

## Herkunftsangaben



«Gegenwart braucht Herkunft, wenn sie Zukunft gestalten will.»

(Ralf Bröker, Journalist)

### Thema

«Swissness» ist in aller Munde. Offenbar ist es interessant, für Waren oder Dienstleistungen mit deren Herkunft zu werben. Sie steht für Werte, für Qualität, für ein besonderes Know-how, vielleicht gar für Heimat.

Entsprechend bilden Herkunftsangaben, z. B. das Wort «Swiss» oder das Schweizer Kreuz, oft auch Teile von Marken. Wann kann nun aber eine Marke mit einer solchen Herkunftsangabe eingetragen werden? Wann ist die Nutzung eines solchen Zeichens überhaupt zulässig?

Damit Zeichen als Marken schützenswert sind, dürfen sie nicht einfach nur das Produkt oder dessen Eigenschaften beschreiben. Auch täuschend dürfen sie nicht sein. Herkunftsangaben stehen nun aber genau im Spannungsfeld zwischen diesen Erfordernissen. So ist eine Angabe, die als Hinweis auf die Herkunft der Ware verstanden wird, als solche beschreibend und nicht schutzfähig. Wird eine Herkunftsangabe für Produkte benutzt, für welche sie nicht zutrifft, besteht eine Täuschungsgefahr. Dazu kommt, dass gewisse Zeichen wie das Schweizer Kreuz, das Rote Kreuz oder Kantonswappen besonderen Schutz geniessen.

Aus all diesen Gründen ist besondere Vorsicht geboten, wenn Zeichen mit Herkunftsangaben (oder ganz allgemein geografischen Angaben) benutzt oder gar registriert werden sollen.

*Dr. Philipp Rüfenacht*

## Schutzmöglichkeiten

Begriff	Keine Herkunftsangaben sind:
<p>Was sind Herkunftsangaben?</p> <p>Herkunftsangaben beschreiben die geografische Herkunft einer damit versehenen Ware oder Dienstleistung. Es gibt einerseits direkte Herkunftsangaben, welche unmittelbar auf einen Ort verweisen (z. B. «Zürich», «St. Galler», «Waadtländer» u.s.w.), andererseits indirekte Herkunftsangaben, welche mit sprachlichen oder bildlichen Symbolen auf eine Stadt, eine Region oder ein Land hinweisen (z. B. «Wilhelm Tell», die Abbildung der Freiheitsstatue u.s.w.).</p> <p>Als Herkunftsangaben gelten nur diejenigen geografischen Angaben, die vom Abnehmer der damit versehenen Ware oder Dienstleistung auch als Hinweis auf die geografische Herkunft verstanden werden (z. B. «Berner Lebkuchen», «Luzern» für Schmuckwaren, «Buchprüfung Zürich - Oerlikon» u.s.w.). Es gibt aber auch geografische Angaben, bei welchen davon ausgegangen wird, dass sie nicht als Herkunftsangaben aufgefasst werden (vgl. rechts).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ unbekannte geografische Namen</li> <li>➤ Angaben mit doppelter Bedeutung (z. B. PHOENIX)</li> <li>➤ symbolische Zeichen (z. B. ALASKA für mentholhaltige Zigarretten)</li> <li>➤ sachlich unmögliche Angaben (z. B. SAHARA für Heimsolarien)</li> <li>➤ Typenbezeichnungen (z. B. CAPRI für Autos)</li> <li>➤ Gattungsbezeichnungen (z. B. COLOGNE für Parfüms)</li> <li>➤ Angaben, die klar als Hinweis auf eine betriebliche Herkunft verstanden werden</li> </ul>



Schutzmöglichkeiten	Herkunftsangaben sind schützbar:
<p>Wie lassen sich Herkunftsangaben schützen?</p> <p>Herkunftsangaben können Teil einer Marke bilden. Eine reine Herkunftsangabe (z. B. «Zürich» für Bekleidung) lässt sich nicht als Marke schützen, weil sie für die Herkunft der Ware beschreibend ist. In Kombination mit unterscheidungskräftigen Bestandteilen, z. B. einem Fantasiewort (z. B. «ModAlta Zürich») oder einer ausgefallenen Grafik (z. B. der Abbildung eines Faultiers), ist ein Schutz aber möglich.</p> <p>Eine weitere Schutzmöglichkeit sind die geschützten Ursprungsbezeichnungen (GUB bzw. AOC, z. B. «Munder Safran») und die geschützten geografischen Angaben (GGA bzw. IGP, z. B. «Bündnerfleisch»). Sie stehen landwirtschaftlichen Erzeugnissen bzw. verarbeiteten landwirtschaftlichen Erzeugnissen offen, die eine Verbindung haben zum ‚Terroir‘, welches ihnen ihren Namen gibt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ als Marke, falls mit einem unterscheidungskräftigen Zeichen kombiniert</li> <li>➤ als geschützte Ursprungsbezeichnung bzw. geschützte geografische Angabe (nur für landwirtschaftliche Produkte)</li> </ul>

## Nicht zutreffende Herkunftsangaben

	Täuschungsgefahr	zu beachten:
<p>Wann ist eine Herkunftsangabe täuschend?</p>	<p>Wird eine Herkunftsangabe für Waren oder Dienstleistungen verwendet, die nicht diese Herkunft haben, besteht die Gefahr einer Täuschung des Abnehmers. Unterscheidungskräftige Zeichen, die eine Herkunftsangabe beinhalten, lassen sich deshalb nur dann schützen, wenn sie auf Waren bzw. Dienstleistungen mit der entsprechenden Herkunft eingeschränkt sind. Für Dienstleistungen bestimmte Marken werden dann eingetragen, wenn die Herkunftsangabe auf den Geschäftssitz derjenigen Person verweist, welche die Dienstleistung erbringt, oder auf die Staatsangehörigkeit oder den Wohnsitz derjenigen Personen, welche die tatsächliche Kontrolle über die Geschäftspolitik und Geschäftsführung der Erbringerin ausüben.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ bei Waren: Einschränkung des Warenverzeichnisses notwendig</li> <li>➤ bei Dienstleistungen: Abstützen auf den Erbringer</li> <li>➤ aufgepasst bei Zeichenbestandteilen, die <i>auch</i> eine geografische Angabe darstellen</li> </ul>

	Benutzung	zu beachten:
<p>Was ist bei der Verwendung von Herkunftsangaben zu beachten?</p>	<p>Nicht nur beim Schutz von Herkunftsangaben ergeben sich Einschränkungen – auch bei der Verwendung ist Vorsicht geboten. Problematisch ist die Benutzung von Zeichen, die Herkunftsangaben umfassen, wenn sie ausschließlich oder teilweise für Produkte erfolgt, die nicht der angegebenen Herkunft entsprechen: Eine solche Nutzung verstößt gegen das Markengesetz, sie ist strafbar, wenn sie vorsätzlich erfolgt. Erfolgt keine Nutzung für die Produkte der beanspruchten Herkunft, liegt kein rechtserhaltender Gebrauch vor, so dass die entsprechende Marke nach fünf Jahren auf Antrag von Dritten gelöscht werden kann.</p> <p>Da die Eintragungs- und Gerichtspraxis in den einzelnen Ländern nicht einheitlich ist, können sich in gewissen Ländern Probleme ergeben, in anderen nicht.</p>	<p>Stolpersteine bei der Nutzung von Marken mit Herkunftsangaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ die Marke umfasst eine Herkunftsangabe, neu sollen auch (oder nur noch) Produkte anderer Herkunft angeboten werden</li> <li>➤ die Marke wird in einigen Ländern als Hinweis auf eine geografische Herkunft verstanden, in anderen nicht</li> <li>➤ Dienstleistungen sollen neu auch von ausländischen Gesellschaften erbracht werden</li> </ul>



## Swissness

### Schweizer Kreuz

Wann darf das Schweizer Kreuz verwendet werden?

Die Verwendung des Schweizer Kreuzes und anderer schweizerischer Wappen ist zusätzlich eingeschränkt, nämlich durch das Wappenschutzgesetz. Dieses untersagt heute eine Nutzung und Eintragung dieser und damit verwechselbarer Zeichen als Marken oder als Bestandteile von Marken für Waren. Marken mit einem Schweizer Kreuz können also für Waren in der Schweiz nicht geschützt werden. Ein Schutz ist allenfalls dann möglich, wenn das Kreuz stark stilisiert ist oder wenn explizit auf eine Nutzung mit den Farben weiss und rot verzichtet wird. Für Dienstleistungen gelten diese zusätzlichen Einschränkungen nicht. Eine Dienstleistungsmarke mit Schweizer Kreuz kann also eingetragen werden, wenn die oben erwähnten Anforderungen an den Inhaber erfüllt sind.



### Zukunft

Was wird sich mit der «Swissness»-Reform ändern?

Seit einiger Zeit diskutiert das Parlament eine Gesetzesvorlage, welche wesentliche Änderungen an der derzeitigen Rechtslage bringen dürfte (vgl. rechts). Besonders die Kriterien für die Schweizer Herkunft von Waren sind aber sehr umstritten, was dazu führen könnte, dass die Swissness-Vorlage gar nicht, erst in geraumer Zeit oder nicht in der heute geplanten Form umgesetzt wird.

### Geplante Anpassungen:

- Schutz von reinen Herkunftsangaben als Kollektiv- oder Garantiemarke
- Einschränkung der Tragweite des Wappenschutzgesetzes, so dass neu auch Marken für Waren eingetragen werden können, die das Schweizer Kreuz umfassen
- Spezifizierung der Grundsätze, wann von einer Schweizer Herkunft ausgegangen wird

Mit unserem Newsletter möchten wir unseren Klienten und all jenen, die an gewerblichen Schutzrechten (Patente, Marken, Designs) interessiert sind, praxisbezogene und aktuelle Informationen weiter geben. Entsprechend den Interessen unseres Zielpublikums geben wir den immer wieder auftretenden, grundlegenden Fragestellungen breiten Raum. Kurz: Wir wollen praktische Tipps für *griffige IP*-

*Strategien* (grips®) vermitteln.

Die Beiträge sind bewusst kurz gehalten und können daher nie alle relevanten Aspekte der jeweiligen Thematik abdecken. Der Newsletter ersetzt also keine fallbezogene Beratung. Sprechen Sie mit Ihrem Patentanwalt, er wird Ihnen gerne weiterhelfen. Ihre Fragen und Anregungen zu den Beiträgen sind uns willkommen.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf.

Keller & Partner Patentanwälte AG  
Schmiedenplatz 5  
CH-3000 Bern 7  
Telefon/Fax: +41 31 310 80 80/70

Bahnhofplatz 18  
CH-8400 Winterthur  
Telefon/Fax: +41 52 209 02 80/81

E-Mail: [info@kellerpatent.ch](mailto:info@kellerpatent.ch)  
[www.kellerpatent.ch](http://www.kellerpatent.ch)