

Branchengerechter Swissness-Schutz für einen starken Standort

dossierpolitik

22. März 2010

Nummer 6

Besserer Schutz von «Swiss made». Die «Schweiz» als Marke ist wertvoll. Der Mehrwert, bei einem Produkt die Schweizer Herkunft hervorheben zu können, kann bis zu 20 Prozent des Verkaufspreises ausmachen. Für Schweizer Unternehmen und für den Produktionsstandort ist dies von grosser Bedeutung. Mit der Swissness-Vorlage will der Bundesrat den Wert der Marke «Schweiz» langfristig erhalten. Für die Unternehmen ist wichtig, dass das Schutzniveau den branchenspezifischen Bedürfnissen angepasst ist und nicht unverhältnismässige Hürden und Kosten verursacht. Die aktuelle «Swissness»-Vorlage wird diesen Anforderungen nicht gerecht. Es besteht sogar die Gefahr, dass vollständig in der Schweiz produzierte oder traditionelle Schweizer Produkte nicht mehr mit dem Label «Swiss made» beschriftet werden können. Die Produktionskosten würden steigen und sich in Preiserhöhungen niederschlagen. Dies ist weder im Interesse der Schweizer Unternehmen noch der Konsumenten.

Position economiesuisse

► economiesuisse unterstützt eine Stärkung der Regelungen gegen den Missbrauch der Herkunftsbezeichnung «Schweiz». Die Schaffung einer Rechtsgrundlage für die Verwendung des Schweizerkreuzes auf Produkten wird ebenfalls begrüsst. Um den Bedürfnissen der einzelnen Branchen Rechnung zu tragen, muss die Vorlage jedoch in wesentlichen Punkten flexibler und praxistauglicher ausgestaltet werden.

► Ziel der Vorlage muss sein, die heutige Branchenflexibilität zu bewahren, den Standort Schweiz zu stärken und die Dienstleistungen und Produkte von Schweizer Unternehmen im In- und Ausland besser zu schützen. Den Usanzen ist in der Vorlage verstärkt Rechnung zu tragen.

► Die Swissness-Regelung muss international abgestimmt sein und darf nicht dazu missbraucht werden, neue Handelsbarrieren oder Diskriminierungen zu errichten. Marktabschottungsversuche unter dem «Swissness-Deckmantel» werden nicht akzeptiert.

Bedeutung von «Swiss made» für die Wirtschaft

► Swissness schafft Mehrwert.

Der Zusatz «Schweiz» als Co-Brand von Produkten und Dienstleistungen vermittelt heute weltweit den Eindruck von Qualität, Sicherheit und Zuverlässigkeit. Die Herkunftsbezeichnung zahlt sich für die Schweizer Unternehmen aus. Bei typisch schweizerischen Produkten, bei landwirtschaftlichen Naturprodukten sowie bei gewissen zum Export bestimmten Konsumgütern macht der «Swissness-Mehrwert» nach einer Studie der Universität St. Gallen bis zu 20 Prozent des Verkaufspreises aus.¹ Nicht nur die als typisch schweizerisch geltenden Wirtschaftsbranchen Uhren, Schmuck, Käse und Schokolade profitieren davon: Zusammen mit der Maschinenindustrie beziffert der Bundesrat diesen Mehrwert auf rund 5,8 Milliarden Franken pro Jahr.

Grafik

► Die Studie «Swissness Worldwide 2008» zeigt, dass an Schweizer Produkten vor allem die Zuverlässigkeit, Exklusivität und Tradition geschätzt wird. Bei diesen drei Kriterien belegen Schweizer Produkte im internationalen Vergleich den Spitzenplatz. Schweizer Produkten werden zudem eine hohe Qualität sowie ein grosser internationaler Respekt attestiert.

Was Swissness bedeutet

Internationaler Vergleich zu Stärken und Schwächen einheimischer Produkte



Quelle: Avenir Suisse 2009 / «Swissness Worldwide 2008»

► Adäquater Schutz des «Swiss made» für Schweizer Unternehmen.

Swissness ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Die Schweizer Unternehmen haben entsprechend ein Interesse an einem wirksamen Schutz der Marke «Schweiz». Denn der gute Ruf der Marke «Schweiz» zieht auch Trittbrettfahrer an, die Produkte und Dienstleistungen ohne wirklichen Bezug zur Schweiz auf dem Markt anbieten. Solche Missbrauchsfälle und Schwierigkeiten bei der Durchsetzung von Herkunftsbezeichnungen wie «Schweiz», «Swiss», «Made in Switzerland» usw. können zu Imageschaden mit negativen Auswirkungen auf den Wirtschaftsstandort Schweiz führen. Der Schutz der Bezeichnung Schweiz und des Schweizerkreuzes liegt im Interesse einer Vielzahl von Wirtschaftsbranchen. So hat beispielsweise nebst der Uhren- oder Nahrungsmittelindustrie auch die Maschinenindustrie ein Interesse daran, dass die Bezeichnung Schweiz weiterhin als Zeichen für Qualität steht, ihren guten Ruf behält und nicht verwässert wird.

¹ Vgl. Stephan Feige, Benita Brockdorff, Karsten Sausen, Peter Fischer, Urs Jaermann, Sven Reinecke, Swissness Worldwide – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz. Studie der Universität St. Gallen et al. 2008.

Handlungsbedarf beim Swissness-Schutz

► Geltendes Markenschutzgesetz und offene Fragen.

Gemäss geltendem Markenschutzgesetz bestimmt sich die Herkunft einer Ware grundsätzlich nach dem Ort der Herstellung oder nach der Herkunft der verwendeten Ausgangsstoffe und Bestandteile. Darauf gestützt kann der Bundesrat auf dem Verordnungsweg die Voraussetzungen präziser umschreiben, was er mit Erlass der Swiss-made-Verordnung für die Uhrenindustrie getan hat. Art. 48 Abs. 3 und Art. 49 Abs. 3 des Markenschutzgesetzes schreiben zudem die Berücksichtigung von Usanzen² vor. In der Praxis erlangte diese Vorschrift jedoch wenig Bedeutung. Im Übrigen gibt es keine weiteren, auf das Markenschutzgesetz gestützten Spezialbestimmungen. Die Praxis orientiert sich bis heute an einem Urteil des Handelsgerichts St. Gallen. Dieses hat im Jahr 1992 in einem Textilfall festgehalten, dass der Begriff «Schweizer Ware» nur für Fabrikate verwendet werden darf, wenn der wertmässige Anteil der Verarbeitung in der Schweiz an den Gesamtproduktionskosten mindestens 50 Prozent ausmacht. Weiter wurde festgestellt, dass die entscheidenden Produktionsvorgänge in der Schweiz stattgefunden haben müssen. Was das im Detail heisst, wurde allerdings offengelassen.

► Branchenflexibilität als entscheidendes Kriterium.

Es besteht somit ein Konkretisierungsbedarf. Beim Vorhaben, die Marke Schweiz besser zu schützen, ist für die Schweizer Unternehmen von zentraler Bedeutung, dass die verschiedenen Branchen und Produktgruppen nicht in einen Topf geworfen werden. Vielmehr sind auf die branchenspezifischen Besonderheiten Rücksicht zu nehmen und branchenflexible Lösungen anzustreben. Die Schutzniveaus müssen branchengerecht sein, andernfalls werden die Unternehmen daran gehindert, bestehende Opportunitäten auszuschöpfen. Ein zu restriktiver und branchenungerechter Swissness-Schutz würde entsprechend volkswirtschaftliche Kosten verursachen.

► Schweizer Unternehmen im internationalen Wettbewerb nicht benachteiligen.

Im Zentrum des Schutzes von Herkunftsbezeichnungen stehen der Schutz des Kennzeichnungsrechts, die Lauterkeit des Wettbewerbs und Schaffung von Rechtssicherheit. Die Schweizer Wirtschaft ist an einem ausgewogenen und glaubwürdigen Schutz der «Swissness» interessiert. Gleichzeitig darf die Hürde für die Berechtigung des Gebrauchs der Bezeichnung Schweiz aber auch nicht zu hoch angesetzt werden. Unter dem Aspekt des Wettbewerbs drängt sich ausserdem ein Blick über die Landesgrenze auf. Es muss verhindert werden, dass Produzenten in benachbarten Ländern unter Umständen vergleichsweise erheblich niedrigere Hürden für die Anbringung ihres Landeszeichens überwinden müssen. Die Einführung von unverhältnismässig hohen Hürden für die Verwendung des «Swiss made» würde dazu führen, dass die einheimischen Produzenten im internationalen Wettbewerb wesentlich benachteiligt würden.

► Swissness und Globalisierung.

Der Wirtschaftsstandort Schweiz hat in den letzten beiden Jahrzehnten einen enormen Wandel vollzogen. Angesichts der zunehmenden internationalen Konkurrenz haben viele Schweizer Unternehmen Teile ihrer Produktion ins Ausland verlagert, ihre Wertschöpfungskette im internationalen Umfeld optimiert und so ihre Präsenz in der Schweiz gesichert und verstärkt. Dieser Realität der heutigen globalisierten Wirtschaft mit internationaler Arbeitsteilung muss verstärkt Rechnung getragen werden. In einer vernetzten Wirtschaft ist die Bestimmung der Herkunft von Produkten zudem komplex, da einzelne Rohstoffe oder Vorprodukte aus dem Ausland bezogen werden müssen und sich Usanzen eingebürgert haben. Restriktive Vorgaben dürfen auch nicht zu protektionistischen Zielen missbraucht werden. Eine Marktabschottung hätte nämlich wesentliche Nachteile für Unternehmen und Konsumenten zur Folge.

² Unter Usanz wird eine bewährte Handelspraxis verstanden («Handelsbrauch»).

Swissness-Vorlage des Bundesrats

► Kriterien zur Bestimmung der geografischen Herkunft.

Der Bundesrat schickte Ende November 2007 Vorentwürfe für ein revidiertes Markenschutzgesetz und für ein revidiertes Wappenschutzgesetz in die Vernehmlassung.³ Nach Abschluss des Verfahrens verabschiedete der Bundesrat am 18. November 2009 die entsprechende Botschaft zur Swissness-Vorlage.⁴ Mit der Swissness-Vorlage will der Bundesrat den Wert der «Marke Schweiz» langfristig erhalten und ihre Stellung sichern. Dazu sollen im Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (Markenschutzgesetz) neue Kriterien zur klareren und präziseren Bestimmung der geografischen Herkunft eines Produkts verankert werden. Die Waren werden in drei Kategorien unterteilt: in Naturprodukte, verarbeitete Naturprodukte und andere, insbesondere industrielle Produkte (wobei die letzte Kategorie alle Produkte umfasst, die nicht unter die ersten beiden Kategorien fallen). Bei den Kriterien für die Anbringung der Herkunftsangabe «Schweiz» auf Naturprodukten, industriellen Produkten sowie Dienstleistungen wurden gegenüber der Vernehmlassungsvorlage keine grundsätzlichen Änderungen vorgenommen. Hingegen wurden die Kriterien für die verarbeiteten Naturprodukte massiv verschärft.

► Wann darf ein Produkt die Herkunftsangabe «Schweiz» tragen?

Regelung für die Herkunftsangabe

Eine Herkunftsangabe wie «Schweiz» oder beispielsweise «Genève» darf gemäss aktueller Swissness-Vorlage dann im Zusammenhang mit einem Produkt verwendet werden, wenn sie die Kriterien der entsprechenden Produktkategorie erfüllt:

- Bei *Naturprodukten* hängt das massgebende Kriterium von der Art des Produkts ab. Bei Pflanzen muss beispielsweise der Ort der Ernte, bei Mineralwasser der Ort der Gewinnung in der Schweiz liegen.
- Für *verarbeitete Naturprodukte* (wie die meisten Lebensmittel) müssen mindestens 80 Prozent des Gewichts der Rohstoffe aus der Schweiz stammen. Verschiedene Ausnahmen erlauben es, insbesondere Rohstoffe, die in der Schweiz nicht vorkommen (z.B. Kakao) oder die vorübergehend nicht verfügbar sind (z.B. wegen Ernteausfall infolge eines Unwetters), von dieser Berechnung auszunehmen. Rein wirtschaftliche Gründe (z.B. billigere Rohstoffe im Ausland) rechtfertigen keine Ausnahme. Bei verarbeiteten Naturprodukten muss als zweite, kumulativ zu erfüllende Voraussetzung die Tätigkeit, die dem Produkt seine wesentlichen Eigenschaften verleiht, in der Schweiz stattfinden (z.B. die Verarbeitung von Milch zu Käse).
- Bei *Industrieprodukten* müssen mindestens 60 Prozent der Herstellungskosten in der Schweiz anfallen, wobei auch die Kosten für Forschung und Entwicklung für die Berechnung berücksichtigt werden können. Die für verarbeitete Naturprodukte geltenden Ausnahmen (z.B. wenn bei der Produktion einer Maschine Metalle verarbeitet werden, die in der Schweiz nicht abgebaut werden) sind auch hier anwendbar. Auch bei Industrieprodukten muss als zweite, kumulativ zu erfüllende Voraussetzung die Tätigkeit, die dem Produkt seine wesentlichen Eigenschaften verleiht, in der Schweiz stattfinden.
- Ein Unternehmen kann schweizerische *Dienstleistungen* anbieten, sofern sich sein Sitz und ein tatsächliches Verwaltungszentrum in der Schweiz befinden.

³ Vorentwürfe und Begleitbericht sind abrufbar über <http://www.ige.ch/d/jurinfo/j108.shtm>. Vgl. auch *economiesuisse*, Schutz der «Marke Schweiz»: Zur Swissness-Vorlage des Bundesrats, dossierpolitik vom 26. März 2008. Abrufbar unter www.economiesuisse.ch

⁴ Vgl. Botschaft zur Änderung des Markenschutzgesetzes und zu einem Bundesgesetz über den Schutz des Schweizer Wappens und anderer öffentlicher Zeichen («Swissness»-Vorlage) vom 18. November 2009. Abrufbar unter <http://www.admin.ch/ch/d/ff/2009/8533.pdf>

► Schweizerkreuz ist neu auch auf Produkten erlaubt.

Verwendung des Schweizerkreuzes

Mit der Revision des Wappenschutzgesetzes soll künftig klar zwischen dem Schutz des Wappens der Eidgenossenschaft (Schweizerkreuz in einem Wappenschild) einerseits und der Schweizer Fahne und des Schweizerkreuzes andererseits unterschieden werden. Während das Wappen der ausschliesslichen Benutzung durch die Eidgenossenschaft vorbehalten bleibt, sollen die Schweizer Fahne und das Schweizerkreuz künftig auch auf Produkten von Unternehmen angebracht werden dürfen, sofern die Voraussetzungen zur Verwendung der Bezeichnung «Schweiz» erfüllt sind.

► Instrument zur Bekämpfung des Missbrauchs.

Register für geografische Angaben

Als Folge des zunehmenden Erfolgs der «Swissness» haben die missbräuchlichen Verwendungen im Ausland zugenommen. Diese können dem guten Ruf der «Marke Schweiz» schaden. Die Durchsetzung des Schutzes der Herkunftsangaben erweist sich im Ausland als besonders schwierig. Die Auslegung der einschlägigen internationalen Abkommen und die Rechtsprechung sind generell vage, was eine Prozessführung erschwert. Auf eine gerichtliche Durchsetzung im Ausland wird heute meist verzichtet, weil es keinen Rechtsinhaber gibt, der entscheiden könnte, wie die Bezeichnung «Schweiz» und das Schweizerkreuz zu verwenden und zu verteidigen sind. Dieses Problem wird im neuen Gesetz angegangen.

► Neues Register für geografische Marken.

Für landwirtschaftliche Erzeugnisse besteht bereits heute die Möglichkeit, geografische Herkunftsangaben mittels Eintrag in einem Register mit einem offiziellen Schutz zu versehen. Neu ist die Möglichkeit vorgesehen, auch nicht landwirtschaftliche geografische Angaben in ein beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum neu zu schaffendes Register (z.B. «Genève» für Uhren) für geografische Marken einzutragen und einen offiziellen Schweizer Schutztitel zu erhalten. Dies vereinfacht die Erlangung und Durchsetzung des Schutzes im Ausland für den nunmehr klar identifizierbaren Rechtsinhaber deutlich. Der Bundesrat will sich zudem im Rahmen von Freihandelsabkommen für den Schutz von Herkunftsangaben einsetzen. Dies hat er bereits erfolgreich mit dem seit 1. September 2009 in Kraft getretenen Abkommen mit Japan getan.

► Schweizer Unternehmen unterstützen das Ziel der Vorlage.

Beurteilung der Vorlage aus Sicht der Wirtschaft

Das Ziel der Vorlage, die Marke Schweiz nachhaltig zu schützen, wird grundsätzlich unterstützt. Effektiver Handlungsbedarf besteht vordergründig beim Wappenschutzgesetz und im Bereich der Rechtsdurchsetzung im Ausland. Darüber hinaus muss es Ziel der Vorlage sein, den Produktionsstandort Schweiz zu stärken. Es muss sichergestellt werden, dass Schweizer Unternehmen im Vergleich zu Konkurrenten benachbarter Länder nicht diskriminiert werden. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass weiterhin flexible Lösungen möglich sind und bestehende Usancen gebührend berücksichtigt werden können.

► Ungenügende Flexibilität für Lebensmittel.

Verarbeitete Naturprodukte

Die neue Swissness-Vorlage verlangt, dass mindestens 80 Prozent des Gewichts der Rohstoffe von verarbeiteten Naturprodukten (darunter fallen beispielsweise die Lebensmittel) aus der Schweiz stammen. Verglichen zur ursprünglichen Vorlage, die als entscheidendes Kriterium für die Bezeichnung als «Schweizer» Produkt den Schwellenwert von 60 Prozent der Herstellungskosten vorsah, ist die aktuelle Vorlage drastisch verschärft worden. Hinzu kommt, dass das heutige Wertkriterium durch ein Gewichtskriterium ersetzt wird. Dies hätte zum einen zur Folge, dass traditionell als Schweizer Produkte anerkannte Lebensmittel wie beispielsweise bekannte Biskuits nicht mehr als Schweizer Produkte ausgelobt wer-

den könnten.⁵ Selbst wenn ein Produkt von A bis Z in der Schweiz hergestellt würde, aber mehr als 20 Prozent der Rohstoffe aus dem Ausland stammen, könnte es nicht mehr mit dem Zusatz «Swiss made» versehen werden. Zum anderen müssten die Hersteller aufgrund des neuen Berechnungskriteriums die Swissness-Tauglichkeit jedes einzelnen Produkts von Grund auf neu untersuchen. Zu den damit verursachten administrativen und finanziellen Kosten müssten zusätzlich die mit einer allfällig notwendigen Umstellung der Produktionsweise oder einem Wechsel der Zulieferer verbundenen Kosten gerechnet werden. Die vorgeschlagene Regelung für die Verwendung der Herkunftsbezeichnung «Schweiz» ist somit überspannt und bürdet der produzierenden Wirtschaft unverhältnismässige Hürden auf. Dadurch würden Schweizer Unternehmen an Wettbewerbsfähigkeit verlieren. Auch die Konsumenten müssten mit höheren Kosten rechnen.

Beispiel «Le Parfait»

Seit über 50 Jahren konsumieren Schweizer und Schweizerinnen den traditionellen Schweizer Leberbrot aufstrich «Le Parfait». Das Produkt wird zu 100 Prozent in der Schweiz hergestellt und auch einzig in der Schweiz verkauft, die Rohstoffe stammen aber zum Teil aus dem Ausland. Heute verlangt das geltende Gesetz, dass mindestens 50 Prozent der Rohstoffe kostenmässig aus der Schweiz stammen müssen, wenn das Produkt als «Swiss made» gelten will. Die Vorlage des Bundesrats verlangt strengere Vorgaben, nämlich eine Umstellung des Schwellenkriteriums auf das Gewicht der Rohstoffe und eine Erhöhung des Schwellenwertes auf 80 Prozent. Für die herstellende Schweizer Traditionsfirma würde das bedeuten, dass ihr zu 100 Prozent in der Schweiz hergestelltes und nur in der Schweiz vertriebenes Produkt nicht mehr als Schweizer Produkt verkauft werden dürfte, weil für das Brotaufstrichrezept mehr als die dann noch erlaubten 20 Gewichtsprozent der Rohstoffe aus dem Ausland bezogen werden.

► Finanzielle Zusatzbelastungen – besonders für KMU.

Industrieprodukte

Bei industriellen Produkten legt die Swissness-Vorlage den notwendigen Anteil Schweizer Wertschöpfung auf 60 Prozent fest. Ausschlaggebend ist das Kriterium der Herstellungskosten, wobei neu die Kosten für Forschung und Entwicklung bei der Berechnung mitberücksichtigt werden können. Verglichen zur heutigen Lage wird der erforderliche Prozentsatz um zehn Prozent erhöht. Dies ist problematisch. Aufgrund der zahlreichen Freihandelsverträge der Schweiz mit Drittstaaten wird in der Industrie nämlich ein Grossteil der Vormaterialien aus dem Ausland bezogen. Verschiedene Industriebereiche, wie beispielsweise Komponentenhersteller, würden die geforderte 60-Prozent-Schwelle für einen überwiegenden Teil ihrer Produkte nicht oder nur durch markante finanzielle und administrative Zusatzbelastungen erreichen. Diese Zusatzkosten wären für kleine und mittlere Unternehmen besonders schwer verkraftbar und würden sich letztlich wohl in einem Preisaufschlag für den Konsumenten niederschlagen.

⁵ So könnten beispielsweise die beiden Schweizer Biskuithersteller Hug und Kambly gewisse ihrer Produkte nicht mehr als Schweizer Produkte verkaufen. Vgl. Handelszeitung vom 12. Februar 2010. Auch Produkte bekannter Marken wie Mövenpick oder Thomy dürften das Label «Swiss made» nicht mehr tragen.

Beispiel Industrie

Negativ betroffen von der Swissness-Vorlage wäre etwa die Industrie, zum Beispiel Hersteller von Komponenten wie Signalkabel oder Akkus. Eine Vielzahl von Unternehmen in diesem Tätigkeitsbereich müssten ihre Produktionsweise umstellen und Zulieferer wechseln, um die 60-Prozent-Schwelle zu erreichen und ihre Produkte weiterhin mit dem «Swiss-made»-Zusatz anbieten zu können. Daraus entstünden für diese Unternehmen nicht nur markante Zusatzkosten – ohne entsprechenden Nutzen für den Konsumenten –, sondern auch eine wesentliche Benachteiligung im internationalen Wettbewerb. Verzichten sie aber auf die notwendigen und kostenintensiven Umstellungen, so verliert ihr Produkt entsprechend an Ruf und Mehrwert, was wiederum für den Produktionsstandort Schweiz ein Nachteil ist.

► Drohende Widersprüche zwischen Markenrecht und Zollrecht.

Berücksichtigt werden muss schliesslich auch der bestehende rechtliche Rahmen, so etwa die Ursprungsregeln (siehe dazu mehr im Kapitel «Herkunftsangaben und Ursprungsregeln»). Verschiedene Länder verlangen die Kennzeichnung des Produkts und der Verpackung mit der entsprechenden Ursprungsangabe. Die Swissness-Vorlage verbietet aber eine «Swiss origin»-Beschriftung eines Produkts, welches das 60-Prozent-Wertkriterium nicht erfüllt. Will das betroffene Unternehmen weiterhin in ein solches Land exportieren, muss sie als Folge davon bei Einfuhr in das spezifische Land eine Busse bezahlen.

► Regelung ist ergänzungsbedürftig.

Dienstleistungen

Ein Unternehmen kann gemäss Swissness-Vorlage schweizerische Dienstleistungen anbieten, sofern sich sein Sitz und ein tatsächliches Verwaltungszentrum in der Schweiz befinden. Dieser Grundsatz wird begrüsst. Die vorgeschlagene Regelung ist jedoch ergänzungsbedürftig: Im Unterschied zur aktuellen Rechtslage wie auch zur ersten Fassung der Vorlage deckt die vorliegende Swissness-Vorlage nämlich die Konstellation der ausländischen Tochtergesellschaft eines Schweizer Konzerns nicht ab. Dies würde bedeuten, dass eine ausländische Tochter eines Schweizer Konzerns, die in ihrem Firmennamen und/oder in der Konzernmarke einen geografischen Begriff führt, wie beispielsweise Swissscanto, Zurich Financial Services, Zürcher Kantonalbank, Credit Suisse, Basler Versicherung, Swiss Life oder Swiss Re, ihre Dienstleistungen in der Schweiz nicht mehr mit dem gewohnten geografischen Zusatz anpreisen dürfte, obwohl dieser geografische Begriff Teil des Firmennamens oder der Konzernmarke ist und eigentlich zu einer Unternehmens- oder Gruppenbezeichnung geworden ist. Diese Lücke ist vor dem Hintergrund der heutigen globalisierten und vernetzten Wirtschaft mit internationaler Arbeitsteilung zu füllen. Tochtergesellschaften und ausländische Zweigniederlassungen, die eine operativ tätige Muttergesellschaft in der Schweiz haben, sollen die Konzernmarke und die Unternehmensbezeichnung ihrer Schweizer Muttergesellschaft für den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen in die Schweiz verwenden dürfen, auch wenn diese Konzernmarke oder Unternehmensbezeichnung eine geografische Angabe enthält.

Beispiel Banken

Würde die neue Vorlage des Bundesrats umgesetzt, könnte eine luxemburgische Tochtergesellschaft einer Schweizer Kantonalbank ihren Kantonalbank-Fonds in der Schweiz nicht mehr mit ihrer Gruppenmarke oder ihrem Firmennamen vermarkten. Eine solche Regelung würde die globalisierten Schweizer Unternehmen mit Tochtergesellschaften im internationalen Wettbewerb massiv benachteiligen, da das bedeuten würde, dass die Unternehmensgruppe je nach Land, in dem Produkte vertrieben werden, nebeneinander andere Firmennamen und/oder Marken führen müsste.

► Zollrechtliche Angelegenheiten.

Herkunftsangaben und Ursprungsregeln: Berücksichtigung von Usanzen

Wie die Ausführungen und das Beispiel im Kapitel Industrieprodukte gezeigt haben, ist es für die exportorientierten und internationalisierten Schweizer Unternehmen von zentraler Bedeutung, dass die Swissness-Vorlage nicht in einem Widerspruch mit Usanzen und internationalen Regelungen steht. Die Wertschöpfungsketten unserer Unternehmen sind zunehmend grenzüberschreitend ausgerichtet. Die internationale Arbeitsteilung führt dazu, dass bei der Herstellung von Industriegütern heute fast immer Vor- und Zwischenprodukte aus mehreren Ländern verarbeitet werden. Handelspolitische Massnahmen wie Kontingente, Präferenzzölle oder Antidumping machen es nötig, den Ursprung eines Produkts zollrechtlich einem einzigen Land zuzuordnen zu können. Dies erfolgt mittels gesetzlich festgelegter Kriterien, den sogenannten Ursprungsregeln. In der Debatte um die «Swissness-Vorlage» kommt es gelegentlich zu Verwechslungen zwischen Herkunftsangaben und Ursprungsregeln. Zum Teil wird deshalb gefordert, dass sich die Kriterien zur Bestimmung der markenrechtlichen Herkunftsangaben an den Bestimmungen der zollrechtlichen Ursprungsregeln orientieren sollen. Obwohl in der heutigen Praxis – basierend auf dem St. Galler Urteil – der Schwellenwert für «Swiss Made» von 50 Prozent den nicht präferenziellen Ursprungsregeln der Schweiz entspricht, haben die beiden Konzepte unterschiedliche Ziele und Rechtsgrundlagen:

- Die schweizerischen Vorschriften über Ursprungsregeln sind in der Verordnung über die Ursprungsbeglaubigung (VUB) geregelt: Generell erreicht ein Produkt den Schweizer Ursprung, wenn es ein Wertkriterium von 50 Prozent, den Positionssprung (durch Verarbeitung erfolgter Wechsel der Zollltarifnummer) oder einen spezifischen Verarbeitungsschritt erfüllt. Diese Kriterien können alternativ verwendet werden.
- Von diesen nicht präferenziellen (autonomen) Ursprungsregeln unterscheiden sich die präferenziellen Ursprungsregeln. Diese kommen in den über 20 Freihandelsabkommen (FHA) der Schweiz zum Tragen. Darin werden für Produkte, die ihren Ursprung in einem Vertragsstaat haben, präferenzielle Zollsätze (Zollsenkung oder -befreiung) vereinbart. Die ursprungsbegründenden Kriterien werden jeweils bilateral zwischen den Freihandelspartnern ausgehandelt und in einem Protokoll festgehalten.

► Einfache und liberale Ausgestaltung der Ursprungsregeln.

Für die Schweizer Industrie ist eine einfache und liberale Ausgestaltung der Ursprungsregeln von grosser Bedeutung. Dazu gehören unter anderem die Fortführung der Wahlmöglichkeit zwischen Tarifsprung und Wertkriterium sowie möglichst unbürokratische Ursprungsbeglaubigungen. Als wichtiges übergeordnetes Ziel muss zudem angestrebt werden, die Ursprungsregeln besser zu koordinieren, zu vereinfachen und zu vereinheitlichen.

► Bestehende Usanzen berücksichtigen.

Zweck und Rechtsbasis von zollrechtlichen Ursprungsregeln und geografischen Herkunftsangaben unterscheiden sich klar. Dies lässt sich an folgendem Beispiel illustrieren: Ein von einem unter schweizerischer Flagge fahrenden Hochseeschiff aus gefangener Meeresfisch gilt nach Art. 10 lit. f der Verordnung über die Ursprungsbeglaubigung zollrechtlich als «vollständig in der Schweiz erzeugt». Eine Gleichschaltung der Kriterien für Herkunftsangaben und Ursprungsregeln könnte damit zu teilweise grotesken Ergebnissen führen. Einfache und effiziente Regelungen sowie Synergieeffekte sind für die tägliche Geschäftsabwicklung aber wichtig. Wo gerechtfertigt, sollte die bis anhin für Unternehmen und KMU einfach verständliche Regelung deshalb weiterhin gelten. Vor diesem Hintergrund soll, sofern in einem bestimmten Bereich heute eine Usanz über ein gleichlautendes Verständnis einer Herkunftsangabe und einer Ursprungsregel besteht, dies auch unter dem revidierten Markenschutzgesetz berücksichtigt werden. Widersprüche zwischen Markenschutz und Zollrecht müssen in der Praxis verhindert werden.

► Marktabschottungsversuche unter dem «Swissness-Deckmantel» werden nicht akzeptiert.

Bilaterale und multilaterale Verpflichtungen

Der Versuch, den Schweizer Markt unter dem «Swissness-Deckmantel» abzuschotten, ist nicht zielführend und widerspricht den internationalen Verpflichtungen der Schweiz. *economiesuisse* lehnt Protektionismus hinter dem «Swissness»-Feigenblatt klar ab. Die Schweizer Landwirtschaft weist zum Beispiel weltweit eines der höchsten Schutzniveaus auf. Der durchschnittliche angewandte Zollsatz bei Agrargütern beläuft sich auf 43,5 Prozent, bei Industriegütern nur auf 2,1 Prozent. Eine Folge davon ist, dass Landwirtschaftsprodukte in den umliegenden Ländern bis zur Hälfte günstiger sind. Es kursiert die Vorstellung, dass dank der 80-Prozent-Rohstoffregel die Schweizer Nahrungsmittelindustrie auch nach Marktöffnungen im Rahmen der WTO oder eines EU-Agrarfreihandelsabkommens gezwungen wäre, die teureren Schweizer Produkte zu verwenden. Viele verarbeitete Lebensmittel wären aber dadurch international nicht mehr konkurrenzfähig. Statt Swissness in die Welt hinauszutragen, müssten sie auf ausländische Rohstoffe ausweichen oder die Produktion ins Ausland verlagern – mit den entsprechend negativen Folgen für den Produktionsstandort Schweiz. Ein künstliches Hochhalten der Preise für Agrargüter dank «Swissness» ist daher nicht praktikabel, vielmehr müssen die Nachfrage und die Qualität den Preis determinieren. Die Vorlage ist nur kompatibel mit den internationalen Verpflichtungen der Schweiz unter der folgenden Voraussetzung: Es muss sichergestellt werden, dass die «Swissness» eines Produkts nicht mit einer präferenziellen Behandlung oder einer Subvention «belohnt» wird. Dies würde klar gegen die internationalen Verpflichtungen verstossen. Marktabschottungsversuche unter dem «Swissness-Deckmantel» werden nicht akzeptiert.

► Swissness-Vorlage enthält begrüssenswerte Vorschläge.

Position und Forderungen der Wirtschaft

Die Schweizer Unternehmen unterstützen das Ziel des Bundesrats, die «Marke Schweiz» besser zu schützen. Der Schutz der Bezeichnung «Schweiz» und des Schweizerkreuzes sind im Interesse unseres Wirtschaftsstandorts. Die vorgeschlagenen Instrumente zur Eindämmung des Missbrauchs der Herkunftsbezeichnung «Schweiz» verbessern die Klagemöglichkeiten und die Rechtsdurchsetzung im Ausland und sind zu begrüßen. Die Swissness-Vorlage schafft zudem in verschiedenen Bereichen Klarheit. Namentlich die neue Regelung für die Verwendung des Schweizerkreuzes führt zu einer begrüssenswerten Ausdehnung seiner Verwendungsmöglichkeit.

► Flexiblere und praxistauglichere Swissness-Vorlage gefordert.

Ziel der Vorlage muss sein, den Standort Schweiz zu stärken und die Dienstleistungen und Produkte der Schweizer Unternehmen im In- und Ausland besser zu schützen. In diesem Sinne ist auch Art. 50 des Markenschutzgesetzes zu verstehen: Dieser fordert den Bundesrat explizit auf, besondere Interessen der Wirtschaft und einzelner Branchen zu berücksichtigen.⁶ Die Swissness-Vorlage enthält aber zahlreiche Vorschläge, die den Werk- und Dienstleistungsstandort Schweiz negativ treffen und Arbeitsplätze gefährden könnten. Verschiedene der vorgeschlagenen Regelungen sind zu starr und nicht branchengerecht. So würde die Swissness-Vorlage insgesamt markante administrative und finanzielle Kosten verursachen, ohne dass die Konsumenten einen entsprechenden Nutzen davon ziehen könnten. Weiter würde die Vorlage beispielsweise dazu führen, dass vollständig in der Schweiz produzierte und traditionelle Schweizer Produkte nicht mehr mit dem Zusatz «Swiss made» ausgelobt werden dürften.

⁶ Art. 50 des Markenschutzgesetzes (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.»

Dies ist weder im Interesse der Schweizer Wirtschaft noch der Konsumenten. Um den Bedürfnissen der einzelnen Branchen genügend Rechnung zu tragen, muss die Vorlage deshalb in wesentlichen Punkten flexibler und praxistauglicher ausgestaltet werden. Zudem sind bestehende Usancen stärker zu berücksichtigen.

Konkrete Forderungen

► Flexibilität bewahren, Abschottung vermeiden.

- Die heutige Branchenflexibilität bei der Verwendung der Herkunftsangabe «Schweiz» ist beizubehalten. Bei verarbeiteten Naturprodukten soll die 80-Prozent-Gewichtsregelung durch eine Wahlmöglichkeit zwischen einem 60-Prozent-Gewichts- oder Wertkriterium ersetzt werden. Unabhängig von der Herkunft der Rohstoffe muss darüber hinaus die vollständige Produktion in der Schweiz genügen, um das Produkt als «Swiss made» auszuloben. Die Möglichkeit der Präzisierung der Schwellenwerte (nach oben wie auch unten) auf Verordnungsebene muss sichergestellt und die Priorität von Usancen gewahrt bleiben. Die Herkunft von Produkten im Sinne einer Qualitätsmarke muss je nach Branche und Produkt differenziert geregelt werden können. Eine überspannte Regelung für die Verwendung des «Swiss made» würde die Revision des Markenschutzgesetzes gefährden.
- Tochtergesellschaften und ausländische Zweigniederlassungen, die eine operativ tätige Muttergesellschaft in der Schweiz haben, sollen die Konzernmarke und die Unternehmensbezeichnung ihrer Schweizer Muttergesellschaft für den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen in die Schweiz verwenden dürfen, auch wenn diese Konzernmarke oder Unternehmensbezeichnung eine geografische Angabe enthält.
- Besteht in einem bestimmten Bereich heute eine Usanz über ein gleichlautendes Verständnis einer Herkunftsangabe und einer Ursprungsregel, soll dies unter dem revidierten Markenschutzgesetz berücksichtigt werden. Widersprüche zwischen Markenschutz und Zollrecht müssen in der Praxis verhindert werden.
- Die Swissness-Regelung muss mit den internationalen Verpflichtungen der Schweiz kompatibel sein.
- Die Schweizer Unternehmen setzen sich für eine offene und wettbewerbsorientierte Marktwirtschaft ein. Es muss sichergestellt werden, dass Schweizer Unternehmen im internationalen Wettbewerb nicht diskriminiert werden. Die Swissness-Vorlage darf nicht dazu missbraucht werden, Handelsbarrieren zu errichten.
- Es ist eine klare und einfach nachvollziehbare Gesetzesformulierung, insbesondere der Swissness-Berechnungsmodalitäten, anzustreben. Die Umsetzung muss einfach und pragmatisch sein. Überregulierung ist zu vermeiden.

Rückfragen:

caroline.debuman@economiesuisse.ch
silvan.lipp@economiesuisse.ch

Impressum

economiesuisse, Verband der Schweizer Unternehmen
Hegibachstrasse 47, Postfach, CH-8032 Zürich
www.economiesuisse.ch