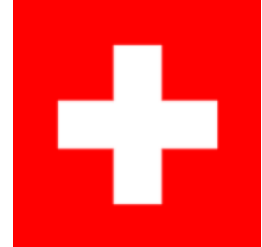


Bern, 30. Oktober 2017

Die neue Swissness-Gesetzgebung: Hintergründe, Ziele und Auswirkungen



1. Was ist die Swissness-Gesetzgebung?

Unter *Swissness* verstehen wir die Bezeichnung Schweiz als Hinweis auf die geografische Herkunft von Waren oder Dienstleistungen. Dabei kann die Bezeichnung in den unterschiedlichsten Varianten erscheinen wie beispielsweise als Swiss Made, Made in Switzerland, of Switzerland, Swiss Quality oder andere auf die Schweiz hinweisende Angaben und Abbildungen wie beispielsweise das Schweizerkreuz. Die *Swissness-Gesetzgebung* beinhaltet die Änderungen im Markenschutz- (MSchG)¹ und die Totalrevision des Wappenschutzgesetzes (WSchG)². Im Markenschutzgesetz werden präzise Regeln über die geografische Herkunft von Waren und Dienstleistungen festgeschrieben. Das Wappenschutzgesetz regelt den Gebrauch des Schweizerkreuzes. Die beiden Gesetze werden konkretisiert durch vier Ausführungsverordnungen³.

Die *Swissness-Gesetzgebung* verstärkt den Schutz der Bezeichnung Schweiz und des Schweizerkreuzes. Sie trägt dazu bei, deren Missbrauch zu verhindern und einzudämmen, damit der Wert der Marke Schweiz⁴ langfristig erhalten bleibt. Die Swissness-Gesetzgebung ist seit dem 1. Januar 2017 in Kraft.

2. Die Marke Schweiz hat weltweit einen exzellenten Ruf und wird zunehmend genutzt

Konsumentinnen und Konsumenten im In- und Ausland schätzen Schweizer Waren und Dienstleistungen ganz besonders; sie werden mit Werten wie Exklusivität, Tradition und Qualität in Verbindung gebracht. Dieser gute Ruf weckt Vertrauen, beeinflusst damit den Kaufentscheid und ist ein klarer Wettbewerbsvorteil. Deshalb kann für Schweizer Produkte und Dienstleistungen teilweise ein höherer Preis verlangt werden als für vergleichbare ausländische Produkte

¹ Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (MSchG): www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19920213/201701010000/232.11.pdf.

² Bundesgesetz über den Schutz des Schweizerwappens und anderer öffentlicher Zeichen (WSchG): www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20091656/201701010000/232.21.pdf.

³ Markenschutzverordnung, Verordnung über die Verwendung der schweizerischen Herkunftsangaben für Lebensmittel, Verordnung über das Register für Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben nicht landwirtschaftlicher Erzeugnisse und Verordnung über den Schutz des Schweizerwappens und anderer öffentlicher Zeichen (weitere Informationen dazu auf der IGE-Webseite: www.ige.ch/de/recht-und-politik/immaterialgueter-recht-national/herkunftsangaben/herkunftsangabe-schweiz/rechtliche-grundlagen/verordnungen.html).

⁴ Im Zusammenhang mit dem Begriff Swissness wird oft von der *Marke Schweiz* gesprochen. Die Marke Schweiz als solche gibt es jedoch nicht. Darunter versteht man die Bezeichnung Schweiz und alle anderen auf die Schweiz hinweisende Angaben oder das Schweizerkreuz auf Waren oder bei Dienstleistungen.

oder solche, deren Herkunft unbekannt ist. Diesen Bonus bezeichnet man als *Swissness-Prämie*.

Um von der Prämie zu profitieren, nutzen Unternehmen vermehrt die Swissness zu Werbezwecken. Sie verwenden auf ihren Waren oder für ihre Dienstleistungen neben der eigenen Marke zusätzlich das Schweizerkreuz (Co-Branding) oder einen anderen attraktiven Hinweis auf die Schweiz (Swiss, Schweiz, Schweizer Qualität, Made in Switzerland und Bildzeichen wie das Matterhorn oder Wilhelm Tell).

3. Die Swissness-Prämie in Zahlen

Bei typisch schweizerischen Produkten und bei landwirtschaftlichen Naturprodukten macht der Mehrwert gemäss Studien der ETH Zürich oder der Universität St. Gallen⁵ bis zu 20%, bei Luxusgütern sogar bis zu 50% des Verkaufspreises aus. Allein die Uhren-, Schokolade-, Schmuck- und Maschinenbranchen zusammen sollen im Jahre 2008 einen Mehrerlös in der Höhe von CHF 5.8 Milliarden erzielt haben, was gut 1% des schweizerischen Bruttoinlandsprodukts entspricht⁶. So sind z.B. Japaner bereit, für eine Schweizer Stahluhr durchschnittlich 112% mehr als für eine identische Uhr ohne Herkunftsangabe zu bezahlen⁷. Gleichzeitig resultiert für dieselbe Uhr in der Schweiz ‚bloss‘ ein Preispremium von 42%.

Über 60% der befragten Schweizerinnen und Schweizer sind bereit, für in der Schweiz produzierte Lebensmittel wie Äpfel, Milch, Fleisch oder Eier mehr als das Doppelte zu bezahlen⁸. Ausserdem bevorzugen sie beispielsweise zu 84% Schweizer Eier gegenüber ausländischen. Bei Milch und Milchprodukten liegt dieser Wert bei 73%, bei Getreideprodukten bei 63% und bei Wurstwaren bei 59%. Dies hat eine vom Bundesamt für Landwirtschaft durchgeführte Konsumentenbefragung 2013 ergeben⁹.

4. Die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten

Konsumentinnen und Konsumenten entrichten für Schweizer Produkte den Swissness-Bonus, weil sie davon ausgehen, dass dort, wo Schweiz draufsteht, auch Schweiz drin ist:

- Gerade bei Lebensmitteln hat die Konsumentenmehrheit in der Schweiz sehr hohe Erwartungen: über 80% der Befragten erwarten, dass Nahrungsmittel in der Schweiz

⁵ Conradin Bolliger, Produktherkunft Schweiz: Schweizer Inlandkonsumenten und ihre Assoziationen mit und Präferenzen für heimische Agrarerzeugnisse, Tagungsband der 18. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 2008 (Studien der ETH Zürich, die zeigen, dass auch im Inland die Konsumenten bereit sind, für Qualitätsprodukte aus der Schweiz beträchtliche Preisaufschläge zu bezahlen) sowie Stephan Feige et al., «Swissness Worldwide» – Internationale Studien zur Wahrnehmung der Marke Schweiz, Universität St. Gallen et al., 2008, 2010, 2013 und 2016.

⁶ Hochrechnung auf Basis der Studie von Stephan Feige et al., «Swissness Worldwide» – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz, Studie Universität St. Gallen et al., 2008.

⁷ Studie von Stephan Feige et al., «Swissness Worldwide 2013», Universität St. Gallen et al., 2013, S. 44 und 50.

⁸ Bundesamt für Landwirtschaft, Herkunft von Landwirtschaftsprodukten 2007, Bern 2007.

⁹ DemoSCOPE im Auftrag des Bundesamts für Landwirtschaft, Herkunft von Landwirtschaftsprodukten 2013, Bern 2013.

unter strengeren Anforderungen produziert werden als im Ausland¹⁰.

- Im Ausland erwartet eine Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten, dass bei einem Schweizer Produkt mind. 60-70% der Rohstoffe aus der Schweiz kommen und mind. 70-80% der Herstellung in der Schweiz stattfindet¹¹.

5. Die Marke Schweiz besser schützen gegen Missbrauch und Trittbrettfahrer

Parallel zum Erfolg der Marke Schweiz sind jedoch auch die Missbräuche stark gestiegen. So hat manches Produkt, das mit der Angabe Schweiz oder dem Schweizerkreuz gekennzeichnet ist, kaum etwas mit der Schweiz zu tun. Die missbräuchliche oder zweifelhafte Verwendung der Swissness führt zu einem Image- und Wertverlust der Marke Schweiz. Sie schadet denjenigen Unternehmen, die Swissness korrekt verwenden und führt zu einem Vertrauensverlust bei den Kunden, die sich nach zuverlässigeren Alternativen umsehen. Diese Negativentwicklung hat nicht nur zu Klagen aus der Wirtschaft sowie von Konsumentinnen und Konsumenten geführt, sondern auch mehrere parlamentarische Vorstösse ausgelöst, welche strengere Regeln zum Zweck der Erhaltung des Wertes der Marke Schweiz fordern.

6. Mit klaren gesetzlichen Regeln den Wert der Marke Schweiz erhalten

Mit neuen, im Gesetz definierten Regeln wird klar gestellt, unter welchen Voraussetzungen ein Produkt oder eine Dienstleistung mit Schweiz oder dem Schweizerkreuz bezeichnet werden darf.

Herkunft von Waren

Die Waren sind zwecks Bestimmung ihrer Herkunft in drei Kategorien eingeteilt.

- Bei den **Naturprodukten** (Art. 48a MSchG) sind die Kriterien von der Art des Produkts abhängig (beispielsweise ist für mineralische Erzeugnisse der Ort der Gewinnung massgebend, während für pflanzliche Erzeugnisse der Ort der Ernte entscheidend ist).
- Bei den **Lebensmitteln** (Art. 48b MSchG) muss der wesentliche Verarbeitungsschritt am Herkunftsort stattfinden. Zudem müssen 80 Prozent des Gewichts der verfügbaren Rohstoffe aus dem entsprechenden Ort stammen. Für eine praxisnahe Anwendung sind verschiedene Ausnahmen vorgesehen.
- Bei den **industriellen Produkten** (Art. 48c MSchG) sind der wesentliche Fabrikationsschritt sowie die am Herkunftsort anfallenden Herstellungskosten (mindestens 60 Prozent) massgebend. Auch hier sind Ausnahmen vorgesehen.

Herkunft von Dienstleistungen

Eine **Dienstleistung** (Art. 49 MSchG) gilt als schweizerisch, wenn sich der Sitz und der tatsächliche Ort der Verwaltung des Erbringers der Dienstleistung in der Schweiz befinden.

Die neuen Kriterien tragen der Globalisierung Rechnung. Sie berücksichtigen, dass selbst bei

¹⁰ DemoSCOPE Research & Marketing im Auftrag des Bundesamts für Landwirtschaft, Herkunft von Landwirtschaftsprodukten, Bern 2007, Folie 22 zur Frage 9.

¹¹ Stefan Feige et al. 2008: «Swissness Worldwide», Universität St. Gallen, S. 53/54.

Traditionsprodukten einzelne Herstellungsschritte im Ausland erfolgen und gewisse Rohstoffe und Materialien hierzulande nicht verfügbar sind. Die neuen Regeln schaffen Anreize für Investitionen in die Qualität und Authentizität von Schweizer Produkten. Sie fördern den transparenten Wettbewerb und verhindern volkswirtschaftlichen Schaden durch Reputations- und Vertrauensverlust.

Für Unternehmen, welche die Swissness-Kriterien nicht erfüllen, besteht neu die Möglichkeit, einzelne Produktionsschritte auszuloben. Dabei muss die erwähnte spezifische Tätigkeit vollständig in der Schweiz vorgenommen werden: Wurst «geräuchert in der Schweiz», Möbel «Designed in Switzerland». Das Schweizerkreuz darf in diesen Fällen nicht verwendet werden. Denn Konsumentinnen und Konsumenten verstehen das Schweizerkreuz in aller Regel als Hinweis auf die Herkunft des Produkts als Ganzes und nicht als Hinweis auf einen einzelnen Herstellungsschritt. Deshalb soll das Schweizerkreuz nur mit Angaben wie «Swiss Research» verwendet werden, wenn die Swissness-Kriterien für das Produkt als Ganzes erfüllt sind.

7. Die Verwendung von Schweizerkreuz und Schweizerwappen

Mit der Totalrevision des Wappenschutzgesetzes darf neu das Schweizerkreuz auf Schweizer Waren verwendet werden. Damit wird den Produzenten ein wichtiger Werbeträger zur Verfügung gestellt. Das Schweizerwappen (Schweizerkreuz in einem Wappenschild) dagegen bleibt grundsätzlich der Eidgenossenschaft vorbehalten. Eine Ausnahme bildet ein Weiterbenutzungsrecht, das – auf Antrag – für Unternehmen gewährt wird, die das Schweizerwappen bereits seit Jahrzehnten als Teil ihres Unternehmenskennzeichens verwenden und damit Schweizer Waren und Dienstleistungen kennzeichnen.

8. Die Verwendung von Swissness ist freiwillig und unentgeltlich

Wer Swissness verwendet und vom entsprechenden Wert profitieren will, braucht keine Bewilligung. Es obliegt (wie bisher) der betrieblichen Selbstkontrolle, ob ein Produkt den Anforderungen an eine Auslobung mit Swissness genügt. Ein Unternehmen muss lediglich die gesetzlichen Regeln einhalten und dies im Streitfall nachweisen können. Der administrative Aufwand erschöpft sich wie bisher darauf, intern abzuklären, ob ein Eigenprodukt den Anforderungen an die Kennzeichnung mit Swissness genügt. Die Swissness-Vorgaben müssen nur beachtet werden, wenn das Unternehmen seine Waren oder Dienstleistungen mit Swissness kennzeichnen will. Eine Pflicht zur Kennzeichnung besteht nicht.

9. Neue Instrumente im Kampf gegen den Missbrauch

Die neue Gesetzgebung sieht zusätzliche Instrumente vor, welche die Rechtsdurchsetzung im In- und Ausland erleichtern.

Das **Register für geografische Angaben für nicht landwirtschaftliche Produkte**, wird vom IGE geführt, analog dem Register für landwirtschaftliche Erzeugnisse, das vom Bundesamt für Landwirtschaft BLW geführt wird. Damit können geografische Angaben für Industrieprodukte wie beispielsweise «Schweiz» oder «Genf» für Uhren, «St. Gallen» für Textilien oder «Glarner» für Textiltücher registriert werden.

Die in ein Register des Bundes eingetragenen Ursprungsbezeichnungen (GUB) und geografischen Angaben GGA (z.B. «Gruyère» für Käse), die auf kantonaler Ebene geschützten Weinbezeichnungen (z.B. «Epresses» im Kanton Waadt) und die geografischen Angaben, die in einer Bundesratsverordnung reglementiert sind (z.B. Uhren), können als **geografische Marke** eingetragen werden. Die geografische Marke wurde geschaffen, um die Durchsetzung des Schutzes dieser Bezeichnungen in der Schweiz und im Ausland zu vereinfachen.

10. Wie werden die Swissness-Regeln durchgesetzt?

Die Durchsetzung erfolgt durch Konkurrenten, Branchenverbände, Konsumentenorganisationen, Kantone oder das IGE. Je nach den auf dem Spiel stehenden Interessen ist jemand anderer aufgerufen zu handeln. Geht es um Zeichen, die einzelnen oder mehreren Unternehmen oder Verbänden gehören: In solchen Fällen ist es an ihnen, ihre ureigenen Interessen durchzusetzen und – nach vorgängiger Abmahnung – Zivil- oder Strafklage einzureichen.

Das IGE wird immer dann aktiv, wenn offensichtlich die Interessen der Eidgenossenschaft betroffen sind, insbesondere dann, wenn das Schweizer Wappen und/oder Schweizer Kreuz vermutlich missbräuchlich verwendet werden.

In der Schweiz informiert das IGE die fehlbare Person oder das fehlbare Unternehmen schriftlich über das widerrechtliche Verhalten und macht diese auf die anwendbaren rechtlichen Bestimmungen aufmerksam. In Fällen, wo diese Massnahme erfolglos ist, kann auch das IGE Strafanzeige erstatten oder vor dem Zivilrichter klagen.

Im Ausland finden die Interventionen des IGE in Zusammenarbeit mit den Schweizer Botschaften statt. Das IGE macht eine fehlbare Firma – via Botschaften – auf ihr widerrechtliches Verhalten aufmerksam, blockiert allenfalls die Markenmeldung und informiert sodann die betroffenen Branchenverbände. Diese können dann über die zu treffenden Massnahmen entscheiden.

Ständig aktualisierte Informationen zur Swissness-Gesetzgebung finden Sie auf der Webseite des Eidg. Instituts für Geistiges Eigentum: www.ige.ch/de/recht-und-politik/immaterial-gueterrecht-national/herkunftsangaben/herkunftsangabe-schweiz.html.

Kontakt: Eidg. Institut für Geistiges Eigentum, Tel. +41 31 377 77 77 / swissnessinfo@ipi.ch