

Нові тенденції в охороні прав селекціонера на прикладі сортів яблук: сорти як торговельні марки, клубні назви та бренди

В. М. Меженський^{1,2}, Н. Б. Якубенко²

¹Національний університет біоресурсів і природокористування України, вул. Героїв Оборони, 15, м. Київ, 03041, Україна, e-mail: mezh1956@ukr.net

²Український інститут експертизи сортів рослин, вул. Генерала Родимцева, 15, м. Київ, 03041, Україна, e-mail: nataliya.yakubenko@gmail.com

Мета. Проаналізувати світовий досвід і сучасні тенденції охорони нових сортів яблук та прав селекціонера. **Результати.** На створення нового сорту яблуні шляхом схрещування, окрім значних матеріальних ресурсів, витрачається до 20 років; ще 5–10 років йде на його впровадження в широку культуру. Власник сорту після укладання ліцензійної угоди отримує роялті за кожний проданий саджанець, але така схема є ризикованою як для власників сортів, так і для виробників садівництва. Більша частина часу, що відведена для охорони сорту, може бути вичерпаною ще до того, як він набуде популярності в споживачів. Для подолання негативних рис, притаманних «відкритим» сортам, застосовуються нові маркетингові механізми з використанням «закритих», або клубних сортів. Власник сорту отримує патент США або охорону прав селекціонера в країні виробництва та, зазвичай, також реєструє одну або декілька торговельних марок для збуту в кожній країні, де садівництво буде продаватися. Ліцензійні угоди на вирощування садивного матеріалу і виробництво плодів як правило укладаються для одного або декількох виробників чи продавців у країні разом з правами використовувати торговельну марку для продажів в одній чи декількох країнах. У свою чергу власник сорту отримує ексклюзивні платежі – роялті з кожного проданого саджанця і відсоток від продажу плодів. Виробник погоджується з етапами створення саду і виробництва плодів та підтриманням стандартів якості. Перевага для виробників полягає в можливості підвищення ціни за рахунок обмеження пропозиції і переваг у просуванні яблук на ринку. Роздрібні торговці, як правило, зацікавлені в зареєстрованих сортах завдяки вищим цінам реалізації та потенціалу ексклюзивності брендових сортів. За великих обсягів постачання багатьох сортів виробники вважають нові клубні сорти необхідними для підтримання прибутковості. Прогнозують, що найближчим часом частка клубних сортів може збільшитися із теперішніх 5 до 15–20%. **Висновки.** Ліцензування торговельної марки стимулює маркетолога розвивати бренд, який може сприяти тривалому і невизначеному періоду винятковості сорту з розширенням можливостей управління інтелектуальною власністю, виробництвом садівництва та її якостю. Дохід власника сорту внаслідок використання торговельної марки під час продажу плодів може бути тривалішим і більшим. Яблука, що відповідають стандартам якості, продають під брендовими назвами за вищими цінами, збільшуючи прибуток і забезпечуючи стабільніший річний дохід для виробника. Ефективність системи брендів означає, що в майбутньому нові сорти яблук виходитимуть у світ виключно під власним брендом, а впровадження нових сортів надасть більших переваг виробникам та споживачам садівництва.

Ключові слова: культивари яблук; спорти; «відкритий» сорт; «закритий» сорт; клубний сорт; торговельна марка; бренд; охорона прав селекціонера.

Вступ

Створення сорту (культивара) плодів рослин, зокрема яблуні, потребує багаторічної праці з вкладанням значних матеріальних ресурсів. Цей процес триває 15–20 років

(схрещування, вирощування сіянців, які мають тривалий ювенільний період, добір кращих сіянців та їхнє випробування). Додатково ще 5–10 років минає від створення комерційних садів до виробництва достатньої кількості садівництва для ринку. Згідно з ліцензійними угодами власник сорту отримує роялті за кожний проданий саджанець, але, як показує світовий досвід, така схема є ризикованою як для власників сортів, так і для виробників садівництва. Більша частина

Volodymyr Mezhenskyj
<http://orcid.org/0000-0002-3154-1120>
Nataliia Yakubenko
<http://orcid.org/0000-0002-0382-318X>

часу, що відведена для охорони сорту, може бути вичерпаною ще до того, як він набуде популярності в споживачів.

Результати досліджень

Сорти рослин належать до особливих об'єктів інтелектуальної власності, що охороняються та можуть комерціалізуватися для отримання прибутку. Права на сорт набувають шляхом подання заявки, її експертизи та реєстрації прав уповноваженим органом. У світі діють дві системи охорони сортів рослин – американська та європейська. За американської системи сорт охороняється патентом, дія якого триває 20 років. Згідно з Конвенцією UPOV права селекціонера на сорт рослин охороняють протягом не менше 20 років, а щодо сортів дерев та винограду – не менше 25 років. Регламент Ради ЄС № 2100/94 збільшив тривалість охорони прав селекціонера ще на 5 років. За українським законодавством строк чинності майнових прав інтелектуальної власності на сорти деревних та чагарникових культур і винограду становить 35 років. Узагалі на сьогодні в Україні діє більше десятка спеціальних законів із питань інтелектуальної власності, зокрема Закони України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на промислові зразки». Існує також понад 80 підзаконних актів, затверджених постановами Кабінету Міністрів України або наказами відповідних центральних органів виконавчої влади [1].

Охорону прав на нові сорти рослин та захист законних прав та економічних інтересів селекціонерів забезпечує Конвенція UPOV, до якої з 1995 р. приєдналася Україна. Згідно із Законом України «Про охорону прав на сорти рослин» права на сорт набувають шляхом подання заявки, її експертизи та державної реєстрації прав. Експертиза заявки складається з формальної експертизи, тобто експертизи за формальними ознаками, і кваліфікаційної (основної) експертизи. Під час проведення кваліфікаційної експертизи визначають, чи належить заявлений сорт до зазначеного виду чи роду рослини. В Українському інституті експертизи сортів рослин проводять експертизу запропонованої назви сорту, визначають його новизну та відповідність критеріям відмінності, однорідності та стабільності. Для визначення відповідності сорту критеріям охороноспроможності та його придатності до господарського використання в Україні проводять державне випробування сорту. При цьому можуть бути враховані результати випробування, проведеного компетентним органом будь-якої держави,

що є членом UPOV. Заявник сорту може отримати на нього особисті немайнові права інтелектуальної власності, майнові права інтелектуальної власності та майнове право інтелектуальної власності на поширення сорту. У підготовці експертних висновків щодо назви сорту в частині її співзвучності із зареєстрованими знаками для товарів і послуг в Україні, а також географічними зазначеннями походження товарів повинен брати участь експертний орган – Державне підприємство «Український інститут промислової власності» (Укрпатент), який здійснює експертизу таких об'єктів [1].

Будь-яка особа, яка використовує садивний матеріал сорту, повинна застосовувати назву цього сорту навіть після закінчення строку дії правової охорони на нього. При використанні сорту дозволяють поєднувати його назву зі знаками для товарів і послуг та зазначенням походження товарів. У такому разі назва сорту повинна бути легко пізнаваною.

Українські споживачі звикли до певних назв, наприклад, яблук сорту 'Ренет Симиренка'. Так як у супермаркетах імпортовані яблука супроводжуються сортовими назвами, покупці навчилися правильно їх ідентифікувати за назвами, співвідносячи із забарвленням, формою, смаком та добираючи ті, що подобаються найбільше, наприклад, 'Golden Delicious' ('Голден Делішес'), 'Granny Smith' ('Гранні Сміт'), 'Gala' ('Гала'), 'Ligol' ('Ліголь'), 'Fuji' ('Фуджі') тощо. Інколи в супермаркетах яблука позначають не сортовими назвами, а місцем походження, як от «українське яблуко», де під цією узагальненою назвою може бути будь-який сорт, або навіть суміш сортів. Великий прошарок населення взагалі поділяє яблука лише, наприклад, за кольором: зелені, жовті, червоні чи за смаком: солодкі, кислі, не співвідносячи з конкретними сортовими назвами.

Варто проаналізувати світові тенденції еволюції поглядів і ставлення до сортових назв у комерційному середовищі на прикладі яблук. Власники сортів, виробники і продавці застосовують назви сортів і торговельні бренди у своїх контрактах. Останнім часом набуває поширення практика використання торговельних марок, як брендів, що краще розпізнаються покупцями, для отримання більшого доходу в торгівлі. Сортові назви застосовують в системі охорони прав селекціонера: PBR (Plant Breeder's Rights) згідно з термінологією UPOV, відповідником яких в Україні є ПС – патент на сорт рослин. У США використовують систему USPP (U.S. Plant Patent) (табл. 1).

Таблиця 1

Функції і властивості патентів на сорти рослин та їхній зв'язок з назвами сортів і торговельними марками в управлінні інтелектуальною власністю та комерціалізацією культиварів яблук [2]

Функції або особливості інтелектуальної власності	Патенти з назвами сортів	Торговельні марки
Законна корисність	Забезпечують власникові основу для захисту від несанкціонованого розмноження	Забезпечують власникові основу для захисту від несанкціонованого продажу фруктів
Термін дії охорони	Визначений строк від 20 до 35 років, залежно від країни	Невизначений строк використання за призначенням
Ліцензування	Власник сорту може дозволити вегетативне розмноження сорту	Власник сорту може дозволити позначення плодів на ринку
Гарантії якості	Використовують для позначення типових дерев під час продажу садивного матеріалу для закладання садів	Використовують для ознайомлення з характеристиками якості плодів (наприклад, забарвлення шкірочки, уміст цукрів, щільність м'якшу, іржавленість)

Доволі поширеною практикою є добір мутацій існуючих сортів, наприклад за кращим забарвленням. Такі мутації (спорти), якщо вони стабільні і достатньо відмінні від вихідного сорту, можуть бути визнані як нові сорти. Кількість зареєстрованих сортів перевищила сотню. Назви видатних сортів, їхніх сортів та торговельні марки за

кордоном часто використовують як бренди (табл. 2).

Старовинні сорти, дібрані з випадкових сіянців – ‘Hawkeye’, або ‘Delicious’, відоміший як ‘Red Delicious’, а також ‘Golden Delicious’, ‘Granny Smith’, ‘McIntosh’ і селекційні сорти – ‘Kidd’s D-8’, спочатку зареєстрований як ‘Gala’, та їхні численні мутації не мають тор-

Таблиця 2

Приклади деяких сортів яблук та їхніх сортів, що мають торговельні марки та розпізнають як бренди [2–6, з доповненнями]

Сорт	Торговельна марка	Ринковий бренд
‘Delicious’ (‘Hawkeye’)		RED DELICIOUS
‘Stark Delicious’ – мутант ‘Delicious’		
‘Starksing’ – мутант ‘Delicious’		
‘Starkrimson’ – мутант ‘Delicious’		
‘Starkspur’ – мутант ‘Delicious’		
‘Topred’ – мутант ‘Delicious’		
‘Camspur’ – мутант ‘Delicious’	Red Chief®	
‘Erovan’ – мутант ‘Delicious’	Early Red One®	
‘Evasni’ – мутант ‘Delicious’	Scarlet Spur®	
‘King Red Delicious’ – мутант ‘Delicious’	Roat®	
‘Sandidge’ – мутант ‘Delicious’	Superchief®	
‘Stark Gigger’ – мутант ‘Delicious’	RedVelox®	
‘Trumdor’ – мутант ‘Delicious’	Oregon Spur Delicious®	
‘Valtod’ – мутант ‘Delicious’	Red Cap®	
‘Golden Delicious’		GOLDEN DELICIOUS
‘CG10 Yellow Delicious’ – мутант ‘Golden Delicious’	Smothee®	
‘Golden Delicious Reinders’ – мутант ‘Golden Delicious’	Reinders®	
‘Leratess’ – мутант ‘Golden Delicious’	Pink Gold®	
‘Golden Parsi’ – мутант ‘Golden Delicious’	Da Rosa®	
‘Quemoni’ – мутант ‘Golden Delicious’	Rosagold®	
мутант ‘Golden Delicious’	Golden Smoother®	JONAGOLD
‘Jonagold’		
‘Jonagold Novajo’ (‘Veilemanns’) – мутант ‘Jonagold’		
‘Rubinstar’ – мутант ‘Jonagold’		
‘Jonica’ (‘Schnica’) – мутант ‘Jonagold’		
‘Vivista’ – мутант ‘Jonagold’		
‘Early Jonagold’ – мутант ‘Jonagold’	Milenga®	
‘Jonagold Boerekamp’ – мутант ‘Jonagold’	Early Queen®	
‘Jonagored’ – мутант ‘Jonagold’	Morren`s Janagored®	
‘Jonagored Supra’ – мутант ‘Jonagold’	Morren`s Jonagored® Supra®	
‘Red Jonaprince’ – мутант ‘Jonagold’	Wilton`s Star® Red Prince®	GRANNY SMITH
‘Granny Smith’ та багато мутацій		
‘Dalivair’ – мутант ‘Granny Smith’	Challenger®	

Сорт	Торговельна марка	Ринковий бренд
'Gala' ('Kidd's D-8')		GALA
'Baigent' – мутант 'Gala'	Brookfield®	
'Bigigalaprim' – мутант 'Gala'	Early Red Gala®	
'Gala 2013' – мутант 'Gala'	DarkBaron®	
'Gala Perathoner' – мутант 'Gala'	Redlum®	
'Gala Simmons' – мутант 'Gala'	Buckeye®	
'Galafab' – мутант 'Gala'	Gala Star®	
'Gala SchnicoCo' – мутант 'Gala'	Schniga®	
'Gala Schnico Red' – мутант 'Gala'		
'Gala Schnitzer' – мутант 'Gala'		
'Gilmac' – мутант 'Gala'	Neon®	
'Kf576' – мутант 'Gala'	Dark Ann®	
'Mitchga' – мутант 'Gala'	Mondial Gala®	
мутант 'Gala'	Gala Magma®	
'Regal Prince' – мутант 'Gala'	Buckeye®Gala	
'Simmons' – мутант 'Gala'	DarkBaron®	
'Tenroy' – мутант 'Gala'	Royal Gala®	
'Galaxy' – мутант 'Tenroy'	Selekt®	
'Premier Star' – мутант 'Tenroy'		
'Fuji'	Kiku®	KIKU
'Brak' – мутант 'Fuji'	Fuji Kiku®8	
'Fubrax' – мутант 'Fuji'	Fuji Kiku®Fubrax	
'Aztec' ('DT2') – мутант 'Fuji'	Fuji Zhen®, Zhen®, Aztec Fuji®	FUJI
'Heisei Fuji' – мутант 'Fuji'	Beni Shogun®	
'Fuciv181' – мутант 'Fuji'	Ko-Siv®	
'Fuciv51' – мутант 'Fuji'	San-Siv®	
'Fenduf3' – мутант 'Fuji'	Fuji Phoenix®	
'Fenfu' – мутант 'Fuji'	Rubinfuji®	
'Rofm81' – мутант 'Fuji'		
'Fuji VW' – мутант 'Fuji'	King®	
'Grofn Fuji' – мутант 'Fuji'		
'Honeycrisp' та багато мутацій	Honeycrunch®	
'LJ-1000' – мутант 'Honeycrisp'	Royal Red Honeycrisp™	
'Cripps Pink'	Pink Lady®	PINK LADY
'Rosy Glow' – мутант 'Cripps Pink'	Pink Lady®	
'RGLORS' – мутант 'Rosy Glow'	Pink Lady®	
'Lady in Red' – мутант 'Cripps Pink'	Pink Lady®	
'Ruby Pink' – мутант 'Cripps Pink'	Pink Lady®	
'PLBAR B1' ('Barnsby') – мутант 'Cripps Pink'	Pink Lady®	
'PLMAS98' ('Maslin') – мутант 'Cripps Pink'	Pink Lady®	
'PLF0G99' ('Pink Belle') – мутант 'Cripps Pink'	Pink Lady®	
'Delcorf'	Delbarestivale®	DELCORF
'Celeste' – мутант 'Delcorf'		
'Bruggers Festivale' – мутант 'Delcorf'	Sissired®	
'Dalili' – мутант 'Delcorf'	Ambassy®	
'Wonik' – мутант 'Delcorf'	Appache®	ELSTAR
'Elstar'		
'Elshof' – мутант 'Elstar'		
'Red Elstar' – мутант 'Elstar'		
'Valstar' – мутант 'Elstar'		
'Bel-El' – мутант 'Elstar'	Red Elswout®	
'Dalieat' – мутант 'Elstar'	Elista®	
'Daliter' – мутант 'Elstar'	Elton®	
'Elstar Boerekamp' – мутант 'Elstar'	Excellent Star®	
'Elstar Palm' – мутант 'Elstar'	Elstar PCP®	
'Goedhof' – мутант 'Elstar'	Elnica®	
'RNA9842' – мутант 'Elstar'	Red Flame®	
'Vermuel' – мутант 'Elstar'	Elrosa®	
'Scifresh'	Jazz™	JAZZ
'Scired'	Pacific Queen™	NZ ROSE
'Sciros'	Pacific Rose™	
'SciEarly'	Pacific Beauty™	PACIFIC BEAUTY

Продовження таблиці 2

Сорт	Торговельна марка	Ринковий бренд
'Scilate'	Envy™	
'Braeburn'		
'Lochbui Red Braeburn' – мутант 'Braeburn'		
'Royal Braeburn' – мутант 'Braeburn'		
'Hidala' – мутант 'Braeburn'	Hillwell®	BRAEBURN
'Joburn' – мутант 'Braeburn'	Aurora™, Red Braeburn™, Southern Rose™	
'Mahana Red Braeburn' – мутант 'Braeburn'	Redfield®	
'Maribelle'	Lola®	
'Mariri Red' – мутант 'Braeburn'	Aporo®, Eve™	
'Caudle'		
'Cauflight' – мутант 'Caudle'	Cameo®, Camela®	
'Pinova'	Corail®	
'Daligris' – мутант 'Pinova'	Chantelop®	
'RoHo3615' – мутант 'Pinova'	Eveline®	
'Rafzubin'	RubINETTE®	
'Rafzubex' – мутант 'Rafzubin'	RubINETTE® Rosso	
'Tuscan'	Ballerina® Bolero	
'Obelisk'	Ballerina® Flamenco	
'SA244-20'	Ballerina® Maypole	
'Trajan'	Ballerina® Polka	
'Telamon'	Ballerina® Charlotte	COLUMNAR APPLE
'Akane'	Ballerina® Waltz	
'UEB 3727-4'	Urban Apple® Blushing Delight	
'UEB 3358-3'	Urban Apple® Golden Treat	
'UEB 3812-2'	Urban Apple® Tangy Green	
'UEB 3449-1'	Urban Apple® Tasty Red	
'UEB32642'	Opal®	
'UEB32642' ('Opal')		
'Luna'		
'Orion'	Golden Sunshine Line®	
'Sirius'		
'Akane'	African Carmine™	
'Ariane'	Les Naturaines®	
'AW106'	Sapora®	
'BAY 3484'	Baya Marisa®	
'CIV323'	Isaaq®	
'CIVG198'	Modi®	
'CIVPEAK'	Rubens®	
'CIVT15'	T-REX®	
'Co-op 33'	Pixie®	
'Co-op 38'	GoldRush®, Derlisdor®	
'Co-op 39'	Crimson Crisp®	
'Co-op 42'	Primiera®	
'Co-op 43'	Juliet®	
'Cripps Red'	Joya®, Sundowner™	
'Dalinette'	Chouquette®	
'Delcoros'	Autento®	
'Delgollune'	Delbard Jubilé®	
'Fresco'	Wellant®	
'FUCIV51'	SAN-CIV®	
'FUCIV181'	KO-CIV®	
'Fujoin'		
'Gaia'		
'Gemini'	Sweet Resistance®	
'Renoir'		
'Smeralda'		
'Galmac'	Camelot®	
'Gold Pink'	Cold Chief®	
'Goldstar'	Resista Cold Granny®	
'Gradigold'	Colden Supreme™, Colden Extreme™	
'Gold Pink'	Cold Chief®	
'Inolov'	Mandy®	

Сорт	Торговельна марка	Ринковий бренд
'Inored'	Story®	
'Kizuri'	Morgana®	
'Lady Alice'	Rainier™	
'Lespin'	Garance®	
'Lumaga'	Galant®	
'Lurefresh'	Redlove® Era®	REDLOVE
'Lureprec'	Redlove® Circe®	
'Luregust'	Redlove® Calypso®	
'Luresweet'	Redlove® Odysso®	
'MAIA1'	EverCrisp®	
'MAIA11'	Rosalee®	
'MAIA12'	Summerset®	
'MAIA-L'	Ludacrisp®	
'MAIA-Z'	Sweet Zinger®	
'Maribelle'	Lola®	
'MC38'	Crimson Snow®	
'Milwa'	Diwa®, Junami®	
'Minneiska', MN 1914	Sweetango®	
'Minnewashta'	Zestar!®	
'Mountain Cove'	Ginger Gold™	
'Nicogreen'	GreenStar®	
'Nicoter'	Kanzi®	
'NY1'	Snapdragon®	
'NY2'	RubyFrost®	
'Plumac'	Koru®	
'Prem A17'	Smitten®	
'Prem A96'	Rockit™	
'Prem A153'	Lemonade®, Honeymoon®	
'Prem A280'	Swittie™	
'R201'	Kissabel®	
'Rajka'	Rezista Romelike®	
'Rebella'	Bella®	
'Regalyou'	Sweetie®	
'RM1'	Red Moon®	
'RoHo3615'	Evelinai®	
'RS-1'	Red Moon®	
'SPA493'	Salish™	
'SQ159'	Natyra®, Magic Star®	
'WA38'	Cosmic Crisp®	COSMIC CRISP
'WuR037'	Freya®	
'Xeleven'	Swing®	

говельних марок. У торгівлі вони відомі під своїми сортовими назвами, що стали ринковими брендами. Наступні селекційні сорти, створені в минулому сторіччі – 'Fuji' і 'Honeycrisp', також відомі покупцям під власними сортовими назвами, мають торговельні марки, відповідно, Kiku®, Honeycrunch®. Нині все більша частка нових сортів отримує торговельні марки, що сприяє продажам яблук. Ці торговельні марки стають брендovими назвами успішних сортів.

Наявність знаку правової охорони торговельної марки у вигляді літери R розміщеної в центрі кола, що зазвичай розташовується вгорі праворуч від назви, як ®, свідчить про офіційну реєстрацію даної торговельної марки. Незареєстровані торговельні марки позначають символом ™. У Державному реєстрі

сортів рослин, придатних для поширення в Україні (Реєстр сортів рослин України) знаком правової охорони ® позначено сорти, які захищено патентами, але знак безпосередньо не пов'язаний з назвою сорту, наприклад ® 06086001 Мавка. Так як назви сортів у Реєстрі сортів рослин України не виокремлено одинарними лапками, то у випадку поєднання назви сорту з позначкою захисту його патентом, виникає комбінація, яка за кордоном вважається торговельною маркою. В Україні через недотримання міжнародних правил позначення назв сортів рослин, що передбачає заключення їх в одинарні лапки, та не розмежування назв сортів, торговельних марок і брендів, словесні торговельні марки і бренди в садівництві, наприклад Pink Lady / Пінк Леді, вважаються сортовими назвами.

Зазвичай, сорти плодівих культур із зареєстрованими правами селекціонера, розмножуються розсадниками згідно з укладеними ліцензійними угодами, за що власник сорту отримує ліцензійні платежі за кожний проданий саджанець. Як показав світовий досвід, така схема є ризикованою і для власників сортів, і для виробників садівництва. Більша частина часу, що відведена для охорони сорту, може бути вичерпаною ще до того, як він набуде популярності в споживачів. Яскравим прикладом є історія 'Honeycrisp' у США. Цей сорт, запатентований у 1988 році, вирізняється високими смаковими якостями, тому вважається ідеальним для споживання в свіжому вигляді. Очікувалося, що він займатиме третю сходинку з-поміж найпоширеніших сортів яблук у світі. Популярність прийшла до нього лише на початку нашого століття, коли продажі садивного матеріалу сягнули понад 1 млн саджанців щорічно. Але період охорони сорту завершився у 2008 році і його автори отримали неспівставно малу винагороду за багаторічну селекційну роботу. 'Honeycrisp' нині настільки широко вирощується, що ціни на яблука цього чудового сорту впали, тому торговці шукають нові сорти, яблука яких можна було б продавати за високими цінами [2].

Якщо садивний матеріал вирощують великі розсадники з багатьма ліцензіями, які продають його сотням чи тисячам виробників яблук, то відслідкувати порушення прав інтелектуальної власності стає важким завданням. Крім того садівники знаходять спортивні відхилення популярних сортів. У країнах-членах UPOV комерціалізація сортів повинна вестися через власників вихідного сорту. У США в деяких випадках можливими є охорона і комерціалізація виявленого сорту без узгодження із власником вихідного сорту, який, як правило, не намагається захистити свої права, через складність процедури.

Отже, так звані «відкриті» сорти несуть ризики для їхніх власників, які не встигають отримати достатньої компенсації за витрати на створення сорту. Впровадження нового сорту вимагає багаторічного просування на ринку. Власники сортів, як правило, не контролюють виробництво і продаж яблук, а виробники і торговці можуть утримуватися від пришвидшення впровадження нових сортів, якщо відчуватимуть, що їхні конкуренти, які прийдуть на ринок пізніше, матимуть менші інвестиційні ризики. Відсутність регулювання виробництва плодів може призводити до перевиробництва яблук.

Для подолання негативних рис, притаманних «відкритим» сортам, останніми роками набула поширення інша структурованіша система управління та система обмеженого ліцензування. Подібно до «відкритих» сортів власник сорту отримує патент США або охорону прав селекціонера в країні виробництва. Зазвичай він також реєструє одну або декілька торговельних марок для збуту в кожній країні, де садівництво буде продаватися. Підтримання торговельної марки вимагає постійного її використання в торгівлі. Власники сорту та ліцензіати, часто за допомогою спеціального юриста, повинні постійно моніторити ринок для виявлення потенційних порушників. Ліцензійні угоди на вирощування садивного матеріалу і виробництво плодів як правило укладають для одного або декількох виробників чи продавців в країні разом з правами використовувати торговельну марку для продажів у цій чи інших країнах. У свою чергу власник сорту отримує ексклюзивні платежі – роялті з кожного проданого саджанця і відсоток від продажу плодів. Виробник погоджується з етапами створення саду і виробництва плодів та підтриманням стандартів якості.

Такий підхід надає власникові сорту/володільцю патенту та виробнику/продавцю:

- винятковості. Виробник, який впевнений в унікальності сорту, інвестуватиме в розвиток садів і маркетингових програм;
- пришвидшення вступу в ринок дозволяє власникові сорту повніше реалізувати потенціал сорту упродовж терміну дії його охорони;
- якість плодів для ринку може забезпечуватися умовами контракту, які обмежуватимуть вирощування садівництва тільки тими районами, де таку якість можна досягти та умовами контракту, які дозволятимуть продавати під брендовими назвами тільки ті плоди, що відповідають стандартам якості;
- торговельні марки можуть підтримуватися і після того як термін дії охорони сорту закінчився, що продовжує власникові сорту отримання прибутків;
- управління інтелектуальною власністю стає простішим через зменшення кількості контрактів у порівнянні з «відкритими» сортами; порушення легше виявити; контракти з обмеженою кількістю партнерів можуть охоплювати відкриття, охорону та комерціалізацію мутацій – сортів;
- ліцензування торговельної марки стимулює маркетолога розвинути бренд, який може сприяти тривалому і невизначеному періоду винятковості сорту з належним управлінням

інтелектуальної власності, виробництва садовими та її якості; дохід, що отримує власник сорту внаслідок використання торговельної марки під час продажів плодів, може бути тривалішим і більшим [2].

Яблука «відкритих» сортів може вирощувати і продавати без обмежень будь-хто; вони будуть доступними й надалі. Їхній недолік, через вирощування за різних умов і недотримання високих стандартів якості, полягає в мінливості якості, тоді як для споживача бажаною є постійність якості і стабільна наявність бажаних сортів. Це здатні забезпечити нові маркетингові механізми з використанням «закритих», або клубних сортів. Це сорти новітньої селекції, що мають належний рівень захисту; їх реєструють, іноді патентують і ретельно контролюють. Власник сорту може контролювати вирощування дерев і вирощування яблук, які повинні відповідати стандартам якості. Перевага для виробників полягає в можливості підвищення ціни за рахунок обмеження пропозиції і переваг у просуванні яблук на ринку. Роздрібні торговці, як правило, зацікавлені в зареєстрованих сортах завдяки вищим цінам реалізації та потенціалу ек-

клюдності брендів сортів. Ринковій економіці притаманна жорстка цінова конкуренція між супермаркетами. За великих обсягів поставок багатьох сортів виробники вважають нові клубні сорти необхідними для підтримання прибутковості.

Сучасне садівництво характеризується великою кількістю нових сортів, які щороку розширюють пропозицію високоякісних яблук. Це або нові сорти, як результат селекційних програм з генетичного поліпшення, або добір природних сортів. Просування та успіх нового сорту в умовах насиченого конкурентного ринку виявляється складним, що вимагає застосування різних стратегій розмноження та просування нових сортів. Услід за США, в Європі сорти яблук також вирощують як клубні, під торговельними марками або за умовами вільного вирощування та продажу. Європейська система охорони прав селекціонера, якою керує CPVO, та можливість завоювання свого сегменту ринку за допомогою комерційних брендів змусили керувальників та власників виключних ліцензій встановити контроль за виробничо-розповсюджувальним ланцюжком нових сортів шляхом застосування принципу клубних сортів (рис. 1).

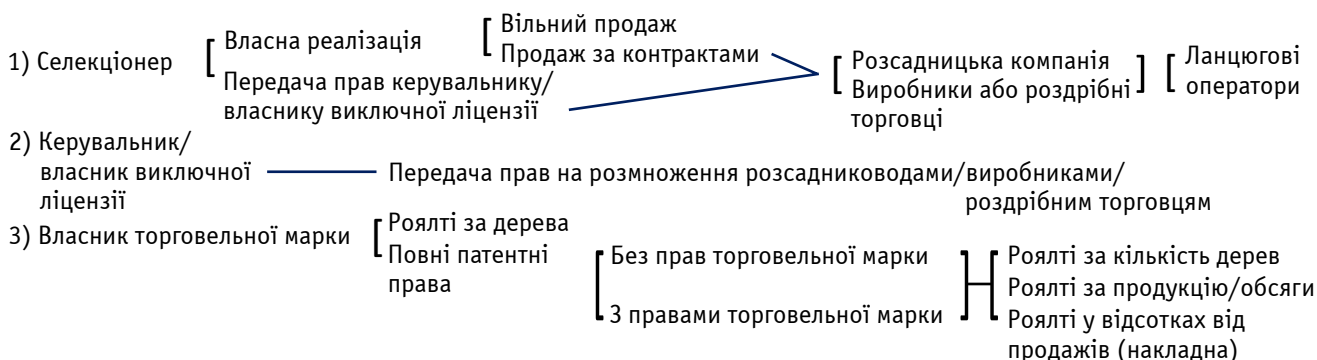


Рис. 1. Схема ланцюгового поширення нових сортів залежно від права на розмноження, переданого кожному операторові від виробника до торговця [6]

Це дозволяє досягти певної мети, а саме:
– підготовка бізнес-плану для впровадження протягом досить тривалого, але не надмірного, періоду часу, щоб відшкодувати достатню норму прибутку для покриття значних інвестицій;

– визначення географічного регіону, що буде екологічно найпридатнішим для вирощування високоякісних яблук, та визначення підприємств/великих виробників та фермерських об'єднань, що будуть задіяні;

– планування щорічних насаджень та, відповідно, кількості дерев, що передбачає заключення договорів з розсадниками на поста-

чання саджанців та з фермерами на виробництво та постачання садовини;

– визначення торгових груп та укладання договорів на встановлення квот та управління розміщенням яблук на ринку, або робити це самостійно через компанії та підприємства, що мають потрібне обладнання та досвід роботи. У такому випадку розсадниководи та виробники стають простими постачальниками стандартної продукції. Ціну реалізації попередньо не встановлюють, а визначають наприкінці сезону, виходячи із ситуації на ринку як взагалі, так і для конкретного сорту;

– допуск клубних сортів. Такий підхід буде виправданим, якщо сорт відповідатиме най-

вищим критеріям якості, матиме особливі характеристики, забезпечуватиме безперервність продажів, і перш за все, користуватиметься попитом у споживачів, які вирізнятимуть його з-поміж інших. Тому принципово важливо, щоб клубне керування досягало такої ринкової вартості яблук преміум-класу, яка б покривала витрати на маркетинг, просування, контролювання ланцюжка постачання та дотримування стандартів якості, щоб заплатити виробникам якомога більше, принаймні не менше, ніж виробник заробив би за відсутності договору [6].

Формула клубних сортів себе виправдовує, принаймні у провідних «яблучних» країнах. Прогнозують, що найближчим часом, частка клубних сортів збільшиться із теперішніх 5 до 15–20%. Але, чи так воно є насправді? Якщо клубна система ефективна, то чому вона охоплює всього 5% ринку чи не є це її порогом. Нині селекціонерів виключено з процесу поширення сортів. Керувальники/власники виключних ліцензій, що наперед виплатили гонорари авторам сортів та витратилися на їхню рекламу, можуть прощтовхувати на ринок нові сорти, які не обов'язково матимуть найвищу якість, яку повинні мати клубні сорти. Вони запроваджують нові стратегії, щоб обійти обмеження клубної системи з метою продовження охорони прав на сорти, але з більшою експлуатаційною гнучкістю.

Нині селекційні програми з поліпшення сортименту яблуні у більшості провідних садівничих країн державою вже не фінансуються. Державні компетентні органи, що ліцензують сорти, обмежуються видачою патентів на охорону прав селекціонера, а потім вільно випускають нові сорти без обмежень, які застосовує клубна система. Існують приватні організації, що дотримуються аналогічних, менш виключних стратегій, що обмежуються захистом назви сорту, але контролюють його ексклюзивне розмноження в розсадниках щодо кількості дерев, що вирощують, та місцями, де закладають сади. У більшості випадків спільних для держави і приватного сектору програм, саме останній вирішує як врешті-решт поширювати сорт. Так як, саме приватний сектор підтримував реалізацію селекційних програм, саме він визначає стратегії розповсюдження нових сортів. Так, американський Cosmic Crisp[®], створений в Університеті штату Вашингтон, поширює тільки місцева асоціація виробників яблук, яка надавала фінансову підтримку цій селекційній програмі. Саме вона вирішила вирощувати цей сорт на фермах чле-

нів асоціації, а не в інших місцях чи країнах. Інноваційною зброєю, що визначатиме майбутні системи ліцензування стає бренд.

Створено тисячі сортів яблук, багато з них відповідають усім запитам виробництва, але не всі, навіть дуже гарні і добрі, зуміли викликати прихильність споживача. Свого часу вагому популярність здобув новозеландський сорт 'Gala', який почали вирощували всі, хто бажав цього. Унаслідок цього ціни на яблука 'Gala' значно впали. У нього дібрано багато сортів, включаючи такі популярні як 'Regal Prince' і 'Tenroy', які поширюють під торговельними марками, відповідно, Gala Must[®] та Royal Gala[®]. У свою чергу вони дали життя ще низці мутантів, зокрема 'Galaxy', що продається як Selekt[®]. Тільки запатентованих сортів 'Gala' налічують понад два десятки, не враховуючи незапатентованих. Торговельні марки і запатентовані сорти дозволяють контролювати кількість і якість яблук, що продаються та ретельно захищати інтелектуальну власність.

Термін дії патенту на австралійський сорт 'Cripps Pink' завершився, що дозволяє будь-кому вирощувати саджанці та плоди цього сорту. Але такі фермери не мають права продавати їх під торговельною маркою Pink Lady[®], окрім власників цього бренду. Як і у випадку з іншими популярними сортами у 'Cripps Pink' дібрано багато краще забарвлених сортів, наприклад, 'Rosy Glow', 'Lady in Red', які продають під цією ж торговельною маркою Pink Lady[®]. До бренду Pink Lady[®] включено також інші мутанти 'Cripps Pink', що вирізняються більш ранніми термінами досягання, такі як 'Barnsby', 'Maslin'. Як Pink Lady[®] тепер продають також плоди 'Ruby Pink' і 'Pink Belle'. Покупцеві, який уподобав яблука 'Cripps Pink', не важливо, що йому продають яблука інших сортів, що походять від 'Cripps Pink'. Він, можливо, навіть не знає їхніх назв, як, до речі, і назви самого 'Cripps Pink', бо в магазині усі ці яблука продають як Pink Lady[®]. Основною вимогою є те, щоб яблука відповідали стандарту якості, тобто мали належний вміст цукрів, щільність м'якуша та характерне забарвлення. Новозеландський сорт 'Scifresh' має яблука, котрі поєднують зовнішню привабливість з гармонійним смаком хрусткого соковитого м'якуша, що тривалий час не втрачає своїх властивостей. Вирощування його на обох півкулях планети забезпечує споживачів яблуками упродовж усього року. Ці яблука відомі під торговельною маркою Jazz[™].

Яскравим прикладом впровадження «керуваного» сорту є бренд COSMIC CRISP. На

створення, випробовування і широке виробництво сорту 'WA38' було витрачено 20 років праці і понад 10 млн доларів маркетингового бюджету. Штат Вашингтон на північному заході США є найбільшим виробником яблук, яких тут щороку вирощують 2,5 млн тонн, тобто понад удвічі більше ніж в усій Україні. Основу сортименту складають старовинні сорти 'Golden Delicious', 'Red Delicious', 'Granny Smith' та створені в другій половині XX століття 'Gala', 'Fuji', 'Honeycrisp' та 'Cripps Pink'. Найпоширеніші старовинні сорти-улюбленці споживачів 'Golden Delicious' і 'Red Delicious' згодом стикнулися з жорсткою конкуренцією з боку нових сортів, які потіснили їх на ринку. Нині, за оцінками фахівців COSMIC CRISP має такий комплекс господарсько-цінних ознак, що надає йому безсумнівних переваг перед іншими сортами і він здатний захопити значний сегмент ринку яблук, потіснивши відомі бренди PINK LADY і ROYAL GALA та 'HONEYCRISP', випередивши їх за обсягами виробництва.

Високі споживчі і смакові якості COSMIC CRISP доповнюються найтривалішим періодом можливого зберігання плодів упродовж року до нового врожаю. Це дуже важливо для підтримання бренду та підвищення його конкурентоздатності, бо брендовий товар у вигляді свіжих яблук преміум-класу повинен бути доступний споживачеві протягом усього року, а не сезонно. Патент на цей сорт належить Вашингтонському університетові, а фермери штату Вашингтон отримали ексклюзивні права на вирощування і продаж Cosmic Crisp®. У жовтні 2019 р. перші яблука цього бренду надійшли в продаж, за ціною 11 доларів за 1 кг, що втричі вище за ціну стандартних сортів. Якщо перший врожай 2019 року оцінюють у 8 тис. т, то вже 2021 р. він сягне 100 тис. т. Ліцензійні збори за кожне продане дерево та за кожний проданий ящик яблук цього сорту підуть на фінансування наступних селекційних проєктів та загальний маркетинг.

Український ринок яблук ще далекий від стану, характерного для розвинутих країн світу, але він не відокремлений від загальносвітових тенденцій, які треба своєчасно розглядати. У нас є свої сорти, назви яких звучать як бренди – 'Кальвіль Сніговий', 'Слава Переможцям', 'Ренет Симиренко' тощо. Яблука останнього сорту за певних умов можуть мати не абиякий експортний потенціал. На думку експерта ФАО Андрія Ярмака, просування цього зеленоплодного смачного сорту на світові ринки є цілком можливим.

Цьому б сприяло створення і просування бренду SiMi, з рекламним слоганом «SiMi: See Me, Try Me, Love Me!» [7].

Висновки

Ліцензування торговельної марки стимулює маркетолога розвинути бренд, який може сприяти тривалому і невизначеному періоду винятковості сорту з розширенням можливостей управління інтелектуальною власністю, виробництвом садівини та її якістю. Дохід власника сорту внаслідок використання торговельної марки під час продажів плодів, може бути тривалішим і більшим. Яблука, що відповідають стандартам якості, продають під брендовими назвами за вищими цінами, збільшуючи прибутковість і забезпечуючи стабільніший річний дохід для виробника. Ефективність системи брендів означає, що в майбутньому нові сорти яблук виходитимуть у світ виключно під власним брендом, а впровадження нових сортів дасть більших переваг виробникам та споживачам садівини.

Використана література

1. Право інтелектуальної власності / за ред. О. П. Орлюк, О. Д. Святоцького. Київ : Ін Юре, 2007. 696 с.
2. Luby J. J., Bedford D. S. Cultivars as consumer brands: Trends in protecting and commercializing apple cultivars via intellectual property rights. *Crop Sci.* 2015. Vol. 55, Iss. 6. P. 2504–2510. doi: 10.2135/cropsci2014.10.0684
3. Brown S. K., Maloney K. E. Making sense of new apple varieties, trademarks and clubs: Current status. *New Yorker Fruit Quarterly.* 2009. Vol. 17, No. 3. P. 9–12.
4. Brown S. K., Maloney K. E. An update on apple cultivars, brands and club-marketing. *New Yorker Fruit Quarterly.* 2013. Vol. 21, No. 1. P. 3–9.
5. UNECE Standard FFV-50. Apples. 2017 edition. New York & Geneva : United Nation, 2017. 17 p.
6. Sansavini S., Gregori R. Which distribution strategy will support new exclusive apple varieties: club, trade-mark, or free production? *Chron. Horticult.* 2019. Vol. 59, No. 4. P. 7–13.
7. Фахівці ФАО пропонують просувати на зовнішніх ринках яблука Ренет Симиренко під власним брендом. URL: <https://fruit-ukraine.org/2019/01/29/fakhivtsi-fao-proponuiut-prosuvaty-na-zovnishnikh-rynках-iabluka-renet-symyrenka-pid-vlasnym-brendom/>

References

1. Orliuk, O. P., & Sviatotskyi, O. D. (Eds.). (2007). *Pravo intelektualnoi vlasnosti* [Intellectual property rights]. Kyiv: In Yure. [in Ukrainian]
2. Luby, J. J., & Bedford, D. S. (2015). Cultivars as consumer brands: Trends in protecting and commercializing apple cultivars via intellectual property rights. *Crop Sci.*, 55(3), 2504–2510. doi: 10.2135/cropsci2014.10.0684
3. Brown, S. K., & Maloney, K. E. (2009). Making sense of new apple varieties, trademarks and clubs: Current status. *New Yorker Fruit Quarterly*, 17(3), 9–12.
4. Brown, S. K., & Maloney, K. E. (2013). An update on apple cultivars, brands and club-marketing. *New Yorker Fruit Quarterly*, 21(1), 3–9.
5. UNECE Standard FFV-50. Apples (2017). 2017 edition. New York & Geneva: United Nation.

6. Sansavini, S., & Gregori, R. (2019). Which distribution strategy will support new exclusive apple varieties: club, trade-mark, or free production? *Chron. Horticult.*, 59(4), 7–13.
7. Fakhivtsi FAO proponuiut prosvaty na zovnishnikh rynkakh yabluka Renet Symyrenka pid vlasnym brendom [FAO experts propose to

promote 'Renet Symyrenka' fruit in foreign markets under its own brand]. (2019). Retrieved from <https://fruit-ukraine.org/2019/01/29/fakhivtsi-fao-proponuiut-prosvaty-na-zovnishnikh-rynkakh-iabluka-renet-symyrenka-pid-vlasnym-brendom/> [in Ukrainian]

УДК 347.77:634.11:631.526.32

Меженский В. Н.^{1,2}, Якубенко Н. Б.² Новые тенденции в охране прав селекционера на примере сортов яблук: сорта как торговые марки, клубные названия и бренды // *Plant Varieties Studying and Protection*. 2020. Т. 16, № 1. С. 5–16. <https://doi.org/10.21498/2518-1017.16.1.2020.201014>

¹Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, ул. Героев Оборон, 15, г. Киев, 03041, Украина, e-mail: mezh1956@ukr.net

²Украинский институт экспертизы сортов растений, ул. Генерала Родимцева, 15, г. Киев, 03041, Украина, e-mail: nataliya.yakubenko@gmail.com

Цель. Проанализировать мировой опыт и современные тенденции защиты новых сортов яблук и охраны прав селекционера. **Результаты.** На создание нового сорта яблони путем скрещивания, кроме значительных материальных ресурсов, затрачивается до 20 лет; еще 5–10 лет уходит на его внедрение в широкую культуру. Собственник сорта после заключения лицензионного соглашения получает роялти за каждый проданный саженец, но такая схема является рискованной как для владельцев сортов, так и для производителей яблук. Большая часть времени, отведенного для охраны сорта, может быть исчерпана до того, как он приобретет популярность у потребителей. Для преодоления отрицательных черт, присущих «открытым» сортам, применяются новые маркетинговые механизмы с использованием «закрытых», или клубных сортов. Собственник сорта получает патент США или охрану прав селекционера в стране производства и обычно также регистрирует одну или несколько торговых марок для сбыта в каждой стране, где яблоки будут продаваться. Лицензионные соглашения на выращивание посадочного материала и производство плодов обычно заключают для одного или нескольких производителей или продавцов в стране вместе с правами на использование торговой марки для продаж в одной или нескольких странах. В свою очередь собственник сорта получает эксклюзивные платежи – роялти с каждого проданного саженца и процент от продажи плодов. Производитель соглашается с этапами создания сада, производства плодов и поддержанием стандартов качества. Преимущество для производителей

заключается в возможности повышения цены за счет ограничения предложения и преимуществ в продвижении яблук на рынке. Розничные торговцы, как правило, заинтересованы в зарегистрированных сортах благодаря высоким ценам реализации и потенциалу эксклюзивности брендовых сортов. При больших объемах поставок многих сортов производители считают новые клубные сорта необходимыми для поддержания прибыльности. Прогнозируется, что в ближайшее время доля клубных сортов может увеличиться по сравнению с нынешними от 5 до 15–20%. **Выводы.** Лицензирование торговой марки стимулирует маркетолога развить бренд, который может благоприятствовать длительному и неопределенно длительному периоду исключительности сорта с расширением возможностей управления интеллектуальной собственностью, производством яблук и их качеством. Доход собственника сорта вследствие использования торговой марки во время продажи плодов, может быть более длительным и большим. Яблоки, соответствующие стандартам качества, продают под брендовыми названиями по более высоким ценам, увеличивая доходность и обеспечивая стабильный годовой доход для производителя. Эффективность системы брендов означает, что в будущем новые сорта яблук будут выходить в свет исключительно под собственным брендом, а внедрение новых сортов даст больше преимуществ производителям и потребителям яблук.

Ключевые слова: культивары яблук; спорты; «открытый» сорт; «закрытый» сорт; клубный сорт; торговая марка; бренд; охрана прав селекционера.

UDC 347.77: 634.11: 631.526.32

Mezhenskyj, V. M.^{1,2}, & Yakubenko, N. B.² (2020). New trends in protection of plant breeder's rights on the example of apple varieties: cultivars as trademarks, clubs and brands. *Plant Varieties Studying and Protection*, 16(1), 5–16. <https://doi.org/10.21498/2518-1017.16.1.2020.201014>

¹National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, 15 Heroiv Oborony St., Kyiv, 03041, Ukraine, e-mail: mezh1956@ukr.net

²Ukrainian Institute for Plant Variety Examination, 15 Henerala Rodymtseva St., Kyiv, 03041, Ukraine, e-mail: nataliya.yakubenko@gmail.com

Purpose. To analyse the world experience and current trends in protection of new apples varieties and plant breeders' rights. **Results.** It takes up to 20 years to develop a new variety of apple trees from crossing, in addition to considerable material resources; another 5–10 years are spent on its introduction into a broad culture. After the licensing agreement, the cultivar owner receives royalties for each tree sold, but such a scheme presents risks for both cultivar owners and apple producers. Most of the time allotted for the protection of the variety may be exhausted before it becomes popular with consumers. To overcome the negative traits inherent in "open cultivars", new marketing

mechanisms using "managed" or club cultivars are used. The cultivar owner obtains a USPP or PBR in a producing country. He usually also registers one or more trademarks in each of countries where fruit will be sold. Licensing agreements for tree propagation and fruit production are usually licensed to one or a few producers or marketers in a production territory along with rights to use a trademark for sales in one or more countries. In return, the cultivar owner receives an exclusivity payment, a royalty from each apple tree propagated, and a proportion of the fruit sale. The producer agrees to milestones for orchard establishment and fruit production and maintenance of quality standards. The

advantage for growers is the ability to raise prices by limiting supply and the benefits of promoting apples in the market. Retailers are generally interested in registered varieties due to the higher selling prices and the potential for exclusivity of branded varieties. Due to the large volume of supply of many varieties, manufacturers consider new club varieties necessary for maintaining profitability. It is projected that in the near future the share of club varieties may increase from the current 5% to 15–20%. **Conclusions.** The licensing of the trademark provides a marketer to build a brand that can contribute to a lengthy and indefinite exclusivity period of the cultivar with proper management

of intellectual property and apple production and quality. Income on the use of trademark in fruit sales can have sustained and potentially larger to cultivar owner. Only apples of certain quality standards are sold under brand names at higher prices, increasing profitability and providing a more stable annual income for the producer. The efficiency of the brand system means that in the future, new apple varieties will be launched exclusively under their own brand, and the introduction of new varieties will bring greater benefits to producers and consumers.

Keywords: *apple cultivars; sports; open cultivar; managed cultivar; club cultivar; trade mark; brand; intellectual property.*

Надійшла / Received 10.01.2020
Погоджено до друку / Accepted 18.03.2020