

Schutz der Bezeichnung „Schweiz“ und des Schweizerkreuzes

Bericht des Bundesrates

**vom 15. November 2006 in Erfüllung der Postulate 06.3056 Hutter
(„Schutz der Marke Schweiz“) und 06.3174 Fetz („Verstärkung der
Marke Made in Switzerland“)**

Inhaltsverzeichnis

ÜBERSICHT	5
I. HINTERGRUND UND ZIELE DES BERICHTS.....	6
1. HINTERGRUND	6
2. AUFTRAG.....	7
3. ABSCHREIBUNG DER BEIDEN POSTULATE.....	7
II. DIE SITUATION HEUTE.....	7
1. SWISSNESS.....	7
2. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN.....	8
a) <i>Internationales Recht</i>	8
b) <i>Nationales Recht</i>	8
i) Verwendung des Schweizerkreuzes	8
ii) Verwendung von „Swiss“	9
3. SITUATION IN DER PRAXIS	10
a) <i>Gebrauch</i>	10
b) <i>Durchsetzung im Inland</i>	11
c) <i>Durchsetzung im Ausland</i>	11
d) <i>Informationstätigkeit des Bundes</i>	11
e) <i>(Un)tätigkeit der kantonalen Strafverfolgungsbehörden</i>	11
f) <i>Stichproben der Zollbehörden</i>	12
g) <i>Selbsthilfe mit privaten Labels</i>	12
4. INTERESSENLAGE	12
III. SOLL-ZUSTAND / ANFORDERUNGEN.....	13
1. SOLL-ZUSTAND	13
2. ANFORDERUNGEN.....	13
IV. KONKRETE MASSNAHMEN.....	14
1. INFORMATIONSBESCHAFFUNG.....	14
2. FINANZIELLE AUSWIRKUNGEN.....	14
3. AUSARBEITUNG EINES ENTWURFS FÜR EINE GESETZESREVISION.....	15
a) <i>Übersicht</i>	15
b) <i>Vorteile</i>	15
c) <i>Nachteile</i>	16
d) <i>Definition Schweizerkreuz</i>	16
e) <i>Planung der Revisionsarbeiten</i>	16
4. BRANCHENSPEZIFISCHE KONKRETISIERUNG DER BEZEICHNUNG „SCHWEIZ“	17
a) <i>Übersicht</i>	17
b) <i>Vorteile</i>	17
c) <i>Nachteile</i>	17
5. VERBESSERUNG DER DURCHSETZUNG IM INLAND.....	17
a) <i>Übersicht</i>	17
b) <i>Vorteile</i>	18
c) <i>Nachteile</i>	18
6. VERBESSERUNG DER DURCHSETZUNG IM AUSLAND.....	19
a) <i>Übersicht</i>	19
b) <i>Vorteile</i>	19
c) <i>Nachteile</i>	20
V. SCHLUSSFOLGERUNGEN DES BUNDESRATS	20
ANHÄNGE	20

Übersicht

A. Entsprechend dem Auftrag der Postulate 06.3056 Hutter und 06.3174 Fetz, welche einen stärkeren Schutz der „Marke Schweiz“ verlangen, hat der Bundesrat den gegenwärtigen Schutz der Bezeichnung „Schweiz“ und des Schweizerkreuzes geprüft. Die Prüfung hat im Wesentlichen drei Schlussfolgerungen ergeben: Erstens ist die heute gültige Regelung zur Verwendung des Schweizerkreuzes nicht befriedigend. So ist das Anbringen unseres nationalen Hoheitszeichens auf Produkten grundsätzlich untersagt, seine Verwendung für Dienstleistungen hingegen erlaubt. Diese unterschiedliche Handhabung wird weder in der Praxis beachtet noch rechtfertigt sie sich. Zweitens enthalten die heute gültigen Bestimmungen nur sehr allgemein gefasste Bedingungen, die für die Verwendung der Bezeichnung „Schweiz“ erfüllt sein müssen. Ausser für Uhren gibt es keine konkreten Kriterien darüber, wann und von wem die Bezeichnung „Schweiz“ auf einem Produkt angebracht werden darf und wann nicht. Entsprechende Kriterien wurden bisher lediglich von einzelnen Kantonsgerichten entwickelt. Drittens werden die missbräuchliche Verwendung der Bezeichnung „Schweiz“ und des Schweizerkreuzes weder in der Schweiz noch im Ausland mit Entschiedenheit bekämpft.

B. In Anbetracht dieser drei Punkte schlägt der Bundesrat vier Massnahmen vor:

1. Das Anbringen des Schweizerkreuzes auf in der Schweiz hergestellten Produkten soll künftig erlaubt sein, die täuschende Verwendung unseres nationalen Hoheitszeichens (Anbringen des Schweizer Kreuzes auf im Ausland hergestellten Erzeugnissen) soll jedoch weiterhin unzulässig bleiben und in der Schweiz auf der Grundlage des Bundesgesetzes über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben und des Bundesgesetzes betreffend den Schutz des Zeichens und des Namens des Roten Kreuzes bekämpft werden.

Um dies zu realisieren wird der Bundesrat einen Revisionsentwurf zum Bundesgesetz zum Schutz öffentlicher Wappen und anderer öffentlicher Zeichen ausarbeiten. Dabei wird er die Möglichkeit prüfen, dieses Bundesgesetz aufzuheben. Ausserdem wird der Bundesrat einen Revisionsentwurf zum Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben sowie zum Bundesgesetz betreffend den Schutz des Zeichens und des Namens des Roten Kreuzes ausarbeiten.

2. Der Bundesrat signalisiert den Branchenverbänden seine Bereitschaft, bei entsprechendem Interesse eine oder mehrere Verordnung(en) auszuarbeiten, die den Gebrauch der Bezeichnung „Schweiz“ für einen oder mehrere spezifische Wirtschaftszweige regelt resp. regeln. Es liegt an den Verbänden, die Initiative zu ergreifen und die Diskussion zu führen sowie zu einer Übereinstimmung in Bezug auf die gemeinsamen Kriterien zu kommen oder mindestens einen klaren gemeinsamen Nenner dafür zu finden.

3. Der Schutz der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes soll in der Schweiz verstärkt werden. Neu soll das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (Institut), wenn es einen Missbrauchsfall feststellt, das Unternehmen, das Produkte importiert, welche die Kriterien in Bezug auf die Verwendung der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes nicht erfüllen, auf die gesetzliche Regelung hinweisen und ihm eine Frist zur Stellungnahme setzen. Handelt es sich um einen missbräuchlichen Gebrauch des Schweizerkreuzes / der Bezeichnung „Schweiz“ und setzt das angeschriebene Unternehmen diesen fort, so kann das Institut bei der zuständigen kantonalen Behörde Strafanzeige erstatten.

4. Der Schutz der Bezeichnung „Schweiz“ und des Schweizerkreuzes im Ausland muss, soweit möglich und zweckmässig, verstärkt werden. Verwendet ein Unternehmen das Schweizerkreuz / die Bezeichnung „Schweiz“ auf im Ausland hergestellten Produkten, so kann das Institut alleine oder mit Unterstützung der betroffenen Branchenverbände wo nötig und opportun – mit Hilfe der zuständigen diplomatischen Vertretungen der Schweiz und in Zusammenarbeit mit dem Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) und dem Staatssekretariat für Wirtschaft (seco) – intervenieren.

Über die rechtlichen Rahmenbedingungen hinaus ist es entscheidend, dass der Charakter der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes und deren Kommunikation im In- und Ausland gepflegt und weiter entwickelt wird.

I. Hintergrund und Ziele des Berichts

1. Hintergrund

Als „Marke Schweiz“ nimmt die Öffentlichkeit das Schweizerkreuz sowie Bezeichnungen wie „Swiss“, „qualité suisse“, „made in Switzerland“ und auf die Schweiz hinweisende Bildzeichen wie beispielsweise das Matterhorn oder Wilhelm Tell wahr. Relevant ist hier die geografische Herkunft, die sogenannte *Swissness*. Letztere umfasst durch das Herkunftsland Schweiz geprägte Qualitätsvorstellungen, Erwartungen eines exklusiven Nutzens und/oder emotionale Inhalte.

Davon zu unterscheiden ist die Marke im rechtlichen Sinn, die auf die betriebliche Herkunft und damit auf die Prägung eines Produktes oder einer Dienstleistung durch ein bestimmtes Unternehmen hinweist. Kernfragen sind, wer ausser der Eidgenossenschaft a) das schweizerische Hoheitszeichen oder b) die verbale oder bildliche Bezeichnung „Schweiz“ verwenden darf und c) wer den Rechtsschutz durchsetzen soll.

Über diese rechtlichen Fragen hinaus geht es auch um die Verantwortung für den Gehalt der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes, für ihren Charakter, das „Image“ der Schweiz und letztlich also um die Markenführung im umfassenden Sinne. Diese letztere Thematik ist nicht Gegenstand des vorliegenden Berichtes¹. Dennoch ist hier darauf hinzuweisen, dass alle Anstrengungen zum optimalen Einsatz der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes und zu ihrer Verteidigung nur in dem Masse gewinnbringend sein können, als die Botschaft, welche diese Bezeichnung / dieses Kreuz vermitteln soll, also der Ruf schweizerischer Produkte und Dienstleistungen im jeweiligen Markt, den Kaufentscheid positiv zu beeinflussen vermag. Soweit dem Bund bei der Pflege, Entwicklung und Vermittlung dieses „Image“ eine Rolle zukommt, sollte er der nach wie vor bestehenden Verzettlung entgegenwirken und für eine Konzentration der Kräfte sorgen. Vor diesem Hintergrund beabsichtigt der Bundesrat zu handeln², um die Landeswerbung zu reorganisieren. Die Synergien und die Effizienz der Zusammenarbeit aller von dieser Problematik betroffenen Akteure³ müssen verbessert werden. Der Bundesrat hat denn auch die hierzu im National- und Ständerat geführten Diskussionen analysiert und einen Gesetzesvorentwurf ausgearbeitet, der die im Parlament geäusserten Anliegen und Standpunkte berücksichtigt⁴.

Die heute bestehenden Einschränkungen des zulässigen Gebrauchs der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes sind im Wahrheitsgebot bzw. im Täuschungsverbot begründet. Beim Schweizer Wappen kommen als Begründung der Respekt (das Schweizerkreuz ist nicht irgendein Zeichen ohne Bedeutung, sondern das nationale Hoheitszeichen der Schweiz) und insbesondere die Verwechselbarkeit des Schweizerkreuzes mit dem Roten Kreuz hinzu.

Die als Marketinginstrument neu entdeckte *Swissness* veranlasst immer mehr Unternehmen dazu, das Schweizer Wappen und Bezeichnungen wie „Swiss“ auf ihren Erzeugnissen, für ihre Dienstleistungen und in der Werbung im In- und Ausland zu verwenden. Dabei häufen sich als Missbräuche empfundene Verwendungen, was zu Klagen aus der Wirtschaft und erhöhter Sensibilität von Bevölkerung und Presse in Bezug auf die Bezeichnung „Schweiz“ / das Schweizerkreuz geführt hat.

¹ Präsenz Schweiz wurde beauftragt, eine „Story Schweiz“ zu erarbeiten, die den verschiedenen in der Landeswerbung tätigen Organisationen als Grundlage für die Darstellung der Schweiz im Ausland dienen soll. Die „Story Schweiz“ ist voraussichtlich ab November 2006 einsehbar unter <www.presence.ch>.

² Dies hat er insbesondere im Bericht über die Koordination der Landeswerbung vom 9. Dezember 2005 aufgezeigt (<<http://www.seco.admin.ch/publikationen/00527>>).

³ Zum Beispiel: Präsenz Schweiz, LOCATION Switzerland, Schweiz Tourismus, etc.

⁴ Der Bundesrat hat am 18. Oktober 2006 das Vernehmlassungsverfahren zu einem Entwurf für ein Bundesgesetz über die Schweizerische Landeswerbung eröffnet. Er schlägt vor, die Institutionen des Bundes, welche mit gesetzlichen Kommunikationsaufträgen im Ausland tätig sind, in einer einzigen und bereichsübergreifenden Organisation zu bündeln (<http://www.admin.ch/br/aktuell/00091/index.html?lang=de&msg-id=7740&print_style=yes>).

Hier kann auf die Klage der Trybol AG bei der Schweizerischen Kommission für Lauterkeit⁵ gegen die Firma Juvena (International) AG verwiesen werden. Hauptgrund für diese Klage war, dass die Juvena auf ihren kosmetischen Erzeugnissen die Bezeichnung „of Switzerland“ (s. Anhang 1) anbringt, obwohl diese in Deutschland hergestellt werden. Nachdem die Lauterkeitskommission die Klage der Trybol AG abgewiesen hat, hat der Verantwortliche dieses Unternehmens in der Presse verschiedene Anzeigen mit dem Titel „Dringender Handlungsbedarf für einen besseren Schutz der Marke Schweiz“ (s. Anhang 2) veröffentlicht.

Der Fall, der mit Sicherheit das grösste Aufsehen in der Bevölkerung und in der Presse erregt hat, waren die im Rahmen einer Coop-Aktion verkauften SIGG-Pfannen (s. Anhang 1). Sowohl die Pfannen selber als auch ihre Verpackung trugen die Bezeichnung „Schweiz“ und das Schweizerkreuz, obwohl sie in China hergestellt worden waren.

2. Auftrag

Das Postulat 06.3056 Hutter („Schutz der Marke Schweiz“) vom 16. März 2006 (s. Anhang 3) beauftragt den Bundesrat, dem Parlament die Möglichkeiten darzulegen, mit denen die „Marke Schweiz“ besser geschützt werden kann und insbesondere zu prüfen, inwiefern Handlungsbedarf in Bezug auf Gesetzes- und Verordnungsrevisionen besteht. Das Postulat 06.3174 Fetz („Verstärkung der Marke Made in Switzerland“) vom 24. März 2006 (s. Anhang 4) beauftragt den Bundesrat, (gesetzgeberische und andere) Massnahmen zur Verstärkung des Schutzes der Schweizer Herkunftsbezeichnung zu prüfen und darüber zu berichten.

Am 17. Mai 2006 hat der Bundesrat die beiden Postulate angenommen. Der Ständerat hat dem Postulat Fetz am 9. Juni 2006 und der Nationalrat hat dem Postulat Hutter am 23. Juni 2006 zugestimmt.

3. Abschreibung der beiden Postulate

Der vorliegende Bericht beantwortet die beiden Postulate. Der Bundesrat beantragt deshalb, die beiden parlamentarischen Vorstösse abzuschreiben, da ihre Ziele erreicht wurden und die Vorstösse selbst im Geschäftsbericht enthalten sind.

II. Die Situation heute

1. Swissness

Swissness bedeutet sowohl für die Schweizer als auch für die ausländischen Konsumentinnen und Konsumenten in erster Linie und ganz allgemein einen Bezug zu einer heilen, wohl geordneten und effizienten Welt. *Swissness* umfasst aber auch Begriffe wie Präzision, Genauigkeit, Zuverlässigkeit und Gründlichkeit. In den Augen der Konsumentinnen und Konsumenten, die mit Schweizer Produkten / Dienstleistungen zahlreiche Eigenschaften in Verbindung bringen, bezeichnet *Swissness* auch „Top Qualität“ und steht in diesem Sinne als Synonym für Innovation, exklusive Erzeugnisse und hervorragende Dienstleistungen. Schliesslich steht *Swissness* für ein kulturell vielfältiges, kosmopolitisches und weltoffenes Land⁶.

⁵ Als Organ für Selbstkontrolle der Branche für kommerzielle Kommunikation ist die Schweizerische Kommission für Lauterkeit keine staatliche Behörde, sondern ein privatrechtlich organisierter Verein. Sie verfügt somit über keine Kompetenzen, um ihre Entscheide zu vollstrecken. Ihre Aufgabe ist es, auf Antrag eines Beschwerdeführers kostenlos unlautere Sachverhalte im Bereich der kommerziellen Kommunikation festzustellen und deren Unterlassung zu verlangen, gegebenenfalls mit Hilfe der Medien (zum Beispiel Publikation einer Entscheidung in den Zeitungen). Es ist daher möglich, einen Sachverhalt, der bereits von der Schweizerischen Kommission für Lauterkeit geprüft worden ist, einer kantonalen Gerichtsbehörde zur Beurteilung vorzulegen.

⁶ Siehe Positionierungspotenzial „Swissness“: Eine Studie der htp St.Gallen Managementberatung und des Kompetenzzentrums Brand Management des Instituts für Marketing und Handel der Universität St. Gallen, Fachbericht für Marketing 2006/1, S. 9.

Der wirtschaftliche Wert von Swissness wird heute klar erkannt, bringen doch die Hälfte aller Unternehmen, die Schweizer Produkte vertreiben, neben ihrer eigenen Marke die Bezeichnung „Schweiz“ / das Schweizerkreuz an (co-branding) und geben über 40% der Unternehmen an, diese Bezeichnungen in Zukunft konsequent verwenden zu wollen⁷. Die Verwendung der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes ist jedoch weder einheitlich noch koordiniert, da sie von der jeweiligen Strategie des einzelnen Unternehmens abhängt. Ausserdem haben die Branchenverbände zahlreiche eigene Labels entwickelt, denen sich die Konsumenten gegenübergestellt sehen.

2. *Rechtliche Rahmenbedingungen*

a) Internationales Recht

Den völkerrechtlichen Rahmen bilden insbesondere die Pariser Verbandsübereinkunft⁸, das TRIPS-Abkommen⁹ und die Genfer Konvention¹⁰:

Die Pariser Verbandsübereinkunft verbietet den Gebrauch irreführender Herkunftsbezeichnungen¹¹ und Wappen¹². Die Eintragung staatlicher Wappen und deren heraldische Nachahmungen als Marke sind untersagt, sofern die zuständigen Stellen den Gebrauch nicht erlaubt haben¹³.

Gemäss TRIPS-Abkommen¹⁴ ist der Gebrauch täuschender oder falscher Herkunftsbezeichnungen untersagt. Ferner muss der unmittelbar vor Inkrafttreten des Abkommens (für die Schweiz Juli 1995) gewährte Schutz für geografische Herkunftsangaben mindestens beibehalten werden¹⁵.

Die Genfer Konvention verbietet den Gebrauch des Schweizerkreuzes für Waren, wenn dadurch eine Verwechslungsgefahr mit dem Roten Kreuz entsteht¹⁶.

b) Nationales Recht

i) *Verwendung des Schweizerkreuzes*

Die Definition des Schweizerkreuzes ist im Bundesbeschluss betreffend das eidgenössische Wappen geregelt¹⁷. Darin werden zwar die Masse des weissen Kreuzes auf dem roten Hinter-

⁷ Zahlen gemäss Blitzumfrage „Co-Branding mit der Marke Schweiz“ des Branding-Institute vom Mai 2005 bei den Mitgliedern des Schweizerischen Markenartikelverbandes, PROMARCA (<www.branding-institute.ch/frameset.html>).

⁸ Pariser Verbandsübereinkunft vom 20. März 1883 zum Schutz des gewerblichen Eigentums (PVÜ, **SR 0.232.04**).

⁹ GATT/WTO Übereinkommen vom 19. September 1994, Anhang II.1C: Abkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte an geistigem Eigentum (TRIPS, **SR 0.632.20**).

¹⁰ Genfer Abkommen vom 12. August 1949 zur Verbesserung des Loses der Verwundeten und Kranken der bewaffneten Kräfte im Felde (**SR 0.518.12**).

¹¹ Insbesondere Art. 10 PVÜ.

¹² Art. 6^{ter} PVÜ.

¹³ Art. 6^{ter} PVÜ.

¹⁴ Art. 22–24 TRIPS.

¹⁵ Art. 24 Abs. 3 TRIPS.

¹⁶ Art. 53 Abs. 2. Die Genfer Konvention verbietet lediglich den Gebrauch „zu einem gegen die kaufmännische Ehrbarkeit verstossenden Zweck oder unter Bedingungen, die geeignet sind, das schweizerische Nationalgefühl zu verletzen“. Wie eine verwaltungsinterne Umfrage des Eidg. Instituts für Geistiges Eigentum beim EDA, VBS und Bundesamt für Justiz im Frühjahr 2006 ergeben hat, ist der Gebrauch des Schweizer Wappens völkerrechtlich nur dann verboten, wenn zugleich eine Verwechslungsmöglichkeit mit dem Roten Kreuz entsteht. Hauptbeispiel: Werbung mit dem Schweizerkreuz für medizinische oder mit Medizin assoziierte Tätigkeiten.

¹⁷ Bundesbeschluss vom 12. Dezember 1889 betreffend das eidgenössische Wappen (**SR 111**).

grund festgelegt¹⁸, nicht geregelt sind aber die Proportionen des Kreuzes im Verhältnis zum Wappen und auch der Farbton der Farbe „Rot“¹⁹ ist nicht definiert.

Die Verwendung des Schweizerkreuzes ist im Wappenschutzgesetz²⁰ von 1931 geregelt. Danach darf das Schweizer Wappen nicht als Warenmarke eingetragen und nicht zu geschäftlichen Zwecken auf Waren angebracht werden. Als geschäftlicher Zweck gilt, wenn das Schweizerkreuz auf Waren angebracht wird, um deren Herkunft (Schweiz) zu bezeichnen. Das Anbringen des Schweizerkreuzes auf einem Joghurtbecher mit dem Ziel, den Konsumentinnen und Konsumenten anzugeben, dass das Produkt aus der Schweiz kommt, ist folglich nicht gesetzmässig. Zulässig sind der nicht kommerzielle und der dekorative Gebrauch auf Produkten. So ist zum Beispiel das Anbringen des Schweizerkreuzes auf Souvenirartikeln erlaubt (z.B. ein grosses Schweizerkreuz auf einem T-Shirt oder einer Mütze). In diesem Fall dient das Schweizerkreuz rein dekorativen Zwecken und die Konsumentinnen und Konsumenten erwarten nicht, dass das T-Shirt oder die Mütze in der Schweiz hergestellt worden ist. Eine stark stilisierte Nachbildung des Schweizerkreuzes darf ausserdem auch auf Produkten angebracht werden, unter der Voraussetzung, dass jede Verwechslungsgefahr mit dem nationalen Hoheitszeichen ausgeschlossen werden kann.

Für Dienstleistungsmarken sowie in der Werbung und auf Prospekten darf das Schweizerkreuz hingegen verwendet werden, sofern es nicht täuschend ist in Bezug auf die Herkunft der Dienstleistung. So darf beispielsweise das Unternehmen Swiss Life (s. Anhang 1), das seinen Sitz in der Schweiz hat, das Schweizerkreuz auf seinem Logo verwenden²¹.

Einen Einfluss auf die Verwendung des Schweizerkreuzes hat ausserdem das Bundesgesetz betreffend das Rote Kreuz²². Es besagt, dass weder das Rote Kreuz noch alle damit verwechselbaren Zeichen als Marke eingetragen oder verwendet werden dürfen. Aufgrund dessen muss der Gebrauch des Schweizerkreuzes – das mit dem Zeichen des Roten Kreuzes verwechselt werden kann²³ – in gewissen Fällen verboten werden.

ii) Verwendung von „Swiss“

Vorauszuschicken ist, dass auf Grund der Nicht-Monopolisierbarkeit der Bezeichnung „Schweiz“ keine Marke „Schweiz“ im rechtlichen Sinn existiert und somit auch kein eigentlicher Berechtigter, der über die Verwendung und Durchsetzung der Bezeichnung „Schweiz“ / das Schweizerkreuz entscheiden könnte.

Die Voraussetzungen für die Verwendung von „Schweiz“ oder *Swiss* für Produkte sind im Markenschutzgesetz²⁴ sehr allgemein genannt: Die Herkunft einer Ware bestimmt sich nach dem Ort der Herstellung oder nach der Herkunft der verwendeten Ausgangsstoffe und Bestandteile²⁵. Der Bundesrat kann diese Voraussetzungen konkretisieren, wenn das allgemeine Interesse der Wirtschaft oder einzelner Branchen es rechtfertigt²⁶. Bisher hat er dies einzig in der „Swiss made“-Verordnung für Uhren (Uhrenverordnung) vom 23. Dezember 1971²⁷ – nach länger andauernder Auseinandersetzung mit den höchst kontroversen Interessen der

¹⁸ Art. 1: Das Wappen der Eidgenossenschaft ist im roten Felde ein aufrechtes, freistehendes weisses Kreuz, dessen unter sich gleichen Arme je einen Sechstel länger als breit sind.

¹⁹ Dieser kann durch einen Farbcode festgelegt werden (Pantone oder RAL).

²⁰ Bundesgesetz vom 5. Juni 1931 zum Schutz öffentlicher Wappen und anderer öffentlicher Zeichen (WSchG; **SR 232.21**).

²¹ Siehe nachstehend, Pkt. ii) Verwendung von „Swiss“ als Kriterien zur Bestimmung der Herkunft von Dienstleistungen.

²² Bundesgesetz vom 25. März 1954 betreffend den Schutz des Zeichens und des Namens des Roten Kreuzes (**SR 232.22**).

²³ Bsp.: Werbung mit dem Schweizerkreuz für medizinische oder mit Medizin assoziierte Tätigkeiten.

²⁴ Bundesgesetz vom 28. August 1992 über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (Markenschutzgesetz; MSchG; **SR 232.11**).

²⁵ Art. 48 Abs. 1 MSchG.

²⁶ Art. 50 MSchG.

²⁷ **SR 232.119**.

Uhrenbranche – getan (Beispiel: Definition von „Schweizer Uhr“ als Uhr mit schweizerischem Werk, das in der Schweiz eingeschalt wird und deren Endkontrolle der Hersteller in der Schweiz durchführt). Abgesehen von dieser Verordnung, kann man sich zu diesem Thema einzig auf die spärliche Rechtsprechung stützen, insbesondere auf diejenige des Handelsgerichts St. Gallen, wonach der schweizerische Wertanteil an den Herstellungskosten²⁸ der Ware mindestens 50% betragen und der wesentliche Fabrikationsprozess in der Schweiz stattgefunden haben muss²⁹ (s. Anhang 5). Was als „wesentlicher Fabrikationsprozess“ zu verstehen ist, soll anhand der folgenden zwei Beispiele dargelegt werden:

Bei gewobenen Kopftüchern reicht es nicht, dass diese in der Schweiz eine besondere Beschichtung erhalten, um dem Stoff eine gewisse Festigkeit zu geben (obwohl dies sicherlich ein wichtiges Qualitätsmerkmal ist), damit diese Kopftücher als Produkte schweizerischer Herkunft gelten können. In den Augen der Kunden stellt die Qualität des gewobenen Stoffes ein derart wichtiges Produktmerkmal dar, dass ein Stoff nur dann mit der schweizerischen Herkunftsangabe versehen werden darf, wenn er auch tatsächlich in der Schweiz gewoben worden ist (s. Anhang 6).

Bei Füllfederhaltern ist die Feder ein wichtiger Bestandteil. Die Qualität eines Füllfederhalters hängt aber auch wesentlich von der Qualität anderer Bestandteile ab. Erfahrungsgemäss müssen bei den im Gebrauch befindlichen Füllfederhaltern mehr Reparaturen am Halter als an der Feder ausgeführt werden. Aus diesem Grunde achtet der Käufer beim Kauf von Füllfederhaltern nicht nur auf die Qualität der Feder, sondern auch auf die Qualität des Halters (Fließmechanismus, Tintenregulierungs-System). Bei diesen Bestandteilen des Füllfederhalters handelt es sich deshalb nicht um untergeordnete Teile. Ein Füllfederhalter darf also nicht als Schweizer Produkt gekennzeichnet werden, wenn nur die Feder in der Schweiz hergestellt worden ist (s. Anhang 5).

Die Herkunft von Dienstleistungen bestimmt sich gemäss Markenschutzgesetz³⁰ entweder nach dem Geschäftssitz derjenigen Person, welche die Dienstleistung erbringt, oder nach der Staatsangehörigkeit oder dem Wohnsitz der Personen, welche die tatsächliche Kontrolle über die Geschäftspolitik und Geschäftsführung ausüben. Eine Gesellschaft mit Sitz in der Schweiz kann folglich den Namen „Swiss consulting“ im Zusammenhang mit Dienstleistungen verwenden. Eine Gesellschaft mit Sitz in Rumänien kann diesen Namen ebenfalls gesetzmässig für ihre Dienstleistungen verwenden, unter der Voraussetzung, dass die Person, welche die tatsächliche Kontrolle über die Gesellschaft (zum Beispiel Direktor/Direktorin) ausübt, Schweizer Staatsangehörige(r) ist oder in der Schweiz Wohnsitz hat.

Zum Schutz der Herkunftsangaben können schliesslich auch das Wettbewerbsrecht³¹ und der persönlichkeitsrechtliche Namensschutz (der auch den Gemeinwesen zusteht) herangezogen werden³².

3. Situation in der Praxis

a) Gebrauch

Die Verwendung des *Schweizerkreuzes* auf Waren ist trotz gesetzlichem Verbot weit verbreitet.

So wird das Schweizerkreuz zum Beispiel von der Firma Emmi AG (s. Anhang 1) auf Milchprodukten, Eiscrèmes usw. oder von der Firma Valser (s. Anhang 1) für Mineralwasser verwendet. Der schwierig zu handhabende Abgrenzungsspielraum zwischen erlaubtem dekorativem Gebrauch (zum Beispiel: Schweizerkreuz auf einem T-Shirt oder einer Mütze) und

²⁸ Einbezogen sind Rohmaterialien, Halbfabrikate, Zubehörteile, Löhne, Fabrikationsgemeinkosten unter Ausschluss der Vertriebskosten.

²⁹ In Zweifelsfällen sind der Ursprung des im Gegenstand verkörperten geistigen Eigentums und die besonderen Branchenverhältnisse gebührend zu berücksichtigen.

³⁰ Art. 49 Abs. 1 MSchG.

³¹ Bundesgesetz vom 19. Dezember 1986 gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG; **SR 241**); Art. 2 und 3 Bst. b.

³² Art. 29 Abs. 2 des Schweizerischen Zivilgesetzbuches (ZGB; **SR 210**).

untersagtem kommerziellem Herkunftszweck oder zwischen erlaubter stilisierter und verbotener verwechselbarer Wiedergabe des Kreuzes wird stark ausgereizt. Als Beispiel dafür kann die Firma Victorinox (s. Anhang 1) genannt werden, welche auf ihren Produkten eine nur sehr leicht stilisierte Form des Schweizerkreuzes anbringt. „Swiss“ verwenden insbesondere auch renommierte Schweizer Firmen (Beispiele: Juvena, Mövenpick, Raichle) (s. Anhang 1), obwohl sie ihre Produktion grösstenteils ins Ausland verlagert haben.

b) Durchsetzung im Inland

Obwohl die – immer häufigeren – Verstösse gegen das *Wappenschutzgesetz* von den Kantonen als Offizialdelikt zu ahnden wären und jedermann die Möglichkeit hat, Strafanzeige zu erstatten, werden diese Missbräuche kaum wirklich verfolgt.

Bei Bezeichnung „Schweiz“ stehen den Betroffenen (typischerweise Schweizer Produzenten) sowie den Branchen- und Konsumentenorganisationen Zivil- und Strafklage offen, während der gewerbsmässige Missbrauch von den Kantonen von Amtes wegen zu verfolgen ist. Auch hier werden jedoch kaum Verfahren angestrengt. Wegen der spärlichen Rechtsprechung (sie betrifft ausschliesslich „traditionelle“ Produkte wie Füllfederhalter und Kopftücher) ist unsicher, ob und wie weit beispielsweise die Kosten für Forschung oder für die Qualitätskontrolle ebenfalls als Herstellungskosten und damit für die schweizerische Herkunft berücksichtigt werden können.

c) Durchsetzung im Ausland

Das ausländische Recht unterscheidet sich vom schweizerischen Recht oft deutlich (Schutzniveau, Legitimation, Kosten). Auch Auslegung und Rechtsprechung zu den einschlägigen internationalen Abkommen sind häufig vage, was den Ausgang eines entsprechenden Prozesses nicht nur kostspielig, sondern auch unsicher macht. Eine gerichtliche Durchsetzung im Ausland wird deshalb nur selten versucht, nicht zuletzt auch deshalb, weil keine Marke „Schweiz“ im rechtlichen Sinn besteht und nicht klar ist, wer überhaupt zur Durchsetzung der Bezeichnung „Schweiz“ / das Schweizerkreuz berechtigt ist.

d) Informationstätigkeit des Bundes

Bei Kenntnis von Missbrauchsfällen informiert das Eidg. Institut für Geistiges Eigentum als zuständige Bundesbehörde für Fragen im Zusammenhang mit geografischen Herkunftangaben die betroffenen Branchenorganisationen. Das Institut steht in ständigem Austausch mit den Schweizer Botschaften im Ausland und leitet bei zeitlicher Dringlichkeit via Botschaft erste Massnahmen ein. Verwendet eine Firma heute das Schweizerkreuz / die Bezeichnung „Schweiz“ auf Erzeugnissen, die beispielsweise in den USA hergestellt und verkauft werden, so macht das Institut diese Firma – via die Botschaft – auf ihr widerrechtliches Verhalten aufmerksam und informiert die betroffenen Branchenverbände. Wenn die Firma den missbräuchlichen Gebrauch des Schweizerkreuzes / der Bezeichnung „Schweiz“ danach nicht unterlässt, muss das Institut jedoch auf Grund des Fehlens eines eindeutig Klageberechtigten an der Bezeichnung „Schweiz“ / am Schweizerkreuz und der somit unsicheren Klagelegitimation der Eidgenossenschaft bzw. des Instituts auf einen Prozess verzichten; zu gering sind die Prozessaussichten und zu hoch das mit einem Prozess verbundene Verfahrenskostenrisiko.

Im Inland informiert die Oberzolldirektion das Institut aufgrund von Stichproben. Dieses schreibt die inkriminierten Firmen an und mahnt sie ab. Der Bund hat jedoch weder die ausdrückliche Kompetenz noch die Mittel, Prozesse gegen solche Verletzungen zu führen.

e) (Un)tätigkeit der kantonalen Strafverfolgungsbehörden

Trotz der klaren gesetzlichen Lage, welche die kantonalen Behörden von Amtes wegen zur Strafverfolgung von Missbräuchen anhält, nehmen diese ihre entsprechenden gesetzlichen Kompetenzen kaum wahr und leiten kaum Verfahren ein.

f) Stichproben der Zollbehörden

Die Oberzolldirektion deckt Missbräuche bei ihren Stichproben am Zoll anhand der Zollpapiere auf und informiert das Institut. Konkret bedeutet dies, dass die Oberzolldirektion das Institut informiert, wenn sie bei einer Kontrolle beispielsweise feststellt, dass auf ausländischen Produkten der Vermerk „Swiss made“ oder das Schweizerkreuz angebracht ist. Das Institut schreibt die inkriminierten Firmen an und mahnt sie ab.

g) Selbsthilfe mit privaten Labels

Angesichts der allgemeinen Definition der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes stellen private Kollektiv- oder Garantimarken oft eigene und manchmal strengere als die gesetzlichen Kriterien auf. Deren Einhaltung wird von einem Verband überprüft und die entsprechenden Merkmale werden den Abnehmern garantiert. Beispiel hierzu sind das Armbrustzeichen, das von Swiss Label (Gesellschaft zur Promotion von Schweizer Produkten und Dienstleistungen) in zahlreichen Ländern als Marke eingetragen ist (s. Anhang 1) oder auch die von Swisscos (Vereinigung zum Schutz von Kosmetikerzeugnissen Schweizer Herkunft) hinterlegte Garantimarkte (s. Anhang 1).

4. **Interessenlage**

Die Interessengegensätze rund um die Bezeichnung „Schweiz“ / das Schweizerkreuz sind gross. Die Frage lautet: Strenge Kriterien zum Schutz vor Verwässerung und von Nationalgefühl oder breite Verwendung für wirtschaftliche Zwecke?

Politischer Druck geht von kleineren Schweizer Firmen aus, die grösstenteils oder ganz im Inland produzieren. Dies ist zum Beispiel bei der Firma Trybol AG der Fall, die in der Schweiz vor allem kosmetische Erzeugnisse herstellt. Diese Firmen möchten möglichst restriktive Gebrauchsvoraussetzungen. Der Verband SWISS LABEL („Armbrust“) stösst sich vor allem daran, dass andere das Schweizerkreuz rechtswidrig verwenden, während er sich das korrekterweise versagt. Die parlamentarischen Vorstösse fordern einen effektiven Schutz der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes vor Rufausbeutung. Die Presse stösst in die gleiche Richtung und kritisiert zudem das Auseinanderklaffen von Recht und Praxis. In der Öffentlichkeit besteht die Erwartung, der Bund solle sich für die Verteidigung „seiner“³³ Bezeichnung / seines Kreuzes einsetzen.

Gegendruck kommt insbesondere von grösseren Schweizer Firmen und von Holdinggesellschaften mit ausgelagerter Produktion, die auf Grund ihrer im Inland angesiedelten Entwicklungs-, Forschungs- und Marketingtätigkeit oder Qualitätskontrolle Zugang zur Schweizer Herkunftsbezeichnung beanspruchen: So im Fall der Firma Juvena (International) AG, deren Forschungs-, Entwicklungs- und Marketingtätigkeiten in der Schweiz erfolgen, die ihre kosmetischen Erzeugnisse jedoch in Deutschland herstellt. Dies gilt ebenfalls für Mövenpick of Switzerland, welche ihre Produkte in zahlreichen Ländern ausserhalb der Schweiz produziert. Diese Firmen erhalten Rückendeckung durch die Lauterkeitskommission, die ihre eigenen Grundsätze entsprechend ausgelegt hat und weiter ausgestalten will. Zudem werden Firmen wie Victorinox (s. Anhang 1), welche für ihre Produkte eine nur sehr leicht stilisierte Form des Schweizerkreuzes verwenden und ihre Produktpalette massgeblich auf der *Swissness* aufgebaut haben, nicht auf ihre – rechtlich problematische – Verwendung des Schweizerkreuzes als Marketinginstrument verzichten wollen.

³³ Es stellt sich hier allerdings die Frage, wem die Bezeichnung „Schweiz“ / das Schweizerkreuz überhaupt gehört. Eine Herkunftsangabe ist ein eher atypisches Recht, da es nicht von einem Einzelnen begründet wird. Es handelt sich also nicht um ein Individualrecht, sondern um ein Kollektivrecht. Das Kollektiv hat den zu schützenden Wert geschaffen und der Schutz steht jedem offen, der dazu gehört. Die Körperschaft „Allmend“ ist ein ähnliches Beispiel: Jeder der zur Körperschaft gehört, kann sie nutzen, unter der Voraussetzung, dass er bestimmte Regeln einhält.

Bei der Würdigung der involvierten Interessen ist zu berücksichtigen, dass es für die kleinen und mittleren Unternehmen schwieriger ist, ihre eigenen Marken zu schaffen und zu schützen, um so den Absatz ihrer Produkte zu fördern. Einem Unternehmen, das über einen grossen Marktanteil verfügt, gelingt es hingegen leichter eine eigene Marke zu entwickeln, die sich in den Augen der Konsumenten auf Begriffe wie Zuverlässigkeit und Exklusivität bezieht, und zwar auch dann, wenn ihre Produktionszentren im Ausland liegen. Dieser Vergleich würde demnach eher für strenge Kriterien des zulässigen Gebrauchs der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes sprechen.

III. Soll-Zustand / Anforderungen

1. Soll-Zustand

Das Hauptziel des Bundesrats umfasst folgende zwei Elemente: Einerseits soll die Definition der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes zu mehr Klarheit, Transparenz und Rechtssicherheit führen. Andererseits braucht es eine angemessene Durchsetzung des Schutzes sowohl in der Schweiz als auch im Ausland. Der Inhalt der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes, das heisst, ihr Wesen und ihre „Kernbotschaft“, müssen – im bestehenden oder geänderten rechtlichen Rahmen – von den Schweizer Unternehmen, die davon profitieren möchten, mitgetragen werden.

2. Anforderungen

Die Umsetzung dieses Ziels soll den folgenden Anforderungen Rechnung tragen:

Erstens müssen die Anliegen der Postulate Fetz und Hutter erfüllt werden: Die Bezeichnung „Schweiz“ / das Schweizerkreuz müssen so geschützt werden, dass ausländische Unternehmen sich nicht unbefugterweise deren guten Ruf zu Nutze machen können.

Zweitens muss den Interessen, die einerseits eine breite Verwendung der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes anstreben, weil sie einen Werbevorteil darstellt und den Interessen, die andererseits eine „Verwässerung“ auf Grund des zu breiten Gebrauchs befürchten, gleichermassen Rechnung getragen werden.

Drittens führt die geltende Abgrenzung zwischen kommerziellem und dekorativem Gebrauch des Schweizerkreuzes zu Unsicherheiten. Dieses Abgrenzungskriterium soll daher für in der Schweiz hergestellte Erzeugnisse abgeschafft werden. Ebenso wenig rechtfertigt sich die unterschiedliche Behandlung von Produkten und Dienstleistungen. Gemäss dem heute gültigen Recht ist die Verwendung des Schweizerkreuzes für Dienstleistungen zulässig (sofern der Gebrauch in Bezug auf die Herkunft dieser Dienstleistungen nicht täuschend ist), während das Anbringen des Schweizerkreuzes zu geschäftlichen Zwecken auf Waren unzulässig ist. Die historisch begründete Unterscheidung wurde vom Gesetzgeber bei der letzten Revision des Markenschutzgesetzes anfangs der neunziger Jahre aus politischen Überlegungen beibehalten. Dieses den Dienstleistungen eingeräumte „Privileg“ rechtfertigt sich jedoch nicht mehr und die ungleiche Behandlung soll aufgehoben werden.

Viertens soll die heute erlaubte Verwendung des Schweizerkreuzes nicht eingeschränkt werden. Konkret bedeutet dies, dass Unternehmen wie Swiss Life das Schweizerkreuz für ihre Dienstleistungen wie bis anhin weiter verwenden dürfen sollen.

Fünftens muss die Kompetenzverteilung (Eidg. Institut für Geistiges Eigentum, Oberzolldirektion, kantonale Gerichtsbehörden) klarer geregelt werden und die Durchsetzbarkeit des Schutzes der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes (insbesondere auch auf dem gerichtlichen Weg) verbessert werden.

Sechstens müssen die zu ergreifenden Massnahmen den internationalen Verpflichtungen der Schweiz entsprechen (vor allem Genfer Konvention und TRIPS-Abkommen).

Siebtens sollen solche Massnahmen im Vordergrund stehen, die den Bundeshaushalt möglichst nicht zusätzlich belasten.

IV. Konkrete Massnahmen

Im Rahmen der Ausarbeitung dieses Berichts wurden zahlreiche Varianten geprüft. Aufgrund einer vertieften Analyse schlägt der Bundesrat vor, vier Massnahmen in die Wege zu leiten³⁴, die zusammen ein kohärentes Paket zum besseren Schutz der Bezeichnung „Schweiz“ und des Schweizerkreuzes bilden.

1. Informationsbeschaffung

Vorgängig zur Ausarbeitung dieser Massnahmen soll das EJPD (und innerhalb von diesem das Eidg. Institut für Geistiges Eigentum) umfassende Abklärungen durchführen, die es erlauben, festzulegen, wer unter welchen Bedingungen von der Bezeichnung „Schweiz“ Gebrauch machen darf und wie der Schutz dieser Bezeichnung gewährleistet werden kann.

Sollte es sich als zweckmässig erweisen, so wird das EJPD (Institut) im Rahmen dieser Abklärungen auch demoskopische Umfragen durchführen, beispielsweise zu den Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf den Gebrauch der Bezeichnung „Schweiz“ und des Schweizerkreuzes auf Produkten.

Das EJPD (Institut) wird auch eine rechtsvergleichende Analyse durchführen, um aufzuzeigen, wie andere Staaten den Gebrauch und die Durchsetzung ihres Namens regeln, unter welchen Voraussetzungen Privatpersonen von diesem Namen Gebrauch machen können und wie der Schutz konkretisiert wird.

Schliesslich wird das EJPD (Institut) die potenziellen rechtlichen Risiken ermitteln, die mit den zum Schutz der Bezeichnung „Schweiz“ und des Schweizerkreuzes vorgeschlagenen Massnahmen entstehen könnten.

Die konkreten Gesetzesänderungen und die Vorschläge für zukünftige Massnahmen, wie der Schutz der Bezeichnung „Schweiz“ und des Schweizerkreuzes verstärkt werden kann, sollen sich am Ergebnis dieser Abklärungen orientieren.

2. Finanzielle Auswirkungen

Die finanziellen und personellen Auswirkungen, welche diese Abklärungen und die in diesem Bericht³⁵ vorgeschlagenen Massnahmen haben, sollen vollumfänglich vom Institut getragen werden, welches finanziell unabhängig ist. Dem Bund entstehen somit aus den in diesem Bericht vorgeschlagenen Massnahmen keine zusätzlichen finanziellen oder personellen Auswirkungen. Was zusätzliche, im vorliegenden Bericht nicht thematisierte künftige Massnahmen zur Verstärkung des Schutzes der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes betrifft, so wird der Bundesrat im Zeitpunkt, wo er solche vorzuschlagen für sinnvoll erachtet, deren finanzielle und personelle Auswirkungen auf den Bund beurteilen müssen.

³⁴ Siehe unten, Pkte. 3 bis 6.

³⁵ Pkte. 3 bis 6.

3. Ausarbeitung eines Entwurfs für eine Gesetzesrevision

a) Übersicht

Die heutige Situation³⁶ und die geltende gesetzliche Regelung zum Wappenschutz³⁷ klaffen weit auseinander. Es stellt sich die Frage, ob die gesetzlichen Bestimmungen der tatsächlichen Situation angepasst werden sollen und, falls ja, wie diese Anpassung erfolgen soll. Um diese Frage zu beantworten, wird der Bundesrat einen Revisionsentwurf zum Bundesgesetz zum Schutz öffentlicher Wappen und anderer öffentlicher Zeichen ausarbeiten. Er plant, diesen in der zweiten Hälfte 2007 in die Vernehmlassung zu schicken. Die Revision verfolgt die Stossrichtung, sicherzustellen, dass die Verwendung des Schweizerkreuzes nicht nur für Dienstleistungen, sondern auch für Produkte erlaubt ist, sofern diese Verwendung weder täuschend noch unzutreffend ist. Das Anbringen des Schweizerkreuzes auf einem Erzeugnis ist zulässig, wenn dieses in der Schweiz hergestellt worden ist (weder täuschend noch unzutreffend). Der zulässige Gebrauch unseres nationalen Hoheitszeichens hängt jedoch davon ab, wie man ein „Schweizer Produkt“ definiert. Die Voraussetzungen für die Verwendung der Bezeichnung „Schweiz“ sind heute im Markenschutzgesetz nur sehr allgemein geregelt. Ausser bei Uhren³⁸ gibt es keine konkreten rechtlichen Bestimmungen, wonach genau bestimmt werden kann, wann die Bezeichnung „Schweiz“ auf einem Produkt angebracht werden darf. Auch die Rechtsprechung zu diesem Thema ist spärlich³⁹. Der Revisionsentwurf des Bundesrates, der auch die Änderung des Markenschutzgesetzes umfassen soll, wird sich daher auch mit einer eventuellen Aufnahme von Kriterien auf Gesetzesebene befassen müssen, welche die Verwendung der Bezeichnung „Schweiz“ regeln (zum Beispiel die beiden Kriterien, die vom Handelsgericht St. Gallen im Urteil vom 24. April 1968⁴⁰ aufgestellt worden sind).

Im Rahmen dieser Gesetzesrevision wird der Bundesrat auch prüfen, inwiefern die übrigen Bestimmungen des Wappenschutzgesetzes noch gerechtfertigt sind, oder ob dieses Gesetz nicht aufgehoben werden kann. Dabei soll ein angemessener Schutz insbesondere der öffentlichen Bezeichnungen, der Kantonswappen und der ausländischen Wappen sowie des Roten Kreuzes gewährleistet bleiben.

b) Vorteile

Die vorgeschlagene Massnahme würde es ermöglichen, ein altes Gesetz, das nicht mehr konsequent angewendet wird, zu aktualisieren bzw. aufzuheben. Klarheit und Transparenz würden dadurch erhöht: Der Gebrauch der öffentlichen Wappen ist grundsätzlich frei, solange er zutreffend ist und zu keiner Täuschungsgefahr führt und unterliegt somit der gleichen Regelung wie die Herkunftsangaben. So wäre es möglich, das Schweizerkreuz auf in der Schweiz hergestellten Erzeugnissen anzubringen (Beispiel: Emmi). Weiterhin unzulässig wäre jedoch das Anbringen des nationalen Hoheitszeichens auf Erzeugnissen, die im Ausland hergestellt werden. Die heute in Bezug auf die Verwendung des Schweizerkreuzes bestehende unterschiedliche Behandlung von Produkten (die Verwendung ist verboten, auch wenn das Produkt in der Schweiz hergestellt wird) und Dienstleistungen (die Verwendung ist heute zulässig, wenn das Unternehmen seinen Sitz in der Schweiz hat) würde so beseitigt. Ebenfalls gelöst wären damit die heutigen Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen kommerzieller und dekorativer Verwendung für in der Schweiz hergestellte Produkte⁴¹. Die vorgeschlagene

³⁶ Siehe oben, Kapitel II.3, Situation in der Praxis.

³⁷ Siehe oben, Kapitel II.2, Rechtliche Rahmenbedingungen.

³⁸ Die Konformität der „Swiss made“-Verordnung für Uhren ist heute jedoch umstritten. Siehe unten, Kapitel IV.4.c).

³⁹ Siehe oben, Kapitel II.2.b.ii, Verwendung von „Swiss“.

⁴⁰ Für die Kriterien siehe oben, Kapitel II.2.b.ii, Verwendung von „Swiss“; die berücksichtigten Kriterien wurden vom gleichen Gericht im Urteil vom 6. November 1992 und vom Kantonsgericht St. Gallen im Urteil vom 13. Januar 2003 (nicht veröffentlichter Entscheid) bestätigt.

⁴¹ Für im Ausland hergestellte Erzeugnisse wäre dieses Abgrenzungskriterium allerdings weiterhin notwendig. Es wird zu prüfen sein, ob die Konsumentinnen und Konsumenten das Schweizerkreuz als Herkunftsangabe wahrnehmen (in diesem Fall ist das Anbringen des Schweizerkreuzes unzulässig) oder als rein dekoratives Zeichen (Beispiel: Schweizerkreuz auf einem T-Shirt; in diesem Fall ist das Anbringen zulässig).

Massnahme trägt ausserdem den Interessen der Wirtschaft Rechnung, da sie keine bestehenden Befugnisse beeinträchtigt. Unternehmen wie Swiss Life können das Schweizerkreuz für ihre jeweiligen Dienstleistungen wie bis anhin weiter verwenden. Schliesslich ist diese Massnahme auch kompatibel mit der Genfer Konvention und dem TRIPS-Abkommen.

c) Nachteile

Der Schutz, der den ausländischen Wappen heute durch das Wappenschutzgesetz⁴² gewährt wird (Schutz bei Verwechslungsgefahr zwischen dem verwendeten Zeichen und einem ausländischen Wappen⁴³) geht weiter als der Minimalschutz, den die Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums vorsieht (dieser Schutz erstreckt sich nur auf Nachahmungen des ausländischen Wappens im heraldischen Sinn⁴⁴). Der Teil des Markenschutzgesetzes zu den geografischen Herkunftsangaben müsste daher im Fall einer Aufhebung des Wappenschutzgesetzes ergänzt werden, um das heute bestehende Schutzniveau für ausländische Wappen aufrecht zu erhalten.

Was die Verwechslungsgefahr mit dem Roten Kreuz angeht, würde ein neues Abgrenzungsproblem geschaffen⁴⁵. Es ist zu prüfen, ob das Rotkreuz-Gesetz nicht mit einer entsprechenden Bestimmung ergänzt werden muss, damit dieses Problem beseitigt und eine gewisse Rechtssicherheit gewährleistet werden kann.

d) Definition Schweizerkreuz

In den vergangenen Jahren hatte das Institut verschiedene Anfragen von Privaten oder der Presse zu den Grössenverhältnissen des Schweizerkreuzes und dessen Farbton „Rot“ zu beantworten. Die vom Bundesrat vorgeschlagene Revision, welche die Verwendung des Schweizer Wappens auf in der Schweiz hergestellten Produkten erlauben würde, wird zu einer Zunahme dieser Art von Anfragen führen. Die Revision soll deshalb auch zum Anlass genommen werden, die öffentlichen Zeichen der Schweiz genauer zu definieren.

e) Planung der Revisionsarbeiten

Unter dem Vorbehalt, dass das Parlament den vorliegenden Bericht im Verlauf des ersten Halbjahres 2007 befürwortend zur Kenntnis nimmt, sieht die weitere Planung wie folgt aus:

- Ausarbeitung eines Entwurfs durch das EJPD im ersten Halbjahr 2007, welcher die oben vorgeschlagenen Gesetzesrevisionen umfasst: Revision / Aufhebung des Wappenschutzgesetzes, Änderung des Markenschutzgesetzes und des Rotkreuz-Gesetzes.
- Beschluss des Bundesrates und Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens ca. im zweiten Halbjahr 2007.
- Sollten die Ergebnisse der Vernehmlassung zeigen, dass zu wesentlichen Punkten erhebliche Meinungsverschiedenheiten bestehen: Bericht über die Ergebnisse der Vernehmlassung und Beschluss des Bundesrates über das weitere Vorgehen ca. im ersten Halbjahr 2008.
- Andernfalls kann der Bundesrat in Anschluss an die Kenntnisnahme des Vernehmlassungsberichts eine Gesetzesbotschaft betreffend die Revision / Aufhebung

⁴² Art. 10 WSchG.

⁴³ Die Verwechslungsgefahr besteht weiterhin auch unter der Annahme, dass das ausländische Wappen leicht wiedergegeben wird.

⁴⁴ Wenn ausländische Wappen leicht stilisiert wiedergegeben werden, kann nicht mehr von einer Nachahmung im heraldischen Sinn gesprochen werden.

⁴⁵ Durch den Begriff „medizinische oder damit assoziierte Ware und Dienstleistung“ (siehe Fussnoten 16 und 23).

des Wappenschutzgesetzes, Änderung des Markenschutzgesetzes und des Rotkreuz-Gesetzes ausarbeiten und dem Parlament ca. im zweiten Halbjahr 2008 unterbreiten.

4. Branchenspezifische Konkretisierung der Bezeichnung „Schweiz“

a) Übersicht

Der Bundesrat signalisiert den Branchenverbänden, dass er bereit ist, für einen oder mehrere spezifische(n) Wirtschaftszweig(e) eine oder mehrere Verordnung(en) auszuarbeiten, um die in Artikel 48 des Markenschutzgesetzes erwähnten allgemeinen Bedingungen zu konkretisieren und die Verwendung der Bezeichnung „Schweiz“ zu präzisieren (nach dem Beispiel der „Swiss made“-Verordnung für Uhren⁴⁶). Es wird jedoch Sache der interessierten Branchenorganisationen sein, die Initiative zur Eröffnung der Diskussion zu ergreifen und sich innerhalb der Branche auf gemeinsame Kriterien oder mindestens auf eine klare Stossrichtung zu einigen. Allfällige Präzisierungen müssen sich innerhalb des gesetzlichen Rahmens bewegen und auf der allgemeinen Voraussetzung zur Verwendung der Bezeichnung „Schweiz“ gründen, d.h. auf der Wahrnehmung der durchschnittlichen Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten der Produkte und Dienstleistungen.

b) Vorteile

Die Transparenz und die Rechtssicherheit werden für die Rechtsanwender und Rechtsunterworfenen erhöht. Entwickelt werden massgeschneiderte und praxisnahe Kriterien, da sie unter enger Mitwirkung der Branchen selber erarbeitet werden. Der Gehalt des „Swiss made“ wird tendenziell gestärkt, was den Postulatsanliegen Rechnung trägt. Bei der Verfolgung von Missbräuchen im Ausland kann wenigstens hilfsweise auf eine explizite schweizerische Rechtsgrundlage verwiesen werden.

c) Nachteile

Das Beispiel der „Swiss made“-Verordnung für Uhren – deren Konformität mit dem Markenschutzgesetz heute umstritten ist⁴⁷ – hat gezeigt, dass es selbst innerhalb einer Branche schwierig ist, zu einer Übereinstimmung zu gelangen. Es kann sogar zu weniger strengen Voraussetzungen kommen, wenn dieses Interesse in der Branche überwiegt. Ein solches Ergebnis würde von den kleinen Unternehmen kritisiert, die den grössten Teil oder sogar ihre gesamte Produktion in der Schweiz abwickeln⁴⁸.

5. Verbesserung der Durchsetzung im Inland

a) Übersicht

Seit vielen Jahren handelt das Eidg. Institut für Geistiges Eigentum, sobald in der Schweiz Missbräuche festgestellt werden. Insbesondere dann, wenn die Oberzolldirektion das Institut darüber informiert, dass Produkte aus dem Ausland das Schweizerkreuz oder die Bezeichnung „Schweiz“ enthalten (jüngstes Beispiel: Fahrradtaschen, die in Taiwan hergestellt wurden, sind mit der Aufschrift „XY Swiss made“ gekennzeichnet). In solchen Fällen mahnt das Institut die fehlbaren Unternehmen ab und weist sie darauf hin, dass Verletzungen des Wappenschutzgesetzes und des Markenschutzgesetzes Straftatbestände darstellen⁴⁹. Gestützt auf solche

⁴⁶ Die Gesetzeskonformität der „Swiss made“-Verordnung für Uhren ist heute jedoch umstritten. Siehe unten, Pkt. c).

⁴⁷ Vgl. dazu die Aussage im Bundesgerichtsentscheid vom 22. Februar 2006 (Tiq of Switzerland / 4C.361/2005, Erw. 3.6.1).

⁴⁸ Siehe oben, Kapitel II.4.

⁴⁹ Siehe ebenfalls oben, Kapitel II.3.d, Informationstätigkeit des Bundes.

Interventionen haben bereits zahlreiche Unternehmen die unzulässigen Aufschriften von ihren Produkten oder ihren Verpackungen entfernt.

In Zukunft soll das Institut in der Schweiz noch aktiver werden und die fehlbaren Unternehmen konsequent über ihr rechtswidriges Verhalten in Kenntnis setzen. Der Abmahnung dieser Unternehmen wird dadurch Nachdruck verliehen, dass den Firmen eine Frist zur Stellungnahme gesetzt wird, unter Androhung rechtlicher Schritte. Angesichts der heutigen Untätigkeit der Kantone⁵⁰, soll das Institut künftig in krassen Missbrauchsfällen bei der zuständigen kantonalen Behörde Strafanzeige erstatten. Das Institut wird gegen Missbräuche, die nicht von den vom Bundesrat vorgeschlagenen Gesetzesänderungen betroffen sind, sofort vorgehen: Es wird gestützt auf das Markenschutzgesetz Massnahmen ergreifen, wenn ein Produkt mit Schweizerkreuz vollständig im Ausland hergestellt wurde, nicht jedoch dann, wenn das Produkt vollständig in der Schweiz hergestellt worden ist (sofern der Vorschlag zur Aufhebung des Wappenschutzgesetzes diese Art der Verwendung künftig zulassen wird). Bei der Verwendung der Bezeichnung „Schweiz“ wird das Institut der Firma, die ein Produkt importiert⁵¹, das gegen die Voraussetzungen der Verwendung der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes verstösst, eine Frist zur Stellungnahme setzen. In krassen Missbrauchsfällen wird das Institut bei der zuständigen Gerichtsbehörde Strafanzeige einreichen. Ein solcher Fall wäre beispielsweise gegeben bei einem im Ausland hergestellten Erzeugnis, das keinerlei Bezug zur Schweiz hat (wenn kein Fabrikationsschritt, auch nicht die Entwicklung, in der Schweiz stattfindet).

Die Kantone sollen mit entsprechenden Informationen in Bezug auf ihre Kompetenzen (Verfolgung von Amtes wegen) sensibilisiert werden.

Der Bundesrat prüft dabei die Möglichkeit, diese Aufgabe des Instituts in einer neuen Gesetzesbestimmung explizit zu verankern.

b) Vorteile

Missbräuche werden transparent und konsequent behandelt. Im Gegensatz zu heute werden die krassen Missbrauchsfälle strenger geahndet, notfalls dadurch, dass ein Strafverfahren eingeleitet wird. Informiert zum Beispiel die Oberzolldirektion das Institut, dass vollständig im Ausland hergestellte elektronische Geräte einer Schweizer Firma das Schweizerkreuz tragen, so wird das Institut diese Firma über die gesetzlichen Bestimmungen informieren und ihr eine Frist zur Stellungnahme setzen. Setzt die Firma den missbräuchlichen Gebrauch des Schweizerkreuzes fort, so wird das Institut bei der zuständigen kantonalen Behörde Strafanzeige erstatten. Durch das tatsächliche Ergreifen von rechtlichen Sanktionen wird die Abschreckungswirkung erhöht.

c) Nachteile

Indem sie Schweizer Unternehmen anzeigen, die dem Schutz der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes zuwider handeln, laufen das Institut und das EJPD Gefahr, zur Zielscheibe negativer Kritik zu werden, da sie gegen Unternehmen vorgehen, die – abgesehen vom festgestellten Missbrauch – zum guten Funktionieren der Schweizer Wirtschaft beitragen. Andererseits könnte dem Institut und dem EJPD Passivität vorgeworfen werden, wenn sie kein entsprechendes Verfahren einleiten (beispielsweise, weil das Institut nicht über den Import von Produkten mit Schweizerkreuz oder der Bezeichnung „Schweiz“⁵² informiert wurde, oder auch weil diese Fälle als nicht genügend krass eingestuft werden).

⁵⁰ Siehe oben Kapitel II.3.e, (Un)tätigkeit der kantonalen Strafverfolgungsbehörden.

⁵¹ Die Schweizer Unternehmen, die ihre Produkte in der Schweiz herstellen und diese ins Ausland exportieren, sind von dieser Problematik natürlich nicht betroffen. In der Schweiz hergestellte Produkte dürfen das Schweizerkreuz tragen, ungeachtet dessen, in welche Länder sie verkauft werden.

⁵² Dies wäre der Fall, wenn die Oberzolldirektion die fraglichen Produkte nicht entdeckt und das Institut auch sonst nicht informiert wird (Anzeige durch Privatperson usw.).

6. Verbesserung der Durchsetzung im Ausland

a) Übersicht

Auch im Ausland ist das Institut bereits seit vielen Jahren aktiv. Wird es über einen Fall von missbräuchlicher *Verwendung* des Schweizerkreuzes oder der Bezeichnung „Schweiz“ informiert, so macht das Institut die fehlbare Firma – via die Schweizer Botschaften – auf ihr unzulässiges Verhalten aufmerksam und informiert die betroffenen Branchenverbände. Diese können dann über die zu treffenden Massnahmen entscheiden⁵³. Bei *ausländischen Markeneintragungen* überwachen das Institut resp. die Schweizer Botschaften in gewissen Ländern diese Eintragungen. Dies ist zum Beispiel der Fall in Argentinien, wo die Botschaft durch einen Beauftragten vor Ort die Neueintragungen von Marken überwacht und das Institut regelmässig informiert, wenn eine problematische Marke hinterlegt wird. Enthält eine Marke die Bezeichnung „Schweiz“ / das Schweizerkreuz, so informiert das Institut die Branchenverbände darüber, so dass diese die Möglichkeit haben, gegen eine Eintragung Widerspruch zu erheben. Bei Dringlichkeit werden in krassen Missbrauchsfällen erste Massnahmen direkt vom Institut veranlasst.

In Zukunft soll das Institut in enger Zusammenarbeit mit dem EDA (Politische Direktion, Vertretungen im Ausland) und dem seco seine Überwachungstätigkeit bei Markeneintragungen in Ländern mit hoher Missbrauchsdichte weiter verstärken. Bei krassen Missbrauchsfällen wird das Institut die fehlbaren Unternehmen direkt oder über die Schweizer Botschaften anschreiben und dazu ermahnen, auf die Verwendung der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes oder auf die Eintragung der fraglichen Marken zu verzichten. Das Institut wird insbesondere bei fehlbaren ausländischen Unternehmen auf der Grundlage von Artikel 6^{ter} PVÜ⁵⁴ intervenieren, um den Schutz des Schweizerkreuzes zu verstärken.

Eine über die Überwachung von ausländischen Markeneintragungen hinausgehende Überwachung durch den Bund (Institut) in Bezug auf die Verwendung des Schweizerkreuzes und der Bezeichnung „Schweiz“ im Ausland ist dagegen weder realistisch noch angemessen und daher auch nicht beabsichtigt. Auch das Einleiten von Strafverfahren durch den Bund im Ausland wäre eine zu weit gehende und daher nicht geeignete Massnahme: Viel zu gross wären auf Grund des Fehlens eines eindeutig Berechtigten an der Bezeichnung „Schweiz“ / am Schweizerkreuz und der somit unsicheren Klagelegitimation die entsprechende Prozess- und Kostenrisiken.

Das EJPD (Institut) wird jedoch die Möglichkeit weiterer Massnahmen prüfen, wie zum Beispiel das Eintragen von Garantimarken oder Zertifizierungsmarken in ausgewählten Ländern, oder die Möglichkeit, den Schutz der Bezeichnung „Schweiz“ durch bilaterale Abkommen weiter zu verstärken.

b) Vorteile

Die Massnahme erfüllt ein Kernanliegen der Postulate Hutter und Fetz. Sie drängt sich als Ergänzung zu Massnahme 5 auf, die für sich allein zum berechtigten Vorwurf führen könnte, einheimische Unternehmen würden vermehrt verfolgt, während gegen Missbräuche im Ausland wenig getan werde. Zudem ist die Nutzung der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes gerade im Ausland wirtschaftlich bedeutsam. Die Massnahme leistet dazu einen wichtigen Beitrag und generiert Synergien zur Anti-Piraterie-Plattform, welche vom Eidg. Institut für Geistiges Eigentum und der ICC Switzerland errichtet wurde und die sich als wirksame public-private Partnership erwiesen hat⁵⁵.

⁵³ Siehe auch oben, Kapitel II.3.d, Informationstätigkeit des Bundes.

⁵⁴ Siehe oben Kapitel II.2.a, Internationales Recht.

⁵⁵ Für weitere Informationen hierzu: <<http://www.stop-piracy.ch>>.

c) Nachteile

Bei den betroffenen Branchen könnten überzogene Erwartungshaltungen entstehen.

V. Schlussfolgerungen des Bundesrats

Um den Problemen in Bezug auf die Verwendung der Bezeichnung „Schweiz“ / dem Schweizerkreuz in kohärenter Weise zu begegnen, schlägt der Bundesrat vor, die im Kapitel IV dieses Berichts dargelegten vier Massnahmen zu ergreifen, nämlich:

1. Ausarbeitung eines Revisionsentwurfs, der die Änderung oder Aufhebung des Wappenschutzgesetzes, die Änderung des Markenschutzgesetzes und des Rotkreuz-Gesetzes umfasst⁵⁶;
2. Der Bundesrat signalisiert den Branchenverbänden seine Bereitschaft, eine oder mehrere Verordnung(en) zu erlassen, die den Gebrauch der Bezeichnung „Schweiz“ für einen oder mehrere spezifische Wirtschaftszweige regelt resp. regeln. Es ist jedoch an den Verbänden, die Initiative zur Diskussion zu ergreifen und gemeinsame Kriterien zu erarbeiten oder mindestens einen klaren gemeinsamen Nenner dafür zu finden⁵⁷;
3. Ergreifen von Massnahmen zur Verstärkung des Schutzes der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes in der Schweiz⁵⁸.
4. Ergreifen von Massnahmen zur Verstärkung des Schutzes der Bezeichnung „Schweiz“ / des Schweizerkreuzes im Ausland⁵⁹.

Anhänge

- Anhang 1: Dokument, das die in diesem Bericht zitierten Beispiele betreffend die Verwendung des Schweizerkreuzes und der Bezeichnung „Schweiz“ enthält.
- Anhang 2: Kopie des Inserats der Firma Trybol AG mit dem Titel „Dringender Handlungsbedarf für einen besseren Schutz der Marke Schweiz“.
- Anhang 3: Postulat Hutter 06.3056 vom 16. März 2006: Schutz der Marke Schweiz.
- Anhang 4: Postulat Fetz 06.3174 vom 24. März 2006: Verstärkung der Marke Made in Switzerland.
- Anhang 5: Kopie des Urteils des Handelsgerichts St. Gallen vom 24. April 1968.
- Anhang 6: Kopie des Urteils des Handelsgerichts St. Gallen vom 6. November 1992.

⁵⁶ Kapitel IV.3.

⁵⁷ Kapitel IV.4.

⁵⁸ Kapitel IV.5.

⁵⁹ Kapitel IV.6.

Anhang 1

Schutz der Bezeichnung "Schweiz" und des Schweizerkreuzes - Anhang 1

a) Beispiel "Emmi":



b) Beispiel "Valser":



c) Beispiel "Victorinox":



d) Beispiel "Swiss Label":



e) Beispiel "Swisscos":



f) Beispiel "Swiss Life":



g) Beispiel "Sigg":

An advertisement for Sigg Switzerland Casa Professional Cookware. The top part features the Sigg logo (SIGGG with a red cross) and the text "SWITZERLAND" and "CASA" in a red bar. Below this, it says "Professional Cookware" and "18/10 stainless steel". In the center is a photograph of a stainless steel frying pan. At the bottom, there is a list of product descriptions in multiple languages: English, German, Italian, French, and Japanese.

SIGGG 
SWITZERLAND
C A S A

Professional Cookware
18/10 stainless steel



24cm - 9.5" Non-stick frypan 2,3L
24cm Pfanne antihftbeschichtet 2,3L
24cm Padella antiaderente 2,3L
24cm Poêle anti-adhérente 2,3L
24cm Sartén Antiadherente 2,3L
24cm Hapjespan met anti-aanbaklaag 2,3 L
不粘煎鍋 24厘米 2.3公升
24cm フライパン 2.3リットル

h) Beispiel "Juvena":



i) Beispiel "Mövenpick":



Anhang 2



Dringender Handlungsbedarf für einen besseren Schutz der Marke Schweiz

Gesucht: Firmen, egal welcher Branche, die durch den Missbrauch der Marke Schweiz und irreführende Herkunftsangaben im In- und Ausland betroffen sind.

Die Trybol AG, ein kleines Fabrikationsunternehmen in Neuhausen, das seit über 100 Jahren Toilettarie und Kosmetika produziert, sieht sich mit **unzähligen** konkurrenzierenden Firmen konfrontiert, welche die Marke Schweiz als Herkunftsangabe missbrauchen. Diese Produkte sind deklariert mit «Schweizerkreuz» / «Switzerland» / «Swiss» / «Schweiz» / «Swiss Science» / «Swiss Technology» / «Swiss Formula» usw., obwohl sie im Ausland billiger fabriziert werden. Zudem verwenden diese Firmen in der Werbung und Vermarktung gezielt das Schweizer Image.

Die Trybol AG ist kürzlich mit einer Klage und einem Rekurs bei der schweiz. Lauterkeitskommission abgeblitzt. Das eingeklagte Produkt eines Multikonzerns verwendet auf der Packungsvorderseite die Bezeichnung «of Switzerland», was soviel heisst wie «aus der Schweiz», obwohl der Artikel zu **100 % in Deutschland produziert wird!**

Das Eidg. Institut für geistiges Eigentum und Justizminister Blocher sehen keinen Handlungsbedarf. Wer ist eigentlich für den Schutz der Marke Schweiz verantwortlich?

Unsere Politiker in Bern versichern uns KMU seit Jahren, wir seien das Rückgrat der schweizerischen Volkswirtschaft und wie wichtig der Export sei. Doch welcher Politiker nimmt dieses Dossier in die Hand? Herr Blocher will nicht! **Die entsprechenden Gesetze sollten dringend revidiert werden. Ein besserer Schutz der Marke Schweiz schafft und sichert Arbeitsplätze.** Um exportieren zu können, sind wir bei der Vermarktung unserer Produkte und Dienstleistungen auf die Verwendung der Marke Schweiz angewiesen. Exportförderung braucht eine starke Marke Schweiz. Nicht nur in der Kosmetikbranche ist der Missbrauch gross - auch andere Schweizer Produzenten leiden im Zeitalter der Globalisierung unter dieser negativen Entwicklung. Gerne würden wir von Herrn Blocher erfahren, wie viele Unternehmen konkret von Schweizer Handelsabteilungen im Ausland eingeklagt wurden, weil sie die Marke Schweiz missbraucht haben.

Gesucht werden Firmen, welche gleiche Erfahrungen gemacht haben. Vielleicht schaffen wir es, die wirtschaftspolitischen Kreise und Herrn Blocher von der Notwendigkeit eines besseren Schutzes der Marke Schweiz zu überzeugen.



Trybol AG
Rheinstrasse 86
8212 Neuhausen

Tel. 052 672 23 21
Fax. 052 672 19 40

info@trybol.ch
<http://www.trybol.ch>

Anhang 3

Die Bundesversammlung - Das Schweizer Parlament

Curia Vista - Geschäftsdatenbank

06.3056 - Postulat

Schutz der Marke Schweiz

Eingereicht von	▶ Hutter Jasmin
Einreichungsdatum	16.03.2006
Eingereicht im	Nationalrat
Stand der Beratung	Erledigt

Eingereichter Text

Der Bundesrat wird beauftragt, dem Parlament die Möglichkeiten darzulegen, mit denen die Marke Schweiz besser geschützt werden kann. Insbesondere ist auch zu prüfen, inwiefern Handlungsbedarf in Sachen Gesetzes- und Verordnungsrevisionen besteht.

Begründung

Für die schweizerische Wirtschaft, vor allem für die Exportwirtschaft, ist der Schutz der Marke Schweiz bzw. Made in Switzerland von grosser Bedeutung. Der gute Ruf der Schweizer Produktion - Zuverlässigkeit, hohe Qualität, Seriosität - trägt wesentlich zum Erfolg der Schweizer Wirtschaft bei. Diesen Ruf gilt es zu schützen. Der Bund muss sicherstellen, dass nicht ausländische Unternehmen vom guten Ruf der Schweiz profitieren und ihre Produkte fälschlicherweise als Schweizer Produkte anschreiben. Die entsprechenden Klagen aus der Wirtschaft häufen sich. Ich fordere den Bundesrat auf, darzulegen, wie sich die Situation heute präsentiert, welche Mängel im schweizerischen Recht bestehen und mit welchen Massnahmen Gegensteuer gegeben werden kann.

Erklärung des Bundesrates vom 17.05.2006

Der Bundesrat beantragt die Annahme des Postulates.

Dokumente

▶ Amtliches Bulletin - die Wortprotokolle

Chronologie / Wortprotokolle

▶ 23.06.2006 NR Annahme.

Zuständig

Justiz- und Polizeidepartement (EJPD)
Erstbehandelnder Rat: NR

Mitunterzeichnende

Amstutz Adrian - Baader Caspar - Bigger Elmar - Binder Max - Borer Roland F. - Brunner Toni - Dunant Jean Henri - Füglistaller Lieni - Giezendanner Ulrich - Maurer Ueli - Mörgeli Christoph - Oehrli Fritz Abraham - Pfister Theophil - Reymond André - Rutschmann Hans - Scherer Marcel - Schibli Ernst - Schlüer Ulrich - Stahl Jürg - Walter Hansjörg - Wandfluh Hansruedi - Wobmann Walter (22)

Deskriptoren:

Warenzeichen; Handelsmarke; Gütezeichen; Ursprungsbezeichnung; Marketing
Konsumenteninformation; Schweiz;

Ergänzende Erschliessung:

15;



Anhang 4

Die Bundesversammlung - Das Schweizer Parlament

Curia Vista - Geschäftsdatenbank

06.3174 - Postulat

Verstärkung der Marke Made in Switzerland

Eingereicht von	► Fetz Anita
Einreichungsdatum	24.03.2006
Eingereicht im	Ständerat
Stand der Beratung	Erledigt

Eingereichter Text

Der Bundesrat wird beauftragt, Massnahmen (gesetzgeberische und andere) zur Verstärkung des Schutzes der Schweizer Herkunftsbezeichnung zu prüfen und darüber zu berichten.

Begründung

Der Firma Juvena (im Besitz der deutschen Firma Beierdorf) produziert in Deutschland. Sie vermarktet ihre Produkte gleichwohl als "Juvena of Switzerland". Eine solche Irreführung der Konsumentenschaft schadet dem Image der Marke Schweiz.

Der von der Lauterkeitskommission in diesem Fall ergangene Entscheid ist einerseits unverständlich und hat andererseits keine Relevanz, weil die Lauterkeitskommission keinerlei rechtliche Befugnisse hat. Sie ist lediglich eine freiwillige Dachorganisation der kommerziellen Kommunikationsbranche.

Namhafte Markenrechtler sind überzeugt, der Entscheid gefährde den über Jahrzehnte aufgebauten Premium-Ruf der Qualitätsmarke "Swiss made" und füge diesem einen irreparablen Schaden zu. Mit diesem Entscheid öffnet die Lauterkeitskommission Tür und Tor für Gründungen von ausländischen Holdings in der Schweiz, die eine Designerin oder einen Entwickler anstellen, den Rest in China produzieren und behaupten, Design und Entwicklung machten mehr als 50 Prozent der Kosten aus.

Damit werden die KMU und die letzten Industriearbeitsplätze in der Schweiz gefährdet. Wenn man zudem weiss, dass sich viele andere Länder derzeit bemühen, ihre Herkunftsbezeichnungen rigoros zu schützen, dann ist Handlungsbedarf zur Verteidigung unserer Arbeitsplätze angesagt!

Massgebend für den Schutz der Marke Made in Switzerland sind das Markenschutzgesetz sowie die Markenschutzverordnung. Interessant ist dort die Delegationsnorm im Artikel 50 Besondere Bestimmungen: "Wenn das allgemeine Interesse der Wirtschaft oder einzelner Branchen es rechtfertigt, kann der Bundesrat die Voraussetzungen näher umschreiben, unter denen eine schweizerische Herkunftsangabe für bestimmte Waren oder Dienstleistungen gebraucht werden darf. Er hört vorher die beteiligten Kantone und die interessierten Berufs- und Wirtschaftsverbände an."

In diesem Sinn wird der Bundesrat beauftragt, gesetzgeberische und eventuell auch andere Massnahmen zum verstärkten Schutz der Marke Made in Switzerland zu prüfen und Bericht zu erstatten.

Erklärung des Bundesrates vom 17.05.2006

Der Bundesrat beantragt die Annahme des Postulates.

Dokumente

► Amtliches Bulletin - die Wortprotokolle

Chronologie / Wortprotokolle

► 09.06.2006 SR Annahme.

Zuständig

Justiz- und Polizeidepartement (EJPD)

Erstbehandelnder Rat: SR

Mitunterzeichnende

Brunner Christiane - Jenny This - Kuprecht Alex - Sommaruga Simonetta (4)

Deskriptoren:

Warenzeichen; Handelsmarke; Gütezeichen; Ursprungsbezeichnung; Marketing
Konsumenteninformation; Schweiz; unlautere Werbung; Industriestandort Schweiz;

Ergänzende Erschliessung:

15;

Anhang 5

Handelsgericht des Kantons St. Gallen

88) Art. 1 Abs. 2 lit. b UWG und Art. 3 Abs. 4 MSchG. Ein Füllfederhalter darf nicht als Schweizer Produkt bezeichnet werden, wenn lediglich die Goldfeder in der Schweiz hergestellt wird, während alle übrigen Teile aus dem Ausland stammen.

Die Beklagte ist ein schweizerisches Unternehmen, das Füllfederhalter vertreibt, bei denen sie die Goldfeder selbst herstellt, während sie die übrigen Teile aus dem Ausland bezieht. Die Kläger verlangen die gerichtliche Feststellung, daß diese Füllfederhalter nicht unter einer auf schweizerische Herkunft hinweisenden Marke in den Verkehr gebracht werden dürfen. Beide Parteien berufen sich auf die Richtlinien der Zentralkommission schweizerischer Propaganda-Organisationen, die folgendes bestimmen:

«Als Schweizerprodukte gelten die einheimischen Urprodukte und die vollständig im Inlande hergestellten Erzeugnisse. Handelt es sich um Fabrikate, die nur teilweise in der Schweiz hergestellt werden, so gilt im allgemeinen die Regel, daß der schweizerische Wertanteil an den Herstellungskosten (einbezogen hierin sind Rohmaterial, Halbfabrikate, Zubehörteile, Löhne, Fabrikationsgemeinkosten unter Ausschluß der Vertriebskosten) mindestens 50% betragen soll. Dieser 50%-Wert-Anteil darf indessen nicht als alleiniges Merkmal für die Bestimmung des

schweizerischen Ursprungs eines Erzeugnisses betrachtet werden, indem die Herkunft der wesentlichen Bestandteile und der Fabrikationsprozeß, die einem Produkte die charakteristischen Merkmale verleihen, sowie in Grenz- und Zweifelsfällen der Ursprung des im Gegenstand verkörperten geistigen Eigentums und die besonderen Branchenverhältnisse gebührend zu berücksichtigen sind.»

Im vorliegenden Fall ist unbestritten, daß der schweizerische Anteil an den Herstellungskosten mehr als 50% beträgt. Die Beklagte ist bei dieser Sachlage der Auffassung, es genüge, wenn die Goldfeder allein in der Schweiz hergestellt werde; denn diese sei das wesentliche Merkmal eines Füllfederhalters.

Bei der Beantwortung der Frage, ob ein Füllfederhalter als Ganzes als Schweizer Produkt bezeichnet werden darf, kommt es darauf an, ob das Gerät außer der Feder weitere Hauptbestandteile besitzt, die sein Wesen, seine Eigenart bestimmen, oder ob es sich hierbei um Zutaten handelt, die zwar nicht entbehrlich, aber doch untergeordneter Natur sind (ZR 33, 171; KGE 1938, 45; Bruno von Büren, Komm. zum Wettbewerbsgesetz, 89 Anm. 1; Matter, Komm. zum MSchG, S. 191 f.; Troller, Immaterialgüterrecht, Bd. I, 341 f.). Die Ausführungen der im Gerichte vertretenen Fachrichter ergeben, daß es bei einem Füllfederhalter zu dessen Bezeichnung als Schweizer Produkt nicht genügen kann, wenn lediglich die Feder in der Schweiz hergestellt wird. Erfahrungsgemäß müßten bei den im Gebrauch befindlichen Füllfederhaltern mehr Reparaturen am Halter als an der Feder ausgeführt werden. Aus diesem Grunde werde der Kunde beim Verkauf nicht nur auf die Eigenschaften der Feder, sondern insbesondere auch auf die Qualität des Halters, namentlich des Füllmechanismus und des Tintenreguliersystems aufmerksam gemacht. Bei diesen Bestandteilen liege denn auch die Ursache, wenn ein Füllfederhalter kleckse oder austrockne. Es kann sich bei diesen Teilen eines Füllfederhalters also keineswegs um Zutaten von untergeordneter Natur handeln. Wenngleich die augenscheinliche Bedeutung der Feder selbst nicht zu verkennen ist, so hängt die Qualität eines Füllfederhalters doch auch wesentlich von den Eigenschaften anderer Bestandteile ab. Bei einem als Schweizer Produkt angepriesenen Füllfederhalter muß daher vorausgesetzt werden, daß mehr als nur die Feder auf schweizerischer Qualitätsarbeit beruht.

Anhang 6

Aus den Erwägungen:

6. a) Die Gesuchstellerin begründet ihre Auffassung, wonach die Gesuchsgegnerin zu Unrecht für ihre headties die Herkunftsbezeichnung «Made in Switzerland» verwende, vor allem damit, dass das Weben in Italien die Ausrüstungskosten in der Schweiz um ein Mehrfaches übersteigen würde. Die von der Gesuchstellerin genannten Kostenansätze sind von der Gesuchsgegnerin bestritten worden. [Ausführungen des Experten, der die Plausibilität der von der Gesuchsgegnerin genannten Kostenansätze überprüft hat.]

b) Grundsatz Nr. 32 der Lauterkeitskommission (Fassung 1983) legt fest, dass in der Werbung der Begriff «Schweizer Ware» für Fabrikate nur verwendet werden darf, «soweit eine sonstige Verarbeitung in der Schweiz wertmässig mindestens 50 Prozent der totalen Produktionskosten (Rohmaterialien, Halbfabrikate, Zubehörteile, Löhne, Fabrikationsgemeinkosten) ausmacht» (vgl. L. David, Schweizerisches Wettbewerbsrecht, 2. A., Bern 1988, N 198). Als herkunfts begründende Gesteungskosten sind die reinen Erstellungskosten zu rechnen, nicht auch die Verkaufs- und Werbekosten (ZR 1934, S. 171 = SJZ 1933/34, 329; KGE 1938 Nr. 28 = SJZ 1939/40, 94).

Wendet man diese Grundsätze auf die von der Gesuchsgegnerin eingereichte Kostenaufstellung an, so scheint es fraglich, ob die Gesuchsgegnerin berechtigt ist, die in Italien gewobenen und in der Schweiz ausgerüsteten Stoffe mit der Herkunftsbezeichnung «Made in Switzerland» zu versehen.

7. Entscheidend für die Frage, ob ein Industrieprodukt mit der Bezeichnung «Made in Switzerland» versehen werden darf, ist nicht einzig der wertmässige Vergleich der Produktionskosten. Vielmehr ist zu untersuchen, «ob die Eigenart

des Erzeugnisses wesentlich durch schweizerische Arbeit bedingt ist» (B. von Büren, Kommentar zum Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb, Zürich 1957, 89 Anm. 1). So darf etwa ein Füllfederhalter nicht als Schweizerprodukt bezeichnet werden, obgleich der Wert der in der Schweiz hergestellten Goldfeder mehr als 50 Prozent beträgt (SJZ 1972, 207 = GVP 1968 Nr. 17). In gleicher Weise wurde in einem Entscheid betreffend Motorfahrzeugbatterien davon ausgegangen, dass, auch wenn die Herstellungskosten in der Schweiz etwas mehr als 50 Prozent ausmachten, von einem eigentlichen Schweizerprodukt nicht gesprochen werden könne, da die wesentlichen Bestandteile z.T. nicht in der Schweiz hergestellt worden waren (ZR 1934, S. 170). Auch die Lehre geht davon aus, dass ein 50prozentiger Kostenanteil in zahlreichen Fällen genügt, wobei auch ein höherer Kostenanteil verlangt werden kann, etwa bei Spezialmodellen von Fahrrädern und Motorfahrrädern und bei Traktoren 75 Prozent, bei der Konfektion aus Baumwoll- und Mischgeweben 50 Prozent und etwa bei Produkten der papierverarbeitenden Industrie beinahe 100 Prozent. Auch wenn je nach Warenkategorien die Normen verschieden sein können, so ist eine schweizerische Herkunftsbezeichnung nur dann zulässig, wenn «les phases essentielles du processus de fabrication» in der Schweiz stattgefunden haben (J.-P. Pasche, Indications de provenance et loi sur les marques, in: Marke und Marketing, Bern 1990, 184 f.; A. Troller, Immaterialgüterrecht I, 3. A., Basel 1983, 327 und daselbst insbesondere Anm. 366; David, a. a. O., N 197 ff.; L. David, Schweizerisches Werberecht, Zürich 1977, 207 ff.).

Im vorliegenden Fall haben Zeugen darauf hingewiesen, dass im afrikanischen Markt der Herkunftsbezeichnung «Made in Switzerland» ein sehr hoher Stellenwert zukomme. Die Kundinnen, die diese Kopftücher trügen, würden damit in erster Linie eine gute Qualität, eben Schweizer Qualität, verbinden. Die Qualität des Produktes zeige sich vor allem darin, wenn es gewaschen werde. Bei einem qualitativ hochstehenden Stoff blieben auch bei mehrmaligem Waschen die Farben gleich, während bei einem billigen Stoff vielleicht einige Farben an Leuchtkraft einbüssten, während andere Farben gleichblieben. Erst in den fünfziger und sechziger Jahren habe man den Steifappret auf die Jaccardgewebe angewendet, wobei es von der Qualität des Steifapprets abhängig sei, ob bei mehrmaligem Waschen des Stoffes die Steifheit erhalten bleibe.

Wenn man sich die bunten Kopftücher, die vielfach mit goldenen und silbernen Fäden durchwirkt sind, vor Augen führt, so ist davon auszugehen, dass die afrikanischen Kundinnen in erster Linie auf die Qualität des Stoffes (Waschfestigkeit der Farben) und dann aber auch auf dessen Steifheit schauen. Die Qualität des gewobenen Stoffes stellt damit ein so wesentliches Element des Produktes dar, dass der Stoff, insbesondere auch nach der berechtigten Erwartung des Kunden, nicht mit der Herkunftsbezeichnung «Made in Switzerland» versehen werden darf, wenn dieser nicht in der Schweiz gewoben worden ist. Die alleinige Ausrüstung des Stoffes und insbesondere dessen Beschichtung, die sehr wohl auch ein wichtiges Qualitätsmerkmal der Ware darstellt, kann somit nicht als hinreichender herkunftsbegründender Produktionsschritt angesehen werden. Indem die Gesuchsgegnerin unter der unrichtigen Angabe, die in Italien gewobenen headties seien in der Schweiz hergestellt worden, diese auf den Markt bringt, erweckt sie bei den afri-

kanischen Kundinnen einen nicht den Tatsachen entsprechenden Eindruck, womit sie unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG handelt.

8. Etwas anderes ergibt sich auch nicht, wenn die streitige Frage der Herkunftsbezeichnung in Anwendung des Markenschutzgesetzes (vom 26. September 1890; nunmehr aufgehoben) beurteilt wird. Gemäss Art. 18 Abs. 3 aMSchG ist es untersagt, ein Produkt mit einer der Wirklichkeit nicht entsprechenden Herkunftsbezeichnung zu versehen oder ein so bezeichnetes Produkt zu verkaufen, feilzuhalten oder in Verkehr zu bringen. Handelt es sich um ein industrielles Produkt, so darf die Herkunftsbezeichnung nur verwendet werden, wenn der wesentliche Teil der Herstellung am Ort der vorgegebenen Herkunft erfolgt (H. David, Kommentar zum Schweizerischen Markenschutzgesetz, 2. A., Basel 1960, N 11 zu Art. 18 MSchG; L. David, Supplement zu Kommentar zum MSchG, Basel 1974, 73). H. David führt an der erwähnten Kommentarstelle das Beispiel der St.Galler Stickereien auf, wonach diese, auch wenn sie im Vorarlberg veredelt werden, St.Galler Stickereien bleiben, nicht aber, wenn sie dort gestickt wurden, selbst wenn die Stickböden aus St.Gallen geliefert worden waren. Uhren müssen in der Schweiz zusammengesetzt, in Gang gesetzt, reguliert und vom Hersteller kontrolliert worden sein, wobei mindestens 50 Prozent des Wertes aller Bestandteile, aber ohne die Kosten des Zusammensetzens, aus schweizerischer Fabrikation stammen müssen, damit die Uhr als Schweizer Produkt bezeichnet werden darf (vgl. die gestützt auf Art. 18bis aMSchG erlassene Verordnung über die Benützung des Schweizer Namens für Uhren vom 23. Dezember 1971 [SR 232.119], teilrevidiert am 27. Mai 1992 im Sinne einer Verstärkung des Schutzes der schweizerischen Herkunftsbezeichnung, dazu AJP 1992, 891; Mitt. 1971, 210). Das neue Markenschutzgesetz vom 28. August 1992 nennt als Kriterien, die bei der Herkunftsbestimmung von Waren heranzuziehen sind, dass diese im Einzelfall nach Massgabe ihres Einflusses auf den Ruf der betreffenden Waren zu bestimmen seien (Art. 48 Abs. 3; vgl. Botschaft zum MSchG, BBl 1991 I, 40). Aufgrund der oben gemachten Ausführungen ergibt sich, dass die Gesuchsgegnerin mit der nicht den Tatsachen entsprechenden Herkunftsbezeichnung auch Art. 18 Abs. 3 aMSchG verletzt.