meisten Ländern haben die Konsumenten eine Präferenz für inländische und lokale Produkte, selbst wenn sie die ausländischen Produkte als funktional bzw. qualitativ gleichwertig betrachten.

---

« Wir können das Produzieren in der Schweiz nur finanzieren, wenn wir  
das auch ausloben. Wenn wir nicht sagen «Wir sind Swiss», dann  
können wir unsere Preisposition nicht durchsetzen.  
(CEO, Unternehmen) »

---

« Gegenüber neu geschaffenen Fantasiebezeichnungen haben viele  
Ortsnamen den Vorteil, dass sie bereits bekannt und mit förderlichen  
Vorstellungen befrachtet sind. Der mit der Übernahme solcher Namen  
verbundene «Image-Transfer» kann erhebliche Werbeaufwendungen  
zur Prägung einer neuen Marke ersparen.  
(Aschmann/Meisser 2019, S. 11) »

---

#### 3.2 Die Bedrohung durch Missbräuche:

##### 3.2.1 Bedrohungsformen

Der hohe Marktwert von Schweizer Herkunftsangaben ist verschiedenen Bedrohungen ausgesetzt. Eine dieser Bedrohungen geht von der missbräuchlichen Verwendung von Schweizer Herkunftsangaben (wie zum Beispiel «swiss made») und Herkunftssymbolen (wie zum Beispiel dem Schweizerkreuz) aus. Die Tatsache, dass viele Konsumenten positive Schlüsse von Schweizer Herkunftssymbolen auf die Produktqualität ziehen, bildet einen starken Anreiz für Trittbrettfahrer:

---

<sup>3</sup> Eine Diskussion dazu findet sich beispielsweise in Feige et al. (2008) oder Bolliger (2012).

Anbieter, die ihre Produkte oder Dienstleistungsanbieter mithilfe von Schweizer Herkunftssymbolen bewerben, ohne die damit bei den Konsumenten geweckten Erwartungen zu erfüllen.

Wenn Konsumenten häufig durch den missbräuchlichen Einsatz von Herkunftssymbolen getäuscht werden, werden die wirtschaftlichen Interessen von redlichen Verwendern der betroffenen Herkunftssymbole auf verschiedene Weisen beeinträchtigt:

- a. Substitution (wegen Täuschung der Konsumenten):  
Anbieter von Schweizer Produkten erleiden Absatzeinbussen, wenn Konsumenten statt den authentischen die missbräuchlich gekennzeichneten Produkte kaufen.
- b. Rufausbeutung:  
Die Hersteller von missbräuchlich gekennzeichneten Produkten profitieren vom guten Ruf der Herkunftsmarke Schweiz, ohne in den Wirtschaftsstandort Schweiz zu reinvestieren.
- c. Rufbeeinträchtigung:  
Weil die missbräuchlich gekennzeichneten Produkte die Qualitätserwartungen der Konsumenten häufig nicht im gleichen Mass erfüllen wie authentische Schweizer Produkte, wird der gute Ruf der Herkunftsmarke Schweiz beeinträchtigt.
- d. Beeinträchtigung der Kennzeichnungskraft (Verwässerung):  
Je häufiger es aus Sicht der Konsumenten zum Missbrauch von Schweizer Herkunftsangaben kommt, desto stärker misstrauen sie den entsprechenden Kennzeichnungen.
- e. Schutzkosten:  
Die Massnahmen, die zur Eindämmung und Kompensation der zuvor aufgelisteten Effekte notwendig sind, verursachen Kosten.<sup>4</sup>

### 3.2.2 Häufigkeit von Missbräuchen

Die Datenlage bezüglich der Häufigkeit von Swissness-Missbräuchen ist unvollständig, einerseits weil die Marktüberwachung lückenhaft ist, andererseits weil beobachtete Verdachtsfälle häufig nicht den Branchenverbände respektive dem IGE gemeldet werden.

Ausgehend von den Informationen, die dem IGE vorliegen, sowie den Aussagen, die in den Interviews gemacht wurden, lässt sich sagen, dass die jährliche Anzahl der mutmasslichen Missbrauchsfälle in der Schweiz sich mindestens im mittleren bis hohen zweistelligen Bereich bewegt, im Ausland hingegen im mittleren dreistelligen Bereich. Insbesondere im Ausland ist mit einer hohen Dunkelziffer von Missbräuchen zu rechnen.

Die überwiegende Mehrheit der klaren Missbräuche tritt im Ausland auf, insbesondere in Nord- und Südamerika sowie in Asien. Missbräuche im Ausland werden vereinzelt auch von Unternehmen aus der Schweiz begangen.

### 3.3 Die neue Swissness-Gesetzgebung

Um die Bedrohung durch Swissness-Missbräuche einzudämmen, sind Massnahmen in verschiedenen Handlungsfeldern durch verschiedene Akteursgruppen angezeigt. Das Diagramm 4.1.

---

<sup>4</sup> Vgl. Wildemann 2007 für eine teilweise analoge Aufstellung im Zusammenhang der Produktpiraterie.

gibt eine Übersicht an möglichen Handlungsfelder sowie der zwischen ihnen bestehenden Abhängigkeiten.

Aufgrund der beschriebenen Bedrohungslage der «Marke Schweiz» definierte die Botschaft des Schweizerischen Bundesrats vom 18. November 2009 unter anderem die Verbesserung der Rechtsdurchsetzungsvoraussetzungen im Ausland als ein wichtiges Ziel der Swissness-Gesetzgebung. Dazu wurden 2017 mehrere Änderungen am Verfahrensrecht vorgenommen. Neu stehen dem IGE sowie betroffenen Kantonen eine Klagebefugnis zu. In Zivilprozessen muss der Benutzer einer Herkunftsangabe zudem neu beweisen können, dass diese zutreffend ist. Der Benutzer trägt die Folgen der Beweislosigkeit. Schliesslich gibt es ein aussergerichtliches Markenlöschungsverfahren wegen Nichtgebrauchs einer Marke.

### **3.4 Methodik**

#### **3.4.1 Datengrundlage**

Die Datengrundlage für die vorliegende Studie setzt sich folgendermassen zusammen:

- > Protokolle und Tonaufnahmen aus 46 Stakeholder-Interviews und 10 Experten/Expertinnen-Interviews
- > Schriftliche Quellen (Fachliteratur und Presseberichte)
- > Vorkenntnisse der Auftragnehmer und des Auftraggebers

Die qualitative Herangehensweise wurde gewählt, weil sie sich besonders gut dazu eignet, (a) Erfahrungswissen und Know-how zu extrahieren, (b) Fall-Typologien/-Kataloge zu erarbeiten und (c) intentionale Zusammenhänge zwischen Ereignissen und Handlungen/Reaktionen zu rekonstruieren.

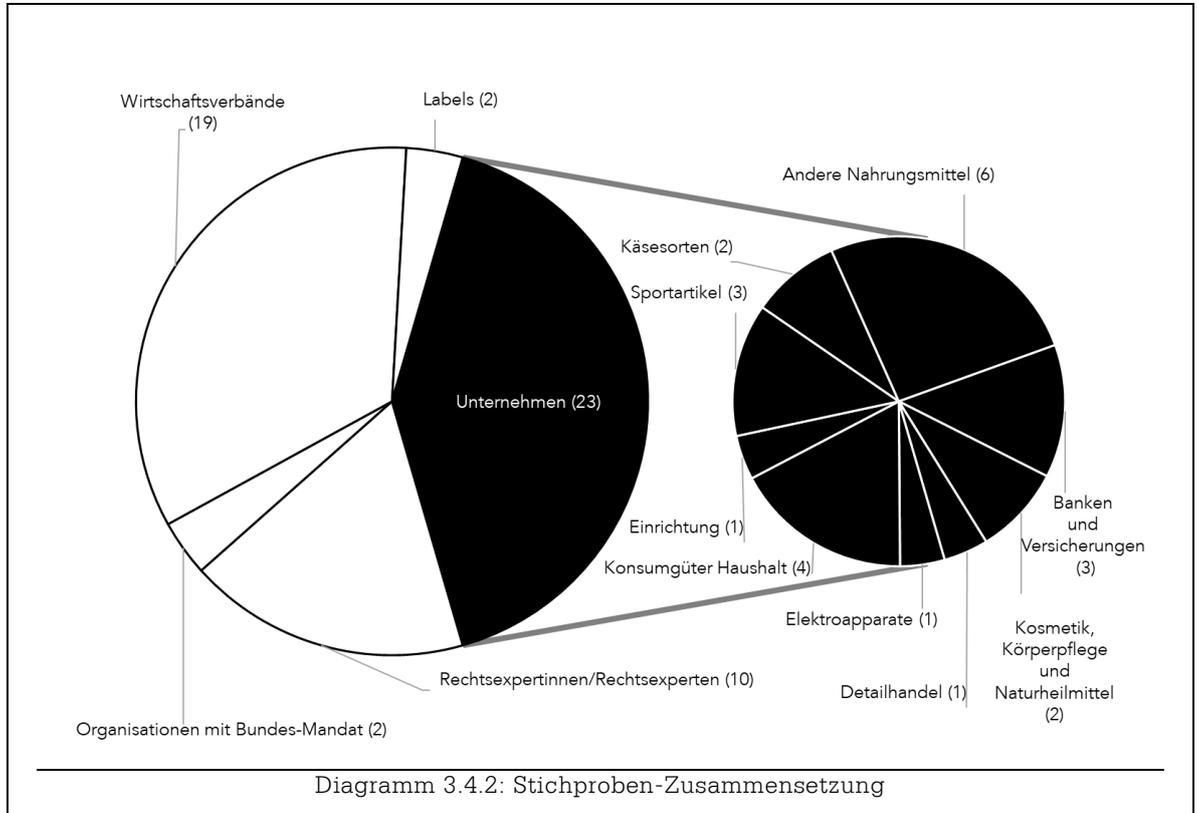
#### **3.4.2 Stichprobenauswahl**

Die Auswahl der Interview-Partner erfolgte gezielt auf der Grundlage des Vorwissens des Auftragnehmers und Auftraggebers.

##### Stakeholder-Interviews

Bei der Auswahl der interviewten Stakeholder wurden die folgenden Kriterien berücksichtigt:

- > Die in der Stichprobe vertretenen Unternehmen nutzen Schweizer Herkunftsangaben für kommerzielle Zwecke
- > In der Stichprobe sind sowohl KMU als auch Grossunternehmen vertreten.
- > Die befragten Unternehmen sollen über die kritische Grösse verfügen, die für systematische Rechtsdurchsetzungsaktivitäten benötigt wird.
- > Alle Wirtschaftszweige mit einem signifikanten Anteil am Bruttoinlandprodukt der Schweiz sollten entweder durch einen Branchenverband oder ein Unternehmen vertreten sein.
- > In der Stichprobe sollen sowohl Unternehmen mit hohem Exportanteil wie auch Unternehmen mit geringem Exportanteil vertreten sein.
- > In der Stichprobe sollen Sekundär- und Tertiärsektor vertreten sein.



### Experten-Interviews

Die Auswahl der interviewten Rechtsexperten erfolgte der Grundlage von Empfehlungen des Auftraggebers, der interviewten Stakeholder sowie bereits interviewten Rechtsexperten.

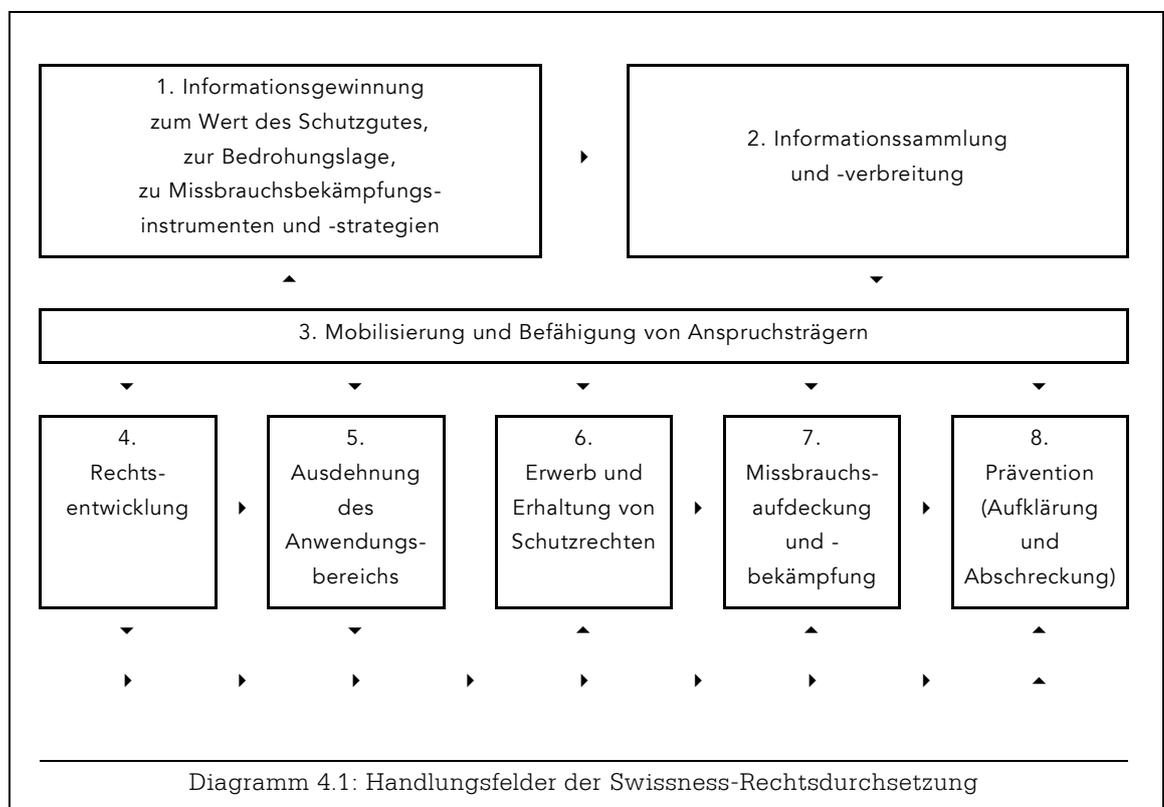
Es wurden keine finanziellen Anreize zur Rekrutierung der Interviewpartner eingesetzt.

Insgesamt wurden 56 Interviews mit 69 Personen aus insgesamt 55 verschiedenen Organisationen geführt. 51 dieser Interviews waren Tiefeninterviews mit einer Dauer zwischen 60 und 120 Minuten.

## 4 Übersicht der Handlungsfelder, Akteure, Schutz- und Abwehrmassnahmen

### 4.1 Handlungsfelder

Um die Bedrohung durch Swissness-Missbräuche einzudämmen, sind Massnahmen in verschiedenen Handlungsfeldern durch verschiedene Akteursgruppen angezeigt. Diagramm 4.1 fasst die Handlungsfelder zusammen, die im Rahmen der vorliegenden Studie als Bestandteile einer umfassenden Strategie zum Schutz der Marke Schweiz gegen Missbräuche identifiziert wurden.



1. Informationsgewinnung  
Der erste Schritt in einem System der wirksamen Swissness-Missbrauchsbekämpfung besteht in der Entwicklung eines adäquaten Situationsverständnisses. Die an der Swissness-Rechtsdurchsetzung interessierten Parteien benötigen verlässliche Informationen zur Bedrohungslage und den ihnen zur Verfügung stehenden Einflussmöglichkeiten, um gewissenhaft entscheiden zu können, in welcher Weise und in welchem Umfang sie sich einbringen. Weil die Beschaffung der erwünschten Informationen häufig aufwendig ist, kann sie allerdings nur erfolgen, wenn es bereits Interessenträger gibt, die fähig und willens sind, die notwendigen Investitionen zu tätigen.
2. Informationssammlung und -verbreitung  
Um die fragmentierten Informationen über Märkte, Rechtssysteme,

Rechtsverfolgungsstrategien sowie über die Aktivitäts-/Passivitätsfaktoren und die Konsenspotenziale von verschiedenen Anspruchsgruppen als Entscheidungsgrundlage nutzbar zu machen, müssen sie zu einem kohärenten Gesamtbild verarbeitet werden und rechtzeitig an die jeweiligen Entscheidungsträger gelangen. Informations- und Entscheidungsträger müssen ausfindig gemacht und zur Kooperation bewegt werden.

3. Mobilisierung und Befähigung von Anspruchsträgern

Eine wirkungsvolle Bekämpfung von Swissness-Missbräuchen lässt sich nur durch ein arbeitsteiliges System realisieren, da keine bestehende Organisation auf sich allein gestellt auch nur ansatzweise über alle dazu notwendigen Fähigkeiten, Befugnisse und Ressourcen verfügt. Einerseits geht es darum, Kommunikations- und Kooperationsformen zu entwickeln, welche das Teilen von Informationen, Know-how und Kosten erleichtern und fördern. Andererseits geht es darum, durch Aufklärung - und persönliche Überzeugungsarbeit weitere Kreise für das Anliegen der Swissness-Rechtsdurchsetzung zu gewinnen.

4. Rechtsentwicklung

Formale Voraussetzungen für die Rechtsdurchsetzung können geschaffen und weiterentwickelt werden. Mit der 2017 in Kraft getretenen Revision des Schweizer Marken- und Wappenschutzgesetzes wurde dies sichergestellt.

5. Ausdehnung des Anwendungsbereichs

Wegen des Territorialitätsprinzips kommen Schweizer Gesetze im Ausland nicht ohne Weiteres zur Anwendung. Möglichkeiten zur Ausdehnung des Anwendungsbereichs bestehen auf mehreren Ebenen. Der De-jure-Anwendungsbereich (respektive der Geltungsbereich) kann in erster Linie durch bilaterale Staatsverträge ausgedehnt werden, in geringerem Mass auch durch den Beitritt zu multilateralen Abkommen (wie jüngst zur «Genfer Akte des Lissabonner Abkommens über Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben»). Durch erfolgreiche Musterprozesse lassen sich insbesondere in sogenannten «Common-Law»-Jurisdiktionen nachfolgende Gerichtsentscheidungen nachhaltig prägen. Die Möglichkeiten zur Ausdehnung des De-facto-Anwendungsbereichs umfassen den internationalen Behördendialog (zwischen dem IGE und den ausländischen Markenämtern, diplomatische Initiativen sowie Round-Table-Veranstaltungen zur Sensibilisierung von wichtigen Entscheidungsträgern.

6. Erwerb und Erhaltung von Schutzrechten

In vielen Ländern lassen sich die Erfolgchancen bei der Bekämpfung von Missbräuchen deutlich erhöhen, indem die fraglichen Herkunftsangaben als Marken in ein nationales oder internationales Register eingetragen werden. Herkunftsangaben ohne Zusätze lassen sich normalerweise nicht als Individualmarke schützen, unter Umständen aber als Kollektiv- oder Garantiemarke, vermehrt auch durch Einträge in Sui-generis-Register für geografische Angaben. Die Schutzausschlussgründe variieren dabei von Land zu Land. Als Akteure für den Aufbau von effektiven Schutzrechtportfolios kommen in erster Linie Branchenverbände in Frage, in zweiter Linie Unternehmen.

7. Missbrauchsaufdeckung und -bekämpfung

Das Kerngebiet der Missbrauchsbekämpfung besteht einerseits in der Überwachung von Markenregistern und Märkten, andererseits in Interventionen gegen missbräuchliche Marken respektive Markanmeldungen sowie gegen missbräuchliche Verwendungen von Herkunftsangaben im Verkauf und in der Werbung. Der eigentliche Schaden an einer Herkunftsmarke respektive an der Kennzeichnungskraft der damit verknüpften Zeichen geht durch Missbräuche im geschäftlichen Verkehr aus. Die Bekämpfung von missbräuchlichen Markeneintragungen ist aber eine wichtige Voraussetzung, um erfolgreich und effizient gegen die missbräuchliche Verwendung der entsprechenden Zeichen im Markt vorgehen zu können.

	<b>Markenregister</b>	<b>Geschäftlicher Verkehr</b>
<b>Überwachung</b>	Elektronische Durchsuchung Benachrichtigungen über Neuanmeldungen Trademark Monitoring Services	Transportwege Distributionskanäle Kommunikationskanäle
<b>Interventionen</b>	Verwaltungsrechtliche und zivilrechtliche Massnahmen Widersprüche von Markeninhabern Bemerkungen Dritter	Private Massnahmen Verwaltungsrechtliche Massnahmen Zivilrechtliche Massnahmen Strafrechtliche Massnahmen

Tabelle 4.1.: Felder der Missbrauchsaufdeckung und -bekämpfung im engeren Sinn

8. Prävention (durch Rechtsaufklärung und Abschreckung)

Das langfristige Ziel der Missbrauchsbekämpfung besteht darin, einen nachhaltigen Dissuasionseffekt zu schaffen, so dass in Zukunft keine ständigen Interventionen gegen Missbräuche mehr nötig sind. Um eine glaubwürdige Abschreckung zu erzielen, muss gegenüber potenziellen Missbrauchern demonstriert werden, (a) dass es möglich ist, Missbräuche aufzuspüren und juristisch zu sanktionieren, (b) dass es Akteure gibt, die auch dazu bereit sind, diese Möglichkeiten zu nutzen. Dazu bedarf es wiederum publizierte Gerichtsentscheidungen («Musterprozesse») sowie eine gewisse Grundpräsenz in der Form von glaubwürdigen Abmahnungsschreiben.

## 4.2 Akteure

Im Folgenden wird zusammengefasst, in welchem Umfang die wichtigsten Akteure der Swissness-Rechtsdurchsetzung von den ihnen jeweils zur Verfügung stehenden Möglichkeiten Gebrauch machen. (Vgl. Anhang A für eine tabellarische Übersicht der den jeweiligen Akteuren zur Verfügung stehenden Handlungsoptionen).

### 4.2.1 Das IGE

Das IGE führt jährlich etwa 300-400 Interventionen gegen Swissness-Missbräuche im In- und Ausland durch. Dabei handelt es sich in erster Linie um Fälle, in denen das Schweizer Wappen oder das Schweizerkreuz vermutlich missbräuchlich als Bestandteil einer Marke angemeldet wird. Das IGE lässt dem fehlbaren Unternehmen jeweils ein Informations- oder Abmahnungsschreiben zukommen. Vereinzelt werden auch straf- und zollrechtliche Massnahmen gegen Missbräuche im geschäftlichen Verkehr eingeleitet. Das IGE informiert zudem die Schweizer Branchenverbände so schnell wie möglich über neue Verdachtsfälle, so dass diese noch genug Zeit haben, Rechtsbehelfe einzusetzen, wie zum Beispiel Widersprüche gegen Markeneintragungen.

Bei der Überwachung der ausländischen Markenregister arbeitet das IGE mit den Schweizer Botschaften in wichtigen Exportmärkten zusammen. Die Botschaften beauftragen in der Regel Markenrechtsspezialisten oder Trademark Monitoring Services vor Ort. Das IGE nimmt dadurch die Rolle einer Informationsdrehscheibe ein. Selbst das IGE verfügt aber nicht über ein flächendeckendes Bild über die weltweit beobachteten Swissness-Missbräuche. Erstens werden nicht alle Markenregister auf der Welt von den Schweizer Botschaften überwacht. Zweitens werden Informationen über Missbräuche im geschäftlichen Verkehr nicht von allen Unternehmen und Branchenverbänden an das IGE weitergeleitet.

Eine besonders wichtige Rolle des IGE besteht darin, den internationalen Behördendialog mit ausländischen Markenämtern und Rechtsverfolgungsbehörden zu pflegen. Auf diesem Weg konnte das IGE in den letzten Jahren gerade in China grosse Fortschritte erzielen. Das IGE berät zudem die Schweizer Delegationen bei der Aushandlung der IP-Abschnitte in bilateralen Verträgen.

### 4.2.2 Die Schweizer Botschaften

Die Schweizer Botschaften spielen bis zu einem gewissen Grad die Rolle der «Augen und Ohren» der Schweizerischen Eidgenossenschaft in Bezug auf Swissness-Missbräuche, wobei das diesbezügliche Engagement keine systematische Marktüberwachung umfasst. Ausserdem leisten sie vereinzelt Hilfe bei Interventionen von Schweizer Unternehmen oder Branchenverbänden im Ausland. Beispielsweise lassen sich die Behörden in einzelnen Ländern leichter von staatlichen Akteuren als von privaten Akteuren zu einem Eingreifen bewegen.

### 4.2.3 Die Schweizer Unternehmen

Die Schweizer Unternehmen verteidigen in erster Linie ihre eigenen Marken gegen Piraterie. In manchen Fällen stellen Markenverletzungen zugleich Swissness-Missbräuche dar. Wenn Schweizer Unternehmen gegen solche Markenverletzungen vorgehen, dann bekämpfen sie zugleich Swissness-Missbräuche. Wie in den Abschnitten 6.2.2 und 6.4 erläutert, geht nur eine geringe Zahl von Schweizer Unternehmen auch gegen reine Herkunftstäuschungen vor. In bestimmten Fällen übernehmen einzelne Unternehmen die Rolle des offiziellen Klägers im Rahmen einer Intervention

ihres Branchenverbands. Dies ist notwendig, weil Wirtschaftsverbände bei einem Vorgehen auf lauterkeitsrechtlicher Grundlage in vielen Ländern keine Klagebefugnis haben.

Es kommt nur sehr selten vor, dass Schweizer Unternehmen rechtliche Massnahmen gegen inländische Mitbewerber ergreifen. Wenn überhaupt, dann werden Mitbewerber auf informellem Weg angefragt, ob sie sicher sind, dass sie die gesetzlichen Vorgaben erfüllen.

Die Unternehmen verfügen grundsätzlich über die besten Voraussetzungen für die Marktüberwachung. Ihre Vertriebsniederlassungen und Vertriebspartner im Ausland haben in der Regel sehr gute Kenntnisse des lokalen Markts und werden dadurch schnell auf Swissness-Missbräuche aufmerksam, sofern sie für die Problematik sensibilisiert sind.

#### **4.2.4 Wirtschaftsverbände**

Die aktuelle Rolle der Wirtschaftsverbände in der Swissness-Rechtsdurchsetzung variiert stark von Branche zu Branche. Es kann grob zwischen drei verschiedenen Fällen unterschieden werden:

- a. Fälle, in denen die Swissness-Rechtsdurchsetzung zu den offiziell deklarierten Aufgaben des Verbands zählt.
- b. Fälle, in denen zwischen dem Verband und den Mitgliedern explizit vereinbart wurde, dass die Swissness-Rechtsdurchsetzung nicht zu den Verbandsaufgaben zählt und bei entsprechendem Interesse von den Mitgliedern übernommen werden müsste.
- c. Fälle, in denen die Swissness-Rechtsdurchsetzung nicht zu den prioritären Verbandsaufgaben zählt, die Möglichkeit für ein beschränktes, situatives Engagement gegen Swissness-Missbräuche aber besteht.

In der untersuchten Stichprobe war der Fall c am häufigsten vertreten, gefolgt von Fall b.

Die Verbände, bei denen die Swissness-Rechtsdurchsetzung zu den prioritären Zielen gehört (a), verfügen über ein grob festgelegtes Jahresbudget für Interventionen und haben bereits substanziell in den Aufbau von langfristig wirksamen Instrumenten wie Branchenverordnungen, interne Mitglieder-Kodexe sowie Kollektiv- und Garantimarken investiert. Mit solchen Instrumenten lassen sich die Erfolgchancen von Interventionen im Ausland deutlich erhöhen.

Ein Grossteil der Branchenverbände hat in den letzten drei Jahren Massnahmen zur Unterstützung der selbstständigen Rechteinhabungsbemühungen der Mitglieder umgesetzt. Dabei handelte es sich in erster Linie um Informationsveranstaltungen. In einzelnen Fällen wurden auch Positiv- oder Negativlisten von Zulieferern für die Mitglieder erstellt.

Die Branchenverbände bilden als Knotenpunkte auch häufig die erste Anlaufstelle von Unternehmen, Konsumenten sowie des IGE, wenn es um Informationen über konkrete Verdachtsfälle geht. Bei Produkt- und Fachmessen spielen Verbandsvertreter zudem häufig die Rolle von Primärquellen, wenn es um die Aufdeckung von Swissness-Missbräuchen geht.

#### **4.2.5 Schweizer Konsumenten und Konsumentenschutzorganisationen**

Schweizer Konsumenten melden immer wieder Verdachtsfälle an einzelne Unternehmen und Wirtschaftsverbände. Solche Meldungen finden aber nicht häufig genug statt, um daraus ein zuverlässiges Bild der weltweiten Entwicklung der Missbrauchshäufigkeit abzuleiten.

Die Konsumentenschutzorganisationen verfügen in der Schweiz theoretisch über eine Klageberechtigung und haben sich auch in den Gesetzesentwicklungsprozess eingebracht. Bisher sind sie aber nicht als Rechtsdurchsetzungsakteure in Erscheinung getreten.

#### **4.2.6 Spezialisierte Kanzleien**

Spezialisierte Anwälte respektive Kanzleien für Kennzeichenrecht sind für Unternehmen und Verbände die verlässlichste Anlaufstelle, wenn es um Rechtsauskünfte sowie um Interventionsstrategien in konkreten Verdachtsfällen geht. Wie andernorts erwähnt, verlangen rechtliche Interventionen im engeren Sinn einen hohen rechtswissenschaftlichen Spezialisierungsgrad, über welche die unternehmensinternen Rechtsabteilungen in der Regel nicht verfügen. Spezialisierte Kanzleien sind auch die primären Ansprechpartner, wenn es um den Kontakt zu Korrespondenzanwälten im Ausland oder um den Kontakt zu kompetenten Privatermittlern geht. Ausländische Rechtskanzleien spielen zudem häufig eine zentrale Rolle in der Überwachung von Markenregistern. Auch bei der Marktüberwachung spielen Anwälte, die in der Vergangenheit bereits Schweizer Klienten im Zusammenhang bei der Bekämpfung missbräuchlicher Herkunftsangaben vertreten oder beraten haben, eine Rolle, da sie quasi für ein neues Geschäftsfeld sensibilisiert wurden.

#### **4.2.7 Rechtsverfolgungsbehörden**

Es kommt sowohl in der Schweiz als auch im Ausland äusserst selten vor, dass die Staatsanwaltschaft oder die Polizei in eigener Initiative Ressourcen in die Aufdeckung, Untersuchung oder Verfolgung von Swisness-Missbräuchen investiert, obwohl es sich häufig um ein Officialdelikt handelt. Interveniert wird nahezu ausschliesslich auf Anzeige und meistens auch nur, wenn die Anzeige erstattende Partei bereits substantielle Evidenz für ein Rechtsvergehen vorlegen kann.

Die Zollbehörden werden hingegen häufiger von sich aus aktiv, wenn sie Waren beobachten, welche mit herkunftstäuschenden Angaben gekennzeichnet sind. Um die Kontrollen der Zollbehörden stärker zu fokussieren, hinterlegen einige Hersteller ihre Marke gegen eine Gebühr bei den Zollbehörden ausgewählter Länder. Einzelne Zollbehörden sind auch offen für Spezialschulungen zur besseren Erkennung gefälschter Ware. Darüber hinaus intervenieren die Zollbehörden regelmässig in der Form von Beschlagnahmungen, wenn sie konkrete Hinweise auf Transporte missbräuchlich gekennzeichnete Ware erhalten. In einzelnen Ländern haben die Zollbehörden die Befugnis, nicht nur an den Grenzen, sondern auch innerhalb der Grenzen Kontrollen und Beschlagnahmungen durchzuführen. Insbesondere in Hong-Kong hat die Zollbehörde regelmässig auf Antrag von Schweizer Unternehmen und Verbänden von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht.

In vielen Ländern hätten die Lebensmittelkontrollbehörden oder die Konsumentenschutzbehörden bestimmte Rechtsverfolgungskompetenzen. Bei den Befragungen für die vorliegende Studie wurde jedoch von keinem Fall berichtet, in dem diese aktiv eingesetzt wurden.

Die Markenämter in den jeweiligen Schutzländern sind neben der Prüfung von Markenmeldungen meistens auch für die Prüfung von Widersprüchen zuständig, wobei die Zivilgerichte diesbezüglich in der Regel die übergeordnete Urteilsinstanz bilden. Die Markenämter fällen ihre Entscheidungen in der Regel auf der Grundlage von schriftlichen Richtlinien, können aber sowohl durch wiederholte Widersprüche gegen Swisness-Missbräuche sowie durch den Dialog mit dem IGE für das Anliegen der Swisness-Rechtsdurchsetzung sensibilisiert werden.

## 4.3 Übersicht der Überwachungs-, Schutz- und Abwehrinstrumente

### 4.3.1 Überwachungsmassnahmen

Durchsetzungsakteure können über verschiedene Wege zu Informationen über Swissness-Missbräuche gelangen. Die Unterscheidung zwischen (a) der Anmeldung von Marken, die missbräuchlich Schweizer Herkunftsangaben einsetzen und (b) Missbräuchen im geschäftlichen Verkehr ist in diesem Zusammenhang wichtig, weil sich die weltweiten Markenregister mit deutlich geringerem Aufwand vollständig überwachen lassen als die Gesamtheit der weltweiten Distributions- und Kommunikationskanäle und -plattformen.

Markenregister können entweder von den Akteuren selbst überwacht werden (durch regelmässige Recherchen in den elektronischen Datenbanken der nationalen und internationalen Markenschutz-Register) oder durch externe Dienstleister, sogenannte «Trademark Monitoring Services». In der Regel werden die Recherchen auf eine Handvoll Produktkategorien eingeschränkt.

Eine lückenlose Überwachung aller Distributions- und Kommunikationskanäle weltweit ist nicht realisierbar. Eine zufriedenstellende Abdeckung wird aber in der Regel erreicht, wenn ein Anspruchsträger über eine gut instruierte Distributionsniederlassungen oder Distributionspartner in einem Markt verfügt. Um bei Fach- und Handelsmessen Swissness-Missbräuche aufzudecken, ist eine physische Präsenz vor Ort notwendig. Grosse E-Commerce Plattformen lassen sich hingegen ohne unverhältnismässigen Aufwand mittels regelmässiger Web-Recherchen überwachen.

In einigen Ländern lässt sich die Markt-Überwachung durch die Kooperation mit Vertrauensanwältinnen und Vertrauensanwälten verbessern. Spezialisierte Anwaltskanzleien und die mit ihnen zusammenarbeitenden Privatdetekteien halten die Augen offen für Swissness-Missbräuche, wenn sich daraus mit einer gewissen Regelmässigkeit Aufträge ergeben.

### 4.3.2 Erwerb von Schutzrechten

Vier Arten von Marken können dem jeweiligen Hinterleger gewisse Abwehrrechte gegen die Verwendung von herkunftstäuschenden Angaben durch Mitbewerber bieten:

- > Individualmarke
- > Kollektivmarke
- > Garantiemarke (Gewährleistungsmarke)
- > Geografische Marke (sui generis Register)

Diese Schutzinstrumente unterscheiden sich voneinander in vier wichtigen Hinsichten:

- a. Wer kommt als Hinterleger der Marke in Frage und welche Anforderungen muss er erfüllen?
- b. Welche Voraussetzungen muss ein Zeichen erfüllen, um geschützt werden zu können?
- c. Gegen welche Arten von herkunftstäuschenden Angaben bietet die Marke Schutz?
- d. Welchen Stellenwert haben die aus der Marke ableitbaren Schutzrechte in verschiedenen Ländern?

#### a. Anforderungen an die Hinterleger der Marke

Bei Garantimarken und geografischen Marken dürfen die Inhaber der Schutzrechte die Marke nicht selbst verwenden. Als Hinterleger kommen darum in erster Linie Branchenverbände und Sorten-Organisationen in Frage. Bei Individual- und Kollektivmarken kommen auch die Nutzer der Marke als Hinterleger in Frage.

Organisationen, welche eine Garantie- oder Herkunftsmarke hinterlegen möchten, müssen klare Nutzungsbestimmungen für die beantragte Marke vorlegen und zeigen, dass sie sowohl über die Kompetenz als auch über die Autorität verfügen, um die Angemessenheit der Nutzungsbestimmungen sowie deren Erfüllung durch einzelne Nutzer beurteilen zu können.

Branchenvereinigungen, welche nicht eine klare Mehrheit der Branchenmitglieder vertreten oder aus anderen Gründen nicht als massgebliche Autorität in Bezug auf Herkunftsangaben akzeptiert werden, sowie Organisationen, bei denen der Schutz von Herkunftsangaben nicht zu den eindeutig erklärten Zielen gehört, haben geringe Chancen zur erfolgreichen Hinterlegung einer Garantimärke oder einer geografischen Marke.

#### b. Anforderungen an die zu hinterlegenden Zeichen

Grundsätzlich dürfen Wortmarken und Wort-/Bildmarken nicht beschreibend sein, weil beschreibende Ausdrücke zum sprachlichen Gemeingut gezählt werden und nicht monopolisiert werden sollen. Nicht alle Markenarten monopolisieren die geschützten Zeichen im gleichen Mass. Die Inhaber von Garantimarken und geografischen Marken sind dazu verpflichtet, alle Unternehmen als Nutzer der Marke zuzulassen, welche die bei der Markenmeldung eingereichten Nutzungsbestimmungen erfüllen. Individual- und Kollektivmarken monopolisieren hingegen ein Zeichen für ein bestimmtes Unternehmen respektive für eine bestimmte Vereinigung von Unternehmen. Darum wird das Bedürfnis zur Freihaltung von beschreibenden Zeichen im Fall von Individual- und Kollektivmarken der Tendenz nach stärker gewichtet als im Fall von Garantimarken und geografischen Marken.

Zeichen, welche im allgemeinen Sprachgebrauch nicht die Funktion eines Eigennamens (wie z.B. «Swisscos») haben, sondern diejenige einer Beschreibung (wie z.B. «Swiss Cosmetics») können nicht als Individualmarken geschützt werden, unter Umständen aber als Garantimarken oder geografische Marken. Im Ausland ist die Praxis bei der Eintragung von Kollektivmarken nicht einheitlich. Einzelnen Verbänden ist es gelungen, die Zeichen «Swiss» und «Switzerland» als Kollektivmarken im Unionsregister (EU) für bestimmte Produktkategorien zu schützen. In vielen Ländern insbesondere in der Schweiz wäre dies jedoch nicht möglich.

Geografische Marken werden in erster Linie zum Schutz von qualifizierten Herkunftsangaben mit regionalem Bezug eingesetzt (z.B. «Stilton»). Ob sie sich auch für den Schutz von Angaben mit nationalem Bezug einsetzen lassen, lässt sich auf Grundlage der bestehenden Rechtspraktiken nicht klar sagen. Es ist davon auszugehen, dass das bei der Anmeldung einer geografischen Marke geprüfte Freihaltebedürfnis grösser ist als etwa bei Garantimarken für einfache Herkunftsangaben (vgl. Simon 2019, 183)

### c. Tragweite des Schutzes

Die unter (b) erläuterten Unterschiede hinsichtlich der Anforderungen für den Erwerb von Schutzrechten haben direkte Konsequenzen für deren Tragweite. Die Anmeldung einer Individualmarke ist in vielen Ländern eine wichtige Voraussetzung für eine effektive Bekämpfung der Markenpiraterie, aber für die Bekämpfung von herkunftstäuschenden Angaben als solchen kann sie nicht viel leisten. Garantimarken, geografische Marken und teilweise auch Kollektivmarken können hingegen sehr wirksame Instrumente zur Bekämpfung von Swissness-Missbräuchen sein. Ihr Erwerb ist allerdings anspruchsvoll, aufwendig und steht nur einem kleinen Kreis von Organisationen offen. Weil einzelne Unternehmen nicht als Hinterleger von Garantimarken und geografischen Marken infrage kommen, verfügen sie in vielen Fällen nicht über die Möglichkeit, Swissness-Missbräuche im Ausland auf der Grundlage von Schutzrechten zu bekämpfen.

### d. Stellenwert des Schutzes

Der Stellenwert der aus Marken abgeleiteten Schutzansprüche variiert von Land zu Land. In sogenannten «Common-Law-Systemen» (wie z.B. U.K., U.S.A., Hong-Kong) ist ihr relativer Stellenwert im Allgemeinen geringer als in «Civil-Law-Systemen» (wie z.B. Schweiz, Deutschland, Frankreich).

Die geografische Marke ist eine neuere Erscheinung. In vielen Ländern (mitunter in der Schweiz) wurde sie erst vor Kurzem eingeführt. In vielen Fällen konnte sich noch keine stabile Auslegungspraxis etablieren.

### Einschätzung

Je grösser die Tragweite eines Schutzrechts, desto schwieriger ist es zu erwerben. Die Tragweite der Schutzrechte, die von einem einzelnen Unternehmen erworben werden können, ist deutlich geringer als die Tragweite der Schutzrechte, die von Branchenverbänden erworben werden können. Organisationen, die innerhalb ihrer Branche nicht als massgebliche Autorität akzeptiert sind oder die Swissness-Rechtsdurchsetzung nicht ausdrücklich zu ihren Kernzielen zählen, haben in der Praxis ebenfalls keinen Zugang zu effektiven Schutzrechten (Garantimarken und geografische Marken). Aus diesen Gründen ist es derzeit nur einer sehr geringen Zahl von Organisationen möglich, Swissness-Missbräuche im Ausland auf der Grundlage von Schutzrechten zu bekämpfen.

### **4.3.3 Interventionen gegen missbräuchliche Markenmeldungen**

Die Möglichkeiten, um gegen missbräuchliche Marken respektive Markenmeldungen vorzugehen, variieren von Land zu Land. Drei wichtige Unterscheidungen sind dabei zu berücksichtigen:

- > In verwaltungsrechtlichen Verfahren fungiert das Markenamt respektive eine ihm zugehörige Kommission als Entscheidungsinstanz. In zivilrechtlichen Verfahren fungiert ein Zivilgericht als Entscheidungsinstanz. In einigen Ländern (z.B. in der Schweiz oder in den U.S.A.) existieren beide Verfahren parallel. In der Regel sind verwaltungsrechtliche Verfahren kürzer und kostengünstiger.
- > In vielen Ländern kann sowohl vor als auch nach der Registrierung einer Marke dagegen vorgegangen werden. Je nach Verfahren können unterschiedliche Eingabefristen für Einsprüche

respektive Löschanträge gelten. Auch die Grundlagen für die entsprechenden Anträge können signifikant variieren.

- > Bestimmte Rechtsbehelfe gegen missbräuchliche Markeneintragungen stehen nur Markeninhabern offen, welche ein Interesse an der Ablehnung/Löschung der streitbaren Marke geltend machen können. Andere Verfahren («Bemerkungen Dritter») stehen hingegen jedem zur Verfügung.

#### **4.3.4 Interventionen gegen Missbräuche im geschäftlichen Verkehr**

Die gegen Missbräuche im geschäftlichen Verkehr zur Verfügung stehenden Massnahmen variieren von Rechtskreis zu Rechtskreis. Die Massnahmen lassen sich in vier Hauptkategorien unterteilen:

- a. Massnahmen ohne Behördenbeteiligung
  - > Informelle Anfrage/Warnung
  - > Abmahnung (mit Vorlage für Unterlassungserklärung)
  - > Aushandlung einer vertraglichen Einigung (aussergerichtlicher Vergleich)
- b. Verwaltungsrechtliche Massnahmen
  - > Antrag an die Zollbehörde (auf Beschlagnahmung und Vernichtung von Waren)
  - > Beschwerde bei einer Lebensmittelbehörde
  - > Beschwerde bei einer Wettbewerbsbehörde
  - > Beschwerde bei einer Konsumentenschutzbehörde
- c. Zivilrechtliche Massnahmen
  - > Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung (z.B. zur Beweismittelsicherung durch einen Gerichtsvollzieher)
  - > Zivilklage
- d. Strafrechtliche Massnahmen
  - > Strafanzeige
  - > Privatklägerschaft in Strafverfahren

## 5 Rechtliche Voraussetzungen für die Swissness-Durchsetzung in ausgewählten Schlüsselmärkten

Die folgenden Ausführungen zu den rechtlichen Herausforderungen in den sieben untersuchten Schutzländern sowie den bewährten Rechtsdurchsetzungspraktiken beruhen grösstenteils auf ausführlichen Auskünften der folgenden Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte:

Prof. Dr. Jürg Simon	Lenz & Staehelin	Schweiz
Dr. Birgit Weil	MLL - Meyerlustenberger Lachenal	Schweiz
Dr. Markus Frick	Walder Wyss	Schweiz
Dr. Marco Bundi	Meisser & Partners	Schweiz
Dr. Jan D. Müller-Broich	Bock Legal	Deutschland
Martin Krause	Haseltine Lake Kempner	U.K.
David I. Greenbaum	Rimon Law	U.S.A.
Aishwarya Menon	K & S Partners	Indien
Edouard Schmitt zur Hohe	Schmitt & Orlov IPR	China
Theresa Mak	Rouse	Hong Kong

### 5.1 Herausforderungen

#### 5.1.1 Überwachung

Bei der Missbrauchsaufdeckung sind verschiedene Bereiche zu berücksichtigen:

- a. Produktverpackungen und Kennzeichnungen von Dienstleistungszentren/Dienstleisterequipment
- b. Markenregister
- c. Webinhalte (Anbieter-Websites, Werbeanzeigen, E-Commerce-Plattformen, Social Media-Posts/Influencer-Content, etc.)
- d. Webdomains/Webdomainregister
- e. Offline-Werbeflächen und -Publikationen (z.B. Print-Kataloge, Werbepлакate, Verkaufs- und Messestände)

Eine systematische Überwachung der Bereiche a., c. und e. ist sehr aufwendig und wird daher von den befragten Unternehmen und Verbänden nur selten betrieben. Wenn ein Unternehmen keine eigenen Vertriebsstrukturen, Vertriebspartner oder Vertrauensanwälte in einem bestimmten geografischen Gebiet hat, dann ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass ihnen Swissness-Missbräuche in diesem Gebiet zur Kenntnis kommen. Das IGE fungiert bis zu einem gewissen Grad

als Sammelstelle für Meldungen über mutmassliche Missbräuche. Von einem umfassenden, integrierten Markt- und Registerüberwachungsnetzwerk mit zentraler Informationssammlung ist man derzeit aber noch weit entfernt. Wenn ein Anspruchsträger einen mutmasslichen Missbrauch beobachtet, heisst das noch lange nicht, dass die entsprechende Information an einen Akteur weitergeleitet wird, der fähig und willens ist, dagegen zu intervenieren.

### 5.1.2 Rechtsunsicherheit

Die Rechtsquellenlage in Bezug auf den Schutz von Herkunftsangaben wurde von verschiedenen Experten insofern als anspruchsvoll beurteilt, dass eine hohe Regulierungsdichte auf eine tiefe Präjudizdichte trifft. So ist der Gebrauch von Herkunftsangaben durch verschiedene Normenkataloge mit jeweils unterschiedlichen Zwecken geregelt:

- > Marken- und Kennzeichenrecht
- > Wettbewerbsrecht
- > Landwirtschaftsrecht
- > Lebensmittelgesetzgebung
- > Internationales Handelsrecht

Eine zuverlässige Beurteilung von Einzelfällen erfordert einen Spezialisierungsgrad, der von unternehmensinternen Rechtsabteilungen in der Regel nicht erreicht wird. Je nach Rechtskreis können mitunter in folgenden Arten von Fällen Unsicherheiten bezüglich der zu erwartenden Behörden-Entscheidungen auftreten:

- a. Fälle, in denen nicht klar ist, ob die Herkunftskriterien erfüllt sind, weil die Gesetzesformulierung in einer relevanten Hinsicht unterbestimmt ist (z.B. bezüglich der Frage nach der «korrekten» Methode zur Berechnung der Herstellungskosten, vgl. Weil 2017, 288).
- b. Fälle, in denen nicht klar ist, welche Produkte oder Dienstleistungen mit einem bestimmten Schweizer Herkunftssymbol gekennzeichnet sind (z.B. Schweizerkreuz auf Titelseite eines Katalogs, in dem auch Produkte ausländischer Herkunft beworben werden),
- c. Fälle, in denen es nicht klar ist, ob das fragliche Zeichen von den massgeblichen Verkehrskreisen als Hinweis auf die geografische Herkunft verstanden wird (z.B. bei der Verwendung von Folklore-Motiven oder bei grafischen Verfremdungen des Schweizerwappens).
- d. Fälle, in denen nicht klar ist, ob eine geografische Bezeichnung bei den massgeblichen Verkehrskreisen eine Herkunftserwartung auslöst (z.B. bei Souvenir-Artikeln mit aufgedruckten Städte- oder Ländernamen).
- e. Fälle, in denen nicht klar ist, ob die von einer Herkunftsangabe geweckte Erwartung an die geografische Herkunft mit einer speziellen Qualitätserwartung einhergeht.

Selbst diejenigen Unternehmen und Verbände, die am aktivsten in die juristische Missbrauchsbekämpfung involviert sind, schalten nur dann die Behörden oder Gerichte ein, wenn sie ihre Erfolgchancen bei über 50% sehen. In Fällen, in denen eine solche Prognose aufgrund der mangelnden Rechtsvorhersehbarkeit nicht möglich ist, sind auch diese Akteure zurückhaltend. In diesem Zusammenhang muss allerdings auch erwähnt werden, dass die Rechtsvorhersehbarkeit in vielen Rechtskreisen durch erfolgreiche Modellprozesse erwiesenermassen beeinflusst werden kann.

---

Es stimmt, dass praktisch kein Präjudiz besteht. Es gibt nur sehr wenige Zivil- und Strafurteile, die publiziert wurden. In der Schweiz enden viele Zivilprozesse ja nicht mit einem Urteil, sondern mit einem Vergleich. Die werden nicht publiziert. Im Fall «Swiss Military» wurde zum Beispiel kein Urteil publiziert. Es ist aber nichts Aussergewöhnliches, dass Gesetzgeber die Interpretation bestimmter Begriffe an die Gerichte delegieren.

(Rechtsexperte Schweiz)

---

### 5.1.3 Mangelnde Rechtsgrundlagen im Ausland

Die meisten klaren Fälle von Swissness-Missbrauch finden im Ausland statt. Aufgrund des Territorialprinzips haben die neuen Swissness-Regeln aus dem MSchG und WSchG aber nur in der Schweiz Geltung, es sei denn, ihr Geltungsbereich wird durch bilaterale Abkommen auf weitere Staaten ausgeweitet. Dank solcher Abkommen geniessen Schweizer Herkunftsangaben einen vergleichsweise umfassenden und effektiven Schutz in Deutschland, Frankreich, Georgien, Jamaika, Portugal, Russland, der Slowakei, Spanien sowie in der Tschechischen Republik.

In Staaten, mit denen keine solche bilateralen Abkommen geschlossen wurden, kann nur auf der Grundlage von multilateralen Abkommen und dem nationalen Recht des Schutzlands gegen Swissness-Missbräuche vorgegangen werden. In der Fachliteratur wird die Schutzwirkung der bestehenden multilateralen Abkommen (Pariser Verbandsübereinkunft, Madrider Herkunftsabkommen, TRIPS-Abkommen, EFTA-Abkommen, Genfer Abkommen) aus mehreren Gründen als dürftig beurteilt<sup>5</sup>:

- > Einige Bestimmungen sind nicht unmittelbar anwendbar («self executing»), sondern schaffen lediglich Verpflichtungen für die nationalen Gesetzgeber.
- > Häufig werden die Unterzeichnerstaaten nur in begrenztem Mass zur Bereitstellung wirksamer Rechtsbehelfe und Sanktionen verpflichtet. Bei mehreren Abkommen bleiben die vorgeschriebenen Sanktionen auf Grenzbeschlagnahmungen beschränkt.
- > Es wird in keinem Abkommen festgelegt, unter welchen Bedingungen der Tatbestand der Irreführung erfüllt ist. Behördliche Entscheidungen orientieren sich daher an den nationalen gesetzlichen Bestimmungen und der Verkehrsauffassung des Schutzlands, wobei teils drastische Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern bestehen.
- > In den Fällen, in denen Rechtsbehelfe zur Durchsetzung von Schutznormen bereitgestellt werden, liegt die Beweislast beim Kläger.
- > Häufig wird der Begriff der Herkunftsangabe nicht definiert, was in der Regel zur Folge hat, dass in erster Linie staatliche Hoheitszeichen und sogenannte «qualifizierte Herkunftsangaben» geschützt werden, aber keine «einfachen Herkunftsangaben».
- > Der Schutz erstreckt sich nicht auf Fälle, in denen geografische Namen in Kombination mit entlokalisierenden Zusätzen verwendet werden (z.B. «Geneva Watch, Made in China», vgl. Weil 2017, 114).

---

<sup>5</sup> Vgl. Meisser/Aschmann/Schmidt 2019, S. 127-149; Stärkle 2018, S. 47-50, 55.

Wenn mit einem bestimmten Schutzland kein bilaterales Abkommen geschlossen wurde, dann bleibt den Anspruchsträgern (a) ein Vorgehen auf der Grundlage von individuellen Schutzrechten, die für das Schutzland erworben wurden, und (b) ein Vorgehen auf der Grundlage des nationalen Lauterkeitsrechts übrig. Dabei steht ihnen in der Regel eine Auswahl zwischen zivilrechtlichen, strafrechtlichen und zollrechtlichen Behelfen zur Verfügung. (Vgl. dazu die folgenden Abschnitte).

Interventionen auf lauterkeitsrechtlicher Grundlage (respektive wegen «extended passing off» in Common-Law-Systemen) sind insbesondere dann angezeigt, wenn sich ein Akteur nicht auf individuelle Schutzrechte berufen kann. Derzeit qualifizieren sich nur sehr wenige Organisationen für den Erwerb von effektiven Schutzrechten. Unternehmen können in der Regel keine Schutzrechte erwerben, auf deren Grundlage sich herkunftstäuschende Angaben als solche bekämpfen liessen (d.h. herkunftstäuschende Angaben, die keine individuellen Markenrechte einzelner Unternehmen verletzen). Umgekehrt stehen lauterkeitsrechtliche Massnahmen meistens nur Unternehmen offen, weil Branchenverbände nicht geltend machen können, dass ihr eigener Ruf durch den irreführenden Gebrauch einer Herkunftsangabe ausgebeutet oder beeinträchtigt wurde.

---

Bei einer rein herkunftstäuschenden Verletzung, wenn nur basierend auf UWG Forderungen gestellt werden können (und kein Marken-, Design-, Patent- oder Urheberrecht betroffen ist), muss viel Geld in die Hand genommen werden, um dagegen vorzugehen, wobei die Erfolgchancen fraglich sind und die Verfahren oft lange dauern.  
(Unternehmensvertreter)

---

#### 5.1.4 Strafrechtliches Vorgehen

Eine Mehrheit der befragten Rechtsexperten aus dem In- und Ausland waren sich darin einig, dass ein strafrechtliches Vorgehen gegen Swisness-Missbräuche nur in Ausnahmefällen zu empfehlen ist. Folgende Umstände wurden als Gründe genannt, die gegen ein strafrechtliches Vorgehen sprechen:

- > Solange von einem Missbrauch keine akute Gefahr für das Wohlergehen von Konsumenten ausgeht, ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass staatliche Mittel in die Strafverfolgung investiert werden.
- > Ist ein Strafverfolgungsprozess erst einmal initiiert, dann haben private Parteien viel weniger Kontrolle über das Verfahren als im Fall eines Zivilprozesses. Ein aussergerichtlicher Vergleich ist bei Officialdelikten zum Beispiel nicht mehr möglich. Im Prinzip besteht zwar in vielen Rechtssystemen die Möglichkeit, sich durch eine Privatklägerschaft in einen Strafprozess einzubringen, aber keinem der befragten Experten war ein Fall bekannt, in dem von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht wurde.
- > Rechtsexperten aus mehreren Ländern vertraten die Ansicht, dass bei Strafgerichten mit einer geringeren Urteilsqualität zu rechnen ist als bei spezialisierten Zivilgerichten, wenn es um Fragen der rechtlich zulässigen Verwendung von Herkunftsangaben geht. Es wurden aber auch abweichende Ansichten vertreten.

- > Das Spektrum der Sanktionen, die im Rahmen eines strafrechtlichen Verfahrens verhängt werden können, ist deutlich schmäler als das Spektrum der Sanktionen, die in einem zivilrechtlichen Verfahren erwirkt werden können.
- > Bei einem strafrechtlichen Vorgehen ist das Risiko einer nachhaltigen Beschädigung der persönlichen und wirtschaftlichen Beziehungen zur beklagten Partei deutlich höher als bei einem zivilrechtlichen Vorgehen. Entsprechend werden strafrechtliche Mittel meistens nicht gegen etablierte Mitbewerber eingesetzt, sondern in erster Linie gegen «Fly-by-night-Unternehmen».

Ein strafrechtliches Vorgehen kann aber durchaus auch Vorteile haben:

- > Die Rechtsverfolgungskosten für Schweizer Anspruchsträger sind geringer als bei einem zivilrechtlichen Vorgehen.
- > Den Strafverfolgungsbehörden stehen wirksamere Mittel zur Aufdeckung von Sachverhalten zur Verfügung.

Angesichts des Umstandes, dass die Einschaltung von Strafverfolgungsbehörden (Staatsanwaltschaft und Polizei) sowohl im Inland wie auch im Ausland als günstiges und erprobtes Rechtsmittel gegen Markenpiraterie gilt, stellt sich die Frage, warum dies bei Swisness-Missbräuchen (Herkunftstäuschungen) anders ist. Eine mögliche Erklärung liegt darin, dass sowohl die inländischen als auch die ausländischen Strafverfolgungsbehörden noch nicht gleichermassen für diese Art von Delikt sensibilisiert sind.

Zu berücksichtigen ist ausserdem, dass in einigen Ländern Behörden existieren, die formell zwar zur Verwaltung und nicht zur Strafverfolgung zählen, aber über Kompetenzen verfügen, über welche in der Schweiz nur die Strafverfolgungsbehörden im engeren Sinn verfügen. Als Beispiele zu nennen sind die SAMR in China sowie die Zollbehörden in Hong Kong. Anträge an diese Behörden wurden übereinstimmend als vergleichsweise günstiges und effektives Mittel zur Bekämpfung von missbräuchlichen Herkunftsangaben charakterisiert.

---

Theoretisch heisst es, dass solche Angaben [Angaben, die auch als generische Bezeichnungen verstanden werden könnten] im Zweifelsfall  
« eher als Herkunftsangaben interpretiert werden sollten, aber davon »  
fehlt in der bisherigen Rechtspraxis jede Spur, ganz im Gegenteil.  
(Rechtsexperte Schweiz)

---

### 5.1.5 Beweis- und Argumentationshürden bei lauterkeitsrechtlichen Interventionen

Interventionen auf lauterkeitsrechtlicher Grundlage (respektive wegen «extended passing off»/Rufausbeutung) sind meistens mit mehr Unsicherheit, höheren Kosten und längeren Verfahrensdauern verbunden als Interventionen, die sich auf individuelle Schutzrechte oder direkt auf bilaterale Staatsverträge berufen. Dennoch zählen in Common-Law-Systemen (wie z.B. U.S.A., U.K., Indien, Hong-Kong, Malaysia) Klagen wegen «extended passing off» (irreführendes Ausgeben



Ausdruck «Swiss Cheese» in den USA als Synonym für «Hartkäse mit Löchern» verstanden, nicht als Hinweis auf einen Produktionsort.

Im Hinblick auf die oben beschriebenen Argumentationshürden ist es für Schweizer Exporteure empfehlenswert, der Öffentlichkeit im Ausland durch proaktive Kommunikation ein möglichst differenziertes Verständnis vom Gehalt der eingesetzten Kennzeichen zu vermitteln. Dies kann auch Warnhinweise umfassen, welche die branchenspezifischen Unterschiede zwischen authentischen und unauthentischen «Swissness-Produkten» hervorheben. Darüber hinaus ist es wichtig, dass der Kläger selbst keinen irreführenden Gebrauch von Herkunftsangaben macht, da er sonst (gemäss dem in mehreren Rechtskreisen wirksamen Prinzip *in pari delicto*) allfällig bestehende Leistungsansprüche gegenüber der beklagten Partei verliert.

---

«

He who comes into equity must come with clean hands.  
(Pomeroy, Equity Jurisprudence, 3. Ausgabe, §399)

»

---

### 5.1.6 Unterschiedliche Rechtskulturen

Bei der Befragung der verschiedenen Rechtsexperten wurde deutlich, dass bei der Entwicklung von Rechtsdurchsetzungsstrategien nicht nur die institutionellen Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern, sondern auch die unterschiedlichen Rechtskulturen berücksichtigt werden sollten.

- > Innerhalb der E.U. kann dank der intensiven Bestrebungen der romanischen Länder zum Schutz von Herkunftsangaben mit einer erhöhten Sensibilität für das Thema gerechnet werden.
- > In den USA wird das Bedürfnis zur Freihaltung von «sprachlichem Gemeingut» in der Regel stärker gewichtet als in Europa.
- > Weil die Kostenrisiken für prozessführende Parteien in den USA deutlich höher sind als in Europa, besteht eine grössere Zurückhaltung in Bezug auf Zivilklagen.
- > In der Schweiz kommt es (im Vergleich etwa zu Deutschland) häufiger zu Vergleichen als etwa in Deutschland, was wiederum zu einer tieferen Präjudizdichte führt.
- > In Common-Law-Rechtssystemen wie demjenigen Grossbritannien, der USA oder Indiens spielen Präzedenzfälle eine zentrale Rolle, weil sie für die zukünftige Rechtsprechung verbindlich sind. In solchen Rechtssystemen kann durch einen erfolgreichen «Modell-Prozess» eine nachhaltige Abschreckungswirkung erzielt werden.
- > Die chinesische Verwaltung und die chinesischen Rechtsverfolgungsbehörden sind grundsätzlich offen für die Bekämpfung von Swissness-Missbräuchen. Es stehen auch gesetzliche Grundlagen und Rechtsbehelfe zur Bekämpfung von Swissness-Missbräuchen zur Verfügung. Allerdings hat die Swissness-Missbrauchbekämpfung für Behörden wie die AIC (Local Administration for Industry and Commerce) oder die SAMR (State Administration for Market Regulation) keine hohe Priorität. Sie werden in erster Linie dann aktiv, wenn ihnen von einem Kläger konkrete Indizien und Beweismittel vorgelegt werden. Um sie dazu zu bewegen, in eigener Initiative Untersuchungen durchzuführen, müsste eine entsprechende Direktive durch den Staat erfolgen.

---

In China, there is no "silver bullet".

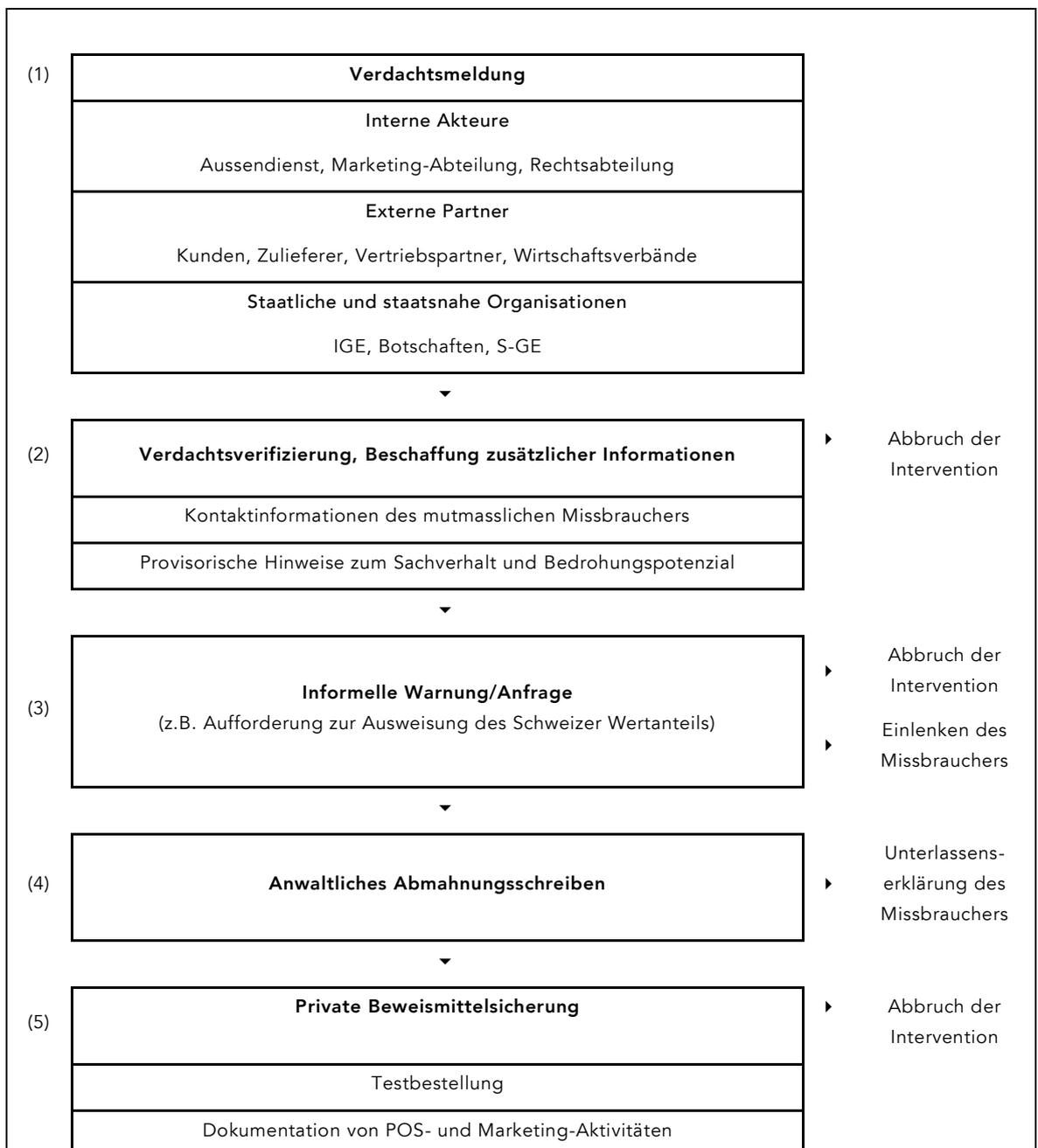
« One has to continuously work the system to get results out of it. »  
(Rechtsexperte)

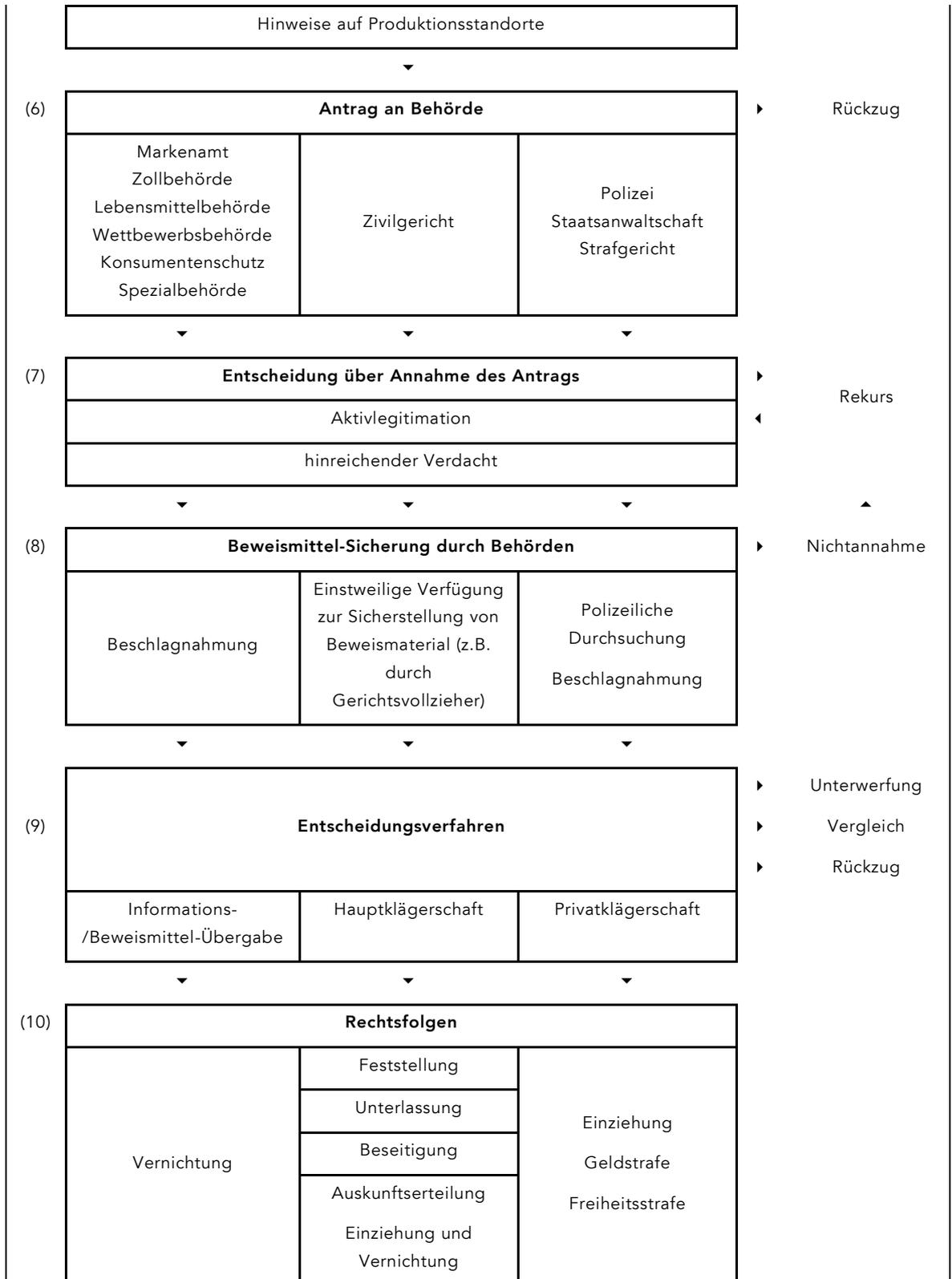
---

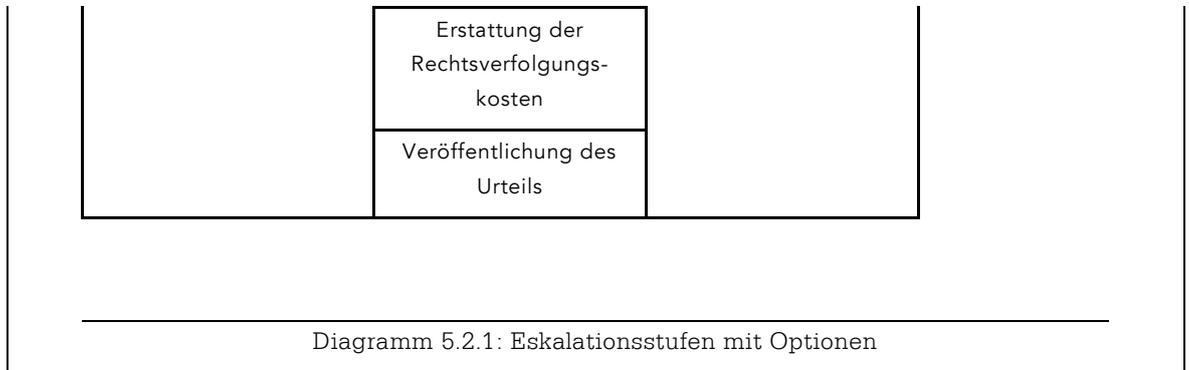
## 5.2 Bewährte Praktiken und Strategien

### 5.2.1 Eskalationsleiter

Organisationen, die systematisch gegen Swissness-Missbräuche im geschäftlichen Verkehr intervenieren, folgen dabei in der Regel einem Schema der schrittweisen Eskalation. Dieses Vorgehen hilft dabei, unnötige Kosten zu vermeiden und die Erfolgschancen zu optimieren.







Jede Intervention beginnt auf dem informellen Weg, bei mutmasslich unabsichtlichen Verletzungen beginnt mit einem höflichen Schreiben.

« Davon gibt es etwa 10 pro Jahr. Wir sind aber auch schon vor Gericht gegangen. »

(Unternehmensvertreter)

Je nach Missbrauchsfall, Interessenlage und Land ist es sinnvoll, bestimmte Schritte oder Optionen auszulassen oder die Intervention an einem bestimmten Punkt abubrechen. Die folgende Übersicht kann als erste Orientierung dafür dienen, welches Vorgehen unter welchen Umständen angezeigt ist:

<b>Vorgehen</b>	<b>Indikationen</b>
(a) Informelle Warnung/Anfrage mit Option auf weitere Schritte (Vgl. (3) in Diagramm 5.2.1.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Der mutmassliche Missbrauch ist wahrscheinlich allein auf mangelnde Kenntnisse der Rechtsnormen zurückzuführen.</li> <li>&gt; Das betreffende Unternehmen ist grundsätzlich seriös und vertrauenswürdig.</li> <li>&gt; Es stehen Ansprechpersonen für eine informelle Kontaktaufnahme zur Verfügung.</li> </ul>
(b) Abmahnungsschreiben ohne Vorwarnung (Vgl. (4) in Diagramm 5.2.1.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Es stehen keine Ansprechpersonen für eine informelle Kontaktaufnahme zur Verfügung.</li> <li>&gt; Es muss damit gerechnet werden, dass der mutmassliche Missbraucher eine rechtliche Konfrontation zur Durchsetzung seiner Interessen in Kauf nimmt.</li> </ul>
(c) Einschaltung der Behörden ohne Vorwarnung (Vgl. (6) in Diagramm 5.2.1.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Es besteht die Gefahr, dass bei einer Vorwarnung Beweismittel beseitigt werden oder dass die verantwortlichen Personen abtauchen.</li> <li>&gt; Es ist nicht damit zu rechnen, dass dem mutmasslichen Missbraucher in einem späteren Verfahren ein wissentlicher Gesetzesbruch nachgewiesen werden muss.</li> <li>&gt; Es liegen bereits genug Indizien vor, um ein Einschreiten der Behörden zu veranlassen.</li> </ul>

Fast alle der befragten Durchsetzungsakteure beschränkten sich bisher im Umgang mit inländischen Mitbewerbern auf das Vorgehen (a).

## 5.2.2 Triage

Die meisten der befragten Durchsetzungs-Akteure und -Experten entscheiden auf der Grundlage eines Triage-Prinzips, ob sie gegen einzelne Missbrauchsfälle intervenieren und falls ja, in welchem Umfang. Die von den aktiven Organisationen angewandten Triage-Prinzipien folgen mit vereinzelt Variationen dem folgenden Schema:

<b>Einsatz- Maximum</b>	<b>Aktionen</b>	<b>Indikationen</b>
(a) «Fold»  Keine Kosten	Missbrauch tolerieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Es geht keine ernsthafte Täuschungsgefahr vom Missbrauch aus.</li> <li style="text-align: center;">- ODER -</li> <li>&gt; Die Chancen eines erfolgreichen Ausgangs der Intervention liegen deutlich unter 50%.</li> </ul>
(b) «Bluff»	Abmahnung ohne weitere Schritte im Misserfolgsfall	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Es geht eine Täuschungsgefahr vom Missbrauch aus.</li> <li style="text-align: center;">- UND -</li> </ul>

	Dreistellige Kosten		> Beim mutmasslichen Missbraucher handelt es sich nicht um einen etablierten Anbieter.
(c)	«Check»	Abmahnung	> Es geht eine Täuschungsgefahr vom Missbrauch aus.
	Vierstellige Kosten	Widersprüche gegen missbräuchliche Markenanmeldungen  Anträge an Zollbehörden  Strafanzeige	- UND -  > Der Missbraucher verfügt über eine kontinuierliche Präsenz in einem relevanten Markt.
(d)	«Raise»	Abmahnung	> Es geht eine Täuschungsgefahr vom Missbrauch aus.
	Fünfstellige Kosten	Widersprüche gegen missbräuchliche Markenanmeldungen  Anträge an Zollbehörden  Zivilrechtliche Klage mit Ziel eines frühzeitigen Vergleichs	- UND -  > Beim mutmasslichen Missbraucher handelt es sich um einen ernsthaften Mitbewerber.
(e)	«All In»	Gerichtsurteil erzwingen	> Es besteht die Gelegenheit, mit einem «Musterprozess» die Rechtsprechung nachhaltig zu beeinflussen und/oder potenzielle Missbraucher abzuschrecken.
	Fünf- bis sieben- stellige Kosten		- ODER/UND -  > Die Erfolgchancen liegen deutlich über 50% und die Rechtsverfolgungskosten werden im Erfolgsfall grösstenteils zurückerstattet.

Die vier zentralen Entscheidungsparameter sind demnach:

- > Die Bedrohung, die von einem Missbrauch ausgeht
- > Die Erfolgchancen im Fall einer Intervention
- > Die Kosten einer Intervention
- > Die Nachhaltigkeit einer Intervention

Bei der Einschätzung der Bedrohung, die von einem Missbrauch ausgeht, ist mitunter das Entwicklungsstadium und -potenzial des betreffenden Anbieters zu berücksichtigen. Ein Anbieter, der noch keine umfangreichen Investitionen in seine (missbräuchliche) Swisness-Nutzung getätigt hat, kann mit geringerem Aufwand zum Verzicht auf Swisness-Missbrauch bewegt werden als ein Anbieter, für den viel auf dem Spiel steht. Eine frühzeitige Abschreckung von Missbrauchern mittels kostengünstiger Interventionen kann daher helfen, teurere Auseinandersetzungen zu einem späteren Zeitpunkt zu vermeiden.

Der Nutzen einer einzelnen Intervention kann weit über die Verhinderung eines einzelnen Missbrauchsfalls hinausreichen. Die befragten Akteure berichteten von mehreren Fällen, in denen die Entscheidungspraxis in einem Rechtssystem durch einen erfolgreichen Gerichtsprozess

nachhaltig beeinflusst und potenzielle Missbraucher abgeschreckt werden konnten. Zum Beispiel sank die Zahl der jährlich beobachteten Missbrauchsfälle in Grossbritannien nach dem erfolgreichen Prozess von Chocosuisse (zusammen mit Kraft Jacobs Suchard und Lindt & Sprüngli) gegen Cadbury Ltd. nachhaltig.

---

« Es gibt Fälle, die stören, und es gibt Fälle, die sind matchentscheidend. Man sollte sich auf die matchentscheidenden Fälle in Schlüsselmärkten konzentrieren. »  
(Rechtsexperte)

---

« Wir gehen nicht nur gegen grosse Anbieter vor, sondern auch gegen kleine, unseriöse Anbieter, die keine wirklichen Konkurrenten sind. Bei kleinen, neuen Trittbrettfahrern reicht in der Regel ein Abmahnungsschreiben. Dann suchen sie sich ein «softeres» Ziel zur Imitation. Grössere Unternehmen lassen es aber durchaus manchmal drauf ankommen. Darum lautet bei uns die Devise: «Wehret den Anfängen!». Kleine Trittbrettfahrer können sich zu grossen entwickeln und lassen sich dann nicht mehr so leicht abschrecken. »  
(CEO, Unternehmen)

---

### 5.2.3 Kostengünstige Interventionsmöglichkeiten nutzen

Viele der befragten Stakeholder wiesen zurecht darauf hin, dass bei einem zivilrechtlichen Prozess zur Bekämpfung von Swissness-Missbräuchen mit hohen Kosten zu rechnen ist. Dabei wird jedoch häufig vernachlässigt, dass (a) es nur bei einem relativ geringen Anteil der Klagen oder Klagedrohungen wirklich zu einem Prozess kommt, (b) dass es in vielen Fällen kostengünstige Alternativen zu einem Zivilprozess gibt und (c) dass sich im Fall eines erfolgreichen Zivilprozesses ein Grossteil der Rechtsverfolgungskosten rückerstatten lässt.

In Situationen, in denen sich ein Akteur entweder (i) auf bilaterale Staatverträge, (ii) individuelle Schutzrechte oder (iii) relevante Präzedenzfälle berufen kann, ist es in der Regel möglich, mittels Abmahnungsschreiben eine glaubwürdige Drohkulisse aufzubauen und damit eine weitere Eskalation hin zu einem Gerichtsverfahren zu verhindern.

Rechtsexperten aus verschiedenen Ländern haben darüber hinaus darauf hingewiesen, dass verwaltungsrechtliche Massnahmen, insbesondere Hilfeleistungen der Zollbehörden gern unterschätzt werden. In vielen Ländern lassen sich auf zollrechtlichem Weg vergleichsweise kostengünstige und schnell greifende Sanktionen gegen Swissness-Missbräuche erwirken. Dabei gilt es jedoch zu berücksichtigen, dass die Zollbehörden nur dann zielgerichtet einschreiten können, wenn sie mit den nötigen Informationen versorgt werden.

---

« In China muss man zur Bekämpfung von Fake-Swissness im Markt nicht unbedingt vor Gericht gehen. Es gibt nämlich eine Verwaltungsbehörde, die SAMR (State Administration for Market Regulation), die sehr weitreichende Kompetenzen hat. »  
(Verbandsvertreter)

---

#### 5.2.4 Informations- und Beweismittel-Beschaffung

Gemäss Auskunft der befragten Rechtsexperten kommen je nach Situation die folgenden Methoden zur Beschaffung von verdachtsbegründenden Informationen respektive Beweisen in Frage:

- > Internet-Recherchen
- > Test-Bestellungen
- > Vor-Ort-Recherchen an Verkaufsstellen und Messen
- > Beauftragung von Privatermittlern
- > Strafanzeigen zur Erwirkung einer polizeilichen Durchsuchung mit allfälliger Beschlagnahmung
- > Einstweilige Verfügung zur Beweismittelsicherung durch einen Gerichtsvollzieher (Zivilgericht)

Mehrere der befragten Rechtsexperten hoben die Effektivität von privaten Ermittlern (Industrie-Detektiven) bei der Beschaffung von Informationen/Beweismitteln hervor.

## **6 Status quo der Swissness-Rechtsdurchsetzung: Grosse Unterschiede bezüglich Priorität und Konsequenz**

### **6.1 Abschreckung und Sensibilisierung: Deutlich stärker geworden**

#### **6.1.1 Schweiz**

Die Swissness-Thematik hat durch den Erlass der neuen Regelung, den zu ihr führenden politischen Findungsprozess sowie in der Folge den Umsetzungsprozess bei allen befragten Personen eine höhere Priorität und ein stärkeres Bewusstsein erhalten. Dass dem Thema heute Priorität beigemessen wird, zeigte sich auch in der hohen Zusagerate der für die Interviews angefragten Personen.

---

Vor einem Jahr hätte ich nicht bei so einem Interview mitgemacht. Ich  
bin nun aber zum Schluss gekommen, dass es wichtig ist, mit den  
« Behörden im Dialog zu bleiben. Woher sollen die sonst wissen, was die »  
Bedürfnisse der Unternehmen sind?  
(CEO, Unternehmen)

---

Aufgrund der intensiven politischen Debatte um die Neuregulierung von Schweizer Herkunftsangaben und der hohen Konjunktur des Themas in den Medien haben sich die Schweizer Branchenverbände und Unternehmen intensiv mit der Herkunftsmarke Schweiz auseinandergesetzt. Zur Gewährleistung der eigenen Rechtskonformität mussten vielerorts Grundentscheidungen gefällt, Budgets festgelegt, interdisziplinäres Know-how aufgebaut und neue Prozesse implementiert werden. Entsprechend wurden nicht nur die jeweiligen Rechtsverantwortlichen verstärkt für die Problematik herkunftstäuschender Angaben sensibilisiert, sondern häufig auch die Geschäftsführer, Marketing-Verantwortlichen und Einkäufer. Verbände und Unternehmen berichteten von den intensiven Findungsprozessen, die die neue Regelung intern auslöste.

Die durchgeführten Interviews weisen darauf hin, dass die meisten Unternehmen in der Schweiz laut einhelliger Einschätzung, die zur Einhaltung der neuen Regelungen notwendigen Anpassungen vorgenommen haben. Demnach haben sie ihre Zulieferer in Bezug auf Swissness in die Pflicht genommen, haben ihr Produktsortiment klar unterteilt, haben darauf aufbauend neue Logos mit/ohne Swissness entwickelt und haben in den Marketingmitteln ihre Produkte klarer positioniert. Diese selbstständigen Rechteinhaltungs Bemühungen der in der Schweiz tätigen Unternehmen tragen vermutlich sehr stark dazu bei, klare Missbrauchsfälle zu reduzieren.

Bei vielen Unternehmen haben gemäss Interviews die Anstrengungen, die zur Gewährleistung der eigenen Rechtskonformität erbracht wurden, aber auch dazu geführt, dass verstärkt darauf geachtet wird, ob sich auch die Mitbewerber gesetzestreu verhalten. Diejenigen Unternehmen und Verbände, die sich bereits vor der Gesetzesrevision stark mit deren offiziellen Zielen identifiziert haben, haben die Auswirkungen der Revision positiv beurteilt und wurden in ihren Bemühungen zum Schutz der Marke Schweiz ermutigt. Vereinzelt Unternehmen haben neue Dispositive zur

Missbrauchsüberwachung aufgebaut oder die bestehenden Massnahmen verstärkt. Alle befragten Unternehmen, die schon vor der Revision in der Missbrauchsbekämpfung aktiv waren, waren auch nach der Revision aktiv und haben ihr Engagement eher noch ausgebaut.

---

« Ich habe den CEO eines inländischen Konkurrenten einmal zur Seite genommen und ihm gesagt, dass das schon nicht ganz sauber ist. »  
(CEO Unternehmen)

---

« Wir haben eine «Internet-Gruppe» eingerichtet, bei der anfangs nur die KMU dabei waren, die es sich allein einfach nicht hätten leisten können, gegen Missbräuche vorzugehen. Später sind dann auch die grossen Hersteller dazugestossen, weil sie gesehen haben, dass es gut funktioniert. »  
(Verbandsvertreter)

---

« In der Schweiz liessen sich seit 2017 bis jetzt nur wenige klare Verstösse gegen die Swissness-Regeln beobachten. »  
(Rechtsexperte)

---

« Man nimmt jetzt vermehrt die Zulieferer in die Pflicht, sichert sich dort auch öfter mit Verträgen ab. Die Rechtsabteilung hat Merkblätter mit Links zu Seiten der IGE-Webpage gemacht für die verschiedenen Teile des Unternehmens. Anpassungen fanden sowohl beim Marketing (Verzicht auf Herkunftsangaben) als auch beim Sourcing (Produktionsstandorte, Zulieferer) statt, wobei es schwierig ist, zu sagen, ob es mehr in die eine oder in die andere Richtung ging. »  
(Unternehmensvertreter)

---

Das zeigt deutlich, dass einerseits die Abschreckungswirkung des Schutzinstrumentariums in der Schweiz erhöht wurde und dass andererseits eine Sensibilisierung der in der Schweiz tätigen Unternehmen stattgefunden hat. Die verstärkte dissuasive Wirkung ist laut verbreiteter Einschätzung der Befragten primär auf die Beweislastumkehr (Art. 51a MSchG) zurückzuführen, sekundär auf die ausgedehnte Klageberechtigung des IGE (Art. 56 Abs. 1 lit. c MSchG). Die erhöhte Sensibilisierung zeigt sich insbesondere auch in den Branchenverordnungen, welche durch die Debatten im Zusammenhang der Gesetzesrevision angeregt wurden.

---

In der Schweiz kann man sich sehr gut durchsetzen.  
« Probleme gibt es vor allem im Ausland. »  
(Unternehmensverteter)

---

### 6.1.2 Ausland

Eine kleine Gruppe von Branchenverbänden und Unternehmen war bereits vor dem Inkrafttreten der neuen Gesetze sehr aktiv in die Bekämpfung von Swissness-Missbräuchen im Ausland involviert. In Ländern, in welche die Swissness-Kriterien dank bilateraler Abkommen effektiv exportiert werden, haben diese Akteure nun verbesserte Durchsetzungschancen.

Fortschritte wurden darüber hinaus vor allem in China erzielt. Die Eintragungspraxis des chinesischen Markenamts (CNIPA) ist in den letzten Jahren deutlich strenger geworden. Dies ist einerseits den Bemühungen des IGE zur Pflege des wirtschaftspolitischen Dialogs mit den chinesischen Behörden zu verdanken andererseits den zahlreichen Markeneintragungseinsprüchen, welche vom IGE durchgeführt oder angeregt wurden.

---

« In China wurden wichtige Fortschritte erzielt. »  
(Unternehmensvertreter)

---

Die Summe der erhobenen Indizien deutet darauf hin, dass trotz vereinzelter Fortschritte ein substanzieller Anteil (ca. 1/4-1/3) der *bekannt*en Missbräuche im Ausland nicht bekämpft wird. Die Sensibilisierung der Schweizer Unternehmen und Konsumenten für die Swissness-Thematik hat dazu geführt, dass Missbräuche im Ausland etwas häufiger bemerkt werden. Die Intensität der systematischen Überwachungs- und Durchsetzungsaktivitäten im Ausland hat sich in den letzten fünf Jahren aber kaum verändert.

Mehrere der befragten Rechtsexperten aus dem Ausland berichteten davon, in ihren jeweiligen Ländern Swissness-Missbräuche beobachtet zu haben, die ihres Wissens nach entweder gar nicht oder zumindest nicht erfolgreich bekämpft wurden. Bei den konkret genannten Fällen handelte es sich um grosse, professionelle Anbieter, nicht um «Fly-by-night»-Firmen.

Insbesondere im Hinblick auf die missbräuchliche Verwendung von Schweizer Herkunftszeichen im Geschäftsverkehr muss in Anbetracht der vorliegenden Daten von einer hohen Dunkelziffer ausgegangen werden.

---

« Die meisten der klaren Missbräuche finden im Ausland statt. »  
(Rechtsexperte)

---

---

« Es kommt eher selten vor, dass man mal eine Auskunft von einem Konkurrenten (per Mail) anfordert, wenn man einen mutmasslichen Missbrauch beobachtet. »  
(Unternehmensvertreter)

---

« Wir konzentrieren uns lieber darauf, selbst sauber zu bleiben. Man ist ja selbst auch nicht immer 100% sicher, ob man alle Anforderungen erfüllt und ist darum lieber vorsichtig. »  
(Unternehmensvertreter)

---

## **6.2 Bemühungen in der Missbrauchsbekämpfung: Zwei Welten und was dahintersteht**

Nur drei der befragten Unternehmen und drei der befragten Branchenverbände haben eine umfassende Schutzstrategie implementiert und investieren dafür jährlich Beträge über CHF 100'000. Diese sechs Akteure kommen zusammen auf etwa 250-450 Missbrauchsbekämpfungen pro Jahr. Vereinzelt kommt es sowohl innerhalb von Branchen als auch über Branchengrenzen hinweg zu informellen situativen Kooperationen und zum Austausch von Durchsetzungs-Know-how.

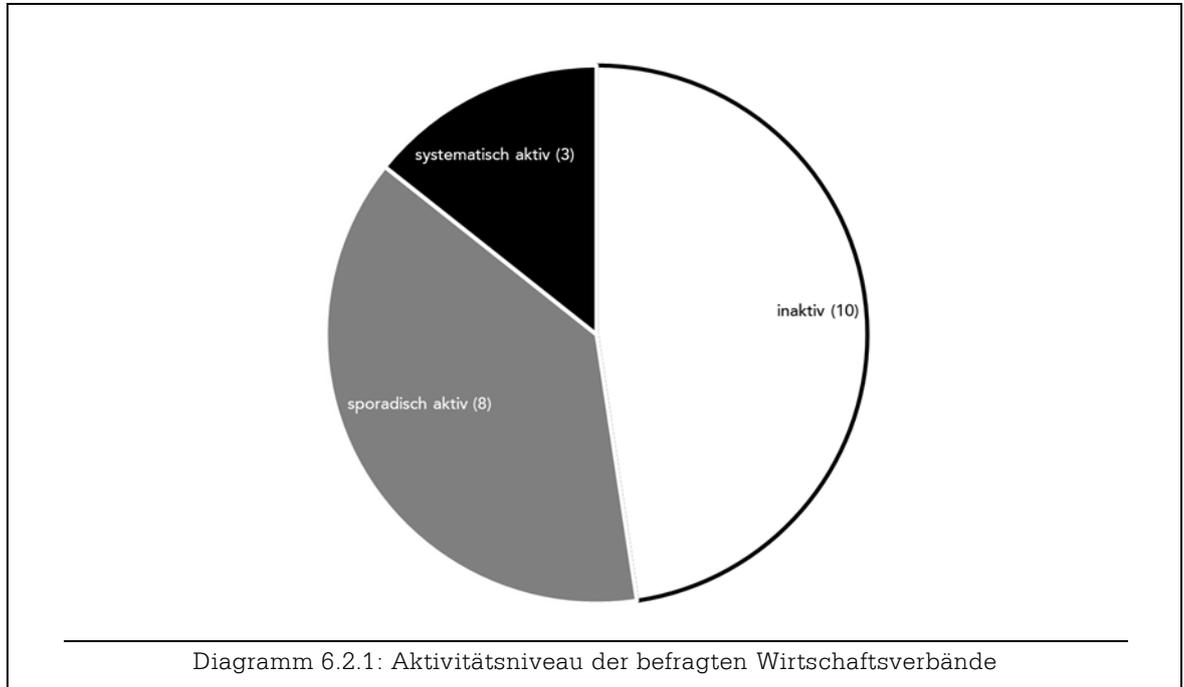
---

« Bei den ein oder anderen Schweizer Wirtschaftszweigen habe ich schon den Eindruck, dass sie die Missbrauchsbekämpfung im Ausland verschlafen. »  
(Rechtsexperte)

---

### **6.2.1 Verbände**

Die verschiedenen Wirtschaftszweige unterscheiden sich stark hinsichtlich (a) der Ressourcen, die in die Bekämpfung von Swissness-Missbräuchen investiert werden, und (b) der Arbeitsteilung zwischen dem Branchenverband und dessen jeweiligen Mitgliedern. In einigen Branchen hat man sich darauf geeinigt, dass die Missbrauchsbekämpfung Sache der Mitglieder ist. Bei anderen Verbänden wurde vereinbart, dass der Verband die Rolle der «ersten Verteidigungslinie» übernimmt. In einigen Wirtschaftszweigen wird von Fall zu Fall entschieden, ob sich der Verband oder bestimmte Mitglieder um die Bekämpfung eines Missbrauchs kümmern. In einigen Branchen wird weder vom Verband noch von den Mitgliedern Missbrauchsbekämpfung betrieben. Das Kuchendiagramm (6.2.1) gibt Auskunft über die Aktivitätsniveaus der befragten Wirtschaftsverbände bei der Swissness-Missbrauchsbekämpfung.



## 6.2.2 Unternehmen

Das Sankey-Diagramm 6.2.2 (siehe unten) zeigt, welche Gründe bei den befragten Unternehmen wie häufig zu Inaktivität bei der Swissness-Missbrauchsbekämpfung führen – gemäss den expliziten Aussagen der interviewten Unternehmensvertreter. Es wurden verschiedene Massnahmen zur Eindämmung von taktisch motivierten Aussagen, Rationalisierungen, Ad-hoc-Aussagen und Spekulationen getroffen. Dennoch sollte der Vorsicht halber davon ausgegangen werden, dass das Diagramm in erster Linie über die offiziell vertretenen Haltungen Auskunft gibt und nicht zwingend über die tatsächlichen Ursachen der Untätigkeit.

Die Breite der Äste zeigt die Häufigkeit des jeweils beschriebenen Falls an. Die Reihenfolge der Abzweigungen entspricht weitgehend der jeweils beobachteten Entscheidungslogik: Ein Unternehmen, das sich gar nicht als Nutzniesser der Marke Schweiz versteht, setzt sich gar nicht erst mit Fragen zur Machbarkeit oder zu den Kosten der Missbrauchsbekämpfung auseinander. In diesem Sinn «zweigt es früher ab» als zum Beispiel ein Unternehmen, das sich zwar als Nutzniesser der Marke Schweiz versteht, aber keine Bedrohung für die Marke Schweiz wahrnimmt.

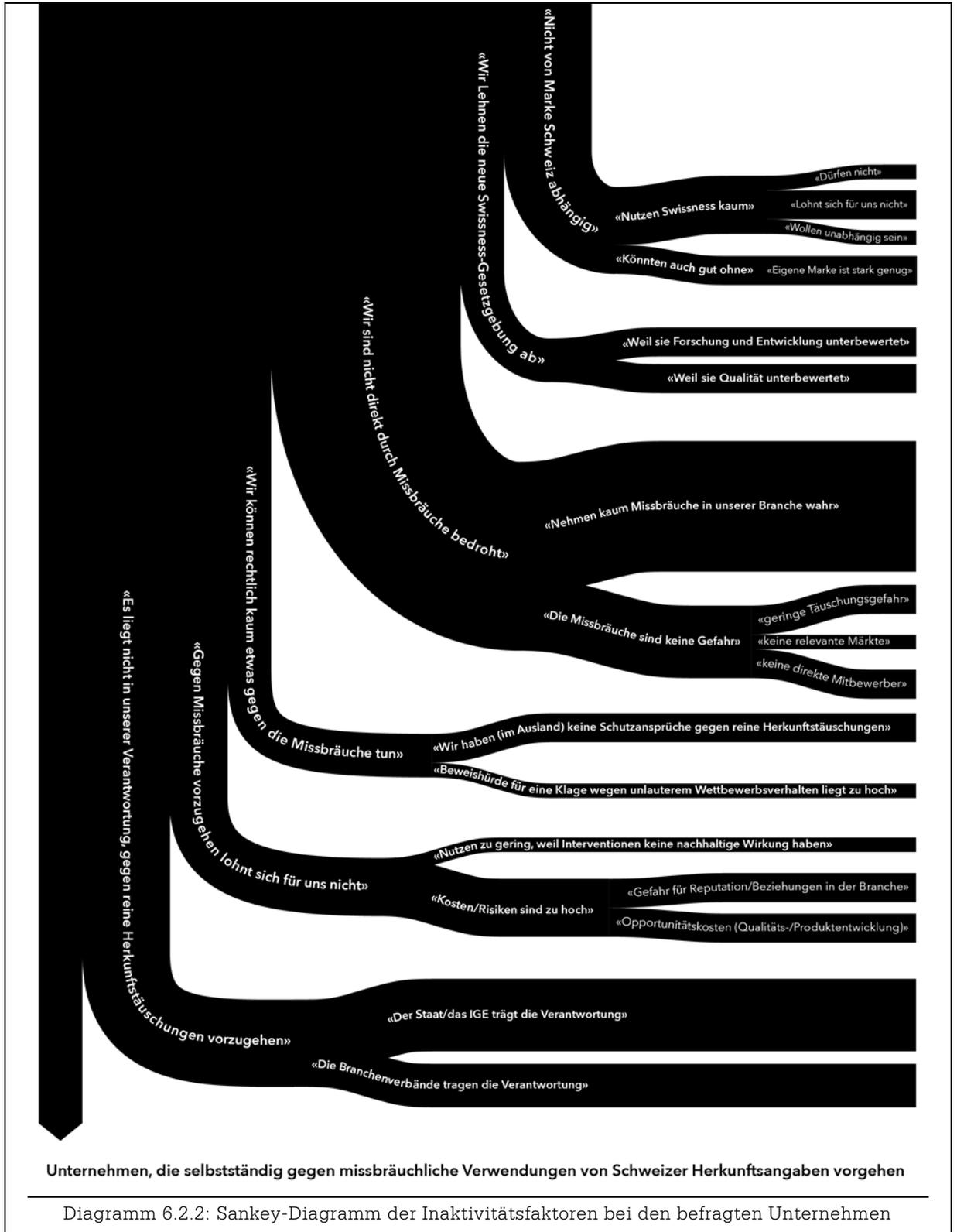
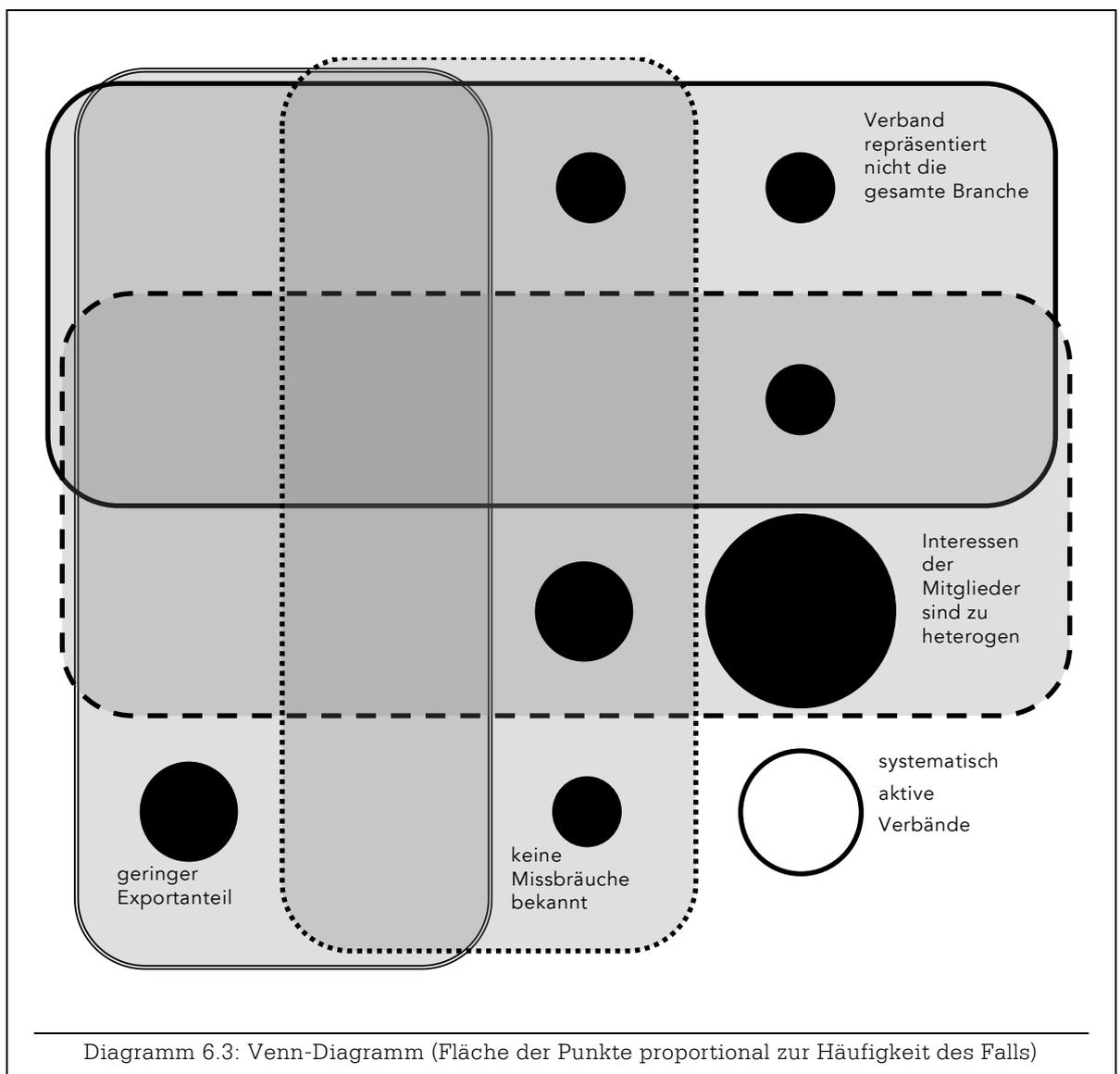


Diagramm 6.2.2: Sankey-Diagramm der Inaktivitätsfaktoren bei den befragten Unternehmen

### 6.3 Aktivitätshemmende Faktoren bei Verbänden: Heterogene Interessen

Gemäss den Aussagen der befragten Verbandsvertreterinnen und Verbandsvertreter sind im Wesentlichen vier Gründe in verschiedenen Kombinationen für Inaktivität bei der Swissness-Missbrauchsbekämpfung verantwortlich. Das Venn-Diagramm 6.3 zeigt, wie häufig diese vier Gründe in welcher Kombination vorliegen. Aus dem Diagramm wird ersichtlich, dass die Heterogenität der Mitglieder-Interessen das bedeutendste Aktivitätshindernis ist. Im Folgenden wird näher auf die einzelnen Hindernisse eingegangen.



### 6.3.1 Heterogene Mitglieder-Interessen

Der strategische Fokus der Branchenverbände wäre grundsätzlich genug umfassend und langfristig ausgerichtet, um der Swissness-Durchsetzung Platz einzuräumen. Aber bei vielen Branchenverbänden überschneiden sich die Interessen der Mitglieder am Schutz der Herkunftsmarke Schweiz zu wenig stark, um die Geschäftsleitung mit einem entsprechenden Mandat und Budget auszustatten. Weil als Folge davon auch keine Ressourcen in die Beschaffung von Informationen über Missbräuche investiert werden, wird die Häufigkeit von Missbräuchen vielerorts unterschätzt.

In mindestens der Hälfte der befragten Wirtschaftsverbände ist eine systematische Missbrauchsbekämpfung durch den Verband kein mehrheitsfähiges Anliegen. Einige Mitglieder verfügen nur über einen geringen Exportanteil und glauben, dass sie nicht direkt davon profitieren, wenn die Marke Schweiz gegen Missbräuche im Ausland verteidigt wird. Andere Mitglieder sind nicht an einer aktiven Missbrauchsbekämpfung interessiert, weil sie sich nicht als Nutzer der Marke Schweiz verstehen. Darunter sind Töchter von Unternehmensgruppen mit Hauptsitz im Ausland, Schweizer Unternehmen, welche Swissness nicht als Markenattribut verwenden sowie Schweizer Unternehmen, welche ihre Abhängigkeit von der Marke Schweiz aufgrund der eigenen Markenstärke als gering einschätzen.

Die Tatsache, dass die Mehrheit der Wirtschaftsverbände keine eigentlichen Interessensgemeinschaften in Bezug auf das Thema der Swissness-Rechtsdurchsetzung sind, zählt zu den entscheidenden Hindernissen einer breit abgestützten und flächendeckenden Swissness-Missbrauchsbekämpfung. Eine umfassende Strategie für eine verbesserte Swissness-Rechtsdurchsetzung muss Massnahmen zur Neutralisierung oder Umgehung dieses Hindernisses enthalten.

---

« Wir erachten es nicht als Aufgabe unseres Verbandes, Swissness-Missbräuche zu bekämpfen, weil nur ein Teil unserer Mitglieder Swissness nutzt. »  
(Verbandsvertreter)

---

### 6.3.2 Keine Missbräuche bekannt

Knapp die Hälfte der befragten Verbandsdirektionen geht davon aus, dass es in ihrer jeweiligen Branche nicht häufig genug zu Swissness-Missbräuchen kommt, um eine aktivere Rolle des Verbands in deren Bekämpfung zu rechtfertigen. Nur ein geringer Anteil dieser Verbände sammelt und registriert systematisch Verdachtsmeldungen seiner jeweiligen Mitglieder, was wiederum daran liegt, dass kein entsprechendes Mandat besteht.

### 6.3.3 Verband repräsentiert nicht die gesamte Branche

Monothematische Branchenorganisationen, bei denen Nutzung und Schutz der Herkunftsmarke Schweiz im Fokus steht wären grundsätzlich weniger stark von Interessenskonflikten betroffen, konnten bisher aber trotzdem keine grosse Schlagkraft im Bereich der Missbrauchsbekämpfung

entwickeln. Erstens gibt es nur wenige Branchenorganisationen dieser Art. Zweitens sind Swissness-Missbräuche nicht in allen Branchen virulent, für die es Swissness-fokussierte Branchenorganisationen gibt. Drittens operieren die Swissness-fokussierten Branchenorganisationen mit deutlich kleineren Budgets als die etablierten Branchenverbände, was teils daran liegt, dass es bis anhin nicht gelungen ist, alle massgeblichen Swissness-Nutzer aus der Branche an Bord zu holen. Viertens haben Organisationen, die nicht als Vertreter der Gesamtbranche auftreten können, einen schlechteren Zugang zu Schutzrechten (wie z.B. Garantiemarken) und können sich bei Behörden weniger gut Gehör verschaffen.

#### **6.3.4 Exportanteil der Mitglieder ist zu gering**

Die meisten klaren Missbräuche finden im Ausland statt. Ohne Kundschafts- und Distributionsnetz im Ausland ist es unwahrscheinlich, dass ein Unternehmen überhaupt auf dortige Missbräuche aufmerksam wird. Wenn Missbräuche in einem Markt stattfinden, in dem ein Unternehmen nicht tätig ist, dann sind auch dessen Interessen weniger direkt tangiert und seine rechtlichen Erfolgsaussichten geringer.

### **6.4 Aktivitätshemmende Faktoren bei Unternehmen: Wenig Information vorhanden**

#### **6.4.1 Co-Branding-Verständnis**

Unter den verschiedenen Anspruchsgruppen aus der Schweizer Wirtschaft besteht ein breiter Konsens darüber, dass die gute Reputation der Herkunftsmarke Schweiz (respektive der hohe Marktwert von Schweizer Herkunftsangaben) insbesondere aus volkswirtschaftlicher Sicht ein wichtiges Gemeingut ist, das geschützt werden sollte. Es wird auch selten bestritten, dass die Reputation der Marke Schweiz und die Glaubwürdigkeit der entsprechenden Markenzeichen durch den kontinuierlichen Missbrauch langfristig Schaden nehmen kann. Allerdings schätzen nicht alle der befragten Unternehmen ihre eigene Abhängigkeit von der Marke Schweiz als hinreichend stark ein, um von Swissness-Missbräuchen in Mitleidenschaft gezogen werden zu können. Die Vertreter mehrerer befragter Grossunternehmen vertraten die Ansicht, dass ihre eigenen Marken so stark sind, dass sie nur marginal von einem Wertverlust der Marke Schweiz betroffen wären.

#### **6.4.2 Ablehnende Haltung gegenüber der neuen Gesetzgebung**

Unternehmen, welche die neue Gesetzgebung grundsätzlich ablehnen, neigen eher dazu (insbesondere im Ausland) Rechtsumgehungsstrategien einzusetzen. Diese Unternehmen haben grundsätzlich kein Interesse daran, dass die neue Swissness-Gesetzgebung in ihrer jetzigen Form im Ausland verstärkt durchgesetzt wird. Weil für die Befragung in erster Linie Unternehmen ausgewählt wurden, bei denen Grund zur Vermutung bestand, dass sie an einer stärkeren Durchsetzung der Swissness-Gesetze im Ausland interessiert sind, sind Unternehmen mit einer ablehnenden Haltung gegenüber der Gesetzgebung nur marginal in der Stichprobe vertreten. Die betreffenden Unternehmen haben zwar ein grundsätzliches Interesse am Schutz der Marke Schweiz, glauben aber, dass die neue Swissness-Gesetzgebung in Bezug auf dieses Ziel kontraproduktiv ist.

Der erhöhte Aufwand für das betriebsinterne Abklären, Erreichen und Nachweisen der Swissness-Tauglichkeit wurde vereinzelt als Begründung für Inaktivität bei der Missbrauchsbekämpfung angeführt: Man werde quasi doppelt zur Kasse gebeten – zuerst solle man die verschärften Kriterien erfüllen und dann auch noch «Polizei spielen». Die überwiegende Mehrheit der Befragten gab

allerdings zu verstehen, dass man sich inzwischen erfolgreich mit den neuen Regelungen arrangiert hat.

---

« Die vorherrschende Haltung in unserer Branche ist: «Wir müssen schon so viel Aufwand für Compliance betreiben, da können wir uns sicher nicht auch noch um die Durchsetzung im Ausland kümmern.» »  
(Verbandsvertreter)

---

« Jetzt haben wir so viel Aufwand in dieses Instrumentarium investiert und dafür gesorgt, dass die Interessen der Getränkeindustrie angemessen berücksichtigt werden. Da wäre es doch sinnlos, diese Instrumente nicht zu nutzen. Wir müssen uns anstrengen, um die Vorgaben zu erfüllen. Dann sollen die Unternehmen aus dem Ausland das auch tun müssen. »  
(Verbandsvertreter)

---

#### 6.4.3 Einschätzung der Bedrohungslage

Mit wenigen Ausnahmen verhält sich das Aktivitätsniveau der befragten Unternehmen bei der Missbrauchsbekämpfung proportional zur Häufigkeit, mit welcher Missbräuche gemäss den Aussagen der jeweiligen Entscheidungsträger beobachtet werden. Dabei sind allerdings zwei Umstände zu berücksichtigen: Erstens: Die inaktiven Unternehmen betreiben keine systematische Informationsbeschaffung, was wiederum zur Folge hat, dass sie weniger Missbräuche beobachten. Zweitens: Für Unternehmen mit einem geringen Exportanteil ist sowohl die Marktüberwachung als auch die Rechtsdurchsetzung im Ausland aus verschiedenen Gründen schwierig.

---

« Aus dem Ausland kriegen wir nicht wirklich etwas mit. »  
(Unternehmensvertreter)

---

#### 6.4.4 Einschätzung der rechtlichen Machbarkeit

Die Mehrheit der befragten Unternehmen verfügt nicht über das notwendige Know-how, um die Möglichkeiten der bestehenden Missbrauchsinstrumente korrekt einzuschätzen und effektiv auszuschöpfen. Selbst wenn ein Unternehmen über dedizierte IP-Experten verfügt, ist damit nicht zwingend gegeben, dass die betreffende Person sich mit dem Schutz von Herkunftsangaben (insbesondere ausserhalb der Schweiz) auskennt. Pauschalurteile, denen zufolge «sich sowieso

nichts gegen Missbräuche im Ausland tun lässt» oder welche die Missbrauchsbekämpfung als «Sisyphos-Aufgabe» darstellen, sind mit grösster Vorsicht zu geniessen.

Viele der Befragten haben korrekterweise darauf hingewiesen, dass die Kosten eines zivilrechtlichen Gerichtsverfahrens für die Kläger hoch sind. Verschiedene Fakten wurden von den besagten Personen jedoch nicht berücksichtigt:

- > Viele Missbräuche lassen sich erfolgreich mit aussergerichtlichen Massnahmen bekämpfen
- > Klagen führen häufig nicht zu Gerichtsentscheiden, sondern können dank gerichtlichem oder aussergerichtlichem Vergleich zurückgezogen werden.
- > Im Fall eines erfolgreichen Gerichtsverfahrens lassen sich in vielen Fällen auch Forderung auf Schadensersatz sowie Forderungen auf Rückerstattung der Rechtsverfolgungskosten stellen.

Diejenigen Unternehmensvertreter mit guten Kenntnissen der rechtlichen Situation in den ausländischen Märkten wiesen allerdings zurecht auf eine Reihe real bestehender Schwierigkeiten hin. Die zentralste dieser Schwierigkeiten liegt darin, dass ein einzelnes Unternehmen keine Schutzrechte erwerben kann, die effektiv gegen reine Herkunftstäuschungen schützen. Insofern ein Swissness-Missbrauch also nicht gleichzeitig eine Verletzung der individuellen Markenrechte des Unternehmens ist, steht dem Unternehmen nur noch ein lauterkeitsrechtliches Vorgehen offen. Die besagten Unternehmensvertreter gehen zurecht davon aus, dass sie bei einem solchen Vorgehen sehr früh auf spezialisierte Kanzleien im In- oder Ausland zurückgreifen müssten, rechnen mit langen Prozessen, hohen Kosten und schwer kalkulierbaren Erfolgsaussichten. Nicht alle lassen sich aber davon abschrecken.

---

Es gibt Anbieter aus verschiedenen Branchen, die unserer Marke  
(häufig auch ohne Absicht) zu nahe kommen und damit auch die  
Swissness-Regeln verletzen.  
(Unternehmensvertreter)

---

Kosten und Risiken bei der Missbrauchsbekämpfung für Einzelakteure zu hoch

Die befragten KMU-Vertreter brachten alle eine hohe Swissness-Affinität zum Ausdruck, sahen sich jedoch nicht dazu in der Lage, die zur Implementierung einer eigenständigen Swissness-Missbrauchsbekämpfungsstrategie notwendigen Investitionen zu verantworten. Die meisten von ihnen zeigten sich jedoch offen dafür, einen beschränkten Beitrag als Mitglied einer Aktionsgemeinschaft zu leisten.

Während finanzielle Kosten häufig als Grund für Passivität im Ausland angeführt wurde, dominierten Reputationsrisiken als Grund für Passivität im Inland. Von verschiedenen Seiten hiess es, man wolle sich gegenüber inländischen Mitbewerbern kein Urteil anmassen oder man wolle nicht als «Swissness-Polizei» in Erscheinung treten.

---

« Viele KMU sind vom Thema einfach überfordert,  
für die ist das sehr schwierig. »  
(CEO, Unternehmen)

---

#### 6.4.5 Verantwortungszuschreibung

Zwischen den befragten Entscheidungsträgern bestehen grosse Meinungsunterschiede darüber, wem die Verantwortung zur Bekämpfung von Swissness-Missbräuchen zukommen soll. Die meisten Entscheidungsträger sehen die Verantwortung entweder bei den Branchenverbänden oder beim IGE. Diese Haltung ist insofern nachvollziehbar, dass die Verwendung herkunftstäuschender Bezeichnungen durch Dritte grundsätzlich immer die Interessen eines grösseren Kollektivs beeinträchtigt und nicht nur diejenigen eines einzelnen Unternehmens.

Für die meisten Unternehmen hat die Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie Vorrang gegenüber der Bekämpfung von herkunftstäuschenden Angaben. Entsprechend gehen die meisten Unternehmen nur dann aktiv gegen Swissness-Missbräuche vor, wenn es sich dabei zugleich um Verletzungen von Firmen- oder Produktmarken handelt. Herkunftstäuschende Angaben im engeren Sinn werden vor allem dann bekämpft, wenn sie von einem ernsthaften Konkurrenten eingesetzt werden.

Der Verzicht auf die Privatisierung des Schutzgutes hat den Ruf nach dem Schutz durch den Staat provoziert. Viele Entscheidungsträger in Unternehmen nehmen das IGE als Schutzpatron der Marke Schweiz wahr und (behaupten zu) glauben, dass das IGE sich in hinreichendem Umfang um die Rechtsdurchsetzung kümmert. Diese Überzeugung beruht gemäss den Angaben der befragten Personen auf einem oder mehreren der folgenden Gründe:

- > Das IGE wird von der grossen Mehrheit der Befragten als sehr aktiv wahrgenommen, wenn es um die Missbrauchsbekämpfung geht.
- > Einige Entscheidungsträger vertreten die Ansicht, dass der Schutz von Schweizer Herkunftsangabe im Interesse der Öffentlichkeit liegt, nicht nur im Interesse einzelner Unternehmen oder Wirtschaftszweige, und daher durch den Staat gewährleistet werden sollte.

- > Einige Entscheidungsträger vertreten die Ansicht, dass die Rechtsdurchsetzung grundsätzlich eine staatliche Aufgabe ist.
- > Die Ausweitung der Klageberechtigung des IGE wird von einigen Entscheidungsträgern als Zeichen dafür interpretiert, dass das IGE offiziell zur Swissness-Rechtsdurchsetzung beauftragt worden ist.
- > Nicht allen befragten Entscheidungsträgern war klar, dass das IGE nur über ein beschränktes Budget zur Bekämpfung von Swissness-Missbräuchen im Ausland hat. Eine Mehrzahl der befragten Entscheidungsträger schien nicht zu berücksichtigen, dass das IGE derzeit nicht über Steuergelder finanziert wird.

## **6.5 Fördernde Faktoren: Wie weitere Speerspitzen aufgebaut werden**

### **6.5.1 Symbiotisches Verhältnis zur Marke Schweiz**

Ein handlungswirksames Verantwortungsgefühl für die Verteidigung der Marke Schweiz lässt sich nur bei denjenigen Akteuren beobachten, die sich auch jenseits der Rechtsdurchsetzung konsequent für den Aufbau der Marke einsetzen. Aus Sicht der aktiven Verbände und Unternehmen ist die Rechtsdurchsetzung einfach eines von mehreren Handlungsfeldern, in welchen sich das eigene Bekenntnis zum Produktions- und Innovationsstandort Schweiz manifestiert.

Das Verhältnis zwischen der eigenen Marke und der Marke Schweiz wird von den aktiven Verbänden und Unternehmen als eines der gegenseitigen Befruchtung wahrgenommen: Man habe überdurchschnittlich stark zur guten Reputation der Herkunftsmarke Schweiz beigetragen und profitiere umgekehrt überdurchschnittlich stark von der Swissness-Nutzung. Und zu einer Marke gehört für sie auch die Rechtsdurchsetzung. Rechtsdurchsetzung ist für sie Teil des «business case» der Marke. Der Wert der Marke hängt für sie auch vom Rechtsdurchsetzungsengagement ab.

### **6.5.2 Problembewusstsein für Missbräuche über Branchengrenzen hinaus**

Die meisten der befragten Unternehmen fühlen sich nur direkt durch Missbräuche bedroht, wenn die Missbräuche in ihrer Branche stattfinden, häufig sogar nur dann, wenn sie von direkten Konkurrenten ausgehen. Diese Betrachtungsweise ist naheliegend, wenn es um die Probleme der Rufausbeutung und der Substitution geht. Es ist allerdings unklar, ob die anderen unerwünschten Effekte von Swissness-Missbräuchen ebenfalls vor Branchengrenzen Halt machen. Wenn Konsumenten vermehrt an der Vertrauenswürdigkeit von Schweizer Herkunftsangaben und/oder der Qualität von Schweizer Produkten zweifeln, dann wird womöglich nicht immer nach Branche differenziert.

### **6.5.3 Exportanteil**

Bei den Akteuren, die systematisch gegen Missbräuche im Ausland vorgehen, handelt es sich ausschliesslich um Unternehmen sowie Verbände aus Branchen mit einem hohen Exportanteil. Dies ist insofern erwartbar, dass die wichtigsten Rechtshelfer nur solchen Organisationen offenstehen, die im jeweiligen Land kommerziell aktiv sind.

#### **6.5.4 Kritische Grösse**

Erst ab einer gewissen Grösse verfügen Unternehmen über genug verfügbare Ressourcen und internes Rechtsdurchsetzungs-Know-how, um selbstständig gegen Missbräuche im Ausland vorzugehen. Grundsätzlich besteht bei vielen KMU aber die Bereitschaft, sich bis zu einem gewissen Grad am Schutz der Marke Schweiz zu beteiligen, da sie häufig stärker auf Swissness-Co-Branding angewiesen sind als weltweit bekannte Grossunternehmen. Vielen Branchenverbänden ist es aufgrund ihrer aktuellen Mitgliederstruktur nicht möglich, eine effektive Bündelung dieser Interessen zu organisieren. Eine umfassende Strategie zur Verbesserung der Swissness-Rechtsdurchsetzung sollte auch die Bildung von Organisationsstrukturen umfassen, mit denen sich die grundsätzliche Beteiligungsbereitschaft der Swissness-affinen KMU nutzen lässt.

## 7 Lösungsansätze: Welche Grundgedanken die nächste Phase der Swissness-Missbrauchsbekämpfung leiten sollten

### 7.1 Strategische Leitgedanken: Stärkung des Kollektivs für die Kollektivmarke der Swissness sowie des IGE

#### 7.1.1 Die Tragik der Allmende

Derzeit ist keine der beiden Standardlösungen zum Schutz kollektiver Güter in Kraft: (1) Der Schutz der Marke Schweiz wird derzeit nicht oder zumindest nur teilweise durch den Staat (d.h. das IGE) gewährleistet. (2) Eine Privatisierung des Schutzgutes (z.B. durch die Vergabe von Nutzungslizenzen an Marktteilnehmer, welche nachweislich bestimmte Kriterien erfüllen) wird durch die bestehende Gesetzgebung bewusst ausgeschlossen. «Dritte Wege» zwischen vollständiger Verstaatlichung und vollständiger Privatisierung werden von den meisten Entscheidungsträgern in den Unternehmen und Verbänden gar nicht erst in Erwägung gezogen.

Boldizsár Megyesi und Károly Mike (2016) haben die Forschung der US-amerikanischen Wirtschaftsnobelpreisträgerin Elinor Ostrom zum Schutz kollektiver Güter über «dritte Wege» auf Reputationsgüter angewendet. Sie identifizieren zehn zentrale Erfolgsfaktoren für die Bildung von effektiven Handlungsgemeinschaften zum Schutz kollektiver Reputationsgüter.

	Natural CPRs (Ostrom 2005, 244–5)	Collective reputation of local producers
<b>Favourable resource attributes</b>	<p><b>Feasible improvement</b> of resource conditions</p> <p>Reliable and valid <b>indicators</b> of the condition of the resource</p> <p><b>Predictability</b> of the flow of resource units</p> <p>Sufficiently small <b>spatial extent</b> of the resource system to ensure accurate information on external boundaries and internal conditions</p>	<p><b>Feasible improvement</b> of the <i>market value of reputation</i> (R1)</p> <p><b>Indicators</b> of <i>present and future market value</i> of reputation (e.g. predictions of demand, survey results, prizes, quality signals) (R2)</p> <p><b>Predictability</b> of <i>flow of individual sales revenues</i> (R3)</p> <p>Sufficient <b>proximity</b> of <i>producers to lower the costs of personal meetings and monitoring of individual activities</i> (R4)</p>
<b>Favourable attributes of users</b>	<p><b>Salience</b> of the resource for users (in terms of income or identity)</p> <p><b>Common understanding</b> of how the resource system operates and actions affect it</p> <p><b>Low discount rate</b> of users for future benefits from resource</p> <p><b>Trust and reciprocity</b> among users</p> <p><b>Autonomy</b> of users to determine access and create use rules</p> <p><b>Prior organisational experience and local leadership</b></p>	<p><b>Salience</b> of <i>collective reputation for producers</i> (in terms of income or identity) (U1)</p> <p><b>Common understanding</b> of <i>how collective reputation is established, maintained, and affected by actions</i> (U2)</p> <p><b>Low discount rate</b> of producers for <i>future revenues as a result of collective reputation</i> (U3)</p> <p><b>Trust and reciprocity</b> among <i>producers</i> (U4)</p> <p><b>Autonomy</b> of producers to determine <i>who may use the collective brand and under what conditions</i> (U5)</p> <p><b>Prior organisational experience and local leadership</b> (U6)</p>

Wendet man diese Überlegungen auf die für die Rechtsdurchsetzungsaktivitäten zum Schutz der Marke Schweiz besonders relevanten Faktoren an, dann ergeben sich insbesondere folgende Fragen:

- R2: *Sind klare Indikatoren für den gegenwärtigen und zukünftigen Marktwert von Schweizer Herkunftsangaben verfügbar?*
- R4: *Sind sich die Nutzer von Schweizer Herkunftsangaben genug nahe, um ihr Schutzengagement gegenseitig überwachen zu können und unkompliziert miteinander zu kommunizieren?*
- U1: *Hat die Herkunft Schweiz und deren Auslobung eine hohe Bedeutung für die Identität und den kommerziellen Erfolg der Nutzer?*
- U2: *Sind sich die Nutzer darüber einig, welche Faktoren den Marktwert von Schweizer Herkunftsangaben positiv oder negativ beeinflussen?*
- U4: *Wieviel Fairness und gegenseitiges Vertrauen besteht unter den verschiedenen Nutzern von Schweizer Herkunftsangaben?*
- U5: *Wie stark konnten die verschiedenen Nutzergruppen die Bedingungen für die rechtlich zulässige Nutzung von Schweizer Herkunftsangaben mitgestalten?*
- U6: *Über wieviel organisationsübergreifende Kooperations- und Führungserfahrung verfügen die wichtigen Entscheidungsträger im Kreis der Swissness-Nutzer?*

Hinsichtlich der Kosten für die gegenseitige Überwachung des Schutzengagements und die Kommunikation unter den Anspruchsträgern (R4) sowie hinsichtlich der unternehmensübergreifenden Kooperationserfahrung (U6) lässt sich sagen, dass sich in kaum einem Land bessere Voraussetzungen finden lassen als in der Schweiz mit ihren geringen räumlichen Distanzen und ihrer hohen Verbands- und Netzwerkdichte. Bei den geführten Interviews wurde bestätigt, dass man sich innerhalb der Branchen wie auch darüber hinaus gut kennt. Auch das gegenseitige Vertrauen zwischen den verschiedenen Nutzern von Schweizer Herkunftsangaben (U4) ist im internationalen Vergleich eher auf einem hohen Niveau anzusiedeln. Es gibt aber vereinzelt Animositäten und verhärtete Fronten, insbesondere zwischen der Nahrungsmittelindustrie und der Agrarbranche.

---

« Ich glaube schon, dass die Geschäftsleitung sieht, dass unsere Schweizer Herkunft ein Wert ist, ein Vorteil gegenüber den ausländischen Mitbewerbern und ein gutes Verkaufsargument. »  
(Unternehmensvertreter)

---

Die Antworten aus den Interviews geben Aufschluss darüber, wie der Marktwert von Schweizer Herkunftsangaben von den Vertretern aus den Unternehmen und Verbänden eingeschätzt wird. Von den allermeisten Interview-Partnern wird anerkannt, dass die Häufigkeit von Swissness-Missbräuchen ein wichtiger Indikator für den hohen Marktwert von Schweizer Herkunftsangaben

ist. Wie weiter oben erwähnt, bestehen aber grosse Informationsdefizite bezüglich der Häufigkeit von Swissness-Missbräuchen in verschiedenen Branchen und Ländern. Entsprechend würde eine Urteilsbildung auf Basis der derzeit verfügbaren Informationen über Swissness-Missbräuche zu einer Unterschätzung des Marktwerts von Schweizer Herkunftsangaben führen. Bezüglich der Frage, wie stark der zukünftige Marktwert von Schweizer Herkunftsangaben unter Beibehaltung des aktuellen Bekämpfungsniveaus beeinträchtigt werden würde, wird die Informationslage von den meisten Unternehmen und Branchenverbänden als sehr diffus wahrgenommen, was sich auch darin spiegelt, dass die Stärke der Bedrohung unterschiedlich eingeschätzt wird.

Bezüglich der Frage, *welche* Faktoren den Marktwert von Schweizer Herkunftsangaben positiv oder negativ beeinflussen, bestehen keine grösseren Uneinigigkeiten. Uneinigigkeiten bestehen aber darüber, wie stark die Swissness-Rechtsdurchsetzung im Vergleich zu anderen Massnahmen zur Verbesserung des Marktwerts von Schweizer Herkunftsangaben beiträgt. Von einigen Seiten wurde zum Beispiel die Ansicht vertreten, dass die Skandale der Schweizer Banken eine grössere Bedrohung für den Marktwert von Schweizer Herkunftsangaben sind als Swissness-Missbräuche. Abweichende Ansichten dazu, welche Faktoren die Reputation der Marke Schweiz und den Wert von Schweizer Herkunftsangaben am stärksten beeinflussen, kamen zudem bereits in der Vernehmlassung zur Gesetzesrevision deutlich zum Vorschein, etwa bei der Frage, ob die Gesetze stärker auf die Erfüllung der Qualitätserwartungen und weniger auf die Erfüllung der Herkunftserwartungen zielen sollten.

Die rückblickenden Beurteilungen der Gesetzesrevision durch die verschiedenen Unternehmens- und Verbandsvertreter in den Interviews gaben auch Aufschluss darüber, in welchem Mass es den verschiedenen Nutzergruppen gelungen ist, die Kriterien für die rechtlich zulässige Nutzung von Schweizer Herkunftsangaben zu beeinflussen (U5). Es wurde deutlich, dass die Zufriedenheit mit den bestehenden Gesetzen zum Schutz von Herkunftsangaben stark von Branche zu Branche variiert, genauso wie die Gründe, aus denen einzelne Anspruchsgruppen unzufrieden sind. Die Gründe sind insofern relevant, dass Unzufriedenheit mit den neuen Gesetzen zu den Faktoren zählt, welche das Engagement zur Durchsetzung der Gesetze gegenüber Dritten hemmen.

Besonders aufschlussreiche Einsichten konnten auf die zentrale Frage gewonnen werden, wie die verschiedenen Anspruchsgruppen die Bedeutung der Herkunftsmarke Schweiz für ihre Identität und ihren Erfolg einschätzen (U1). Folgende Gründe wurden dafür genannt, warum einzelne Unternehmen oder Wirtschaftszweige weniger Nutzen als andere aus der Verwendung von Schweizer Herkunftsangaben ziehen können:

- > Im B2B-Bereich sei die Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Kunde im Durchschnitt geringer als im B2C-Bereich, grösstenteils aufgrund der verschiedenen Vertriebsstrukturen und Anbieter-Kunden-Beziehungen. Die Bedeutung von Schweizer Herkunftsangaben als Qualitätssiegel sei daher im B2B-Bereich geringer.
- > In stark regulierten Produktkategorien und Märkten (z.B. in der Pharmabranche) wird die Qualitätsgewährleistungsfunktion durch den Staat übernommen. Die Bedeutung von Schweizer Herkunftsangaben als Qualitätssiegel werde dadurch verringert.
- > In gewissen Wirtschaftszweigen können sich verschiedene Anbieter stärker mithilfe von Patenten von Ihren Mitbewerbern differenzieren, was die relative Bedeutung der Herkunft Schweiz als Differenzierungsfaktor schmälere.

- > In gewissen Wirtschaftszweigen sei hohes Prestige an internationales Flair und eine kosmopolitische Haltung geknüpft. Schweizer Herkunftsangaben würden in solchen Branchen kontraproduktiv wirken.
- > In gewissen Exportmärkten bestehe eine starke Präferenz für Produkte und Anbieter aus dem eigenen Land. Aus diesem Grund sei es dort kontraproduktiv, die Schweizer Herkunft auszuloben.
- > Einige Unternehmen meinen, ihre Marken seien so stark, dass das Swissness-Co-Branding ihnen weniger zusätzliche Vorteile bringe als Unternehmen mit weniger starken Marken.

Einige Unternehmen meinen, Ihre Marken würden auch ohne eine explizite Swissness-Auslobung mit der Schweiz assoziiert werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es im Fall der Schweiz gemäss dem Ostromschen Framework in erster Linie Informationsdefizite respektive Uneinigkeiten bezüglich der Faktenlage sein müssten (und nicht strukturell-organisatorische Defizite), welche der Bildung von effektiven Handlungsgemeinschaften zum Schutz des Kollektivguts Marke Schweiz im Weg stehen.

### 7.1.2 Swissness-Ownership

Das kollektive Gut der Swissness gehört allen und alle beeinflussen ihre Stärke und damit ihren Wert durch ihr Tun inklusive der Durchsetzung. Negativ formuliert: Wer sich seiner Eigentümerschaft, seines inhaltlichen Beitrags oder des Werts für ihn bezüglich Swissness – und seiner damit verbundenen Zugehörigkeit zum Kollektiv für die Swissness – nicht bewusst ist, handelt nicht dafür.

Wie an anderer Stelle erwähnt lässt sich ein handlungswirksames Verantwortungsgefühl für die Verteidigung der Marke Schweiz bei denjenigen Akteuren beobachten, die sich auch jenseits der Rechtsdurchsetzung konsequent in den Aufbau der Marke Schweiz investieren. Es ist kein Zufall, dass insbesondere diese Akteure überdurchschnittlich stark vom Einsatz von Schweizer Herkunftsangaben profitieren. Aus ihrer Sicht ist das Engagement im Rahmen der Swissness-Rechtsdurchsetzung Teil eines umfassenden und langfristig angelegten Business-Cases, der sich seit Langem bewährt.

---

Wir würden es nicht machen, wenn wir nicht glauben würden, dass es  
sich lohnt. Genau kalkuliert haben wir das aber nie.  
Wir haben unseren Markenwert nie quantifiziert.  
«                    Aber unsere gesamte Organisation ist stark für die Thematik                    »  
   sensibilisiert.  
Das Thema Herkunft Schweiz war bei uns schon immer omnipräsent.  
(CEO Unternehmen)

---

Grundvoraussetzung für einen «sense of ownership» in Bezug auf die Marke Schweiz ist, dass man das Gefühl hat, sich mitunter dank Standortfaktoren einen Leistungsvorsprung und damit eine besonders gute Reputation erarbeitet zu haben. Wer glaubt, besonders stark zur guten Reputation

der Herkunftsmarke Schweiz beigetragen zu haben (und nicht einfach gratis davon zu profitieren), möchte diese gute Reputation auch verteidigen.

Im Folgenden werden Massnahmen diskutiert, welche die Missbrauchsbekämpfung sowohl aus kurzfristiger wie auch aus langfristiger Perspektive potenziell zu steigern vermögen.

---

« Swissness kann die Werte, die wir auch vertreten, summieren. »  
(CEO Unternehmen)

---

### 7.1.3 Ausgangslage und Positionierung des IGE

Das IGE ist die wichtigste treibende Kraft, wenn es um die Förderung der Swissness-Durchsetzung geht. Dieses Engagement wird auf breiter Front erkannt und geschätzt. Es herrscht insgesamt eine deutlich positive Einschätzung des Wirkens des IGE vor. Die vereinzelt aufgetretenen Kritikpunkte lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- > Das IGE solle mehr Verständnis dafür zeigen, dass Swissness nicht für alle Unternehmen und Wirtschaftszweige eine gleich wichtige Rolle spiele.
- > Das IGE solle jeweils das persönliche Gespräch mit Vertretern von nicht-Swissness-konform handelnden Schweizer Unternehmen suchen statt sie als Negativbeispiele in Vorträgen und Medien-Interviews anzuführen.
- > Die Eintragungspraxis des IGE sei in gewissen Hinsichten zu rigoristisch. Auch in Zweifelsfällen lasse das IGE selbst keine demografische Gutachten zur Sachverhaltsbestimmung erstellen, sondern gehe a priori vom Vorliegen eines Schutzausschlussgrunds aus. Aufgrund der hohen Kosten demografischer Gutachten werde damit eine substantielle Hürde für bestimmte Arten von rechtlich zulässigen Verwendungen von Herkunftsangaben geschaffen und damit ein Bereich der Rechtsunsicherheit.

---

« Das IGE soll der Schutzpatron der Marke Schweiz sein und die »  
Missbrauchsbekämpfung im Ausland übernehmen.  
(Verbandsvertreter)

---

Die wichtigste Rolle des IGE besteht darin, Bindeglied zu ausländischen Behörden zu sein, denn das kann nur das IGE. Wenn es

« Probleme mit den Behörden gibt, dann kann eigentlich nur das IGE »  
wirklich etwas machen, nicht die Wirtschaftsverbände.  
(Unternehmensvertreter)

---

---

Das IGE sollte sich auf seine Rolle als Kompetenzzentrum konzentrieren. Es sollte erfassen, wo es am meisten Verletzungen gibt, Handlungsbedarf identifizieren, Know-how verbreiten, aber nicht als Polizei in Erscheinung treten.  
(Unternehmensvertreter)

---

Das IGE nehmen wir als sehr engagiert wahr und schätzen die Zusammenarbeit sehr. Wir merken aber auch, dass es nur über beschränkte Ressourcen verfügt. Wir müssen häufig lange warten, bis unser Anliegen behandelt wird. Sie sind bemüht, sehen das Problem, aber ihnen sind häufig die Hände gebunden, teils wegen der beschränkten Ressourcen, teils wegen seiner Pflichten als Bundesbehörde. Wir wären auf jeden Fall dafür, dass die Mittel des IGE aufgestockt werden.  
(Unternehmensvertreter)

---

Der Austausch mit dem IGE läuft relativ gut, relativ informell. Man bekommt eine E-Mail und reagiert drauf. Ab und zu ging es mal ein bisschen zu lang, aber das waren Einzelfälle. Das IGE kommuniziert die Interventionen relativ gut.  
(Verbandsvertreter)

---

Die Interventionen des IGE gegen Missbräuche im In- und Ausland wird in absehbarer Zeit nicht durch ein massgeblich erhöhtes Engagement der Privatwirtschaft überflüssig gemacht werden. Im Gegenteil hat das IGE aus seiner Vernetzungsrolle einen anderen Überblick und eine ganz andere Kompetenz zum Thema.

Es wurde mehrfach ausgesagt, dass man die limitierten personellen Ressourcen beim IGE spüre. Soll das IGE inskünftig die Swissness-Durchsetzung im vorgesehenen Rahmen ausfüllen und zum Beispiel auch rechtlich bessere Bedingungen in anderen Staaten vorantreiben, braucht es mehr Ressourcen. Die Befragten unterstützen dies einhellig.

Ein Ausbau der Aktivitäten des IGE sollte allerdings nur in jenen Bereichen stattfinden, in denen ausschliesslich das IGE handeln kann. Bereits heute ist es so, dass das Engagement des IGE von einigen Seiten fälschlicherweise als Signal dafür interpretiert wird, dass der Staat die gesamte Verantwortung für die Missbrauchsbekämpfung im Ausland auf sich nimmt. Umgekehrt ist der Eindruck, dass das IGE sehr aktiv ist, einer der Faktoren, der für die hohe Compliance-Rate in der Schweiz verantwortlich ist.

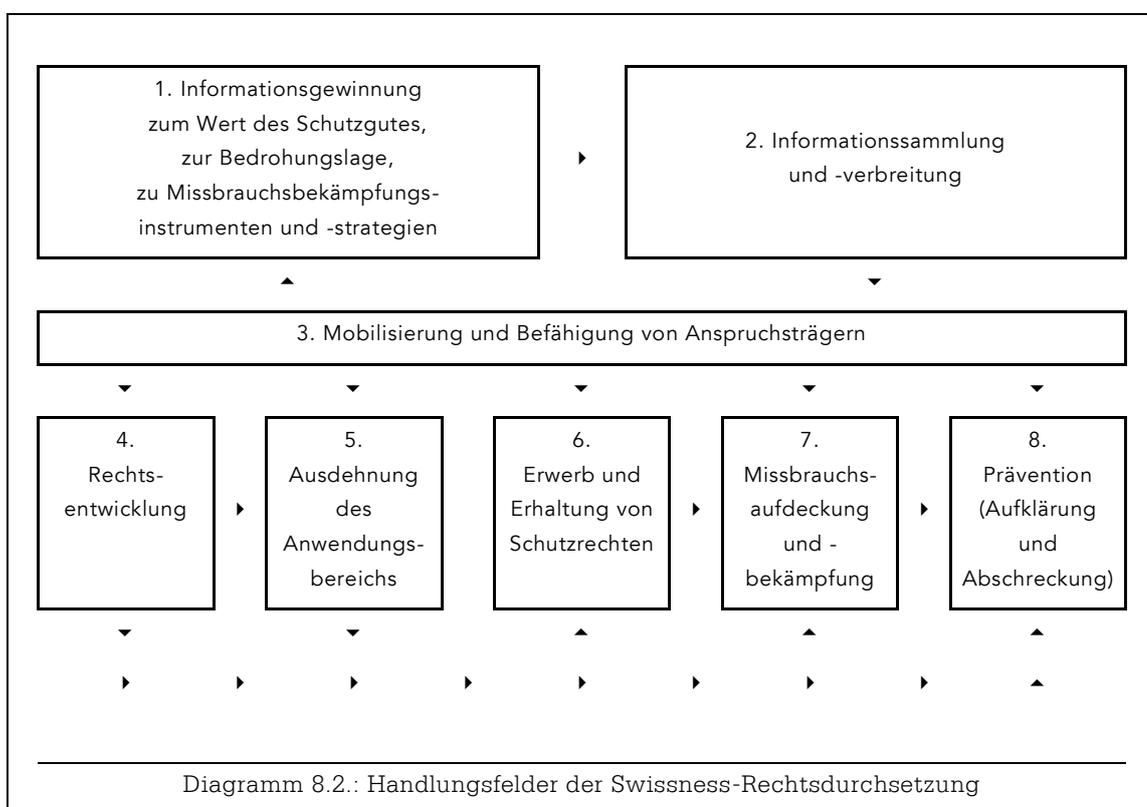
Das IGE sollte die Führung der Stakeholder ausüben, ohne dass es als Hauptverantwortlicher wahrgenommen wird. Die Stakeholder sollten sich selbst als Verantwortliche sehen, da sie die

eigentlichen Eigentümer der Marke Schweiz sind. Aus diesem Verantwortungsbewusstsein heraus sollte das Handeln entstehen, sodass das IGE nicht mehr die Hauptlast trägt. Dem IGE soll deshalb die Rolle als Treuhänder und Schutzpatron der Marke Schweiz zukommen, welche die Stakeholder führt, ohne dabei die Hauptlast zu tragen.

## 7.2 Lösungsideen aus den Interviews mit Einschätzungen

Die in den Interviews gewonnenen Ideen zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung werden im folgenden Abschnitt auf Basis der Erkenntnisse des Berichts geordnet und dargestellt.

Um eine Übersicht über die Handlungsfelder der Swissness-Rechtsdurchsetzung zu schaffen, werden diese im folgenden Diagramm dargestellt.



### 7.2.1 Monitoring des Schutzguts und dessen kommerziellen Bedeutung

In der Fachliteratur zur Überwindung kollektiver Handlungsprobleme wird argumentiert, dass die Verfügbarkeit zuverlässiger Daten zum Wert und Zustand eines Kollektivguts eine wichtige Voraussetzung für dessen Schutz ist.<sup>6</sup> Ohne solche Daten sei es für Kollektive schwierig, einen Konsens bezüglich des Handlungsbedarfs zu bilden. Indikatoren zum Wert und Zustands des Schutzgutes sollten in regelmässigen Zeitabständen mit derselben Methodik erhoben werden und möglichst fein nach geografischen Märkten und Branchen differenzieren. Ein entsprechender Vorschlag wurde auch von einem der befragten Rechtsexperten gemacht.

<sup>6</sup> Vgl. etwa Megyesi/Mike 2016; Ostrom 2005, S. 244-245.

### Einschätzung

Daten zum Wert und Zustand der Marke Schweiz liegen zum Teil bereits vor und sind den relevanten Entscheidungsträgern auch weitgehend bekannt (z.B. Feige et al. (2008) sowie die jeweiligen Folgestudien). Mehrere der befragten Verbands- und Unternehmensvertreter nahmen in den Interviews Bezug auf Marktstudien zum Mehrwert der Marke Schweiz. Die befragten Personen akzeptierten die verfügbaren Daten zwar als Indikator für die hohe volkswirtschaftliche Bedeutung der Marke Schweiz, leiteten jedoch keine direkten betriebswirtschaftlichen Konsequenzen für ihre eigene Organisation daraus ab. Es ist deshalb zu erwarten, dass ein Monitoring des Schutzgutes einer eher kleinen Zahl von Entscheidungsträgern nutzen würde. Aus diesem Grund wird dieser Massnahme eine tiefe Priorität zugeordnet.

Es gibt zwei mögliche Stossrichtungen für eine sinnvolle Ergänzung des aktuellen Informationsbestands:

1. Vertikale Stossrichtung:  
Methodisch ausgereifte Einzelfall-Studien könnten bis zu einem gewissen Grad Abhilfe schaffen.
2. Horizontale Stossrichtung:  
Um Forderungen nach einer breiteren Beteiligung an der Missbrauchsbekämpfung schlüssiger begründen zu können, könnte es hilfreich sein, gezielt branchenübergreifende «Image-Spillover-Effekte» zu untersuchen.

### **7.2.2 Marktüberwachung und Bedrohungsmonitoring**

Zur Behebung der bestehenden Informationsmankos bezüglich der Häufigkeit von Swissness-Missbräuchen wurden von den befragten Personen sowie von den Studienautoren verschiedene Vorschläge angedacht:

<b>Vorschlag</b>	<b>Bemerkungen</b>	<b>Priorität</b>
1. Cloud-basierte Datenbank mit Zugriffsbeschränkung zur Dokumentation von mutmasslichen Missbrauchsfällen, Gegenmassnahmen und Resultaten; mit Sofort-Benachrichtigungsfunktion für potenziell betroffene Unternehmen/Verbände, Newsletter, öffentlichkeitswirksame Publikation von aggregierten Daten, die keine Rückschlüsse auf Einzelfälle zulassen	Erkenntnisgewinn, Abschreckungswirkung und unter Umständen Anreiz für PPP-Mitgliedschaft	Mittel
2. Kooperation/Anschluss an bestehende Organisationen zur Bekämpfung von Markenpiraterie; Sharing von	Vernetzung	Mittel

	bestimmten Strukturen (z.B. Admin-Bereich, Datenbanken)		
3.	Externe Distributoren sensibilisieren für Compliance und Überwachung	Verbesserung der Überwachung	Mittel
4.	Spezialisierte Kanzleien im Ausland darüber informieren, welche Schweizer Akteure willens sind, bei guten Erfolgsaussichten mit ihrer Hilfe gegen Swissness-Missbräuche im jeweiligen Markt vorzugehen.	Inzentivierung der Kanzleien	Mittel
5.	Sensibilisierung und verstärkte Einbindung der Botschaften sowie von Switzerland Global Enterprise	Verbesserung der Überwachung	Mittel
6.	Einrichtung einer elektronischen Whistleblower-Plattform, auf der Unternehmen, Kanzleien und Konsumenten mutmassliche Missbräuche melden können	Missbräuche können ohne Risiko gemeldet werden	Tief
7.	Mitarbeiter, insbesondere in Verkaufs-, Marketing- und Rechtsabteilung mittels Broschüren und/oder Workshops instruieren	Verbesserung der Verkaufsargumentation	Tief
8.	Konsumenten respektive Kunden zum Melden von mutmasslichen Missbräuchen inzentivieren	Möglicherweise höhere Anzahl Missbrauchs-Meldungen.	Tief

Bei Massnahmen zur Verbesserung der Informationslage über Swissness-Missbräuche sind grundsätzlich die folgenden Punkte zu berücksichtigen:

- > Wenn Daten erhoben würden, dann müsste deren Verwendungszweck allen Mitgliedern der Informationskette klar sein. Die Informationen zu den einzelnen Missbräuchen müssen genug detailliert sein, damit die Informationsempfänger den Fall klar von anderen unterscheiden können und genug Anhaltspunkte haben, um vertiefende Recherchen anzustellen.
- > Die Informationsgeber sollten Rückmeldungen dazu bekommen, was ihre Meldungen bewirkt haben, auch wenn es bei einem Eintrag in einer Datenbank und einer Statistik-Publikation bleibt.
- > Die gesammelten Daten müssten elektronisch durchsuchbar sein, um Doppelzählungen/Doppeleinträge effizient zu vermeiden.
- > Informationen über mutmassliche Missbräuche müssen schnell, d.h. innert Tagen zu den relevanten Ansprechpersonen geleitet werden.

- > Potenzielle Informationsgeber sollten wann immer möglich dazu ermutigt werden, über Branchengrenzen hinauszudenken und entsprechend alle Verdachtsfälle zu melden, die ihnen begegnen.
- > Um das Mobilisierungspotenzial der Daten zu erhöhen, ist es wichtig, auch Bildmaterial zu beschaffen.
- > Die Informationen sollten regelmässig ausgewertet werden und öffentliche verfügbar gemacht werden.

### 7.2.3 Durchsetzungs-Know-how aufbauen, sammeln und verbreiten

Der Schutz von Herkunftsangaben ist ein rechtswissenschaftliches Nischengebiet, das nur selten von internen Rechtsabteilungen von Unternehmen und Verbänden kompetent abgedeckt werden kann. Das ist nicht zwangsläufig ein Problem. Wenn Unternehmen und Verbände, die grundsätzlich dazu bereit sind, in die selbstständige Bekämpfung von Swissness-Missbräuchen zu investieren, konkrete Missbrauchsfälle beobachten, aber nicht wissen, wie sie dagegen vorgehen können, dann haben sie keine Schwierigkeiten, kompetente Rechtsexperten in der Schweiz zu finden, welche sie dann gegebenenfalls auch an Experten aus dem Ausland verweisen können. Unkorrigierte Vorurteile über den Aufwand, die rechtlichen Erfolgsaussichten und die Nachhaltigkeit von Interventionen können jedoch dazu führen, dass Interventionen gar nicht erst in Erwägung gezogen werden.

Als Reaktion auf diese Schwierigkeit wurden die folgenden Vorschläge von den Befragten gemacht:

	Vorschlag	Bemerkungen	Priorität
1.	Kommentierte Fallstudiensammlung	Gut dokumentierte Erfolgsfälle haben eine ermutigende Wirkung	Hoch
2.	Best-Practice-Handbuch mit Vorlagen für Abmahnungsschreiben, Expertenverzeichnis und Preisindikationen für verschiedene Massnahmen	Informations- und Know-how-Verbreitung für Rechtsexperten	Hoch
3.	Informations- und Weiterbildungsveranstaltungen	Informations- und Know-how-Verbreitung für Nicht-Experten	Mittel
4.	Internationale Fachtagung mit internationalem «Call for Abstracts/Call for Papers»: Rechtsexperten aus dem In- und Ausland einladen, ihre Erfahrungen beim Schutz von (Schweizer) Herkunftsangaben als Vortrag mit anschliessender Publikationsoption einzureichen	Sensibilisierung ausländischer Kanzleien	Tief

### Einschätzung

Die hohe Regulierungsdichte sowie die vielfältigen Unterschiede zwischen den Rechtssystemen verschiedener Länder haben tatsächlich ein gewisses Abschreckungspotenzial, sind als aktivitätshemmende Faktoren aber deutlich weniger wichtig als die Bedrohungseinschätzung durch die Unternehmen und Verbände.

Zur Gewährleistung eines partnerschaftlichen Verhältnisses zu spezialisierten Anwaltskanzleien müsste darauf geachtet werden, dass Handbücher, Broschüren, Fallsammlungen, etc. nicht als Ersatz für deren Dienstleistungen konzipiert und präsentiert werden, sondern als Ermöglichungs- und Mobilisierungsmassnahmen.

Des Weiteren wäre es entscheidend, von der Konzipierung bis zur Gestaltung der besagten Informationsmittel eine klar umrissene Zielgruppe im Auge zu behalten. Informationsmittel für Laien sollten nicht nur verständlich sein, sondern auch gezielt auf den Abbau von unzutreffenden Vorurteilen zielen. Materialien für Experten sollten hingegen nach Möglichkeit rechtswissenschaftliche Publikationskonventionen erfüllen, um über Verlage und Fachzeitschriften einem breiten Expertenkreis verfügbar gemacht zu werden. Davon auszunehmen wären verhandlungstaktisch sensitive Überlegungen und Informationen, welche vor dem Zugriff potenzieller Gegenparteien geschützt werden müssen.

#### **7.2.4 Bildung von Aktionsgemeinschaften**

Um die Handlungsfähigkeit und -bereitschaft der Stakeholder aus der Wirtschaft zu steigern, sollten Aktionsgemeinschaften gebildet werden, mittels denen sich die Kräfte jener Unternehmen anzapfen und bündeln lassen, die noch nicht in die Bekämpfung von Swissness-Missbräuchen involviert sind, obwohl sie einen kollektiven Handlungsbedarf anerkennen. Besonders relevant sind exportstarke Unternehmen, die nicht bereits über einen Branchenverband in die Bekämpfung von Swissness-Missbräuchen eingebunden sind.

Als Initiatoren für solche Aktionsgemeinschaften kommen in erster Linie gut vernetzte Unternehmer (wie im Fall von Swisscos) sowie staatliche oder staatsnahe Akteure wie das IGE (wie im Fall der PPP Swissness Enforcement) in Frage. Branchenverbände, die nicht bereits zu einem gewissen Grad Swissness-Aktionsgemeinschaften sind, würden hingegen wieder Schwierigkeiten haben, den Einsatz von Verbandsressourcen zu solchen Zwecken gegenüber den Mitgliedern zu rechtfertigen. Allerdings sind Verbandsführer häufig am besten positioniert, um Unternehmer zu identifizieren, die für entsprechende Anregungen empfänglich sind.

	<b>Vorschlag</b>	<b>Bemerkungen</b>	<b>Priorität</b>
1.	PPP Swissness Enforcement	Vgl. Kapitel 9	Hoch
2.	Zusätzliche Monothematische Branchenorganisationen (wie z.B. Swisscos) bilden	Verbandsinterne Interessenkonflikte könnten umgangen werden	Mittel
3.	Swissness-Enforcement-Gruppen innerhalb der existierenden Branchenverbände bilden, die sich aus	Könnten allenfalls den Gesamtverband dazu bewegen, Garantie- oder	Mittel



4.	Informelle Round-Table-Formate mit Industrievertretern und ausländischen Behörden	Sensibilisierung im Ausland	Mittel
5.	Beitritt zu multilateralen Abkommen	Die wichtigsten Abkommen wurden inzwischen unterzeichnet. (Genfer Zusatzakte zum Lissaboner Abkommen)	Tief

### 7.2.6 Positionierung und Rolle des IGE und anderer staatlicher Institutionen schärfen, erweitern und stärker bei den Anspruchsträgern verankern

Bei den Befragungen wurde festgestellt, dass das IGE als sehr engagierter Akteur in der Swissness-Rechtsdurchsetzung wahrgenommen wird. Allerdings besteht ein gewisses Mass an Verwirrung und Unwissenheit bezüglich der De-facto-Rolle sowie der Absichten und Möglichkeiten des IGE.

Der Umstand, dass das IGE neu klageberechtigt ist, wurde von verschiedenen Seiten als Zeichen dafür interpretiert, dass das IGE zu einer Rechtsverfolgungsbehörde ausgebaut wird. Dieser Eindruck wurde durch die erfolgten Durchsetzungsaktivitäten noch verstärkt. Viele der befragten Unternehmens- und Verbandsvertreter meinen, das IGE in mehreren der folgenden Rollen wahrgenommen zu haben, welche teilweise nur schwer miteinander vereinbar zu sein scheinen:

- > Ansprechpartner für unverbindliche Rechtsauskünfte
- > Partner bei der Erarbeitung von Compliance-Lösungen
- > Initiator und Partner bei Interventionen gegen Swissness-Missbräuche
- > Entscheidungsinstanz bei Markenmeldungen
- > Rechtsverfolgungsbehörde mit Klagerecht

	Vorschlag	Bemerkungen	Priorität
1.	Strategische Haltung und Position des IGE schärfen, um «gemischte Signale» zu vermeiden.	Potenziell mehr Initiative der anderen Stakeholder	Mittel
2.	Unternehmen und Verbände noch deutlicher über den Auftrag und die Absichten des IGE informieren	Sensibilisierung	Mittel
3.	Staatliche Mittel zum Ausbau der Durchsetzungsaktivitäten des IGE beschaffen	Schnellere Umsetzung der Rechtsdurchsetzung	Mittel
4.	Antagonisierung von potenziellen Partnern vermeiden (direktes Gespräch	Schafft konstruktiven Dialog	Mittel

suchen statt «öffentliche Anprangerung»;  
Eindruck einer Sonderbehandlung von  
aktiven Missbrauchsbekämpfern  
vermeiden)

5.	Mehr Transparenz über die Ressourcensituation und die Finanzierung des IGE schaffen	Verständnisförderung	Tief
----	---	----------------------	------

Auch in Bezug auf andere staatliche respektive staatsnahe Organisationen wurden Vorschläge gemacht:

	<b>Vorschlag</b>	<b>Bemerkungen</b>	<b>Priorität</b>
6.	Mandat von SGE erweitern und stärker in die Marktüberwachung einbeziehen	SGE verfügt bereits über gut ausgebaute Kommunikationsnetzwerke und Infrastrukturen im Ausland	Mittel
7.	Schaffung einer dedizierten Staatsanwaltsstelle in der Schweiz	Würde das IGE entlasten und einen hohen Abschreckungseffekt erzielen	Abhängig von der Entwicklung der Missbrauchshäufigkeit in der Schweiz

## **8 PPP Swissness Enforcement: «Zusammen sind wir stark»**

### **8.1 Ausgangslage: Breite Akzeptanz für Grundidee**

#### **8.1.1 Eckwerte gemäss dem Konzept des IGE**

Das aktuelle Konzept des IGE sieht vor, einen Verein ins Leben zu rufen, dessen Zweck darin besteht, die Bekämpfung missbräuchlicher Verwendungen von Schweizer Herkunftsangaben im Ausland voranzutreiben. Der Verein soll als gemeinsame Initiative des privaten und öffentlichen Sektors auftreten. Die internen Personalaufwände sollen von den Mitgliedern selbst getragen werden, zusätzliche Kosten sollen über Mitglieder- und Projektgebühren finanziert werden.

Es sind zwei Grundformen der Beteiligung vorgesehen:

- > Mit einer gebührenpflichtigen Vollmitgliedschaft zum Grundpreis von CHF 3'000 wird das Recht auf eine Reihe von Dienstleistungen erworben.
- > Mit einem Patronat wird dem Verein formell die ideelle und kommunikative Unterstützung zugesichert.

Das IGE soll als primärer Vertreter des öffentlichen Sektors zwingend im Vorstand vertreten sein. Der Rest des Vorstands setzt sich aus Inhabern einer Vollmitgliedschaft oder eines Patronats zusammen. Die Leitung der Geschäftsstelle soll vom IGE übernommen werden, das Präsidium von einem noch zu bestimmenden Vorstandsmitglied. Das Aufgabenportfolio für die ausführenden Organe des Vereins umfasst die folgenden Aktivitäten:

- a. Erarbeitung von Leitlinien zur Steuerung der Handlungsabläufe
- b. Koordination der selbstständigen Missbrauchsbekämpfungsaktivitäten der Mitglieder
- c. Aktivitäten zur Missbrauchsbekämpfung im Ausland im Namen der Vereinigung (in Fällen, in denen die Interessen mehrerer Mitglieder tangiert werden)
- d. Aufbau und Betrieb einer elektronischen Plattform, über welche die Mitglieder Informationen über Resultate der Markenregister- und Marktüberwachung, gesetzliche Grundlagen und Markenrichtlinien sowie deren Anwendung durch ausländische Behörden teilen können
- e. Entwicklung eines Praxishandbuchs auf der Grundlage der Erfahrungen der Mitglieder
- f. Hinterlegung von Garantiemarken in ausgewählten Ländern und Produktkategorien
- g. Durchführung von Informationsanlässen und anderen Sensibilisierungsmassnahmen

Die rechtliche Intervention im Namen der Vereinigung (c) soll die Haupttätigkeit der Vereinigung sein. Ein Teil des bis anhin vom IGE übernommenen Missbrauchsbekämpfungspensums würde demnach gemäss dem aktuellen Konzept in Zukunft im Namen und Auftrag der PPP absolviert werden.

#### **8.1.2 Ausseneinschätzungen: Ein vielversprechender Schritt in die richtige Richtung**

Die meisten der befragten Verbandsvertreter waren über die Initiative zum Aufbau der PPP Swissness Enforcement informiert. Bei den befragten Unternehmensvertretern war dies hingegen nur selten der Fall. Die Resonanz war bei den meisten der befragten Verbands- und

Unternehmensvertretern klar positiv, wobei nicht alle, die sich positiv geäußert haben, auch an einer Mitgliedschaft interessiert sind. Dennoch hätte man allein auf der Grundlage der Interviews den Eindruck gewonnen, dass insgesamt bereits etwa zehn der befragten Organisationen eine Mitgliedschaft angemeldet haben und mindestens fünf weitere für eine Zusage gewonnen werden könnten. Bemerkenswert ist zudem, dass auch mehrere Grossunternehmen grundsätzliches Interesse an einer Mitgliedschaft zum Ausdruck gebracht haben. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Rechtsabteilungen einiger Grossunternehmen sich nur dann zu einer Beteiligung an der PPP berechtigt sähen, wenn ein interner «Sponsor» oder «Initiator» aus einer anderen Abteilung ein entsprechendes Bedürfnis äussern würde, zum Beispiel die Marketing- oder Verkaufsabteilung.

---

Wir hören heute zum ersten Mal von PPP.

« Die Idee klingt vielversprechend, wir sind grundsätzlich offen dafür. »  
(CEO Unternehmen)

---

Ich wäre sicher offen, wenn jemand vom IGE in Bezug auf das Thema Swissness auf mich zukäme. Klar, es ist nicht meine oberste Priorität, ich kann nicht sehr viel Zeit darin investieren. Aber ich wäre sicher bereit, zur Diskussion beizutragen.

« »  
(CEO Unternehmen)

---

Ein grundsätzliches Interesse besteht, aber ob sich eine Teilnahme lohnt, würde von den Details abhängen. Interessant wäre an der PPP in erster Linie der Austausch von Informationen und Know-how sowie die Möglichkeiten zur Sensibilisierung von Entscheidungsträger/-innen aus Verwaltung und Politik.

« »  
(Unternehmensvertreter)

---

Wenn es eine Umfrage von unserem Branchenverband gäbe, dann würde ich meiner Vorgesetzten sicher nahelegen, dass man das tun sollte und sie würde vermutlich mein Urteil in dieser Sache übernehmen. Um zu entscheiden, ob unsere Firma Direktmitglied werden soll, müsste ich mehr Informationen haben. Grundsätzlich glaube ich schon, dass wir in gewissen Bereichen Know-how beisteuern könnten, das die Verbände nicht haben.

« »  
(Unternehmensvertreter)

---

---

« Ein gutes Projekt, geht in die richtige Richtung. »  
(Verbandsvertreter)

---

Als Gründe, aus denen eine Teilnahme an der PPP attraktiv wäre, wurden nach abnehmender Stärke und Häufigkeit die folgenden Faktoren genannt:

1. Zugang zu Praxis-Know-how
2. Zugang zu Resultaten der Markenregister- und Marktüberwachung
3. Sensibilisierung von potenziellen Mitstreitern, ausländischen Behörden und Konsumenten
4. Kosteneinsparungen bei der Missbrauchsbekämpfung durch Nutzung von Synergien
5. Koordinierung der individuellen Missbrauchsbekämpfungsaktivitäten
6. Initiierung von Musterprozessen in ausgewählten Exportmärkten

Bezüglich der Hinterlegung von Garantie- oder Kollektivmarken im Namen der Vereinigung wurde kaum Interesse zum Ausdruck gebracht.

---

« Es soll sehr aktiv über Missbräuche und Interventionen informiert werden, »  
denn das inspiriert andere zum Mitmachen.  
(CEO Unternehmen)

---

« Die PPP ist eine gute Idee, weil es wichtig ist, dass ein institutionalisierter Rahmen besteht, insbesondere, wenn es um den Informationsaustausch und die Know-how-Konservierung geht. »  
(Verbandsvertreter)

---

« Wir versprechen uns daraus Synergien, zum Beispiel kann man beim Formulieren von Anträgen an verschiedene Behörden von den Erfahrungen anderer Verbände profitieren. Wir standen auch schon zuvor im Kontakt mit anderen Branchenverbänden, aber ein operativer Austausch fand vor der PPP nicht statt. »  
(Verbandsvertreter)

---

---

« Man erhofft sich von der PPP eine Standardisierung, einen Austausch. Das Projekt ist bei unseren Mitgliedern grundsätzlich auf Akzeptanz gestossen, und hat keine grossen Diskussionen ausgelöst. Aber es ist eher weit hinten in der Traktandenliste. Man hat erwartet, dass es vielleicht ein bisschen schneller geht. »  
(Verbandsvertreter)

---

« Bei der Sensibilisierungsmassnahmen ist es entscheidend, dass sie über einen längeren Zeitraum verfolgt werden, sonst haben sie kaum eine Wirkung. Die PPP Stop Piracy hat in diesem Bereich schon einige Erfahrungen gesammelt. Und dazu ist noch anzumerken: Die PPP Stop Piracy ist auch nicht gerade im Geld geschwommen. »  
(Verbandsvertreter)

---

« Interessant wäre an der PPP in erster Linie der Austausch von Informationen und Know-how. »  
(Verbandsvertreter)

---

« Eine Teilnahme an der PPP sehen wir derzeit eher nicht. Aber eine Fallsammlung wäre schon mal was Gutes. »  
(Unternehmensvertreter)

---

« Es ist schon gut, wenn man Know-how sammelt: Wie müsste man in China intervenieren? Mit welchen Anwälten, mit welchen Argumenten? Es wäre schön, eine Informationsplattform zu haben. Aber das Ganze ist letztlich dann schon eher ein Nebenschauplatz für uns. »  
(Unternehmensvertreter)

---

« Leider werden nur wenige Branchenverbände mitmachen. Bei den ersten Besprechungen waren noch ca. 20-30 Verbände dabei. Ich bezweifle aber, dass am Ende mehr als 10 mitmachen werden. Es wäre allerdings wichtig, dass mehr Verbände mitmachen, damit die Sache zum Fliegen kommt. »  
(Verbandsvertreter)

---

---

« Mitglied der PPP sollte nur werden, wer entweder die Kompetenz oder  
den Willen zur Swissness-Durchsetzung hat. »  
(Verbandsvertreter)

---

Als Gründe für eine Nicht-Teilnahme wurden (nach abnehmender Häufigkeit geordnet) die folgenden Faktoren genannt:

1. Eine Beteiligung an der PPP wäre nicht im Interessen aller Verbandsmitglieder.
2. Eine Beteiligung an der PPP wäre gegenüber den Verbandsmitgliedern nur zu rechtfertigen, wenn man anhand einer klaren Kosten/Nutzen-Kalkulation zeigen könnte, dass sich das lohnt.
3. Die eigene Branche sei kaum von Swissness-Missbräuchen betroffen.
4. Die Produkt- und Markenpiraterie-Bekämpfung habe gegenüber Swissness-Missbrauchsbekämpfung eine höhere Priorität. Die Bedrohung, die von Swissness-Missbräuchen ausgeht, sei nicht gross genug, um eine Teilnahme zu rechtfertigen.
5. Man sei als Unternehmen bereits über den Branchenverband in der PPP Swissness Enforcement vertreten.

---

« So etwas macht sicher Sinn für Unternehmen und Branchen, die  
gegenüber Missbräuchen stark exponiert sind, wie z.B. die  
Uhrenbranche. Für uns ist das derzeit kein Thema und wir haben  
andere Prioritäten. »  
(CEO Unternehmen)

---

« Die PPP ist eine gute Initiative, die ich persönlich unterstützen würde.  
Aber im Vergleich zu einzelnen Interventionen ist eine Mitgliedschaft  
bei der PPP schwieriger ohne die formelle Einwilligung des  
Verbandsvorstands beziehungsweise der Verbandsmitglieder  
durchzuziehen. »  
(Verbandsvertreter)

---

---

« Damit wir bei der PPP Swissness Enforcement mitmachen würden, müssten wir ganz genau wissen, was unsere Mitglieder konkret dadurch gewinnen. Der Nutzen müsste sehr klar sein. Der Nutzen der Swissness steht nicht in Frage. Offen ist eher die Frage, wie hoch der Schaden ist, der durch Missbräuche entsteht und wie effektiv die PPP diesen Schaden mindern kann. »  
(Verbandsvertreter)

---

« Die PPP ist ein guter Ansatz, aber es wird noch viel Überzeugungsarbeit nötig sein. Die Bedenken der Stakeholder scheinen sich insbesondere auf den finanziellen Aufwand zu beziehen. Sie wollen, dass dieser möglichst gering und vorhersagbar ist, aber man kann in dem Bereich halt einfach keine genauen Prognosen machen, weil verschiedene Missbrauchsfälle und Interventionen sich sehr stark unterscheiden können. Es ist sehr schwierig, im Vorfeld ein klares Budget zu bestimmen. »  
(CEO Unternehmen)

---

« Die PPP vom IGE finde ich grundsätzlich eine sinnvolle Idee, aber ich denke, es reicht, wenn das von den grösseren Verbänden getragen wird. Wir hätten vermutlich nicht die Mittel für eine Mitgliedschaft. »  
(Verbandsvertreter)

---

Die Vertreter einiger Verbände stehen einer direkten Mitgliedschaft von Unternehmen aus verschiedenen Gründen skeptisch gegenüber. Folgende Befürchtungen wurden in diesem Zusammenhang geäussert:

- > Die Konsensfähigkeit der Entscheidungsorgane würde verringert werden.
  - > Die Interessen von Unternehmen mit einer Vollmitgliedschaft wären übervertreten.
- 

« Die PPP vom IGE finde ich grundsätzlich eine sinnvolle Idee, aber ich denke, es reicht, wenn das von den grösseren Verbänden getragen wird. Wir hätten vermutlich nicht die Mittel für eine Mitgliedschaft. »  
(Verbandsvertreter)

---

---

Die PPP ist grundsätzlich sehr lobenswert. Aber es wäre besser, wenn nur Verbände drin wären. Wenn grosse Unternehmen direkt am Tisch sind, dann sind sie überrepräsentiert. Wenn Partikularinteressen ein solches Gewicht bekommen, dann kann das einen Verband sehr schnell handlungsunfähig machen. »

« Also eigentlich dürfen Unternehmen nicht den gleichen Mitgliederstatus bekommen wie Verbände.  
(Verbandsvertreter)

---

## **8.2 Grundidee: Je mehr aktiv sind, desto mehr wissen alle, desto mehr machen alle, desto höher ist die Wirkung, desto höher der Wert, desto mehr sind aktiv ...**

Nachfolgend werden die zentralen Gedanken für die Ausgestaltung der PPP formuliert. Aus den drei Leitgedanken «Mehr Breite, Mehr Wissen und Bewusstsein, Mehr Aktion» ergeben sich Anhaltspunkte für die Rolle und Zielsetzung, für die Aktivitäten sowie für die Verantwortlichkeiten und Strukturen der PPP.

Wie unter 7.1. dargelegt, ist eine signifikante Steigerung des Engagements vonseiten der Schweizer Privatwirtschaft nur zu erreichen, indem leistungsführenden Schweizer Unternehmen und Branchen stärker bewusst gemacht wird, (a) dass sie in einer symbiotischen Beziehung zur Reputation des Produktions- und Innovationsstandort Schweiz stehen und (b), dass es sich lohnt, in die Aufrechterhaltung dieser Beziehung zu investieren.

### **8.2.1 Mehr Breite – für Sichtbarkeit und Dynamik: Vernetzungsplattform mit niederschwelligem Zugang**

Soll die Swissness-Durchsetzung an Fahrt gewinnen, muss der Funke von der heute dafür aktiven Welt mit der Uhren- und Schokoladeindustrie und einzelnen Unternehmen aus anderen Branchen (Victorinox und Swiss Life) auf die wenig aktive bezüglich Anzahl Verbänden und Unternehmen weit grössere «Rest of the Swissness-World» überspringen. Erst wenn dies gelingt, erreicht die Swissness-Durchsetzung die für einen echten Durchbruch kritische Grösse. Mit anderen Worten ist das Gewinnen von Breite für die PPP existenziell.

Bei den Verbands- und Unternehmensvertretern, welche das stärkste Interesse an der PPP geäussert haben, ist die Gewinnung zusätzlicher Mitstreiter tatsächlich das vorrangige Motiv dafür, sich an der PPP zu beteiligen. Wenn dieses Ziel nicht hoch priorisiert wird, dann ist mittelfristig mit einem Verlust derjenigen Mitglieder zu rechnen, die den grössten Beitrag zum Erfolg der PPP leisten können.

Die PPP füllt damit eine wichtige strategische Lücke für die Swissness-Durchsetzung, weil bei diesem Thema bei den sonst durchaus schlagkräftigen Verbänden zu wenig gemeinsame Interessen vorliegen.

Für die Gewinnung von Breite ist es wichtig, dass der Zugang zu ihr möglichst vielen offen steht und dafür der Zugang niederschwellig erfolgen kann. Deshalb auch der Begriff Plattform. Dafür sollte

geprüft werden, ob neben dem Patronat noch weitere Optionen für eine niederschwellige Beteiligung eingeführt werden könnten, zum Beispiel eine «Light»-Mitgliedschaft mit eingeschränktem Leistungsbezug zu niedrigeren Gebühren (z.B. nur Zugang zu bestimmten Informationen und kein Mitspracherecht).

Für Unternehmen, die nicht durch ihren Branchenverband in der PPP vertreten sind, sollte zudem die Option bestehen, zusammen mit anderen Unternehmen aus derselben Branche eine Gruppe innerhalb der PPP zu bilden, welche über denselben Mitgliedschaftsstatus verfügt wie ein Branchenverband.

Langfristig gesehen wäre es wichtig, dass möglichst viele Wirtschaftszweige in der PPP Swissness Enforcement repräsentiert sind. Junge Industrien mit starkem Fokus auf Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten sollten stärker in den wirtschaftspolitischen Dialog zur Swissness-Durchsetzung eingebunden werden, weil sie eine immer wichtigere Rolle für den Ruf der Marke Schweiz spielen, ihre Interessen bisher aber nicht so effektiv einbringen konnten wie die alteingesessenen Wirtschaftszweige.

Die Vernetzungsfunktion ist als Funktion wichtig, weil sie Grösse und Zusammengehörigkeit entstehen lässt, was der Dynamik und Aktion förderlich ist.

### **8.2.2 Mehr Wissen und Bewusstsein – verändert Haltung: Wissensgenerierung, -pooling und -vermittlung für Swissness und Swissness-Durchsetzung**

Der Unterschied zwischen den beiden Swissness-Durchsetzungs-Welten besteht zum einen im Bewusstsein für den mit der Durchsetzung verbundenen Wert, zum andern im Dispositiv aus Beobachtung, Durchsetzungskompetenz, -netzwerk und dafür notwendigen Mitteln. Die beiden Welten stehen auch für zwei Haltungen.

Die Haltung verschiebt sich Richtung mehr Durchsetzung und Bereitstellung der dafür notwendigen Mittel, wenn sich die Einschätzung der Aufwand-/Ertragsbilanz zugunsten des Ertrags aus der Swissness-Nutzung ändert. Wieviel ist die Swissness wert? Wieviel für wen – Unternehmen, Branchen? Was steht alles dahinter? Wer hat welche Verantwortung dafür? Wie resistent ist sie? Wie verändert der Wert sich mit oder ohne Durchsetzung?

Eine Verbesserung der Aufwandseite entsteht, wenn die PPP zum Durchsetzungsdispositiv der Mitglieder beitragen kann, indem es ihnen Wissen und Wissenszugang vermittelt (z.B. Kontaktadressen internationaler Anwälte) oder gar selber Aktivitäten für das individuelle oder kollektive Dispositiv erbringt.

Die PPP sollte sich deshalb thematisch nicht nur der Swissness-Durchsetzung annehmen, sondern auch der Swissness als Fundament entlang der oben formulierten Fragen. Zu den beiden Themen soll die PPP als Plattform für die Mitglieder wie für ihre eigenen Aktivitäten Wissen sammeln aber auch mittels Studienaufträgen generieren und ihnen zur Verfügung stellen.

Für das IGE als Kompetenzzentrum der Schweizerischen Eidgenossenschaft für den Schutz von Herkunftsangaben stellt die PPP zudem eine einmalige Gelegenheit dar, Informationen zu gewinnen, die zur fundierten Beurteilung des zukünftigen Handlungsbedarfs sowie zur überzeugenden Vermittlung des Bedrohungspotenzials notwendig sind. Des Weiteren ist es möglich, dass das IGE durch seine Mitgliedschaft in der PPP seinen rechtlichen Handlungsspielraum im Ausland erweitern kann. Beispielsweise stehen in Deutschland gewisse Rechtsinstrumente nur «Wettbewerbs-

teilnehmern» und den sie vertretenden Organisationen offen, nicht aber staatlichen Akteuren aus dem Ausland.

### **8.2.3 Mehr Aktion – erhöht Wirkung und Wert: Getrennt und gezielt marschieren, gemeinsam schlagen**

Entscheidend für die Zukunft der PPP ist ihr Beitrag zur Wirkung. Ohne Aktion keine Wirkung. Als PPP kann sie selber Aktivitäten entfalten oder ihre Mitglieder oder verbundener Stellen bei deren Aktivitäten unterstützen und so die Wirkung des Systems erhöhen.

Immer mit dem Ziel, die Swissness und ihre Durchsetzung zu stärken muss genau überlegt werden, wem welche Rolle zukommt. Die PPP verbindet aufgrund ihrer Struktur diese Akteure:

- > Die PPP als eigene Körperschaft
- > Das IGE
- > Die Unternehmen, die Mitglied sind
- > Die Verbände, die Mitglied sind
- > Andere Institutionen, die Mitglieder sind, z.B. das Bundesamt für Landwirtschaft, ein kantonales Amt

Die nachfolgenden Überlegungen sollen die Rollenaufteilung leiten:

#### a. Getrennt marschieren, gemeinsam schlagen

Dieser Grundsatz bringt zum Ausdruck, dass die PPP für die Durchsetzung primär eine befähigende und koordinierende Funktion übernehmen will. Denn ihre Mitglieder befinden sich in völlig unterschiedlichen Konstellationen und haben ganz andere Anspruchsgruppen vor sich und andere Möglichkeiten bezüglich Swissness-Durchsetzung in der Hand.

- > Die PPP als Verein kann nach aussen als Fach- oder politische Stimme auftreten
- > Das IGE und ein allfälliges Bundesamt können hoheitlich auftreten, erlassen oder mit den Behörden anderer Staaten auf Augenhöhe im Rahmen der Staatengemeinschaft agieren.
- > Die Verbände haben selber koordinierende Funktion und je nachdem ihrerseits politischen Einfluss. Sie können von Unternehmen bei der Rechtsdurchsetzung beigezogen werden.
- > Die Unternehmen können als Rechtssubjekte agieren

Je besser der einzelne Akteur aufgrund der PPP-Aktivitäten und -Strategien in seinem Aktionsbereich agieren kann, desto besser für die Swissness

#### b. Richtige Anreize setzen und irreführende Signale durch klare Arbeitsteilung vermeiden

Es ist wichtig, dass die PPP nicht primär als staatlich finanzierte Organisation wahrgenommen wird. Andernfalls könnte dies von Aussenstehenden als Einladung zum Zurücklehnen aufgefasst werden. Aus demselben Grund sollte sich das IGE als Mitglied der PPP nicht darauf konzentrieren, Missbrauchsbekämpfungsaktivitäten selbst durchzuführen oder zu initiieren. Es wird Fälle geben, in denen das IGE aufgrund seines offiziellen Charakters in einer besseren Position ist, um sich bei ausländischen Behörden rechtliches Gehör zu verschaffen. Wo dies nicht der Fall ist, sollte das IGE gegenüber den anderen Mitgliedern der PPP vor allem als Kompetenz- und Informationsvermittler in Erscheinung treten.

---

« PPPs sind häufig sinnvolle Vehikel. Wenn es ums Eingemachte geht, ist es nicht schlecht, den Staat dabei zu haben. Aber die PPP sollte nicht vom Public Partner geführt werden. Das wäre ein falsches Signal. »  
(Rechtsexperte)

---

c. Grundsätze von staatlichem Handeln sollten trotz privatem Vorgehen beachtet werden

Auch um den Eindruck einer Verletzung der Gewaltenteilung oder einer Vereinnahmung des IGE durch private Partikularinteressen zu vermeiden, sollte das IGE als Mitglied der PPP nicht primär als Durchsetzungsinstanz auftreten, sondern als Berater und Vernetzer. Unter allen Umständen muss der Eindruck vermieden werden, dass Unternehmen und Verbände durch ihre Mitgliedschaft in der PPP eine bevorzugte Behandlung durch das IGE erlangen können. Falls zum Beispiel ein Mitglied der PPP im Ausland herkunftstäuschende Kennzeichnungen einsetzt und die PPP nicht dagegen interveniert, gerät das IGE unter Rechtfertigungsdruck – umso mehr, wenn die PPP keine Hemmungen zeigt, gegen Schweizer Unternehmen vorzugehen, die nicht Mitglied der PPP sind. Aus diesem Grund müssen die privaten Mitglieder der PPP für die erhöhten Transparenz- und Rechtfertigungsanforderungen sensibilisiert werden, die für sie durch die Partnerschaft mit dem IGE entstehen.

d. Trittbrettfahrertum vermeiden

Um eine Beteiligung an der PPP für einen grösseren Kreis von Verbänden und Unternehmen attraktiv zu machen, ist es allerdings entscheidend, neben dem langfristigen Nutzen (Bewusstseinsbildung und Mobilisierung) auch kurz- und mittelfristigen Nutzen zu bieten. Dabei besteht die Gefahr, dass die PPP von einigen Mitgliedern lediglich dazu benutzt wird, Kosteneinsparungen bei der Missbrauchsbekämpfung zu erzielen, ohne die eingesparten Mittel in die Missbrauchsbekämpfung zu reinvestieren. Um diese Gefahr zu verringern, sollte das Leistungsangebot der PPP von Anfang an so gestaltet werden, dass es die bereits von den (potenziellen) Mitgliedern erbrachten Missbrauchsbekämpfungsaktivitäten nicht (nur) ersetzt, sondern auch ergänzt. Dabei ist es entscheidend, dass die über die Kostenersparnis hinausgehenden Ziele klar kommuniziert werden. Es muss von Anfang an vermittelt werden, dass der Zugang zu effizienzsteigernden Ressourcen (z.B. Informations- und Know-how-Pools) nicht «gratis» erhältlich ist, sondern einen gewissen Beitrag zu den umfassenderen Zielen der Organisation voraussetzt. Ansonsten besteht die Gefahr, opportunistisch motivierte Mitglieder zu akquirieren, welche nur den geforderten Minimalbeitrag leisten und gleichzeitig die Konsensfähigkeit der Vereinigung einschränken.

## 9 Schlusswort

Mit der 2017 in Kraft getretenen Revision des Marken- und Wappenschutzgesetzes wurden unterschiedliche Ziele verfolgt. In Bezug auf die Rechtsdurchsetzung konnten einige davon dank substanziellen Anstrengungen der Schweizer Unternehmen, der Branchenverbände und des IGE bereits realisiert werden. Bei anderen Zielen war von Anfang an klar, dass ihre Realisierung mehr als drei Jahre in Anspruch nehmen wird. Es dauert zum Beispiel deutlich länger, um ein starkes kollektives Verantwortungsgefühl für den Schutz der Marke Schweiz zu entwickeln, wie man es von Nutzern berühmter Herkunftsangaben aus dem romanischen Raum kennt (z.B. Parma oder Champagne). Dasselbe trifft auf die Etablierung einer vorhersehbaren Urteilspraxis zu. Es wurde auch vorausgesehen, dass die Asymmetrie zwischen der Swissness-Rechtsdurchsetzung in der Schweiz und jener im Ausland vorübergehend verstärkt werden wird. Unter Berücksichtigung all dieser Umstände kann die erste Phase der Swissness-Rechtsdurchsetzung als wichtiger Teilerfolg gewertet werden. Gleichzeitig sind weitere Anstrengungen von verschiedenen Anspruchsgruppen notwendig, um die ursprünglichen Ziele der Gesetzesrevision zu realisieren. Das IGE kann und soll als nationales Kompetenzzentrum für den Schutz von Herkunftsangaben eine Koordinations- und Führungsrolle übernehmen, kann den bestehenden Handlungsbedarf jedoch sowohl aus ressourcentechnischen sowie aus rechtlichen Gründen nicht allein bewältigen. Wie auch in der ersten Phase der Swissness-Umsetzung braucht es in der nächsten Phase ein arbeitsteiliges Vorgehen.

So wichtig es ist, gegen die missbräuchliche Verwendung von Schweizer Herkunftsangaben vorzugehen, so wichtig ist es, den rechtzulässigen Gebrauch zu ermutigen und zu fördern, und zwar in erster Linie bei Unternehmen, welche sich durch ein besonders hohes Qualitätsbewusstsein auszeichnen. Sowohl aus psychologischen wie auch aus juristischen Gründen lässt sich eine effektive Swissness-Rechtsdurchsetzung im Ausland nämlich praktisch kaum trennen von einem starken Qualitäts- und Herkunftsbekenntnis der Schweizer Unternehmen. Wegen der neuen Swissness-Gesetzgebung ist die Beweis- und Argumentationslast für den Nachweis eines rechtlichen Vergehens in der Schweiz nun deutlich geringer als in den meisten Exportmärkten. Steht zum Beispiel «Swiss Chocolate» auf einem ausländischen Fabrikat, dann liegt gemäss Schweizer Gesetz eindeutig ein Verstoss vor. In einigen wichtigen Exportmärkten ist die Situation aber deutlich komplexer. Klagen wegen Rufausbeutung («passing off») zählen in Common-Law-Rechtskreisen zu den wichtigsten Missbrauchsbekämpfungsmitteln. Solche Klagen sind in der Regel nur dann erfolgreich, wenn die Kläger nachweisen können, dass die Herkunftsangabe «Swiss» nicht nur Erwartungen an die geografische Herkunft weckt, sondern auch bestimmte Qualitätserwartungen. Schweizer Produzenten, die sich im relevanten Exportmarkt keinen Ruf für besondere Qualität erarbeitet haben, haben daher schlechtere Chancen, erfolgreich gegen Swissness-Missbräuche zu klagen.

---

[T]here were many who thought that «Swiss Chocolate» meant more  
 than simply chocolate from a geographical origin.  
 « (aus der Urteilsbegründung im Fall Chocolatsuisse [sic!] vs. Cadbury Schweppes, 1998, R.P.C. 117, S. 129) »

---

Ein Bekenntnis zu hohen Qualitätsmassstäben und zum Standort Schweiz ist gemäss Auskunft der befragten Branchenspezialisten und -vertreter bei einer Vielzahl Schweizer Unternehmen grundsätzlich vorhanden. Durch eine Verbesserung der Informationslage zur Häufigkeit von Missbräuchen in verschiedenen Branchen und Märkten sowie durch die Bildung von effizienten Aktionsgemeinschaften wird man unserer Einschätzung nach erreichen, dass diesem Bekenntnis in Zukunft häufiger auch Taten folgen. Das IGE hat mit der Lancierung der Public-Private-Partnership bereits einen wichtigen Schritt in diese Richtung unternommen. Um die beabsichtigte Wirkung erzielen zu können, wird allerdings eine deutlich breitere Beteiligung vonseiten der Wirtschaft nötig sein.

## 10 Anhang A: Übersichten

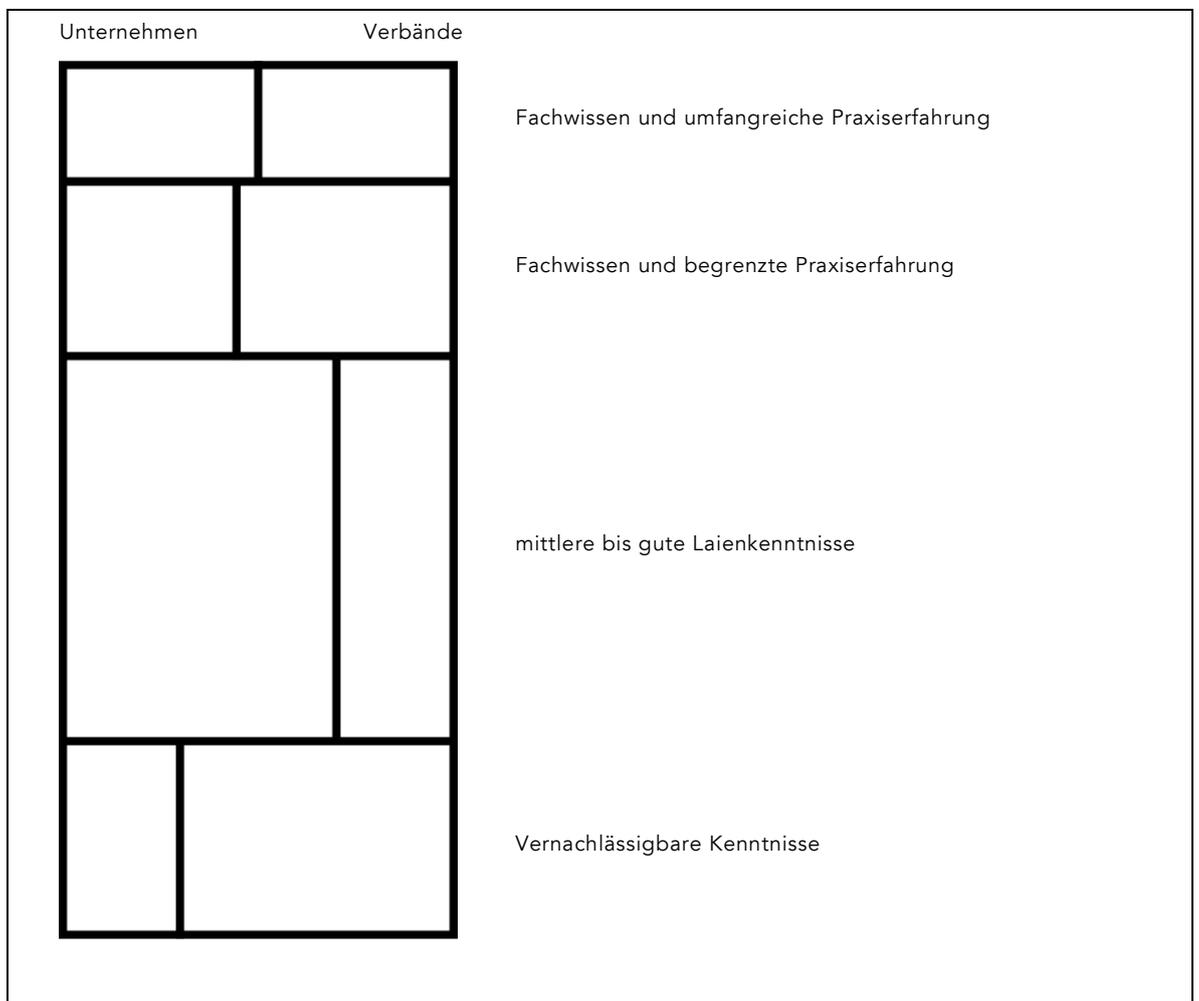
### 10.1 Übersicht der Akteure und ihrer Handlungsoptionen

		Mobilisierung von Anspruchsgruppen	Prävention (Aufklärung, Information)	Ressourcen-Pooling	Know-how-Pooling	Marktüberwachung	Registerüberwachung	Beweismittelbeschaffung	Informationspooling	Garantie-/Kollektivmarken/GI	Marken-Widersprüche	Intervention über bilaterale Verträge	Markenrechtliche Interventionen	Lauterkeitsrechtliche Interventionen	Verwaltungsrechtliche Interventionen	Einflussnahme auf Umsetzung	Einflussnahme auf Rechtssetzung
Anbieter	Hersteller/Dienstleister				•	●	•	●	•		•	●	•	●	●	•	
	Sorten-Organisationen				•	●	•	●	•	●	●	●	●	●	●	•	
	Distributionspartner					●		●	•								
Vereinigungen	Branchenverbände	•	●	●	●	•	•		●	•	•	●	•		●	•	•
	Dachverbände	•	●	•	●	•			●							•	•
	Monothematische Branchenverbände	●	●	•	•	•	•		•	•			•				
	PPP Swissness E.	●	●	●	●	•	•		●	•	●	•	•		•	●	•
Publikum	Kunden/Konsumenten					•		•								•	
	Konsumentenschutzorganisationen	•	•						•					•			•
Staatl. Mandate	IGE	•	●		●	•	●		●		●	•	•			●	●
	BLW		●						•							•	•
	EDA und Botschaften		•			●		•	•							•	●
	S-GE		•			●		•	•								
Rechtsdienstleister	Spezialisierte Kanzleien				●	●	•	•									
	Trademark Monitoring Services						●										
	Privatermittler					●		●									
	Zertifizierte Demoskopen							●									

Die Tabelle unter 10.1 gibt einen Überblick über die verschiedenen Akteure und die ihnen zur Verfügung stehenden Handlungsoptionen im Zusammenhang der Swissness-Rechtsdurchsetzung. Die Grösse der Punkte zeigt an, wie umfangreich die Beitragsmöglichkeiten der jeweiligen Akteure im Vergleich zu jenen der anderen in einem bestimmten Handlungsfeld sind.

### 10.2 Know-how-Niveaus in der Bekämpfung von Swissness-Missbräuchen

Das folgende Flächendiagramm zeigt, auf welchem Niveau sich das Swissness-Durchsetzungs-Know-how der befragten Anspruchsträger bewegt. Die Grösse einer Fläche entspricht der relativen Häufigkeit des Falls.



### 10.3 Empfohlene Aufgabenteilung in der PPP Swissness Enforcement: Private Partner intervenieren, das IGE unterstützt

	Öffentlicher Partner: IGE	Private Partner: Unternehmen, Verbände
<b>Handeln innerhalb der PPP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Betreiben der Geschäftsstelle</li> <li>&gt; Know-how-Einspeisung</li> <li>&gt; Koordination von Interventionen</li> <li>&gt; Initiierung und Durchführung von Interventionen in branchenübergreifenden Fällen</li> <li>&gt; Betreibung von Informations- und Vernetzungsplattformen</li> <li>&gt; Sammeln, Aufbereiten und Verteilen von Informationen und Know-how an Mitglieder</li> <li>&gt; Initiieren von Studien</li> <li>&gt; Event-Organisation</li> <li>&gt; Vorstandsarbeit</li> <li>&gt; Allianzen mit verschiedenen externen Partnern oder potenziellen Patrons aufbauen und pflegen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Know-how-Einspeisung</li> <li>&gt; Einspeisung von Informationen aus der Markt- und Registerüberwachung</li> <li>&gt; Initiierung von/Beteiligung an oder Durchführung von Interventionen in branchenübergreifenden Fällen</li> <li>&gt; Vorstandsarbeit</li> <li>&gt; Präsidium</li> </ul>
<b>Handeln ausserhalb der PPP in Abhängigkeit der PPP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Nutzung der Informationen, die mithilfe der PPP gewonnen wurden für die Konsultation der legislativen und exekutiven Organe der Schweizerischen Eidgenossenschaft, etc.</li> <li>&gt; Nutzung des Know-hows bei der Beratung von Nicht-Mitgliedern der PPP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Interventionen gegen Missbräuche, die sich auf die eigene Branche beschränken</li> <li>&gt; Individuelle Nutzung des Know-hows, das dank der Mitgliedschaft in der PPP gewonnen wurde</li> </ul>
<b>Unabhängiges Handeln ausserhalb der PPP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Hoheitliches Handeln (z.B. wirtschaftspolitischer Dialog mit ausländischen Behörden, Konsultation von Verhandlungsdelegationen)</li> <li>&gt; Entscheidungsinstanz bei Markeneintragungen</li> <li>&gt; Interventionen gegen Missbräuche in der Schweiz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Investitionen in den Aufbau der Herkunftsmarke Schweiz ausserhalb des rechtlichen Bereichs</li> </ul>

---

Öffentlicher Partner: IGE	Private Partner: Unternehmen, Verbände
<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="592 510 991 607">&gt; Interventionen gegen Missbräuche im Ausland, ausserhalb von Branchen der PPP-Mitglieder</li><li data-bbox="592 622 991 719">&gt; Interventionen gegen missbräuchliche Verwendungen des Schweizer Wappens</li></ul>	

---

## 11 Anhang B: Mündliche Befragungen (Interview-Partner und Methodik)

### 11.1 Interviewte Rechtsexperten

	<b>Name</b>	<b>Kanzlei</b>	<b>Land</b>
A-01	Prof. Dr. Jürg Simon	Lenz & Staehelin	Schweiz
A-02	Dr. Birgit Weil	MLL - Meyerlustenberger Lachenal	Schweiz
A-03	Dr. Markus Frick	Walder Wyss	Schweiz
A-04	Dr. Marco Bundi	Meisser & Partners	Schweiz
A-05	Dr. Jan D. Müller-Broich	Bock Legal	Deutschland
A-06	Martin Krause	Haseltine Lake Kempner	U.K.
A-07	David I. Greenbaum	Rimon Law	U.S.A.
A-08	Aishwarya Menon	K & S Partners	Indien
A-09	Edouard Schmitt zur Hohe	Schmitt & Orlov IPR	China
A-10	Theresa Mak	Rouse	Hong Kong

### 11.2 Interviewte Wirtschaftsverbände und Wirtschaftsnetzwerke

	<b>Organisation</b>	<b>Name</b>	<b>Funktion</b>
V-01	Fédération de l'industrie horlogère suisse FH	Dr. Jean-Daniel Pasche	Präsident
		Yves Bugmann	Head of Legal Division
		Philippe Vieira	Jurist
V-02	Chocosuisse	Urs Furrer	Direktor
V-03	Fial	Dr. Lorenz Hirt	Geschäftsführer
V-04	Switzerland Cheese Marketing AG	Stefan Emmenegger	Sekretär des Verwaltungsrates
V-05	Swissmem	Doris Anthenien	Ressortleiterin
V-06	Pro Marca	Anastasia Li-Treyer	Geschäftsführerin
V-07	Schweizerische Bankiersvereinigung (SBVg)	Frank Kilchenmann	Leiter Compliance, Geldwäscherei und Datenschutz
V-08	Swiss Textiles	Dr. Liliane Sieber	Leiterin Markenschutz
V-09	Schweizerischer Kosmetik- und Waschmittelverband	Dr. Bernard Cloëtta	Direktor

	<b>Organisation</b>	<b>Name</b>	<b>Funktion</b>
V-10	Schweizer Brauerei-Verband Verband Schweizer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten	Marcel Kreber	Geschäftsführer
V-11	Scienceindustries	Dr. Stephan Mumenthaler Reto Müller	Direktor Pharma, Wettbewerb, Geistiges Eigentum
V-12	SWICO (der Wirtschaftsverband für die digitale Schweiz)	Judith Bellaiche Jäger	Geschäftsführerin
V-13	Schweizer Bauernverband	Martin Rufer	Direktor
V-14	Lignum Holzwirtschaft Schweiz	Martina Neumüller-Kast	Marketing
V-15	Schweizerischer KMU-Verband	Euplio Di Gregorio	Vizepräsident und Leiter der Geschäftsstelle
V-16	Swiss Made Software (Label)	Christian Walter	Managing Partner
V-17	ASA/SVV (Schweizerischer Versicherungsverband)	Franziska Streich	Fachverantwortliche Recht
V-18	Fachverband Elektroapparate fea	Diego De Pedrini	Verbandssekretär
V-19	SPAF Verband Schweizerischer Sportartikel-Lieferanten	Gabriele Nauer	Geschäftsführerin
V-20	Swisscos	Eric Rojas	Generalsekretär
V-21	Swiss Medtech	Jörg Baumann	Stv. Geschäftsleiter

**11.3 Interviewte Unternehmen (inkl. Sorten-Organisationen)**

	<b>Unternehmen</b>	<b>Name</b>	<b>Funktion</b>
U-01	Victorinox	Carl Elsener jr.	CEO
		Bettina Linder	Legal Counsel
U-02	Kuhn Rikon	Tobias Gerfin	CEO
U-03	Nestlé Suisse SA	Daniel Imhof	Head of Agricultural Affairs
U-04	Credit Suisse	Manuel Senn	General Counsel Division IP Switzerland & Europe
U-05	Swiss Life	Carsten Dieckmann	Head Strategic Marketing & Branding Swiss Life Group
		Adrian Brügger	Head of Intellectual Property
U-06	Swiss Re	Ivan Mijatovic	Head Group IP
		Denise Mathieu	Senior IP Counsel
U-07	Migros-Genossenschafts-Bund	Brigitte Kistler	Rechtskonsultantin Geistiges Eigentum
		Nadine Hess	Bereichsleiterin Brand Management
U-08	Emmentaler	Stefan Gasser	Direktor
		Alfred Rufer	Kaufmännischer Leiter, Verantwortlicher Markenschutz
U-09	Tilsiter	Peter Rüegg	Direktor
U-10	Rausch AG	Lucas Baumann	CEO
U-11	On AG	David Allemann	Co-Geschäftsführer
U-12	V-Zug	Stephan Keller	Director Engineering
		Matthias Rey	Legal Counsel
U-13	PB Swiss Tools	Eva Jaisli	CEO
U-14	Lindt & Sprüngli Schweiz	Marco Peter	CEO Schweiz
		Timo Leis	Senior Legal Counsel

	<b>Unternehmen</b>	<b>Name</b>	<b>Funktion</b>
U-15	Unilever	Andreas Reschek	Legal Counsel
U-16	Stöckli	Marc Gläser	CEO
		Christian Gut	CCO
U-17	BMC Switzerland	Thomas Sommer	CFO
U-18	Bico AG	Toni Haberthür	CEO
		Jens Fischer	Director Marketing, Produktentwicklung, E- Commerce
U-19	Kambly	Dr. Ursula Kambly	Vizepräsidentin VR
U-20	Similasan	Urs Lehmann	CEO
U-21	HUG Familie	Andreas Hug	Co-Geschäftsführer, Operations
		Thomas Gisler	Leiter Supply Chain
U-22	Ergon Informatik AG	Gabriela Keller	CEO
U-23	Caran d'Ache	Jean-Francois de Saussure	CEO
U-24	Bio-Strath AG	Karin Nifantis	Head of Marketing International and Sales Switzerland

#### 11.4 Interviewte Behörden

	<b>Behörde</b>	<b>Name</b>	<b>Funktion</b>
B-01	Bundesamt für Landwirtschaft BLW	Nicolas Schönenberger	Fachbereich Qualitäts- und Absatzförderung
		Patrick Aebi	Leiter Fachbereich Qualitäts- und Absatzförderung

### 11.5 Ablauf der Stakeholder-Interviews

Die Tiefeninterviews wurden wann immer möglich Face-to-face durchgeführt, ansonsten per Videokonferenz und nur in Ausnahmefällen per Telefon. Die Tiefeninterviews wurden auf der Grundlage von teilstrukturierten Leitfäden geführt. Die Zusicherung von Anonymität, die persönliche Präsenz der Investigatoren sowie der Umstand, dass dieser die Kontrolle über den Gesprächsverlauf in der ersten Phase grösstenteils dem Interviewten überlässt, erzeugt eine vertrauensfördernde Situation, sodass im zweiten, strukturierten Teil des Interviews auch inhaltlich fokussierte Fragen zu beantworten. Dieses Vorgehen hat folgende Vorteile:

- > Der verzerrende Einfluss des Investigators auf das Auskunftsverhalten des Interviewten wird minimiert, indem dem Interviewten ein möglichst grosser Antwortspielraum gelassen wird. Die ungestützten, narrativ eingebetteten Aussagen des Interviewten geben die besten Einblicke darin, wie sein Denken über den Untersuchungsgegenstand strukturiert ist und welche Themen bereits vor dem Interview sein Denken und Handeln beeinflusst haben.
- > Aufgrund des ungehinderten Erzählflusses wird die Informationsrate optimiert.
- > Die umfangreiche Menge an Kontextinformationen, die gewonnen wird, ermöglicht es den Investigatoren, die Übertragbarkeit der über den Einzelfall gewonnenen Einsichten angemessen zu beurteilen.
- > Die informelle Interview-Situation ermöglicht konversationale «Member Checks», d.h. der Investigator kann durch Nachfragen, Rückbezüge und Paraphrasen überprüfen, ob er die Äusserungen des Interviewten in dessen Sinn verstanden hat.

### 11.6 Inhaltsanalyse

Die Auswertung der qualitativen Daten umfasst die folgenden Schritte:

1. Das qualitative Material wird entlang der thematischen Kategorien aus den Interviewleitfäden und den übergeordneten Fragestellungen der Studie kodiert («deduktive Kodierung», d.h. mittels *a priori* festgelegter Kategorien).
2. Es wird aus dem Material heraus eine Falltypologie erarbeitet («induktive Kategorienbildung»).
3. Das Material wird vorzu anhand der im zweiten Schritt erarbeiteten Fallkategorien rekodiert. Es werden so lange Daten gesammelt, bis zu dem Punkt, an dem durch neue Interviews kaum noch neue Struktureigenschaften der verschiedenen Fallkategorien zu Tage gefördert werden («theoretische Sättigung»).
4. Die durch den dritten Schritt sichtbar gemachten Ausnahmefälle, Widersprüche und Überraschungen werden einer sogenannten Negative Case Analysis unterzogen, d.h. es wird im Material systematisch nach Erklärungen für die beobachteten Abweichungen und Widersprüche gesucht. Falls das bereits gewonnene Datenmaterial keine Erklärung der negativen/abweichenden Fälle zulässt, werden nach Möglichkeit zusätzliche Recherchen angestellt oder zumindest entsprechende Desiderate für zukünftige Studien formuliert.
5. Ausgehend vom nun verfügbaren Themen/Fallkategorien-Raster werden themenübergreifenden Fallstrukturen identifiziert. Die typischen Merkmale dieser Fallstrukturen werden dargelegt und auf die übergreifenden Fragestellungen der Studie zurückbezogen. Zur Veranschaulichung werden ausgewählte Beispielfälle beschrieben und ausgewählte Direktzitate wiedergegeben.

## 11.7 Qualitätssicherung

Es wurden folgende Massnahmen zur Qualitätssicherung eingesetzt:

- > Die Qualität und die Relevanz der durch Interviews generierten Daten hängt stark vom individuellen Fähigkeits- und Erfahrungsniveau der Investigatoren ab. Bei der Studie werden darum nur erfahrene Interviewer eingesetzt. Bei besonders wichtigen Interviews werden zwei Interviewer eingesetzt.
- > Member Checks: Die Investigatoren bemühten sich (insbesondere in Zweifelfällen) aktiv darum, ihr Verständnis der Antworten, die sie in den Interviews erhalten, kommunikativ zu validieren (z.B. durch Nachfragen und Paraphrasen). Wenn bei der Inhaltsanalyse Unsicherheiten auftraten, wurde den befragten Personen das Interview-Protokoll zur Überprüfung zugeschickt.
- > Peer-Debriefing: Die Investigatoren führen regelmässige Besprechungen und hinterfragen gegenseitig ihre Interpretationen und Kodierungen der erhobenen Aussagen.
- > Quellen-, Methoden- und Investigatoren-Triangulation: Durch die Erschliessung verschiedener Datenquellen werden individuelle sowie gruppenspezifische Befangenheiten aufgedeckt und neutralisiert. Durch die Nutzung verschiedener Erhebungsmittel und Investigatoren können methoden- und investigatorenspezifische Artefakte bzw. Verzerrungen aufgedeckt und neutralisiert werden.
- > Inter-Rater-Reliabilität: Um ein hohes Mass an interpretativer Übereinstimmung zu gewährleisten, müssen die Kodierungstechniken der verschiedenen Investigatoren auf dieselbe Weise trainiert werden. Um die Inter-Rater Reliabilität von zwei Investigatoren zu testen, müssen sie einen substanziellen Umfang desselben Materials bearbeiten, so dass ihre jeweiligen Kodierungen miteinander verglichen werden können. Die in der Studie eingesetzten Interviewer konnten im Rahmen früherer Projekte wiederholt ihre Interview- und Kodierungstechniken aufeinander abstimmen. Für die offerierte Studie würden zudem 10% der Interviews zu zweit geführt, um die Abstimmung untereinander zu gewährleisten.

## 12 Schriftliche Quellen

### 12.1 Forschungsliteratur

- Aschmann, David (Hrsg.). 2019. *Herkunftsangaben und andere geografische Bezeichnungen. (Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht Band III/3)*. Basel: Helbing Lichtenhahn.
- Bolliger C. (2012). *Ökonomische Analyse von Herkunftsangaben bei Agrarerzeugnissen. Präferenz und Zahlungsbereitschaft für die «Herkunft Schweiz»*. ETH Zürich
- Corthésy, Nathalie GS. 2017. «Trade marks, country names and misappropriation of national identity», in: *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 17 (4), S. 297-306.
- Feige S., Brockdorff B., Sausen K., Fischer P., Jaermann U. & Reinecke S. (2008), „*Swissness Worldwide – Internationale Studie zur Wahrnehmung der "Marke Schweiz*“, Universität St. Gallen.
- Ostrom, Elinor. 1990. *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pomeroy, John Norton. 1905. *Pomeroy's Equity Jurisprudence*. 3. Ausgabe. Bancroft-Whitney.
- Megyesi, Boldizsár und Károly Mike. 2016. «Organising collective reputation: an Ostromian perspective», in: *International Journal of the Commons* 10 (2), S. 1082-1099.
- Russell, Peter. 1980. Passing off by Misdescription. In: *The Modern Law Review* 43 (3), S. 336-340.
- Stärkle, David. 2018. *Die Rechtsdurchsetzung von Swissness durch das IGE und die Verbände im In- und Ausland: Mit Fokus auf die EU, Deutschland, die USA und China*. Zürich: Schulthess.
- Stärkle, David. 2019. «Ist auch im Ausland Schweiz drin, wo Schweiz draufsteht?», in: *sic! Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht* 22 (11), S. 595-602.
- Weil, Birgit. 2017. *Die Bestimmung der Herkunft «Schweiz» im rechtlichen, historischen und wirtschaftlichen Spannungsfeld: Swissness – zwischen Selbsterhalt und Selbstzerstörung*. Zürich: Schulthess.
- Wildemann, H. (2007). «Produktpiraten auf dem Vormarsch», in: IHK Ostwürttemberg (Hrsg.): *Wirtschaft in Ostwürttemberg*, S. 8-10.

### 12.2 Handbücher

- Bocedi, Giorgio; Federico Desimoni, Richard Mendelson. 2012. *Protecting Geographical Indications in Emerging Economies (Brazil, Russia, India and China): A Practical Manual for Producers' Groups*.
- Krechevsky, Curtis. 2014. *Trademark Oppositions in the United States of America*. In: Alicante 2014, 33<sup>rd</sup> Annual Conference.

### 12.3 Presseberichte

- Debrunner, Yvonne. 2017. «Detektiv der Schokoladenindustrie». In: *Tages-Anzeiger* vom 01.02.2017.
- Rau, Angelina. 2019. «Durchsetzung der «Swissness»-Regel im Ausland: Interview mit Felix Addor und David Stärkle, IGE», in: *LES Newsletter (Licensing Executives Society)*, 1-2019, S. 11-14.

## **12.4 Materialien**

Amt der Europäischen Union für Geistiges Eigentum (EUIPO), Prüfungsrichtlinien für Unionsmarken.

Bericht des Bundesrates: Schutz der Bezeichnung «Schweiz» und des Schweizerkreuzes vom 15. November 2006.

Bericht über das Ergebnis des Vernehmlassungsverfahrens – Revision des Bundesgesetzes über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben und des Bundesgesetzes zum Schutz öffentlicher Wappen und anderer öffentlicher Zeichen vom 15. Oktober 2008.

Botschaft zur Änderung des Markenschutzgesetzes und zu einem Bundesgesetz über den Schutz des Schweizerwappens und anderer öffentlicher Zeichen vom 18. November 2009.

Bundesgesetz vom 21. Juni 2013 über den Schutz des Schweizerwappens und anderer öffentlicher Zeichen (Wappenschutzgesetz; SR 232.21).

Erläuternder Bericht, Revision der Verordnung über die Benützung des Schweizer Namens für Uhren vom 2. September 2015.

Erläuternder Bericht, Schutz der Herkunftsbezeichnung Schweiz und des Schweizerkreuzes (Swissness-Vorlage) vom 28. November 2007.

Erläuternder Bericht zum «Swissness» Ausführungsrecht – Markenschutzverordnung vom 2. September 2015.

Erläuterungsbericht Verordnung über Internet-Domains (VID), UVEK/BAKOM vom 13. Februar 2014.

Markenschutzgesetz vom 28. 8. 1992 über den Schutz von Marken + Herkunftsangaben (SR 232.11).

Markenschutzverordnung vom 23. Dezember 1992 (SR 232.111).

United States Trademark and Patent Office (USTPO), Trademark Manual of Examining Procedure (TMEP).

Verordnung vom 2. September 2015 über den Schutz des Schweizerwappens und anderer öffentlicher Zeichen (SR 232.211).

Verordnung vom 23. November 2016 über die Verwendung von schweizerischen Herkunftsangaben für kosmetische Mittel (SR 232.112.3).

## **12.5 Urteilsbegründungen**

CHOCOSUISSE UNION DES FABRICANTS SUISSES DE CHOCOLAT V. CADBURY LTD [1999], The Lord Chief Justice (Lord Bingham), Lord Justice Brooke, Lord Justice Chadwick.

6B\_873/2017 Bundesgericht, Strafrechtliche Abteilung, Urteil vom 12. März 2018

## **12.6 Konzepte und Berichte des IGE**

Swissness Enforcement: Schweizer Vereinigung gegen die missbräuchliche Verwendung von Schweizer Herkunftsangaben im Ausland; Konzept vom 7. Oktober 2019.

Überblick Rechtsdurchsetzung Swissness durch das IGE, Stand 31.12.2018.