



**Sortenschutz - Markenschutz:
Management „Geistigen Eigentums“.**



**Management of Intellectual Property -
Plant Variety Rights, Trademarks.**



Sortenschutz und Handelsmarken, Inhaber von Vermehrungsrechten und exklusiven Handelsmarken schützen ihr Eigentum

Plant Variety Rights and Trademarks, the Owners of Propagation Rights and Exclusive Brands Protect their Property

Gert WÜRTEMBERGER

Die Züchtung neuer Sorten, insbesondere im Obstsektor, bedarf erheblicher Kosten und Mühen, um neue Züchtungsergebnisse zu erreichen, die auch der Vermarktung würdig sind. Die Vermarktung muss daher nicht nur die Kosten für die Züchtungsarbeit wieder einspielen, sondern auch für Gewinne sorgen. Damit verbunden ist auch oft das Bestreben, dass das Züchtungsergebnis eine größtmögliche Bekanntheit erwirbt und zum Ansehen des Züchters beiträgt. Mit der Art der Vermarktung steigen nicht nur die Bekanntheit, sondern auch die mit der Sorte verbundenen Qualitätsvorstellungen. Beides - Bekanntheit und Qualitätsvorstellungen - sollen sich auf den Züchterbetrieb und dessen Lizenznehmer auswirken, damit sich ein entsprechendes Ansehen auch für zukünftige Neuzüchtungen von Anfang an positiv bei der Vermarktung bemerkbar macht.

Die Durchsetzung dieser Ziele gelingt aber nur, wenn allein der Züchter entscheiden kann, ob und in welcher Weise er die Sorte vermarkten will. Dies setzt voraus, dass er nicht nur für den Schutz seines Züchtungsergebnisses sorgt, sondern der jeweiligen Sorte auch ein Kommunikationsmedium, eine Marke, zuordnet.

Schutzrechte sind somit unabdingbare Sicherungsmittel, um Züchtungsergebnisse und die hieraus entstehenden Endprodukte in einem heftigen Wettbewerbsumfeld durchsetzen zu können. Auf dem Gebiet der Pflanzenmaterie ist der Sortenschutz und in einigen Fällen der Patentschutz die Schutzrechtsform, mit deren Hilfe das Arbeitsergebnis des Züchters abgesichert wird. Damit ist aber erst ein Teil der Absicherung erreicht, die notwendig ist, um eine neue Sorte erfolgreich bewerben und vermarkten zu können. Hierzu bedarf es eines Mediums,

The breeding of new varieties, especially in the fruit sector, requires considerable expenses and efforts to achieve new breeding results worthy of being put on the market. Therefore their commercialization does not only have to compensate for the expenses for the breeding effort but also ensure adequate profits. This is often combined with the endeavour to render the new cultivar as famous as possible so that it may enhance the reputation of the breeder.

With this type of commercialization the degree of familiarity as well as the quality expectations associated with the variety increase. Both - familiarity and quality expectations - should have a positive effect on the breeding operation and its licensees so that a high reputation will exert a positive influence on the commercialization of future new cultivars right from the start.

These aims can only be attained if the breeder himself can decide whether or how he wants to commercialize the new variety. In order to achieve this he has to put his breeding result under protection but also to assign a communication medium, that is a trademark, to the variety. Protection rights are therefore indispensable for the success of breeding results and their subsequent end products in a fiercely competitive environment.

As for plants, plant variety rights and in some cases patent protection are the forms by which the fruits of a breeder's labour are safeguarded. This is only the first part of the protective measures required for publicising and commercializing a new variety. For the second part a medium which conveys the information to the buyers, ►



- mit dessen Hilfe die Informationen über die Sorte den Abnehmern, vor allem dem Letztverbraucher, vermittelt werden können. Dieses Medium ist die Marke. Inhalt des Vortrages ist ein kurzer Abriss über die unterschiedliche Zielrichtung von Sortenschutz und Markenschutz. Hinzu kommen Ausführungen über die Abgrenzung der Marke zur Sortenbezeichnung und die sich hieraus ergebenden Gestaltungsmöglichkeiten bei der Bewerbung und dem Vertrieb von (neuen) Sorten und daraus gewonnener Erzeugnisse.

especially the end users, is needed. This medium is the trademark.

This presentation will give a brief survey of the various objectives of plant variety rights and trademark protection.

It will also include comments on the distinction between trademark and variety name and the resulting possibilities for publicising and marketing new varieties and the products derived from them.

Die patentrechtliche Situation bei neuen Apfelsorten: Globale Allianzen bei Vermehrungslizenzen und Handelsmarken

The Situation of New Varieties under Patent Protection: Global Alliances for Propagation Rights and Trademarks

Silviero SANSAVINI

Die Erneuerung im Obstbau wird zum großen Teil von der kontinuierlichen Markteinführung von neuen Sorten begünstigt: Jedes Jahr kommen mehr als 50 Apfel- und mehr als 100 Pfirsichsorten auf den Baum- schul- und Lebensmittelmarkt (Durchschnitt der letzten zehn Jahre). Diese große Menge führt zu Problemen und behindert die Durchsetzung von besseren Sorten.

In den letzten Jahren haben sich deswegen Gesellschaften und private Gruppen vervielfacht, die auf eigene Rechnung oder für Dritte mit den Vertragspartnern die Urheberrechte und mit den Benutzern (Sortenvermehrern und Obstbauern) die Vermehrungsrechte, also die Lizenzgebühren (Royalties) verwalten.

Mit diesem System kann man einige Ziele optimal erreichen (Programmierung der Anlagen, beschränkte Versorgung der Märkte, Kontrolle der vereinheitlichten Qualität, generelle oder auf die Verkaufsstellen abgestimmte Werbung, um den Verbraucher zu erreichen). Man kann damit aber kaum die Marktpreise kontrollieren.

Vor diesen unüberwindlichen Schwierigkeiten stehend, bietet der internationale Markt verschiedene Alternativen zu den Clubs an, die wir in Kürze zu prüfen versuchen. Das sind die verschiedenen Möglichkeiten für die Verbreitung einer Sorte:

1. Gesellschaften für die Verwaltung von Züchtungsprogrammen, die Verbreitung der daraus hervorgegangenen Sorten und deren Vermarktung (z. B. Prevar in Neuseeland, Inova Fruit in den Niederlanden und in Belgien). Die Gruppe vermehrt die Sorten und verteilt sie an die ange-

The renewal in fruit growing is to a large extent favoured by the continuous introduction of new varieties into the markets: Every year more than 50 apples and more than 100 peach varieties are put on the nursery and food market (average of the past 10 years). This enormous amount causes a lot of problems and impedes the market success of the superior varieties. As a result in recent years associations and private groups have multiplied which manage, either independently or for a third party, together with their founder members the intellectual property rights and with the users (propagators and growers) the propagation rights, i.e. the

