



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Justiz- und Polizeidepartement EJPD
Bundesamt für Justiz
Direktionsbereich Privatrecht
Eidg. Amt für das Handelsregister

Weisung an die Handelsregisterbehörden für die Prüfung von Firmen und Namen

vom 1. April 2009

Inhaltsverzeichnis

1	Täuschungsverbot	2
1.1	Hinweis auf die Tätigkeit des Unternehmens	2
1.1.1	Firma-Zweck-Relation	2
1.1.2	Hinweis auf eine bewilligungspflichtige Tätigkeit	3
1.2	Hinweis auf eine hoheitliche Tätigkeit	4
1.3	Unklare Firmen	5
1.4	Geografische Bezeichnungen	7
1.4.1	Grundsatz	7
1.4.2	Sitzangaben	9
1.5	Personennamen	10
1.5.1	Einzelunternehmen und Personengesellschaften	10
1.5.2	Juristische Personen	12
1.5.3	Ausländische Personennamen	13
2	Schreibweise der Firma	14
2.1	Für die Schreibweise massgebliche Zeichen	14
2.2	Figurative Zeichen	15
2.3	Erkennbarkeit als Firma	16
2.4	Rechtsformangaben	17
3	Firma in mehreren Sprachen	20
3.1	Inhaltliche Übereinstimmung	21
3.2	Nicht übersetzbare Bestandteile	22
4	Rein beschreibende Firma	23
5	Gesperrte Namen und Sigel	25
6	Rechtsformspezifische Firmenbildung	26
6.1	Einzelunternehmen	26
6.2	Kollektiv-, Kommandit- und Kommandit-aktiengesellschaft	27

6.3	Aktiengesellschaft, Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Genossenschaft	30
6.4	Zweigniederlassung	31
6.4.1	Zweigniederlassung eines Unternehmens mit Hauptsitz in der Schweiz	31
6.4.2	Zweigniederlassung eines Unternehmens mit Hauptsitz im Ausland	33
6.5	Rechtsformen nach Kollektivanlagengesetz	35
6.5.1	SICAV und SICAF	35
6.5.2	Kommanditgesellschaft für kollektive Kapitalanlagen	36
6.6	Einfache Gesellschaft	37
7	Übernahme eines Geschäfts	38
7.1	Vorhandensein einer Geschäftstätigkeit	38
7.2	Weiterführung der bisherigen Firma in unveränderter Form	38
7.3	Zustimmung zur Weiterführung der bisherigen Firma	39
7.4	Angabe des Nachfolgeverhältnisses	40
8	Vereins- und Stiftungsname	41
9	Liquidation, Konkurs, Nachlassvertrag und Wiedereintragung	43
9.1	Auflösung zum Zwecke der Liquidation	43
9.2	Konkurs	44
9.3	Nachlassliquidation mit Vermögensabtretung	45
9.4	Firma der Zweigniederlassung	45
9.5	Wiedereintragung	46
9.6	Vereins- und Stiftungsname	47
10	Geschäftsbezeichnung, Enseigne, Marke und Domain-Name	47



Weisung an die Handelsregisterbehörden für die Prüfung von Firmen und Namen

vom 1. April 2009

*Das Eidg. Amt für das Handelsregister erlässt gestützt auf
Art. 5 Abs. 2 Bst. a der Handelsregisterverordnung (HRegV; SR 221.411)
folgende Weisung:*

- ¹ Die Art. 944 bis 956 des Obligationenrechts (OR; SR 220) regeln die Bildung der Firmen von Einzelunternehmen, Handelsgesellschaften und Genossenschaften.
- ² Jede Firma darf, neben dem vom Gesetz vorgeschriebenen wesentlichen Inhalt, Angaben enthalten, die zur näheren Umschreibung der darin erwähnten Personen dienen, auf die Natur des Unternehmens hinweisen oder eine Fantasiebezeichnung darstellen. Voraussetzung ist, dass der Inhalt der Firma der Wahrheit entspricht, keine Täuschungen verursachen kann und keinem öffentlichen Interesse widerspricht (Art. 944 Abs. 1 OR).

1 Täuschungsverbot

- 3 Der Grundsatz des Täuschungsverbots ist in Art. 944 Abs. 1 OR und Art. 26 HRegV festgehalten. Rechtsprechung und Praxis haben diesen Grundsatz wie folgt konkretisiert.

1.1 Hinweis auf die Tätigkeit des Unternehmens

1.1.1 Firma-Zweck-Relation

- 4 *Eine Firma darf zu keinen Täuschungen über das Tätigkeitsfeld des Rechtsträgers Anlass geben.*
- 5 Eine Täuschungsgefahr besteht dann, wenn die Firma einen oder mehrere Begriffe enthält, die sich auf eine Tätigkeit oder ein Produkt bzw. eine Dienstleistung beziehen, die von der (statutarischen) Zweckumschreibung nicht gedeckt sind, oder wenn die Firma nur auf einen Nebenzweck hinweist und dadurch die eigentliche Haupttätigkeit des Rechtsträgers verborgen bleibt (s. auch BGE 117 II 198).
- 6 Bei einer späteren Änderung der Firma oder der Zweckumschreibung muss die Relation zwischen der Firma und dem Zweck erneut überprüft werden.
- 7 *Beispiel:*
Die Firma "Haberthür Fenster + Türen AG" ist täuschend, wenn es sich bisher um einen Handwerksbetrieb im Bereich der Produktion von Fenstern und Türen gehandelt hat, dessen Zweck nunmehr in eine Immobiliengesellschaft geändert wird.

1.1.2 Hinweis auf eine bewilligungspflichtige Tätigkeit

⁸ *Bestimmte Begriffe (allein oder in Wortverbindungen) dürfen in der Firma (und in der Zweckumschreibung) nur für Rechtsträger verwendet werden, die von der zuständigen Behörde eine Bewilligung zur Ausübung der entsprechenden Tätigkeit erhalten haben.*

⁹ Die Begriffe Bank, Banking und Bankier können nur Bestandteil der Firma sein, wenn die Eidg. Finanzmarktaufsicht (FINMA) eine Bewilligung zum Geschäftsbetrieb einer Bank erteilt hat (s. Art. 1 Abs. 4 Bankengesetz; SR 952.0), oder wenn aus der Firma klar ersichtlich ist, dass es sich nicht um ein Geldinstitut im Sinne des Bankengesetzes handelt. Dies gilt auch für den Begriff Effekthändler (s. Art. 10 Abs. 7 Börsengesetz; SR 954.1).

¹⁰ *Beispiele:*

Unzulässig ohne Bewilligung der FINMA: „Multipla Banking Solutions AG“; „HBC Bank AG“; „Muster Effektenhandel GmbH“.

Zulässig ohne Bewilligung der FINMA: „Manitu Datenbank AG“; „Globuli Blutbank AG“; „Multipla Banking-Software Solutions AG“.

¹¹ Die Begriffe Anlagefonds, Investmentfonds, Investmentgesellschaft mit variablem Kapital, SICAV, Kommanditgesellschaft für kollektive Kapitalanlagen, Investmentgesellschaft mit festem Kapital und SICAF dürfen nur für die entsprechenden dem Kollektivanlagengesetz (KAG; SR 951.31) unterstellten kollektiven Kapitalanlagen verwendet werden, wenn die FINMA eine entsprechende Bewilligung erteilt hat (s. Art. 12 KAG).

¹² *Beispiele:*

Unzulässig, falls keine kollektive Kapitalanlage gemäss KAG: „Solumna Anlagefonds AG“; „HBC Investmentfonds + Trust AG“.

- 13 *Begriffe, die in einem Rechtserlass definiert werden, dürfen nur in die Firma aufgenommen werden, wenn dies materiell gerechtfertigt ist.*
- 14 Dies gilt insbesondere für die Begriffe:
- Hochschule, Universität (s. Art. 3 der Richtlinien der schweizerischen Universitätskonferenz für die Akkreditierung im universitären Hochschulbereich);
 - Fachhochschule (s. Art. 3 des Fachhochschulgesetzes; SR 414.71);
 - Casino, Kursaal (s. Art. 8 des Spielbankengesetzes; SR 935.52).
- 15 Der Nachweis, dass der entsprechende Begriff gerechtfertigt ist, kann durch eine entsprechende amtliche Bescheinigung oder Anerkennung erbracht werden.
- 16 *Beispiele:*
- Unzulässig ohne Bewilligung der zuständigen Behörde oder Stelle:*
„Universität für forensische Psychiatrie UFP AG“; „Fachhochschule für angewandte Optik GmbH“.
- Zulässig, falls eine Spielbankenkonzession des Typs A vorliegt:*
„Grand Casino Eiger AG“ (s. dazu BGE 132 III 532).

1.2 Hinweis auf eine hoheitliche Tätigkeit

- 17 *Begriffe, die eine hoheitliche Tätigkeit umschreiben, dürfen nur als Bestandteil in eine Firma aufgenommen werden, wenn der Rechtsträger eine öffentliche Aufgabe erfüllt oder einen hoheitlichen Charakter aufweist (bspw. in Form einer Beteiligung des Gemeinwesens).*

18 *Beispiele:*

Unzulässig, sofern der Rechtsträger keinen Bezug zum Gemeinwesen aufweist: „PD Parlamentsdienst GmbH“; „Police Services SA“; „Öffentliches Verkehrsbüro Luzern GmbH“; „Freies Gericht AG“; „OKLA Konkurs- und Liquidationsamt AG“.

Zulässig, sofern das Gemeinwesen am Rechtsträger beteiligt ist: „Öffentliche Verkehrsbetriebe Mittelland AG“.

- 19 *Politische Bezeichnungen (Eidgenossenschaft, Bund, eidgenössisch, Kanton, kantonale, Gemeinde, kommunal u. dgl.), Abkürzungen oder Ausdrücke, die mit diesen Worten verwechselt werden können, dürfen weder für sich allein noch in Verbindung mit anderen Begriffen benutzt werden, sofern sich daraus ein Anschein nicht bestehender amtlicher Beziehungen eines Rechtsträgers ergibt (s. Art. 6 des Bundesgesetzes über den Schutz von öffentlichen Wappen und anderen öffentlichen Bezeichnungen; SR 232.21).*

20 *Beispiele:*

Unzulässig: „Eidgenössische Sparkasse AG“; „Swiss Federal Trust AG“.

Zulässig: „Herberge zu den drei Eidgenossen GmbH“; „Hammer Kommunalfahrzeuge AG“ (kein irreführender Bezug zum Gemeinwesen).

1.3 Unklare Firmen

- 21 *Die Firma dient der Identifizierung und Individualisierung von Rechtsträgern.*

- 22 *Unklare Firmen bieten keine Gewähr für eine eindeutige Identifizierung und Individualisierung von Rechtsträgern und sind dadurch für Dritte irreführend.*

- 23 *Firmen, die aus mehreren Teilen bestehen, von denen jeder eine eigenständige Firma bilden kann, sind unzulässig, wenn die Angabe der Rechtsform oder ein Personennamen, die von Rechts wegen Bestandteil der Firma sein müssen, mehrmals enthalten sind.*

24 *Beispiele:*

Unzulässig (sog. „Doppelfirma“):

„Aktiengesellschaft für Antennenbau (Antennen-AG)“; „Genossenschaft KEG, Küchenbau Einkaufsgenossenschaft“; „Tobler Klimaanlagen, Heinz Tobler“.

Zulässig: „Muster + Partner GmbH, Kommunikationsagentur“; „Marketing Schweiz AG – Arbeitsgruppe für Marketing“; „AGW Sursee, Aktiengesellschaft für Wohnungsbau“; „360 Grad Gesellschaft für Kommunikation GmbH“.

- 25 *Die Firma darf keine Unklarheiten über die Rechtsform verursachen.*

26 *Beispiele:*

„A.-G. Muster“; „A.G. Muster“; „AG Muster“

- „Unzulässig als Firma eines Einzelunternehmens (zulässig wäre nur die Formulierung „Antoine-Georges Müller“).*
- Als Firma einer Aktiengesellschaft zulässig.*

„Genossenschaftliche Vereinsbank AG“

- Unzulässig als Firma einer Genossenschaft und Aktiengesellschaft oder als Vereinsname.*

„Müller Papeterie & Co“

- Unzulässig als Firma eines Einzelunternehmens und einer Personengesellschaft.*
- Als Firma einer Personengesellschaft nur mit folgenden Formulierungen zulässig: „Müller & Co Papeterie“ oder „Papeterie Müller & Co“.*

„Autocars AG Wild & Rolli Reisen“

- *Unzulässig als Firma einer Kollektivgesellschaft.*
- *Als Firma einer Aktiengesellschaft mit folgender Formulierung zulässig: „Autocars Wild & Rolli Reisen AG“.*

„Feuerungstechnik GmbH, Hans Hugi Ofenbau“

- *Unzulässig als Firma eines Einzelunternehmens (auch nicht, wenn Hans Hugi den Geschäftsbetrieb einer GmbH übernimmt und/oder deren Geschäft fortsetzt).*
- *Als Firma einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit folgender Formulierung zulässig: „Feuerungstechnik Hans Hugi Ofenbau GmbH“.*

1.4 Geografische Bezeichnungen

1.4.1 Grundsatz

27 *Geografische Bezeichnungen sind als Firmenbestandteile frei verwendbar; vorbehalten bleiben das Wahrheitsgebot, das Täuschungsverbot und der Schutz öffentlicher Interessen.*

28 Als geografische Bezeichnungen (einschliesslich deren Übersetzungen) im Sinne dieser Weisung gelten:

- *Nationale, territoriale und regionale Bezeichnungen;*
- *Namen von Körperschaften des öffentlichen Rechts (Länder, Kantone, Bezirke, Gemeinden¹);*
- *Namen von Ortschaften.*

¹ Die massgebenden Bezeichnungen der politischen Gemeinden können im Gemeindeverzeichnis des Bundesamtes für Statistik eingesehen werden:
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/d/index/infothek/nomenklaturen/blank/blank/gem_liste/03.html

29 Begriffe wie „*International*“, „*Overseas*“, „*Worldwide*“ u.ä. unterstehen den gleichen Regeln wie geografische Bezeichnungen.

30 *Geografische Bezeichnungen können als Hinweis auf das räumliche Tätigkeitsgebiet, auf die Herkunft der angebotenen Produkte und Dienstleistungen oder auf die Unternehmensstruktur in die Firma aufgenommen werden.*

31 Der Unternehmenszweck muss nicht auf die in der Firma verwendete geografische Bezeichnung Bezug nehmen.

32 Die Verwendung einer geografischen Bezeichnung in der Firma ist nicht gerechtfertigt, wenn ein Rechtsträger in offensichtlich erkennbarer Weise keinen Bezug zu dieser geografischen Bezeichnung aufweist.

33 *Nationale, territoriale und regionale Bezeichnungen sowie Namen von Körperschaften des öffentlichen Rechts und von Ortschaften dürfen nicht alleinige Bestandteile einer Firma sein, ansonsten die entsprechenden Bezeichnungen monopolisiert werden. Die Angabe der Rechtsform genügt nicht, um die Firma zu individualisieren.*

34 *Beispiele:*

Unzulässig: „Schweiz GmbH“; „Switzerland Ltd.“; „Aargau AG“; „Winterthur AG“.

Zulässig: „American-Swiss Group AG“.

35 *Veränderte geografische Bezeichnungen gelten als Fantasiebezeichnungen und dürfen als alleinige Bestandteile von Firmen verwendet werden.*

36 *Beispiele:*

Zulässig: „Euroswiss AG“; „Schweizerland AG“; „Glarona AG“.

37 *Geografische Bezeichnungen, denen in Verbindung mit anderen Ausdrücken der Charakter einer Fantasiebezeichnung zukommt, sind zulässig.*

38 *Beispiele:*

Zulässig: „American Dream AG“; „Europizza GmbH“; „Hawaii Connection AG“.

39 *Namen von Bergen, Pässen, Hügeln, Flüssen, Seen oder Meeren dürfen frei verwendet werden.*

40 *Beispiele:*

Zulässig: „Chasseral AG“; „Klausen GmbH“; „Baugenossenschaft Zürichsee“; „Lake Victoria AG“; „Pacific AG“.

1.4.2 Sitzangaben

41 *Die Angabe des Namens einer politischen Gemeinde oder einer Ortschaft in dieser Gemeinde ist als Bestandteil der Firma zulässig.*

42 *Beispiel:*

Zulässig: „Cablox Niederwangen GmbH“, mit Sitz in Niederwangen (Ortschaft in der Gemeinde Köniz).

43 *Es ist zulässig, der Sitzbezeichnung in der Firma eine weitere geografische Ergänzung beizufügen, sofern diese nach den Umständen wahr ist.*

44 *Beispiele:*

Zulässig: „Comcom AG, Ittigen bei Bern“; „Grand Luxe Resort Saanen/Gstaad/Switzerland GmbH“.

45 *Der Firma dürfen mehrere geografische Bezeichnungen beigelegt werden, wenn zumindest eine dem tatsächlichen Sitz entspricht.*

46 *Beispiele:*

Zulässig: „Käsereigenossenschaft Wädenswil/Horgen“, mit Sitz in Horgen; „TopFitness Aarau-Zürich GmbH“, mit Sitz in Zürich; „Bündner Bergbahnen AG, Zug“, mit Sitz in Zug.

- 47 Eine nicht mit dem Sitz übereinstimmende Gemeinde- oder Ortsbezeichnung darf unter Berücksichtigung besonderer Umstände in die Firma aufgenommen werden, wenn die Leistungen des Unternehmens sich auf die gesamte Region einer bestimmten Stadt oder Ortschaft beziehen und eine entsprechende Firmenbildung durch öffentliche Interessen gerechtfertigt ist.

48 *Beispiele:*

Zulässig: „Flughafen Zürich AG“, mit Sitz in Kloten; „Aéroport International de Genève SA“, mit Sitz in Le Grand-Saconnex.

- 49 Verlegt ein Rechtsträger seinen Sitz in eine andere politische Gemeinde oder eine andere Ortschaft in dieser Gemeinde, so muss die bisher in der Firma enthaltene Gemeinde- oder Ortsbezeichnung an die neuen Gegebenheiten angepasst werden oder die Firma muss mit der Bezeichnung des neuen Sitzes ergänzt werden.

50 *Beispiel:*

Verlegt die „Porzellan Langenthal AG“, mit Sitz in Langenthal ihren Sitz nach Zürich, so muss sie ihre Firma wie folgt anpassen: „Porzellan Zürich AG“ oder „Porzellan Langenthal AG, Zürich“.

1.5 Personennamen

1.5.1 Einzelunternehmen und Personengesellschaften

- 51 Bei Einzelunternehmen und Personengesellschaften bildet der Name des Inhabers bzw. mindestens eines Gesellschafters den Hauptbestandteil der Firma. Ein in der Firma

enthaltener Personennamen darf nicht über die persönlichen Haftungsverhältnisse irreführen.

- 52 *Familiennamen, die von Rechts wegen Hauptbestandteil der Firma sind, müssen unter Vorbehalt von Art. 954 OR mit dem aktuellen amtlichen Namen übereinstimmen.*

- 53 *Beispiel:*

Lautet der amtliche Name der Geschäftsinhaberin „Alvarez Diaz Gonzales Rodriguez“, so muss dieser Name vollständig in die Firma aufgenommen werden.

- 54 *Die für das Handelsregister massgebliche Schreibweise von Familien- und Vornamen richtet sich nach einem gültigen Pass oder einer gültigen Identitätskarte (s. Art. 119 Abs. 2 HRegV).*

- 55 Enthält die Firma einen *Allianznamen*, werden die Namen durch einen Bindestrich miteinander verbunden (Muster-Hugi).

- 56 Bildet ein nach Art. 160 Abs. 2 ZGB (SR 210) gebildeter *Doppelname* den Hauptbestandteil der Firma, so sind die Namen ohne Bindestrich wiederzugeben (Muster Hugi).

- 57 In Personengesellschaften dürfen die Namen der Beteiligten nicht derart geschrieben werden, dass daraus auf nicht zutreffende Allianznamen oder Namen nach Art. 160 Abs. 2 ZGB geschlossen werden kann.

- 58 *Beispiele:*

Zulässig: „Schreinerei Muster & Hugi“.

Unzulässig: „Schreinerei Muster-Hugi“; „Schreinerei Müller Hugi“.

- 59 *Bei der Bildung der Firmen von Einzelunternehmen und Personengesellschaften dürfen Familiennamen nicht abgeändert oder verfremdet werden.*

60 *Beispiele:*

Unzulässig: „Elektro Gunzi“ (statt „Elektro Gunzinger“); „Mueller“ (statt „Müller“); „Esattocom“ (statt „Esatto.com“); „mfurrer finance“ (statt „m. furrer finance“).

61 *Nach Art. 954 OR kann die bisherige rechtmässige Firma beibehalten werden, wenn der darin enthaltene Familienname der Inhaberin oder einer Gesellschafterin von Gesetzes wegen oder von der zuständigen Behörde geändert worden ist.*

62 Diese Bestimmung erfasst insbesondere Namensänderungen infolge Heirat (Art. 160 ZGB), Scheidung (Art. 149 Abs. 2 ZGB), Adoption (Art. 267 ZGB) sowie Änderungen aufgrund eines Gesuches (Art. 30 Abs. 1 ZGB).

63 *Bei Vornamen sind Ruf-, Kurz- oder Koseformen als Bestandteil der eingetragenen Firma zulässig.*

64 Diesfalls ist unter den Angaben zur eingetragenen Person der amtliche Vorname mit den entsprechenden Erläuterungen aufzuführen.

65 *Beispiel:*

Zulässig: „Spenglerei-Sanitär, Edi Feldmann“ Eingetragene Personen: Feldmann, Edmund genannt Edi, von Turgi, in Elgg“.

1.5.2 Juristische Personen

66 *Die Firma einer Aktiengesellschaft, Gesellschaft mit beschränkter Haftung oder Genossenschaft darf einen oder mehrere Personennamen enthalten.*

67 Juristische Personen werden für ihre Verbindlichkeiten unmittelbar selbst belangt, so dass allfälligen Personennamen in der Firma nicht dieselbe Bedeutung zukommt wie bei Einzelunternehmen oder Personengesellschaften. Der

Wahrheitsgrundsatz erfordert daher nicht, dass der in der Firma aufgeführte Name demjenigen eines Gesellschafters entspricht.

68 Ein rechtlicher oder faktischer Zusammenhang zwischen dem in der Firma aufgeführten Namensträger und der juristischen Person ist *nicht* erforderlich.

69 Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichts obliegt es der in ihren Namensrechten verletzten natürlichen Person, sich gegen eine Namensanmassung zur Wehr zu setzen (BGE 112 II 62 ff.). Es findet diesfalls kein Verfahren von Amtes wegen gemäss Art. 152 HRegV statt.

70 *Die Regeln für die Schreibweise von Personennamen bei Einzelunternehmen und Personengesellschaften sind für die Firmenbildung bei juristischen Personen nicht massgebend (s. Rz 55 ff.).*

71 *Beispiele:*

Zulässig: „Hugi-Tobler Bau AG“ oder „Hugi & Tobler Bau AG“; „Gunzi AG“ oder „Gunzinger AG“.

1.5.3 Ausländische Personennamen

72 *Enthält eine Firma ausländische Personennamen, müssen diese in lateinischen Buchstaben geschrieben werden. Die Schreibweise richtet sich nach einem gültigen Pass oder einer gültigen Identitätskarte (Art. 119 Abs. 2 HRegV).*

73 In Personennamen verwendete diakritische Zeichen (bspw. à, ç, é, è, ê) sind im Handelsregister einzutragen, sofern sie in einer schweizerischen Amtssprache gängig sind. Diakritische Zeichen in anderen Sprachen (bspw. ñ, ø, š) sind nur einzutragen, sofern sie erfasst werden können.

74 *Beispiele:*

Zulässig: „Françoise Deléchat, Bien-être et santé“; „Norge-House, Gunnar Ølssøn“.

2 Schreibweise der Firma

- 75 *Die massgebliche Schreibweise der sprachlichen Fassungen einer Firma richtet sich nach der Handelsregisteranmeldung bei Einzelunternehmen und Personengesellschaften, den Statuten bei den juristischen Personen sowie nach dem einschlägigen Rechtserlass bei Instituten des öffentlichen Rechts.*

2.1 Für die Schreibweise massgebliche Zeichen

- 76 Die Schreibweise darf einer zweckmässigen Registerführung sowie der Suche nach Firmen nicht entgegenstehen. Die Schreibweise hat dem Erfordernis zu genügen, wonach jedermann ein im Handelsregister eingetragenes Unternehmen aufgrund dessen Firma korrekt sollte anschreiben können.

- 77 *In der Firma dürfen sämtliche lateinischen Gross- und Kleinbuchstaben sowie arabischen Zahlen frei verwendet werden, wobei die Grammatikregeln für die Schreibweise nicht massgebend sind.*

- 78 Es ist zulässig, die Firma nur in Gross- oder Kleinbuchstaben oder alternierend zu schreiben.

79 *Beispiele:*

Zulässig: „borer kernbohrungen gmbh“; „GRAMAX TREUHAND AG“; „InnoBauPlan GmbH“.

80 *Die Firma einer juristischen Person muss nebst der Angabe der Rechtsform aus mindestens einem Buchstaben oder einer Zahl bestehen.*

81 Eine Firma darf aus einzelnen oder mehreren Buchstaben und/oder Zahlen, Wörtern, Kombinationen von Buchstaben und/oder Zahlen und/oder Wörtern oder aus Sätzen (bspw. Slogans) bestehen.

82 *Beispiele:*

Zulässig: „Z AG“; „628 GmbH“; „U-96 GmbH“; „1000 Watt AG“; „GST RE SA“; „1solution GmbH“; „We can GmbH“.

83 *Interpunktionszeichen sind als Bestandteile einer Firma nur zulässig, wenn sie mit Buchstaben und Zahlen kombiniert werden.*

84 *Beispiele:*

Zulässig: „WOOP! AG“; „Wer gewinnt? GmbH“.

85 Ein Interpunktionszeichen allein sowie Wiederholungen oder Kombinationen von Interpunktionszeichen dürfen nicht in eine Firma aufgenommen werden.

86 *Beispiele:*

Unzulässig: „; GmbH“; „+/- AG“; „:Dope-it!!!-AG“; „Spunz:-) AG“

2.2 Figurative Zeichen

87 *Mit Ausnahme der Gross- und Kleinschreibung können grafische Besonderheiten der Firma (Design, Logo, Farbe, Fettdruck, Kursivschrift usw.) nicht ins Handelsregister eingetragen werden.*

88 *Beispiele:*

Unzulässig: „ $E=mc^2$ AG“, „~~ASTORE~~ GmbH“, „5 vor 5 AG“ (Fettschrift).

89 *Zwischen die einzelnen Zeichen darf höchstens ein normaler Wortabstand (Leerschlag) gesetzt werden.*

90 *Beispiel:*

Unzulässig: „S t r e t c h!!! AG“.

Zulässig: „M U S T E R Bau und Planung AG“.

91 *Bei der Bildung von Firmen dürfen keine Symbole (*, £, \$, #, %, _, @, √, ∅ etc.) und keine Bildzeichen (♥, ♣, □, ☺ etc.) verwendet werden.*

92 *Beispiele:*

*Unzulässig: „men@work AG“; „50% GmbH“; „Zero.**AG“; „Ω AG“; „360° Communication GmbH“; „Gramax™ AG“.*

93 *Zulässig sind die firmenrechtlich gebräuchlichen Zeichen „&“ und „+“ im Sinne von „und“.*

94 *Beispiele:*

Zulässig: „Paperotti & Spunz GmbH“; „egloff + on“.

Unzulässig: „& Wellness AG“; „Clownberg Channel+“.

95 *Interpunktionszeichen und zulässige Zeichen müssen einheitlich verwendet werden und sind nicht übersetzbar.*

96 *Beispiel:*

Unzulässig: „Flowers & More GmbH (Flowers + More Saràl)“.

Zulässig: „Flowers & More GmbH (Flowers & More Saràl)“.

2.3 Erkennbarkeit als Firma

97 *Die Firma muss als solche erkennbar sein, ansonsten es ihr am erforderlichen Kennzeichencharakter fehlt.*

98 Firmen dienen sowohl der Identifizierung als auch der Individualisierung des Rechtsträgers. Sie sind daher von blossen Zeichenkombinationen oder Aussagen ohne rechtliche Relevanz zu unterscheiden.

99 *Beispiele:*

Unzulässig: „ZAG“; „sa tulipe“; „vin blanc“

Zulässig: „Z AG“; „société anonyme tulipe“ bzw. „tulipe sa“; „Vin, Inhaber Blanc“ bzw. „Vin, Pierre Blanc“.

2.4 Rechtsformangaben

100 *Die Angabe der Rechtsform darf in Gross- oder Kleinschreibung in die Firma aufgenommen werden. Nur die allgemein anerkannten Begriffe und Abkürzungen sind zulässig. Die Rechtsform muss klar erkennbar sein.*

101 Die Angabe der Rechtsform ist keine Fantasiebezeichnung, sondern ein relevanter Hinweis auf die rechtliche Organisation und die Haftungsverhältnisse, dessen Gestaltung nicht im Belieben der Rechtsträger steht. Rechtsformangaben sind aus Gründen der Rechtssicherheit einheitlich zu verwenden.

102 Der Hinweis auf die Rechtsform darf aufgeteilt oder mit einem andern Begriff verbunden werden, sofern die Rechtsform dadurch erkennbar bleibt.

103 *Beispiele:*

Zulässig: „Business Intelligence Gesellschaft für Büroautomation mbH“; „Wohnbaugenossenschaft Schönried“.

Unzulässig: „ARMAG“; „Adissa“ [Der Rechtsformzusatz „AG“ bzw. „SA“ ist als integraler Bestandteil der Firma nicht als solcher erkennbar].

104 *Aus Gründen einer einheitlichen Praxis sind für die Bezeichnung und Abkürzung der Rechtsform in Firmen ausschliesslich die in der Weisung aufgeführten Ausdrücke in den Landessprachen des Bundes zugelassen.*

105 Nebst den Landessprachen darf die Angabe der Rechtsform aus historischen Gründen nur in englischer Sprache ins Handelsregister eingetragen werden.

106 *Wird die Firma mit einem englischsprachigen Rechtsformzusatz im Handelsregister eingetragen, so muss mindestens eine weitere Fassung der Firma die Angabe der Rechtsform in einer schweizerischen Landessprache enthalten.*

107 Die Angabe der Rechtsform in englischer Sprache in der Firma eines schweizerischen Rechtsträgers erweckt den unzutreffenden Eindruck, es handle sich um eine Rechtsform einer ausländischen Rechtsordnung. Aus diesem Grund darf die Firma unter Einschluss der Angabe der Rechtsform nicht ausschliesslich in englischer Sprache formuliert sein.

108 *Beispiele:*

Zulässig, da nebst der englischen Fassung auch eine Übersetzung in einer Landessprache eingetragen ist:

„Rochester Finance Ltd (Rochester Finance AG)“.

Unzulässig, wenn nur die englische Fassung eingetragen ist:

„Rochester Finance Ltd“; „MEGA IT LLC“.

109 Zulässige Rechtsformzusätze und deren Übersetzungen

Deutsch	Français	Italiano	Rumantsch	English
Einzel- unternehmen	Entreprise individuelle	Impresa individuale	Interpresa singula	Sole proprietorship
Kollektiv- gesellschaft	Société en nom collectif	Società in nome collettivo	Societad collectiva	(General) Partnership
Kommandit- gesellschaft	Société en com- mandite	Società in accomandita	Societad commanditara	Limited Partnership
Aktien- gesellschaft (AG)	Société anonyme (SA)	Società anonima (SA)	Societad anonima (SA)	Limited (Ltd) oder (In-) Corporation (inc / corp.)
Kommandit- aktiengesell- schaft	Société en commandite par actions	Società in accomandita per azioni	Societad acziunara en commandita	Corporation with unlimited partners
Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	Société à responsabilité limitée (S.à r.l.)	Società a garanzia limitata (S.a g.l.)	Societad cun responsabladad limitada (S.c.r.l.)	Limited Liability Company (Ltd Liab. Co./ LLC)
Genossenschaft	(Société) Coopérative	(Società) Cooperativa	Associazion	Cooperative
Zweigniederlas- sung	Succursale	Succursale	Succursala	Branch
Tochtergesell- schaft	Filiale	Filiale	Filiala	Subsidiary
Kommanditge- sellschaft für kollektive Kapi- talanlagen	Société en commandite de placements collectifs	Società in acco- mandita per in- vestimenti collet- tivi di capitale	Societad com- manditara d'investiziun da chapital collec- tiva	Limited Partner- ship for collec- tive investment schemes
Investmentge- sellschaft mit festem Kapital (SICAF)	Société d'investissement à capital fixe (SICAF)	Società di inves- timento a capi- tale fisso (SICAF)	Societad d'investiziun cun chapital fix (SICAF)	Limited Partner- ship for collec- tive investment schemes with a fixed capital (SICAF)
Investmentge- sellschaft mit variabilem Kapital (SICAV)	Société d'investissement à capital variable (SICAV)	Società di inves- timento a capi- tale variabile (SICAV)	Societad d'investiziun cun chapital variabel (SICAV)	Limited Partner- ship for collec- tive investment schemes with a variable capital (SICAV)

3 Firma in mehreren Sprachen

110 *Wird eine Firma in mehreren Sprachen gefasst, so sind alle sprachlichen Fassungen in das Handelsregister einzutragen.*

111 Bei den fremdsprachigen Fassungen der Firma handelt es sich entweder um eine materielle Übersetzung des Wortlaufes der Firma oder es werden nur die Rechtsformzusätze in die dafür zugelassenen Sprachen übersetzt.

112 Die Eintragung oder Löschung einer fremdsprachigen Fassung der Firma bedarf bei juristischen Personen stets einer Änderung der Statuten.

113 *Für die Schreibweise von fremdsprachigen Firmenfassungen gelten die allgemeinen Regeln zur Schreibweise von Firmen.*

114 Wird eine fremdsprachige Fassung in anderen als lateinischen Schriftzeichen geschrieben, so darf nur eine Transkription in lateinischen Buchstaben eingetragen werden. Sie darf keine unzulässigen Zeichen oder Elemente enthalten.

115 Bei Transkriptionen der fremdsprachigen Fassungen kann das Handelsregisteramt gemäss Art. 20 Abs. 3 HRegV eine Übersetzung verlangen, sofern dies für die Prüfung erforderlich ist.

116 *Fremdsprachige Fassungen einer Firma sind der Originalfassung in Klammern beizufügen.*

117 *Beispiel:*

„NormAll Ingenieure AG (NormAll Engineers Ltd)“.

3.1 Inhaltliche Übereinstimmung

118 *Alle eingetragenen Fassungen der Firma müssen inhaltlich übereinstimmen.*

119 Es dürfen keine Abweichungen vorliegen, andernfalls das Rechtssubjekt über mehrere Firmen verfügt.

120 *Beispiele:*

Die Fassung „(IED Watch Ltd)“ ist unvollständig und daher unzulässig, wenn die Originalfassung „IED Uhrenfabrik AG“ lautet.

Demgegenüber wäre „(IED Watch Factory Ltd)“ zulässig.

Die Fassung „(QUOD Laboratories LLC)“ stimmt inhaltlich nicht mit der Originalfassung „QUOD Arzneimittel GmbH“ überein und ist daher unzulässig.

Demgegenüber wäre „QUOD Medicine LLC“ zulässig.

121 Es ist zulässig, in einer einzelnen Fassung der Firma Übersetzungen eines Bestandteils aufzunehmen. Diesfalls muss im Rechtsverkehr jedoch stets der vollständige Wortlaut der Firma verwendet werden.

122 *Beispiele:*

Zulässig: „Bücher Books Libri Hugi & Co“.

Unzulässig: „Bar Terminus AG/SA/LTD“.

123 *Bei der Eintragung von fremdsprachigen Firmenfassungen hat das Handelsregisteramt die inhaltliche Übereinstimmung der verschiedenen Fassungen zu prüfen (s. BGE 106 II 58 ff.).*

124 Erforderlichenfalls kann das Handelsregisteramt verlangen, dass ein Übersetzer den Wahrheitsgehalt der fremdsprachigen Fassung beglaubigt.

3.2 Nicht übersetzbare Bestandteile

125 *Personennamen, Fantasiebezeichnungen oder aus Sachbegriffen kombinierte Bezeichnungen mit Fantasiecharakter sind nicht übersetzbar.*

126 *Beispiele:*

Die Übersetzung „Jean Maître SARL“ ist für die Firma „Hans Meister GmbH“ nicht statthaft.

Die Übersetzung „Luftleasing AG“ oder „Luftmiete AG“ ist für die Firma „Aeroleasing Ltd“ nicht statthaft.

127 *Buchstabenfolgen ohne abkürzende Funktion sind nicht übersetzbar.*

128 Buchstabenfolgen stellen firmenrechtlich keine eigentlichen Abkürzungen dar, wenn der abzukürzende Wortlaut nicht in der Firma aufgeführt wird. Für Dritte ist eine solche Buchstabenfolge nicht als Abkürzung erkennbar, weshalb sie nicht übersetzt werden darf.

129 Wird eine Firma in mehreren Sprachen geführt, dürfen anderslautende Abkürzungen nur unter der Voraussetzung verwendet werden, dass der abzukürzende Wortlaut ebenfalls als integraler Bestandteil der Firma erscheint.

130 *Beispiele:*

Unzulässig: „KWB Verlag AG“ darf nicht mit „BFM Editions SA“ übersetzt werden (dies gilt selbst dann, wenn es sich um bedeutende Unternehmen handelt, die früher bekannte Firmenfassungen noch als Abkürzung weiter leben lassen möchten).

Zulässig: „KWB Verlag AG (KWB Editions SA)“.

Zulässig: „FMJ Forces Motrices Jurassiennes SA (JKW Jurassische Kraft-Werke AG)“ (Buchstabenfolgen haben abkürzende Funktion).

4 Rein beschreibende Firma

131 *Firmen, die nur aus rein beschreibenden Sachbegriffen und einem Rechtsformzusatz gebildet werden, sind gemäss Rechtsprechung und Praxis nicht geeignet, das Rechtssubjekt zu individualisieren, da ihnen die notwendige Kennzeichnungs- und Unterscheidungskraft fehlt. Es handelt sich um Begriffe des sprachlichen Gemeinguts, an denen ein allgemeines Freihaltebedürfnis besteht.*

132 *Eine Firma darf nicht bloss aus rein beschreibenden Sachbegriffen gebildet werden, welche die Tätigkeit oder das Unternehmen als solche umschreiben (s. dazu BGE 101 Ib 366).*

133 *Beispiele:*

Unzulässig: „Kaufhaus AG“; „Weinkellerei GmbH“; „Handelsgesellschaft mbH“; „Wohnbau AG“; „Garage AG“; „Schreinerei GmbH“.

134 Wird der Firma durch das Hinzufügen weiterer Elemente eine hinreichende Kennzeichnungs- und Unterscheidungskraft verliehen, sind beschreibende Sachbegriffe und Branchenbezeichnungen als Firmenbestandteile grundsätzlich zulässig, wenn sie sachlich zutreffen.

135 *Beispiele:*

Zulässig: „Eastern Store Handelsgesellschaft mbH“; „ZUBAG Wohnbau AG“; „Garage WRC AG“; „Schreinerei Muster GmbH“.

136 *Sachbegriffe, denen nicht die Eigenschaft einer Beschreibung der Tätigkeit des Unternehmens, sondern Fantasiecharakter zukommt, sind als Firmen zulässig.*

137 *Beispiele:*

Zulässig: „Soleil Sàrl“; „Blaue Blume AG“; „Tiger AG“.

138 *Kombinationen von Sachbezeichnungen sind als alleinige Firmenbestandteile zulässig, wenn ihnen Fantasiecharakter zukommt oder die Begriffskombination eine Originalität aufweist, welche das Unternehmen individualisiert.*

139 An die Originalität der Wortkombinationen dürfen keine zu hohen Anforderungen gestellt werden. Eine Firma darf aus einer Kombination von blossen Sachbegriffen gebildet werden, wenn die Begriffe durch die gewählte Kombination nicht monopolisiert werden, so dass andere Mitbewerber derselben Branche den Zweck des Unternehmens auch mit anderen Ausdrücken umschreiben können.

140 *Beispiele:*

Zulässig: „Handy Inkasso GmbH“; „Index Management AG“; „Baumesse Energie AG“; „AIRLINECENTER Airline Management GmbH“; „Design und Wohnen Trading AG“.

Unzulässig:

Die Kombination der Begriffe ergibt einen neuen rein deskriptiven Sachbegriff: „Buchdruckerei GmbH“; „Gemüse-Handels AG“; „Zeitschriften-Vertrieb AG“; „Schuhladen GmbH“.

Die Kombination der Begriffe entspricht der sachlich zutreffenden Umschreibung des Tätigkeitsfeldes: „Parkett- und Teppichmarkt AG“; „Darts & Snooker Shop AG“; „Real Estate Investments AG“.

141 Kombinationen von Sachbegriffen, die eine neue Wortschöpfung oder eine Fantasiebezeichnung darstellen, sind zulässig.

142 *Beispiele:*

Zulässig: „Speisewerk GmbH“; „Finanzfachmarkt AG“; „Geniessermesse GmbH“.

143 Die blossе Voranstellung eines Artikels vermag am Charakter des Sachbegriffs nichts zu ändern und verleiht der Firma keinen erhöhten Originalitätsgehalt.

144 *Beispiele:*

Unzulässig: „Die Bodenleger GmbH“; „Der Schuhladen AG“.

5 Gesperrte Namen und Sigel

145 *Namen und Sigel internationaler Organisationen dürfen grundsätzlich nicht als Bestandteil in eine Firma aufgenommen werden.*

146 Solche Bezeichnungen sind gestützt auf die Bundesgesetze zum Schutz des Zeichens und des Namens des Roten Kreuzes (SR 232.22) und zum Schutz von Namen und Zeichen der Organisation der Vereinten Nationen und anderer zwischenstaatlicher Organisationen (SR 232.23) *absolut geschützt*. Demnach muss bei der Prüfung entsprechender Firmenbestandteile ein strenger Massstab angewendet werden.

147 *Eine gesperrte Bezeichnung darf nur mit der schriftlichen Zustimmung der betroffenen Organisation in eine Firma aufgenommen und eingetragen werden.*

148 Gesperrte Bezeichnungen dürfen ausnahmsweise ohne Zustimmung der betroffenen Organisation in einer Firma verwendet werden, wenn sie *mehrdeutig* sind und aus der Kombination mit anderen Firmenbestandteilen *jegliche Andeutung an die internationale Organisation ausgeschlossen werden kann*.

149 *Beispiele:*

Zulässig: „International Christian Aid Stiftung“; „Computop bit & byte GmbH“; „A bis Z Allrounder GmbH“; „Petroplus Oil AG“; „Un autre monde SA“; „studio uno Sagl“; „Who knows whom AG“.

150 Eine aktuelle Liste der geschützten Namen und Sigel internationaler Organisationen ist auf der Website:

<http://www.ige.ch/pool4s/jurinfo/geschab.shtm>

6 Rechtsformspezifische Firmenbildung

6.1 Einzelunternehmen

151 *Der Familienname der Inhaberin oder des Inhabers bildet zwingend den Hauptbestandteil der Firma (Art. 945 Abs. 1 OR).*

152 Beantragt ein bisher *nicht eingetragenes* Einzelunternehmen seine Eintragung ins Handelsregister, so muss es die Firma den gesetzlichen Vorgaben anpassen, wenn diese bisher nicht rechtskonform gebildet war.

153 *Beispiel:*

Unzulässig: Ein unter der Bezeichnung „Garage Speedy Gonzales Co.“ geführtes nicht eingetragenes Einzelunternehmen darf nicht unter dieser „Firma“ registriert werden.

154 *Die Firma eines Einzelunternehmens darf keinen Zusatz enthalten, der ein Gesellschaftsverhältnis andeutet (Art. 945 Abs. 3 OR).*

155 Die Firma darf weder Begriffe enthalten, die den Anschein eines Gesellschaftsverhältnisses erwecken (bspw. „Partner“, „Team“), noch darf sie unzutreffende Rechtsformzusätze enthalten (bspw. „Gesellschaft“, „Company“).

156 *Beispiele:*

Unzulässig: „Faller Finance Partnership“; „Jampen Building Company“; „Gugler Text + Co“; „Krüger & more“; „Muster Team“, „AG Muster“; „A.G. Muster“; „A.-G. Muster“.

157 Ausdrücke, die auf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hinweisen, können in die Firma aufgenommen werden, sofern klar erkennbar ist, dass es sich um ein Einzelunternehmen und nicht um eine Gesellschaft handelt.

158 *Beispiele:*

Zulässig: „Ihre Partner für Architektur, Felix Baumann“; „Muster Rechtsanwälte“ [der Plural einer Berufsbezeichnung ist kein Hinweis auf ein Gesellschaftsverhältnis].

159 Die Firma darf grundsätzlich *nicht Namen mehrerer Personen* enthalten. Personennamen, die nicht dem Namen des Geschäftsinhabers entsprechen, dürfen ausnahmsweise in die Firma aufgenommen werden, wenn durch eine klare Formulierung der Firma die Gefahr von Täuschungen über die Rechtsform und/oder die Inhaberin bzw. den Inhaber ausgeschlossen ist.

160 *Beispiele:*

Unzulässig: „Restaurant Schönenberger, Mathys“

*Zulässig: „Café-Restaurant Schönenberger, Inhaberin Mathys“;
„Jo Dillinger, Parfums Christian Dior“.*

6.2 Kollektiv-, Kommandit- und Kommandit-aktiengesellschaft

161 *Bei Kollektivgesellschaften sind entweder die Namen aller Gesellschafter in der Firma aufzuführen, oder es muss wenigstens der Name eines Gesellschafters in die Firma aufgenommen und ein Zusatz beigefügt werden, der das Gesellschaftsverhältnis andeutet (Art. 947 Abs. 1 OR).*

162 Als Zusätze, die auf das Gesellschaftsverhältnis hinweisen, gelten insbesondere Ausdrücke wie „& Co“, „+ Cie“, „und Partner“ und „et associé(s)“.

Beispiele:

163 *Zulässig:*

- *„Muster und Co“; „Muster und Hugli“; „Muster und Sohn“;*
- *„Gebrüder Muster“; „Geschwister Muster“ (sofern alle Gesellschafter Gebrüder bzw. Geschwister sind und „Muster“ heissen);*

- „Erben Muster“ (sofern mindestens einer der Gesellschafter „Muster“ heisst);
- „Muster Kollektivgesellschaft“.

164 Unzulässig:

- „Muster KG“ oder „Muster & Co KG“, (keine in der Schweiz allgemein bekannte und verständliche Abkürzung für „Kollektivgesellschaft“);
- „Muster Hugi“ (Name der Ehefrau [Art. 160 Abs. 2 ZGB]);
- „Muster-Hugi“ (Allianzname);
- „Muster Architekten“ (der blosse Plural einer Berufsbezeichnung ist kein Hinweis auf ein Gesellschaftsverhältnis);
- „Familie Muster“ („Familie“ ist kein gesellschaftsrechtlicher Begriff);
- „Erben Johannes von Stolz“ (die Firma enthält nur den Namen und Vornamen einer Person, die gestorben und ausgeschieden ist; sie widerspricht daher Art. 947 Abs. 1 OR).

165 *Der auf das Gesellschaftsverhältnis hindeutende Zusatz hat unmittelbar hinter dem zuletzt aufgeführten Namen eines Gesellschafters zu stehen.*

166 Der auf das Gesellschaftsverhältnis hindeutende Zusatz darf nur Bezug auf die in der Firma aufgeführten Personen nehmen, andernfalls die Rechtsnatur der Personengesellschaft nicht mehr aus der Firma hervorgeht.

167 Beispiele:

Zulässig: „Hugi + **Partner Technologies**“; „Fischli & Co. Tiernahrung & Zubehör“.

Unzulässig: „Hugi Technologies + Partner“; „Fischli Tiernahrung & Zubehör & Co.“.

168 *Sollen nicht alle Gesellschafter namentlich in der Firma aufgeführt werden, ist im Zeitpunkt der Eintragung der Gesellschaft in das Handelsregister die Firma mit einem das Gesellschaftsverhältnis andeutenden Zusatz zu ergänzen, andernfalls der unzutreffende Eindruck erweckt wird, alle Gesellschafter seien in der Firma genannt.*

169 *Beispiel:*

Besteht die Kollektivgesellschaft aus den Gesellschaftern Muster, Hugi und Schneider, so darf die Firma anlässlich der Eintragung der Gesellschaft ins Handelsregister nicht bloss „Muster & Hugi“ lauten. Sollen nicht alle Gesellschafter namentlich in der Firma erwähnt werden, so muss diese mit einem Hinweis auf das Gesellschaftsverhältnis ergänzt werden („Muster, Hugi & Co“).

170 *Enthält die Firma die Namen aller Gesellschafter, ist ein Zusatz, der das Gesellschaftsverhältnis andeutet, irreführend, weil dadurch der unzutreffende Eindruck erweckt wird, es seien noch weitere Gesellschafter vorhanden.*

171 *Beispiel:*

Die Firma „Muster, Hugi & Partner“ ist unzulässig, wenn die Gesellschaft nur aus den Gesellschaftern Muster und Hugi besteht. Soll ein das Gesellschaftsverhältnis andeutender Zusatz in die Firma aufgenommen werden, darf nur ein Gesellschafter namentlich in der Firma aufgeführt werden (bspw. „Muster & Partner“).

172 *Bei der Aufnahme weiterer Gesellschafter ist nicht erforderlich, dass ihre Namen in der Firma aufgenommen werden (s. Art. 947 Abs. 2 OR). Scheidet hingegen eine Person, deren Name in der Firma aufgeführt ist, aus der Gesellschaft aus, muss dieser Name aus der Firma entfernt werden (s. Art. 948 Abs. 1 OR).*

173 *Beispiel:*

Scheidet der Gesellschafter Hugi aus, so muss die bisherige Firma „Muster, Hugi & Co.“ in „Muster & Co.“ abgeändert werden.

174 *Die Angabe von Namen anderer Personen als die der unbeschränkt haftenden Gesellschafter ist nicht statthaft (s. Art. 947 Abs. 4 OR).*

175 *Namen Dritter dürfen auch dann nicht in die Firma einer Kollektivgesellschaft aufgenommen werden, wenn sie auf-*

grund eines Mandats oder Arbeitsvertrages für die Gesellschaft tätig sind.

176 *Bei Kommanditgesellschaften hat die Firma mindestens den Namen eines unbeschränkt haftenden Gesellschafters zu enthalten. In jedem Fall ist ein das Gesellschaftsverhältnis andeutender Zusatz erforderlich (s. Art. 947 Abs. 3 OR).*

177 Würde der Name eines Kommanditärs in die Firma aufgenommen, so haftet dieser nach Art. 607 OR Dritten gegenüber wie ein unbeschränkt haftender Gesellschafter.

178 *Im Übrigen richtet sich die Firmenbildung für Kommanditgesellschaften und Kommanditaktiengesellschaften nach denselben Regeln wie für Kollektivgesellschaften.*

6.3 Aktiengesellschaft, Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Genossenschaft

179 *Aktiengesellschaften, Gesellschaften mit beschränkter Haftung und Genossenschaften können unter Wahrung der allgemeinen Grundsätze zur Firmenbildung ihre Firma frei wählen. In der Firma muss stets die Rechtsform angegeben werden (s. Art. 950 OR).*

180 Für Genossenschaften hat sich weder ein allgemein verständliches Kürzel für den Rechtsformzusatz herausgebildet noch hat der Gesetzgeber ein solches vorgesehen, so dass die Angabe der Rechtsform ausgeschrieben werden muss.

6.4 Zweigniederlassung

6.4.1 Zweigniederlassung eines Unternehmens mit Hauptsitz in der Schweiz

- 181 *Die Firma der Zweigniederlassung eines Unternehmens mit Hauptsitz in der Schweiz darf mit einem spezifischen Zusatz versehen werden (Art. 952 Abs. 1 OR). In jedem Fall bleibt das Täuschungsverbot vorbehalten.*
- 182 Die Handelsregisterämter haben gestützt auf Art. 24 HRegV zu prüfen, ob die Firma des Hauptsitzes vollständig und unverändert in der Firma der Zweigniederlassung wiedergegeben wird.
- 183 Nebst der Angabe des Sitzes kann der Firmenzusatz für die Zweigniederlassung auch einen Hinweis auf eine Tätigkeit, eine Marke oder auf die Firma eines übernommenen und in der Zweigniederlassung weitergeführten Betriebes enthalten, sofern sich daraus keine Täuschungsgefahr ergibt.
- 184 *Beispiele:*
Zulässig: „Genic AG, Zweigniederlassung Luzern“; „Genic AG, Zweigniederlassung Automation“; „Genic AG, Zweigniederlassung Motortec“; „Motortec, Zweigniederlassung der Genic AG“.
- 185 *Der Zusatz in der Firma der Zweigniederlassung muss den Bestandteil „Zweigniederlassung“ oder die entsprechende Übersetzung enthalten.*
- 186 Firmen von Zweigniederlassungen, die nebst der Firma am Hauptsitz nur eine Orts- oder Fantasiebezeichnung enthalten, sind ohne die ausdrückliche Bezeichnung als Zweigniederlassung irreführend und somit unzulässig. Vielmehr handelt es sich dabei um vollwertige Firmen, die einen eigenständigen Rechtsträger bezeichnen.

187 *Beispiele:*

Unzulässig: „Genic AG, Luzern“; „Genic AG, Automation“; „Genic AG Motortec“; „Motortec, Genic AG“.

188 *Die Firma der Zweigniederlassung muss die Firma des Unternehmens in einer der am Hauptsitz im Handelsregister eingetragenen sprachlichen Fassungen enthalten.*

189 Sie darf zusätzlich nur in fremdsprachigen Fassungen eingetragen werden, wenn die Firma des Unternehmens im Handelsregister des Hauptsitzes in diesen Sprachen eingetragen ist.

190 *Beispiele:*

*Firma Hauptsitz: „Technos GmbH (Technos LLC) (Technos Sàrl)“
[Es ist keine italienische Fassung der Firma eingetragen].*

Firma der Zweigniederlassung in Locarno:

Zulässig: „Technos LLC, Locarno Branch“.

Unzulässig: „Technos Sagl, succursale di Locarno“.

Übersetzung der Firma der Zweigniederlassung in Locarno:

Zulässig: „Technos GmbH, Zweigniederlassung Locarno (Technos Sàrl, succursale de Locarno)“.

Unzulässig: „Technos GmbH, Zweigniederlassung Locarno (Technos Sagl, Succursale di Locarno)“.

191 *Die Zusätze in der Firma der Zweigniederlassung dürfen unabhängig vom Bestehen von fremdsprachigen Fassungen der Firma des Unternehmens am Hauptsitz in mehreren Sprachen eingetragen werden.*

192 *Beispiel:*

Zulässig: „Technos GmbH; Zweigniederlassung Locarno“ (Technos GmbH, succursale di Locarno) (Technos GmbH, Locarno Branch)“.

6.4.2 Zweigniederlassung eines Unternehmens mit Hauptsitz im Ausland

- 193 *Die Firma der Zweigniederlassung eines Unternehmens mit Hauptsitz im Ausland muss nebst der vollständigen und unveränderten Firma des ausländischen Rechtsträgers zudem die Ortsangabe des Hauptsitzes, den Ort der Zweigniederlassung sowie die ausdrückliche Bezeichnung als Zweigniederlassung enthalten (Art. 952 Abs. 2 OR).*
- 194 Gemäss Art. 160 Abs. 1 IPRG (SR 291) untersteht die Firma der Zweigniederlassung eines ausländischen Rechtsträgers schweizerischem Recht. Grundsätzlich dürfen nur die für die Zweigniederlassung vorgesehenen Zusätze einer Prüfung unterzogen werden.
- 195 *Beispiel:*
Zulässig: „Alloy Smith Ltd., London, Zweigniederlassung Zug“.
- 196 Befindet sich die schweizerische Zweigniederlassung eines Unternehmens mit Hauptsitz im Ausland in einer Gemeinde, die im Ausland unbekannt ist, besteht in der Praxis das Bedürfnis, anstelle der Angabe der dem Sitz entsprechenden Gemeindebezeichnung einen bekannten Stadt- oder Kantonsnamen in die Firma aufzunehmen. Wegen der politischen Organisation der Schweiz ist die genaue Angabe der politischen Gemeinde des Sitzes jedoch unabdingbar, da sie von rechtlicher Relevanz ist (Gerichtsstand, Zuständigkeit von Behörden, weitere gesetzliche Anknüpfungspunkte).
- 197 Es ist zulässig, die in der Firma enthaltene Bezeichnung des Sitzes der Zweigniederlassung mit einem *erklärenden Ortszusatz* zu versehen.

198 *Beispiele:*

Zulässig: „Light Flight Ltd., Seattle, Branch Kloten/Zürich“; „ILMALE SpA, Roma, Succursale di Bissone/Svizzera“.

199 *Die Firma eines ausländischen Rechtsträgers untersteht grundsätzlich dem Recht des Sitzstaates.*

200 Die schweizerischen Handelsregisterbehörden dürfen die Zulässigkeit der nach ausländischem Recht gebildeten Firma bei der Eintragung der Zweigniederlassung somit nicht überprüfen, es sei denn diese verstosse gegen den *schweizerischen Ordre Public* oder das *Rechtsmissbrauchsverbot*.

201 *Beispiel:*

Unzulässig: Die Firma einer société par action simplifiée unipersonnelle (S.A.S.U.) des französischen Rechts, die aus einem Personennamen ohne Angabe der Rechtsform besteht, ist gestützt auf den Ordre Public als Bestandteil der Firma der schweizerischen Zweigniederlassung unzulässig, weil irreführend: „Gorrée architecte, Lille, succursale de Bâle“ wäre demnach als Firma der Zweigniederlassung einer ausländischen Kapitalgesellschaft nicht eintragungsfähig.

Zulässig: Ergänzung der Firma der Zweigniederlassung (und nicht der Firma des Hauptsitzes) mit dem nach französischem Recht massgebenden Hinweis auf die Rechtsform des Hauptsitzes: „Gorrée architecte, S.A.S.U. Lille, succursale de Bâle“ oder „Gorrée architecte, Société par action simplifiée unipersonnelle à Lille, succursale de Bâle“.

202 *Ausländische Rechtsformen sind nicht zu übersetzen, da die Verwendung der Bezeichnungen schweizerischer Rechtsformen für ausländische Gesellschaften materiell unzutreffend ist.*

203 Für die Angabe der Rechtsform ist bei ausländischen Gesellschaften im Handelsregistereintrag immer die Bezeichnung des massgebenden Landesrechts zu verwenden.

204 *Beispiel:*

Die Rechtsform des ausländischen Hauptsitzes der "Chemsetex B.V.B.A., Anderlecht, Basel Branch" ist im Eintrag mit dem für das belgische Recht massgebenden Begriff "Besloten Vennootschap met beperkte aansprakelijkheid" anzugeben.

6.5 Rechtsformen nach Kollektivanlagengesetz

6.5.1 SICAV und SICAF

205 *Investmentgesellschaften mit variablem Kapital (SICAV) und Investmentgesellschaften mit festem Kapital (SICAF) können ihre Firma grundsätzlich frei wählen. Die Angabe der Rechtsform muss zwingend in die Firma aufgenommen werden (s. Art. 38 Abs. 1 und 111 Abs. 1 KAG).*

206 *Investmentgesellschaften mit variablem Kapital und Investmentgesellschaften mit festem Kapital dürfen die Rechtsform auch mit den im Gesetz vorgesehenen Abkürzungen „SICAV“ (société d’investissement à capital variable) bzw. „SICAF“ (société d’investissement à capital fixe) angeben.*

207 *Beispiel:*

Zulässig: "Swissinvest Performance SICAV".

208 *Die Bestimmungen des Obligationenrechts über die Firma bei der Aktiengesellschaft kommen bei Investmentgesellschaften mit variablem Kapital (SICAV) und Investmentgesellschaften mit festem Kapital (SICAF) zur Anwendung (Art. 38 Abs. 2 und Art. 111 Abs. 2 KAG).*

6.5.2 Kommanditgesellschaft für kollektive Kapitalanlagen

- 209 *Kommanditgesellschaften für kollektive Kapitalanlagen dürfen ihre Firma grundsätzlich frei wählen. Die Angabe der Rechtsform muss zwingend in die Firma aufgenommen werden (s. Art. 101 KAG).*
- 210 Die Firma der unbeschränkt haftenden Gesellschafterin, die von Gesetzes wegen eine Aktiengesellschaft ist, darf nicht unverändert in die Firma der Kommanditgesellschaft für kollektive Kapitalanlagen aufgenommen werden, andernfalls die Firma durch die Angabe mehrerer Rechtsformangaben widersprüchlich ist.
- 211 *Beispiel:*
Unzulässig: „XY AG, Kommanditgesellschaft für kollektive Kapitalanlagen“ [Durch die vollständige Angaben der Firma der einen Komplementär-AG wird die Firma unklar.]
- 212 Die Firma der unbeschränkt haftenden Gesellschafterin darf in einer gekürzten oder abgeänderten Fassung aufgeführt werden.
- 213 *Beispiel:*
Zulässig: „XY Kommanditgesellschaft für kollektive Kapitalanlagen“ [„XY“ entspricht dem Kern der Firma der Komplementärin ohne den Rechtsformzusatz „AG“].
- 214 Der Kern der Firma der Kommanditgesellschaft für kollektive Kapitalanlagen darf auch aus einem Element bestehen, das keinen Bezug zur Firma der unbeschränkt haftenden Gesellschafterin aufweist.
- 215 *Beispiel:*
Zulässig: „AB Kommanditgesellschaft für kollektive Kapitalanlagen“ [„AB“ entspricht einer Bezeichnung ohne Bezug zur Firma der Komplementärin].

216 *Das Gesetz sieht keine Abkürzung für die Rechtsform der Kommanditgesellschaft für kollektive Kapitalanlagen vor.*

217 Der Rechtsformzusatz „Kommanditgesellschaft für kollektive Kapitalanlagen“ („Société en commandite de placements collectifs“ bzw. „Società in accomandita per investimenti collettivi di capitale“) ergibt sich unmittelbar aus Art. 98 KAG. Der Begriff „Kommanditgesellschaft“ allein ist nicht ausreichend.

218 *Beispiel:*

Unzulässig: „Finaplan Ltd. Kommanditgesellschaft“.

219 Die englischsprachige Fassung der Rechtsform lautet „*Limited Partnership for collective investment schemes*“ und darf nicht abgekürzt werden.

220 *Beispiel:*

Unzulässig: „Finaplan Ltd. LP“.

6.6 Einfache Gesellschaft

221 *Die einfache Gesellschaft (s. Art. 530 ff. OR) verfügt über keine eigene Rechtspersönlichkeit und hat somit keine Firma und keinen Namen im rechtstechnischen Sinn.*

222 Sofern im Handelsregistereintrag auf eine einfache Gesellschaft Bezug genommen wird, darf nur eine Umschreibung verwendet werden, in der auf die Gesellschafterinnen und Gesellschafter hingewiesen wird.

223 *Beispiele:*

Zulässig: Sacheinlage: „übernimmt von der einfachen Gesellschaft, bestehend aus Rosi Wolf und Margrit Iseli,...“

Zulässig: Sacheinlage: „übernimmt von der unter der Bezeichnung „ARGE TunnelPlus“ geführten einfachen Gesellschaft, bestehend aus “

7 Übernahme eines Geschäfts

- 224 Der Anwendungsbereich von Art. 953 OR ist auf jene Fälle zu beschränken, die nachstehenden Anforderungen genügen:

7.1 Vorhandensein einer Geschäftstätigkeit

- 225 *Die Weiterführung einer Firma ist nur dann statthaft, wenn das Unternehmen, dessen Geschäftsbetrieb übernommen wird, geschäftlich aktiv war. Verfolgt das Unternehmen keine Geschäftstätigkeit mehr, liegt keine Geschäftsübernahme im rechtlichen Sinne vor.*
- 226 Wird der Geschäftsbetrieb einer natürlichen Person übernommen und soll dessen Firma durch den Übernehmer weitergeführt werden, ist es unbeachtlich, ob das übernommene Einzelunternehmen im Handelsregister eingetragen war oder nicht (s. BGE 93 I 566).
- 227 Eine Geschäftsübernahme setzt die Übertragung von Aktiven voraus. Werden keine Aktiven übernommen, liegt keine Geschäftsübernahme vor.

7.2 Weiterführung der bisherigen Firma in unveränderter Form

- 228 *Weist die Firma des Übernehmers auf ein Nachfolgeverhältnis hin, so darf die bisherige Firma des übernommenen Geschäfts nicht verändert werden.*

229 *Beispiel:*

Bei der Übernahme des Geschäfts des im Handelsregister eingetragenen Einzelunternehmens mit der Firma „Wäscherei Claudio Sauber“ muss die Inhaberin des Nachfolgeunternehmens die bisherige Firma unverändert in ihrer Firma weiterführen: „Ortrud Iseli, vormals Wäscherei Claudio Sauber“ oder „Wäscherei Claudio Sauber, Nachfolgerin Ortrud Iseli“.

230 Auch für den Fall, dass eine juristische Person einen Geschäftsbetrieb übernimmt oder deren Geschäft übernommen wird, ist eine im Sinne von Art. 953 OR gebildete Firma zulässig.

231 *Beispiel:*

Zulässig: „Meyer Fotolitographie, Nachfolgerin Fischer Druck GmbH“; „Zebra Clothing GmbH, Nachfolgerin Nadine Hugli“.

7.3 Zustimmung zur Weiterführung der bisherigen Firma

232 *Soll die Firma des übernommenen Geschäfts weitergeführt werden, bedarf der Übernehmer einer ausdrücklichen oder stillschweigenden Zustimmung der früheren Inhaber oder ihrer Erben, wonach er die bisherige Firma weiterführen darf.*

233 Das Vorliegen der erforderlichen Zustimmung muss dem Handelsregisteramt mit einem entsprechenden Beleg nachgewiesen werden.

234 Die Weiterführung der ursprünglichen Firma durch einen Zweitübernehmer ist nicht statthaft, wenn die Zustimmung nur für den Erstübernehmer gilt.

235 *Beispiel:*

Übernimmt Herr Wolf das Geschäft des Einzelunternehmens „Engelhardt Bau, Nachfolger Hugli“, so ist die Weiterführung der ursprünglichen Firma „Engelhardt Bau“ durch Herrn Wolf nur zulässig,

wenn der ursprüngliche Inhaber der Weiterverwendung seiner Firma über den Erstübernehmer hinaus zugestimmt hat.

7.4 Angabe des Nachfolgeverhältnisses

- 236 *Wird eine bestehende Firma weitergeführt, so muss in der Firma des Übernehmers ein Zusatz beigefügt werden, der das Nachfolgeverhältnis andeutet.*
- 237 Eine Firma, die auf ein Nachfolgeverhältnis hinweist, darf bezüglich der Rechtsform des Nachfolgeunternehmens keine unrichtigen Angaben enthalten. Der Übernehmer hat die für die Rechtsform seines Unternehmens geltenden Firmenbildungsregeln vollumfänglich zu beachten.
- 238 Die Geschäftsnachfolge muss als solche *eindeutig erkennbar sein* und muss mit den Begriffen *"Nachfolger"* bzw. *"Nachfolgerin"* oder *"vormals"* bzw. *"vormalig"* umschrieben werden.
- 239 *Beispiele:*
Zulässig: „Physiotherapie Roh & Greulich, Nachfolger Muster“; „Auto-Center New Age AG, vormals Garage Hubacher“.
- 240 Bei der weiteren Übernahme eines zuvor übernommenen Unternehmens darf die Firma nicht mit einem weiteren Nachfolgezusatz ergänzt werden.
- 241 *Beispiele:*
Unzulässig: „Engelhardt, Nachfolger Hugi, Nachfolger Wolf“.
Zulässig: „Engelhardt, Nachfolger Wolf“ (sofern Engelhardt der Weiterverwendung seiner Firma durch einen Zweitübernehmer zugestimmt hat).

242 *Die Fortführung des Geschäfts einer Kollektiv- oder Kommanditgesellschaft durch die/den verbleibende/n Gesellschafter/in in der Form eines Einzelunternehmens gemäss Art. 579 OR ist firmenrechtlich der Geschäftsübernahme durch Dritte gleichgestellt.*

243 Die Firma des Einzelunternehmens darf nach Massgabe von Art. 953 OR gebildet werden.

244 *Beispiel:*

Zulässig: „PR-Beratung Plattner & Escher, Nachfolger Escher“.

8 Vereins- und Stiftungsname

245 *Vereine und Stiftungen haben keine Firma im Sinne von Art. 944 ff. OR, sondern einen Namen.*

246 Eine formelle Rechtsgrundlage, wonach die firmenrechtlichen Grundsätze unmittelbar auf Namen anwendbar sind, fehlt.

247 *Gemäss Art. 26 HRegV müssen alle Eintragungen ins Handelsregister wahr sein, dürfen zu keinen Täuschungen Anlass geben und keinen öffentlichen Interessen widersprechen. Diese Grundsätze gelten somit auch für die Eintragung von Vereins- und Stiftungsnamen.*

248 Der Name darf keine unzutreffenden Angaben über die Rechtsform enthalten oder so gebildet sein, dass auf eine andere Rechtsform geschlossen werden kann.

249 *Beispiele:*

Unzulässig: „Milchgenossenschaft Hintertal“ [kein Vereinsname]; „Gesellschaft für Krankenpflege“ [kein Stiftungsname]; „Emil und Ida Muster Kinderhilfe“ [kein Stiftungsname].

Zulässig: „Milchverein Hintertal“; „Stiftung für Krankenpflege“; „Stiftung Emil und Ida Muster Kinderhilfe“.

250 *Die Grundsätze über die Schreibweise der Firma sind bei der Eintragung von Namen entsprechend anwendbar.*

251 Die für das Handelsregister massgebliche Schreibweise eines Namens richtet sich nach den Vereinsstatuten oder der Stiftungsurkunde.

252 Der Name muss derart gebildet werden, dass Dritte auf das Bestehen eines Vereins bzw. einer Stiftung schliessen können. Andernfalls ist der Name mit der Angabe der Rechtsform oder mit einem anderen Ausdruck, der auf ein Rechtssubjekt hinweist, zu ergänzen.

253 *Beispiele:*

Unzulässig: „AA“; „Rette Leben“; „Südamerikanische Tänze“.

Zulässig: „Verein AA“; „Stiftung Rette Leben“; „Schule für südamerikanische Tänze“.

Zulässig: „Freunde der modernen Kunst“; „Fachstelle für Kinderfragen“; „Quartierspielgruppe Länggasse“.

254 *Für fremdsprachige Fassungen von Vereins- und Stiftungsnamen sind die Grundsätze dieser Weisung für Firmen in mehreren Sprachen sinngemäss anwendbar.*

255 Folgende Begriffe sind für die Angabe der Rechtsform von Vereinen und Stiftungen zulässig:

Deutsch	Français	Italiano	Rumantsch	English
Verein	Association	Associazione	Uniun	Association
Stiftung	Fondation	Fondazione	Fundaziun	Foundation

256 Gesperrte Namen und Sigel internationaler Organisationen dürfen nicht als Bestandteile in einen Vereins- und Stiftungsnamen aufgenommen werden. Die entsprechenden Grundsätze dieser Weisung gelten auch für Namen.

- 257 Der Name einer Zweigniederlassung eines Vereins oder einer Stiftung muss denselben Anforderungen genügen wie die Firma einer Zweigniederlassung.

9 Liquidation, Konkurs, Nachlassvertrag und Wiedereintragung

9.1 Auflösung zum Zwecke der Liquidation

- 258 *Die Firma einer aufgelösten juristischen Person ist mit dem Zusatz "in Liquidation" zu ergänzen (s. Art. 739 Abs. 1, 826 Abs. 2, 913 Abs. 1 OR). Dasselbe gilt auch für die Firmen von Kollektiv- und Kommanditgesellschaften.*
- 259 Der Auflösungsgrund der Gesellschaft ist unbeachtlich (statutarischer Auflösungsgrund, durch Beschluss des zuständigen Organs, durch Konkurseröffnung, durch richterliches Urteil oder durch weitere gesetzliche Gründe). In jedem Falle ist die Firma mit dem Liquidationszusatz zu versehen (s. Art. 736 i. V. m. 739 Abs. 1 OR).
- 260 *Wird die Auflösung der Gesellschaft ins Handelsregister eingetragen, so darf die Gesellschaft ihre Firma nicht mehr ändern.*
- 261 Das Gesetz schreibt vor, dass die Gesellschaft ihre *bisherige Firma mit dem Zusatz "in Liquidation" weiterführt* (s. Art. 739 Abs. 1 OR). Wird die Firma noch vor der Auflösung geändert, ist im Eintrag ausdrücklich auf die vorgängige Änderung der Firma hinzuweisen und die neue Firma mit dem Liquidationszusatz zu ergänzen.

262 *Fremdsprachige Firmenfassungen müssen mit dem Zusatz „in Liquidation“ ergänzt werden, sofern sie nicht gelöscht werden.*

263 Zulässige Liquidationszusätze:

Deutsch	Français	Italiano	Rumantsch	English
in Liquidation	en liquidation	in liquidazione	en liquidaziun	in liquidation

264 *Wird die Auflösung beim Vorliegen der massgebenden Voraussetzungen widerrufen, so ist der Liquidationszusatz aus der Firma zu entfernen.*

265 Ein Einzelunternehmen wird weder aufgelöst noch liquidiert, so dass der Zusatz "in Liquidation" nicht eintragungsfähig ist.

9.2 Konkurs

266 *Die Firma einer infolge Konkurseröffnung aufgelösten Kollektivgesellschaft, Kommanditgesellschaft, Aktiengesellschaft, Gesellschaft mit beschränkter Haftung oder Genossenschaft ist mit dem Liquidationszusatz zu ergänzen.*

267 Der Liquidationszusatz bleibt bis zur Löschung des Rechtsträgers Bestandteil der Firma. Auch die Einstellung des Konkurses mangels Aktiven führt zu keiner Anpassung der Firma.

268 Wird im Rahmen des Konkursverfahrens einem Rechtsmittel aufschiebende Wirkung erteilt oder wird der Konkurs widerrufen, so ist der Liquidationszusatz aus der Firma zu streichen.

269 Die Firma eines Einzelunternehmens bleibt unverändert und wird nicht mit dem Liquidationszusatz ergänzt, wenn über den Geschäftsinhaber der Konkurs eröffnet wird.

9.3 Nachlassliquidation mit Vermögensabtretung

270 *Ist die Schuldnerin im Handelsregister eingetragen, so ist der Firma der Zusatz "in Nachlassliquidation" beizufügen.*

271 Dies gilt für jede Rechtsform, also auch für Einzelunternehmen (s. Art. 319 Abs. 2 SchKG).

272 *Auch die eingetragenen fremdsprachigen Firmenfassungen sind mit dem Zusatz „in Nachlassliquidation“ zu ergänzen, sofern sie nicht gelöscht werden.*

273 Zulässige Nachlassliquidationszusätze:

Deutsch	Français	Italiano	Rumantsch	English
in Nachlass-liquidation	en liquidation concordataire	in liquidazione concordataria	en liquidaziun concordataria	in liquidation with voluntary assignment

9.4 Firma der Zweigniederlassung

274 *Wird der Eintrag einer Zweigniederlassung trotz der Auflösung und Liquidation des Hauptsitzes nicht im Handelsregister gelöscht, ist die Firma der Zweigniederlassung ebenfalls mit dem Liquidationszusatz zu ergänzen.*

275 Da eine Zweigniederlassung über keine eigene Rechtspersönlichkeit verfügt, hat die Auflösung des Rechtsträgers am Hauptsitz einen unmittelbaren Einfluss auf die Eintragung der Zweigniederlassung. Die Tatsache, dass der Hauptsitz aufgelöst wird, muss dem Handelsregisteramt am Sitz der Zweigniederlassung mitgeteilt werden (Art. 111 Abs. 2 HRegV).

276 *Die Firma der Zweigniederlassung ist mit dem Liquidationszusatz zu ergänzen, ansonsten Dritte irregeführt werden.*

277 *Beispiel:*

Zulässig: „Morsch & Mürb GmbH in Liquidation, Zweigniederlassung“.

278 Nach Art. 50 Abs. 1 SchKG (SR 281.1) können im Ausland domizilierte Schuldner, welche in der Schweiz eine Geschäftsniederlassung besitzen, für die auf Rechnung der letzteren eingegangenen Verbindlichkeiten am Sitz dieser Niederlassung betrieben werden. In einem solchen Fall muss die Firma der Zweigniederlassung eines Unternehmens mit Hauptsitz im Ausland mit dem Liquidationszusatz ergänzt werden, wenn über die Zweigniederlassung der Konkurs eröffnet wurde.

279 *Beispiel:*

Zulässig: „Performance Power Stocks Ltd., London, Zweigniederlassung in Liquidation“.

9.5 Wiedereintragung

280 *Ist eine Rechtseinheit auf Anordnung des Gerichts wieder in das Handelsregister einzutragen, so muss die bisherige (unveränderte) Firma mit dem Liquidationszusatz ergänzt werden (Art. 164 Abs. 4 HRegV).*

281 Wurde zwischen der Löschung und der gerichtlichen Wiedereintragung eine Gesellschaft mit einer identischen Firma eingetragen, so muss die Firma der wiedereingetragenen Gesellschaft mit einem weiteren Zusatz ergänzt werden.

282 *Beispiel:*

Besteht inzwischen eine identische „Mürb AG“, so muss die Firma der wieder eingetragenen Gesellschaft mit einem unterscheidungskräftigen Zusatz ergänzt werden: „Wiedereingetragene Mürb AG in Liquidation“.

9.6 Vereins- und Stiftungsname

283 *Wird ein Verein oder eine Stiftung aufgelöst, ist der Name mit dem Liquidationszusatz zu ergänzen (Art. 58 ZGB i.V.m. Art. 913 und 739 OR).*

284 Die in dieser Weisung enthaltenen Ausführungen zur Firma im Falle der Liquidation, des Konkurses, der Nachlassliquidation und der Wiedereintragung gelten auch für die Namen von Vereinen und Stiftungen.

10 Geschäftsbezeichnung, Enseigne, Marke und Domain-Name

285 *Geschäftsbezeichnungen, Enseignes, Marken, Domain-Namen und ähnliche Bezeichnungen werden als solche nicht ins Handelsregister eingetragen.*

286 Geschäftsbezeichnungen und Enseignes dürfen seit dem 1. Januar 2008 nicht mehr ins Handelsregister eingetragen werden. Entsprechende Bezeichnungen sind gemäss Art. 177 HRegV von Amtes wegen aus dem Register zu streichen.

287 *Eine Marke kann als Firma, Name oder Bestandteil einer Firma oder eines Namens im Handelsregister eingetragen werden. Dabei müssen jedoch die für die Firmen- und Namensbildung massgebenden Regeln beachtet werden.*

288 Im Gegensatz zu Firmen und Namen dient eine Marke der Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen. Die Eintragung von Produkte- bzw. von Dienstleistungsbezeichnungen im Handelsregister gewährt keine markenrechtlichen Schutzansprüche.

289 Bei Marken sind die grafischen Besonderheiten im Markenregister eintragungsfähig und schützbar (insb. Bildmarken). Wird eine Marke in eine Firma oder einen Namen aufgenommen, muss die Schreibweise erforderlichenfalls den firmen- und handelsregisterrechtlichen Anforderungen angepasst werden.

290 *Ein Domain-Name kann als Firma oder Name oder als Bestandteil einer Firma oder eines Namens im Handelsregister eingetragen werden. Dabei müssen jedoch die für die Firmen- und Namensbildung massgebenden Regeln beachtet werden.*

291 Ein Domain-Name ist ein eigenständiges Kennzeichen und dient als Zieladresse im Internet. Ein als Firma oder als Name eingetragener Domain-Name geniesst in dieser Eigenschaft nur den firmen- oder namensrechtlichen Schutz.

292 *Beispiele:*

Zulässig: „Buch.ch AG“; „www.air.ch AG“; „Hans.Muster.com“.

Unzulässig: „Buch.AG.ch“; www.air.ch“.

Die Anleitung und Weisung an die kantonalen Handelsregisterbehörden betreffend die Prüfung von Firmen und Namen des EHRA vom 1. Januar 1998 wird aufgehoben.

Diese Weisung tritt am 1. Juni 2009 in Kraft.

EIDGENÖSSISCHES AMT FÜR DAS HANDELSREGISTER

Nicholas Turin

pat. pend.
+ pat +

Patente, Marken & Co.

Das Immaterialgüterrecht
auf den Punkt gebracht

mod. dép.

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle
Istituto Federale della Proprietà Intellettuale
Swiss Federal Institute of Intellectual Property

Editorial



Liebe Leserinnen, liebe Leser

Patent-, Marken-, Design- und Urheberrechtsschutz haben in den letzten Jahren enorm an volkswirtschaftlicher und wirtschaftspolitischer Bedeutung gewonnen:

dies nicht zuletzt wegen der technologischen und gesellschaftlichen Entwicklung. Erfindungspatente sind ein wirksamer, manchmal sogar entscheidender Faktor für innovative (Schweizer) Unternehmen. Seit jeher hoch ist der Stellenwert von Marken und Designs als Identifikations-, Orientierungs- und Abgrenzungskriterien für sämtliche Marktteilnehmer. Und wohl noch nie hat ein Medium die Diskussion über urheberrechtliche Fragen derart angekurbelt wie das Internet – Reizwort: MP3.

Massgebliches Ziel des Immaterialgüterrechts ist es, optimale Rahmenbedingungen für Innovative und Kreative zu schaffen. De facto bewegen wir uns alle täglich (ohne es immer zu wissen) im Umfeld des Geistigen Eigentums. Und zugegebenermassen stellen diese Schutzsysteme eine komplexe Domäne dar – etwas Aufklärung kann also nicht schaden.

Dieser Pocket-Guide vermittelt in konzentrierter Form die wichtigsten Grundlagen zu den einzelnen Schutzrechten. Wenn Ihnen der kleine Leitfaden einen verständlichen Überblick vermitteln und eventuell sogar die eine oder andere irrtümliche Annahme beseitigen konnte, dann hat er seine Aufgabe erfüllt.



Roland Grossenbacher

Direktor des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum

Geistiges Eigentum Seite **06**

Die Schutzrechte der Innovativen und Kreativen

Marken-, Technologie- und Patentrecherchen Seite **12**

Schutzrechtsregister als Informationsquellen erster Güte

Die Marke Seite **14**

Rund um das berühmte ®

Schutzrechte im Überblick Seite **18****Das Design** Seite **21**

Ein fassbares Gesetz für eine fassbare Materie

Das Patent Seite **24**

Das Schutzrecht für findige Köpfe

Das Urheberrecht Seite **29**

Auf der Seite des Künstlers

Kontakt Seite **34**

TM

mod. dép

+pat+



pat. pensl

Impressum «Patente, Marken & Co.» © 2004 Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (IGE), Einsteinstrasse 2, CH-3003 Bern.

Redaktion und Übersetzung: IGE. Das Layout wurde mit freundlicher Genehmigung der Jean Frey AG, BILANZ, Zürich, übernommen. Unser Dank geht an die Firma Victorinox in Ibach, die es uns ermöglicht, die gewerblichen Schutzrechte anhand des Modells «Cyber Tool» zu visualisieren. «Patente, Marken & Co.» erscheint in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache. Die Broschüre ist gratis und kann auch unter www.ige.ch als PDF bezogen werden.

Geistiges Eigentum

Kreativen Ideen eine Zukunft geben!

Wer zündende Ideen hat, diese beharrlich weiterentwickelt und sie in die Praxis umsetzt, soll seine innovative Leistung als Geistiges Eigentum schützen können.

Es liegt in der Natur der Sache, dass geistige Werte und kreative Schöpfungen leicht kopier- und missbräuchlich verwendbar sind. Hier effizienten Schutz zu bieten, ist Aufgabe des Immaterialgüterrechts.

Verschiedene Schutzrechte für verschiedene Bedürfnisse

Waren und Dienstleistungen verfügen über verschiedene Merkmale, die von verschiedenen Schutzrechten profitieren können: Auf Erfindungen, die einer Ware oder einem Herstellungsverfahren eigen sind, kann ein Patent erteilt werden; die Form, die die Ware charakterisiert, ist als Design schützbar; und der Name, mit dem sich eine Ware oder Dienstleistung auf dem Markt profilieren und bewerben lässt, kann im Markenregister eingetragen werden. Für den Schutz von Software, Texten, Musikwerken und Bildern steht das Urheberrecht zur Verfügung.

Die Multifunktionalität der gewerblichen Schutzrechte

Beispiel Victorinox in Ibach: Im Schutzrechtsportfolio dieses Unternehmens findet man zahlreiche Erfindungen, Marken und Designs, die in der Schweiz und im Ausland geschützt sind. Allein im Modell «Cyber Tool» steckt eine beachtliche Anzahl gewerblicher Schutztitel:

- ① Die Namen Victorinox und Cyber Tool sind in vielen Ländern als Marken registriert oder zum Schutz angemeldet. Mehr über den Markenschutz **ab Seite 14**.
- ② Das Cyber Tool ist voller Erfindungen. Viele dieser Innovationen sind in verschiedenen Ländern patentiert oder zum Patent angemeldet. Beispiele: Steckschlüsselsystem, Zange, Zapfenzieher mit eindrehbarem Schraubenzieher. Mehr über den Patentschutz **ab Seite 24**.
- ③ Auch das Design des Cyber Tools ist international geschützt. Mehr über den Designschutz **ab Seite 21**.



Schutzrechte: Was sie sind und was sie können

Das Immaterialgüterrecht umfasst die gewerblichen Schutzrechte (Patent, Marken- und Designschutz) und das Urheberrecht. Zusammenfassend werden die Rechte der «immateriellen» Güter auch als Geistiges Eigentum bezeichnet. Die zentralen Funktionen sind:

- ① **Schutzrechte geben den Inhabern das Recht, Dritte – in der Regel Konkurrenten – von der wirtschaftlichen Nutzung der Güter auszuschliessen, an denen ein Recht besteht.** Dazu gehören insbesondere das Herstellen, Verwenden, Verkaufen, in Verkehr bringen (auch Schenken!) und Bewerben von geschützten Waren oder Dienstleistungen. Erworbene Schutzrechte können durch den Inhaber wie andere Handelsgüter verkauft, vermietet (Lizenzen), verpfändet oder vererbt werden.
- ② **Geistiges Eigentum ist als Informationsquelle für Unternehmer, Forscher, Entwickler und Kreative von grosser Bedeutung.** Weil quasi als «Gegenleistung» für das erhaltene Schutzrecht die betreffenden Informationen veröffentlicht werden, sammelt sich in den Schutzrechtsregistern eine Fülle aktueller Daten, die allen offen stehen und zu Recherchezwecken genutzt werden können.
- ③ **Schutztitel bilden eine wichtige Basis für die professionelle Vermarktung einer Ware oder einer Dienstleistung und fördern deren Renommee.** Dies nicht zuletzt deshalb, weil im Zusammenhang mit der Einführung eines Produktes auf dem Markt oft riesige Summen investiert werden.

Schutzrechtsstrategien

Wer Waren und Dienstleistungen optimal schützen will, muss eine Schutzrechtsstrategie definieren. In diesem Zusammenhang haben sich Unternehmer einige zentrale Fragen zu beantworten:

- Defensive oder offensive Strategie: Verheimlichung des Know-hows vs. Patentierung (und damit Veröffentlichung der Erfindung)?
- Ist ein Schutz überhaupt notwendig? Droht der Missbrauch des vorhandenen Geistigen Eigentums?
- Was ist zu schützen? Erfindung, Marke oder Design? Oder alles gleichzeitig? Und wie? Die raffinierte Form einer Flasche als Design oder als dreidimensionale Marke?
- Definition der Schutzbereiche: z.B. für welche Waren oder Dienstleistungen soll eine Marke registriert werden?
- In welchen Ländern soll der Schutz vorhanden sein? Dies ist abhängig von verschiedenen Faktoren wie z.B. den Distributionskanälen, den Vertretern vor Ort oder der Bereitschaft, sein Recht in einem bestimmten Land durchzusetzen.

Der Aufbau einer wirksamen Schutzrechtsstrategie setzt bald einmal fundierte Kenntnisse über das Zusammenspiel der verschiedenen gewerblichen Schutzrechte voraus. Der Beizug eines Spezialisten (Patent- und/oder Markenanwalt) lohnt sich.

Daran muss gedacht werden!

- Während im Urheberrecht der Schutz automatisch entsteht, müssen die anderen Schutzrechte beantragt und periodisch «erneuert» werden. Diese Anträge unterstehen gewissen Bedingungen und Formvorschriften (weitere Erläuterungen in den nachfolgenden Kapiteln).
- «Wer zuerst kommt, mahlt zuerst.» Schutzrechte gehören grundsätzlich denjenigen, die ihre Marke, ihre Erfindung oder ihr Design als Erste anmelden.
- Ab dem Datum der ersten Anmeldung beginnen sämtliche Fristen (Zahlungen, Eingaben, maximale Laufzeit etc.) zu laufen. Dazu gehört auch die so genannte Prioritätsfrist, während welcher der Anmelder für eine bestimmte Dauer beispielsweise die Möglichkeit hat, eine

Marke, eine Erfindung oder ein Design auch im Ausland anzumelden, ohne dass ihm ein Dritter zuvorkommen kann bzw. der Neuheitsanspruch zerstört wird.

- Im Streitfall entscheidet der Richter, ob ein Schutzrecht effektiv besteht. Die Ausnahme: Beim Markenschutz steht dem Inhaber einer älteren Marke während dreier Monate nach der Veröffentlichung das einfache Widerspruchsverfahren zur Verfügung. In beiden Fällen ist es spätestens jetzt unbedingt notwendig, einen Spezialisten beizuziehen.

Grenzen der Schutzrechte

Erteilte Schutzrechte sind verschiedenen Einschränkungen unterworfen:

① Schutzrechte verfügen über eine zeitlich beschränkte Lebensdauer:

Die maximale Schutzdauer kann nicht verlängert werden. Abgelaufene, d.h. nach der maximalen Laufzeit gelöschte oder zurückgezogene Schutzrechte, sind frei verfügbar. Keine Regel ohne Ausnahme: Der Schutz für Marken kann in der Schweiz beliebig oft verlängert werden.

② Schutzrechte sind für ein bestimmtes Land gültig (Territorialitätsprinzip):

Eine Schweizer Marke gilt also nur innerhalb der Schweiz. Soll diese auch in anderen Ländern geschützt sein, muss sie dort ebenfalls registriert werden. Ausserhalb des Schutzgebietes können Dritte grundsätzlich ungeschoren auf ein Immaterialgut zugreifen. Auch die so genannten regionalen oder internationalen Anmeldeverfahren ergeben schliesslich rein nationale, autonome Schutzrechte.

③ Inhaltlich erfasst das Schutzrecht nur die gewerbliche (wirtschaftliche) Nutzung einer Erfindung/Kreation:

So kann z.B. ein patentierter Gegenstand zu Forschungszwecken oder zum Privatgebrauch ohne Zustimmung des Patentinhabers benutzt werden. Des Weiteren ist genau zu definieren, was eigentlich geschützt werden soll. Für jedes Schutzrecht bestehen klare Regeln, wie der Schutzzumfang zu definieren ist. So wird eine Marke nicht generell, sondern gemäss international gültigen Waren- und Dienstleistungsklassen geschützt.

Wo das Immaterialgüterrecht an seine Grenzen stösst, steht Herstellern von Originalen als Schutz vor Fälschungen gegebenenfalls das **Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** zur Seite. Nachahmungen von einprägsamen, unverkennbaren Ausstattungen eines Produktes durch Konkurrenten können gemäss UWG nämlich verboten werden, wenn Verwechslungsgefahr besteht.

Private Register und Datenbanken sind fakultativ!

Im Bereich des Immaterialgüterrechts bieten private Firmen die Eintragung von gewerblichen Schutzziteln in Info-Register, Handelsmarken-Indizes oder Internet-Datenbanken an. Massgebend für den rechtmässigen Schutz in der Schweiz ist einzig und allein der Eintrag in eines der Schutzrechtsregister, die vom Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum verwaltet werden. Die Eintragung in private Register und Datenbanken hat schutzrechtlich keine Bedeutung; zur Zahlung dieser «Eintragungskosten» besteht keine Verpflichtung.

Marken-, Technologie- und Patentrecherchen

Schutzrechtsregister als Informationsquellen erster Güte

Schutzrechtsregister sind riesige Datenbanken, in denen eine unglaubliche Fülle an Informationen gespeichert sind. Schätzungen zufolge ist in den weltweit über 50 Millionen Patentedokumenten mehr als 80 % des technologischen Wissens niedergeschrieben. Diese Informationen können zu fundierten Entscheidungsgrundlagen für Forschungs- und Entwicklungs-, Rechts- und Marketingverantwortliche aufbereitet werden:

- Mit Marken- und Patentrecherchen kann abgeklärt werden, ob ein bereits bestehendes Schutzrecht verletzt wird. In der Schweiz wird dies anlässlich des Prüfungsverfahrens nicht kontrolliert.
- Gezielte Recherchen (z.B. zum Stand der Technik oder zu bestehenden Marken in einem bestimmten Produktumfeld) können in der Forschungs-, Entwicklungs- bzw. Kreativephase die jeweiligen Arbeitsprozesse unterstützen sowie Leerläufe und Doppelentwicklungen vermeiden helfen.
- Recherchen lassen sich aber auch als Überwachungsinstrument, zur Analyse der Konkurrenz oder einer bestimmten Branche und zur Trenderkennung einsetzen.

Weitere Auskünfte über die Möglichkeiten professioneller Recherchen sind bei jedem Patent- und Markenanwalt erhältlich oder können direkt beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum angefordert werden: www.ip-search.ch.

Erste Infos via Gratis-Datenbanken

Das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum stellt im Internet kostenlos zwei Datenbanken zur Verfügung, die es auch dem Laien ermöglichen, erste einfache Recherchen in gewerblichen Schutzrechtsregistern vorzunehmen:

- Unter www.swissreg.ch kann nach in der Schweiz eingetragenen Schutztiteln geforscht werden.
- www.espacenet.ch ermöglicht die Suche nach über 50 Millionen Patentedokumenten weltweit.

Achtung: swissreg und esp@cenet wurden als Sensibilisierungsprogramme und nicht als professionelle Suchwerkzeuge entwickelt. Die gefundenen Dokumente können weder die Recherche eines Experten ersetzen, noch geben sie die Gewähr für eine fundierte Suche.



+pat+

Die Marke

Synonyme

Dienstleistungs-, Handels-, Fabrikmarke, Warenzeichen, «Trademark».

Warum Marken schützen?

Marken sind das Profilierungsmerkmal für Waren oder Dienstleistungen schlechthin. Deshalb stellen Marken wertvolles Kapital dar, in deren Aufbau und Pflege oft viel Geld und Zeit investiert wird.

Der konkrete Nutzen?

Der Markenschutz verleiht dem Inhaber das ausschliessliche Recht, seine Marke zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen zu gebrauchen und darüber zu verfügen (z.B. Lizenzen zu erteilen). Der Markeninhaber kann anderen verbieten, ein identisches oder ähnliches Zeichen für gleiche oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen zu verwenden, sofern Verwechslungsgefahr besteht.

Was ist eine Marke?

Eine Marke im rechtlichen Sinne ist ein Zeichen, das sich eignet, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die Vielfalt der Marken kann wie folgt strukturiert werden:

Markenformen

Schützbar sind Marken als Wörter (z.B. Victorinox), Buchstabenkombinationen (z.B. ABB), Zahlenkombinationen (z.B. 501), bildliche Darstellungen (z.B. SBB-Logo), dreidimensionale Formen (z.B. Toblerone), Slogans (z.B. «Katzen würden Whiskas kaufen») oder als Kombination dieser Elemente. Es lassen sich auch akustische Zeichen (z.B. Ricola-Melodie mit Gesang) schützen.

Markenarten

- **Individualmarke** eines einzelnen Unternehmens für eine Ware oder eine Dienstleistung (z.B. Coca Cola).
- **Kollektivmarken** demonstrieren die reglementierte Zugehörigkeit von Unternehmen bzw. deren Waren/Dienstleistungen zu einer Vereinigung (z.B. Drogistenstern).
- **Garantiemarken** sprechen einem Produkt bestimmte Eigenschaften, etwa Qualitätsmerkmale, zu (z.B. IP Suisse oder SEV).

Kein Schutz

Grundsätzlich gilt, dass Gemeingut nicht monopolisierbar ist. Dazu gehören beispielsweise einfache Zeichen wie etwa einzelne Buchstaben oder Ziffern, Abkürzungen mit eigenständiger Bedeutung und beschreibendem Charakter (z.B. 4 x 4, GTI) sowie einfache geometrische Figuren.



Gut zu wissen!

- *Im schweizerischen Handelsregister eingetragene Firmen (Namen von Unternehmen) sind grundsätzlich nicht als Marke geschützt (für Firmenrecherchen im Handelsregister siehe unter www.zefix.ch). Ein Eintrag ins Markenschutzregister kann sich je nach Ausrichtung auf dem Markt aufdrängen.*
- *Eine Marke muss innerhalb von fünf Jahren nach deren Eintragung auch tatsächlich gebraucht werden.*

In- und ausländische Wappen dürfen als Marken nur von Institutionen und Unternehmen verwendet werden, die in einem unmittelbaren Zusammenhang mit dem Gemeinwesen (Eidgenossenschaft, Kanton usw.) stehen, dem ein bestimmtes Wappen zugeschrieben wird. Einzelne Farben können in der Regel nicht geschützt werden. Ausnahmen bilden Farben, die sich im Alltag als unterscheidungskräftig durchgesetzt und Markencharakter erhalten haben (z.B. Lila für Milka-Schokolade – siehe auch «Durchgesetzte Marken» unter Spezialfälle, Seite 20).

Schutzdauer

Eine Marke ist für jeweils zehn Jahre ab dem Hinterlegungsdatum geschützt und kann beliebig oft um weitere zehn Jahre verlängert werden.

Eintragung in der Schweiz

Markenschutz muss aktiv beantragt werden. Das ausgefüllte Eintragungsgesuch mit dem Verzeichnis der Waren oder Dienstleistungen, für welche die Marke beansprucht wird, ist zusammen mit einer Reproduktion der Marke beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum in Bern einzureichen. Formulare können unter www.ige.ch oder per Telefon 031 325 25 25 bezogen werden. Unter <https://e-trademark.ige.ch> kann eine Marke auch auf elektronischem Weg hinterlegt werden. Nach der Eintragung wird die Marke im Schweizerischen Handelsamtsblatt (SHAB) oder elektronisch veröffentlicht.

Verletzt eine Marke das Recht Dritter an einer bereits geschützten Marke?

Weil dieses Kriterium anlässlich des Eintragsverfahrens nicht geprüft wird, ist eine vorgängige Recherche im Markenschutzregister dringend zu empfehlen. Nützliche Hinweise rund um die Markenrecherche finden Sie unter www.ip-search.ch.

Andere Länder ...

Für die internationale Registrierung einer Marke stehen verschiedene Wege offen:

Das Madrider System

Dieses Anmeldeverfahren ermöglicht die Ausdehnung des schweizerischen Markenschutzes auf andere Vertragsstaaten oder Vertragsorganisationen. Die internationale Schutzausdehnung kann direkt beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum verlangt werden.

Mehrere Länder mit einer Anmeldung

Mit einer einzigen Markenmeldung beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM, Alicante, Spanien) erhält man Markenschutz für das gesamte Gebiet der Europäischen Union (Gemeinschaftsmarke). Der Schutz für die Europäische Union kann auch durch eine Ausdehnung nach dem Madrider System beantragt werden.

Schutzvoraussetzungen

- Grundsätzlich können alle grafisch darstellbaren Zeichen Marken im Sinne des Gesetzes sein, solange sie unterscheidungskräftig sind. Massgebend für die Beurteilung der Unterscheidungskraft ist der Gesamteindruck, der eine bestimmte Marke hinterlässt.
- Eine Marke darf nicht beschreibend sein, also keine Sachangaben zur Beschaffenheit, Qualität, Art oder Ort der Herstellung, Bestimmung oder Preis der Ware enthalten (Beispiel: «Orange» darf nicht für Orangen bzw. Obst, wohl aber als Marke eines Telekommunikationsunternehmens geschützt werden).
- Eine Marke darf nicht gegen die öffentliche Ordnung und die guten Sitten verstossen. So darf ein Zeichen weder das sittliche, moralische, religiöse oder kulturelle Empfinden (auch von Minoritäten) verletzen, noch die diplomatischen oder internationalen Beziehungen stören.
- Eine Marke darf keine falschen Eigenschaften (z.B. Herkunft, Qualität oder Beschaffenheit) vortäuschen (siehe auch Rubrik «Herkunftsangaben» auf Seite 20).

Schutzrechte im Überblick

	Markenschutz	Patentschutz	Designschutz	Urheberrecht **
Was wird geschützt?	Eingetragene Zeichen bei Missbrauch durch Dritte	Erfindungen, d.h. technische Lösungen im Bereich der Technik	Die Form, die äussere Gestaltung eines Gegenstandes	Werke (inklusive Computerprogramme)
Wie entsteht der Schutz?	Eintragung der Marke ins Schutzregister	Erteilung des Erfindungspatentes	Eintragung des Designs im Designregister	Automatisch im Moment der Schöpfung
Minimalanforderungen	• keine Verletzung älterer Drittrechte • unterscheidungskräftig • nicht beschreibend • nicht gegen die öffentliche Ordnung und die guten Sitten verstossend	• neu • gewerblich anwendbar • erfinderische Tätigkeit • nicht gegen die öffentliche Ordnung und die guten Sitten verstossend	• neu • Gesamteindruck muss sich von bestehenden Gestaltungen wesentlich unterscheiden • nicht gegen die öffentliche Ordnung und die guten Sitten verstossend	Geistige Schöpfung der Literatur und Kunst mit individuellem Charakter
Kein Schutz	• Einfache Zeichen • Abkürzungen • Sachangaben • Wappen • usw.	• Tierrassen, Pflanzensorten • Verfahren der Diagnose, Therapie oder Chirurgie am menschlichen oder tierischen Körper	• ausschliesslich technische Funktionen • Ideen, Konzepte • Bundesrecht (Wappenschutz) und Staatsverträge verletzend	• Inhalt (Ideen, Konzepte) • Gesetze, amtliche Erlasse • Entscheidungen von Behörden • Zahlungsmittel • Patentschriften
Schutzausnahmen	Rein privater Gebrauch	Eigengebrauch, Forschung und Lehre	Eigengebrauch	Eigengebrauch, Zitate, Sicherungskopien, Berichterstattung
Schutzzumfang	Definiert durch das Zeichen und die Waren- und Dienstleistungsliste (WDL)	Definiert durch Patentansprüche («claims»)	Definiert durch die Abbildung	Definiert durch das konkrete Werk
Schutzdauer	10 Jahre (beliebig verlängerbar)	max. 20 Jahre	5 Jahre (4 x 5 Jahre verlängerbar): maximal 25 Jahre	bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers bzw. 50 Jahre bei Computerprogrammen
Gängige Symbole oder Hinweise	• ® für registrierte Marke • ™ für Trademark (in der Schweiz ohne markenrechtliche Bedeutung) <i>Verwendung fakultativ, Missbrauch strafbar</i>	• +pat+ • pat. pend.: Erfindung zum Patent angemeldet <i>Verwendung fakultativ, Missbrauch strafbar</i>	mod. dép. <i>Verwendung fakultativ, Missbrauch strafbar</i>	©, «Copyright», «Alle Rechte vorbehalten», «Tous droits réservés» oder ähnliche Anmerkungen mit Name des Rechteinhabers und Jahr der Erstveröffentlichung <i>Verwendung fakultativ</i>
Anmeldegebühr (CH)*	CHF 700.– (Hinterlegung) e-Anmeldung: CHF 600.–	CHF 200.– (Anmeldung), CHF 500.– (Prüfung)	CHF 200.– (Grundgebühr), exklusive Publikation	keine
Verlängerung (CH)*	CHF 700.– (10 Jahre)	CHF 310.– (jährlich ab 5. Jahr)	CHF 200.– (5 Jahre)	keine
Besonderheiten	Verletzung älterer Schutzrechte wird in der Schweiz nicht geprüft (Marken-recherche empfohlen)	Neuheit und erfinderische Tätigkeit werden in der Schweiz nicht geprüft (Patentrecherche empfohlen)	• Veröffentlichung kann 30 Monate aufgeschoben werden • Neuheit wird in der Schweiz nicht geprüft	Verwertungsgesellschaften: Suisa, Suissimage, Pro Litteris, SSA, Swissperform, SMCC

* Exkl. allfällige Kosten bei Beizug eines Spezialisten.

** Im Urheberrechtsgesetz sind zudem die verwandten Schutzrechte der ausübenden Künstler, der Hersteller von Ton- und Tonbildträgern und der Sendeunternehmen geregelt.

Marken: einige Spezialfälle

Durchgesetzte Marken: Beschreibende Zeichen können Schutzfähigkeit erlangen, wenn sie für Waren oder Dienstleistungen eines bestimmten Unternehmens auf dem Markt allgemeine Bekanntheit erlangt, sich wie im Fachjargon genannt «durchgesetzt» haben (z.B. Valser für Mineralwasser).

Freizeichen: Marken können durch ihre jahrelange Präsenz zu Bezeichnungen für ganze Produktkategorien mutieren und ihre Schutzfähigkeit verlieren (z.B. «Eile mit Weile»).

Berühmte Marken wie etwa Ferrari, Coca-Cola oder Cartier geniessen beispielsweise bei Ausbeutungsgefahr durch Dritte auch für Waren und Dienstleistungen Schutz, für die sie gar nicht eingetragen wurden.

Internet-Domain-Namen: Für die Vergabe von Domain-Namen mit den Ländercodes CH und LI und deren Registration ist die Stiftung SWITCH (www.switch.ch) zuständig. Domain-Namen können gemäss den üblichen Grundsätzen auch als Marken hinterlegt werden.

Herkunftsangaben unterscheiden bestimmte Waren oder Dienstleistungen voneinander – jedoch nicht bezüglich des Herstellers der Ware, sondern mit dem Hinweis auf eine bestimmte geografische Herkunft. Unterschieden wird zwischen direkten Herkunftsangaben (z.B. Schweizer Schokolade), indirekten Herkunftsangaben (z.B. Wilhelm Tell) und qualifizierten geografischen Herkunftsbezeichnungen (z.B. «Genf» für Uhren).

AOC (Appellation d'Origine Contrôlée): Geschützte oder kontrollierte Ursprungsbezeichnungen (AOC, z.B. Tête de Moine) und geschützte geografische Angaben (IGP, z.B. Bündner Fleisch) werden im Register des Bundesamtes für Landwirtschaft eingetragen. Sie können nur unter bestimmten Bedingungen auch als Markenbestandteil registriert werden.

Das Design

Synonyme

Muster und Modelle, «modèle déposé», Industriemodelle, Geschmacksmuster, Industrial Design.

Warum Designs schützen?

Design spricht die Sinne an, löst Gefühle aus, schafft Identifikation, profiliert. Deshalb ist Design zu einem mitentscheidenden Marktfaktor geworden – Fälschungen in diesem Umfeld sind dementsprechend eine besonders verbreitete Form der Produktpiraterie.

Der konkrete Nutzen?

Inhaber des Designrechts können anderen verbieten, Produkte mit gleichem oder ähnlichem Design zu gewerblichen Zwecken zu gebrauchen. Als Gebrauch gelten insbesondere das Herstellen, das Lagern, das Anbieten, das Inverkehrbringen, die Ein-, Aus- und Durchfuhr sowie der Besitz zu diesen Zwecken.

Was ist ein Design?

Unter Design im rechtlichen Sinne wird die äussere Gestaltung von Erzeugnissen oder von Teilen eines Produktes verstanden. Diese Formgebung ist charakterisiert durch die Anordnung von Linien, Konturen, Farben oder Flächen oder durch das verwendete Material. Kurz: Mit dem Designgesetz wird ausschliesslich die äussere Form geschützt.



Beispiele: Konsumgüter wie Bestecke und Zahnbürsten; Industrial Design wie Lokomotiven oder Produktionsanlagen; Design im Detail wie ein Uhrenzifferblatt, Stoffmuster oder Teile einer Karosserie.

Kein Schutz

Vom Schutz ausgeschlossen sind Designs, die sich ausschliesslich aus der Verwirklichung einer technischen Funktion (z.B. das Gewinde einer Schraube) ergeben oder Bundesrecht (z.B. Wappenschutz) oder Staatsverträge verletzen oder gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung verstossen. Explizit durch das Designgesetz nicht abgedeckt werden zudem Herstellungsweisen (z.B. Fabrikationsart von Kleidern), Nützlichkeitszwecke (z.B. ein Flussdiagramm) und technische Funktionen; diese sind gegebenenfalls durch ein Erfindungspatent schützbar.

Schutzdauer

Ein bestimmtes Design kann für maximal 25 Jahre (fünf Perioden à fünf Jahre) geschützt werden. Gerechnet wird vom Hinterlegungsdatum an.

Hinterlegung in der Schweiz

Für die Hinterlegung eines Designs in der Schweiz ist das ausgefüllte Eintragungsgesuch zusammen mit mindestens einer zur Reproduktion geeigneten Abbildung des Designs beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum in Bern einzureichen. Formulare können unter www.ige.ch oder per Telefon 031 325 25 25 bezogen werden. Hinterlegt werden kann auch auf elektronischem Weg über design@ipi.ch.

Schutzvoraussetzungen

In den Genuss des Designschutzes können Kreationen kommen, wenn

- *das Design neu ist. Grundsätzlich heisst hier neu, wenn kein anderes identisches Design vor der Hinterlegung bereits veröffentlicht wurde,*
- *das Design über Eigenart verfügt. Eigenart heisst, dass sich das Design von bestehenden Gestaltungen in wesentlichen Punkten genügend unterscheidet.*

Was unter diesen beiden Faktoren zu verstehen ist, hat bei einer allfälligen Klage der Richter zu beurteilen.

Nach der Eintragung wird das betreffende Design im schweizerischen Designblatt «mod. dép.» oder elektronisch veröffentlicht.

Andere Länder ...

Designs können im Ausland grundsätzlich auf zwei verschiedene Arten hinterlegt werden:

Direkte Anmeldung im betreffenden Land

Zu beachten ist, dass die gesetzlichen Grundlagen, Anmeldeformalitäten, Prüfungs- und Erteilungsverfahren von Land zu Land verschieden sind.

Mehrere Länder mit einer Anmeldung

- Bei der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) in Genf: für Länder, die dem so genannten Haager Abkommen angeschlossen sind.
- Beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM, Alicante, Spanien): für das gesamte Gebiet der Europäischen Gemeinschaft.

Schutz von Topographien

Synonyme: Mikrochips, IC-Schutz, integrierte Schaltungen, Halbleiter. Entwickler von Halbleitern können die Topographien dieser Erzeugnisse gegen Missbrauch durch Dritte schützen lassen. Eine Topographie im rechtlichen Sinne ist die dreidimensionale Struktur, so wie sie sich aus den miteinander in Verbindung stehenden Schichten typischerweise ergibt, aus denen ein Halbleitererzeugnis besteht. Geschützt ist somit nur die äussere Formgebung einer Topographie und nicht die elektronische Funktion des Halbleitererzeugnisses.

Weitere Informationen zum Topographiengesetz: www.ige.ch

Gut zu wissen!

- *Soll ein hinterlegtes Design noch nicht veröffentlicht werden, kann ein Aufschub um höchstens 30 Monate verlangt werden.*
- *Der Schutz ist unabhängig von den Dimensionen, d.h. ein massstabsgetreues Modell geniesst den gleichen Schutz wie das Original. Deshalb dürfen auf den Abbildungen auch keine Massangaben gemacht werden.*

Das Patent

Synonyme

Erfindungspatent, technisches Patent.

Warum Erfindungen schützen?

Patente sind Lohn und Anreiz für die Forschung und Entwicklung auf allen Gebieten der Technik. Sie fördern die technische Innovation und tragen zur Vermehrung und Verbreitung des technischen Wissens bei. Sie sind Beweis für die Innovationskraft eines Unternehmens und können im hart umkämpften Markt gezielt eingesetzt werden.

Der konkrete Nutzen?

Ein Patent gibt dem Inhaber das Recht, Dritten die wirtschaftliche Nutzung (z.B. die Herstellung, den Verkauf, die Einfuhr) seiner Erfindung zu verbieten. Es steht dem Inhaber offen, anderen dieses Recht zu übertragen, sei es durch Verkauf des Patentes oder durch Lizenzverträge.



+pat+

Was ist eine Erfindung?

Eine Erfindung im rechtlichen Sinne löst ein technisches Problem mit den Mitteln der Technik.

Kein Schutz

Nicht patentierbar sind Ideen, Konzepte, Entdeckungen, wissenschaftliche Theorien und mathematische Methoden, Spielregeln, Lotteriesysteme, Lehrmethoden und organisatorische Arbeitsabläufe, Verfahren der Diagnostik, Therapie und Chirurgie (die am menschlichen oder tierischen Körper angewendet werden), Pflanzensorten, Tierrassen und im Wesentlichen biologische Verfahren zur Züchtung von Pflanzen oder Tieren. Formschöpfungen lassen sich gegebenenfalls als Design schützen oder sind durch das Urheberrecht geschützt.

Computerprogramme «als solche» sind ebenfalls nicht patentierbar; diese fallen unter das Urheberrecht. Programmbezogene Erfindungen dagegen können patentierbar sein (z.B. elektronische Steuerungen). Ebenfalls von der Patentierung ausgeschlossen sind Erfindungen,

Schutzvoraussetzungen

Eine Erfindung muss drei Kriterien erfüllen, um patentfähig zu sein:

- **Neuheit:** Eine Erfindung ist dann neu, wenn sie nicht zum Stand der Technik gehört. Zum Stand der Technik gehört grundsätzlich Wissen, das vor der Anmeldung der Öffentlichkeit in irgendeiner Form zugänglich war – und zwar irgendwo auf der Welt.
- **Gewerbliche Anwendbarkeit:** Die Erfindung muss gewerbmässig nutzbar, tatsächlich realisierbar und wiederholbar sein.
- **Erfinderische Tätigkeit:** Die Erfindung darf sich nicht in nahe liegender Weise aus dem Stand der Technik ergeben. Hinweise auf mögliche erfinderische Tätigkeit sind beispielsweise einfache Lösungen, unerwartete Eigenschaften von Produkten oder die Beseitigung eines Vorurteils («auf diese Weise geht es ja sowieso nicht»).

deren Verwertung gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten verstösst (beispielsweise Verfahren zum Klonen menschlicher Lebewesen).

Schutzdauer

Erfindungen lassen sich vom Anmeldedatum an gerechnet für maximal 20 Jahre schützen: Ab dem fünften Jahr nach der Anmeldung kann ein Patent um jeweils ein weiteres Jahr verlängert werden.

Hinterlegung in der Schweiz

Der Patentschutz muss aktiv beantragt werden. Zu einer Anmeldung gehören: ausgefülltes und unterzeichnetes Antragsformular (zu beziehen unter www.ige.ch oder per Telefon 031 325 25 25), Beschreibung der Erfindung, mindestens ein formulierter Patentanspruch und Bezug nehmende Zeichnungen. Die technischen Unterlagen sind in Deutsch, Französisch oder Italienisch zu verfassen und ans Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum in Bern zu richten. Nach der Erteilung wird das betreffende Patent im schweizerischen Patentblatt «pat+» oder elektronisch veröffentlicht.

Gut zu wissen!

- *Erst anmelden, dann reden! Eine Erfindung, die vor der ersten Anmeldung bereits in irgendeiner Form bekannt gemacht wurde, ist nicht mehr patentfähig. Dritte können die Erfindung weiterentwickeln und ihrerseits zum Patent anmelden.*
- *Ein Patent schützt den Inhaber davor, dass seine Erfindung ohne seine Einwilligung benutzt wird. Ob und unter welchen Voraussetzungen eine Erfindung genutzt werden darf, bestimmt jedoch nicht das Patentgesetz, sondern andere Gesetze wie z.B. das Heilmittel- oder das Fortpflanzungsmedizingesetz. In vielen Fällen ist eine Nutzungs- bzw. Marktzulassungs-*

Ist eine Erfindung tatsächlich neu und erfinderisch?

Weil diese Kriterien im Rahmen des nationalen Prüfungsverfahrens nicht untersucht werden, sind vorgängige Abklärungen dringend zu empfehlen. Diese können einem Patentanwalt oder direkt dem Institut für Geistiges Eigentum (www.ip-search.ch) in Auftrag gegeben werden.

Andere Länder...

Im Ausland führen verschiedene Wege zum Patent:

Direkte Anmeldung im betreffenden Land

Zu beachten ist, dass die gesetzlichen Grundlagen, Anmeldeformalitäten, Prüfungs- und Erteilungsverfahren von Land zu Land verschieden sind.

Europäische Anmeldung

Das Europäische Patent ist entweder direkt beim Europäischen Patentamt in München oder, von schweizerischen bzw. liechtensteinischen Unternehmen, beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum in Bern zu beantragen. Mit einem einzigen Erteilungsverfahren kann in über 30 Staaten Schutz verlangt werden, einschliesslich der Schweiz.

bewilligung einzuholen, um eine patentierte Erfindung kommerziell nutzen zu können. Weil solche Genehmigungsverfahren mitunter lange dauern, kann der Patentschutz für Arznei- und Pflanzenschutzmittel mit einem ergänzenden Schutzzertifikat (ESZ) um maximal fünf Jahre verlängert werden.

- *Patente sichern Investitionen in die Forschung und Entwicklung. Da im Gegenzug zur Patentierung das beschriebene Wissen veröffentlicht wird, erlauben Patente zudem eine Kontrolle über die technische Entwicklung und verleihen somit ein hohes Mass an Transparenz. Damit fördert der Patentschutz die Forschung und den technischen Fortschritt.*

Internationale Anmeldung

Die Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) in Genf stellt ein weltweites Anmeldeverfahren zur Verfügung, das auf dem so genannten Patentszusammenarbeitsvertrag (PCT) basiert. Mit dem PCT-Verfahren kann eine Erfindung mit einer einzigen Anmeldung in derzeit bis zu 123 Vertragsstaaten angemeldet werden. Informationen und Anmeldung für die Schweiz und Liechtenstein: Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum in Bern.

Die Patentierungskosten sind abhängig von den gewählten Anmeldeverfahren und von der Anzahl Länder, in welchen Schutz beantragt wird. Alleine die Übersetzungen der Patentschriften können ins Geld gehen, wobei in internationalen Verhandlungen – beispielsweise für das Europäische Patent – bereits Lösungen gefunden wurden, die Übersetzungskosten massiv einzudämmen.

- *Erfindungen, die im Rahmen eines Arbeitsverhältnisses entstehen, gehören (gemäss OR Art. 332) grundsätzlich dem Arbeitgeber.*
- *Für die Schweiz und Liechtenstein gilt im Bereich des Patentwesens einheitliches Recht. Beide Länder stellen gemeinsam ein einziges Schutzgebiet dar.*

Das Urheberrecht

Synonym

Copyright.

Wofür steht das Urheberrecht?

Das Urheberrecht schützt Werke der Literatur und Kunst. Es ist Form- und nicht Inhaltsschutz. Gegenstand des Schutzes ist deshalb das konkrete Werk, in dem die Idee zum Ausdruck gelangt und nicht die Idee oder das Konzept selbst. Beispiel: Eine wissenschaftliche Abhandlung über die Relativitätstheorie von Albert Einstein ist urheberrechtlich als Sprachwerk geschützt, nicht aber die Theorie als solche.

Der konkrete Nutzen?

Der Urheber kann darüber bestimmen, ob, wann und wie sein Werk verwendet werden darf; insbesondere sind dies folgende Rechte:

- ① **Vervielfältigungsrecht:** Recht, das Werk durch irgendein Verfahren zu vervielfältigen (Herstellung von weiteren Werkexemplaren), ob unverändert oder verändert spielt keine Rolle (z.B. Musikdownloads im MP3-Format aus dem Internet).
- ② **Verbreitungsrecht:** Recht, Werkexemplare anzubieten, zu veräussern oder sonstwie in Verkehr zu bringen.



- ③ **Recht des Zugänglichmachens:** Recht, das Werk in ein Kommunikationsnetz wie das Internet zu stellen, so dass die Öffentlichkeit Zugang dazu hat und das Werk beispielsweise auf einem Bildschirm sichtbar machen, ausdrucken oder herunterladen kann.
- ④ **Aufführungs- und Vorführungsrecht:** Recht, das Werk öffentlich vorzutragen, aufzuführen, vorzuführen oder es anderswo wahrnehmbar zu machen.
- ⑤ **Senderecht:** Recht, das Werk durch Radio, Fernsehen oder ähnliche Einrichtungen zu senden.
- ⑥ **Weitersenderecht:** Recht, gesendete Werke mit Hilfe von technischen Einrichtungen, deren Träger nicht das ursprüngliche Sendunternehmen ist, weiterzusenden (z.B. Kabelfernsehen).
- ⑦ **Bearbeitungsrecht:** Recht zu entscheiden ob, wann und wie das Werk geändert werden und ob es zur Schaffung eines neuen Werkes dienen darf (Werk zweiter Hand, z.B. eine Übersetzung).

Was sind Werke?

Werke im urheberrechtlichen Sinne sind Schöpfungen, die individuellen Charakter besitzen. Dazu gehören insbesondere:

- Literarische Werke jeglicher Art, vom Roman über die wissenschaftliche Abhandlung und den Zeitungsartikel bis hin zum Werbeprospekt.
- Werke der Musik und andere akustische Werke.
- Werke der bildenden Kunst (Malerei, Bildhauerei, Grafik) sowie der angewandten Kunst (Gegenstände mit Gebrauchswert), wobei die Hinterlegung als Design den Urheberrechtsschutz nicht ausschliesst.
- Werke mit wissenschaftlichem oder technischem Inhalt wie Zeichnungen, Pläne, Karten oder plastische Darstellungen.
- Werke der Baukunst (Architektur).
- Visuelle oder audiovisuelle Werke wie Fotografien und Filme.
- Choreographische Werke und Pantomimen.

Schutz von Software

Urheberrechtlich geschützt sind Computerprogramme. Davon ausgeschlossen sind beispielsweise Lochkarten- und Buchhaltungssysteme, Programmiersprachen oder Lösungsprinzipien wie Algorithmen, die einer Software zugrunde liegen.

Kein Schutz

Blosse Ideen, Leistungen, Konzepte oder Anweisungen sind vom Urheberrechtsschutz ausgenommen – selbst dann, wenn sie originell sind. Nicht geschützt sind Gesetze, Verordnungen und andere amtliche Erlasse sowie Entscheidungen, Protokolle und Berichte von Behörden und öffentlichen Verwaltungen, Zahlungsmittel, Patentschriften und veröffentlichte Patentgesuche.

Schutzvoraussetzungen

Urheberrechtlichen Schutz geniessen Werke unter der Voraussetzung, dass sie

- zum Bereich der Literatur und Kunst gehören,
- das Ergebnis einer geistigen Schöpfung sind und
- einen individuellen Charakter haben (Originalität).

Es kommt somit nicht auf den Aufwand oder die finanziellen Mittel an, die eingesetzt werden, um ein Werk zu schaffen. Im Einzelfall obliegt es aber den ordentlichen Gerichten, verbindlich zu entscheiden, ob die Schutzvoraussetzungen erfüllt sind.

Gut zu wissen!

- Erlaubt sind die Verwendung veröffentlichter Werke zum Eigengebrauch (im privaten Kreis unter Verwandten und Freunden; schulische Nutzung für den Unterricht; Vervielfältigen in Betrieben für die interne Information). In gewissen Fällen hat der Urheber aber Anspruch auf Vergütung.
- Bei Massennutzungen (z. B. Leerkassettenabgabe, Vermieten von Videokassetten, Fotokopieren) werden die Vergütungsrechte der Urheber kollektiv von den Verwertungsgesellschaften ausgeübt (Kontakte nachfolgend).

Schutzdauer

In der Schweiz erlischt der Urheberrechtsschutz 70 Jahre (Computerprogramme 50 Jahre) nach dem Tod des Urhebers.

Entstehung des Schutzes

Der Schutz des Urheberrechts gilt automatisch vom Moment der Schöpfung an. Es bedarf weder irgendwelcher Formalitäten, noch ist eine Hinterlegung notwendig. Es werden keine Register geführt.

Die verwandten Schutzrechte

Sie regeln die Rechte der ausübenden Künstlerinnen und Künstler, der Hersteller von Ton- und Tonbildträgern sowie der Sendeunternehmen. Sie bilden separate Schutzrechte, die sich aber weitgehend an das System des Urheberrechts anlehnen. Sie erlöschen 50 Jahre nach der Darbietung des Werks durch den ausübenden Künstler bzw. der Herstellung der Ton- oder Tonbildträger oder der Ausstrahlung der Sendung.

Andere Länder ...

Grundsätzlich ist jedes Rechtssystem immer national. Das schweizerische Recht schützt demnach Urheberrechte und verwandte Schutzrechte nur in der Schweiz. Der Schutz auf internationaler Ebene wird jedoch durch internationale Abkommen (z.B. Berner Übereinkunft und Rom-Abkommen) geregelt. Um zu wissen, wie man als Schweizer in einem anderen Land geschützt ist, muss abgeklärt werden, ob dieses Land und die Schweiz demselben Abkommen angehören.

- *Wer eine Software auf mehreren Computern laufen lassen will, muss die nötige Anzahl Lizenzen erwerben.*
- *Vermerke auf dem Werk wie «Copyright», «alle Rechte vorbehalten» oder «©» sind zwar für einen Schutz in der Schweiz nicht nötig, können aber ein nützlicher Hinweis für Dritte sein und in gewissen Fällen als eine Art «Warnung» dienen. Als Urheber wird grundsätzlich angenommen, wer auf dem Werk bzw. bei dessen Veröffentlichung genannt wird.*
- *Werke zweiter Hand wie z.B. Übersetzungen, Verfilmungen oder musikalische Arrangements (Coverversionen) sind ebenfalls geschützt.*

Verwertungsgesellschaften

Verwertungsgesellschaften nehmen die Rechte der Urheber kollektiv wahr; dies insbesondere bei Massennutzungen, bei denen eine individuelle Verwertung nicht möglich ist (z.B. bei Vermietung von Videokassetten oder Filmen auf DVD). Die Verwertungsgesellschaften unterstehen der Bundesaufsicht des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum und der Eidgenössischen Schiedskommission.

SUISA in Zürich für musikalische, nichttheatralische Werke

www.suisa.ch, suisa@suisa.ch

SUISSIMAGE in Bern für audiovisuelle Werke

www.suissimage.ch, mail@suissimage.ch

PROLITTERIS in Zürich für Literatur, Fotografie und bildende Kunst

www.prolitteris.ch, mail@prolitteris.ch

SSA – Société Suisse des Auteurs in Lausanne für wort- und musikdramatische sowie audiovisuelle Werke

www.ssa.ch, info@ssa.ch

SWISSPERFORM in Zürich für verwandte Schutzrechte

www.swissperform.ch, info@swissperform.ch

SMCC – Swiss Multimedia Copyright Clearing Center in Zürich: Zusammenschluss der vier ersten Gesellschaften für den Multimedienbereich

www.smcc.ch, mail@smcc.ch

Achtung: Die Rechte des Originalwerks bleiben intakt, so dass eine Verwendung des Werkes zweiter Hand auch der Zustimmung des Inhabers der Rechte am Originalwerk bedarf.

- *Werke auf allgemein zugänglichem Grund dürfen zweidimensional abgebildet werden (z.B. selber fotografierte Abbildung einer Statue).*
- *Zitierungen eines veröffentlichten Werkes in einem anderen Werk zur Veranschaulichung sind grundsätzlich erlaubt. Zitate sind als solche zu kennzeichnen und die Quelle deutlich anzugeben.*

Kontakt

Das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (IGE) in Bern ist das Kompetenzzentrum des Bundes für sämtliche immaterialgüterrechtlichen Belange. Es ist Anlaufstelle für alle gewerblichen Schutzrechte in der Schweiz (Patente: auch für Liechtenstein) und je nach Verfahren auch für internationale Anmeldungen. Das IGE prüft die nationalen Gesuche, erteilt die Schutzrechte und verwaltet die entsprechenden Register.

Auskunft zu Fragen des Immaterialgüterrechts:

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum

Einsteinstrasse 2

CH-3003 Bern

Telefon +41 (0)31 325 25 25

Fax +41 (0)31 325 25 26

E-Mail info@ipi.ch

Informationen online: www.ige.ch

Auf dieser Website sind auch zu finden:

- ☐ Liste mit Marken- und Patentanwälten in der Schweiz
- ☐ weitere wichtige Koordinaten, insbesondere des Europäischen Patentamtes, der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) und des Harmonisierungsamtes für den Binnenmarkt (HABM)

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum

Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle

Istituto Federale della Proprietà Intellettuale

Swiss Federal Institute of Intellectual Property

Einsteinstrasse 2 · CH-3003 Bern

Telefon +41 (0)31 325 25 25 · Fax +41 (0)31 325 25 26 · www.ige.ch





Markenschutz

leicht gemacht

PROMARCA



Schweizerischer Markenartikelverband



Impressum

Herausgeber:

Promarca, Bern

Autor:

Rechtsanwalt Dr. Michael Ritscher, Zürich

Redaktionelle Mitarbeit:

Promarca, Bern

Konzept:

Promarca, Bern

Layout und Satz:

Jost Druck AG, Hünibach

Bilder:

Aus den Bildarchiven der Mitgliedsfirmen

Bezugsquelle:

Promarca, Spitalgasse 9

Postfach, 3000 Bern 7

Telefon 031 310 54 54, Fax 031 310 54 50

email: info@promarca.ch

3. Ausgabe: Oktober 2006

© Alle Rechte vorbehalten

Markenschutz

leicht gemacht

1 Einleitung

2 Die Bedeutung von Marken und Design

3 Gesetzliche Schutzmöglichkeiten

- 3.1 Markenrecht
- 3.2 Designrecht
- 3.3 Lauterkeitsrecht
- 3.4 Schutz von Domainnamen
- 3.5 Persönlichkeits- und Namensrecht
- 3.6 Firmenrecht
- 3.7 Urheberrecht
- 3.8 Patentrecht

4 Wie können Konflikte vermieden werden?

- 4.1 Wahl einer originellen Marke und Durchführung von Recherchen
- 4.2 Erarbeitung und Umsetzung eines Schutzrechtskonzepts
- 4.3 Präferenz für Registerrechte
- 4.4 Überwachung der Register
- 4.5 Dokumentation der Benutzung
- 4.6 Abschreckung und Public Relations
- 4.7 Vertragliche Regelung der Rechte

5 Massnahmen bei Verletzung von Immaterialgüterrechten

- 5.1 Unverzügliche Meldung und Dokumentation von Nachahmungen
- 5.2 Rasche Einbindung des Spezialisten und Festlegung der Taktik
- 5.3 Nachahmer mit Verwarnungsschreiben auf den Sachverhalt hinweisen
- 5.4 Einreichung eines Widerspruchs
- 5.5 Gerichtliche Sofortmassnahmen in die Wege leiten
- 5.6 Strafanzeige einreichen
- 5.7 Ordentlichen Zivilprozess einleiten

6 Checkliste Markenschutz

- 6.1 Einführung einer neuen Marke
- 6.2 Pflege bestehender Marken einschliesslich Produktlinien-Erweiterung
- 6.3 Abwehr von Piraterie/Nachahmung eigener Marken

7 Nützliche Kontakte und Informationsquellen

1 Einleitung

Eine Marke ist unteilbar. Promarca bezweckt die Förderung des Markenartikels und hat unter anderem zum Ziel, vorteilhafte Rahmenbedingungen für die Markenartikel zu gewährleisten.

Die technologische und gesellschaftliche Entwicklung der letzten Jahre führten dazu, dass:

- Markenrecht
- Designrecht
- Lauterkeitsrecht
- Schutz vor Domainnamen
- Persönlichkeits- und Namensrecht
- Firmenrecht
- Urheberrecht
- Patentrecht

enorm an Bedeutung gewonnen haben.

Die vorliegende Broschüre bezweckt die Sensibilisierung für die Bedeutung des Markenwertes und die Notwendigkeit des Markenschutzes. **«Markenschutz – leicht**

gemacht» ist ein leicht verständlicher und praxisorientierter Leitfaden, der es jedem Mitarbeiter ermöglicht, zum Erhalt des Markenwertes beizutragen und der jedem Interessierten einen Einblick in die Materie bietet. Zudem gibt die Broschüre eine komprimierte Übersicht zu weiteren «markennahen» Themen des Immaterialgüterrechts, wie z.B. zum Lauterkeits-, Design-, Patent- und Urheberrecht und zum Schutz von Domainnamen. Die 3. Auflage datiert vom Oktober 2006.

Die Broschüre wurde in Zusammenarbeit mit Herrn Dr. Michael Ritscher erstellt. Herr Dr. Michael Ritscher, LL.M., ist Partner des Anwaltsbüros Meyer Lustenberger und seit vielen Jahren im Markenrecht sowohl beratend als auch forensisch tätig. Er ist ausserdem Geschäftsführer des Instituts für gewerblichen Rechtsschutz INGRES, Mitherausgeber der Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht sic! und hat an der Universität Luzern einen Lehrauftrag für Immaterialgüterrecht.

Kontakt: michael.ritscher@ml-law.ch.

2 Die Bedeutung von Marken und Design

Die Bedeutung und der Wert von Marken werden in der Praxis oft unterschätzt. Je länger und intensiver eine Marke bekannt gemacht worden ist, desto grösser ist ihr Wert. Eine genaue Bewertung dieses immateriellen Gutes ist jedoch schwierig. Der Wert der Marke COCA-COLA wird auf 100 Mrd. Fr. geschätzt. Aber auch weniger bekannte Marken tragen als Symbole für Produkte und Unternehmen zu einem wesentlichen Teil der Wertschöpfung bei.

Neben den Marken hat auch das Design der Produkte an Bedeutung gewonnen.

Nicht unterschätzt wird der Wert immaterieller Güter hingegen von jenen Konkurrenten, die ohne Eigenleistung von diesem Wert profitieren wollen. Sie machen entweder sämtliche individuellen Merkmale identisch nach (so genannte **Piraterie** oder auch «Nachmachung») oder ahmen dergestalt nach, dass sich die Kennzeichen/ Designs mehr oder weniger deutlich voneinander unterscheiden (so genannte **Nachahmungen** oder auch «Look Alikes», **«Me-too-Produkte»**).

Nach einer Studie des Centre for Economics and Business Research aus dem Jahr 2000 werden 22% des Absatzes bei Schuhen und Bekleidung durch Nachahmungen generiert. Die Schuh- und Bekleidungsindustrie verliert durch Nachahmung europaweit pro Jahr 7.5 Mrd. Euro Umsatz, die Parfüm- und Kosmetikbranche 3 Mrd. Euro sowie die Spielwaren- und Sportartikelbranche 3.7 Mrd. Euro. Durch Produktpiraterie und Raubkopien büsst die EU jährlich geschätzte 17'000 Arbeitsplätze ein.

Abgesehen von der eigentlichen Produktpiraterie gehen durch Verwässerung von Marken und Designs grosse Werte verloren. Die entstehenden Kollisionen und Konflikte verursachen oft erhebliche Kosten.



Nestlé

Abbildung 1

3 Gesetzliche Schutzmöglichkeiten

3.1 Markenrecht

Was sind Marken?

Marken im rechtlichen Sinn sind gesetzlich geschützte Kennzeichen. Jedes Zeichen, das die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen unterscheidet, kann eine Marke sein.

Am häufigsten werden **Worte** (z.B. OVOMALTINE), **Logos** (z.B. NESTLE Vogelnest) oder ein **spezieller Schriftzug** (z.B. MARS) verwendet, aber auch **Farben** (z.B. gelb für die Post), **Formen** (z.B. die dreieckige Form der TOBLERONE-Schokoladen) oder **Melodien** (z.B. MIGROS-Melodie) (Abbildungen 1, 2 und 3).

Schutz nur bei Eintragung und nur für bestimmte Produkte

Das *Markenschutzgesetz (MSchG)* bietet den besten Schutz für Kennzeichen aller Art.

Marken sind grundsätzlich nur für diejenigen Produkte (Waren bzw. Dienstleistungen) geschützt, für die sie auch eingetragen sind. Die Markenämter befolgen dabei die so genannte *Nizza-Klassifikation der Waren und Dienstleistungen*, die 45 Klassen unterscheidet.

Am gängigsten ist die **zweidimensionale Marke**, die als **Wortmarke** (wird in Grossbuchstaben hinterlegt), reine **Bildmarke** (nur ein grafisches Logo) oder kombinierte Marke in Form **einer Wortbildmarke** (Verbindung von Namen und Logo) in Erscheinung tritt.

Dreidimensionale Marken können entweder an der Ware angebracht (z.B. MERCEDES-Stern) oder direkt in der Ware bzw. der Verpackung verkörpert sein (so genannte Formmarken, z.B. WC-ENTE) (Abbildung 4).



Abbildung 2



Abbildung 3



Abbildung 4
WC-Ente als Beispiel
einer Formmarke

Nach der Berechtigung der Markennutzung wird unterschieden zwischen **Individualmarken** (die gängigste Form; gehört natürlichen oder juristischen Personen), **Kollektivmarken** (gehören einer Vereinigung; Gebrauch wird durch Reglement definiert) sowie **Garantimarken** (Benutzer muss gewisse Qualitätseigenschaften garantieren).

Kein Schutz für Gemeingut

Nicht als Marken geschützt werden Zeichen, die Produkte **beschreiben**, welche sie kennzeichnen sollen. Das bedeutet, dass sich beispielsweise Angaben über Beschaffenheit, Qualität, Art/Ort der Herstellung oder Bestimmung nicht schützen lassen. Der Titel PREMIERE wurde beispielsweise für eine Kinozeitschrift nicht als Marke geschützt, ebenso wenig wie LEVANTE für Backhefe, DESINFEKTA für Desinfektionsmittel oder MASTER DRIVE für eine Fahrschule (Abbildung 5).

Allerdings können selbst beschreibende Zeichen Markenschutz erlangen, wenn sie sich im Verkehr als Hinweis auf bestimmte Produkte durchgesetzt haben. Während sich das schweizerische Markenamt für die Eintragung meist mit einer blossen Glaubhaftmachung zufrieden gibt, verlangen die Gerichte meist einen Nachweis der Verkehrsdurchsetzung anhand einer demoskopischen Umfrage.

Ebenfalls nicht als Marken eingetragen werden **täuschende Kennzeichen**, die über Eigenschaften wie Herkunft, Beschaffenheit oder Qualität einer Ware täuschen. Aus diesem Grunde nicht eintragbar sind z.B. GOLDEN RACE für Waren, die nicht aus Gold bestehen, MIRABELL für Backwaren, die keine Mirabellen enthalten, oder SÄNTIS für Waren, die nicht aus der Schweiz stammen (Abbildung 6).

Zu beachten ist, dass aufgrund der Mehrsprachigkeit der Schweiz der Gemeingut- bzw. täuschende Charakter eines angemeldeten Kennzeichens immer in Bezug auf alle Landessprachen geprüft wird. Auch beschreibende Angaben in Fremdsprachen werden in der Praxis zurückgewiesen, wenn diese in der Schweiz bekannt sind. Die Bekanntheit von Wörtern des englischen Grundwortschatzes wird ohne Weiteres angenommen. Somit könnte zum Beispiel der englische Begriff «Apple» nicht als Marke für Obst geschützt werden.

Nicht als Marke geschützt werden können Formen (z.B. das Produkt oder die Verpackung selbst), die ausschliesslich technisch bedingt sind oder die das Wesen der Ware ausmachen. Die Form muss zudem aufgrund ihrer Gestaltung kennzeichnungskräftig sein, um als Marke eingetragen werden zu können. Die Abgrenzung ist allerdings noch nicht eindeutig festgelegt.

Nicht markenrechtlich schützbar ist z.B. die klassische Form von Batterien oder Disketten. **Konturlose Farben** (z.B. das POST-Gelb, NIVEA-Blau, MILKA-Lila) wurden erst als Marken eingetragen, nachdem eine Publikumsbefragung ergeben hatte, dass ein wesentlicher Teil des Publikums den beanspruchten Farbton als Hinweis auf einen einzigen Hersteller bzw. Anbieter des Produktes versteht.

Wer zuerst kommt...

Die Priorität gegenüber jüngeren Marken beurteilt sich nach dem Datum der Anmeldung (Prinzip der Hinter-



Abbildung 5
Beispiel für eine nicht geschützte Marke

legungspriorität). Voraussetzung für nationalen markenrechtlichen Schutz ist die nach Hinterlegung und Eintragungsverfahren erfolgte Registrierung beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE) in Bern (<http://www.ige.ch>).

Die Eintragung einer Schweizer Marke dauert i.d.R. nicht länger als vier bis sechs Monate ab Hinterlegung und kostet für zwei Klassen und eine Schutzdauer von zehn Jahren 700 Fr. (ab dem 1. Januar 2007 nur noch 550 Fr.), sofern keine Zurückweisungsgründe vorliegen (Stand Oktober 2006; die aktuellen Gebühren finden Sie auf <http://ige.ch/D/marke/m14.shtm#a01>). Weiterhin besteht die Möglichkeit einer Online-Markenanmeldung (derzeit 600 Fr., ab dem 1. Januar 2007 450 Fr.) mittels *e-trademark* (<https://e-trademark.ige.ch>). Für eine zusätzliche Gebühr von 400 Fr. wird die Marke innerhalb eines Monats geprüft.

Schutz zeitlich unbegrenzt, aber abhängig von Benutzung

Die Eintragung einer Marke kann alle zehn Jahre und beliebig oft erneuert werden. Wird jedoch eine Marke während fünf Jahren nicht oder nur für einige der eingetragenen Produkte benutzt, so kann jede Person ihre (Teil-)Löschung verlangen.

Am Anfang steht die Recherche

Vor jeder Benutzung einer neuen Marke und deren Hinterlegung sollte unbedingt eine Recherche nach älteren Marken und nach älteren Firmen (= Namen von Unternehmen) durchgeführt werden. In der Schweiz wird im amtlichen Eintragungsverfahren nämlich nicht geprüft, ob bereits ältere Marken oder Firmen eingetragen sind. Die Eintragung einer Marke gibt weder das Recht, diese zu benutzen, noch die Garantie für ihre Gültigkeit. Markenrecherchen bietet u.a. das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (IGE) in Bern (<http://www.ip-search.ch/D/marken/m03.htm>) an. Die vom IGE betriebene Datenbank Swissreg stellt kostenlos Informationen aus dem Markenregister zur Verfügung (<http://www.swissreg.ch/srclient/faces/jsp/start.jsp>). Sie ist jedoch nur als Instru-



Abbildung 6
Schutz nur für Produkte, die aus der Schweiz stammen.

ment für Erstinformationen zu verstehen. Vollständige und verlässliche Informationen bedürfen professioneller Recherchen des Instituts (ip-search) oder privater Anbieter. Über Firmen kann das *Eidgenössische Amt für das Handelsregister* Auskunft geben (<http://www.zefix.ch>).

Wie weit geht der Schutz?

Die Benutzung einer älteren Marke ist verboten, wenn folgende drei Voraussetzungen erfüllt sind: 1. das jüngere Zeichen ist zur älteren Marke ähnlich; 2. die Produkte, für die das jüngere Zeichen verwendet wird, sind zu den Produkten, die von der älteren Marke beansprucht werden, gleichartig. 3. aus dieser Zeichenähnlichkeit und dieser Warengleichartigkeit ergibt sich eine Verwechslungsgefahr.

Je origineller oder bekannter eine Marke ist, desto eher wird eine Nachahmung angenommen (beispielsweise wurde SALI als verwechselbar mit BALLY beurteilt, ebenso ESCAFE mit NESCAFE oder NIEVINA mit NIVEA). Schwache Zeichen, die nahe der Grenze zum beschreibenden Zeichen sind, geniessen dagegen nur geringen Schutz (ACTEVA ist keine Nachahmung von ACTIVIA, PROSOFT nicht von PROFISOFT). Ursprünglich schwache Zeichen können jedoch durch langen Gebrauch und grosse Werbeanstrengungen so bekannt werden, dass sie erhöhten Schutz geniessen (KAMILLOAN wurde als Nachahmung von KAMILLOSAN beurteilt, obwohl KAMILLOSAN für eine Kamillensalbe nicht originell und der Unterschied zwischen den beiden Zeichen leicht erkennbar ist).

Weiterbenützungsrecht

Wer ein Zeichen benutzt hat, bevor es von einem Konkurrenten als Marke eingetragen wurde, darf dieses im bisherigen Umfang weiter benutzen.

Besonderer Schutz für besondere Marken

Besonderen Schutz geniessen die so genannte **«berühmte Marke»** (z.B. NIKE, COCA-COLA). Der Gebrauch von Kennzeichen, die ähnlich sind zu einer berühmten Marke, ist für gar kein Produkt erlaubt – auch wenn dieses zum eingetragenen Produkt nicht gleichartig ist.

«Notorisch bekannte Marken» schliesslich geniessen Schutz auch ohne Eintragung im Markenregister – eine Ausnahme von der Regel, dass Markenschutz erst durch Registereintrag entsteht. Allerdings wurde bisher noch kein Widerspruch, der sich auf eine notorische Marke stützt, gut geheissen.

Das Widerspruchsverfahren

Nach der erfolgten Eintragung und Veröffentlichung im Schweizerischen Handelsamtsblatt (SHAB) können Inhaber älterer Marken innerhalb von drei Monaten gegen die Eintragung der jüngeren Marke Widerspruch erheben. Die Widerspruchsgebühr beträgt 800 Fr. Der Widerspruch wird gut geheissen und die jüngere Marke gelöscht, wenn diese ähnlich mit der älteren Marke sowie für gleichartige Produkte eingetragen ist, so dass dadurch eine Verwechslungsgefahr entsteht. Ein Widerspruchsverfahren ist in der Regel rascher, günstiger und einfacher als ein Zivilprozess.

Die Eintragung der Marke kann allerdings auch später noch vor den Zivilgerichten angegriffen werden. Die Durchsetzung von Markenrechten gegen Nachahmer muss hingegen durch die Zivil- oder Strafbehörden erfolgen.

Markenschutz im Ausland

Wegen der Territorialität der Markenrechte muss Markenschutz im Ausland grundsätzlich im jeweiligen Land separat beantragt werden. Auch das Fürstentum Liechtenstein gilt diesbezüglich als eigenes Territorium.

Ausnahmen sind die alle Benelux-Länder umfassende **Beneluxmarke** und die alle EU-Länder umfassende **Gemeinschaftsmarke**, die beim *Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM bzw. OAMI)* in Alicante (<http://oami.europa.eu>) angemeldet werden muss.

Durch das *Madriider Markenabkommen (MMA)* und das *Protokoll zum MMA (MMP)* kann der Schutz einer schweizerischen Marke über die *Weltorganisation für Geistiges Eigentum (WIPO bzw. OMPI)* in Genf (<http://www.wipo.org>) auf praktisch alle wirtschaftlich wichtigen Länder einschliesslich z.B. der EU, der USA, Japan und China ausgedehnt werden (**so genannte Internationale Marke**).

Das Gesuch für eine Internationale Registrierung ist beim *Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE)* in Bern (<http://www.ige.ch>) einzureichen, das den Antrag an die Weltorganisation für Geistiges Eigentum weiterleitet. Diese prüft den Antrag formal und trägt die Marke in das internationale Register ein. Die öffentliche Publikation erfolgt im *Internationalen Markenblatt – «Gazette OMPI des marques internationales / WIPO Gazette of International Marks»*. Damit ist der nationale bzw. regionale Markenschutz im jeweiligen Land aber noch nicht gesichert, denn die Unterlagen werden an die ausgewählten Vertragsparteien weitergeleitet.

Erst wenn diese nicht innerhalb von 12, längstens 18 Monaten eine Schutzverweigerung gegen die Schutz-

ausdehnung erlassen, ist die Marke im jeweiligen Land als nationale bzw. regionale Marke geschützt. Der internationale Markenschutz kann sich somit sehr unterschiedlich darstellen.

Wenn die internationale Eintragung innerhalb von sechs Monaten nach Ersthinterlegung (u.U. Ersteintragung) in der Schweiz erfolgt, kann im Ausland das Datum der Ersthinterlegung in der Schweiz als so genannte Priorität beansprucht werden.

Nationale Eintragung und Internationale Registrierung sind insofern voneinander abhängig, dass die Internationale Registrierung (i.d.R.) während einer Frist von fünf Jahren an die schweizerische Eintragung gebunden ist. Änderungen in der nationalen Basisregistrierung, z.B. eine teilweise Löschung, wirken sich während dieser Frist auch auf die Internationale Registrierung aus.

Allerdings ist in der Schweiz das Verbotsrecht eines Markeninhabers, anders z.B. als jenes eines Patentinhabers, erschöpft, wenn das entsprechend bezeichnete Produkt mit dessen Zustimmung irgendwo auf der Welt in Verkehr gebracht worden ist.

3.2 Designrecht

Das Designgesetz bietet Schutz gegen die Nachahmung der Gestaltung eines Produktes. Dieser Schutz eignet sich für neue Produktgestaltungen, die nur eine beschränkte Zeit verwendet werden sollen, und die vom Verkehr (noch) nicht als Hinweis auf den Hersteller bzw. Anbieter verstanden werden (*Abbildung 7*).

Nur Schutz für neue Designs

Ein Design kann nur geschützt werden, wenn es neu ist, sich nicht nur in unwesentlichen Merkmalen von den bestehenden Gestaltungen unterscheidet und weder gesetzeswidrig noch anstössiger Natur ist. Designschutz besteht nicht für Herstellungsweisen, Nützlichkeitszwecke und technische Funktionen – gegebenenfalls können diese durch ein Patent geschützt werden.

Wer zuerst kommt...

Der Antrag für Designschutz ist beim *Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE)* in Bern (<http://www.ige.ch>) einzureichen. Die Hinterlegung eines Designs kostet 200 Fr. für eine Schutzdauer von fünf Jahren.

Nach Eintrag in das Designregister werden die neuen Designhinterlegungen mit Abbildung im *Schweizerischen Designblatt (mod. dép.)* publiziert. Die Publikati-

on kann jedoch auf Antrag für max. 30 Monate nach Hinterlegungsdatum aufgeschoben werden. Dieses Vorgehen ist nützlich, wenn z.B. einer Trenderkennung vorgebeugt oder noch ein Patent angemeldet werden soll.

Bei Veröffentlichung eines Designs, bevor es hinterlegt wurde, gewährt das Gesetz dem am Design Berechtigten eine Frist von einem Jahr, innert welcher das Design noch hinterlegt werden kann. Die Neuheit bleibt innerhalb dieses Zeitraumes bestehen. Für bereits am Markt eingeführte Produkte kommt der Designschutz meist nicht mehr in Frage.

Designschutz zeitlich begrenzt

Die Schutzdauer von fünf Jahren kann maximal viermal verlängert werden, so dass die gesamte Schutzdauer 25 Jahre beträgt.

Am Anfang steht die Recherche

Das zuständige Amt prüft bei einer Hinterlegung nicht, ob das Design neu und eigenartig ist. Designrecherchen bietet u.a. das *Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (IGE)* in Bern (<http://ige.ch/D/design/d14.shtm>) an.

Wie weit geht der Schutz?

Das eingetragene Design verschafft Schutz vor Gestaltungen, welche die wesentlichen Merkmale der registrierten Gestaltung übernehmen und dadurch den gleichen Gesamteindruck erwecken. Diese Merkmale dürfen nicht ausschliesslich technisch bedingt sein. Bei der Beurteilung des durch die wesentlichen Merkmale



Abbildung 7
Bild der Kaffeemaschine X2 als Beispiel für ein geschütztes Design.

geprägten Gesamteindrucks ist massgebend, wie der Kaufinteressent die in Frage stehenden Gebrauchsgegenstände in kurzfristiger Erinnerung behält..

Designschutz im Ausland

Designrechte bieten nur Schutz in dem Land, in dem das Design hinterlegt wurde. Im Designrecht existiert wie im Markenrecht jedoch ein System zur internationalen Registrierung, das so genannte *Haager Musterschutzabkommen*. Diesem Abkommen gehören allerdings bedeutend weniger Länder an.

Für alle Länder der EU kann beim *Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (OAMI)* in Alicante (<http://oami.europa.eu>) ein **Gemeinschaftsgeschmacksmuster** hinterlegt werden. Die Anmeldung eines einzelnen Gemeinschaftsgeschmacksmusters kostet 350 Euro, jedes weitere Design in der gleichen Anmeldung die Hälfte. Zudem sind Designs in der EU auch ohne Hinterlegung als so genannte nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster geschützt, allerdings nur während drei Jahren und nur gegen Nachmachung.

Die **Internationale Hinterlegung** mit Gültigkeit für die Mitgliedstaaten des Haager Abkommens ist direkt bei der *Weltorganisation für Geistiges Eigentum (OMPI)* in Genf (<http://www.wipo.org>) zu beantragen. Bis max. sechs Monate nach Ersthinterlegung in einem Land kann der Designschutz auf weitere Länder ausgedehnt werden. Die Neuheit des Designs kann während dieser Zeit durch die Veröffentlichung eines sehr ähnlichen Designs nicht zerstört werden.



Abbildung 8
Rivella (Apiella von den Gerichten als unzulässig beurteilt)

3.3 Lauterkeitsrecht

Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) soll den fairen und funktionierenden Wettbewerb durch das Verbot gewisser Verhaltensweisen gewährleisten. Man spricht auch vom «Lauterkeitsrecht». Die lauterkeitsrechtlichen Verbote können auch zum Verbot einer Nachahmung führen. Weil automatisch anwendbar und zeitlich unbegrenzt, ist das UWG besonders dann von Interesse, wenn ein Kennzeichen nicht als Marke eingetragen oder ein Designschutz unterlassen wurde bzw. abgelaufen ist.

Das UWG verbietet die Nachahmung, wenn eine Verwechslungsgefahr verursacht wird, bei unnötig anlehender Werbung oder beim Vorliegen «besonderer Umstände».

Verwechslungsgefahr

Die bisher wichtigste Bestimmung im Kampf gegen Nachahmungen ist Artikel 3 Buchstabe d des UWG. Im Interesse der Konsumenten verbietet diese Bestimmung das Anbieten von Produkten, die mit älteren Produkten so ähnlich sind, dass Verwechslungen entstehen können.

Art. 3 lit. d UWG: Unlauter handelt, wer Massnahmen trifft, die geeignet sind, Verwechslungen mit den Waren, Werken, Leistungen oder dem Geschäftsbetrieb eines anderen herbeizuführen.

Der Begriff der Verwechslungsgefahr hat im Lauterkeitsrecht grundsätzlich die gleiche Bedeutung wie im Markenrecht. Von einer Verwechslungsgefahr ist dann auszugehen, wenn der Abnehmer zur Annahme bewogen werden könnte, eine Leistung sei einer anderen als der eigentlich dahinter stehenden Person zuzuordnen (un-



Abbildung 9

mittelbare Verwechslungsgefahr), oder dann, wenn der Abnehmer zur Vermutung gelangen könnte, zwei Personen (Mitbewerber) stünden aufgrund ähnlicher Leistungen in einer wirtschaftlichen Beziehung (Konzern-, Lizenzvertragsverhältnis) oder seien gar wirtschaftlich identisch (mittelbare Verwechslungsgefahr).

Eine Verwechslungsgefahr im Sinne des UWG wurde z.B. – wenn auch umstritten – verneint in einem Verfahren zwischen Beiersdorf und Migros. Die Migros bot Handcrèmes unter der Bezeichnung JANA in blauen und rosaroten Behältern an, also offensichtliche Alternativen zu den unter der Bezeichnung NIVEA bekannten Produkten. Eine mittelbare Verwechslungsgefahr wurde hingegen von erstinstanzlichen Gerichten in anderen «Look-Alike»-Fällen bejaht, z.B. vom Handelsgericht Zürich, als es um die von Denner unter der Bezeichnung APIELLA verkauften Nachahmungen der RIVELLA-Getränke ging (*Abbildungen 8 und 9*).

Unnötig anlehrende Werbung

Im Kampf gegen Nachahmungen bisher selten zur Anwendung gelangt ist Artikel 3 Buchstabe e des UWG.

Art. 3 lit. e UWG: Unlauter handelt, wer sich, seine Waren, Werke, Leistungen oder deren Preise in unrichtiger, irreführender, unnötig herabsetzender oder anlehnender Weise mit anderen, ihren Waren, Werken, Leistungen oder deren Preisen vergleicht oder in entsprechender Weise Dritte im Wettbewerb begünstigt.

Beispiel für eine unnötig anlehrende Werbung ist die Aussage: «Wir haben eine neue, sensationelle Untermatratze als Gegenprodukt zur LATTOFLEX entwickelt, unsere neue bico-flex-Matratze (+ Patent Nr. 513 623)». «Nötig» ist anlehrende Werbung beispielsweise, wenn das Kennzeichen eines Konkurrenten verwendet werden muss, um auf technische Kompatibilität hinzuweisen.

Besondere Umstände

Wenn alle anderen Bestimmungen nicht greifen, kann zum Schutz gegen Nachahmungen noch die Generalklausel des UWG (Artikel 2) angerufen werden.

Art. 2 UWG: Unlauter und widerrechtlich ist jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren, welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst.

Dieses Vorgehen ist nur auf dem Zivilweg möglich und selten Erfolg versprechend. Die Praxis des Bundesgerichts

bestätigt, dass **Nachahmung grundsätzlich erlaubt** ist («Nachahmungsfreiheit»). Wenn jedoch die «besonderen Umstände» im konkreten Fall ein auf Artikel 2 UWG gestütztes Verbot **ausnahmsweise** rechtfertigen, gilt der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit nicht.

Dies ist nach bisheriger Praxis etwa dann der Fall, wenn das nachgeahmte Produkt sich vom Original in keiner für den Konsumenten erkennbaren Weise unterscheidet. Man spricht dann von **«sklavischer Nachahmung»**. Als unlauter ist eine Nachahmung aber auch schon dann beurteilt worden, wenn ein Konkurrent nicht nur ein einzelnes Produkt abkuppert, sondern eine ganze Produktlinie. In diesen Fällen wird von **«systematischer Nachahmung»** gesprochen.

3.4 Domainnamen

Die Eintragung von Domainnamen als Marken

Auch Domainnamen können beim *Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE)* in Bern (<http://www.ige.ch>) als Marken hinterlegt werden, wenn das Gesamtbild im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen die nötige Kennzeichnungskraft aufweist.

Die Nutzung der Marke als Domainname

Eine eingetragene Marke bietet auch Schutz vor der Verwendung dieser Marke als Domainname durch einen Nichtberechtigten, sofern auf den unter diesem Domainnamen auffindbaren Webseiten Produkte bzw. Dienstleistungen angeboten werden, für welche die Marke beansprucht wurde. Wurde die Marke durch den Nichtberechtigten in einer der Top-Level-Domains .com, .net oder .org registriert (z.B. <http://www.marke.com>), besteht die Möglichkeit, die Übertragung des Domainnamens vor einem Schiedsgericht nach den Regeln der *Uniform Dispute Resolution Policy (UDRP)* (<http://www.icann.org/udrp/udrp.htm>) zu verlangen. Dieses Verfahren bietet sich in Fällen an, in denen die Registrierung des Domainnamens ersichtlich bösgläubig erfolgte, und hat den Vorteil, sehr viel rascher sowie günstiger zu sein als ein ordentlicher Zivilprozess.

3.5 Persönlichkeits- und Namensrecht

Artikel 28 des *Zivilgesetzbuchs (ZGB)* schützt sowohl natürliche als auch juristische Personen gegen Eingriffe in ihre Persönlichkeit. So ist z.B. die Verwendung des Bildes oder Namens eines Menschen für Werbung ohne dessen Zustimmung selbst dann rechtswidrig, wenn es sich um eine Person des öffentlichen Lebens handelt.

Ausfluss des Persönlichkeitsrechts ist der in Artikel 29 des ZGB speziell geregelte Schutz gegen Namensanmassung.

3.6 Firmenrecht

Handelt es sich beim Namen um die Firma einer im Handelsregister eingetragenen Gesellschaft, so ist Art. 951 des *Obligationenrechts* (OR) relevant. Nach der Praxis des Bundesgerichts ist der Firmenname gegen verwechselbar ähnliche Firmen selbst dann geschützt, wenn die jüngere Gesellschaft in einem völlig anderen Bereich tätig ist. Anders als das Marken- und Lauterkeitsrecht kennt das Firmenrecht somit kein Branchenprinzip.

3.7 Urheberrecht

Was sind Urheberrechte und verwandte Schutzrechte?

Das *Urheberrecht* schützt geistige Schöpfungen – d.h. in einer bestimmten Form zum Ausdruck gebrachten Inhalt –, die zur Literatur oder Kunst gehören und Individualität (Originalität) aufweisen. Auch Computerprogramme sind urheberrechtlich geschützt.

Darbietungen ausübender Künstler, Tonträger und Tonbildträger sowie Radio- und Fernsehsendungen sind ebenfalls geschützt (*verwandte Schutzrechte*).

Für die Inanspruchnahme des Schutzes ist keine Anmeldung möglich, da der Schutz automatisch mit der Schaffung des Werkes oder der Leistungserbringung entsteht.

Schutz ist zeitlich begrenzt

Der Urheberrechtsschutz erlischt 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Die verwandten Schutzrechte erlöschen 50 Jahre nach Darbietung des Werkes, der Herstellung der Ton- bzw. Tonbildträger oder der Ausstrahlung der Sendung.

Schutz im Ausland

Die Mehrheit der industrialisierten Länder ist den wichtigsten Abkommen (*Berner Übereinkunft* und WIPO-Urheberrechtsvertrag (WCT) für das Gebiet Urheberrecht, *Rom-Abkommen* und WIPO-Vertrag über Darbietungen und Tonträger (WPPT) für die verwandten Schutzrechte) beigetreten, so dass der Schutz weitgehend auch auf internationaler Ebene gewährleistet ist.

Was gilt es zu beachten?

Das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte sind zu berücksichtigen, wenn Logos, Labels, Verpackungen, Broschüren und Werbung sowie Melodien kreiert werden. Wer diese urheberrechtlich geschützten Werke nutzen will, muss die Einwilligung des Urhebers bzw. Rechtsinhabers einholen. Das ist vor der Nutzung sowie bevorzugt in schriftlicher Form sicherzustellen.

Ein Werk kann im Einzelfall sowohl als Marke registriert und daneben – sofern der Werkbegriff erfüllt ist – auch urheberrechtlich geschützt sein (zum Beispiel ein Logo). Dasselbe kann auf Designwerke zutreffen.

Für Werke, deren individuelle Verwertung nicht möglich ist (z.B. Verwendung musikalischer Werke für Radiosendungen), sind von Urhebern und Rechtsinhabern so genannte **Verwertungsgesellschaften** (z.B. SUISA) gegründet worden, welche die Nutzungsrechte kollektiv verwerten.

3.8 Patentrecht

Was ist patentierbar?

Als Patent angemeldet werden können Erfindungen (z.B. Produktionsverfahren von Ferrero Rocher), die ein technisches Problem mit den Mitteln der Technik lösen, gewerblich anwendbar sowie neu sind und auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen.

Nicht patentierbar sind beispielsweise Ideen, Konzepte, ästhetische Formschöpfungen (Designs), organisatorische Arbeitsabläufe, Entdeckungen, wissenschaftliche und mathematische Theorien.

Wer zuerst kommt...

Der Antrag für Patentschutz ist beim *Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE)* in Bern (<http://www.ige.ch>) einzureichen.

Nach erfolgreicher Prüfung – die Kriterien «Neuheit» und «erfinderische Tätigkeit» werden im schweizerischen Erteilungsverfahren allerdings nicht geprüft – wird das Patent für die Schweiz sowie Liechtenstein erteilt und im *Schweizerischen Patentblatt* (+pat+) veröffentlicht.

Schutz ist zeitlich begrenzt

Das Patent, welches jährlich zu erneuern ist, erlischt spätestens nach 20 Jahren, gerechnet vom Tag der An-

meldung. Die Erfindung gehört dann zum Allgemeingut und kann frei verwertet werden.

Am Anfang steht die Recherche

Da die Kriterien «Neuheit» und «erfinderische Tätigkeit» von Amtes wegen nicht geprüft werden, ist eine entsprechende Nachforschung vor der Anmeldung empfehlenswert.

Patent- und Technologierecherchen bietet u.a. das *Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (IGE)* in Bern (<http://www.ige.ch/D/rechprod/r10.shtm>) an. Eine kostenlose Eigenrecherche ist – wie im Markenrecht – ebenfalls möglich (<http://www.espacenet.ch> und <http://www.swissreg.ch/srclient/faces/jsp/start.jsp>).

Patentschutz im Ausland

Eine europäische Patentanmeldung kann beim *Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE)* in Bern (<http://www.ige.ch>) oder beim *Europäischen Patentamt (EPA)* in München und in Berlin bzw. Den Haag (<http://www.european-patent-office.org>) eingereicht werden und ermöglicht **einen** Schutz in über 30 europäischen Staaten inkl. Schweiz und Liechtenstein.

Eine Internationale Anmeldung ist durch den Vertrag über die Zusammenarbeit auf dem Gebiet des Patentwesens (*Patent Cooperation Treaty, PCT*) möglich und eröffnet eine dreijährige Option auf Schutz in allen wirtschaftlich wichtigen Ländern der Welt.

4 Wie können Konflikte vermieden werden?

4.1 Wahl einer originellen Marke und Durchführung von Recherchen

Der Schutz gegen Nachahmungen beginnt mit der Wahl der Marke. Fantasiervolle Marken geniessen von Anfang an einen besseren Schutz. Orientierung bieten erfolgreiche Brands wie NOKIA für Mobiltelefone, NIKE für Bekleidung, MERCEDES für Autos oder APPLE für Computer, alles Beispiele für originelle, nicht beschreibende Marken.

Bevor eine neue Marke benutzt und angemeldet wird, ist durch Recherchen in den relevanten Ländern abzuklären, ob die Marke nicht bereits besetzt ist.

4.2 Erarbeitung und Umsetzung eines Schutzrechtskonzepts

Ein Schutzrechtskonzept, das die Ziele, Mittel und Zuständigkeiten klar regelt, trägt wesentlich zur Vermeidung von Konflikten und zu einem effizienten Vorgehen gegen Nachahmungen bei.

Das Schutzrechtskonzept muss die Anmeldung, Aufrechterhaltung und Durchsetzung von Schutzrechten

sowie die Überwachung der Konkurrenz hinsichtlich der Zuständigkeiten umfassend und klar regeln.

Ebenfalls erforderlich ist die Festlegung eines Budgets, das die Umsetzung des Schutzrechtskonzepts ermöglicht.

Verabschiedung, Überprüfung und Anpassung des Schutzrechtskonzepts gehören in die Verantwortung der Geschäftsleitung. Das Schutzrechtskonzept muss allen Betroffenen, vor allem den Mitarbeitern der Produktentwicklung, des Marketing und des Aussendienstes, bekannt sein.

4.3 Präferenz für Registerrechte

Der UWG-«Schutz» ist wegen seiner automatischen, zunächst kostenlosen Entstehung und zeitlichen Unbegrenztheit verlockend. Er greift aber nur in Ausnahmefällen und ist im Resultat schlecht zu prognostizieren. Die Durchsetzung ist aufwändig und hat hohe Anwaltskosten zur Folge.

Im Hinblick auf ein rasches Vorgehen weisen Registerrechte, also Marken- und Designrechte, wesentliche Vorteile auf (Definition des Schutzgegenstandes, Vermutung der Legitimation sowie der Rechtsbeständigkeit).

Statt auf einen Schutz durch das UWG zu vertrauen, sollten in allen relevanten Ländern in erster Linie Marken- und Designrechte angemeldet werden.

4.4 Überwachung der Register

Nicht nur in der Phase der Entwicklung von Marken und Designs sind Recherchen vorzunehmen. Um Marken und Designs vor Nachahmungen zu schützen, ist eine kontinuierliche Überwachung neu veröffentlichter Eintragungen notwendig.

Empfehlenswert ist, eine solche Überwachung bei einem Rechercheanbieter zu abonnieren. Diesen Service bietet das *Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (IGE)* in Bern (<http://www.ip-search.ch/D/marken/m08.htm>) oder private Anbieter wie beispielsweise Thomson Compumark an (<http://www.compumark.com>).

4.5 Dokumentation der Benutzung

Marken müssen innerhalb einer so genannten Schonfrist von typischerweise fünf Jahren für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen so benutzt werden, wie sie eingetragen sind, sonst könnte ihre (Teil-)Löschung gefordert werden. Die Benutzung von Marken sollte aus diesem Grund lückenlos dokumentiert werden, um einen Einwand der fehlenden Benutzung auch nach 10, 20 oder mehr Jahren erbringen zu können.

Bei einem gerichtlichen Vorgehen kann es erforderlich werden nachzuweisen, wann, wie und wie viel Werbung für eine bestimmte Marke betrieben worden ist und welchen Bekanntheitsgrad eine Marke aufweist. Alle Werbemassnahmen für Markenprodukte müssen deshalb hinsichtlich Zeitpunkt, Medien und Aufwendungen sorgfältig und alljährlich dokumentiert werden.

Meinungsumfragen über die Bekanntheit von Marken, die oft ohnehin für das Marketing und die Werbung durchgeführt werden, sollten auch die für ein gerichtliches Vorgehen gegen Nachahmer relevante Verkehrsbekanntheit nachweisen.

Jährlich sowie bei der Einführung neuer Produkte oder der Neugestaltung des Erscheinungsbildes einer Marke ist die Übereinstimmung der tatsächlichen Verwendung mit dem Registereintrag zu überprüfen.

Bei der Einführung neuer Produkte gilt es die Frage zu beantworten: Ist die Marke für alle diese Produkte registriert? Falls nicht, ist eine Neuanmeldung der Marke mit einem erweiterten Waren- und Dienstleistungsverzeichnis empfehlenswert.

Auch eine wesentliche Abweichung des tatsächlichen Erscheinungsbildes vom Registereintrag kann eine erneute Anmeldung der Marke (bzw. des Designs) notwendig machen. Dies ist insbesondere zu überprüfen, wenn ein Logo oder ein Schriftzug neu gestaltet wurde.

4.6 Abschreckung mit Public Relations-Massnahmen

Oft sind der Konkurrenz bestehende Schutzrechte nicht bekannt. Für Schadenersatzforderungen, strafrechtliches und jegliches energisches Vorgehen ist aber zumindest ein Eventualvorsatz erforderlich. Eventualvorsatz liegt vor, wenn der Nachahmer mit der Verletzung von Schutzrechten rechnen musste.

Durch eine konsequente Verwendung von Schutzrechtsvermerken (®, ™, ©, mod.dép. etc.) wird auf beanspruchten Rechtsschutz hingewiesen.

Die öffentliche Bekanntmachung kann beispielsweise durch Medienberichte über getroffene Schutzmassnahmen erfolgen, die Konkurrenten abschrecken und Vertreiber von Originalprodukten unterstützen.

4.7 Vertragliche Regelung der Rechte

Oft ist die Zuordnung von Marken-, Urheber- und Designrechten unklar. Insbesondere Urheberrechte entstehen wegen des so genannten Schöpferprinzips originär bei der kreativ tätigen Person und stehen dem Arbeits- oder Auftraggeber nur in beschränktem Umfang zu. Dies kann nicht nur das Vorgehen gegen Nachahmer erschweren, sondern auch zu Abhängigkeiten führen.

Daher sollte mit allen internen und externen Personen, welche Leistungen im Zusammenhang mit der Gestaltung von Kennzeichen bzw. Designs erbringen, die Zuordnung der Rechte und deren Entschädigung schriftlich vereinbart werden.

5 Massnahmen bei Verletzung von Immaterialgüterrechten

5.1 Unverzügliche Meldung und Dokumentation von Nachahmungen

- Nachahmungen jeglicher Art müssen von Mitarbeitern oder Vertragspartnern unverzüglich der zuständigen Person des Rechteinhabers gemeldet werden.
- Wenn möglich sollte die Nachahmung durch **Testkauf** dokumentiert werden. Begleitende Umstände sind fotografisch und/oder verbal festzuhalten.
- Weiterhin ist schriftlich zu dokumentieren, **wer** die Nachahmung **wo**, **wann** sowie unter welchen **Umständen** entdeckt hat und wie allenfalls zusätzliche Informationen über die **Vertriebswege** beschafft werden können.

5.2 Rasche Einbindung des Spezialisten und Festlegung der Taktik

- Nach der Meldung von Nachahmungen sollte der Firmenjurist oder ein externer Anwalt rasch die Rechtslage sowie das Kostenrisiko beurteilen und die Optionen aufzeigen.
- Auf Basis dieser Informationen kann die zuständige Person unter Berücksichtigung aller Aspekte über das weitere Vorgehen entscheiden, denn die Taktik ist für den Erfolg oft entscheidend.
- Eine Verbandsklage ist nur in Sonderfällen möglich.

5.3 Nachahmer mit Verwarnungsschreiben auf den Sachverhalt hinweisen

- Wenn immer möglich und sinnvoll, sollte der Nachahmer zunächst Gelegenheit erhalten, sich zum Sachverhalt und zur Beurteilung der Rechtslage zu äussern.
- Ein gut vorbereitetes, glaubwürdiges und im richtigen Tonfall gehaltenes Verwarnungsschreiben kann den

Nachahmer zum Einlenken motivieren und weitere Kosten verursachende Verfahren unnötig machen.

- Zu beachten ist, dass ungerechtfertigte Verwarnungen ihrerseits unlauteren Wettbewerb darstellen können.

5.4 Einreichung eines Widerspruchs

- Aufgrund der kurzen Fristen zur Einreichung eines Widerspruchs sollten die Markenregister ständig überwacht werden.
- Vor Einreichung eines Widerspruchs ist zu prüfen, ob eine freiwillige Löschung der Marke in Betracht kommt. Viele Widerspruchsverfahren können dank **Abgrenzungsvereinbarungen** beendet werden.
- Zu berücksichtigen ist, dass das Kostenrisiko eines Widerspruchs- und Beschwerdeverfahrens oft erheblich ist. Auch diese Administrativverfahren können in gewissen Fällen einige Jahre dauern. Die Zivilgerichte sind an die Endentscheide nicht gebunden, so dass die Marke jederzeit Gegenstand eines Zivil- oder Strafverfahrens werden kann.

5.5 Gerichtliche Sofortmassnahmen in die Wege leiten

- In allen Ländern besteht die Möglichkeit eines so genannten **einstweiligen Rechtsschutzes** innert Tagen bis Monaten. Damit soll der Schaden, der durch Nachahmung während der Dauer eines ordentlichen Gerichtsverfahrens entstehen kann, minimiert werden.
- Voraussetzung für einstweiligen Rechtsschutz ist sehr **rasches** Handeln. Alle Behauptungen sind durch Urkunden **glaubhaft** zu machen.
- In Betracht zu ziehen ist die Möglichkeit der Beschlagnahme von Piraterieprodukten durch den **Zoll**.
- Unter Umständen müssen zur raschen Beweissicherung oder im Falle von Markenpiraterie auch die **Strafbehörden** beigezogen werden.

- Nach ersten gerichtlichen Massnahmen bietet sich insbesondere anlässlich von Gerichtsverhandlungen oft die Möglichkeit einer vergleichsweisen Einigung.

5.6 Strafanzeige einreichen

- Ein ordentlicher Zivilprozess ist meist mit einem erheblichen Kostenrisiko verbunden.
- In Pirateriefällen ist die Gegenpartei typischerweise unbekannt oder nicht greifbar. Zumindest in Pirateriefällen sollte daher die Einreichung eines Strafantrages bzw. einer Strafanzeige geprüft werden.
- Unter Umständen ist der Beizug der Strafbehörden zur raschen Beweissicherung sogar vorgeschrieben.

5.7 Ordentlichen Zivilprozess einleiten

- Wurde die Nachahmung einstweilig verboten oder soll Schadenersatz geltend gemacht werden, muss ein ordentlicher Zivilprozess eingeleitet werden.
- In vielen Ländern sind für die Verfolgung der Verletzung von Immaterialgüterrechten spezialisierte Gerichte zuständig. Daneben gibt es viele Gerichte, die in diesem Bereich keine oder nur geringe Erfahrung aufweisen.
- Auch in Zivilprozessen bietet sich oft die Möglichkeit einer aussergerichtlichen Einigung. Ein wesentlicher Teil der Markenrechtsprozesse in der Schweiz wird nicht durch Urteil, sondern durch Vergleich erledigt.

6 Checkliste Markenschutz

6.1 Einführung einer neuen Marke

- Legen Sie zu Beginn die Rechte und Pflichten der involvierten Personen fest. Erarbeiten Sie schon jetzt das Schutzrechtskonzept.
- Kreieren Sie eine originelle Marke.
- Entwickeln Sie eine Shortlist mit möglichen Marken, damit Sie eine Auswahl haben, falls die eine oder andere schon besetzt ist.
- Markenspezialisten können Sie auch bei der Markenrecherche unterstützen, um zu prüfen, ob die Benutzung der in die engere Wahl gezogenen Marken zulässig und die Marken schützbar sind.
- Schützen Sie Ihre Marke umfassend durch nationale und/oder internationale Registrierung. Achten Sie auf die richtige Auswahl der zu schützenden Waren- und Dienstleistungsklassen.
- Nach der Registrierung ist eine permanente Markenüberwachung empfehlenswert, um rechtzeitig gegen den Missbrauch Ihrer Marke vorgehen zu können.
- Verwenden Sie Schutzrechtsvermerke (®, ™) und informieren Sie über die getroffenen Schutzmassnahmen durch öffentlichkeitswirksame Aktivitäten, z.B. Medienberichte.

6.2 Pflege bestehender Marken einschliesslich Produktlinien-Erweiterung

- Dokumentieren Sie kontinuierlich den Gebrauch der Marke in Zusammenhang mit den im Register eingetragenen Waren und Dienstleistungen.
- Überprüfen Sie in regelmässigen Abständen, ob die tatsächliche Verwendung der Marke bezüglich der registrierten Waren und Dienstleistungen übereinstimmt. Eventuell ist eine Neuankmeldung der Marke mit erweitertem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis notwendig. Das kann z.B. der Fall sein, wenn Sie im Rahmen einer Produktlinien-Erweiterung neue Produkte einführen, die von der vorhandenen Registrierung nicht abgedeckt sind.
- Bei einer Neugestaltung einer Marke müssen Sie prüfen, ob es wesentliche Abweichungen zu dem tatsächlichen Erscheinungsbild und dem Registereintrag gibt. Wenn dies der Fall ist, sollte die Marke neu angemeldet werden.
- Regelmässige Markenüberwachung ist empfehlenswert, um rechtzeitig gegen den Missbrauch Ihrer Marke vorgehen zu können.
- Verwenden Sie weiterhin Schutzrechtsvermerke (®, ™) und informieren Sie, wo sinnvoll, über die getroffenen Schutzmassnahmen durch öffentlichkeits-

wirksame Aktivitäten wie zum Beispiel Medienberichte.

- Vergessen Sie nicht, den Markenschutz regelmässig, spätestens aber alle fünf Jahre, auf seine Angemessenheit hin zu prüfen und alle zehn Jahre zu verlängern.

6.3 Abwehr von Piraterie/ Nachahmung eigener Marken

- Schalten Sie umgehend einen Spezialisten des Markenrechts ein und legen Sie die Taktik fest.

- Weisen Sie den Nachahmer mittels eines Verwarnungsschreibens auf den Sachverhalt und die möglichen Konsequenzen hin.
- Legen Sie Widerspruch ein, wenn eine jüngere Marke publiziert wird, die mit Ihrer Marke identisch oder ähnlich ist. Beachten Sie die Widerspruchsfristen (bei nationaler oder internationaler Eintragung innert drei Monaten nach Publikation).
- Beantragen Sie einstweiligen Rechtsschutz, wenn die Gefahr besteht, dass Ihre Marke während der Dauer des Gerichtsverfahrens Schaden nehmen kann.
- Bei Pirateriefällen ist die Einreichung einer Strafanzeige zu prüfen.

7 Nützliche Kontakte und Informationsquellen

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (IGE)

Einsteinstrasse 2
3003 Bern
Tel. 031 325 25 25
Fax 031 325 25 26
email: info@ipi.ch
www.ige.ch

Neue Adresse ab 28. Mai 2007:

Bei Drucklegung noch nicht bekannt.

Das IGE steht als Kompetenzzentrum des Bundes im Immaterialgüterrecht bei Fragen im Zusammenhang mit der Anmeldung, Änderung, Übertragung und Verlängerung von Marken-, Design- und Patentrechten zur Verfügung.

Beim IGE sind kostenlose Leitfäden zum Marken-, Design- und Patentschutz und auch zum Urheberrecht sowie Formulare für Anmeldungen, Widersprüche etc. erhältlich.

Für Marken- und Patentrecherchen auf nationaler und internationaler Ebene ist das IGE ebenfalls ein guter Ansprechpartner und es bietet zudem Designrecherchen an.

Schliesslich ist auch hinzuweisen auf die vom IGE und von der ICC (International Chamber of Commerce) Switzerland unter dem Motto STOP PIRACY ins Leben gerufene «Schweizer Plattform gegen Fälschung und Piraterie». Das Konzeptpapier ist auf der Website www.ige.ch in der Rubrik «Juristische Infos / Rechtsgebiete / Fälschung und Piraterie» unter «Schweizer Plattform gegen

Fälschung und Piraterie» abrufbar. In Kürze soll zudem die Website www.stop-piracy.ch aufgeschaltet werden.

Weltorganisation für Geistiges Eigentum (OMPI oder WIPO)

34, chemin des Colombettes
PO Box 18, CH-1211 Genève 20
Tel. 022 338 91 11
Fax 022 733 54 28
www.wipo.int

Das OMPI nimmt eine wichtige Funktion u.a. im Bereich der internationalen Registrierung von Marken-, Design- und Patentrechten ein.

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle)

Avenida de Europa, 4
Apartado de correos, 77
E-03080 Alicante
Telefonzentrale: (+34) 965 139 100
Telefon allgemeine Auskunft: (+34) 965 138 800
Faxnummer für allgemeine Auskunft: (+34) 965 139 173
Faxnummer für sämtliche Korrespondenz in Gemeinschaftsmarkensachen: (+34) 965 131 344
<http://oami.europa.eu>

Das Harmonisierungsamt ist für die Eintragung von Gemeinschaftsmarken und Gemeinschaftsgeschmacksmuster zuständig sowie für Löschungs- und Widerspruchsverfahren gegen Gemeinschaftsmarken.

Eidgenössisches Amt für das Handelsregister

Taubenstrasse 16
CH-3003 Bern
Tel. 031 322 41 96
Fax 031 322 44 83
www.zefix.ch

Im zentralen Firmenindex kann nach bestehenden Firmen und Firmennamen in der Schweiz recherchiert werden.

Schweizerische Lauterkeitskommission

Kappelerstrasse 14 / Postfach 2744
8022 Zürich
Tel. 01 211 79 22
Fax 01 211 80 18
www.lauterkeit.ch

Eine wichtige Adresse bei Nachahmungen, die über die Medien beworben werden, ist die von der Schweizer Werbung getragene Lauterkeitskommission, bei der (kostenlose) Beschwerden eingereicht werden können.

Verwertungsgesellschaften**Für musikalische, nicht-theatralische Werke:**

SUISA	SUISA
Bellariastrasse 82	Büro in der Westschweiz:
8038 Zürich	Av. du Grammont 11 bis /
Tel. 01 485 66 66	Case postale
Fax 01 482 43 33	1000 Lausanne 13
www.suisa.ch	Tel. 021 614 32 32
	Fax 021 614 32 42

Für audiovisuelle Werke:

SUISSIMAGE	SUISSIMAGE
Neuengasse 23	Büro in der Westschweiz:
Postfach	Maupas 2
3001 Bern	1004 Lausanne
Tel. 031 313 36 36	Tel. 021 323 59 44
Fax 031 313 36 37	Fax 021 323 59 45
www.suissimage.ch	

Für Literatur, Fotografie und bildende Kunst:

ProLitteris
Schwamendingerstrasse 10
Postfach
8033 Zürich
Tel. 043 300 66 15
Fax 043 300 66 68
www.prolitteris.ch

Für wort- und musikdramatische sowie audiovisuelle Werke:

SSA – Société Suisse des Auteurs
Rue Centrale 12 – 14
Case postale 3893
1002 Lausanne
Tel. 021 313 44 55
Fax 021 313 44 56
www.ssa.ch

Für verwandte Schutzrechte:

SWISSPERFORM
Utoquai 43
Postfach 221
8024 Zürich
Tel. 01 269 70 50
Fax 01 269 70 60
www.swissperform.ch

Verwertungsgesellschaften nehmen die kollektive Verwertung von Urheber- und verwandten Schutzrechten wahr. Die im Gesetz vorgesehenen Vergütungsansprüche im Bereich der Massennutzung – z.B. Kopieren zum Eigengebrauch, Vermieten von Werkexemplaren, Verwendung von Ton- und Tonbildträgern zu Aufführungs- und Sende zwecken – sind zwingend von den Verwertungsgesellschaften geltend zu machen.

Informationsbroschüren und weiterführende Literatur:

Allgemein

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (IGE), Pocket Guide über das geistige Eigentum, Bern (kostenlos); siehe: <http://ige.ch/D/bestell/b10.shtm>

von Büren R., Marbach E., Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Bern 2002

Markenschutz

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (IGE), Markenhinterlegung, Bern (kostenlos); siehe: <http://ige.ch/D/bestell/b10.shtm>

Christoph Willi, Markenschutzgesetz, Zürich 2002

Designschutz

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (IGE), Designschutz, Bern (kostenlos); siehe: <http://ige.ch/D/bestell/b10.shtm>

Robert Mirko Stutz, Stephan Beutler, Muriel Künzi, Designgesetz – Stämpflis Handkommentar, Bern 2006

Peter Heinrich, DesG/HMA Kommentar, Zürich 2002

Urheberschutz

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (IGE), Urheberrecht, Bern (kostenlos); siehe: <http://ige.ch/D/bestell/b10.shtm>

Reinhard Oertli, Barbara Müller (Hrg.), Urheberrechtsgesetz – Stämpflis Handkommentar, Bern 2006

Lauterkeitsrecht

Pedrazzini, M., Pedrazzini, F., Unlauterer Wettbewerb UWG, Bern 2002

Patentschutz

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (IGE), Patentanmeldung, Bern (kostenlos); siehe: <http://ige.ch/D/bestell/b10.shtm>

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (IGE), Dokumentation über Patent- und Markenrecherchen, siehe: <http://ige.ch/D/bestell/b10.shtm>

Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht (SIWR), Band IV, Roland von Büren, Lucas David, Basel/Genf/Zürich 2006

Links

- Gesetzestexte Marken-, Design- und Patentschutz sowie Urheberrechte:

<http://www.admin.ch/ch/d/sr/23.html>

- Überblick über sämtliche redaktionellen Beiträge und Gerichtsentscheide (inkl. Abstracts), welche seit 1997 in der sic! – Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht – veröffentlicht worden sind:

<http://www.sic-online.ch>

- Informationen zum geistigen und gewerblichen Eigentum auf europäischer Ebene:

http://ec.europa.eu/internal_market/top_layer/index_52_de.htm



DAS URHEBERRECHT

IM DIGITALEN ZEITALTER

HIGHWAY ODER SACKGASSE?

FAKTEN UND MEINUNGEN

A cartoon illustration set against a textured, orange-brown background. On the left, an elderly man with a long grey beard and hair, wearing a green jacket and trousers, stands on a sidewalk. He is playing a violin and has a small hat and a sign that says 'DANKE' (Thank you) on the ground in front of him. On the right, a woman in a purple dress and a young boy in a blue shirt and green hat are looking at him. A large speech bubble from the woman contains the text: 'Spar dein Geld, Oma, ich kann dir den Song downloaden!' (Save your money, Grandma, I can download the song for you!).

Spar dein Geld,
Oma, ich kann
dir den Song
downloaden!

IMPRESSUM

Auftraggeber/Herausgeber:
Eidgenössisches Institut
für Geistiges Eigentum (IGE), Bern

Projektleitung:
Felix Addor (IGE)

Projektkoordination:
Michael Girsberger (IGE)

Grafik/Caroons:
MEDIAparx AG, Bern
Reto Fontana, Basel

Druck:
Vögeli Druck, Langnau

Bezugsadresse:
Eidgenössisches Institut
für Geistiges Eigentum
Einsteinstrasse 2, CH-3003 Bern
Telefon +41 031 325 25 25
info@urheberrecht.ch

www.urheberrecht.ch

Projektbegleitung *(in alphabetischer Reihenfolge)*

- * *Archive/Bibliotheken/Museen/Wissenschaft: Mathis Berger (Schweizer Forum für Kommunikationsrecht – SF), www.sf-fs.ch; Jarka Looks (Schweizerisches Institut für Rechtsvergleichung), www.isdc.ch*
- * *Elektronische Medien: Dominique Diserens (SRG SSR idée suisse), www.srgssrideesuisse.ch; Frederik Stucki (Verband Schweizer Privatradios VSP); www.vsp-asrp.ch*
- * *Informationstechnologie: Jürg W. Stutz (Schweizerischer Wirtschaftsverband der Informations-, Kommunikations- und Organisationstechnik, SWICO), www.swico.ch; Josef Erni (Swiss Information and Communications Technology Association, SICTA), www.sicta.ch*
- * *Konsumenten: Matthias Nast und Andreas Tschöpe (Stiftung für Konsumentenschutz, SKS), www.konsumentenschutz.ch*
- * *Kulturschaffende: Yolanda Schweri und Bernhard Wittweiler (Suisseculture), www.suisseculture.ch*
- * *Nutzer: Peter Mosimann und Claudia Bolla-Vincenz (Dachverband der Urheber- und Nachbarrechtsnutzer, DUN), www.dun.ch*
- * *Open Source: Christian Laux und Urs Gehrig (openlaw), www.openlaw.ch*
- * *Printmedien: Hanspeter Kellermüller (Verband Schweizer Presse, VSP), www.schweizerpresse.ch; Mathieu Fleury (impressum – die Schweizer Journalistinnen), www.impressum.ch*
- * *Unterhaltungsbranche: Stefan Meierhans und Roger Chevallaz (Audiovision Schweiz), www.audiovisionschweiz.ch*
- * *Verwaltung: Felix Addor (Vorsitz Redaktionsgruppe), Michael Girsberger (Stv. Vorsitz) und Emanuel Meyer, alle Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum*
- * *Verwertungsgesellschaften: Pierre-Henri Dumont (Société Suisse des Auteurs, SSA), www.ssa.ch; Ernst Brem (SWISSPERFORM), www.swissperform.ch*

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER

Wir alle sind Urheber! Etwa wenn wir einen Liebesbrief schreiben, ein originelles Foto schiessen oder auf dem Internet eine eigene Website aufschalten. Wir sind gleichzeitig auch Nutzer und Konsumenten: Wenn wir ein Buch lesen, ein Musikstück im Internet kaufen oder fernsehen. Viele dieser Kreationen und Tätigkeiten werden durch das Urheberrecht geschützt. Damit dieser Schutz auch im digitalen Zeitalter angemessen ist, muss das heutige Urheberrechtsgesetz angepasst werden. Aber was genau ist ein «angemessener Schutz»? Mit dieser Frage beschäftigt sich die vorliegende Broschüre. Sie wurde vom Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum gemeinsam mit Vertretern der unterschiedlichen Interessengruppen erarbeitet. Mit Fakten und Erklärun-

gen der Begriffe rund um das Urheberrecht sowie den Ansichten der Betroffenen soll sie einen Beitrag zur Meinungsbildung leisten. Das neue Urheberrecht – Highway oder Sackgasse? Entscheiden Sie selber. Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

*Felix Addor, Mitglied der Direktion
Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum*

Noch mehr übers Urheberrecht unter www.urheberrecht.ch

Zu Gunsten einer besseren Lesbarkeit und aus Platzgründen haben wir bei Personenbezeichnungen in dieser Publikation auf die weibliche Formulierung verzichtet. Die Statements geben ausschliesslich persönliche Meinungen wieder.

INHALT

- 7 **DAS NEUE URHEBERRECHT: HIGHWAY ODER SACKGASSE?**
DIE DEBATTE LÄUFT
- 13 **VOM BUCHERFLUCH ZUM URHEBERRECHT:**
DER SCHUTZ VON WERKEN DER LITERATUR UND KUNST GESTERN UND HEUTE
- 21 **KEINE LÖSUNG AB STANGE:**
DIE INTERNETABKOMMEN DER WELTORGANISATION FÜR GEISTIGES EIGENTUM (WIPO)
- 31 **SELBSTBEDIENUNG ODER KONTROLLIERTE ABGABE?**
RECHTEVERWERTUNG UND HANDEL IM INTERNET
- 39 **O-TON:**
DIE MEINUNGEN DER BETROFFENEN
- 47 **WEITERE AKTUELLE THEMEN**
- 53 **GLOSSAR**
- 59 **LINKS**

Noch ein paar
Wünsche fürs
neue Urheberrecht?
Dann legen Sie's
hier auf den
Stapel!



DAS NEUE URHEBERRECHT: HIGHWAY ODER SACKGASSE?

DIE DEBATTE LÄUFT

Die Gesellschaft steht mitten in einem Umbruch. Wie damals bei der Erfindung des Buchdrucks. Die neuen Informationstechnologien, zum Beispiel Internet und Mobiltelefonie, eröffnen unzählige Chancen, aber auch Risiken.

Wie wird sichergestellt, dass Künstler und Forscher für ihre Tätigkeit weiterhin einen verdienten Lohn erhalten? Was hat es für Auswirkungen, wenn eine Kopie und ihr Original identisch sind? Welche Befugnisse haben die Nutzer? Wie kann der Zugang zu digitalen Inhalten gesichert werden? Ist die Digitalisierung eine Sackgasse oder im Gegenteil ein Highway? Mit diesen Fragen stehen wir mitten in der

vielschichtigen Diskussion rund um Urheberrecht, Informationsfreiheit und Konsumentenschutz.

Digitale Welt: Segen ...

Die rasante Entwicklung der Digitaltechnologie hat den Umgang der Gesellschaft mit Information und das Kulturschaffen grundlegend verändert. Nutzer und Konsumenten haben Zugang zu Inhalten aus der ganzen Welt und können diese kopieren und speichern. Gleichzeitig sind in der Unterhaltungsbranche neue Produktions- und Vertriebsformen entstanden: Mit «Digital Rights Management»-Systemen können Werke und geschützte Leistungen viel einfacher angeboten und online vermarktet

werden. Davon profitieren auch die Nutzer und Konsumenten. Anstatt Musik, Filme, Bücher oder auch Software in einem Geschäft zu kaufen, beschaffen sie sich diese online. Und diese «Inhalte» lassen sich ohne Qualitätsverlust über das Internet kopieren und weiterverbreiten.

... oder Fluch?

Der Konsument kann deshalb auch Unerlaubtes tun. Die Folge: Die Kulturwirtschaft geht leer aus, und der Anreiz, kulturelle Inhalte zu schaffen, wird kleiner. Die Unterhaltungsbranche hat auf das veränderte Verhalten reagiert – sie schützt die von ihr vermarkteten Kulturgüter mit «technischen Massnahmen», wie zum Beispiel Kopiersperren auf CD und DVD, und bekämpft unlizenzierte Internet-Tauschbörsen.

Diese technischen Massnahmen können aber auch legale Nutzungen, beispielsweise die Anfertigung einer Privatkopie, verhindern. Konsumenten und

Nutzer befürchten ausserdem, dass sie die Anwendung und die Weiterentwicklung von Technologien zur Informationsvermittlung sowie den Zugang zu bereits bestehenden Werken einschränken könnten. Konsumenten, Bildungsinstitute und die Industrie fordern deshalb, dass die Grenzen des Urheberrechts im digitalen Zeitalter klarer definiert werden.

Die internationalen Abkommen

Die Reaktion auf diese vielfältigen Spannungsfelder sind zwei Abkommen, die 1996 unter der Schirmherrschaft der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) entstanden sind. Es sind Leitplanken für die Mitgliedstaaten der WIPO – für eine Anpassung des Schutzes von Urhebern, Musikinterpreten und Tonträgerherstellern an die modernen Kommunikationstechnologien.

Auch die Schweiz will diesen Abkommen beitreten, sich so an der internationalen Harmonisierung des Urheberrechts beteiligen und deshalb das Urheberrechtsgesetz revidieren.

«Musik ist gesund und macht Spass. Sie wird von Musikern, Urhebern ausgedacht. Das ist mit Arbeit verbunden – und Arbeit muss entlohnt werden. Das Urheberrecht trägt dazu bei, dass ich von meiner Kunst leben kann. Internetpiraterie, kostenloses Kopieren von Musik und Filmen nagen an der Substanz und der Kreativität der Künstler. Daher muss das Urheberrecht den sich wandelnden Technologien angepasst werden.»

*Polo Hofer
Musiker*

«Zweifellos sollen Kulturschaffende vor Piraterie geschützt werden. Das Urheberrecht darf aber die Interessen der Nutzer nicht ausblenden und einseitig den Inhabern von Urheberrechten Vorteile verschaffen. Der Zugang zu geschützten Werken ist im Interesse der Allgemeinheit und muss den Konsumenten sowie der Forschung und Bildung auch im digitalen Bereich erhalten bleiben.»

*Jacqueline Bachmann
Geschäftsführerin Stiftung für Konsumentenschutz, SKS*

«Der Vorteil der digitalen Welt besteht darin, dass wir alle rund um die Uhr und sehr einfach Zugang zu verschiedensten Inhalten haben. Eine faire Verrechnung der bezogenen Inhalte ist durch neue Informatiklösungen gegeben. Konsumenten können so nutzungs-spezifisch für die gebotene Leistung bezahlen.»

Urs T. Fischer

Country General Manager, Hewlett-Packard

«Durch den Einsatz von Open-Source-Software im öffentlichen Bereich kann ein sehr grosses Einsparpotenzial ausgeschöpft werden. Software, die im Auftrag der öffentlichen Hand erstellt wird, gehört der Allgemeinheit und sollte als Open-Source-Software allen Interessierten gratis zur Verfügung stehen.»

Kurt Bader

Leiter IT, Kanton Solothurn

«Der Ausbau des urheberrechtlichen Schutzes ermöglicht uns dank DRM-Systemen, die Bedürfnisse des heutigen Konsumenten zu befriedigen – und das weltweit. Ohne Ausbau dieses Schutzes können wir im heutigen digitalen Zeitalter unseren Beruf als Musiker über kurz oder lang nicht mehr ausüben, weil sich zu viele unsere Musik gratis übers Internet beschaffen.»

Gotthard –The band

«Der Service public von Radio und Fernsehen ist der beste Motor, um Werke in der Schweiz zu kreieren, zu produzieren und angemessen zur Geltung zu bringen. Es liegt im Interesse der Öffentlichkeit, dass die Sendeunternehmen ihren Auftrag auch im Internet möglichst ungehindert erfüllen können. Der Produktionsstandort Schweiz muss gestärkt und gefördert werden.»

Daniel Eckmann

Stellvertretender Generaldirektor, SRG SSR idée suisse

«Know-how, Innovation und Kreativität sind Erfolgsfaktoren der Schweizer Wirtschaft. Das Urheberrecht hat dabei eine wichtige Anreizfunktion. Die Verwertung von Werken wird im digitalen Zeitalter entscheidend erweitert. Die Regeln müssen entsprechend angepasst und die veralteten, von Monopolen und Kollektivierung geprägten Verwertungsgrundsätze überdacht werden.»

Thomas Pletscher

Mitglied der Geschäftsleitung economiesuisse

Bei diesem Modell
bezahlen Sie
keine Fotokopier-
entschädigung!



VOM BÜCHERFLUCH ZUM URHEBERRECHT: DER SCHUTZ VON WERKEN DER LITERATUR UND KUNST GESTERN UND HEUTE

«Allen, die unrecht verfahren und sündigen mit diesem Buch, denen sende ich diesen Fluch und denen, die Falsches hinzu erdichten: Der Aussatz soll sie dann vernichten [...]. Wer dem Teufel ohne Ende will zugehören, der sende ihm diese Urkunde und fahre zu der Hölle Grunde.»

Bücherfluch aus dem 13. Jahrhundert (Quelle: Eike von Repgow, Sachsenspiegel: in hochdeutscher Übersetzung von Paul Kaller, München 2002, S. 15)

Im Mittelalter reichte es den Autoren, gegen unrechtmässige Verwendungen ihrer Werke auf «Bücherflüche» zurückzugreifen. Mit der Erfindung der

Druckerpresse konnten literarische Werke plötzlich in grösserem Umfang vervielfältigt werden. Dies war einerseits ein grosser Beitrag zur Alphabetisierung der Gesellschaft: Wissen war nun nicht mehr allein einer kleinen elitären Schicht vorbehalten. Andererseits tauchten aber immer mehr Nachdrucke auf. Um die Autoren des Originals zu schützen, schuf die Obrigkeit so genannte «Druckprivilegien», die auf ein bestimmtes Gebiet beschränkt und zeitlich befristet waren. Sie standen in erster Linie nicht den Urhebern, sondern den Druckern zu, sodass zwar von einem Recht an der Kopie – einem Copyright –, aber nicht von einem Urheberrecht gesprochen werden kann.

Die Entstehung des Geistigen Eigentums

Erst im Zeitalter der Aufklärung wuchsen das Selbstbewusstsein der Kulturschaffenden und das Bewusstsein in der Gesellschaft, dass die Arbeit von Künstlern Schutz verdient. Es entstand «die Lehre vom Geistigen Eigentum»: Personen, die geistige Werke schufen, sollten – ebenso wie Handwerker – am Arbeitsergebnis ein Eigentumsrecht haben. Zudem wurde erkannt, dass auch eine ideelle Verbindung zwischen dem Urheber und seinem Werk besteht, was zur Schaffung eines Urheberpersönlichkeitsrechts (*droit moral*) führte.

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts hatten Länder wie England, Frankreich und Preussen nationale Regeln zum Umgang mit Geistigem Eigentum aufgestellt. In der Schweiz leisteten vorerst verschiedene Kantone Widerstand, denn die Belieferung des nahen Auslandes mit unlizenzierten Werken war ein einträgliches Geschäft. 1883 wurde aber auch hierzulande das erste Urheberrechtsgesetz geschaffen.

Das Urheberrecht: ein Balanceakt

Die Ansprüche der Gesellschaft an das Urheberrecht sind vielfältig und gegensätzlich: Die Kulturschaffenden und Produzenten streben grundsätzlich nach umfassenden Exklusivrechten, die ihnen eine Lebens-, Geschäfts- und Investitionsgrundlage bieten. Die Nutzer und Konsumenten ihrerseits wünschen sich einen möglichst umfassenden und günstigen Zugang zu Inhalten. Nutzer können wiederum Kulturschaffende oder wissenschaftliche Autoren sein, die im Rahmen ihrer Arbeit auf bestehende Werke zurückgreifen. So schliesst sich der Kreis.

Nur ein ausgewogenes Urheberrechtsgesetz kann all diesen unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden. Das aktuelle Urheberrechtsgesetz von 1992 hat diesen Spagat vollbracht – beispielsweise mit der «Schutzausnahme für die schulische Nutzung», die unter anderem die Vervielfältigung von Werken für eine Schulklasse erlaubt, gleichzeitig aber vorsieht, dass der Urheber dafür entschädigt wird.

Urheberrecht und die Entwicklung der Technik

Die technische Entwicklung schafft immer wieder neue Produktions- und Verwendungsmöglichkeiten: Was mit der Druckerpresse im 15. Jahrhundert begann, fand mit der Erfindung von Rundfunk, Fernsehen und Internet im 20. Jahrhundert seine Fortsetzung. Schritt für Schritt entstand ein Markt für die Massennutzung von Inhalten. Dieser Markt ist heute ein wesentlicher Teil der Kulturwirtschaft, die in der Schweiz mehr als 80 000 Personen beschäftigt und mit einem jährlichen Umsatz von ca. 17 Milliarden Schweizer Franken einen erheblichen Beitrag zur Volkswirtschaft der Schweiz leistet.

Mit der immer grösseren Verbreitung von Internet, digitalem Radio und Fernsehen sowie Mobilfunk – man denke an Online-Dienstleistungen oder auch Klingeltöne – wird dieser Markt seinen Einfluss weiter verstärken. Das Recht muss diesen Entwicklungen Rechnung tragen.

DAS HEUTIGE URHEBERRECHTSGESETZ

Was sind eigentlich Urheberrechte?

Urheberrechte sind zeitlich befristete Monopole. Sie versetzen den Urheber in die Lage, eine bestimmte Verwendung seines Werks zu erlauben oder zu verbieten. So kann der Urheber beispielsweise die Aufführung oder die Sendung seines Werks gegen ein Entgelt erlauben und auf diese Weise ein Einkommen erzielen. Das Urheberrecht gibt ihm dazu Vermögensrechte, die er mit einer Lizenz oder durch Rechteübertragung an andere weitergeben kann. Zu diesen Rechten gehören das Aufführungs-, Vortrags- und Vorführungsrecht, das Vervielfältigungsrecht, das Verbreitungsrecht, das Sende- und Weitersende-recht sowie das Recht der Wahrnehmbarmachung.

Neben diesen Vermögensrechten schützt das Urheberrecht auch die persönliche Beziehung des Urhebers zum Werk, da es auch ein Ausdruck seiner Kreativität und seiner Persönlichkeit ist. Diese Urheberpersönlichkeitsrechte schützen den Urheber davor, dass sein Werk lächerlich gemacht oder entstellt wird. Der Urheber kann zudem bestimmen, ob, wann und unter welchen Umständen sein Werk veröffentlicht werden soll. Weiter hat er das Recht, als Urheber genannt zu werden. Der Urheber kann diese persönlichkeitsrechtlichen Befugnisse aber nicht auf andere übertragen.

Beispiel Urheberrecht

Sie pfeifen im Auto eine neue Melodie vor sich hin. Sie sind Urheber geworden!

Was sind Leistungsschutzrechte?

Um ein Werk hörbar oder sichtbar zu machen, braucht es oft weitere Personen – Interpreten (diejenigen, die ein urheberrechtliches Werk nicht erschaffen, sondern darbieten), Produzenten und Sendeunternehmen. Diesen Personen und Unternehmen stehen Leistungsschutzrechte (auch «verwandte Schutzrechte» genannt) zu, die ihnen für ihre Darbietungen, Aufnahmen und Sendungen bestimmte Vermögensrechte zuweisen.

Beispiel Leistungsschutzrechte

Sie spielen Ihr komponiertes Stück mit einer Band an Konzerten und ergattern sich einen Plattenvertrag. Ihre Band wird bekannt, im Radio gespielt und in Fernsehshows eingeladen. Es sind Leistungsschutzrechte entstanden.

Welche Werke sind geschützt?

Geschützte Werke	Nicht geschützte Werke
Musikwerke, Texte (Literatur, Zeitungsartikel etc.) Fotografien, Filme, Bilder Computerprogramme Bauwerke, Landkarten Pantomimen u.a.	Gerichtsentscheide Gesetze Konzepte Patentschriften Zahlungsmittel u.a.

Der Schweizer Urheberrechtsschutz auf einen Blick

Wer wird geschützt?	Urheber	Interpreten	Ton- und Tonbild-trägerhersteller	Sendeunternehmen
Was wird geschützt?	Werk (inkl. Software)	Darbietung	Aufnahme	Sendung
Wie lange?	70 Jahre (Software: 50 Jahre)	50 Jahre	50 Jahre	50 Jahre
	nach dem Tod des Urhebers bzw. seit Erbringung der Leistung			
Welche Rechte bestehen?	Aufführungs-, Vortrags- und Vorführungsrecht	•		
	Aufnahmerecht	•		•
	Vervielfältigungsrecht	•	•	•
	Verbreitungsrecht	•	•	•
	Recht zur Wahrnehmbarmachung	•		•
	Senderecht	•		
	Weitersenderecht	•		•

Wie wird man Urheber oder Leistungsschutzberechtigter?

Der Urheberrechtsschutz entsteht automatisch, das heisst, sobald man eine im Gesetz definierte Leistung erbringt – also ein Werk erschafft und dieses aufführt oder eine Sendung ausstrahlt oder einen Tonträger bzw. Tonbildträger herstellt. Es sind somit keine Formalitäten zu beachten, insbesondere ist eine Registrierung in der Schweiz weder nötig noch möglich.

Möglichkeiten und Grenzen des Urheberrechts

Der Urheber entscheidet, was er mit seinem Werk macht: Er kann es veröffentlichen oder für sich behalten. Er kann mit dem Werk Geld verdienen oder es gratis zur Verfügung stellen. Er kann die Verwertung selbst vornehmen oder seine Vermögensrechte an eine andere Person, zum Beispiel an einen Verlag, einen Produzenten oder eine Verwertungsgesellschaft, übertragen.

Der Schutz der Urheber ist aber nicht unbegrenzt; ihre Monopolrechte werden zu Gunsten der Allgemeinheit in einigen Bereichen eingeschränkt. Dies, um der Gesellschaft einen möglichst angemessenen Zugang zu Information und Kulturgütern zu garantieren und so einen fairen Ausgleich zu Gunsten der Meinungs- und Informationsfreiheit zu schaffen. Die wichtigste Schranke ist die «Schutzfrist». Sie beträgt 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers (bzw. 50 Jahre bei Software) und 50 Jahre mit Erbringung der jeweiligen Leistung bei Leistungsschutzrechten. Danach stehen Werke bzw. die erbrachte Leistung der Allgemeinheit zur freien Verfügung. Sie werden zum Allgemeingut – oft auch als «Public Domain» bezeichnet.

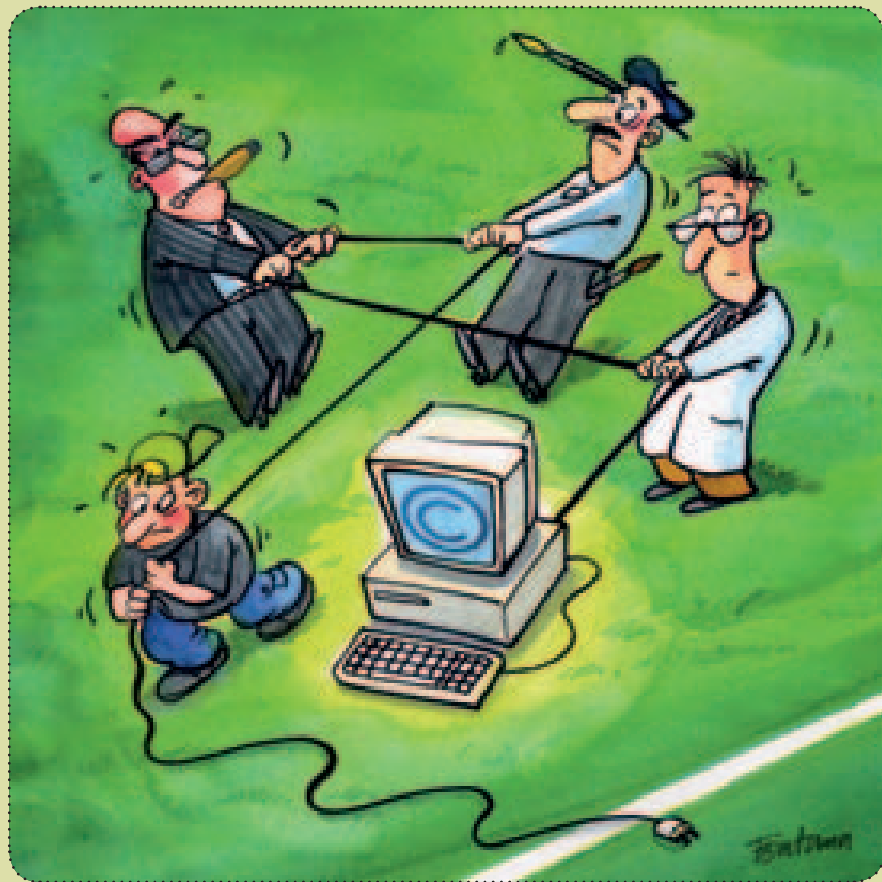
Ausnahmen bestehen im Urheberrecht auch dort, wo es bisher nicht möglich war, Massennutzungen einzeln zu kontrollieren. Dies insbesondere beim Verwenden von Inhalten zum Eigengebrauch. So erlaubt das Gesetz im Rahmen des Unterrichts

sowie der betriebsinternen Information und Dokumentation bestimmte Nutzungen. Erlaubt sind zudem alle Verwendungen zum privaten Gebrauch, insbesondere die «Privatkopie».

Als Gegenleistung für die gesetzlich erlaubten Vervielfältigungen erhalten die Rechteinhaber eine Pauschalvergütung, die von den Verwertungsgesellschaften eingezogen wird. Man spricht dabei von der so genannten «kollektiven Verwertung». Die Höhe dieser Vergütung wird von den Verwertungsgesellschaften in Tarifen festgesetzt, die sie mit den betroffenen Nutzerverbänden aushandeln. Diese Tarife werden vom Preisüberwacher begutachtet und von einer unabhängigen Schiedskommission genehmigt. Die so erzielten Einnahmen werden durch ein spezielles Reglement an die Berechtigten verteilt.

Beispiel kollektive Verwertung

Sie kopieren Ihre Lieblings-CD für eine Freundin. Die leere CD (80 Minuten) kostete Sie 70 Rappen. 7 Rappen davon werden als Vergütung an die Verwertungsgesellschaft SUISA bezahlt. Diese zahlt anteilmässig und nach einem ausgehandelten Verteilschlüssel Beträge an die Berechtigten aus.



KEINE LÖSUNG AB STANGE:

DIE INTERNETABKOMMEN DER WELTORGANISATION FÜR GEISTIGES EIGENTUM (WIPO)

Hauptziel der Revision des Urheberrechtsgesetzes ist die Anpassung des Schutzes an die moderne Informationsgesellschaft.

Von analog zu digital

Das geltende Gesetz stammt aus der «analogen Welt», der Zeit der Kassetten- und Videorecorder. Im Gegensatz zu diesen analogen Kopiergeräten können mit digitalen Geräten – wie zum Beispiel CD- und DVD-Brenner oder PCs – Kopien ohne Qualitätsverlust in beliebiger Zahl und kostengünstig hergestellt werden. Dabei ist auch die hundertste Kopie einer Kopie in Ton und Bild mit dem Original identisch. Die Digitaltechnologie erlaubt nicht nur zu

kopieren, sondern auch Inhalte zu schützen: Dank Kopierschutz und Zugangskontrollen kann man unerlaubte Nutzungen verhindern.

Der durch die Digitalisierung ausgelöste Technologieschub wird durch das Internet noch verstärkt: Es ermöglicht eine kostengünstige und schnelle Übermittlung von digitalen Inhalten zwischen allen Erdteilen. Diese Art der grenzüberschreitenden Kommunikation hat viele Vorteile gebracht und die Verfügbarkeit von Informationen erhöht; dadurch hat die Forderung nach dem «free flow of information» – dem ungehinderten Zugang zu Information – an Bedeutung gewonnen. Die Schattenseite der

Entwicklung: Im Internet wird auch Missbrauch betrieben, zum Beispiel durch das unerlaubte Anbieten von urheberrechtlich geschützten Inhalten auf Tauschbörsen.

Zwei internationale Abkommen

Alle diese Aspekte mussten in die Bemühungen zur Harmonisierung des internationalen Urheberrechts einfließen, die 1996 mit den beiden WIPO-Internetabkommen – dem WIPO Copyright Treaty (WCT) und dem WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT) – eingeleitet worden ist. Die beiden Abkommen setzen neue Standards zur Sicherung der Rechte der Urheber und bestimmter Leistungsschutzrechte im digitalen Zeitalter, Standards, die auch die Schweiz mit der Revision des Urheberrechts erreichen will.

Während das WCT den Schutz von Werken zum Inhalt hat, garantiert das WPPT einen Mindestschutz für Musikinterpreten und Tonträgerproduzenten.

Durch das WPPT nicht erfasst sind die Rechte der Sendeunternehmen, der Audiovisionsproduzenten und der Schauspieler. Aber auch ihre Anliegen stehen zur Diskussion: Bestrebungen zur Anpassung des internationalen Schutzniveaus sind im Gange.

KERNTHEMEN

DER WIPO-INTERNETABKOMMEN

Ausbau des On-Demand-Rechts

Unter dem On-Demand-Recht versteht man das Recht, der Öffentlichkeit ein Werk in einem Kommunikationsnetz (z.B. im Internet) zugänglich zu machen. Online-Musikgeschäfte sind auf dieses Recht angewiesen. Sie müssen sowohl von den Urhebern als auch von den Interpreten und den Produzenten eine Lizenz einholen, um mit deren Werken ihr Geschäft betreiben zu können. Während in der Schweiz Urheber bereits über ein ausschliessliches On-Demand-Recht verfügen, ist dieses Recht

gemäss WPPT nun auch den durch dieses Abkommen geschützten Leistungsschutzberechtigten zu gewähren. Das schweizerische Urheberrecht müsste deshalb im Bereich der Leistungsschutzrechte ausgebaut werden.

Die Sendeunternehmen verlangen indessen eine Einschränkung des On-Demand-Rechts, damit sie ihre Sendungen zugänglich machen können, ohne mit allen Rechteinhabern für die integrierten Tonträger einzeln verhandeln zu müssen. Diese Forderung ist jedoch bei einigen Rechteinhabern sehr umstritten.

Besserer Schutz der Interpreten

Der Schutz der Interpreten ist im WPPT durch zwei Massnahmen verbessert worden: Erstens werden neben Interpretationen von Werken neu auch folkloristische Darbietungen geschützt, zweitens genießen jetzt auch Interpreten einen Persönlichkeitschutz.

a) Der Schutz der Folklore

Folklore – zum Beispiel das Fahnenschwingen – entsteht in der Gemeinschaft und wird über Generationen hinweg weiterentwickelt. Es handelt sich aber nicht um Werke im Sinne des Urheberrechts.

Die rechtliche Gleichstellung der Darbietungen von Werken und von Folklore ist umstritten und wird schon lange diskutiert: In den Augen der Befürworter lassen sich Folkloredarbietungen und Darbietungen von Werken praktisch nicht unterscheiden. Die Gegner der Gleichstellung hingegen argumentieren, dass der Begriff Folklore unklar sei und die Gleichstellung zu ungerechtfertigten Vergütungspflichten führen würde.

b) Der Persönlichkeitsschutz der Interpreten

Der Persönlichkeitsschutz ist im Zivilgesetzbuch der Schweiz bereits heute stark entwickelt. Um den internationalen Vorgaben zu genügen, muss er im Urheberrecht einzig durch das «Recht auf Anerkennung der Interpreteneigenschaft» ergänzt werden.

Beispiel Persönlichkeitsschutz

Sie haben für das Gesangsstück einer Kollegin ein Gitarrensolo eingespielt. Als die CD Ihrer Kollegin erscheint, sind nicht Sie, sondern der Produzent als Gitarrist angegeben. Dieser hat Ihr Solo technisch bearbeitet, bevor er es in die Aufnahme integriert hat. Neben finanziellen Ansprüchen können Sie in einem solchen Fall verlangen, dass auch Sie in den Künstlerinformationen auf der CD als Interpret anerkannt werden.

SCHUTZ

TECHNISCHER MASSNAHMEN

Was sind technische Massnahmen?

Technische Massnahmen sind Vorkehrungen in Geräten und Computerprogrammen, die verhindern sollen, dass sich Nutzer unberechtigten Zugang zu digitalen Inhalten verschaffen oder diese ohne Berechtigung kopieren können. Beispiele dafür sind Kopierschutz auf Audio-CDs, Regionencodes auf DVDs sowie der passwortgeschützte Zugang zu einem Online-Musikgeschäft oder zum Online-Shop eines Verlags, der Zeitungen, Zeitschriften und wissenschaftliche Beiträge in digitaler Form verbreitet.

Wieso sollen technische Massnahmen rechtlich geschützt werden?

Die technische Entwicklung hat die Herstellung erstklassiger Kopien und ihre Verbreitung in hohem Masse vereinfacht und verbilligt. Technische Massnahmen sollen die Beachtung der Rechte sicher-

stellen und damit neuen Geschäftsmodellen eine Grundlage bieten. Aber auch sie gewähren nur einen bedingten Schutz. Für Fachleute und für geübte Nutzer ist das Knacken dieses Schutzes nicht sehr schwierig – die entsprechende Software ist im Internet leicht zu finden. Deshalb wurde auf internationaler Ebene festgelegt, die Umgehung dieser Technologien rechtlich zu verbieten und so eine weitere Hürde gegen die Piraterie aufzubauen.

Die Auswirkungen von technischen Massnahmen

Technische Massnahmen können sich nachteilig auswirken, weil damit auch Werkverwendungen beschränkt oder verunmöglicht werden können, die gesetzlich erlaubt sind: zum Beispiel die Anfertigung einer Privatkopie.

Beispiel technische Massnahmen

Sie haben im Handel eine CD gekauft, die sie mit herkömmlichen Abspielgeräten anhören können. Sie möchten die CD aber auch auf dem Computer abspielen. Dies können Sie jedoch nur, wenn Sie auch die auf der CD mitgelieferte Software installieren. Kopieren können Sie die CD nicht – sie ist kopiergeschützt. So können Sie auch keine Privatkopie erstellen. Der angestrebte Schutz kann folglich mit legitimen Interessen der Nutzer und Konsumenten zusammenstossen.

Was verlangen die WIPO-Internet-abkommen?

Der Schutz von technischen Massnahmen wurde durch die Internetabkommen erstmals in die internationalen Regelungen zum Urheberrecht aufgenommen. Die Abkommen verpflichten die Unterzeichnerstaaten, «einen hinreichenden Rechtsschutz und wirksame Rechtsbehelfe gegen die Umgehung wirksamer technischer Massnahmen» zu gewährleisten. Es ist den Unterzeichnerstaaten überlassen, wie sie «wirksame technische Massnahmen» definieren. Als Minimum muss dieser Schutz Handlungen mit geschützten Werken und Darbietungen verhindern, denen der Rechteinhaber nicht zugestimmt hat und die auch nicht durch das Gesetz erlaubt sind.

Neben technischen Massnahmen schützen die WIPO-Internetabkommen auch so genannte «Informationen über die Rechtswahrnehmung» (Rights Management Information). Diese Informationen sind digitalen Inhalten beigelegt – so zum Beispiel

Kontaktinformationen zu den Rechteinhabern: Sie dürfen nicht unerlaubt abgeändert oder unterdrückt werden. Der Schutz von Rights Management Information ist in der Schweiz nicht umstritten.

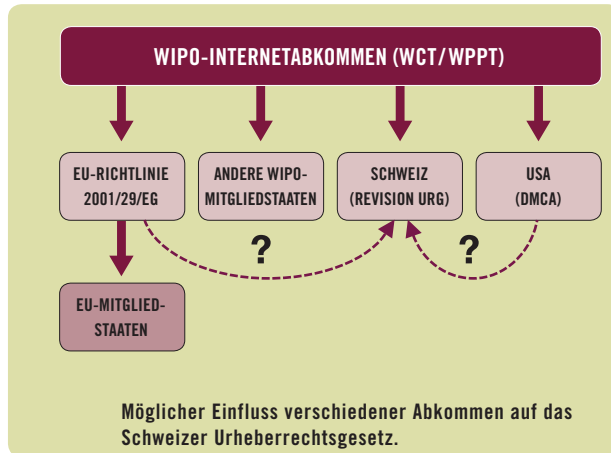
Situation in anderen Ländern

Neben der Schweiz haben zahlreiche andere WIPO-Mitgliedstaaten die Internetabkommen unterzeichnet und zum Teil bereits im nationalen Recht umgesetzt. Auch die EU wird den beiden Abkommen zusammen mit ihren Mitgliedstaaten beitreten.

Da die Abkommen nur einen Minimalstandard definieren, sind die Unterzeichnerstaaten frei, Normen einzuführen, die darüber hinausgehen. Zwei Umsetzungen, die beide über den Minimalstandard hinausgehen, haben weltweit prägenden Charakter:

* *Der Digital Millennium Copyright Act (DMCA) der USA. Er beeinflusst auch Freihandelsabkommen, welche die Vereinigten Staaten mit anderen Ländern abschliessen.*

* Die Richtlinie 2001/29/EG zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft («Richtlinie Informationsgesellschaft») der EU, die eine möglichst einheitliche Übertragung der WIPO-Internetabkommen ins Recht der EU-Mitgliedstaaten sicherstellen soll.



Beitritt zu den WIPO-Internetabkommen: Ist die Schweiz dazu verpflichtet?

Ja. Die Schweiz hat die WIPO-Internetabkommen 1997 unterzeichnet und ist als Mitglied der Europäischen Freihandelsassoziation (EFTA) verpflichtet, diese umzusetzen.

INTERNATIONALE UND NATIONALE VORGABEN FÜR DIE REVISION

Internationale Vorgaben

Neben den WIPO-Internetabkommen sind gemäss einem Postulat der Kommission für Rechtsfragen des Nationalrats auch die Entwicklungen in der Europäischen Gemeinschaft zu berücksichtigen, insbesondere die «Richtlinie Informationsgesellschaft». Die Anlehnung an das Recht der EU würde namentlich einen umfassenderen Schutz von technischen Massnahmen bedeuten: Die EU-Richtlinie setzt – im Gegensatz zu den WIPO-Internetabkommen –

nicht erst bei der Umgehung (dem Knacken) der technischen Massnahmen an, sondern bereits beim Handel mit Vorrichtungen und Dienstleistungen, die eine solche Umgehung ermöglichen. Dieser Schutz soll mit den Interessen der Nutzer und Konsumenten ausgeglichen werden. Die Richtlinie verpflichtet deshalb die Mitgliedstaaten, dafür zu sorgen, dass die Nutzer von bestimmten Schutzausnahmen auch dann Gebrauch machen können, wenn technische Massnahmen angewendet werden.

Nationale Vorgaben

Zudem müssen nationale Vorgaben beachtet werden: zum Beispiel das Bundesgesetz über die Beseitigung von Benachteiligungen von Menschen mit Behinderungen vom 13. Dezember 2002. Deshalb braucht es eine neue Schutzausnahme zu Gunsten von Menschen mit Behinderungen. Diese garantiert, dass Werke in eine behindertengerechte Form gebracht werden können, zum Beispiel Texte in Blindenschrift oder Hörbücher.

Der Weg zur Revision

Am 1. Oktober 2004 wurde ein Gesetzesentwurf in die Vernehmlassung geschickt. Dass das Urheberrecht an die technologische Entwicklung angepasst werden muss, darüber sind sich die Interessensgruppen einig. Wie der Gesetzgeber dies aber erreichen soll, darüber gehen die Meinungen noch weit auseinander:

Die Kulturschaffenden befürworten eine umfassende Umsetzung der WIPO-Internetabkommen ins Schweizer Urheberrecht. Sie treten allerdings auch für die Beibehaltung der bisherigen gesetzlich erlaubten Nutzungen – namentlich den Privatgebrauch – ein. Dies aber nur, wenn sie für die Nutzung ihrer Werke eine angemessene Vergütung erhalten.

Die Unterhaltungsbranche verlangt, dass digitale Inhalte besser vor illegalem Kopieren geschützt werden. Sie fordert deshalb ein wirksames Umge-

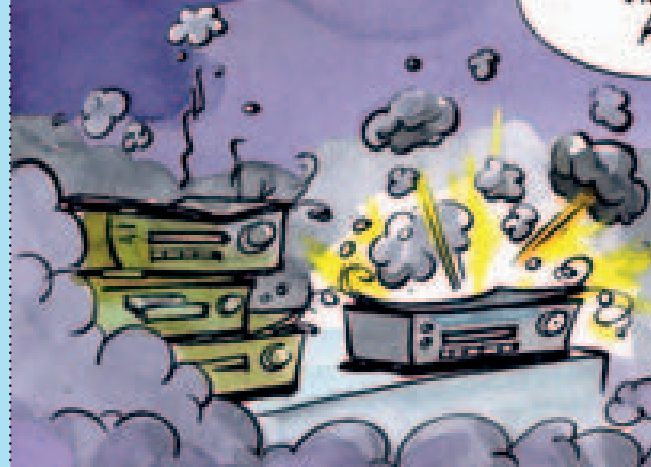
hungsverbot für technische Massnahmen, wie es das EU-Recht vorsieht, sowie eine Einschränkung des Kopierens zum Eigengebrauch. Damit ergäbe sich die Möglichkeit, in Zukunft mit den Konsumenten individuell abzurechnen: Wer Angebote nutzt, soll bezahlen – wer keine nutzt, soll nicht bezahlen.

Für die Sendeunternehmen ist die Verwendung neuer Kommunikationstechnologien unerlässlich, um ihre Dienste allen Konsumenten anbieten zu können. Sie verlangen deshalb unter anderem praxisnahe Erleichterungen für die Verwendung ihrer Archivproduktionen.

Die Konsumenten und Nutzer wollen wissen, welche Nutzungen erlaubt sind. Sie befürchten, dass das Verbot, technische Sperren zu umgehen, die vom Gesetz erlaubten Nutzungen massiv einschränken wird. Insbesondere das Bildungswesen, die Forschung und die Wissenschaft würden in den heute legalen Informations- und Dokumentationsmöglich-

keiten beeinträchtigt. Sie verlangen eine Abschwächung des Umgehungsverbots. Zudem müsse bei der Einführung des Schutzes von technischen Massnahmen das Vergütungssystem revidiert werden: Es dürfe nicht sein, dass der Nutzer bei Anwendung von DRM-Systemen mehrfach zur Kasse gebeten werde, nämlich von den Inhaltsanbietern und gleichzeitig auch von den Verwertungsgesellschaften.

Wir haben den optimalen
Kopierschutz gefunden!!
Die CD, die beim ersten
Abspielen explodiert...



Ferdinand

SELBSTBEDIENUNG ODER KONTROLLIERTE ABGABE?

RECHTEVERWERTUNG UND HANDEL IM INTERNET

Neue Geschäftsmodelle dank DRM?

Digital Rights Management (DRM) bedeutet «digitale Rechteverwaltung». Mit DRM-Systemen werden die Rechte für die Nutzung von digitalen Inhalten elektronisch verwaltet und vermarktet. DRM-Systeme erlauben es den Anbietern, neue Geschäftsmodelle umzusetzen und digitale Inhalte wie Musikstücke, Filme und Klingeltöne online anzubieten – in unterschiedlicher Qualität, mit diversen Verwendungsmöglichkeiten und zu verschiedenen Preisen. Der Anbieter kann mit jedem Nutzer einzeln abrechnen und bestimmen, wie lange und wie oft dieser eine Datei hören oder ansehen kann und ob er diese abspeichern oder

ausdrucken darf. Mit technischen Massnahmen wird der Zugang zu diesen Diensten festgelegt und kontrolliert.

DRM revolutioniert die Art und Weise, wie man Inhalte online verbreitet. Immer mehr Werke werden im Internet angeboten; trotzdem bestehen erst wenige technische Standards, welche Geräte und Formate untereinander kompatibel machen. Auch der Online-Zahlungsverkehr ist noch entwickungsfähig: Es bestehen zwar diverse Zahlungsmittel wie Kreditkarte, Postcard sowie «Click&Buy» von Swisscom und «Paypal» von eBay, dennoch bemängeln manche Konsumenten die Benutzerfreund-

lichkeit. Trotz diesen Hindernissen scheint sich DRM aber im Markt zunehmend durchzusetzen.

Beispiel DRM

Das neueste Album Ihrer Lieblingsband ist auch in einem Online-Musikgeschäft erhältlich. Gemäss den Geschäftsbedingungen des Anbieters kann man den Song bereits für wenige Rappen einmal als Stream anhören oder auch für etwas mehr als einen Franken herunterladen. Wer das Album oder auch nur einzelne Songs kauft und auf seinen PC herunterlädt, kann diese maximal auf 5 weiteren PCs abspielen, dreimal auf eine CD brennen und auf ein Abspielgerät eines bestimmten Herstellers übertragen. Das Erstellen von zusätzlichen Kopien wird durch einen Kopierschutz verhindert.

Chancen des DRM

Die Unterhaltungsbranche und zum Teil auch die Kulturschaffenden sind der Meinung, dass DRM die Vermarktung von digitalen Inhalten massiv vereinfacht. Im Gegensatz zur kollektiven Verwertung ermöglicht DRM eine genaue Abrechnung: Nur wer tatsächlich Werke nutzt, muss bezahlen. Durch die genaue Zuordnung von Nutzungen wird aus der Sicht der Unterhaltungsbranche die kollektive Verwertung von Urheberrechten in manchen Bereichen überflüssig. Nach der Auffassung der Unterhaltungsbranche bietet DRM gerade für die Kulturschaffenden eine gewisse Unabhängigkeit von Produzenten und die Möglichkeit, ihre Werke auch auf eigene Rechnung und über eine eigene Website zu vertreiben. So werde insgesamt auch ein grösserer Anreiz zur Schaffung von Werken geboten.

❖ TAUSCHBÖRSEN – SCHADEN FÜR DIE URHEBER?

Tauschbörsen – so genannte Peer-to-Peer-Netzwerke – ermöglichen die Übermittlung von Inhalten zwischen Internetnutzern. Dabei werden elektronische Kopien erstellt. Über Tauschbörsen werden massenhaft urheberrechtlich geschützte Inhalte (z.B. Musik, Filme, Software, Literatur) gratis zum Herunterladen angeboten, ohne dass dafür eine Lizenz der Rechteinhaber vorliegen würde. Das ist illegal und führt zu einer Beeinträchtigung der legalen Online-Angebote.

Zahlreiche Studien machen Tauschbörsen für den Rückgang der CD-Verkäufe mitverantwortlich. Allein die Tonträgerhersteller beziffern den Schaden in den Jahren 2000 bis 2004 in der Schweiz auf insgesamt rund 135 Millionen Schweizer Franken. Die Unterhaltungsbranche geht deshalb gerichtlich gegen die Tauschbörsen vor. Andere Analysen sehen die Ursache dieser Verluste mehr im allgemeinen wirtschaftlichen Umfeld und im Umstand, dass der Vertrieb im Internet lange verschlafen worden ist. Wieder andere Studien wollen belegen, dass Tauschbörsennutzer im Durchschnitt mehr CDs kaufen als andere.

Für die Konsumenten stellt sich die Frage, ob sie Tauschbörsen nutzen dürfen oder nicht. Die meisten Experten gehen davon aus, dass der Download zum persönlichen Gebrauch eine Privatkopie und damit nach geltendem Recht zulässig ist. Die Gerichte haben bis heute jedoch noch nicht darüber entschieden. Unzulässig hingegen ist das Zurverfügungstellen der Dateien auf der eigenen Harddisk an andere Nutzer, also das «Heraufladen» (Upload) von urheberrechtlich geschützten Inhalten.

CREATIVE-COMMONS-LIZENZEN

Creative Commons ist eine Non-Profit-Organisation mit Sitz in den USA, die sich für die angemessene Nutzung des Urheberrechts einsetzt und seit dem Jahr 2001 Standardlizenzverträge anbietet. Diese so genannten Creative Commons-Lizenzen (CC-Lizenzen) bewegen sich rechtlich zwischen strengem Urheberrecht (all rights reserved) und Public Domain (no rights reserved). CC-Lizenzen sollen weltweit einsetzbar sein, weshalb sie in vielen Ländern übersetzt und wo nötig an die nationalen Gesetze angepasst werden. So auch in der Schweiz. Wer Rechte bereits an Verwertungsgesellschaften abgetreten hat, kann in der Schweiz jedoch nicht ohne weiteres eine CC-Lizenz verwenden. Der Urheber behält bei einer CC-Lizenz sein Urheberrecht, erlaubt den Nutzern aber unwider- ruflich, sein Werk (Texte, Bilder, Musik und Filme) während der ganzen Schutzfrist unentgeltlich und in nicht kommerziellem Rahmen zu nutzen (some rights reserved). CC-Lizenzen sind modular aufgebaut; damit diese für die Nutzer und Konsumenten leicht erkennbar sind, wird ihnen mit Hilfe von wenigen einfachen Bildsymbolen (Piktogrammen) erklärt, unter welchen Bedingungen sie diese Werke nutzen können. www.creativecommons.ch

Risiken des DRM

Viele Kulturschaffende befürchten, dass von DRM-Systemen einzig die Anbieter profitieren, sie selber jedoch leer ausgehen würden. Zahlreiche Künstler würden sich DRM-Systeme finanziell nicht leisten können und deshalb von grossen Online-Portalen

abhängig sein, weshalb sie ihre Werke und Darbietungen nur sehr schwer oder gar nicht selbst verwerten könnten. Die Open- Source-Entwickler sind der Ansicht, dass mit DRM-Systemen die Installation ihrer Software auf Hardware oder Betriebssystemen sowie der Zugriff auf bestimmte

Inhalte verhindert werden könnte und sie so vom Markt verdrängt würden.

Insbesondere die technischen Massnahmen, die den Zugang zu vielen DRM-Diensten steuern, sind bei den Nutzern und Konsumenten sehr umstritten. Sie vermuten, dass diese missbräuchlich eingesetzt werden könnten. Deshalb bezeichnen sie DRM spöttisch auch als «Digital Restriction Management» (Management von digitalen Einschränkungen). Neben einem eingeschränkten Zugang zu bestehenden Werken befürchten sie Mehrfachabgaben, eine Verteuerung der Inhalte sowie einen ungenügenden Schutz ihrer durch DRM erfassten persönlichen Daten vor Missbrauch.

Die genannten Chancen und Risiken erfordern nicht nur im Urheberrecht, sondern insbesondere auch im Datenschutz- und Wettbewerbsrecht eine umsichtige Gesetzgebung.

ONLINE-MUSIKGESCHÄFTE

Im Jahr 2003 startete iTunes in den USA als eines der ersten legalen Online-Musikgeschäfte. Diese Geschäfte bieten DRM-gestützt Dienstleistungen an, die sich grosser Beliebtheit erfreuen. Mittlerweile gibt es unzählige Anbieter auf der ganzen Welt. In der Schweiz sind heute mehr als 10 Anbieter auf dem Markt: nebst iTunes auch Sony Connect, Ex Libris, iM von Migros, MSN-Music und andere. Anstatt eine CD zu kaufen, können Nutzer bei Online-Musikgeschäften verschiedene Musikstücke selbst auswählen und auf ihren PC oder etwa einen MP3-Player herunterladen. Für diese Dienstleistung bezahlen sie dem Anbieter 1 bis 2 Franken pro Musiktitel oder etwa 15 Franken pro Album. Den Geschäftsmodellen sind praktisch keine Grenzen gesetzt: Magnatune zum Beispiel gibt einzelne Musikstücke unter einer Creative-Commons-Lizenz kostenlos frei, ein ganzes Album kann aber nur gegen Entgelt heruntergeladen werden.

DRM versus Leerträgervergütung

Gewisse Nutzungen konnten bis heute nicht direkt und individuell abgerechnet werden. So zum Beispiel die Privatkopie. Das Kopieren wurde deshalb gesetzlich erlaubt, im Gegenzug wird aber eine «Leerträgervergütung» erhoben; sie entschädigt die Urheber dafür, dass ihre Werke zum Eigengebrauch vervielfältigt werden. Heute können insbesondere grosse Anbieter einzelne Nutzungen direkt mit DRM abrechnen. Dies wirft speziell beim Download von Werken im Internet die Frage auf, ob die Leerträgervergütung in diesem Bereich noch gerechtfertigt ist. Schliesslich bezahlen die Nutzer den Anbietern bereits für den Download eines Werks auf einen Computer oder ein Mobiltelefon. Viele Urheber, Leistungsschutzberechtigte und ihre Verwertungsgesellschaften wollen auch im Fall eines bezahlten Downloads an der Leerträgervergütung festhalten. Nach ihrer Auffassung deckt die Leerträgervergütung die vom Konsumenten auf seinen eigenen Speichermedien angefertigten Kopien ab. Der Internet-

anbieter bezahle aus der vom Konsumenten geleisteten Vergütung nur die Kosten für seine eigenen Nutzungshandlungen, nämlich für die Kopien und das Verfügbarmachen dieser Kopien auf seinem Server. Da es sich um zwei verschiedene Vorgänge handle, könne man nicht von einer Doppel- oder gar Mehrfachbelastung sprechen. Ziel müsse es sein, die Rechteinhaber an jeder Nutzung angemessen teilhaben zu lassen. Die Speicherung auf einen Leerträger sei eine solche Nutzung, egal ob sie durch einen Anbieter im Internet oder auf eine andere Weise ermöglicht werde. Für viele Konsumentenvertreter und Nutzerverbände entspricht das Herunterladen von Musik oder Filmen gegen Bezahlung dem Kauf einer CD oder DVD im Geschäft. Sie sehen nicht ein, wieso sie beim elektronischen Einkauf noch mit einer Leerträgervergütung belastet werden sollen. Durch DRM sei eine Kontrollmöglichkeit entstanden, die eine eindeutige Zuordnung der Nutzung ermögliche. Deshalb sei eine zusätzliche Pauschalvergütung für ein und dieselbe Nutzung nicht gerechtfertigt.

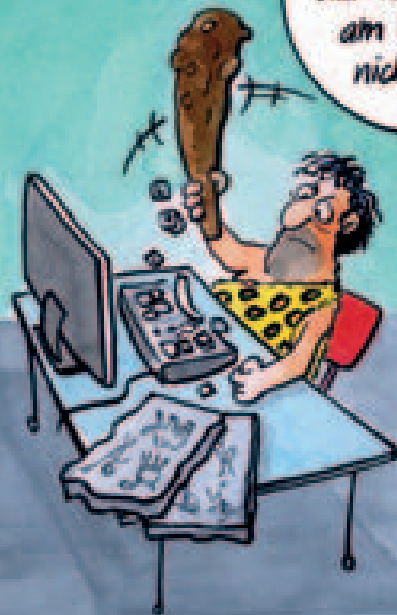
SENDEUNTERNEHMEN UND INTERNET

Die modernen Kommunikationstechnologien haben grosse Auswirkungen auf Radio und Fernsehen und auf die Art und Weise, wie Programme verbreitet werden. So werden heute viele Programme zeitgleich oder zeitverschoben auch im Internet angeboten. Da die Konsumenten vermehrt unterwegs und zu Hause über Breitband-Internetzugänge verfügen, nutzen sie die Programmangebote immer öfter auf diesem Weg. Was für den Konsumenten einfach ein «Werkgenuss» im Internet ist, wird in der Debatte rund um das Urheberrecht mit folgenden Fachwörtern bezeichnet: Simulcasting, Webcasting, On-Demand oder auch Podcasting:

- * Simulcasting (simultaneous broadcasting) bedeutet, dass eine Radio- oder Fernsehsendung gleichzeitig auch im Internet durch so genanntes Streaming verbreitet wird.
- * Webcasting bedeutet, dass ein Programm im Internet als Stream bereitgestellt wird, wie beispielsweise Web-Radio und Web-TV.
- * On-Demand-Dienste bieten auf einer Website Programme zum zeitversetzten, individuellen Konsum oder zum Download an.
- * Podcasting steht für eine spezielle Form, Inhalte on demand im Internet bereitzustellen. Der Begriff leitet sich aus «iPod» (ein MP3-Player) und dem englischen Wort «broadcasting» ab. Vereinfacht gesagt, handelt es sich um eine «Sendung zum Mitnehmen». Podcasts werden mehrheitlich von Kleinkünstlern, Konsumenten und auch Sendeunternehmen produziert und kostenlos im Internet als MP3-Datei zum Download angeboten.

Die Sendeunternehmen fordern ein Urheberrechtsgesetz, das ihnen diese neuen Nutzungsformen zu angemessenen Bedingungen ermöglicht.

Er kann
seine alten
Datenträger lesen,
nur mit der Eingabe
am PC klappt es
nicht so recht...



Bräun

O-TON:

DIE MEINUNGEN DER BETROFFENEN

SCHUTZAUSNAHMEN IM DIGITALEN ZEITALTER

Welche Schranken sind dem Urheberrecht zu setzen? Sind die bisherigen noch zeitgemäss? Braucht es neue?

«Als Musiker müssen wir auch Unternehmer sein. Dabei möchten wir möglichst selber festlegen, was unsere Musik kostet, und uns nicht durch das Gesetz vorschreiben lassen, was wir verdienen können. Die bescheidenen Auszahlungen der Verwertungsgesellschaften in der Schweiz stehen in keinem Verhältnis zu der intensiven Nutzung der Musik.»

Gotthard – The band

«Internet und neue Medien sind eine Herausforderung für Schweizer Sendeunternehmen in ihrer Rolle als bedeutende Investoren in audiovisuelle Inhalte. Um Meinungsvielfalt und das Recht auf Zugang zu Informationen auch in Zukunft zu sichern, müssen wichtige bestehende Schutzausnahmen auf das digitale Zeitalter übertragen werden. Die Revision darf nicht zu zusätzlichen Hindernissen führen!»

Dr. Günter Heuberger

Präsident Verband Schweizer Privatradios VSP

«Die gesetzlichen Schutzausnahmen mit Vergütungsansprüchen müssen nicht geändert werden – sie haben sich bewährt. Die Tatsache, dass meine Texte auch im digitalen Zeitalter für den Eigengebrauch verwendet werden dürfen und ich dafür Entschädigungen erhalte, ist mir sympathischer als ein Verbot, das gewiefte Hacker sowieso unterlaufen, bei dem ich aber leer ausgehe.»

*Hugo Loetscher
Schriftsteller*

«Kopiergeschützte Werke können nicht sinnvoll langfristig aufbewahrt und zugänglich gehalten werden. Kopierschutz verunmöglicht letztlich die elektronische Archivierung. Eine Kopiersperre bedeutet, das Werk willentlich dem Vergessen anheim zu geben.»

*Andreas Kellerhals
Direktor des Schweizerischen Bundesarchivs*

KNACKEN VON TECHNISCHEN MASSNAHMEN

Soll jemand, der sich auf einen gesetzlich erlaubten Gebrauch berufen kann (z.B. schulische Nutzung), eine technische Massnahme umgehen dürfen?

*«Kopierschutzmassnahmen dürfen nicht dazu dienen, das Recht der Konsumenten auf Eigengebrauch einzuschränken. Sonst besteht die Gefahr, dass jede Kopieraktion verboten wird – egal ob ein Teenager Musik oder eine Studentin einen Fachartikel kopiert. Das Credo des *free flow of information* muss für alle gelten.»*

*Fabiola Monigatti
Geschäftsführerin Konsumentenforum kf*

«Der Schutz technischer Massnahmen gegen die Piraterie muss die Regel bleiben; Ausnahmen nur für aufgezählte Sonderfälle. Hier der Dreiertest: 1. Respekt für den üblichen Schutz des Urhebers, 2. keine exzessive Beschränkung seiner Rechte, 3. die Verhinderung der Piraterie bleibt im Blickfeld.»

*Dr. Peter Studer
Journalist und Dozent,
impressum – die Schweizer Journalistinnen*

«Privatkopie ab Raubkopie ist wie Geldwäscherei! Ich verstehe das Institut für Geistiges Eigentum nicht, wieso es die Voraussetzung nicht schaffen will, dass nur von einer legalen Vorlage eine legale Privatkopie gemacht werden kann.»

*Victor Waldburger
T.B.A. Music Publishing AG*

«Der Unterhaltungs- und Medienindustrie ist es an sich nicht zu verargen, wenn sie ihre Inhalte mit technischen Massnahmen wie Kopiersperren schützt und dafür ebenfalls einen Rechtsschutz beansprucht. Das darf aber nicht so weit gehen, dass CDs und DVDs zum privaten Gebrauch nicht mehr kopiert werden können; für diese Nutzungen werden die Künstler heute immerhin entschädigt.»

*Mathias Gnädinger
Schauspieler*

«DRM-Systeme behandeln den Nutzer als Störer. Doch der Vorwurf trägt: Gerade diese Systeme sind es, die den Interessenausgleich des Urheberrechts stören und einseitig die Werte des Rechteinhabers zementieren. DRM-Systeme sind Fremdkörper im Urheberrecht.»

Cory Doctorow

European Affairs Coordinator,

Electronic Frontier Foundation (eff.org)

«Der Konsument kann seinen Lieblings-Track zu einem attraktiven Preis herunterladen, ohne dabei eine ganze CD kaufen zu müssen. Und zudem kann der Nutzer eine definierte Anzahl Kopien solcher Tracks erstellen.»

Roger Brustio

Country Manager, Apple Computer AG

DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT UND PREISENTWICKLUNG

Bezahlt der Konsument mit DRM mehrmals für dieselbe Leistung?

Führt ein Nebeneinander von persönlicher und kollektiver Verwertung zu Mehrfachbelastungen?

«Der Schweizerische Gewerbeverband verlangt mehr Zurückhaltung und weniger bürokratische Umtriebe bei der Erhebung von Urheberabgaben. Leider nimmt die Anzahl der Urheberabgaben nach wie vor zu, und mit der Revision des Urheberrechtsgesetzes wird die Tendenz noch verstärkt, Mehrfachbelastungen vorzusehen, was der Schweizerische Gewerbeverband strikte ablehnt.»

Dr. Pierre Triponez

Nationalrat und Direktor des Schweizerischen

Gewerbeverbandes

«Die Digitaltechnologie schafft ein grosses Potenzial an Nutzungsmöglichkeiten und damit auch an urheberrechtlichen Entschädigungsfolgen. Die öffentliche Verwaltung ist darauf angewiesen, dass das Urheberrechtsgesetz eine Vergütungsregelung schafft, die nur die effektive Nutzung abgilt. Zudem sind Mehrfachbelastungen für dieselbe Nutzung zu vermeiden.»

Dr. Marcel Guignard

Stadtpräsident Aarau und

Präsident des Schweizerischen Städteverbandes

«DRM ist gut und recht. Aber es ist keineswegs sichergestellt, dass die Künstler an diesen Einnahmen auch beteiligt werden. Und das private Kopieren wird trotz oder gerade wegen DRM nicht ab-, sondern zunehmen. Wenn dafür pauschale Vergütungen eingezogen und an uns verteilt werden, ist das keine Mehrfachbelastung, sondern eine gerechte Entschädigung.»

George Gruntz

Musiker

RECHT AUF ZUGANG UND SCHUTZ DER RECHTEINHABER

Geht das Recht auf Zugang zu Information dem Urheberrechtsschutz vor?

«Auch im Zeitalter der Informationstechnologie mit Inhalten, die durch technische Schutzmassnahmen gesichert sind, muss der verfassungsmässige Anspruch von Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur, auf den geistigen Fundus ungehindert zurückgreifen zu können, gewahrt sein.»

*Prof. Dr. Jean-Marc Rapp
Rektor der Universität Lausanne*

«Wir Kunstschaffenden wollen, dass alle Menschen zu vernünftigen Preisen Zugang zu unseren Werken und Leistungen haben. Die verschiedenen Interessen im Urheberrecht sollen fair ausbalanciert werden. Verfassungsmässige Rechte dürfen aber nicht dazu missbraucht werden, um den Zugang zu erzwingen oder einen Gratiszugang zu fordern.»

Dj BoBo

«Der ‹free flow of information› liegt Verlegern und Journalisten am Herzen. Die Erarbeitung von Qualitätsinformation hat aber ihren Preis und die journalistische Arbeit ist zu schützen. Freier Zugang zur Information bedeutet deshalb nicht Gratiszugang zum journalistischen Schaffen.»

*Norbert Neininger
Verleger und Chefredaktor der «Schaffhauser Nachrichten»*

NUTZUNG VON ARCHIVEN

Braucht es eine neue Ausnahme im Urheberrecht, damit Werke auch in Archiven der Allgemeinheit zugänglich bleiben? Welche Archive sollen davon profitieren?

«Werke werden in Archiven aufbewahrt, weil diese als Zeugnisse der Vergangenheit einen unverzichtbaren und integralen Bestandteil des kollektiven Gedächtnisses bilden, das es zu bewahren, zu reflektieren und zu vermitteln gilt. Es widerspricht dem grundrechtlich abgesicherten Anspruch auf Information, für diese konservierten Spuren der Vergangenheit entschädigungsberechtigte Interessen geltend zu machen.»

Dr. Markus Zürcher

Generalsekretär der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften (SAGW)

«Die SRG SSR verfügt über Archivproduktionen, von welchen mit On-Demand-Diensten auch die Öffentlichkeit profitieren könnte. Unzählige rechtliche Hindernisse verunmöglichen aber diese Nutzungen. Die Präsenz von kulturell und gesellschaftlich wertvollen schweizerischen Inhalten in den neuen Medien muss gefördert werden: Die Revision muss den Zugang dazu mit einer praktikablen gesetzlichen Lösung erleichtern.»

Dr. Theo Mäusli

*Präsident Netzwerk, Dokumentation und Archive,
SRG SSR idée suisse*



WEITERE AKTUELLE THEMEN

Die Revision des Urheberrechtsgesetzes wirft vor allem im Zusammenhang mit der Ratifikation der WIPO-Internetabkommen Fragen auf. Aber auch andere Themen geben zu reden.

Bibliothekstantieme

Das Urheberrechtsgesetz enthält eine Bestimmung über die Vermietung von Werken. Wer Bücher, CDs, DVDs etc. vermietet, zahlt dem Urheber eine Vergütung. Beim Verleih, wie ihn Bibliotheken betreiben, wird im heutigen Recht hingegen auf eine Vergütung verzichtet. Im europäischen Recht ist die Bibliothekstantieme bereits eingeführt. Soll die Schweiz diesem Beispiel folgen?

Die Befürworter sehen in der Bibliothekstantieme einen gerechten Ausgleich zwischen den Interessen der Rechteinhaber, die für diese Nutzungen angemessen entschädigt werden wollen, und dem Anspruch der Bevölkerung auf Information. Bücher, die ausgeliehen werden, werden nicht gekauft; deshalb seien gerade Autorinnen und Autoren belletristischer Werke gegenüber anderen Urhebern benachteiligt, da sie für die Nutzung ihrer Werke nicht entschädigt werden.

Für die Gegner bedeutet eine Bibliothekstantieme hingegen eine weitere finanzielle Belastung der Bibliotheken und eine Behinderung der Wissens-

verbreitung. Sie sind der Meinung, dass das vergütungsfreie Ausleihen der Bibliotheken den Autoren nicht schade, sondern ganz im Gegenteil kostenlose Werbung für ihre Werke sei. Sie argumentieren zudem, dass im Hochschulbereich insbesondere Werke ausgeliehen würden, deren Autoren für ihre Forschungstätigkeit bereits von den Hochschulen eine Vergütung erhalten würden. Eine zusätzliche Entschädigung sei deshalb auch nicht gerechtfertigt.

Folgerecht

Das Folgerecht soll den bildenden Künstlern einen Anteil am wirtschaftlichen Gewinn sichern, welcher für den Weiterverkauf ihrer Werke im Kunsthandel erzielt wird. Die EU führte dieses Recht im Jahr 2001 ein. In der Schweiz ist das Folgerecht stark umstritten.

Künstlerkreise fordern dessen Einführung. Sie argumentieren, dass bildende Künstler gegenüber anderen Urhebern benachteiligt seien, da sie nach heuti-

gem Recht bei der Veräusserung der Originalwerke lediglich ein einziges Mal vom Verkauf profitieren können. Ausserdem seien sie heute gegenüber europäischen Kunstschaaffenden schlechter gestellt.

Die Wirtschaft, der Kunsthandel, ihm nahestehende Kreise sowie einige Künstler lehnen das Folgerecht ab. Der Schweizer Kunsthandel nehme international eine Spitzenposition ein und habe eine grosse wirtschaftliche Bedeutung. Die Einführung eines Folgerechts würde diese Position gefährden und allgemein dem Wirtschaftsstandort Schweiz schaden.

Gerätevergütung

Bisher ist nur auf Leerträgern (z.B. CDs und DVDs) und für das Fotokopieren in Schulen, Bibliotheken und Betrieben eine Vergütung geschuldet. Mit der Gerätevergütung wäre auch auf Geräten, die sich zur Vervielfältigung eignen (z.B. Fotokopiergeräte, CD-Brenner oder PCs), eine Entschädigung zu bezahlen.

Die Kulturschaffenden würden die Einführung einer (kombinierten) Gerätevergütung begrüßen. Sie erhoffen sich dadurch eine angemessene Entschädigung auch bei digitalen Nutzungen ihrer Werke. Sie weisen darauf hin, dass bei der Festlegung der Vergütungen das Nutzerverhalten berücksichtigt werde: Mehrfachbelastungen seien deshalb nicht zu befürchten.

Gerätehersteller lehnen die Schaffung einer Gerätevergütung ab, weil sie zu einer Verteuerung der Geräte führe und nicht verursacherorientiert sei.

Nutzer und Konsumenten fürchten Mehrfachbelastungen, weil gleichzeitig Leerträger und Geräte vergütungspflichtig wären. Zudem berücksichtige sie nicht die Speicherung eigener, nicht abgabepflichtiger Inhalte.

Produzentenartikel und Arbeitnehmerwerkschöpfung

Im heutigen Recht ist die natürliche Person, die ein Werk schafft oder darbietet, ein Urheber oder Leistungsschutzberechtigter. Arbeit- bzw. Auftraggeber müssen sich diese Rechte deshalb vertraglich abtreten lassen.

Aus der Sicht der Sendeunternehmen und der Wirtschaft ist diese Regelung unangemessen, weil sie nicht berücksichtige, wer das wirtschaftliche Risiko der Werkproduktion trage. Zudem seien oft KMU davon betroffen, die nicht über das nötige juristische Fachwissen verfügten, um das Problem vertraglich zu regeln. Sie fordern den sogenannten Produzentenartikel, der die Rechte automatisch beim Arbeit- bzw. Auftraggeber und beim Produzenten entstehen lässt. Urheber und Interpreten sehen im Produzentenartikel jedoch eine unnötige Abkehr von der Vertragsfreiheit und einen Eingriff in die bewährten Gesamtarbeitsverträge der Kulturbranche. Weiter

benachteilige er die schwächeren Arbeit- und Auftragnehmer, speziell die freien Kulturschaffenden, und führe zu einer Enteignung der Urheber und Interpreten.

Vervielfältigung zu Sendezwecken

Sendeunternehmen müssen nach geltendem Recht bei der Verwendung von Tonträgern und Tonbildträgern bei den verwandten Schutzrechten keine Erlaubnis einholen, sondern eine Vergütung bezahlen. Werden die Tonträger und Tonbildträger, wie heute üblich, für eine Sendung nicht direkt verwendet, sondern dazu auf einem Server gespeichert, müssen die Sendunternehmen nach der Auffassung des Bundesgerichts neben der Bezahlung dieser Vergütung für das Senden zudem eine Erlaubnis der ausübenden Künstler und Tonträgerproduzenten für das Abspeichern einholen. Dies wird vom Bundesgericht als unbefriedigend betrachtet. Es hat deshalb das Parlament aufgefordert, eine Regelung vorzusehen, wonach für das Senderecht und die

zugehörigen Vervielfältigungsrechte ein einheitlicher Tarif der zuständigen Verwertungsgesellschaft besteht. Die Musikurheber und -verleger stehen einer solchen Lösung kritisch gegenüber. Die Tonträgerproduzenten lehnen diese ab, weil sie ihres Erachtens eine Enteignung darstellt.

Vorübergehende Vervielfältigung

Bei der Vermittlung von digitalen Inhalten fällt eine Vielzahl von Kopien an, die technisch notwendig, aber ohne eigenständige wirtschaftliche Bedeutung sind. Access Provider werden dadurch einem erheblichen Haftungsrisiko wegen Urheberrechtsverletzungen ausgesetzt, weil eine Verhinderung von unerlaubten Vervielfältigungen praktisch unmöglich ist. Eine auf der EU-Lösung basierende Schutzausnahme würde die Verantwortlichkeit der Provider im Interesse einer effizienten Anwendung der modernen Kommunikationssysteme einschränken.

Open-Source-Software

Open-Source-Software bezeichnet Computerprogramme, welche unter einer so genannten Open-Source-Lizenz verbreitet werden und dem Nutzer weitgehende Rechte einräumen: die grundsätzlich freie Vervielfältigung, Verbreitung, Abänderung und Nutzung der Software und die freie Verfügbarkeit des Quellcodes.

Der Unterschied zur herkömmlichen Verwertung von Computerprogrammen besteht darin, dass bei Open-Source-Software das Urheberrecht die Nutzungsmöglichkeiten nicht einschränkt, sondern im Gegenteil weitgehende Abänderungsmöglichkeiten schafft. Gleichwohl verzichtet der Urheber nicht auf sein Urheberrecht, sondern behält es gerade, um seine den Nutzern gewährten Rechte zu verteidigen und so neue Geschäftsmodelle zu ermöglichen.



GLOSSAR

Digitalisierung

Unter Digitalisierung versteht man die Umwandlung von analogen Informationen wie Schrift, Bild und Ton in eine elektronische Form, die sich beliebig und ohne Qualitätsverlust speichern und verarbeiten lässt.

Digital Rights Management

Digital Rights Management (DRM) bedeutet «digitale Rechteverwaltung». Mit DRM-Systemen werden die Geschäftsbedingungen für den Zugang zu digitalen Inhalten sowie die Rechte für deren Nutzung elektronisch verwaltet und vermarktet.

Geistiges Eigentum

Der gewerbliche Rechtsschutz (Patent-, Marken-, Design- und Sortenschutzrecht) sowie das Urheberrecht und die ihm verwandten Schutzrechte regeln die Rechte an immateriellen Gütern. Sie werden unter dem Oberbegriff «Immaterialgüterrecht» zusammengefasst. Weil die Rechte eine eigentumsähnliche Situation schaffen, wird das Immaterialgüterrecht auch als Geistiges Eigentum bezeichnet.

Interessengruppen

Im Gesetz unterscheidet das Urheberrecht lediglich zwischen Rechteinhabern und Nutzern. In der öffentlichen Debatte sind die Interessen differenzierter:

- * *Kulturschaffende, die Werke schaffen und diese darbieten*
- * *Produzenten (Hersteller von Tonträgern und Tonbildträgern, Sendeunternehmen und Filmproduzenten)*
- * *Nutzer und Vermittler, die Inhalte gewerbsmässig verwenden und weiterverbreiten*
- * *Konsumenten*

Kollektive Verwertung

Unter kollektiver Verwertung versteht man die Verwertung von Rechten für eine Vielzahl von Rechteinhabern und die Geltendmachung von Vergütungsansprüchen durch Verwertungsgesellschaften.

Leistungsschutzrechte

Leistungsschutzrechte, auch verwandte Schutzrechte genannt, sind die Rechte, welche Künstlern, Tonträger- und Tonbildträgerproduzenten sowie Sendeunternehmen gewährt werden. Wegen ihrer Nähe zu den Urheberrechten werden sie im selben Gesetz geregelt.

Lizenz

Der Berechtigte kann einer anderen Person oder einem Unternehmen die Nutzung seines Werks oder seiner Leistung vertraglich erlauben. Solche Verträge nennt man Lizenzen.

Privatkopie

Das Urheberrechtsgesetz erlaubt die Anfertigung von Privatkopien. Zum Beispiel das Kopieren eines Werks für den privaten Gebrauch auf einem anderen Abspielgerät oder für den engsten Freundeskreis. Für Software gelten besondere Regeln, dort ist die Privatkopie nicht erlaubt.

Public Domain

Public Domain (öffentlicher Bereich) bezeichnet frei verfügbare und kostenlose Inhalte wie Bücher, Musik oder Software. Sie sind nicht urheberrechtlich geschützt, weil entweder nie Urheberrechte entstanden sind (da sie keinen «Werkcharakter» haben), weil die Schutzfrist – wie beispielsweise bei Goethe – bereits erloschen ist oder weil sie vom Urheberrechtsschutz ausgenommen worden sind (z.B. Gesetzestexte).

Technische Massnahmen

Technische Massnahmen sind Vorkehrungen in Geräten und Computerprogrammen, die verhindern sollen, dass Nutzer sich unberechtigten Zugang zu digitalen Inhalten verschaffen oder diese ohne Berechtigung kopieren können. Zum Beispiel der Kopierschutz auf Audio-CDs, der Regionencode auf DVDs oder der passwortgeschützte Zugang zu einem Online-Musikgeschäft.

Urheber

Urheber sind natürliche Personen, die ein Werk erschaffen. Ihnen stehen absolute Rechte und Vergütungsansprüche für bestimmte Nutzungen ihres Werks zu. Urheberrechte – ausser die Urheberpersönlichkeitsrechte – können vererbt und übertragen werden. Diese Personen oder Unternehmen werden dadurch zu Rechtsinhabern, aber nicht zu Urhebern. Urheber ist nur, wer als natürliche Person an der Werkschöpfung beteiligt war.

Urheberrechtsschranken

Ausnahmen des Urheberrechtsschutzes werden auch als Urheberrechtsschranken bezeichnet. Sie dienen dem Schutz wichtiger Drittinteressen (z.B. Schutz der Privatsphäre, Ausnahmen zu Gunsten behinderter Menschen, gewisse Nutzungen in Schulen und Unternehmungen).

Verwertungsgesellschaften

Verwertungsgesellschaften sind Zusammenschlüsse von Urhebern und Inhabern von Urheber- und Leistungsschutzrechten. Ihr Hauptzweck sind die kollektive Verwertung von Rechten und die Geltendmachung von Vergütungsansprüchen. In der Schweiz gibt es fünf Verwertungsgesellschaften: ProLitteris, SSA, SUISA, SUISSIMAGE und SWISSPERFORM.

Werke

Damit das Urheberrecht das Ergebnis geistiger Arbeit schützt, müssen gewisse gesetzlich definierte Anforderungen erfüllt sein. Es werden nur Werke geschützt – das heisst geistige Schöpfungen der Literatur und Kunst –, die individuellen und «einmaligen» Charakter und somit «Werkcharakter» haben. Auch Software wird durch das Urheberrecht geschützt; das Gesetz enthält hierzu Spezialnormen.

WIPO

Die Weltorganisation für Geistiges Eigentum (World Intellectual Property Organization – WIPO) ist die Unterorganisation der UNO für das Geistige Eigentum mit Sitz in Genf. Ihre Hauptaufgabe ist es, den weltweiten Schutz von geistigem Eigentum durch zwischenstaatliche Zusammenarbeit zu fördern und dabei die von den Mitgliedstaaten der UNO beschlossenen Abkommen zum Geistigen Eigentum zu betreuen. Im Bereich Urheberrecht verwaltet die WIPO unter anderem die revidierte Berner Übereinkunft, das Rom-Abkommen und die WIPO-Internetabkommen.





LINKS

**Projekt «Öffentlichkeitsdebatte
Urheberrecht» – online**

www.urheberrecht.ch

**Eidgenössisches Institut
für Geistiges Eigentum (IGE)**

www.ige.ch

**Weltorganisation für Geistiges Eigentum
(WIPO)**

www.wipo.int

**Organisation für wirtschaftliche
Zusammenarbeit und Entwicklung
(OECD)**

www.oecd.org

**Portal der Europäischen Union
zur Informationsgesellschaft**

www.europa.eu.int

→ Informationsgesellschaft

Die Broschüre zur Debatte

Die Revision des Urheberrechtgesetzes ist komplex und wirft viele Fragen auf. Aus diesem Grund haben sich auf Initiative des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum die verschiedenen Interessengruppen an einen Tisch gesetzt. Gemeinsam haben sie über Ziele, Folgen, Chancen und Gefahren der Revision diskutiert. Das Resultat dieser Debatte halten Sie in der Hand. Die vorliegende Broschüre liefert nicht nur die wichtigsten Fakten und Begriffe rund um das Urheberrecht, sondern auch die Meinungen der Betroffenen im Originalton.

Weitere Informationen finden Sie auf:
www.urheberrecht.ch

Informations-, Technologie- und Lizenzvertragsrecht

Frühjahrssemester 2015

Überblick über das Immaterialgüterrecht

Skript

Sandro Ruggli, lic. iur. LL.M., Rechtsanwalt

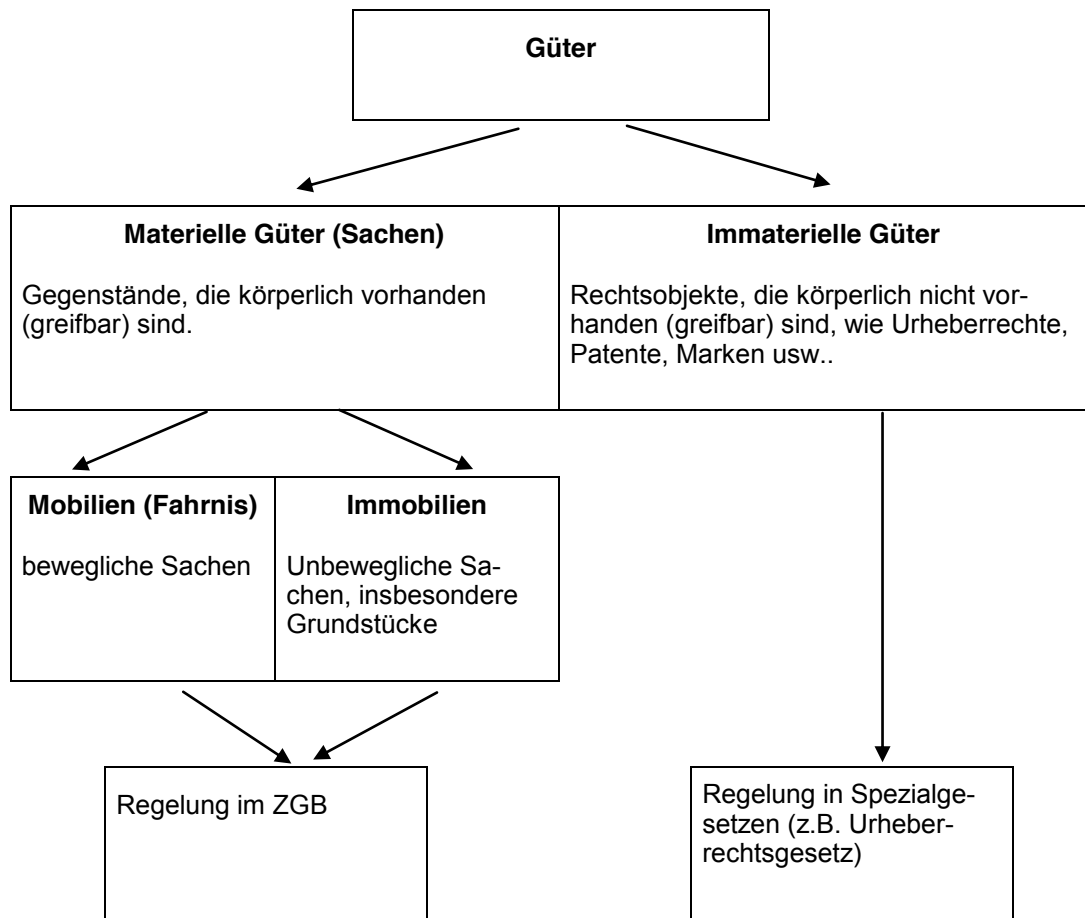
Das Immaterialgut in der Systematik der Rechtsordnung

1 Allgemein

Rechtsobjekte sind jene Güter, an denen die Rechtsordnung Rechte erwerben lässt. Zu den Rechtsobjekten gehören Leistungen - das Tun von Rechtssubjekten - sowie Sachen körperlicher und unkörperlicher Art. Körperliche Sachen werden im Sachenrecht als Teil des Schweizerischen Zivilgesetzbuches vom 10. Dezember 1907 (SR 210), nachstehend: ZGB, geregelt. Die Rechtsordnung spricht grundsätzlich dem Rechtssubjekt die Fähigkeit zu, Eigentum (rechtliche Gewalt) und Besitz (tatsächliche Gewalt) an Sachen zu haben und damit die Allgemeinheit diesbezüglich auszuschliessen. Im Bereich der Immaterialgüter wird dem Rechtssubjekt in den meisten Fällen kein solcher Schutz zu Teil. Nur in ausgewählten Bereichen wird Ihnen ein gesetzlicher Schutz zuerkannt und auch dieser nur für eine gesetzlich bestimmte Frist. Kommt ihnen kein gesetzlicher Schutz zu, so sind sie zwar *Lebensgüter*, welche auch sehr wertvoll sein können, doch infolge fehlenden gesetzlichen Schutzes keine Rechtsobjekte. Das gleiche Schicksal erfahren diejenigen ursprünglich gesetzlich geschützten Immaterialgüter, deren Schutzfrist abgelaufen ist.

Wenn nachfolgend von „gewerblichen Schutzrechten“ gesprochen wird, werden darunter die *Kennzeichenrechte* (Firma und Marke), *Patentrechte* sowie *Designrechte* verstanden. Wird allgemeiner der Begriff „Schutzrechte“ gebraucht, sind auch die *Urheberrechte* mitgemeint. Das Immaterialgüterrecht wird oft auch als „Recht des geistigen Eigentums“ bezeichnet, weil mit Hilfe von spezialgesetzlichen Regelungen eigentumsähnliche Rechtspositionen gewährt werden. Man könnte sich daher fragen, warum nicht das Eigentumsrecht, d.h. das Sachenrecht des ZGB als Grundlage des erforderlichen Rechtsschutzes genügt. Informationen in Form von Erfindungen, Marken oder anderen immateriellen Gütern sind jedoch nicht greifbar und daher auch nicht begrenzt. Im Gegenteil: Sie sind unkörperlich, allgegenwärtig („ubiquitär“), eben immateriell.

2 Arten von Gütern



3 Immaterialgüterrechte als „geistige Eigentumsrechte“

Das ZGB regelt (grundsätzlich) nur das Eigentum an beweglichen oder unbeweglichen Sachen, d. h. an greifbaren Objekten, beispielsweise an einer Armbanduhr. Es gilt:

„Wer Eigentümer einer Sache ist, kann in den Schranken der Rechtsordnung über sie nach seinem Belieben verfügen. Er hat das Recht, sie von jedem, der sie ihm vorenthält, herauszuverlangen und jede ungerechtfertigte Einwirkung abzuwehren“ (Art. 641 ZGB).

So kann eine Armbanduhr sachenrechtlich jemandem zu Eigentum gehören. Andererseits können darin zahlreiche Immaterialgüterrechte (Patente, Marken, Designrechte) verkörpert sein, die unter Umständen sogar verschiedenen Rechtsinhabern gehören. In derselben Armbanduhr kann eine technische Erfindung in Form eines neuen Präzisionsuhrwerks stecken. Gleichzeitig kann es sich um ein neues Uhrendesign handeln, und möglicherweise ist auf dem Zifferblatt eine Marke (z.B. „OMEGA“) angebracht. Allgemein ausgedrückt: (Immaterielle) Vermö-

genswerte in Form einer Erfindung, eines Designs oder eines Markenzeichens sind körperlich nicht greifbar oder limitierbar und könnten daher von jedermann nachgemacht oder nachgeahmt werden. Diese Eigentümlichkeit erlaubt es nicht, Immaterialgüter dem Regime des Sacheigentums des ZGB zu unterstellen. Stattdessen sind spezielle Rechtsregeln erforderlich.

Auch das *Vertragsrecht* vermag keinen ausreichenden Schutz zu bieten und kann die spezialgesetzlichen Regelungen nicht ersetzen, sondern höchstens ergänzen. Ein Vertrag begründet immer nur Rechte und Pflichten zwischen den am Vertrag beteiligten Parteien. Gegenüber einem Dritten können vertragliche Rechte und Pflichten nicht geltend gemacht werden. Demgegenüber bieten Immaterialgüterrechte eine absolute Rechtsposition und Beeinträchtigungen können gegenüber jedem Dritten abgewehrt werden.

Die wichtigsten Immaterialgüterrechte sind das *Marken-*, *Patent-*, *Design-* sowie das *Urheberrecht*. Diese Immaterialgüterrechte sind in *Spezialgesetzen* geregelt. Wegen ihrer Nähe zum Markenrecht dürfen aber auch das *Firmenrecht* und das *Namensrecht* nicht übersehen werden. Ersteres ist in Art. 944-956 des Schweizerischen Obligationenrechts vom 30. März 1911 (SR 220), nachstehend: OR, geregelt, letzteres in Art. 27-30 ZGB geregelt.

Neben den Genannten gibt es noch eine ganze Reihe anderer Immaterialgüterrechte, wie z.B. das *Sortenschutzrecht*, die *urheberrechtlichen Leistungsschutzrechte* oder den *Schutz von Halbleiter-Topographien* (integrierte Schaltungen, Halbleiterchips).

4 Schutzobjekte der verschiedenen Immaterialgüterrechte:

- Kennzeichen der Unternehmensleistung oder des Unternehmensträgers: *Markenrecht, Firmenrecht, Namensrecht*
- Schöpfungen technischer Natur: *Patentrecht, Sortenschutzrecht, Topographienrecht*
- Schöpfungen ästhetischer Natur: *Urheberrecht, Designrecht*

5 Beraterberufe im Immaterialgüterrecht

Einzelne immaterialgüterrechtliche Gebiete, insbesondere das Kennzeichenrecht (v.a. Marken- und Firmenrecht), sind relativ leicht zugänglich. Entsprechend fachkundige Beratung wird heute auf immer breiterer Basis von Rechtsanwälten und teilweise auch von Unternehmensberatern angeboten.

Das Patentrecht ist dagegen ein Spezialgebiet. Beratungsleistungen werden meist nur von spezialisierten Patentanwälten erbracht. Dabei gilt es zu beachten, dass Patentanwälte meist keine Juristen, sondern Techniker sind und vorteilhaft über eine naturwissenschaftliche Ausbildung verfügen. Ihr Aufgabenbereich umfasst in aller Regel die Verfassung von Patentschriften und die Anmeldung bei den dafür zuständigen in- und ausländischen Patentämtern (in der Schweiz: *Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum, Bern*, nachstehend: IGE).