

The IPTS REPORT

HERAUSGEGEBEN VOM INSTITUT FÜR TECHNOLOGISCHE ZUKUNFTSFORSCHUNG (IPTS)

IN ZUSAMMENARBEITUNG MIT DER EUROPÄISCHEN KOMMISSION FÜR TECHNOLOGISCHE ZUKUNFTSFORSCHUNG



2 Leitartikel. High-Tech-Arbeitsplätze und Produktivität: Lehren aus der jüngsten Forschung
Dimitris Kyriakou

5 Integration der Fernpflege in allgemeine Pflegedienste
James Barlow, Steffen Bayer und Dick Curry

13 Strategisch-politische Informationsaufbereitung: W&T-Info für die Politikgestaltung
Alexander Tübke, Ken Ducatel, James Gavigan und Pietro Moncada Paternò-Castello

21 Unverändertes Pflanzenöl als Treibstoff
Peder Jensen

28 Geographische Herkunftsangaben: wichtig für Industrienationen und Entwicklungsländer
Felix Addor, Nikolaus Thumm und Alexandra Grazioli

37 Immaterielle Werte und Benchmarking der Leistung von Innovationssystemen in Europa
Ahmed Bounfour

EUROPÄISCHE KOMMISSION
Gemeinsame Forschungsstelle



Ü B E R T H E I P T S R E P O R T

The IPTS Report wird monatlich – genauer gesagt in zehn Ausgaben, da es im Januar und im August keine Ausgabe gibt – vom Institut für technologische Zukunftsforschung (IPTS) der Gemeinsamen Forschungsstelle (GFS) der Europäischen Kommission herausgegeben. Das IPTS bereitet "The IPTS Report" in offizieller Zusammenarbeit mit einer Gruppe angesehener europäischer Institutionen vor, mit denen es das Europäische Beobachtungsnetzwerk für Wissenschaft und Technologie (ESTO) gegründet hat. Daneben wirken auch andere Kollegen aus der GFS mit.

Die Originalausgabe erscheint in englisch und wird ins Französische, Deutsche und Spanische übersetzt. Die Tatsache, dass "The IPTS Report" nicht nur in mehreren Sprachen erscheint, sondern auch weitgehend über das World Wide Web im Internet vorbereitet und produziert wird, macht daraus ein recht ungewöhnliches Unterfangen.

In The IPTS Report werden Artikel zu zahlreichen verschiedenen Themenbereichen veröffentlicht, wobei soweit wie möglich auf Ausgewogenheit und Interdisziplinarität geachtet wird. Beiträge werden dann als "zukunftsrelevant" eingestuft, wenn sie auf Fragen eingehen, die zwar heute noch nicht Eingang in die Tagesordnung der politischen Entscheidungsträger gefunden haben, früher oder später aber dort erscheinen werden, oder wenn sie bisher vernachlässigte Aspekte von Themenkomplexen behandeln, die bereits auf der politischen Tagesordnung stehen. Die Qualitätskontrolle ist durch einen langen Entwurfs- und Korrekturprozess sichergestellt, der auf einer Abfolge von Beratungen mit außenstehenden Fachleuten beruht.

Das deutlichste Anzeichen für den Erfolg von "The IPTS Report" ist die Tatsache, dass er gelesen wird. Die ursprüngliche Auflage von 2000 Exemplaren für die erste Ausgabe (00) im Dezember 1995 wurde damals als optimistisch eingestuft. Seitdem ist die Leserschaft der Papier- und elektronischen Version jedoch auf weit über 50.000 angestiegen. Reaktionen, Abonnements-Anfragen und Beiträge sind aus politischen Kreisen (aber auch aus dem akademischen und privaten Sektor) nicht nur verschiedener Teile Europas, sondern auch aus den U.S.A., Japan, Australien, Lateinamerika, Nordafrika u.a.m. eingegangen.

Wir werden uns auch weiterhin dafür einsetzen, die Erwartungen unserer äußerst breitgefächerten Leserschaft zu erfüllen und die Fallen der Übersimplifizierung, der enzyklopädischen Abhandlung oder der Unzugänglichkeit akademischer Fachblätter zu vermeiden. Der Schlüssel dafür ist, uns selbst und unsere Leser an folgendes zu erinnern: Wir können es nicht allen recht machen, müssen uns jedoch darauf konzentrieren, unsere spezielle Nische herauszuarbeiten und auszuloten, in der Hoffnung, die ausgewählten Themen in einem neuen, enthüllenden Licht zum Vorteil und zur Vorbereitung unserer Leser auf die Bewältigung der bevorstehenden Herausforderungen darzustellen.

M A I 2 0 0 3

HERAUSGEGEBEN VOM INSTITUT FÜR TECHNOLOGISCHE
ZUKUNFTSFORSCHUNG
in Zusammenarbeit mit dem Europäischen
Beobachtungsnetzwerk für Wissenschaft
und Technologie

VERÖFFENTLICHT VON DER EUROPÄISCHEN
KOMMISSION
Gemeinsame Forschungsstelle

ISSN: 1025-9392
Katalognummer: LF-AA-03-074-DE-C

HINTERLEGUNG EINES PFLICHTEXEMPLARS:
M-28610-96

HERAUSGEBER
Per Sørup

CHEF- UND FACHREDAKTION
Dimitris Kyriakou

REDAKTION
B. Clements, G. Fahrenkrog, J. Gavigan,
M. González, H. Hernández, D. Kyriakou,
I. Maghiros (Produktionsmanager), A. Soria

PRODUKTION
CINDOC-CSIC/BCS

DRUCK
Graesal

ÜBERSETZUNG
CINDOC-CSIC/BCS

COPYRIGHT

Die in dieser Veröffentlichung vorgebrachten
Ansichten geben nicht unbedingt die Ansichten
der Europäischen Kommission wieder.
© ECSC-EEC-EAEC Brüssel-Luxemburg, 1997
Der Nachdruck ist bei Angabe der Quelle und
vorbehaltlich Erlaubnis durch den Herausgeber
zulässig, sofern er nicht kommerziellen Zwecken
dient. Die EU kann nicht für die Nutzung der
Informationen verantwortlich gemacht werden.

THE IPTS REPORT

The IPTS Report erscheint am Monatsanfang,
ausgenommen Januar und August. Er wird
original auf Englisch verfaßt und ist zum in vier
Sprachen erhältlich: Englisch, Französisch,
Deutsch und Spanisch.

ABONNEMENTS

Für ein Abonnement von The IPTS Report oder
zur Änderung eines bestehenden Abonnement
wenden Sie sich an: The IPTS Report Secretariat
IPTS, JRC Sevilla, Edificio Expo
C/ Inca Garcilaso, s/n, E-41092 Sevilla, Spanien
Tel: +34-95-448 82 97
Fax: +34-95-448 82 93
E-Mail: ipts_sec@jrc.es

Web-Adresse: www.jrc.es/iptsreport/subscribe.html

2 Leitartikel: High-Tech-Arbeitsplätze und Produktivität: Lehren aus der jüngsten Forschung

Informations- und Kommunikationstechnologie

5 Integration der Fernpflege in allgemeine Pflegedienste

Die Fernpflege kann zum Management der mit der Pflege von Menschen außerhalb der kontrollierten Umgebung von Krankenhäusern oder anderen Pflegeeinrichtungen verbundenen Risiken beitragen. Jedoch steht ihr breiter Nutzen für verwundbare Menschen und für das allgemeine Fürsorgesystem noch aus.

Methoden und Vorausplanung

13 Strategisch-politische Informationsaufbereitung: W&T-Info für die Politikgestaltung

Durch strategische Informationsaufbereitung für die Politik kann die Politikgestaltung auf eine Weise unterstützt werden, die spezifisch der wachsenden Wissensintensität der Wirtschaft, dem vernetzten Wesen der Innovation und dem Bedarf an vorwegnehmender Entscheidungsfindung unter Beteiligung verschiedener Stakeholder gerecht wird.

Verkehr

21 Unverändertes Pflanzenöl als Treibstoff

Abgesehen von seinen Umweltvorteilen könnte unverändertes Pflanzenöl eine zusätzliche Einkommensquelle für Landwirte bedeuten. Mangelnde Infrastrukturen und die Beschränkungen der potenziellen Versorgung bedeuten jedoch, dass es als Nischenmarkt betrachtet werden muss.

Innovation und Technologiepolitik

28 Geographische Herkunftsangaben: wichtig für Industrienationen und Entwicklungsländer

Vor dem Hintergrund der zunehmend globalisierten Wirtschaft können geographische Herkunftsangaben als Qualitätsgarantie für Verbraucher dienen und Hersteller und Erzeuger aus bestimmten geographischen Bereichen für ihre langfristigen Anstrengungen bei der Erlangung eines Rufes für ihre Produkte belohnen.

Technologie, Beschäftigungstage und Wettbewerbsfähigkeit

37 Immaterielle Werte und Benchmarking der Leistung von Innovations- systemen in Europa

Immaterielle Werte in all ihren verschiedenen Formen werden heute sowohl auf Mikro- als auch auf Makroebene als Schlüssel zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen angesehen. Es müssen neue Ansätze entwickelt werden, um ihre Auswirkungen zu verstehen und somit die bei ihrer Schaffung und Ausnutzung beteiligten Prozesse zu verbessern.

Geographische Herkunftsangaben: wichtig für Industrienationen und Entwicklungsländer

Felix Addor, Nikolaus Thumm und Alexandra Grazioli, *Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum*

Thema: Geographische Herkunftsangaben (GH) sind geistige Eigentumsrechte, die einer Ware eine bestimmte Gegend oder Region zuordnen, wenn eine bestimmte Qualität, ein Ruf oder sonstiges Merkmal essenziell ihrer geographischen Herkunft zuzuschreiben ist. Vor dem Hintergrund der zunehmend globalisierten Wirtschaft ermöglicht eine solche Beziehung zwischen Produkten, ihrer Herstellungsweise und ihrer Herkunftsregion Nischenmarketing, Markenentwicklung und Wertgewinnung.

Bedeutung: Der angemessene Gebrauch von geographischen Herkunftsangaben hat beträchtlichen wirtschaftlichen Wert, weil er Hersteller/Erzeuger aus einem bestimmten geographischen Bereich für ihre langfristigen Anstrengungen bei der informellen Innovation und bei der Erlangung eines Rufes für ein Produkt belohnt. Der Schutz von GH ist besonders für Hersteller von Bedeutung, die in Forschung und Entwicklung für qualitativ hochwertige Produkte mit weit zurückreichender Tradition investieren, ganz gleich ob in Industrie- oder in Entwicklungsländern.

Übersetzung des englischen Originaltextes von BGS Spain.

Geographische Herkunftsangaben (GH) sind geistige Eigentumsrechte, die einer Ware eine bestimmte Gegend oder Region zuordnen, wenn eine bestimmte Qualität, ein Ruf oder sonstiges Merkmal essenziell ihrer geographischen Herkunft zuzuschreiben ist

Einleitung

Geographische Herkunftsangaben (GH) sind geistige Eigentumsrechte, die einer Ware eine bestimmte Gegend oder Region zuordnen, wenn eine bestimmte Qualität, ein Ruf oder sonstiges Merkmal essenziell ihrer geographischen Herkunft zuzuschreiben ist. In der wissensbasierten Volkswirtschaft hat sich die Rolle und Bedeutung des Wissens für die wirtschaftliche Tätigkeit grundlegend verändert. Die

Dynamik der Wirtschaft stützt sich weniger auf Investitionen in materielles Kapital, sondern immer mehr auf Lernen oder Investitionen in die Wissens-erzeugung. Die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit beruht auf Wissen, nicht nur in einer High-Tech-Gesellschaft, sondern auch bei Produkten und Herstellungsmethoden aus Agrargesellschaften.

Neu an der wissensbasierten Volkswirtschaft ist, dass ihr Wachstum essenziell auf Wissen beruht, wobei es eine neue Größenordnung erreicht hat.

Die hier vertretenen Ansichten geben die Meinung der Autoren und nicht unbedingt der Europäischen Kommission wieder.

Wissen wird zunehmend als Ware behandelt. Es wird in bisher einmaliger Weise und beispiellosem Umfang gesammelt, gekauft und verkauft. Die wissensbasierte Volkswirtschaft hat Wettbewerbsstrategien, die auf Innovation und firmeneigenem Wissen basieren, einen höheren Stellenwert verliehen. Damit sind weit reichende Folgen für den Schutz geistiger Eigentumsrechte verbunden. Wir leben heute in einem Zeitalter, in dem geistige Eigentumsrechte wesentlich wichtiger sind als in der Vergangenheit. Die Veränderung der industriellen Struktur bedeutet einerseits, dass die Benutzung von geistigem Eigentum den Kern der Wissens-erzeugung bildet und andererseits, dass geistige Eigentumsrechte eine zunehmende Rolle bei der Gewährleistung von Investitionserträgen spielen.

Die in der heutigen Welt bestehenden Mechanismen zum Schutz geistigen Eigentums wurden entwickelt, um den Bedürfnissen moderner FuE-basierter Industrien gerecht zu werden. Das technologische Wissen in den entwickelten Ländern ist hauptsächlich das Ergebnis von gewinnorientierter Forschung und wird von Privatunternehmen gefördert. Sein Schwerpunkt liegt auf wirtschaftlich nutzbarem Wissen und Marktpotenzial. Einerseits wurden Patente, Marken und andere etablierte geistige Eigentumsrechte angepasst, um diesem Ziel gerecht zu werden. Andererseits werden innovative Prozesse durch Forderungen nach einem rechtlichen Rahmen zwangsläufig institutionalisiert. Die Innovation wird in diesem Sinne zu einem "formellen" Verfahren, das bestimmte rechtliche Parameter zu erfüllen versucht.

Die Forschung und Entwicklung in der industrialisierten Welt fällt unter das, was heutzutage als "formelle Innovation" definiert wird. Wissen ist jedoch häufig mit landwirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Strukturen und althergebrachten Traditionen örtlicher Gemeinden verwoben. Innovation, die nicht innerhalb rechtlicher Strukturen anerkannt wird, bezeichnet man als "informelle

Innovation". Einheimische Landwirte und Gemeinden haben einen formellen Schutz ihres Wissens nie geplant (oder entsprechende Vorkehrungen getroffen). "Formelle Innovation" basiert auf dem Gedanken, dass Innovation von Einzelnen ausgeht, während "informelle Innovation" ganzen Gesellschaften gehört und Einzelnen insofern kaum getrennt zugeordnet werden kann.

Wenn spezifisches Wissen seinen Ursprung in einer ganzen Region hat, ist es unmöglich, Prioritäten für seine Erkennung und Belohnung festzulegen oder einen einzelnen "Rechtsinhaber" zu erkennen, da dieses Wissen bereits geteilt wurde und öffentlich ist. Die Gesellschaft muss sich daher mit der Errichtung neuer rechtlicher Strukturen für diese Art von informeller Innovation befassen und diejenigen geistigen Eigentumsrechte weiterentwickeln, die bereits den besonderen Erfordernissen der "informellen Innovation" auf internationaler Ebene Rechnung tragen. Geographische Herkunftsangaben (GH) und ihr Schutz bieten ein geeignetes Mittel zum Schutz von "informeller Innovation", insbesondere weil sich das Recht auf das Produkt selbst bezieht und nicht von einem spezifischen Rechtsinhaber abhängt. Als solche werden GH zunehmend als Mittel anerkannt, um die Verknüpfung zwischen Produktqualität, seinen traditionellen Herstellungsmethoden und der Region seines geographischen Ursprungs sicherzustellen.

Wirtschaftliche Gesichtspunkte geographischer Herkunftsangaben

Die wirtschaftliche Analyse weist auf ein Marktversagen als Grund für den Schutz geographischer Herkunftsangaben hin. Die Verbraucher sind nicht in der Lage, die Qualität von Produkten auf dem Markt zu beurteilen. Dies ist besonders bei Hochqualitätswaren der Fall, wobei Geschäfte durch Informationsasymmetrien zwischen Verkäufern und Käufern sogar verhindert werden können.

Geographische Herkunftsangaben und ihr Schutz bieten ein geeignetes Mittel zum Schutz "informeller Innovation", insbesondere weil sich das Recht auf das Produkt selbst bezieht und nicht von einem spezifischen Rechtsinhaber abhängt

GH dienen dem Schutz immaterieller Werte, z.B. Marktdifferenzierung, Ruf und Qualitätsstandards. Sie vermitteln auch die kulturelle Identität einer Nation, Region oder einer spezifischen Gegend, ohne auf einen spezifischen Hersteller/Erzeuger innerhalb der geographischen Region Bezug zu nehmen

Das Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte geistiger Schutzrechte (TRIPS-Übereinkommen) umfasst drei Artikel, die sich mit GH befassen

Gemeinsam mit Marken bieten GH eine mögliche Lösung für dieses Dilemma.

Die Hersteller/Erzeuger aus einer bestimmten geographischen Region bauen sich mit der Zeit einen Ruf für Qualität auf. Die geographische Herkunftsangabe hilft den Verbrauchern bei der Unterscheidung zwischen erstklassigen und Produkten geringerer Qualität. Das Vertrauen in die geographische Herkunftsangabe ist der Grund, weshalb Verbraucher gegebenenfalls bereit sind, einen Preisaufschlag für Produkte aus der betreffenden Region zu zahlen. Wenn der gute Ruf der GH-Ware durch Trittbrettfahrer missbraucht wird, entsteht dadurch natürlich das Risiko, dass der Ruf der Region ruiniert wird. Infolgedessen würden die Verbraucher nicht mehr so viel für GH-Qualitätswaren zahlen, und die Hersteller würden – von einem gesellschaftlich optimalen Standpunkt her betrachtet – zu wenig in informelle Innovation und in die Entwicklung von Produkten investieren, die höhere Qualität und mehr Sicherheit bieten.

Anders als bei anderen Formen des Schutzes von geistigem Eigentum ist die geschützte Ware, d.h. die Produktqualität, kein öffentliches Gut, sondern normalerweise ein privates Gut. Die Einschränkung von Trittbrettfahrern in Bezug auf Ruf und Qualität ist aus gesellschaftlicher Sicht wünschenswert. Der GH-Schutz hindert Hersteller aus anderen Regionen nicht daran, ähnliche Produkte herzustellen, er verbietet ihnen lediglich, sie unter der selben geographischen Herkunftsangabe zu verkaufen. Demzufolge bleiben Märkte mit GH-Schutz im Hinblick auf die Produktkategorie offen für den Wettbewerb.

Der potenzielle Nutzen des GH-Schutzes liegt erstens darin, dass die legitimen Hersteller dank des Fehlens von Nachahmungen ihren Absatz steigern und auf diese Weise Skaleneffekte erzielen können. Zweitens tragen GH essenziell zur Produktsicherheit bei, da die Hersteller leichter identifiziert und

für ihre Produkte verantwortlich gemacht werden können. Drittens können GH die informelle Innovation fördern. Hersteller mit einem soliden Ruf für qualitativ hochwertige Produkte investieren mit grösserer Wahrscheinlichkeit eher in die ständige Erneuerung ihres Produktportfolios, um ihre Wettbewerbsstellung zu erhalten (Fink, Smarzynska, 2002). GH sind für alle möglichen Produkte und Produktionsmethoden von äußerster Bedeutung. Traditionelle Waren, die unter Verwendung einfacher technischer Herstellungsverfahren erzeugt werden, z.B. "Hereke" bei Teppichen, "Basmati" bei Reis und "Ulmo" bei Honig sowie eine ganze Anzahl anderer Produkte¹, sind für Entwicklungsländer von besonderem Interesse. Der GH-Schutz erstreckt sich auch auf "Medium-Tech"-Waren wie "Jena" für Glas "schweizer" für Uhren. Für die ganzen verschiedenen Arten von Produkten und Produktionstechniken dienen GH als Schutz immaterieller Werte, z.B. Marktdifferenzierung, Ruf und Qualitätsstandards. GH können sogar die kulturelle Identität einer Nation, Region oder einer spezifischen Gegend vermitteln, ohne auf einen konkreten Hersteller/Erzeuger innerhalb der geographischen Region Bezug zu nehmen. Sie ermöglichen es, die natürlichen Reichtümer eines Landes und die Fertigkeiten seiner Bevölkerung aufzuwerten, und verleihen den lokalen Produkten eine erkennbare Identität. Sie sind nicht das einzige Mittel, um sich unter den Verbrauchern einen guten Ruf zu verschaffen, bieten jedoch ein wichtiges Hilfsmittel, um hohe Qualitätsnormen zu erfüllen und den Verbrauchererwartungen mit Gefasstheit entgegenzutreten (OECD, 2000).

Leider ist der Schutz von GH auf internationaler Ebene nicht abgeschlossen. Mit Ausnahme von Weinen und Spirituosen ist es allzu leicht, GH zu missbrauchen. Basmati-Reis ist sicherlich ein gutes Beispiel² dafür (siehe Watal, 2001).

Überzeugt von den inhärenten Vorteilen des GH Schutzes suchen weltweit viele Länder, darun-

ter zahlreiche Entwicklungsländer und am wenigsten entwickelte Länder, aber auch die Europäische Union, die EFTA-Mitgliedsstaaten und viele mittel- und osteuropäische Länder innerhalb der Welthandelsorganisation aktiv nach Lösungen, um den bestehenden Schutz unter dem TRIPS-Abkommen für GH für Weine und Spirituosen auf GH für alle Arten von Produkten auszudehnen³.

Schutz für geographische Herkunftsangaben unter dem TRIPS-Übereinkommen

Gegenwärtiger Schutz

Mit der Unterzeichnung des Übereinkommens über handelsbezogene Aspekte geistiger Schutzrechte (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights oder TRIPS Agreement) am 15. April 1994 wurde der internationale rechtliche Rahmen für geographische Herkunftsangaben verbessert. Zum ersten Mal einigten sich die Länder auf eine Definition für GH und auf einen internationalen Mechanismus zur Streitbeilegung. In Teil II, Abschnitt 3 des Vertrags sind drei Artikel enthalten, die sich mit GH befassen:

- Artikel 22 (Definition von GH und Schutzstandards);
- Artikel 23 (zusätzlicher Schutz für Weine und Spirituosen);
- Artikel 24 (Erfordernisse für zukünftige Verhandlungen und Ausnahmen).

Wichtig ist im Sinne der Definition geographischer Herkunftsangaben gemäß TRIPS-Übereinkommen, dass Produkte, die mit einer GH ausgewiesen werden, eine bestimmte Qualität, einen bestimmten Ruf oder ein sonstiges Merkmal besitzen müssen, das im wesentlichen dem geographischen Ursprung der betreffenden Waren zuzuschreiben ist. Der Schutz gemäß Artikel 22 gilt für GH für alle Arten von Produkten und schützt sie gegen jegliche Verwendung, die für die Öffentlichkeit irreführend sein könnte oder unlauteren Wett-

bewerb darstellt. Der zusätzliche Schutzgrad gemäß Artikel 23.2 schützt Weine und Spirituosen, selbst wenn die GH in Übersetzungen verwendet oder von Begriffen wie "nach ... Art", "Typ", "im ... Stil", "Nachahmung" oder ähnlichem begleitet wird. Artikel 23 gewährleistet den Schutz geographischer Herkunftsangaben unabhängig von einer Irreführung der Öffentlichkeit oder unlauterem Wettbewerb und reicht somit über den allgemeinen Schutz gemäß Artikel 22 hinaus. Zur Verdeutlichung der Unterscheidung: Bezeichnungen wie "Roquefort-Käse, in Norwegen hergestellt" oder "Hereke-Teppiche, made in USA" sind gemäß Artikel 22 gegenwärtig zulässig⁴.

Ausdehnung des Schutzes von Art. 23

Während der letztjährigen Juni-Sitzung des WTO/TRIPS-Rats legten mehrere WTO-Mitglieder (Bulgarien, Kuba, Zypern, die Tschechische Republik, die Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft, Georgien, Ungarn, Island, Indien, Kenia, Liechtenstein, Malta, Mauritius, Pakistan, Rumänien, die Slowakische Republik, Slowenien, Sri Lanka, die Schweiz, Thailand und die Türkei) eine Mitteilung auf den Tisch, in der die Hauptelemente zur Behandlung der Frage beschrieben wurden, wie der zusätzliche Schutz für GH gemäß Artikel 23 auf alle Produkte ausgedehnt werden kann.⁵ Im Rahmen dieser Mitteilung wurden drei Vorschläge unterbreitet:

- Der Schutz gemäß Artikel 23 des TRIPS-Übereinkommens sollte für die GH für sämtliche Produkte gelten.
- Das geplante multilaterale Register sollte für GH für sämtliche Produkte offen sein. Durch ein solches System könnte eine erhöhte Vorhersagbarkeit gewährleistet und die Beweislast umgekehrt werden. Außerdem würde es legitime Benutzer bei den Verfahren zur Vollstreckung in eine bessere Position versetzen.
- Die Ausnahmen unter Artikel 24 TRIPS sollten *mutatis mutandis* gelten, d.h. eine "Ausdeh-

Wichtig ist im Sinne der Definition geographischer Herkunftsangaben gemäß TRIPS-Übereinkommen, dass Produkte, die mit einer GH ausgewiesen werden, eine bestimmte Qualität, einen bestimmten Ruf oder ein sonstiges Merkmal besitzen müssen, das im wesentlichen dem geographischen Ursprung der betreffenden Waren zuzuschreiben ist

Eine Reihe von Ländern haben vor kurzem eine Ausdehnung des bislang nur auf GH für Weine und Spirituosen anwendbaren Artikels 23 des TRIPS-Übereinkommens auf sämtliche Produkte vorgeschlagen

Die Gegner des ausgedehnten Schutzes für sämtliche GH argumentieren, dass derartige Bedingungen effektiv Protektionismus gleichkommen. Ihrer Ansicht nach stellen GH ein Mittel dar, um aufkommenden Industriezweigen den Zugang zu Märkten zu versperren ...

... GH besitzen jedoch im Hinblick auf die Herstellung keinen exklusiven Charakter: Jeder außerhalb des ausgewiesenen Bereichs kann die betreffenden Waren dennoch herstellen und verkaufen, sofern ein anderer Name benutzt wird

Die Gegner der "Ausdehnung" des Schutzes von Art. 23 auf sämtliche Waren haben zwar argumentiert, dass dadurch der Wettbewerb gemindert, Monopolstellungen von Herstellern begünstigt und mithin die Verbraucherpreise erhöht würden. Was jedoch zählt, sind die langfristigen Wirkungen und die Garantie eines dauerhaften und fairen Wettbewerbs

nung" würde sich nicht auf den gegenwärtigen Gebrauch von Namen auswirken, die mit geschützten GH übereinstimmen, sofern dieser Gebrauch TRIPS-konform ist.

Durch Ausdehnung des zusätzlichen Schutzes für Weine und Spirituosen unter dem TRIPS-Übereinkommen wäre ein zufriedenstellender und ausgeglichener internationaler Mindestschutz für die GH für alle Produkte gegeben (Addor, Grazioli, 2002).

Vor- und Nachteile einer Ausdehnung des Schutzes von Art. 23

Folgen für Hersteller

Die Gegner des ausgedehnten Schutzes für sämtliche GH⁶ argumentieren, dass derartige Bedingungen effektiv Protektionismus gleichkommen. Ihrer Ansicht nach stellen GH ein Mittel dar, um aufkommenden Industriezweigen den Zugang zu Märkten zu versperren. Demnach würden GH neuen und sich entwickelnden Industrien für Milchprodukte und verarbeitete Agrarerzeugnisse schwere Handelsbeschränkungen auferlegen. Aus negativer Sicht betrachtet könnte man sogar argumentieren, dass die uneingeschränkte und faire Nachahmung von GH-geschützten Produkten den immanenten Wert der Originalware erhöhen würde. Die "Ausdehnung" würde auch Hersteller in Unkosten stürzen, die eine spezifische GH auf legale Weise benutzt haben und diese plötzlich nicht mehr benutzen dürfen.

Wenn GH von anderen als dem Originalhersteller benutzt werden – selbst unter Hinzufügung von erklärenden Hinweisen wie "made in", "Nachahmung", "im ... Stil" oder "nach ... Art" –, ist zu befürchten, dass sie generischen Charakter annehmen, wodurch der ursprüngliche Hersteller ernsthaft geschädigt werden könnte. Die Maßnahmen zur Verhinderung von Trittbrettfahrertum

müssen gegen die Marktexpansionsmöglichkeiten für Originalhersteller abgewägt werden. Ein voller Schutz würde die Schranken für den Markteinstieg erhöhen und den Zugang zu neuen und lukrativen Handelschancen auf aufkommenden Märkten ermöglichen. GH besitzen jedoch keinen exklusiven Charakter im Hinblick auf die Herstellung: Jeder außerhalb des ausgewiesenen Bereichs kann die betreffenden Waren dennoch herstellen und verkaufen, sofern ein anderer Name benutzt wird, d.h. nicht unter Verwendung der ursprünglichen geographischen Herkunftsangabe (Rangnekar, 2002).

Bei einem "ausgedehnten" Schutz beschränkt sich letzterer nicht nur auf Fälle, in denen der Missbrauch von GH die Öffentlichkeit irreführt oder unlauteren Wettbewerb darstellt. Es reicht zu beweisen, dass die Produkte, die unzulässigen Gebrauch von der GH machen, nicht aus der betreffenden Region stammen.

Folgen für Verbraucher

Einige der Delegationen auf den WTO-Verhandlungen haben zwar argumentiert, dass die "Ausdehnung" des Schutzes von Art. 23 auf sämtliche Waren den Wettbewerb mindern, Monopolstellungen von Herstellern begünstigen und mithin die Verbraucherpreise erhöhen würde. Darüber hinaus würden die Such- und Transaktionskosten zunehmen und Verbraucher durch die Umbenennung und Neuetikettierung von Produkten verwirrt werden. Diese Argumentation ist jedoch kurzfristig. Was zählt, sind die langfristigen Wirkungen und die Garantie eines dauerhaften und fairen Wettbewerbs. In dieser Hinsicht würde ein verstärkter Schutz für alle Waren eine klarere Lösung bieten. Die "Ausdehnung" würde dank der Ausnahmen unter Artikel 24 des TRIPS-Übereinkommens keine umfassende Neuetikettierung bedingen. Sie stellt in erster Linie den Versuch dar, den zukünftigen Schutz von geographischen Herkunftsangaben zu verbessern.

Die Ausdehnung würde den Verbrauchern die Wahl erleichtern, da sie sicher sein könnten, dass Produkte mit Herkunftsangabe auch tatsächlich aus der besagten Gegend stammen. Verbraucher könnten frei entscheiden, ob sie ein Produkt mit spezifischer geographischer Herkunft und Angaben über die spezifischen Eigenschaften und Qualität kaufen, oder ob sie ein ähnliches, möglicherweise günstigeres Produkt kaufen, das jedoch nicht die selbe/n geographische/n Herkunft/Merkmale aufweist. Allerdings würde die Ausdehnung gewährleisten, dass sich der Verbraucher auf seine Wahl verlassen kann, wenn er sich für ein Produkt mit GH entscheidet⁷. Langfristig werden Produkte auf Basis ihrer eigenen Verdienste unter ihrem eigenen Namen und ihrer eigenen geographischen Herkunftsangabe konkurrieren.

Verwaltungskosten und Lasten

Die Delegationen in der WTO, die der "Ausdehnung" kritisch gegenüber stehen, fürchten, dass eine umfassende Neuetikettierung von Produkten notwendig wäre, die Verwaltungskosten verursachen und den Verbraucher verwirren würde. Die Verfechter der "Ausdehnung" behaupten dagegen, dass keine bedeutende Veränderung oder Neuetikettierung notwendig wäre. Die Ausnahmen unter Artikel 24 würden genauso für die "Ausdehnung" gelten, wie sie heute für GH für Weine und Spirituosen gelten. Sie nehmen gebührende Rücksicht auf die bisherige, in gutem Glauben erfolgte Benutzung von GH für Produkte anderer Herkunft. Sollten GH jedoch in bösem Glauben und mit der Absicht, auf dem Ruf einer GH trittbrettzufahren verwendet werden, würden sie gemäß Artikel 24 nicht als Ausnahme in Betracht kommen. Der Zwang zur Neuetikettierung des Produkts wäre dann angemessen. Der langfristige wirtschaftliche Nutzen der Ausdehnung eines wirksameren Schutzes von GH auf sämtliche Produkte würde die Kosten für die wenigen Fälle, in denen unter Umständen eine Neuetikettierung notwendig wä-

re, auf jeden Fall überwiegen (Rangnekar, 2002). Die zweite verwaltungstechnische Sorge in Bezug auf Hersteller außerhalb der GH-Region betrifft umfassende Untersuchungen, um über das Recht zur Verwendung einer GH zu urteilen. Durch eine "Ausdehnung" würde diese rechtliche Ungewissheit beseitigt (Addor, Grazioli, 2002): Ein einfacher gerichtlicher Test, ob ein Produkt aus der angegebenen Gegend stammt und ob es die durch die GH vorgesehene Qualität erfüllt, würde ausreichen.

Auf diese Weise unterstützt die "Ausdehnung" die Transparenz und führt gleichzeitig zu Kostenersparnissen für Gerichte und Verwaltungsbehörden. Eine Ausdehnung würde keine neuen Schutzmechanismen oder -systeme bedeuten. Das heißt, die Angst vor einer durch den Schutz von GH gemäß Artikel 23 bedingten übermäßigen Verwaltungslast ist übertrieben. Dagegen könnte sie jedoch durchaus zu einer Senkung der Prozesskosten führen. Anders als Artikel 22, erfordert Artikel 23 weder Beweise dafür, dass die Öffentlichkeit irreführt wird, noch den Beweis für unlauteren Wettbewerb, wodurch die unerwünschte Folge vermieden werden könnte, dass verschiedene Richter mit ihren willkürlichen Tests zu unterschiedlichen Schlüssen kommen.

Entwicklungsländer

Der GH-Schutz wird Ländern mit geringerem Volkseinkommen wahrscheinlich nicht schaden, da er die Entwicklung von substitutiven Gütern nicht verhindert. Im Gegenteil, es wird davon ausgegangen, dass GH eine positive Wirkung auf Entwicklungsländer haben werden, indem sie die Verbraucher umfassender informieren, Investitionen in Qualität und Ruf fördern, Skalenvorteile begünstigen und eine Produktionskultur fördern, die sich auf Qualität und Innovation stützt. Folglich wird häufig argumentiert, dass die Entwicklungsländer bei der Implementierung und Verwaltung neuer Gesetze für den GH-Schutz stärkeren Be-

Die "Ausdehnung" würde dank der Ausnahmen unter Artikel 24 des TRIPS-Übereinkommens keine umfassende Neuetikettierung bedingen. Sie stellt in erster Linie den Versuch dar, den zukünftigen Schutz von geographischen Herkunftsangaben zu verbessern

Eine Ausdehnung würde keine neuen Schutzmechanismen oder -systeme bedeuten und führt gleichzeitig zu Kostenersparnissen für Gerichte und Verwaltungsbehörden

Der GH-Schutz wird Ländern mit geringerem Volkseinkommen wahrscheinlich nicht schaden, da er die Entwicklung von substitutiven Gütern nicht verhindert

Die "Ausdehnung" könnte als spezielles Mittel zur Förderung der Entwicklung lokaler ländlicher Gemeinden in Entwicklungsländern (Blakeney, 2001) dienen, indem sie ihnen die Gelegenheit bietet, ihre Waren auch weit über nationale oder regionale Grenzen hinweg anzubieten

Es besteht kein logischer, rechtlicher, wirtschaftlicher oder systemischer Grund, weshalb nicht auch andere Produkte außer Weinen und Spirituosen einen stärkeren Schutz durch GH bekommen sollten

lastungen ausgesetzt werden, weil sie von einem niedrigeren Rechts- und Verwaltungsniveau ausgehen. Die Entwicklungsländer könnten jedoch durch einen wirksamen Schutz von GH am meisten profitieren (Escudero, 2001). GH tragen auf positive Weise zu einem geschäftsfreundlichen Investitionsklima bei. Sie umfassen Merkmale, die den Bedürfnissen von einheimischen und lokalen Gemeinden und Landwirten entsprechen (Escudero, 2001), weil sie auf kollektiven Traditionen und Entscheidungsverfahren basieren. Sie belohnen die Erhaltung traditioneller Produkte, ermöglichen jedoch gleichzeitig auch eine ständige Weiterentwicklung. Außerdem betonen sie die Beziehung zwischen menschlichen Anstrengungen, Kultur, Land, Ressourcen und Umwelt.

GH sind ein effizientes Mittel zur Unterstützung der Herstellung lokaler Produkte, sie könnten zur Marktdifferenzierung beitragen und sie ermöglichen den Zugang zu einer ganz spezifischen Verbrauchergruppe. Zweitens könnten sie auch als indirektes Werkzeug zur Förderung des Fremdenverkehrs dienen, indem sie die Bekanntheit und Wahrnehmung exotischer Produkte aus den durch GH gekennzeichneten Regionen erhöhen (Vivas-Eugui, 2001). Effizienter Schutz würde Unterstützung für ein Marketingwerkzeug bedeuten, das Entwicklungsländern gestattet, ihre Agrar-, Kunsthandwerks- und Handwerkserzeugnisse weltweit zu verkaufen, indem jeglicher Missbrauch wie z.B. im obenerwähnten Fall von Basmati-Reis garantiert ausgeschlossen wird. Die "Ausdehnung" wäre ein spezielles Mittel zur Förderung der Entwicklung lokaler ländlicher Gemeinden in Entwicklungsländern (Blakeney, 2001) und würde ihnen die Gelegenheit bieten, ihre Waren auch weit über nationale oder regionale Grenzen hinweg anzubieten.

Schlussbetrachtung


In einer zunehmend globalisierten Wirtschaft können geographische Herkunftsangaben zum

Schutz immaterieller Werte wie Marktdifferenzierung, Ruf und Qualitätsstandards dienen. Sie garantieren eine Produktionskultur, die die informelle Innovation fördert und stützt. Durch GH gekennzeichnete Produkte sind nicht dazu gedacht, als Gebrauchsgüter angeboten zu werden oder eine Vormachtstellung auf dem Markt einzunehmen. Es handelt sich um Hochqualitätswaren auf dem Markt. Darüber hinaus können GH die kulturelle Identität eines Landes, einer Region oder Ortschaft vermitteln und verleihen den Waren, die ja immer mehr der standardisierten Produktion für den Massenkonsum unterliegen, eine menschliche Dimension (Downes, Laird, 1999).

Es besteht kein logischer, rechtlicher, wirtschaftlicher oder systemischer Grund, weshalb nicht auch andere Produkte außer Weinen und Spirituosen einen stärkeren Schutz durch GH bekommen sollten. Ein ausgedehnter Schutz gemäß Artikel 23 für sämtliche GH unter dem TRIPS-Übereinkommen wäre aus folgenden Gründen ein bedeutender Fortschritt:

- Legitime Erzeuger und Hersteller in entwickelten und Entwicklungsländern bräuchten nicht mehr zu befürchten, dass andere Erzeuger den Ruf der GH auf unzulässige Art ausnutzen. Gleichzeitig würden die Verfahrensweisen zur Geltendmachung des Schutzes von GH vereinfacht werden. Somit würden bessere Chancen zur Kommerzialisierung der betreffenden Produkte entstehen;
- Die Ausdehnung des zusätzlichen Schutzes gemäß Artikel 23 auf sämtliche GH ist für einheimische und lokale Gemeinden und Landwirte möglicherweise besonders attraktiv. Wenn ihnen kollektiv das exklusive Recht zur Benutzung einer spezifischen Bezeichnung zugesprochen wird, könnten sie dieses rechtliche Mittel zum Schutz bestimmter traditioneller Produkte einsetzen, und zwar derjenigen Produkte, die ihre Eigenschaften hauptsächlich ihrer geographischen Herkunft verdanken;

Wie bereits oben erwähnt wurde, besteht kein Grund, weshalb der GH-Schutz von Art. 23 ausschließlich für Weine und Spirituosen gelten sollte. Der bessere Schutz geographischer Herkunftsangaben für sämtliche Produkte, der zurzeit nur für

Weine und Spirituosen gilt, würde die informelle Innovation fördern und Handels- und Investitionsvorteile schaffen, insbesondere für Entwicklungsländer und entwickelte Länder, die von der Ausfuhr von Grunderzeugnissen abhängen. 

Stichwörter

geographische Herkunftsangaben, Entwicklungsländer, WTO, TRIPS-Übereinkommen, Ausdehnung des zusätzlichen Schutzes gemäß Artikel 23 TRIPS auf sämtliche Produkte, traditionelle Produkte

Anmerkungen

1. Weitere Beispiele: "Danablu", "Gorgonzola", "Roquefort", "Manchego" für Käsesorten, "Lübecker" für Marzipan, "Basmati" für Reis, "Idaho" oder "Lapin Puikula" für Kartoffeln, "Antigua" oder "Mocha" für Kaffee, "Ceylon" oder "Long Jin" für Tee, "Toscano" oder "Olympia" für Olivenöl, "Bordeaux", "Chianti", "Napa Valley", "Coonawarra" für Weine, "Havana" für Tabak, "Shetland" für Wolle, "Bukhara", "Düren" für Teppiche, "Limoges" oder "Meissen" für Porzellan, "Talavera" oder "Arita" für Keramik, "Glashütter" für Uhren, "Solingen" für Besteck, "Waterford" oder "Baccarat" für Kristallwaren.
2. Die Exporte von Basmati-Reis betragen \$350 Millionen für Indien und \$250 Millionen für Pakistan; diese Exporte wären unter Umständen betroffen, wenn nicht-lokale Sorten als Basmati-Reis auf dem Markt gehandelt werden dürfen und sich in Drittlandsmärkten durchsetzen.
3. Siehe z.B. die Mitteilungen dieser Länder zu Gunsten einer "Ausdehnung" der GH: WTO-Dokument IP/CW/353, IP/CW/308/Rev.1, IP/CW/247/Rev.1, IP/CW/204/Rev.1 und WT/MIN (01)/W/11. All diese Dokumente und ein aktueller Bericht über den Stand der Diskussion über die "Ausdehnung" der GH finden sich unter <http://www.ige.ch/E/jurinfo/j104.htm> und http://www.wto.org/english/docs_e/docs_e.htm
4. Da sie nicht unter die Kategorie Weine und Spirituosen fallen.
5. Siehe WTO Doc. IP/CW/353 vom 24. Juni 2002, unter <http://www.ige.ch/E/jurinfo/j104.htm> und http://www.wto.org/english/docs_e/docs_e.htm
6. Hauptsächlich Mitgliedsstaaten der Cairns-Gruppe (insbesondere Argentinien, Australien, Kanada, Chile, Guatemala, Neuseeland, Paraguay und die Vereinigten Staaten. Siehe WTO Doc. IP/CW/289 vom 29. Juni 2001 und IP/CW/386 vom 8. November 2002 unter: http://www.wto.org/english/docs_e/docs_e.htm
7. Eine Untersuchung durch das Schweizer Institut IHA zeigt, dass die Verbraucher beim Kauf sehr auf die geographische Herkunft von Produkten achten. Beispielsweise beim Kauf von Wein ist die Herkunft nach wie vor das wichtigste Kaufkriterium. Es macht 45 % der Kaufentscheidung aus, verglichen mit 25 % für den Preis, 11 % für den Jahrgang, 10 % für die Traubensorte, 4 % für das Etikett, 4 % für den Winzer und 1 % für die Form der Flasche; siehe Olszak, 2001, 5.

Literatur

- Addor, F., Grazioli, A., *Geographical Indications beyond Wines and Spirits, A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement*, Journal of World Intellectual Property, Bd. 5. 2002, S. 865-897.

Über die Autoren

Felix Addor ist Leiter der Abteilung Recht und stellvertretender Direktor beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (Justizministerium). In dieser Eigenschaft ist er für alle nationalen und internationalen Fragen geistigen Eigentums rechtlicher oder politischer Natur zuständig.

Daneben ist er auch der Hauptverhandler im Namen der Schweiz im Bereich geistiges Eigentum bei bi- und multilateralen Verhandlungen und auf den entsprechenden internationalen Foren, einschließlich TRIPS-Rat der WTO.

Nikolaus Thumm arbeitet als Wirtschaftsberater beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum. Er hat in Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Universität Hamburg promoviert. Zuvor war er am IPTS tätig und als Forscher am Europäischen Universitätsinstitut in Florenz und an den Universitäten Hamburg und Stockholm.

Alexandra Grazioli arbeitet als Rechtsberaterin beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (Justizministerium) mit besonderem Schwerpunkt auf geographischen Herkunftsangaben. Sie ist Mitglied der Schweizer Delegation mehrerer internationaler Foren im Bereich geistiges Eigentum. Sie hat Jura studiert und ist Inhaberin einer LLM von der Universität Lausanne.

- Blakeney, M., *Proposals for the International Regulation of geographical indications*, Journal of World Intellectual Property, Bd. 4. 2001, S. 629-652.
- Downes D. R. und Laird S. A., *Innovative Mechanisms for Sharing Benefits of Biodiversity and Related Knowledge: Case Studies on Geographical Indications and Trademarks*, für die UNCTAD Biotrade Initiative verfasstes Paper, 1999.
- Escudero S., *International Protection of Geographical Indications and Developing Countries*, TRADE Working Paper no. 10, South Center, Genf, 2001.
- Fink C., Beata S., *Trademarks, Geographical Indications, and Developing Countries*, in: Development, Trade, and the WTO, A Handbook (Herausg.: B. Hoekman, A. Mattoo, P. English) 2002, S. 403-412.
- OECD, *Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications*, Dezember 2000, S. 32 COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL.
- Olszak N., *Droit des appellations d'origine et indications de provenance*, Éditions TEC & DOC, Paris 2001, S. 5.
- Rangnekar D., *Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council*, UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development, Juni 2002, S. 28-29.
- Vivas-Eugui D., *Negotiations on Geographical Indications in the TRIPS Council and their Effect on the WTO Agricultural Negotiations, Implications for Developing Countries and the Case of Venezuela*, Journal of World Intellectual Property, Bd. 4 (2001) S. 703-728.
- Watal J., *Intellectual Property Rights in the WTO and Developing Countries*, Kluwer Law International, Den Haag, 2001 S. 272-273.

Anerkennung

Die Autoren möchten Marco Bronckers (Professor in WTO- und EG-Handelsrecht, Universität Leiden) und Susan Rose (Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum) für ihre nützlichen Kommentare zu früheren Fassungen des vorliegenden Beitrags danken.

Ansprechpartner

Felix Addor, Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum

Tel.: +41 (0) 313 22 48 02, Fax: +41 (0) 313 24 10 45, E-mail: felix.addor@ipi.ch

Nikolaus Thumm, Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum

Tel.: +41 (0) 313 23 20 35, Fax: +41 (0) 313 50 06 08, E-mail: nikolaus.thumm@ipi.ch

Alexandra Grazioli, Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum

Tel.: +41 (0) 313 23 27 20, Fax: +41 (0) 313 50 06 22, E-mail: alexandra.grazioli@ipi.ch

Dimitris Kyriakou, IPTS

Tel.: +34 95 448 82 98, Fax: +34 95 448 83 39, E-mail: dimitris.kyriakou@jrc.es