

Benutzerreglement «printed in Switzerland»

1. Vorbemerkung

Die schweizerische Bundesverfassung bekennt sich zu einer freien Marktwirtschaft. Tragendes Element dieser Ordnung ist der freie, lautere und unverfälschte Wettbewerb, dem im Wirtschaftssystem sowohl Koordinations- wie auch Verteilungsfunktion zukommt. Der schweizerische Gesetzgeber hat somit die Aufgabe, den Wettbewerb in seinen Funktionen zu schützen.

Das schwergewichtig zivilrechtlich ausgerichtete Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb bezweckt, den lauteren und unverfälschten Wettbewerb im Interesse aller Beteiligten zu gewährleisten. Die Schutzzobjekte des Gesetzes sind dabei die lautere Geschäftsmoral der Wettbewerbsteilnehmer sowie das funktionierende Wettbewerbssystem an sich.

2. Verwendungszweck

«Printed in Switzerland» ist das neue Qualitäts- und Herkunftssiegel für Drucksachen aus der Schweiz. Das Label wurde unter der Federführung des Viscom entwickelt und steht der grafischen Industrie zum freien Gebrauch zur Verfügung. Kein anderes Land verkörpert Qualität so vielschichtig und konsequent wie die Schweiz. Kompetenz, Zuverlässigkeit, aber auch Präzision und Vertrauen bilden das Fundament für Drucksachen aus der Schweiz. Darüber hinaus stehen Schweizer Drucksachen für Vielseitigkeit und Hochwertigkeit. Mit dem Siegel «Printed in Switzerland» leistet Viscom einen wichtigen Beitrag zur Standortsicherung und -förderung. Auftraggeber und Hersteller dürfen mit dem Label Farbe für Drucksachen aus der Schweiz bekennen. Die Qualitätsmarke «Schweiz» verfügt weltweit über einen ausgezeichneten Ruf. Darum ist «Printed in Switzerland» mehr als nur irgendein Label. Es steht für Premiumprodukte, hergestellt auf höchstem Niveau. Damit werden die KMU- sowie die Industriearbeitsplätze nachhaltig gefördert und unterstützt.

3. Rechtlicher Kontext

Im geltenden Recht gibt es keine ausdrückliche Regelung zur Verwendung der «Marke»/Bezeichnung Schweiz. Eine Ausnahme ist die Verordnung vom 23. Dezember 1971 über die Benützung der Bezeichnung Schweiz für Uhren (sogenannte Swiss Made Verordnung SR 232.119), welche jedoch nur für Uhren gilt.

Die schweizerische Lauterkeitskommission, welche das ausführende Organ der Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation ist und der alle bedeutenden Organisationen der schweizerischen Kommunikation angehören, hat in Ihren Grundsätzen Vorstellungen entwickelt, wann ein Produkt als schweizerisch bezeichnet werden darf. Diese Grundsätze haben jedoch keinen bindenden Charakter. Jedoch gibt es in der Schweiz eine Rechtssprechung, welche in der bezüglich Ursprungsbezeichnung von den wesentlichen gleichen Parametern ausgeht. Somit drängt sich eine Beachtung der Grundsätze der schweizerischen Lauterkeitskommission auf.

Die Grundsätze bezwecken die Beachtung fairer Geschäftspraktiken in der kommerziellen Kommunikation und dienen damit der Vertrauensbildung der Öffentlichkeit. Die kommerzielle Kommunikation soll rechtmässig, wahrheitsgemäss und nicht diskriminierend sein sowie den Grundsatz von Treu und Glauben im Geschäftsverkehr entsprechen.

Die Bestimmung 2.1 der Grundsätze «Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation» befasst sich mit dem Gebrauch des Begriffes «Schweizer Ware» oder einer entsprechenden Bezeichnung. Um für ein bestimmtes Produkt die Bezeichnung «Schweizer Ware» zu verwenden, in der Werbung oder ähnlichem, muss, damit dies nicht als unlauter gilt, eines der folgenden 3 Kriterien erfüllt sein:

- Als Schweizerprodukte gelten die einheimischen Urprodukte und die vollständig im Inland hergestellten Erzeugnisse.
- Als Schweizerprodukte gelten soweit sie in der Schweiz zu neuen Produkten mit mehrheitlich anderen typischen Merkmalen und mit eigenem völlig verschiedenen Gebrauchsnutzen umgestaltet werden.
- Als Schweizerprodukte gelten soweit eine sonstige Verarbeitung in der Schweiz wertmässig mindestens 50% der totalen Produktionskosten (Rohmaterialien, Halbfabrikate, Zubehörteile, Löhne, Fabrikationskosten) ausmacht.

Ein Handels-, Fabrikations- oder sonst wie nach kaufmännischen Grundsätzen geführtes Unternehmen darf sich in der Werbung nur dann als «Schweizerisch» oder gleichbedeutend bezeichnen, wenn es in der Schweiz als Firma im Handelsregister eingetragen ist (und den entsprechenden Jahresumsatz erreicht) und in dem beworbenen Bereich in der Schweiz seine Tätigkeit ausübt.

4. Anwendungsvoraussetzungen für « printed in Switzerland »

Damit in der grafischen Branche etwas als «Schweizerisch» bezeichnet werden kann, müssen mindestens 50% der wesentlichen Herstellungskosten (explizit ohne Vertriebskosten) oder 50% der wesentlichen Kosten, welche beim Produktionsvorgang entstehen (inkl. Weiterverarbeitung), in der Schweiz sein.

5. Kontrolle des Gebrauchs des Labels

Viscom gibt die Benutzung von «printed in Switzerland» der Branche frei und kontrolliert die Benutzung nicht. Eine allfällige Nichteinhaltung der Lauterkeitsgrundsätze und den daraus entwickelten Anwendungsvoraussetzungen von «printed in Switzerland» kann aber durchaus aufgrund der oben beschriebenen herrschenden Rechtsprechung rechtliche Konsequenzen haben.

CZ 1.9.11