

Bern, den 15. August 2006

Die Schweiz fordert einen besseren Schutz für geographische Angaben in der WTO

1. Was ist eine geographische Angabe?

Eine geographische Angabe (oder geschützte Ursprungsbezeichnung, AOC) ist ein Ortsname oder eine Referenz zu einem Ort, der als Identifikationszeichen für Produkte benutzt wird, deren besondere Qualität oder Charakter auf ihren geographischen Ursprung zurückzuführen ist.

Geographische Angaben sind Schutzrechte des geistigen Eigentums. Wie Marken und Handelsnamen besteht ihre Funktion darin, Produkte auf den Märkten zu identifizieren. Werden sie gut geschützt und sinnvoll eingesetzt, können sie ein überaus interessantes Vermarktungsmittel darstellen, da sie eine Vielzahl von Informationen vom Produzenten zum Konsumenten weiterleiten.

Die Produktkategorien, welche durch geographische Angaben identifiziert werden können, sind unbeschränkt. Alle Länder können solche Produkte herstellen.

EINIGE BEISPIELE VON GEOGRAPHISCHEN ANGABEN:

„Gruyère“, „Sbrinz“, „Tête de Moine“ (Schweiz), „Roquefort“ (Frankreich) für Käse; „Basmati“ für Reis (Indien und Pakistan); „Ulmo“ für Honig (Chile); „Phu Quoc“ für Fischsauce (Vietnam); „Antigua“ (Guatemala) oder „Mocha“ (Yemen) für Kaffee, „Ceylon“ (Sri Lanka) oder „Long Jin“ (China) für Tee; „Champagne“ (Frankreich) oder „Cava“ (Spanien) für Schaumweine; „Nappa Valley“ (USA), „Coonawara“ (Australien), „Dôle“ (Schweiz) für Weine; „Havana“ für Zigarren (Kuba), „St. Gallen“ (Schweiz) für Stickereien; „Bukhara“ (Usbekistan) oder „Hereke“ (Türkei) für Teppiche; „Talavera“ (Mexiko) oder „Anita“ (Japan) für Keramik; „Genève“ (Schweiz) oder „Suisse“ für Uhren; „Bobo“ (Burkina Faso) für Masken.

2. Weshalb sind geographische Angaben von Interesse?

Geographische Angaben spielen für Produzenten und Konsumenten eine überaus wichtige Rolle. Sie tragen ausserdem zur nachhaltigen Entwicklung bestimmter Regionen bei.

Geographische Angaben verleihen den Produzenten der bezeichneten Region das ausschliessliche Recht, das entsprechende Zeichen zu benutzen. Ausserdem können die Produzenten jede unzulässige Benutzung, Usurpation oder Imitation einer geographischen Angabe auf Produkten verbieten, die nicht aus der bezeichneten Region stammen oder nicht die für ihre Verwendung vorgeschriebenen Qualitäten aufweisen.

Der rechtliche Schutz von geographischen Angaben stellt zudem sicher, dass Konsumenten nicht durch irreführende Angaben getäuscht werden.

Verankert in den betreffenden Gebieten, tragen geographische Angaben zum sozio-ökonomischen Aufschwung zahlreicher Randregionen der Welt bei: Sie schaffen Arbeitsplätze, tragen zur Regulierung des Marktes bei und begünstigen die Diversifikation der Produktion. Zusätzlich erlauben sie Naturschätze zu bewahren und das Kulturerbe zu erhalten.

Schliesslich tragen geographische Angaben zur nachhaltigen Entwicklung bei; sie stellen dadurch für Produzenten aus Industrienationen wie Entwicklungsländern ein interessantes Mittel dar, um ihre vielfältigen, durch die Angaben identifizierbaren Produkte auf globalisierten Märkten anbieten zu können.

3. Wie wird der Schutz von geographischen Angaben auf internationaler Ebene gewährt?

Das TRIPS-Abkommen der WTO bildet zurzeit das Hauptmittel zum Schutz von geographischen Angaben auf internationaler Ebene. Das Übereinkommen gewährt aber nicht allen Produktkategorien den gleichen Schutz, weshalb ein Ungleichgewicht besteht, das ungerechtfertigt ist und beseitigt werden muss.

Gegenwärtig regeln verschiedene internationale Übereinkommen den Schutz von geographischen Angaben auf internationaler Ebene¹. Aufgrund seiner Bestimmungen und der Anzahl Mitgliedstaaten (146), bildet das am 15. April 1994 unterzeichnete WTO-Abkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte an geistigem Eigentum (TRIPS-Abkommen) jedoch das Hauptmittel zum Schutz und zur Verteidigung von geographischen Angaben auf internationaler Ebene. Das Abkommen beschränkt jedoch den wirksamen Schutz auf Weine und Spirituosen. Es bietet keine Handhabe, die Benutzung von Bezeichnungen wie «*Geneva Watch, hergestellt in China*», «*Mexikanischer Gruyère Käse*» oder «*Ceylontee, hergestellt in Malaysia*» zu untersagen; dies mit dem Argument, der wahre Ursprung des Produktes sei hier angegeben und eine solche Kennzeichnung demzufolge nicht irreführend. Hingegen ist die Benutzung der Angaben „*Spanischer Tequila*“ oder „*Rotwein Typ Dôle, hergestellt in Algerien*“ ohne weiteres verboten. Reis-, Kaffee- und Käseproduzenten oder Uhren- und Teppichproduzenten werden folglich offensichtlich diskriminiert.

DER SCHUTZ DES TRIPS-ABKOMMENS

Das TRIPS-Abkommen weist die Schwäche auf, dass zwei unterschiedliche Schutzgrade für geographische Angaben vorgesehen sind:

- **ein allgemeiner Schutz** (Artikel 22) für alle Produkte gegen ungerechtfertigte Verwendung, bei welcher die Öffentlichkeit irreführt wird oder eine wettbewerbsmässig unlautere Handlung vorliegt, und
- **ein zusätzlicher Schutz** (Artikel 23), der auf Weine und Spirituosen beschränkt ist. Dieser Schutz ist eindeutig wirksamer, da die unrichtige Verwendung von geographischen Angaben unabhängig von einer Irreführung der Öffentlichkeit oder wettbewerbsmässig unlauteren Handlungen untersagt ist, d.h. sogar in Fällen, wo der wahre Ursprung des Produktes klar angegeben wird.

4. Weshalb ist der aktuelle internationale Schutz ungenügend?

Der im TRIPS-Abkommen vorgesehene Schutz geographischer Angaben für andere Produkte als Weine und Spirituosen erlaubt es, die Angaben in einer Weise zu gebrauchen, welche die berechtigten Verwender ohne Gegenleistung um die Erträge ihrer für den Aufbau der betreffenden geographischen Angabe getätigten Investitionen bringt und die Konsumenten über Ursprung und Charakteristika der gekauften Produkte irreführt.

Das TRIPS-Abkommen erlaubt, mit Ausnahme von Weinen und Spirituosen, missbräuchliche Verwendungen von geographischen Angaben (z.B. «*Käsetyp Sbrinz, hergestellt in Australien*» oder «*Amerikanischer Basmati Reis*»). Dabei werden sowohl die Interessen von Produzenten als auch von Konsumenten verletzt:

¹ Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutze des gewerblichen Eigentums (1883); Madrider Abkommen über die Unterdrückung falscher oder irreführender Herkunftsangaben (1891); Lissaboner Abkommen über den Schutz der Ursprungsbezeichnungen und ihre internationale Registrierung (1958).

- **Die Produzenten** werden ohne Gegenleistung um die Erträge ihrer Investitionen zur Entwicklung und Vermarktung ihrer Produkte gebracht. Dadurch verlieren sie meist Marktanteile und werden zu Preissenkungen genötigt. Zusätzlich wird der Ruf des Originalproduktes geschädigt.
- **Die Konsumenten** werden irreführt, indem sie zur Annahme verleitet werden, ein authentisches Produkt bestimmter Qualität und mit bestimmten Merkmalen zu erwerben, obwohl es sich in Tat und Wahrheit um eine minderwertige Imitation aus einem anderen Winkel der Welt handelt.

5. Wie kann dieser ungenügende Schutz behoben werden?

Eine Verbesserung des Schutzes von geographischen Angaben auf internationaler Ebene könnte im Rahmen der aktuellen WTO-Verhandlungsrunde durch eine Ausdehnung des gegenwärtig auf Weine und Spirituosen beschränkten Schutzes auf alle anderen Produkte und durch den Aufbau eines multilateralen Registers für sämtliche Produktkategorien erreicht werden.

Die Ausdehnung des Schutzes würde das bestehende Ungleichgewicht im TRIPS-Abkommen beseitigen, Hersteller aller Produktkategorien gleich behandeln und ihnen einen effizienten Schutz garantieren.

- **Produzenten** von Reis und Kaffee sowie Hersteller von Porzellan oder (St.Galler) Spitzen würden in den Genuss eines wirksamen Schutzes ihrer geographischen Angaben kommen. Dadurch könnten sie missbräuchliche Verwendungen von Bezeichnungen wie „Sbrinz Käse aus Argentinien“ oder „Ceylontee, hergestellt in Malaysia“ rasch und effektiv unterbinden. Sie würden neue Märkte einfacher erschliessen können und Investitionen zur Entwicklung und Vermarktung ihrer mit geographischen Angaben bezeichneten Produkte würden wirtschaftlich profitabler.
- **Die Konsumenten** würden besser geschützt. Sie würden nicht mehr zur Annahme verleitet, ein authentisches Produkt von bestimmter Qualität und mit bestimmten Merkmalen zu erwerben, obwohl es sich in Wirklichkeit um eine minderwertige Imitation handelt.
- Ein wirksamerer Schutz von geographischen Angaben hätte zudem positive Auswirkungen auf die **nachhaltige Entwicklung bestimmter (Rand-)Regionen**: Erhaltung der Bevölkerung in dezentralisierten und benachteiligten Gebieten; Bewahrung der Landschaft; Erhaltung der Biodiversität; Begünstigung der Diversifikation der Produktion und der traditionellen Produktionsmethoden sowie Entwicklung von parallelen wirtschaftlichen Aktivitäten (z.B. Tourismus). All dies sind Fragen, denen eine Vielzahl von Entwicklungsländern eine hohe Wichtigkeit beimisst.

Der Aufbau eines multilateralen Registers bildet als Ergänzung ein starkes und nützliches Werkzeug zur konkreten Verteidigung von geographischen Angaben.

Ein Register auf internationaler Ebene würde allen Wirtschaftsteilnehmern die Kenntnis der geschützten geographischen Angaben ermöglichen. Zudem würde die Registrierung einer geographischen Angabe das gerichtliche Vorgehen der in ihren Interessen verletzten Produzenten gegen die unbefugte Verwendung der Angabe erleichtern.

6. Welches ist die Rolle der Schweiz und der anderen WTO-Mitglieder in den Verhandlungen der Doha-Runde?

Die Schweiz ist überzeugt, dass sich ein verbesserter Schutz von geographischen Angaben auf internationaler Ebene auf Produzenten und Hersteller aus der Schweiz wie aus Entwicklungsländern vorteilhaft auswirkt. Die Schweiz engagiert sich deshalb aktiv mit weiteren Ländern, darunter allen EU-Mitgliedstaaten sowie einer Vielzahl von Entwicklungsländern, für eine Schutzverbesserung im Rahmen der WTO-Doha-Runde.

Typische Schweizer Produkte, wie zum Beispiel Schokolade, Käse oder Uhren, vermitteln weltweit ein Bild von Qualität und Know-how. Diese Produkte sind global bekannt und geschätzt. Um ihnen einen verbesserten Schutz auf internationaler Ebene zu sichern, sowie um von den positiven Auswirkungen eines verbesserten Schutzes von geographischen Angaben umfassend zu profitieren, setzt sich die Schweiz seit Jahren zusammen mit über dreissig anderen WTO-Mitgliedern, darunter zahlreichen Entwicklungsländern (so insb. Indien, Thailand, Sri Lanka, Kenia, Marokko, Kuba, Bangladesh, Kirgisien, Mauritius und Pakistan) und seit 2001 auch der Europäischen Kommission und den Mitgliedstaaten der Europäischen Union, aktiv für die Ausdehnung des Schutzes von geographischen Angaben ein.

Diesem Anliegen stehen indessen die grossen agrarexportierenden Staaten wie die USA, Australien, Kanada, Argentinien oder Chile krass ablehnend gegenüber.

Die Frage eines verbesserten Schutzes von geographischen Angaben auf internationaler Ebene ist demnach keine Nord-Süd-Problematik.

Es besteht kein logischer, rechtlicher, wirtschaftlicher oder handelsbedingter Grund, einzig geographische Angaben für Weine und Spirituosen wirksam zu schützen und anderen Produkten nur einen zweitklassigen Schutz zu gewähren. Ein verbesserter Schutz durch dessen **Ausdehnung auf sämtliche Produktkategorien** und die **Erstellung eines umfassenden Registers** hätten positive Auswirkungen auf Handel und Investitionen, vor allem für exportabhängige Entwicklungs- und Industrieländer. Jedes Land stellt Produkte her, deren spezifische Qualitäten und Merkmale auf ihren geographischen Ursprung zurückzuführen sind. Die Schweiz ist deshalb überzeugt, dass ein verstärkter Schutz von geographischen Angaben für alle Produkte einen bedeutenden Fortschritt für sämtliche WTO-Mitglieder darstellen würde.

Die Schweiz arbeitet daran, dass alle WTO-Mitgliedstaaten die Gelegenheit der Doha-Runde erkennen und nutzen, um ein neues Gleichgewicht in Bezug auf den Schutz von geographischen Angaben im TRIPS-Abkommen herzustellen. Ein erster Schritt wäre die Aufnahme dieses Themas im allgemeinen Verhandlungsmandat der Doha-Runde.

Beilagen: - „Geographische Herkunftsangaben: wichtig für Industrienationen und Entwicklungsländer“, Felix Addor, Nikolaus Thumm und Alexandra Grazioli, The IPTS Report (hrsg. vom Institut für technologische Zukunftsforschung) Mai 2003, S. 28 ff.

- ORIGIN-Newsletter 1/2003

Für zusätzliche Informationen: <http://www.ige.ch/D/jurinfo/i104.htm>

Kontaktperson: Felix Addor
Mitglied der Direktion
Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
Tel. 031/322 48 02
e-mail : felix.addor@ipi.ch