



Luxusgüter

Rechtliche Massnahmen zur
Steigerung der Wertschöpfung



Luxusgüter

Rechtliche Massnahmen zur
Steigerung der Wertschöpfung

● Inhalt

●		
I	Vorwort	5
●		
II	Mit Brands zum Erfolg	7
	Die wichtigsten Regeln zur langfristigen Wertsteigerung von Marken	
A	Fantasiebegriffe als Grundlage für starke Marken	7
B	Priorität sichern	8
C	Markengebrauch und Pflege	8
D	Erfolg schafft Nachahmer	9
E	Brandz™ – Die 25 wertvollsten Weltmarken 2013	10
F	Von der Marke zum Brand	11
●		
III	Die Marke Schweiz: Neue Regeln für den Gebrauch von Herkunftsangaben	12
A	Einleitung	12
B	Erfasste Bezeichnungen für Swissness	13
C	Herkunftsbestimmung für Waren und Dienstleistungen	13
D	Spezielle Branchenregelungen	17
E	Neue Möglichkeiten für registrierte Kennzeichen	18
F	Fahrplan	19
●		
IV	Herausforderungen beim Vertrieb von Luxusgütern	20
A	Einleitung	20
B	Möglichkeiten zur Strukturierung des Vertriebs	20
C	Regulierung des Vertriebs	21
D	Preissetzungsdisziplin ist nicht gleichbedeutend mit Preisbindung	22
E	Vorsicht bei Gebiets- und Kundenbeschränkungen	22
F	Durchsetzung von Qualitätsvorstellungen mittels Selektivvertrieb	23
G	Gefahren durch geplante Hochpreisregulierung in der Schweiz?	23
H	Schlussbemerkungen	24

●		
V	Konfliktlösung in der stillen Kammer	25
	Der Weg zum internen Schiedsgremium der BASELWORLD	
A	Das Panel	25
B	Schlussbemerkungen	26
●		
VI	Luxus aus der Optik der Steuerbehörden	28
	Steuerliche Deklaration von Vermögensgegenständen	
A	Ausgangslage: Steuerfreier Hausrat	28
B	Gerichtsurteile / Praxen der Steuerverwaltungen	28
C	Steuerpflichtige tragen Beweislast	29
D	Einleitung eines Strafverfahrens?	29
E	Bewertung der Vermögenswerte	30
F	Nicht zwingend gewerbsmässig	30
G	Sichtweise der Mehrwertsteuer	30
H	Fazit: Was Luxus ist, ist auch im Steuerbereich Interpretationssache	30



I Vorwort



Dr. Rolf Auf der Maur und lic. iur. Nadia Tarolli Schmidt

Die Faszination für kostbare Uhren und Schmuck, exklusive Bekleidung und Accessoires oder moderne Kunstwerke und Designobjekte ist weltweit ungebrochen. Die Luxusgüterindustrien haben denn auch die Finanz- und Wirtschaftskrise relativ unbeschadet überstanden und präsentieren sich so stark wie nie zuvor.

Die Schweiz spielt in vielen Bereichen der Luxusgüterbranche eine zentrale Rolle, allen voran in der Uhrenindustrie. Die «Marke» Schweiz selber ist weltweit zum Synonym für zuverlässige und innovative Produkte und Dienstleistungen geworden – allen Unkenrufen und Schwanengesängen im Inland zum Trotz.

Sich zu differenzieren ist für die Schweiz als kleines Land ohne natürliche Rohstoffe und angesichts des zunehmend globalen Wettbewerbs entscheidend. Solange das hohe Lohn- und Preisniveau aufrecht erhalten werden soll, kommen nur Sektoren in Frage, die wenig preissensitiv sind: Branchen mit einem hohen Anteil an Innovation (etwa die Pharmabranche) oder Branchen, bei denen die Wertschöpfung mit der Knappheit des Angebotes einhergeht (etwa Luxusgüter aller Art).

Luxus ist nur, was sich nicht alle leisten können oder wollen. Luxusobjekte wollen begehrt sein. Die Hersteller dieser Güter investieren enorme Beträge in stimmige Markenwelten und imagegerechte Distributionskanäle. Damit sich diese Investitionen lohnen, muss das regulatorische Umfeld stimmen: Die Schweiz mit ihrer im Grundsatz liberalen Wirtschaftsordnung bietet einen guten Nährboden. Dass vor kurzem das hiesige Gesetz über Herkunftsangaben verschärft wurde, wird die Schweiz als Produktionsort für Luxusgüter noch stärken. Hindernd ist dagegen der kartellrechtliche Feldzug gegen selektive Vertriebssysteme und gegen standortgerechte Margen für Produktion und Handel in der Schweiz.

Die Luxusgüterindustrie ist ein sensibler Wirtschaftszweig mit grossem Potential. Die vorliegende Publikation befasst sich mit einer Auswahl rechtlicher Mittel, mit denen sich die Wertschöpfung in diesem Sektor stützen lässt oder die zeigen, wie sich unliebsame Überraschungen verhindern lassen.





II Mit Brands zum Erfolg

Die wichtigsten Regeln zur langfristigen Wertsteigerung von Marken



Dr. Rolf Auf der Maur

Jährlich machen die Ranglisten der weltweit höchst-bewerteten Markennamen Schlagzeilen: Coca Cola schaffte es in etwas mehr als einem Jahrhundert auf eine Bewertung von rund USD 78.5 Mia, Google brauchte wenig mehr als ein Jahrzehnt, um eine Bewertung von USD 113.5 Mia zu erreichen¹. Brands machen Produkte und Dienstleistungen unverwechselbar und entziehen diese damit ein Stück weit dem harten Wettbewerb. Was nach einigen Jahren selbstverständlich scheint, erforderte in der Anfangsphase harte Aufbauarbeit und einen guten Riecher für die Bedürfnisse des Zielpublikums.

A

Fantasiebegriffe als Grundlage für starke Marken

Marken können aus einer Vielzahl von Zeichen bestehen: Wörter, Buchstabenfolgen, Zahlen, bildliche Darstellungen, dreidimensionale Formen oder Verbindungen dieser Elemente. Entscheidend ist, dass die Marke Unterscheidungskraft aufweist und damit geeignet ist, die eigenen Waren oder Dienstleistungen von jenen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Junge Unternehmen tendieren häufig dazu, möglichst beschreibende Kennzeichen als Marken zu wählen (etwa «VZ Vermögenszentrum» für Beratung in Vermögensfragen). Bei einem solchen Kennzeichen braucht das Publikum nicht zweimal zu raten, woraus das Angebot besteht. Unternehmen erhoffen sich von generischen Marken einen reduzierten Marketingaufwand. Häufig erwarten sie von der Wahl einer beschreibenden Marke auch

eine gewisse Monopolwirkung auf dem von ihnen bearbeiteten Markt. Diesem Ansinnen wirkt das Markenrecht dadurch entgegen, dass es Zeichen des Gemeinguts vom Markenschutz ausschliesst. Ausnahmen gelten dort, wo sich ein beschreibendes Kennzeichen als Merkmal eines einzelnen Anbieters im Markt durchgesetzt hat (etwa «Credit Suisse» nach langjährigem Gebrauch). Für die Durchsetzung eines beschreibenden Begriffs als Kennzeichen eines einzelnen Anbieters ist jedoch ein sehr langer und auch intensiver Gebrauch erforderlich. Selbst wenn ein beschreibender Begriff als Marke eingetragen ist, bleibt der Schutzzumfang gering: Mitbewerber werden ohne grosse Schwierigkeiten Kennzeichen oder Slogans verwenden können, die der eigenen Marke nahekommen, ohne dass dies der Markeninhaber verhindern kann.

Aufwendiger, aber langfristig erfolversprechender ist die Wahl eines Kennzeichens mit hohem Fantasiegehalt. Allerdings ist es angesichts der hohen Anzahl registrierter Marken (in der Schweiz allein sind heute mehr als 460 000 Marken registriert) immer schwieriger, ein Kennzeichen als Marke zu wählen, das nicht bereits in identischer oder verwechselbar ähnlicher Form von einem Dritten registriert wurde. Erst recht schwierig ist die Suche nach einem für den globalen Markt bestimmten Kennzeichen. Die Suche nach einem neuen Kennzeichen kann daher zermürend sein.

In dieser Phase ist entscheidend, dass Ideen für neue Kennzeichen anhand von Markenrecherchen rasch auf ihre Eintragungsfähigkeit geprüft werden. Mit Hilfe solcher Recherchen in internationalen Markendatenbanken lässt sich für die Schweiz und die meisten Zielmärkte mit hoher Sicherheit feststellen, ob Konflikte mit Inhabern vorbestehender Kennzeichen drohen. Ohne vorangehende Recherche läuft der Inhaber einer jungen Marke Gefahr, dass Inhaber älterer Marken gegen die Ein-

¹ Brandz Top 100, Millward Brown Optimor, WPP 2013



tragung vorgehen und den Gebrauch der Marke wieder unterbinden. Damit ist nicht nur der Aufwand für die Registrierung verloren, sondern unter Umständen auch ein viel grösserer Aufwand für die Schaffung eines Erscheinungsbildes sowie für Marketingmassnahmen.

Ist ein Fantasiezeichen erst einmal gut im Markt eingeführt, weist es einen viel höheren Erinnerungsgehalt auf und kann sich mit der Zeit zum Synonym für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen entwickeln. Fantasiezeichen haben daher ein viel höheres Potential zur Wertsteigerung. Es ist kein Zufall, dass die Liste der weltweit 100 wertvollsten Marken fast ausschliesslich Fantasiezeichen enthält. Erst auf Platz 100 findet sich mit Volkswagen das erste beschreibende Kennzeichen, allerdings eingetragen als Akronym «VW» in Form seines charakteristischen Logos.

B

Priorität sichern

Hat sich ein Unternehmen erst einmal für ein Kennzeichen entschieden, sollte es mit dessen Registrierung als Marke nicht länger zuwarten. In einem Konflikt mit Inhabern verwechselbar ähnlicher Kennzeichen kommt es entscheidend auf das sog. Prioritätsdatum an (Datum, an welchem die erste Hinterlegung des Kennzeichens als Marke erfolgte). Unerheblich ist, wie lange das Markenamt für die Eintragung braucht, denn die Marke erlangt mit Eintragung rückwirkend ab dem Datum der Anmeldung Priorität. Gerade in internationalen Auseinandersetzungen können wenige Tage oft den entscheidenden Unterschied ausmachen und über Bestand oder Nichtbestand einer Marke sowie die Werthaltigkeit der dafür getätigten Investitionen entscheiden.

Oft dauert der Entscheidungsprozess für eine Marke Monate bis Jahre. Im Zweifelsfall sollte im Verlaufe dieses Prozesses eher ein Zeichen zu viel als eines zu wenig als Marke angemeldet werden. Einerseits sind die reinen Anmeldekosten gering, andererseits bleibt eine Marke auch ohne aktiven Gebrauch während einer Karenzfrist von fünf Jahren wirksam. Vorsicht ist allerdings bei einer beabsichtigten internationalen Ausdehnung geboten: Erfolgt diese nicht innerhalb von sechs Monaten ab dem Prioritätsdatum der Ersthinterlegung, gilt für die Marke im jeweiligen neuen Land mit der Anmeldung ein neues Prioritätsdatum.

C

Markengebrauch und Pflege

Erst der Gebrauch und insbesondere die Bewerbung einer Marke verleihen dieser Unterscheidungskraft im Markt. Wird die Marke durch intensiven Gebrauch im relevanten Markt erst einmal mit den eigenen Waren oder Dienstleistungen gleichgesetzt, werden diese für den Nachfrager bis zu einem gewissen Grad unverwechselbar. Gerade im Markt für Luxusgüter ist richtiges Branding daher unabdingbare Voraussetzung für langfristige Wertsteigerung. Gut positionierte Marken kreieren ein Alleinstellungsmerkmal, welches den Preiswettbewerb fast vollständig ausschalten kann.

Paradebeispiel dafür sind hochpreisige Uhrenmarken. Dienten Uhren früher noch primär der Zeitmessung, haben digitale Begleiter wie Smartphones oder Tablets diese Funktion schon längst viel zuverlässiger übernommen. Dennoch bricht die Uhrenindustrie jährlich Rekorde und verzeichnet besondere Zuwachsraten in Märkten, in denen neue Käuferschichten entstehen. Selbstverständlich steckt in teuren Uhren viel Entwicklungsarbeit und Ingenieurskunst. Die Wertsteigerung der Marke ist jedoch primär auf Investitionen in deren unverwechselbare Positionierung zurückzuführen.

Das Marketing spricht von «Markenwelten» und meint damit ganzseitige Inserate in Hochglanzmagazinen, teure Standbauten an Messen wie etwa der Uhren- und Schmuckmesse in Basel oder technisch aufwendige Online Plattformen. Letztlich geht es im Luxusmarkt darum, Produkte als knappe Güter erscheinen zu lassen und damit die Nachfrage zu stimulieren. Dazu gehört auch die Kontrolle der Vertriebskanäle. Jedermann versteht, dass die handgefertigte Uhr im Regal des Supermarktes nichts verloren hat. Aber auch bei industriell hergestellten Waren lässt sich Knappheit durch Spezialeditionen oder eine Kontrolle der Vertriebskanäle erzeugen (siehe dazu auch den Beitrag von Klaus Neff zur Kontrolle von Vertriebskanälen).

Investitionen in Markenpflege lohnen sich: Der Wert der in der Brandz TM Top 100 vertretenen Marken hat sich seit 2006 um 58% erhöht, während der S&P 500 Index in dieser Zeit bloss 23% zugelegt hat. Illustrativ für die Wertsteigerung im Luxussegment ist auch der von Forbes seit 1976 erhobene «Cost of Living Extremely Well Index» (CLEWI). Er besteht aus einem Korb von 40 verschiedenen Waren und Dienstleistungen, die typi-

scherweise von wohlhabenden Kunden nachgefragt werden: Von der Patek Philippe Armbanduhr in Gelbgold (Calatrava) bis zum fahrbaren Untersatz von Rolls Royce (Modell Phantom). Der CLEWI erhöhte sich 2012/2013 um 2.6%, während der US-Konsumentenpreisindex in derselben Periode nur um 1.4% wuchs. In den letzten 10 Jahren schlug der CLEWI den Konsumentenpreisindex nicht weniger als acht Mal.

D

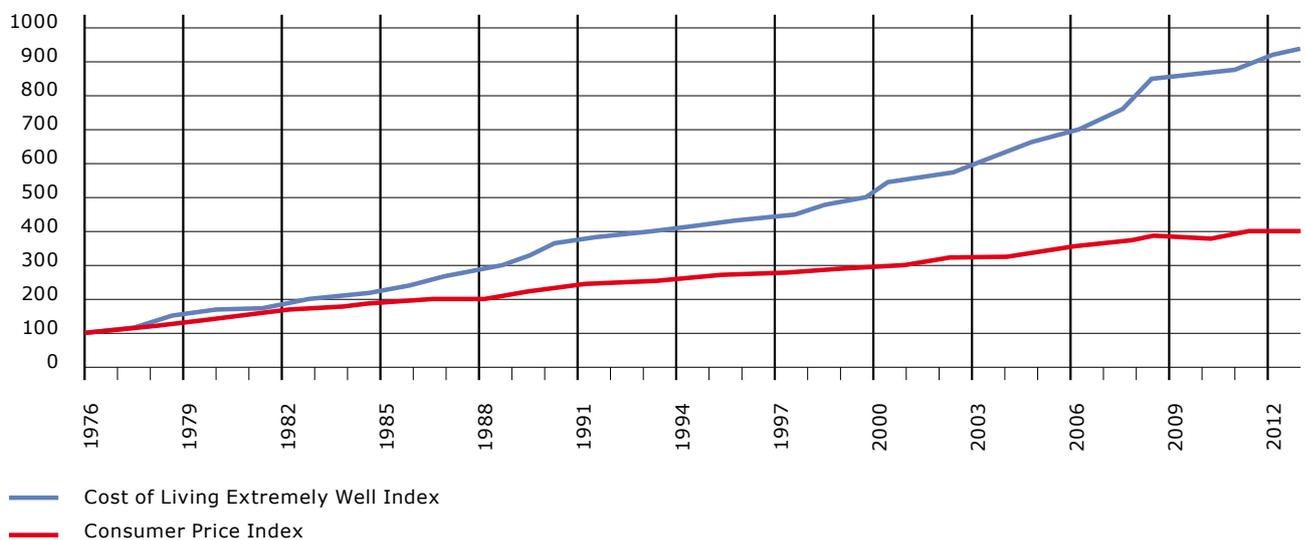
Erfolg schafft Nachahmer

Je erfolgreicher und wertvoller eine Marke, desto eher treten Nachahmer auf den Plan. Je rascher der Markeninhaber gegen Piraterieaktivitäten vorgeht, desto eher sind diese Bemühungen von Erfolg gekrönt. Früherkennung von Piraterieaktivitäten setzt entsprechende Marktbeobachtung voraus. Trittbrettfahrer versuchen häufig, erfolgreiche Marken in anderen Ländern selber zu registrieren oder aber verwechselbar ähnliche Kennzeichen zur Eintragung zu bringen. Solche Aktivitäten können

durch eine Überwachung der Markenregister entdeckt und wirkungsvoll bekämpft werden.

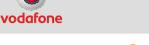
Allen Anstrengungen zum Trotz: Piraterie wird sich nie ganz ausschalten lassen. Hersteller und Händler agieren oft in Ländern mit laschen Gesetzen oder Gerichtspraxis. Die Verfolgung von Konsumenten ist zwar möglich, aber mit viel Aufwand und Reputationsrisiken verbunden. Nicht selten sind Erwerber von gefälschten Produkten Kunden der nächsten Generation für echte Luxusprodukte.

Gerade im Luxussegment reicht daher das klassische juristische Instrumentarium nicht, um Piraterie vorzubeugen. Investitionen in Innovation und Unverwechselbarkeit der Produkte sind gleichzeitig der beste Schutz gegen Nachahmer. Wichtige Messen und Handelsplattformen können auch einen grossen Beitrag zur Unterdrückung von Piraterie leisten. So beispielsweise das Schiedsgericht der Uhren- und Schmuckmesse Basel, das innert 24 Stunden Konflikte entscheidet und rechtsverletzende Waren von der Messe ausschliesst (siehe dazu den Beitrag von Dr. Thomas Gelzer zur «Konfliktlösung in der stillen Kammer»).



Forbes «Cost of Living Extremely Well Index» (CLEWI), 1976 bis 2012 im Vergleich zum US-Konsumentenpreisindex

Die 25 wertvollsten Weltmarken 2013

Category	Brand	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2013 vs 2012	Rank change	
1 Technology		185,071	4	1%	0	
2 Technology		113,669	3	5%	1	
3 Technology		112,536	3	-3%	-1	
4 Fast Food		90,256	4	-5%	0	
5 Soft Drinks		78,415	5	6%	1	
6 Telecoms		75,507	3	10%	2	
7 Technology		69,814	3	-9%	-2	
8 Tobacco		69,383	3	-6%	-1	
9 Credit Card		56,060	4	46%	6	
10 Telecoms		55,368	3	18%	0	
11 Conglomerate		55,357	2	21%	0	
12 Telecoms		53,004	3	8%	-3	
13 Regional Banks		47,748	3	20%	1	
14 Retail		45,727	3	34%	4	
15 Logistics		42,747	5	15%	1	
16 Regional Banks		41,115	2	-1%	-3	
17 Telecoms		39,712	3	-8%	-5	
18 Retail		36,220	2	5%	-1	
19 Technology		34,365	2	34%	3	
20 Credit Card		27,821	4	34%	9	
21 Technology		27,273	4	52%	16	
22 Regional Banks		China Construction Bank	26,859	2	10%	2
23 Cars		24,497	4	12%	5	
24 Cars		24,015	4	-2%	-1	
25 Global Banks		23,970	3	24%	6	

Valuations include data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, Kantar Retail and Bloomberg.
Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5 (5 highest).

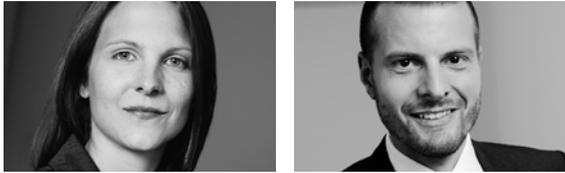
Die Liste der 100 wertvollsten Marken enthält fast ausschliesslich Fantasiezeichen und nur wenige beschreibende Begriffe.

F

Von der Marke zum Brand

Das Markenteam von VISCHER AG unterstützt Klienten im Bereich des Kennzeichenrechts umfassend mit dem Ziel, aus Marken werthaltige Brands zu machen. Die Dienstleistungen umfassen strategische Beratung im Zusammenhang mit der Wahl der geeigneten Kennzeichen, Anmeldung und Verwaltung von Marken weltweit, Überwachung von Kennzeichen sowie auch rechtliche Massnahmen gegen den Gebrauch verwechselbarer Kennzeichen oder Piraterieaktivitäten.

III Die Marke Schweiz: Neue Regeln für den Gebrauch von Herkunftsangaben



M.A. HSG in Law and Economics Delia Bosshard und MLaw Jonas D. Gassmann

Die neuen Regeln zur Verwendung der Bezeichnung «Schweiz» und des Schweizerkreuzes für Waren und Dienstleistungen stellen erhöhte Anforderungen an den Hinweis auf die Schweiz als Herkunftsland («Swissness»), eröffnen gleichzeitig aber auch neue Möglichkeiten, die Herkunftsbezeichnung Schweiz zur Steigerung der Wertschöpfung einzusetzen.

A Einleitung

Der Hinweis auf die Schweiz als Herkunftsland kann den Wert von Waren und Dienstleistungen für die Konsumenten deutlich erhöhen. Insbesondere für Waren aus der Luxusgüterindustrie sind Konsumenten bereit, für die Herkunft Schweiz bis zu 40 % mehr zu bezahlen.

Eine Herkunftsangabe kann – wie jeder andere Brand auch – an Attraktivität verlieren, wenn die damit verbundenen Erwartungen der Konsumenten enttäuscht werden. Die bisherigen Regeln sind unzureichend zum Schutz der Bezeichnung «Schweiz», da keine verbindlichen und hinreichend konkreten

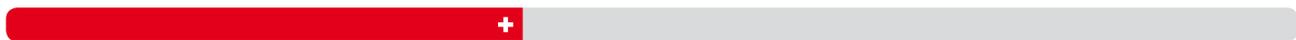
gesetzlichen Anforderungen existieren und die Durchsetzung im Wesentlichen den Kantonen überlassen ist. Gleichzeitig erachtet die Praxis die existierenden Vorschriften als nicht mehr zeitgemäss: Markeneintragungen mit dem Schweizerkreuz für Waren sind unter dem bisherigen Marken- und Wappenschutzrecht nicht möglich, selbst wenn das Produkt zu 100 % in der Schweiz hergestellt wurde. Sodann finden in der Kostenberechnung zur Bestimmung eines Schweizer Produkts die Kosten für Forschung und Entwicklung keine Berücksichtigung.

Das Schweizer Parlament hat im Frühjahr 2013 Neuerungen im Markenschutz- und im Wappenschutzgesetz beschlossen. Die neuen Bestimmungen enthalten konkrete Voraussetzungen für die freiwillige Verwendung einer Herkunftsangabe (nicht nur für die Herkunftsangabe Schweiz) für Waren und Dienstleistungen auf dem Schweizer Markt (nicht nur mittels Bezeichnung Schweiz) sowie die Anforderungen an die Verwendung der Bezeichnung Schweiz im Ausland. Davon unberührt sind zwingende Herkunftsangaben bspw. im Lebensmittelrecht, welche sich nach Spezialvorschriften richten.

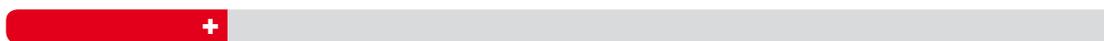
Wertsteigerung durch Swissness

Swissness-Mehrwert = ca. 1 % BIP

Luxusgüter: 40 % und mehr



«Typische» Schweizer Güter: rund 20 %



Schweizer Güter (z. B. Maschinen, Computermaus): unter 20 %



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Studien «Swissness» Worldwide, htp St. Gallen, McCann Erickson und Universität St. Gallen, 2008, 2010, 2013 und Felix Addor, Swissness-Revision – Land in Sicht!, Ingres Tagung 3. Juli 2013.

2 Lebensmittel

Das Markenschutzgesetz orientiert sich zur Definition des Begriffs «Lebensmittel» am Lebensmittelrecht: Zu den Lebensmitteln gehören nach aktueller Begriffsdefinition Nahrungs- und Genussmittel, d. h. Erzeugnisse, die dem Aufbau oder dem Unterhalt des menschlichen Körpers dienen und die nicht als Heilmittel angepriesen werden, alkoholische Getränke sowie Tabak und andere Raucherwaren, jedoch nicht reine Naturprodukte.

Für die Berechnung ist das Gewicht der Rohstoffe zu berücksichtigen, für welche die Schweiz einen Selbstversorgungsgrad von mindestens 50% aufweist. Liegt der Selbstversorgungsgrad darunter, so muss höchstens die Hälfte des Gewichts des betroffenen Rohstoffs angerechnet werden.

Bei der Gewichtsbestimmung nicht berücksichtigt werden Naturprodukte:

- die wegen natürlichen Gegebenheiten nicht am Herkunftsort produziert werden können (z. B. Kakao), oder
- die temporär am Herkunftsort nicht in genügender Menge verfügbar sind (z. B. schlechte Ernten aufgrund ungünstiger Witterung, Tierseuchen).

	Herkunftsbestimmung nach bisherigem Recht	Herkunftsbestimmung nach neuem Recht
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> - Keine griffigen gesetzlichen Anforderungen an die Herkunft eines Produkts (ausserhalb der Deklarationspflichten des Lebensmittelrechts) - Ort der <i>Verarbeitung</i> kann wesentlich wichtiger sein als der Ursprung des <i>Ausgangsprodukts</i> (anders als bei den unverarbeiteten Bodenprodukten und Agrarerzeugnissen) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Gewichtskriterium:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Regelfall: Ort, von dem mindestens 80% des Gewichts der Rohstoffe des Lebensmittels kommen - Sonderfall Milchprodukte: 100% des Gewichts des Rohstoffs Milch müssen von dem als Herkunft bezeichneten Ort stammen und - Ort der <i>Verarbeitung</i>

Beispiel «Schweizer Erdbeerkonfitüre»

Swissness-relevante Zutaten (in g pro 100 g Konfitüre)

	Swissness-relevanter Anteil			Ausländischer Anteil
	0 %	50 %	100 % +	
Berücksichtigung nach Versorgungsgrad				
50g Zucker (Selbstversorgungsgrad ≥ 50 %)			50 g	
50g Erdbeeren (Selbstversorgungsgrad ≥ 20 % < 50 %)		25 g		25 g
Total		25 g	50 g	25 g
	80 % von 75 g			
Swissness-Anteil (in g pro 100g)	60 g +			15 g (freier Anteil)
				25 g

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Felix Addor, Swissness-Revision – Land in Sicht!, Ingres Tagung 3. Juli 2013.

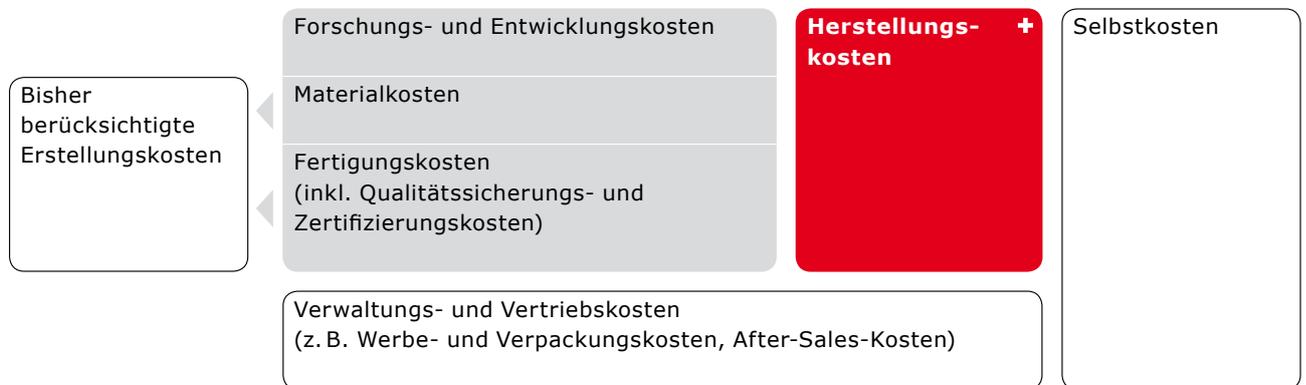
3 Industrielle Produkte

Industrielle Produkte gehören zu den «anderen Produkten» (weder Naturprodukte noch Lebensmittel).

	Herkunftsbestimmung nach bisherigem Recht	Herkunftsbestimmung nach neuem Recht
Industrielle (andere) Produkte	<ul style="list-style-type: none"> - Herkunft am Ort, an dem Wertanteil mindestens <i>50% der reinen Erstellungskosten beträgt</i> und - wo der <i>wesentliche Fabrikationsprozess</i> stattgefunden hat 	<ul style="list-style-type: none"> - Herkunft am Ort, an dem mindestens <i>60% der Herstellungskosten</i> angefallen sind und - wo die Tätigkeit, die dem Produkt seine <i>wesentlichen Eigenschaften</i> verleiht, erfolgt ist und - wo ein <i>wesentlicher Verarbeitungsschritt</i> stattgefunden hat

Für industrielle Produkte erhöht sich also die Kostenschwelle gegenüber der bisherigen Praxis – es können jedoch mehr Kostenpositionen angerechnet werden als bisher:

Zusammensetzung der Herstellungskosten



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Felix Addor, Swissness-Revision Land in Sicht, Ingres Tagung 3. Juli 2013.

Von der Berechnung explizit ausgeschlossen sind:

- Kosten für Naturprodukte, die wegen natürlichen Gegebenheiten nicht am relevanten Ort produziert werden können (z. B. Edelmetalle);
- Kosten für Rohstoffe, die aus objektiven Gründen am Herkunftsort nicht in genügender Menge verfügbar sind (z. B. Papier, Aluminium). Rein wirtschaftliche Gründe reichen nicht aus und die ungenügende Verfügbarkeit muss in einer Verordnung des Bun-

desrats für die entsprechende Branche festgehalten werden (vgl. Ziff. D.2);

- Verpackungs- und Transportkosten;
- Kosten für den Vertrieb der Ware (wie etwa die Kosten für Marketing und Kundenservice).

Beispiel «Schweizer Möbel»

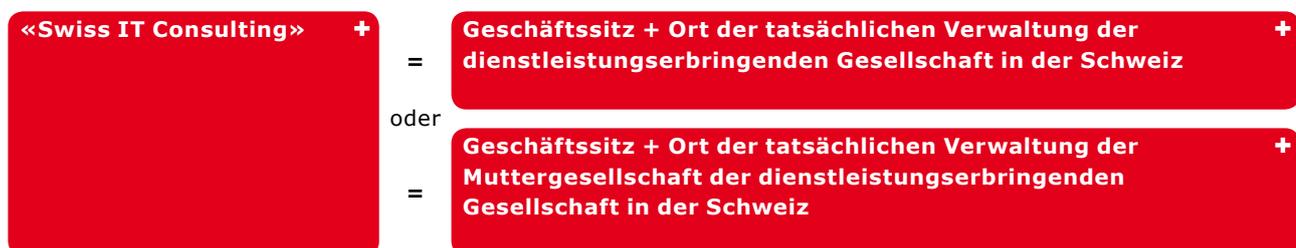


4 Dienstleistungen

	Herkunftsbestimmung nach bisherigem Recht	Herkunftsbestimmung nach neuem Recht
Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> - Herkunft entspricht <i>Geschäftssitz</i> derjenigen Person, welche die Dienstleistung erbringt und - <i>Staatsangehörigkeit</i> oder <i>Wohnsitz</i> der Person, welche die tatsächliche Kontrolle über die Geschäftspolitik und Geschäftsführung innehat 	<ul style="list-style-type: none"> - Herkunft entspricht Land, in dem <i>Geschäftssitz</i> derjenigen Person liegt, welche die Dienstleistungen erbringt und - wo sich der Ort der <i>tatsächlichen Verwaltung</i> dieser (juristischen) Person befindet

Erfüllt die Muttergesellschaft diese Voraussetzungen, kann die Herkunftsangabe auch auf gleichartige Dienstleistungen ausländischer Tochtergesellschaften oder Zweigniederlassungen angewendet werden.

Beispiel «Swiss IT Consulting»



Spezielle Branchenregelungen

1 Branchenverordnung

1.1 Vorbemerkungen

Das revidierte Recht ermächtigt den Bundesrat, auf Antrag und Vorentwurf einer Branche, in einer Verordnung die Voraussetzungen näher zu umschreiben, unter denen eine schweizerische Herkunftsangabe für bestimmte Waren oder Dienstleistungen gebraucht werden darf. Ein entsprechender Branchen-Vorentwurf muss detailliert und konkret sein und eine repräsentative Mehrheit der Branchenunternehmen muss ihn unterstützen. Oft aber divergieren die Vorstellungen innerhalb der Branche erheblich, was es der Branche erschwert, dem Bundesrat einen Entwurf vorzulegen. So haben etwa Grossunternehmen mit internationaler Ausrichtung völlig andere Interessen als ausschliesslich in der Schweiz produzierende KMU.

Gemäss Auskunft des Eidg. Instituts für Geistiges Eigentum (IGE) hat denn auch zum heutigen Zeitpunkt (abgesehen von der in der Uhrenbranche bestehenden Sonderregelung, vgl. Ziff. D. 1.2) einzig der Schweizerische Kosmetik- und Waschmittelverband (SKW) bereits einen entsprechenden Vorentwurf ausgearbeitet. Sinnvoll wäre z. B. auch ein entsprechender Entwurf des Schweizer Tourismus-Verbandes (STV).

1.2 Verordnung über die Benützung des Schweizer Namens für Uhren (Uhrenverordnung, SR 232.119)

Bis anhin war die Uhrenbranche der einzige Industriezweig, der das Privileg eines Sonderschutzes für die Benützung des Schweizer Namens hatte. Seit 1971 besteht eine entsprechende Verordnung. Diese Verordnung geht über das bisherige Recht hinaus und setzt für die Qualifikation als schweizerisches Uhrwerk u.a. voraus, dass die Bestandteile aus schweizerischer Fabrikation ohne Berücksichtigung der Kosten für das Zusammensetzen mindestens 50 % des Wertes ausmachen.

Die Uhrenverordnung präzisiert die «Swissness»-Gesetzgebung für die Uhrenbranche. Es ist damit zu rechnen, dass der Verband der schweizerischen

Uhrenindustrie (Fédération horlogère, FH) dem Bundesrat einen Entwurf mit strengen Voraussetzungen für die Verwendung der schweizerischen Herkunftsangabe vorlegen wird, zumal sich der FH traditionell für einen starken Schutz des Etiketts «Swiss made» einsetzt.

1.3 Verordnung des Schweizerischen Kosmetik- und Waschmittelverbandes

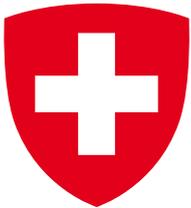
Bereits einen Entwurf für eine Branchenverordnung ausgearbeitet hat – wie erwähnt – der SKW. Der (vom IGE bereits informell geprüfte) Entwurf in der Version vom Oktober 2012 sieht vor, dass mindestens 60 % der Herstellungskosten im Inland anfallen müssen. Diese Voraussetzung deckt sich mit der nunmehr vom Parlament gutgeheissenen Swissness-Vorlage. Es ist durchaus denkbar, dass der vom SKW vorgelegte Entwurf letztlich noch über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen wird (namentlich indem er einen höheren als den gesetzlichen Prozentsatz vorsieht), zumal das Gesetz blosse *Mindestanforderungen* aufstellt.

2 Rohstoffe, die aus objektiven Gründen in der Schweiz nicht in genügender Menge vorhanden sind

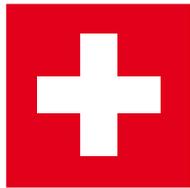
Die Herkunft eines industriellen Produkts liegt an jenem Ort, an welchem mindestens 60 % der Herstellungskosten anfallen. Die Kosten für Rohstoffe, die gemäss einer (auf einem Branchen-Vorentwurf basierenden) Verordnung des Bundesrates aus objektiven Gründen in der Schweiz nicht in genügender Menge vorhanden sind, bleiben bei der Berechnung unberücksichtigt. Der Begriff des Rohstoffes ist dabei weit auszulegen und umfasst deshalb auch Produktbestandteile (wie etwa elektronische Chips). Die Rohstoffe müssen mittel- oder langfristig in der Schweiz nicht oder nicht in genügender Menge vorhanden *und* dieser Umstand muss ausdrücklich in der Verordnung erwähnt sein. Rein wirtschaftliche Gründe genügen nicht (so ist von einer ungenügenden Verfügbarkeit nicht bereits dann auszugehen, wenn der Rohstoff im Ausland günstiger ist als in der Schweiz). Es ist damit zu rechnen, dass dieser neu eingeführte unbestimmte Rechtsbegriff der mangelnden Verfügbarkeit zu Kontroversen Anlass geben wird.

Neue Möglichkeiten für registrierte Kennzeichen

1 Eintragungsfähigkeit des Schweizerkreuzes als Marke für Waren und Dienstleistungen



Schweizerwappen
(Anhang 1 zum revidierten Wappenschutzgesetz)



Schweizerfahne

Das revidierte Recht unterscheidet zwischen dem *Schweizerkreuz*, dem *Schweizerwappen* und der *Schweizerfahne*.

Neu darf das *Schweizerkreuz* (wie auch die *Schweizerfahne*) nicht mehr nur für Dienstleistungen, sondern auch für Waren gebraucht werden, vorausgesetzt dieser Gebrauch ist nicht irreführend und verstösst nicht gegen die öffentliche Ordnung, die guten Sitten oder geltendes Recht. Auf Waren darf das Schweizerkreuz angebracht werden, wenn diese Waren als «schweizerisch» im Sinne des Gesetzes gelten (vgl. oben, Ziff. C.1–3). Unzulässig bleibt hingegen die Verwendung des Schweizerkreuzes im Zusammenhang mit im Ausland hergestellten Waren. Nach wie vor zulässig ist der rein dekorative Gebrauch des Schweizerkreuzes – der Gebrauch ist mit anderen Worten solange zulässig, als mit ihm (aus Sicht des Konsumenten) nicht auf die geografische Herkunft der betreffenden Ware oder Dienstleistung hingewiesen wird. Zu denken ist hier etwa an einen roten Fussball mit einem grossen weissen Kreuz. Als Marke eintragbar ist schliesslich das Schweizerkreuz (natürlich immer nur für «schweizerische» Waren oder Dienstleistungen), solange es nicht den einzigen Bestandteil der Marke darstellt. Die Schutzfähigkeit setzt also die Kombination des Schweizerkreuzes mit mindestens einem anderen Wort- oder Bildelement voraus (sog. kombinierte Marke).

Speziellen Voraussetzungen unterliegt nach revidiertem Recht der Gebrauch des *Schweizerwappens*. Dieser bleibt grundsätzlich dem Bund vorbehalten. Daneben erwähnt das Gesetz gewisse Fälle, in denen der Gebrauch des Schweizerwappens

ausnahmsweise zulässig ist, so etwa «bei der Ausschmückung von Festen und Veranstaltungen». Eine Sonderregelung besteht sodann für Wappen und damit verwechselbare Zeichen, die nach bisherigem Recht gebraucht wurden. Auf begründeten Antrag hin kann das Eidg. Justiz- und Polizeidepartement (EJPD) hier ein Weiterbenützungsrecht gewähren. Zu denken ist hier etwa an die Verwendung des Schweizerwappens durch Victorinox.

Schliesslich bleibt darauf hinzuweisen, dass mit der Swissness-Vorlage das IGE auch ein griffigeres Instrumentarium zur Rechtsdurchsetzung erhält, kann es doch Strafanzeige erstatten und in ausgewählten Fällen auch Zivilklage erheben.

2 Register für geografische Angaben (auch) für nichtlandwirtschaftliche Waren

Das revidierte Recht sieht ein Register für geografische Angaben (auch) für nichtlandwirtschaftliche Waren vor. Im Gegensatz dazu, können nach bisherigem Recht nur die entsprechenden Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben für landwirtschaftliche Erzeugnisse und verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse (in ein Register des Bundesamtes für Landwirtschaft) sowie Weine (in ein allfälliges kantonales Register) eingetragen werden.

Die Revision ermöglicht die offizielle Anerkennung des Schutzes der Herkunftsangaben für sämtliche Waren. Dies erleichtert die Erlangung und die Durchsetzung des Schutzes im Ausland jedenfalls dann, wenn der ausländische Staat eine ähnliche Regelung zum Schutz von Herkunftsangaben vorsieht.

Wie in der Landwirtschaftsgesetzgebung ist auch hier vorgesehen, dass die Voraussetzungen für die Eintragung in einem Pflichtenheft zu regeln sind. Nach der Eintragung ist die Verwendung der Bezeichnung für gleiche oder vergleichbare Waren entsprechend nur noch unter der Voraussetzung der Einhaltung des Pflichtenhefts zulässig.

3 Geografische Marke

Das revidierte Recht ermöglicht es, sämtliche in einem Register oder in einer Bundesratsverordnung enthaltenen Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben, wie auch die in einem kantonalen Register aufgeführten Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben für Weine als

geografische Marke einzutragen. Als Hinterlegerin einer solchen Marke in Frage kommt indes nur eine repräsentative Gruppierung wie etwa der Verein «Zuger & Rigi Chriesi», welcher eine Ursprungsbezeichnung «Zuger Kirsch/Rigi Kirsch» hat eintragen lassen. Das Markenreglement muss sich in diesem Fall mit dem Pflichtenheft der Ursprungsbezeichnung decken. Darin zeigt sich die besondere Charakteristik der geografischen Marke: Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben dürfen von jedermann frei verwendet werden, der die im Pflichtenheft aufgeführten Voraussetzungen erfüllt.

Anders als «gewöhnliche» Marken weisen geografische Marken nicht auf eine bestimmte betriebliche Herkunft, sondern auf die Herkunft aus einem bestimmten geografischen Gebiet hin. Sie ist insofern eine vollständig neue Markenart, welche neben die Individual-, Kollektiv- und Garantimärke tritt.

Der Inhaber einer geografischen Marke kann – anders als ein «gewöhnlicher» Markeninhaber nicht alle ausschliesslichen Markenrechte ausüben. Geltend machen kann er seine Rechte vielmehr nur (aber immerhin) gegenüber Benutzern der geografischen Marke, welche die Voraussetzungen des Pflichtenhefts nicht einhalten.

Die Eintragung einer geografischen Marke ist nur mit einem vorbestehenden amtlichen Schutz möglich (wie etwa dem Schutz über eine registrierte Ursprungsbezeichnung, über eine geografische Angabe, über eine qualifizierte Herkunftsangabe oder über eine im Ausland registrierte Herkunftsbezeichnung). Eine sog. qualifizierte Herkunftsangabe liegt dann vor, wenn eine gesonderte Verordnung die Verwendung der Herkunftsangabe «Schweiz» für eine bestimmte Ware oder Dienstleistung regelt (vgl. hierzu oben, Ziff. D.1). Eine solche ist – wie eben erwähnt – ebenfalls als geografische Marke eintragbar, wobei das IGE hauptsächlich prüft, ob das Markenreglement der Verordnung entspricht.

F

Fahrplan

Am 21. Juni 2013 ist im Parlament die Schlussabstimmung über die Swissness-Vorlage erfolgt. Damit steht der gesetzliche Rahmen und der Weg für die Anpassung bzw. Erarbeitung der ausführenden Verordnungen ist geebnet. Nachdem die Referendumsfrist am 10. Oktober 2013 abgelaufen ist, gilt es nun – unter Einbezug der betroffenen Kreise

– zahlreiche Ordnungsbestimmungen auszuarbeiten. Daraufhin wird der konsolidierte Entwurf zurück an die Rechtskommissionen der beiden Parlamentskammern gehen. Schliesslich verabschiedet der Bundesrat die betreffenden (Verordnungs-) Bestimmungen und legt den Zeitpunkt des Inkrafttretens des Gesamtpaketes fest. Geplant ist das Inkrafttreten im Jahre 2015.

Damit ist jetzt der richtige Zeitpunkt, um die eigene Branding-Strategie zu überprüfen und an die neuen Regelungen zur Verwendung der Bezeichnung «Schweiz» bzw. des Schweizerkreuzes und ähnlicher Herkunftsangaben anzupassen. VISCHER AG unterstützt Sie dabei gerne mit einem kompetenten Team von Kennzeichen- und Werberechtspezialisten, damit Ihre Brands auch künftig vom Swissness-Mehrwert profitieren können.

IV Herausforderungen beim Vertrieb von Luxusgütern



lic. iur. Klaus Neff

Der regulatorische Druck auf herkömmliche Vertriebsstrukturen nimmt laufend zu. Die sich insbesondere für den Vertrieb von Luxusgütern daraus ergebenden Herausforderungen und mögliche Strategien werden nachfolgend kurz dargestellt.

A Einleitung

Luxusprodukte sind das Ergebnis von Leistungen eines Unternehmens, die **höchsten Ansprüchen** genügen wollen. In der Regel sind solche Produkte durch ausgesuchte, hochwertige Materialien, exakte Verarbeitung, technisch komplexe Fertigung und sehr hohe Qualitätskontrollstandards gekennzeichnet. Ein geringes Angebot (Kleinserien- oder Unikatfertigung) ist vorherrschend. Örtliche und zeitliche Preiskonstanz und Traditionsorientierung sind typisch.

Bei Luxusprodukten ist der Käufer bereit, hohe Preise zu bezahlen. Dies wird regelmässig durch Selbstbelohnung, soziale Differenzierung und mit dem Ziel, Erbstücke zu schaffen, begründet. Luxusprodukte und die diesbezüglichen Marken sind sodann durch eine internationale Bekanntheit gekennzeichnet, die nicht zuletzt aus hohen, langfristigen Investitionen in die Produktpplatzierung und den Markenaufbau resultiert. Der Luxusmarkt gilt als Frühindikator für zukünftige Entwicklungen und Massenprodukte. Die ständige Abgrenzung zum Massenmarkt ist für den Status des Luxusprodukts daher von grosser Bedeutung.

Beim Vertrieb von Luxusgütern sind somit die folgenden zwei Elemente von zentraler Bedeutung:

- Weltweite **Preissetzungsdisziplin**: Nur sie garantiert das für Luxusgüter charakteristische, hohe Preisniveau, das mit der hohen Wertigkeit der Produkte und den hohen In-

vestitionen in den Markenaufbau gerechtfertigt werden kann.

- **Eigenvertrieb** oder konsequente und anspruchsvolle **Selektivität** bei der Wahl der Vertriebshändler: Nur sie garantiert eine produktgerechte Handhabung, eine exklusive Produktpräsentation und die auch vertriebsseitige Verankerung im Hochpreissegment.

Nachfolgend wird zunächst kurz skizziert, über welche Möglichkeiten Hersteller verfügen, um den Vertrieb ihrer Produkte zu organisieren. Alsdann wird dargelegt, welche Vertriebstypen zur Durchsetzung von Preiskonstanz und zur Durchsetzung von Selektivität geeignet sind, inwieweit regulatorischer Druck auf diese Vertriebstypen ausgeübt wird und inwiefern diesem Druck entgegnet werden kann.

B Möglichkeiten zur Strukturierung des Vertriebs

Die grösste Kontrolle über den Vertrieb seiner Produkte hat ein Hersteller beim **Direktvertrieb**, d. h. dem Vertrieb durch konzerninterne Vertriebshändler oder durch zwar formell unabhängige Handelsvertreter, die aber keine bedeutenden Vertriebsrisiken wie z. B. Lagerkosten oder Absatzrisiken tragen. Der Direktvertrieb gilt – zumindest nach herkömmlicher Auffassung – als immun gegen regulatorische Übergriffe. Er ist aber kostenintensiv insbesondere aufgrund der Notwendigkeit zum Aufbau von lokalen Vertriebsstrukturen.

Weniger Kontrolle besteht für den Hersteller beim **indirekten Vertrieb** bzw. beim Einsatz von unabhängigen Vertriebshändlern. Der mit der Auslage-

rung der Vertriebsfunktion einhergehende Verlust von Kontrolle kann allerdings durch die dem Direktvertrieb überlegene Motivation des selbständigen Unternehmers und dessen bessere lokale Verankerung häufig wettgemacht werden.

Wenn Luxusprodukte indirekt vertrieben werden, dürfte eine **Verbindung von quantitativem und qualitativem Selektivvertrieb** vorherrschend sein, d.h. zum Vertrieb zugelassen werden zum einen nur eine bestimmte Anzahl von Vertriebsorganisationen oder nur solche, die einen gewissen Mindest- oder Höchstumsatz erzielen, und zum anderen nur solche Vertriebsorganisationen, die bestimmte qualitative Anforderungen erfüllen. Zu diesen Anforderungen können beispielweise die Verkaufsmethoden, die Struktur des Sortiments, die Verkaufsfläche oder die Reputation des Händlers gehören.

c Regulierung des Vertriebs

Unter Ökonomen ist strittig, ob direkter oder indirekter Vertrieb regulatorisch indifferent behandelt werden soll, oder ob regulatorische Eingriffe die Präferenzen der Marktteilnehmer beeinflussen sol-

len. Wirtschaftliche Effizienzgründe können je nach Fallkonstellation für das eine oder das andere System sprechen, und eine **Präferenzsteuerung** kann daher **fehlerbehaftet** sein. In Politik und Recht haben allerdings ökonomische Standpunkte wenig Einfluss, wenn sie unschlüssig sind. Namentlich indirekter Vertrieb, der durch Vereinbarungen zwischen voneinander unabhängigen Unternehmen gekennzeichnet ist, ist daher schon seit längerem unter Druck geraten.

Die Druckmittel waren dabei wettbewerbsrechtlicher (USA: Sherman Act ab 1890, EU: Römer Verträge ab 1956, CH: Kartellgesetz ab 1995) oder pseudowettbewerbsrechtlicher (CH: Preisüberwachung ab 1985), bisweilen auch integrationspolitischer Natur. Stark verkürzt gilt folgendes:

- **Vertikale Mindest- und Festpreisbindungen**, die für die Durchsetzung der Preisvorstellungen des Herstellers/Lieferanten bedeutsam sind, galten in den USA ab 1911 (Dr. Miles) als per se illegal. Zwischen 1937 (Erlaubnis mitgliedstaatlicher Sonderregeln), 1975 (Abschaffung der Sonderregeln) und 2007 (Leegin) oszillierte die Rechtsprechung zwischen Zulassung und Ablehnung. In der EU gilt die vertikale Preisbindung seit den 70er Jahren als nicht gruppenfreigestellt und ist damit in aller Regel unzulässig. Diese Sichtweise wurde von der schweizerischen Wettbewerbsbehörde ab 1995 übernommen.



Eine falsche Vertriebsstrategie kann auch mit anspruchsvollster Präsentation nicht korrigiert werden. Foto: Jelmoli

- **Vertikale Gebietsbeschränkungen**, die für den Schutz von Vertriebshändler vor Parallelhandel durch gebietsfremde Händler bedeutsam sind, wurden in den USA erstmals 1963 gerichtlich beurteilt, und zwar positiv. Nachdem sie zwischen 1967 und 1977 vorübergehend als illegal gewürdigt wurden, gelten sie seit 1977 als de facto legal. Wohl insbesondere vor dem Hintergrund integrationspolitischer Bemühungen ging die EU einen restriktiveren Weg, der sogleich näher erläutert wird. Die schweizerische Wettbewerbsbehörde wendet seit 1995 die gleichen Grundsätze wie die EU an.

D

Preissetzungsdisziplin ist nicht gleichbedeutend mit Preisbindung

Eine EU-rechtliche Kernbeschränkung bzw. eine nach Schweizer Recht unzulässige (und in beiden Rechtsordnungen direkt sanktionierbare) Preisbindung liegt vor, wenn der Lieferant den Käufer in seiner Freiheit bei der Festsetzung des Weiterverkaufspreises direkt verpflichtend oder indirekt – z.B. durch Anreize – einschränkt. Dem Hersteller ist es also untersagt, seinen unabhängigen Wiederverkäufern oder Detailhändlern direkt Wieder- oder Endverkaufspreise vorzugeben.

Problematisch werden können auch Abreden über zulässige Gewinnspannen oder über Rabatte, die der Käufer höchstens gewähren darf und so dessen Preisfestsetzungsfreiheit beschränken. Kritisch gewürdigt werden auch spezifische Massnahmen des Lieferanten zur Sicherung der Preisfestsetzung, z.B. Preisüberwachungssysteme oder Sanktionierungsmöglichkeiten bei Abweichungen. Steht es dem Abnehmer frei, seinen Endpreis trotz gewisser vorgeschriebener Preisbestandteile etwa durch eigene Rabatte frei zu gestalten, ohne einen völligen Margenverzicht gewärtigen zu müssen, so dürfte wohl keine Preisbindung vorliegen.

Da jede Art von Preisbindung der nachgelagerten Vertriebs Ebenen tatsächlich oder potentiell problematisch ist, ist das einzige Mittel des Herstellers/Lieferanten zur Steuerung der Endverkaufspreise seine **eigene Preisfestsetzungspolitik**. Je geringer die Preisdifferenzierungen zwischen einzelnen Ländern/Gebieten, desto weniger lohnen sich grenz-/gebietsüberschreitende Arbitragegeschäfte

bzw. desto geringer ist das Risiko, dass Parallelhandel betrieben wird. Eine **international einheitliche Preispolitik ist also die wirksamste Waffe gegen (namentlich) bei Luxusgütern unerwünschten diesbezüglichen Preiswettbewerb**.

Eine solche Politik lässt sich zwar recht einfach durchsetzen. Sie erfordert aber Mut, da dies zwingend bedeutet, dass auf regionale Kaufkraftunterschiede keine Rücksicht genommen werden darf. Die Vermeidung von Preisdifferenzierungen bedeutet eine suboptimale Ausschöpfung der Zahlungsbereitschaft der Nachfrager und hat wohl auch negative Konsequenzen bezüglich des potentiell realisierbaren Umsatzes und Gewinns. Der Luxusgüterhersteller erspart sich aber Ungemach wie Parallelhandel und Preisinstabilität, die er aus den oben dargelegten Gründen vermeiden sollte.

E

Vorsicht bei Gebiets- und Kundenbeschränkungen

In der EU wie auch der Schweiz sind Gebiets- und Kundenbindungen, die **absoluten Charakter** haben, unzulässig (und direkt sanktionierbar). Dies ist der Fall, wenn ein Vertriebsvertrag jede Art von Verkäufen aus dem Vertragsgebiet des einen Vertriebshändler in das Vertragsgebiet eines anderen Vertriebshändlers verbietet.

Problematisch sind auch mittelbare Vorkehrungen, die dieses Ziel haben, wie die Reduktion von Rabatten oder Prämien, die Verweigerung der Belieferung, die Beschränkung von Liefermengen oder die Androhung der Vertragskündigung, wenn der Vertriebshändler gebietsfremde Nachfrager beliefert. Es ist zwar zulässig, einem Vertriebshändler aktive Bemühungen zu solchen Verkäufen wie z.B. die Ansprache individueller Kunden mittels Direktversand oder Besuchen, mittels Werbung oder durch Errichtung einer Betriebsstätte oder eines Lagers im betreffenden Gebiet zu untersagen, aber sog. passive Verkäufe, d.h. das unaufgeforderte Erfüllen von Bestellungen gebietsfremder Kunden müssen aber zwingend möglich sein. Als **Passivverkäufe** gelten gemäss europäischer und schweizerischer Rechtsprechung auch **Internet-Verkäufe**. Insbesondere letzterer Grundsatz kann für den Vertrieb von Luxusgütern potentiell äusserst disruptive Wirkung entfalten (ubiquitäre Verfügbarkeit, Verlust der Verkaufsatmosphäre, uner-

wünschte Preisunterschiede zwischen herkömmlichen und Online-Verkäufen).

Gewisse Einschränkungen vom Zulassungsgebot von Internet-Verkäufen sind nur bei Implementierung eines Selektivvertriebsystems möglich, wie sogleich gezeigt wird.

F Durchsetzung von Qualitätsvorstellungen mittels Selektivvertrieb

Sowohl **qualitativer als auch quantitativer Selektivvertrieb gilt in der EU als zulässig** (in der Schweiz fehlt eine verlässliche Fallpraxis; EU-konforme Vertriebssysteme dürften wohl zulässig sein), wenn die involvierten Parteien eine gewisse Marktmacht bzw. ihre Marktanteile 30% nicht überschreiten und drei Voraussetzungen erfüllt sind:

- Das fragliche Produkt bedingt selektiven Vertrieb insbesondere zur **Wahrung der Qualität**. Für Luxusgüter dürfte dieses Kriterium regelmässig erfüllt sein.
- Die Auswahl von Händlern muss aufgrund **objektiver Kriterien qualitativer Art** erfolgen. Die Kriterien müssen einheitlich festgelegt, allen potenziellen Wiederverkäufern zur Verfügung gestellt und unterschiedslos angewendet werden.
- Die qualitativen Kriterien dürfen nicht über das hinausgehen, was für die Qualitätswahrung erforderlich ist.

Das Recht des Luxusgüterherstellers, mittels intelligent gewählter und sachlich überzeugender Mischung von quantitativer und qualitativer Selektivität, den Vertrieb seiner Produkte straff zu organisieren, wird allerdings durch den Umstand konterkariert, dass er **weder passive noch aktive Verkäufe seiner Vertriebshändler verhindern darf**. Internet-Verkäufe können also auch in einem Selektivvertriebssystem nicht unterbunden werden. Genauso wie der Hersteller Qualitätsanforderungen an Geschäfte, den Versandhandel oder Werbe- und Verkaufsförderungsmassnahmen im Allgemeinen stellen kann, darf er auch **Qualitätsanforderungen an die Verwendung des Internets** durch seine Vertriebshändler stellen.

Trotz recht bedeutender regulatorischer Einschränkungen verfügt der Luxusgüterhersteller – bei ei-

ner Strukturierung seines Vertriebs als (indirekter) Selektivvertrieb – also über relativ gute Möglichkeiten zur Durchsetzung seiner Qualitätsvorstellungen und über den Hebel der (qualitativen und quantitativen) Selektivität auch zur Disziplinierung seines Händlernetzes.

G Gefahren durch geplante Hochpreisregulierung in der Schweiz?

Im langfristigen Vergleich liegen die Preise von Konsumgütern in der Schweiz kaufkraftbereinigt mehr als ein Viertel über dem Niveau des europäischen Auslandes. Das hohe Preisniveau ist für viele ein Ärgernis; gewisse Ökonomen sehen dadurch die internationale Konkurrenzfähigkeit des Landes beeinträchtigt. Als im Nachgang zur globalen Finanzkrise und der darauf folgenden Eurokrise die Wechselkursveränderungen sich nicht in tieferen Preisen niederschlugen, sah sich die schweizerische Politik zum Handeln veranlasst. Einem parlamentarischen Vorstoss, wonach **Endabnehmer in der Schweiz das Recht zum Bezug von Waren in OECD-Ländern zu den im Ursprungsland geltend gemachten Konditionen erhalten sollen**, erwuchs zumindest im Ständerat als der ersten beratenden Parlamentskammer kein nennenswerter Widerstand.

Sollte eine solche (extreme) Regelung Gesetz werden, wären im Fall von indirektem Vertrieb ausländische Vertriebshändler zur Lieferung in die Schweiz verpflichtet. Fehlt es diesen an einer Präsenz in der Schweiz und damit der verfügenden Behörde an Haftungssubstrat zur Durchsetzung der Lieferpflicht (etwa mittels einer Busse), dürfte die Durchsetzung der Lieferpflicht schwer fallen. Auch die Vollstreckung eines allfälligen Bussenentscheids im Ausland dürfte wohl scheitern. Grössere Gefahr besteht demgegenüber im Fall von Direktvertrieb, weil die Aktiven des im Eigentum des Herstellers stehenden Vertriebshändlers in der Schweiz der entscheidenden Behörde als Haftungssubstrat dienen könnten.

Halten sich indes (in- und ausländische) Hersteller von Luxusgütern an die oben gemachte Empfehlung, eine **international einheitliche Preispolitik** zu pflegen, so hätten sie überhaupt nichts zu befürchten, wenn die Schweiz die skizzierte Hochpreisregulierung einführen würde.

Schlussbemerkungen

Luxusgüterhersteller schützen sich am besten gegen regulatorische Übergriffe, indem sie

- **vertikal integrieren**, d.h. ihre Produkte durch eigene Vertriebshändler oder durch unabhängige Vertriebshändler, die nur vernachlässigbare Vertriebsrisiken übernehmen, vertreiben;
- konsequent eine **international einheitliche Preispolitik** durchsetzen, d.h. auf eine gebietsspezifische Preisdifferenzierung zur besseren Ausschöpfung der Zahlungsbereitschaft der Nachfrager vollständig verzichten;
- bei einem indirekten Vertrieb ihrer Produkte ihr Vertriebssystem als **selektives Vertriebssystem** strukturieren, dabei harte Qualitätsvorstellungen durchsetzen und über den Hebel der (qualitativen und quantitativen) Selektivität ihre Händler in ihrem Sinne disziplinieren.



V Konfliktlösung in der stillen Kammer

Der Weg zum internen Schiedsgremium der BASELWORLD



Dr. Thomas Gelzer

Luxusgüter, die von renommierten Herstellern produziert und unter bekannten Marken vertrieben werden, sind in besonderem Masse Zielscheibe von Fälschungen und Nachahmungen. Dies stellt Veranstalter von Fachmessen vor besondere Herausforderungen: Fachmessen bilden in der internationalen Wirtschaftswelt für Produzenten und Dienstleister nach wie vor die ideale Plattform, um Innovationen und kreative Neuheiten vorzustellen. Gleichzeitig bieten sie den Unternehmern Gelegenheit, sich über die Produkte ihrer Konkurrenten sowie die neusten Trends zu informieren. Umgekehrt können Produktehersteller an Fachmessen auch leicht feststellen, ob Konkurrenten ihre Immaterialgüterrechte (Markenrechte, Designrechte, Patente, Urheberrechte etc.) verletzen.

Fälschungen und unerlaubte Nachahmungen von Produkten sind für Messeveranstalter gleichermaßen ein Ärgernis wie für die davon betroffenen Hersteller. Dies trifft in ganz besonderem Masse für die weltweit führende Uhren- und Schmuckmesse, die BASELWORLD zu, die jährlich in Basel stattfindet. Die Uhren- und Schmuckbranche gehört zu denjenigen Branchen, in der Immaterialgüterrechtsverletzungen besonders häufig vorkommen. Es überrascht deshalb nicht, dass Fälschungen und Nachahmungen von Ausstellungsobjekten an der BASELWORLD zum Alltag gehören. Die zunehmende Häufigkeit von Immaterialgüterrechtsverletzungen während der BASELWORLD zwang die MCH Group vor rund 30 Jahren zum Handeln und führte schliesslich zur innovativen Lösung, ein messeinternes Schiedsgremium einzurichten.

Uhren- und Schmuckhersteller, die sich vor Implementierung des Schiedsgremiums gegen Fälschungen und Nachahmungen wehren wollten, mussten bei den staatlichen Gerichten mit vorsorglichen Massnahmen Ausstellungsverbote für die Dauer der BASELWORLD erwirken. Dies wiederum führte beim zuständigen Zivilgericht Basel-Stadt kurzfristig zu einer enormen Arbeitsbelastung. Dieses

musste innert kürzester Frist eine Vielzahl von Massnahmeverfahren bewältigen, was zur Folge hatte, dass es oft mehrere Tage dauerte, bis die Urteile vorlagen. Die Verbote kamen somit auch im günstigen Fall erst einige Tage nach Beginn der BASELWORLD zum Tragen. Die stets steigende Anzahl von Gerichtsverfahren und die damit verbundenen behördlichen Eingriffe am Stand der beklagten Partei führten zudem zu einer Verunsicherung unter den Herstellern und zu negativen Reaktionen in den Medien. Dies sind die wesentlichen Gründe, die die MCH Group und die Leitung der BASELWORLD seinerzeit dazu bewogen hatten, ein internes Schiedsgremium, das sogenannte «Panel», zu schaffen.

A

Das Panel

Das Panel setzt sich aus 7 Personen zusammen. Ihm gehören Juristen und Experten mit Spezialkenntnissen im Uhren- und Schmuckbereich an. Ferner gehört ihm ein technischer Experte an. Letzterer hat kein Stimmrecht. Während des Jahres steht der Sekretär des Panels als Ansprechperson für Fragen, die das interne Schiedsgremium betreffen, zur Verfügung. Dieser ist gleichzeitig General Counsel der MCH Group.

Das Panel wird nicht von sich aus, sondern nur auf Beschwerde hin aktiv. Zur Beschwerde legitimiert sind sowohl Aussteller wie auch Nichtaussteller, die befürchten, dass ein an der BASELWORLD ausgestelltes Objekt ihre Immaterialgüterrechte verletzt.

Die Entscheide des Panels sind für die beteiligten Parteien verbindlich. Die Aussteller anerkennen das Panel und dessen Spruchkompetenz durch Unterschrift des Ausstellervertrages mit der MCH Group. Nichtaussteller anerkennen das Panelverfahren und die Verbindlichkeit der Panel-Entschei-





Das Panel der BASELWORLD hat sich zu einem wirksamen Instrument im Kampf gegen Fälschungen und Nachahmungen entwickelt. Foto: BASELWORLD

de in einer separaten Erklärung, die sie während der BASELWORLD abzugeben haben.

Das Panel fällt seine Entscheide innert 24 Stunden. Die Entscheide sind für die Dauer der BASELWORLD rechtswirksam und werden sofort vollzogen. Entscheide des Panels können einen späteren Rechtsstreit präjudizieren, denn die Entscheide werden von den obsiegenden Parteien in Folgeprozessen oft eingebracht.

Die Kognition des Panels ist beschränkt. Mit Beschwerde können Verletzungen von Immaterialgüterrechten gerügt werden, insbesondere Verletzungen der folgenden Rechte:

- eines Designs gemäss dem Bundesgesetz über den Schutz von Design
- einer Marken oder Herkunftsangabe gemäss dem Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben
- einem Erfindungspatent gemäss dem Bundesgesetz über die Erfindungspatente
- einem urheberrechtlich geschützten Werk gemäss dem Bundesgesetz über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte.

Ferner können auch Verletzungen des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb gerügt werden.

Geht eine Beschwerde beim Panel ein, erfolgt als Erstes ein Augenschein am Stand der beklagten Partei. Eine Delegation des Panels klärt in Anwe-

senheit von Vertretern des Beschwerdeführers sowie der Beschwerdebeklagten die Sachlage vor Ort ab. Der Beschwerdebeklagten wird die Gelegenheit zum rechtlichen Gehör gewährt. Anschliessend fällt das Gesamtpanel seinen Entscheid, der den Parteien am folgenden Tag schriftlich und mit einer kurzen Begründung eröffnet wird. Wenn das Panel zum Schluss kommt, ein ausgestelltes Objekt verletze Immaterialgüterrechte, ist die Beschwerdebeklagte verpflichtet, das betreffende Objekt umgehend zu entfernen. Im Falle von schweren Verletzungen kann das Panel der Messeleitung empfehlen, den Stand der Beschwerdebeklagten zu schliessen und/oder die Beschwerdebeklagte an nachfolgenden Messen nicht mehr zuzulassen.

B

Schlussbemerkungen

Das Panel der BASELWORLD hat sich zu einem wirksamen Instrument im Kampf gegen Fälschungen und Nachahmungen entwickelt. Dies manifestiert sich unter anderem darin, dass die Anzahl der Beschwerden während der BASELWORLD seit Einführung des Panels deutlich zurückgegangen ist. Während anfänglich rund 40 Beschwerden eingingen, sank die Anzahl der Beschwerden in den letzten Jahren auf weniger als 20.

Das Panel hat sich in den Fachkreisen sowie Institutionen einen hohen Grad an Akzeptanz erarbeitet und genießt einen hervorragenden Ruf. Das Panel hat seit seiner Gründung bereits über 1000 Fälle behandelt. Das Panel der BASELWORLD hat zudem Nachahmer gefunden. Mehrere Messeveranstalter haben vergleichbare Schiedsgremien implementiert. Nicht in allen Fällen können diese Gremien in gleichem Masse bindende Entscheide treffen. Der Erfolg des Panels der BASELWORLD scheint jedoch gerade darauf zu basieren, dass das Panel die Kompetenz hat, verbindliche Anordnungen zu treffen und in schweren Fällen darauf hinzuwirken, dass ein Aussteller von der Messe ausgeschlossen wird.

VI Luxus aus der Optik der Steuerbehörden

Steuerliche Deklaration von Vermögensgegenständen



lic. iur. Nadia Tarolli Schmidt

Immer wieder gibt die Frage, ob Gegenstände wie exklusive Bilder, antike Möbel oder wertvoller Schmuck zum steuerfreien Hausrat gehören, Anlass zu Diskussionen. Besonders im Fokus stehen Gemälde und Kunstsammlungen.

Letztes Jahr hat sich das Verwaltungsgericht des Kantons Zürich im Rahmen eines Nachsteuerverfahrens mit der Unterscheidung zwischen steuerfreiem Hausrat und der Vermögenssteuer unterliegender Kunstobjekte auseinandergesetzt.

A

Ausgangslage: Steuerfreier Hausrat

Das Steuerharmonisierungsgesetz und damit auch die kantonalen Steuergesetze halten fest, dass Hausrat und persönliche Gebrauchsgegenstände nicht von der Vermögenssteuer erfasst werden. Steuerbar sind hingegen so genannte Kapitalanlagen.

Der Zürcher Wegleitung zur Steuererklärung 2012 lässt sich zu diesem Thema entnehmen, dass übrige Vermögenswerte «wie zum Beispiel Gemälde- und andere Sammlungen, Kunst- und Schmuckgegenstände, Boote, Flugzeuge etc.» der Vermögenssteuer unterliegen – nicht aber der Hausrat.

Damit stellt sich die Frage, wo die entscheidende Grenze verläuft. Grundsätzlich gehört zum Hausrat, was Wohnzwecken dient, sich im Haus befindet und als «übliche Einrichtung» einer Wohnung gilt. Dazu zählen unter anderem Möbel, Teppiche und Bilder. Nicht als Hausrat gelten konsequenterweise Motorräder, Boote oder Pferde.

Persönliche Gebrauchsgegenstände, welche oft auch unter den Begriff des Hausrats subsumiert werden, sind etwa Kleider, Uhren oder Schmuck.

In welchem Umfang Vermögenswerte noch als steuerfrei eingestuft werden, kann nicht pauschal beurteilt werden. Vielmehr hängt die Zuordnung grundsätzlich von den konkreten Einkommens- und Vermögensverhältnissen der Betroffenen ab. Dabei gilt das so genannte «übliche Mass» als Vergleichsgrösse. Mitberücksichtigt werden auch die Zweckbestimmung und die tatsächliche Nutzung eines Gegenstandes.

B

Gerichtsurteile/Praxen der Steuerverwaltungen

In einem Entscheid aus dem Jahr 1997, welcher eine private Kunstsammlung betraf, wurde bei einem steuerbaren Vermögen von rund CHF 10 Mio. Hausrat im Wert von CHF 300 000 anerkannt (rund 3%). Der Rest, eine Kunstsammlung von knapp CHF 2 Mio., wurde als Kapitalanlage eingestuft und besteuert.

Der eingangs erwähnte neuere Entscheid des Zürcher Verwaltungsgerichts (SR.2011.00019 vom 9. Mai 2012) hält fest, dass es sich bei einem Gemälde mit einem Wert von CHF 150 000 nicht mehr um einen Einrichtungsgegenstand handeln könne; dies unabhängig davon, welchem Zweck das Gemälde diene beziehungsweise wie es genutzt werde. Dieser Entscheid ist in der Praxis auf erhebliche Kritik gestossen und wird als zu restriktiv beurteilt. Er setzt sich weder mit den Gesamtvermögens- und Einkommensverhältnissen der Steuerpflichtigen auseinander, noch berücksichtigt er, dass das Bild im konkreten Fall geerbt und damit nicht als Vermögensanlage erworben worden war.



Private Kunstsammlungen stehen zunehmend im Fokus der Steuerverwaltungen. Foto: Courtesy of Kelly Wearstler

Noch ist unklar, ob das Zürcher Steueramt basierend auf diesem Urteil eine entsprechende Praxis entwickeln wird – auszuschliessen ist es indes nicht.

Bei den Steuerbehörden Basel-Landschaft und Basel-Stadt ist bisher keine Haltung festzustellen, die mit derjenigen im Urteil des Zürcher Verwaltungsgerichts vergleichbar wäre. Die Steuerverwaltung des Kantons Basel-Landschaft scheint die Grenze zum «Luxus» dann als überschritten zu betrachten, wenn die fraglichen Gegenstände 10% des Gesamtvermögens überschreiten.

Diese Beispiele, ebenso wie die praktischen Erfahrungen im Beratungsalltag zeigen, dass die kantonalen Praxen unterschiedlich sind.

c Steuerpflichtige tragen Beweislast

Grundsätzlich hat der Steuerpflichtige darzutun, dass es sich bei einem Gegenstand um Hausrat handelt, da sich diese Tatsache steuermindernd auswirkt.

Die Zuordnungsfrage stellt sich oft (erst) dann, wenn das deklarierte Vermögen aufgrund einer

Veräusserung von Gemälden, aber auch von Schmuck oder Wein, im Vergleich zum Vorjahr erheblich steigt und es deshalb zu einer Nachfrage durch die Steuerverwaltung kommt. Im erwähnten Zürcher Entscheid wurde ein Bild anlässlich einer Auktion versteigert und ein erstaunlicher Erlös von CHF 2 Mio. erzielt, während das Bild drei Jahre zuvor für Erbschaftssteuerzwecke mit CHF 45 000 taxiert worden war.

D Einleitung eines Strafverfahrens?

Die Steuerverwaltung des Kantons Zürich hat im erwähnten Fall nicht nur ein Nachsteuer-, sondern auch ein Strafsteuerverfahren eingeleitet. Die strafrechtlichen Aspekte waren allerdings nicht Gegenstand des Rechtsmittelverfahrens, weshalb die Beweggründe der Steuerverwaltung nicht bekannt sind. Wahrscheinlich war das Steueramt der Meinung, bereits der den Pflichtigen bekannte Versicherungswert des Gemäldes von CHF 150 000 hätte die Steuerpflichtigen zu einer Deklaration bewegen müssen. Angesichts der Tatsache, dass bei der Abgrenzung zwischen Hausrat und steuerbaren Kapitalanlagen ein erheblicher Ermessensspielraum besteht und bisher seitens der Steuer-

verwaltungen kein Maximalbetrag für Hausrat kommuniziert worden war, ist dieses Vorgehen als hart zu bezeichnen, soweit keine zusätzlichen, vorwerfbaren Tatsachen vorlagen.

E

Bewertung der Vermögenswerte

Steht fest, dass eine steuerbare Kapitalanlage vorliegt, stellt sich als nächstes die Frage der Bewertung. Auch hier liegt ein Ermessensspielraum der Steuerbehörden vor, besteht doch für verschiedene Gegenstände kaum ein liquider Markt. Der Kanton Basel-Landschaft zieht den Katalogwert (z. B. bei Briefmarken und Münzen) beziehungsweise den Versicherungswert (z. B. bei Kunst) heran, sofern solche Werte existieren. Bei Gemälden wird auf die Hälfte des Versicherungswertes abgestellt. Der Nachweis tieferer Werte bleibt vorbehalten.

F

Nicht zwingend gewerbsmässig

Wird davon ausgegangen, dass veräusserte Gegenstände nicht dem Hausrat zuzuordnen sind, ist zu prüfen, ob eine Veräusserung solcher Objekte als gewerbsmässige Tätigkeit qualifiziert werden könnte. In diesem Fall würden die betroffenen Gegenstände nämlich dem Geschäftsvermögen zugerechnet, mit der Folge, dass der bei der Veräusserung erzielte Gewinn als steuerbares Einkommen qualifiziert würde und hierauf auch noch AHV-Beiträge zu entrichten wären.

Allein aus der Tatsache, dass Gegenstände nicht zum steuerfreien Hausrat gehören, kann aber nicht geschlossen werden, dass Kauf und Verkauf dieser Gegenstände – seien es Möbel, Instrumente oder Schmuck – gewerbsmässig betrieben werden und damit Geschäftsvermögen vorliege. Dazu bedarf es weiterer Elemente, wie etwa einer kurzen Haltdauer, besonderen Fachwissens, planmässigem Vorgehen, einer erheblichen Anzahl an Exponaten, zahlreicher Veräusserungen oder einer Fremdfinanzierung.

G

Sichtweise der Mehrwertsteuer

Gemäss einem neueren Bundesgerichtsentscheid interessiert sich auch die Mehrwertsteuerbehörde für Kunst. Im dort behandelten Sachverhalt veräusserte eine kunstsachverständige Privatperson mehrere Dutzend Gemälde. Vorab war mit der zuständigen kantonalen Steuerbehörde schriftlich festgehalten worden, dass diese Tätigkeit für die direkten Steuern nicht als gewerbsmässig einzuordnen ist. Die Mehrwertsteuerbehörden schätzten den Sachverhalt indessen anders ein. Sie vertraten die schliesslich vom Bundesgericht geschützte Meinung, dass ein Kunstsachverständiger, der seiner Privatsammlung diverse Werke entnahm, um sie durch das Auktionshaus – an welchem er beteiligt war – veräussern zu lassen, selbstständig und nachhaltig tätig und somit mehrwertsteuerpflichtig sei.

H

Fazit: Was Luxus ist, ist auch im Steuerbereich Interpretationssache

Wie diese Ausführungen zeigen, wird die Grenze, ab wann Luxusgüter vorliegen, von verschiedenen Kantonen (bisher) unterschiedlich gezogen. Und auch die Frage, ob einer Veräusserung gewerbsmässiger Charakter zukommt, kann verschieden beantwortet werden.

Wer über Luxusgegenstände verfügt, sollte vor allem im Vorfeld einer Veräusserung oder Schenkung prüfen, ob die bisherige Deklaration für die Vermögenssteuer sachgerecht war. Dabei sind insbesondere der Versicherungswert und allfällige Kaufofferten zu berücksichtigen. Liegt aus Sicht der Steuerverwaltung kein Hausrat vor, führt dies nicht zwingend dazu, dass ein erzielter Veräusserungserlös steuerbar ist; dies wäre nur bei einem gewerbsmässigen Vorgehen der Fall. Weist ein Steuerpflichtiger die Steuerverwaltung zudem aus eigenem Antrieb auf einen bisher zu tiefen Vermögenssteuerwert hin, so geht er in der Regel nicht nur straffrei aus, sondern kann unter Umständen sogar vermeiden, dass die früheren Veranlagungen korri-

giert und Nachsteuern (sowie Zinsen) erhoben werden.

Schliesslich kann bei zahlreichen Veräusserungen mit hohen Erlösen zusätzlich eine mehrwertsteuerpflichtige Tätigkeit vorliegen.

Zu beiden Fragestellungen können so genannte Rulings eingeholt werden; diese sind für die verschiedenen Steuerarten je separat bei der jeweils zuständigen Behörde zu beantragen.

VISCHER AG

Schützengasse 1 Postfach 1230 CH-8021 Zürich
Tel +41 58 211 34 00 Fax +41 58 211 34 10

Aeschenvorstadt 4 Postfach 526 CH-4010 Basel
Tel +41 58 211 33 00 Fax +41 58 211 33 10

www.vischer.com