

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОНАННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ УКРАЇНИ ТА ЄС ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ПРОДУКЦІЇ

А. В. Наливайко,
магістр;

Н. В. Омельченко,
завідувач кафедри експертизи та митної справи, к.т.н., професор,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
економіки та торгівлі», Україна, м. Полтава

Стабільне зростання обсягів споживання продукції виноградарства в ЄС (3,1% щороку) відкриває привабливі перспективи українським виробникам цієї продукції [1]. Мова йде про перехідний період у десять років, коли Україні дозволено використовувати назви, що означають географічні зазначення (ГЗ) (документом окреслено 12 таких назв), які зарезервовані за європейськими виробниками, зокрема, «коньяк».

Географічні зазначення (ГЗ) – це позначення на товарі, які вказують на місце його походження та притаманні йому особливі якості. ГЗ стосуються сільськогосподарської продукції, їжі, мінеральних вод та спиртних напоїв [2]. Критичний термін виконання для більшості товарів це 1 січня 2016 р.

Кліматичні умови, ґрунти, сорти винограду, які використовуються, наділяють продукт неповторними властивостями, а згадка на маркуванні про захищене ГЗ території, з якої походить продукт, в разі підвищує його репутацію. Такий ефект торговельна марка, наприклад, не забезпечить. Важливо, що Україна не має зобов'язань щодо зміни рецептури або складу продукту, який виробляється під назвою, захищеною в ЄС. Тому тим, хто планує постачати до ЄС власну продукцію вже сьогодні, просто не слід використовувати на маркуванні ті назви, які, зокрема, визначено у статті 208 Угоди про асоціацію між Україною та ЄС [3]. Для тих, хто вже є виробниками коньяків, хересу, тощо, ситуація дещо складніша. Вони мають здійснити так званий ребрендинг, оскільки із завершенням 10 років з моменту набрання чинності Угоди така продукція, навіть на внутрішньому ринку, не зможе пропонуватись до продажу [1]. Одним з варіантів вирішення питання географічних назв може стати реєстрація декількох українських ГЗ, наприклад у Закарпатській чи Одеській області. При цьому доречно, щоб виноробна продукція, назва якої буде змінена, вироблялась з вітчизняної сировини. Звісно, європейське законодавство не містить застережень щодо заборони використання складників іноземного походження, проте в такому випадку кінцевий продукт навряд чи зможе вважатись повністю українським. Більше того, регіони України завдяки відомості продукції, в яких вона виробляється, також в перспективі можуть отримати «друге дихання» через привабливість для інвестицій, що збільшить їхній економічний та соціальний потенціал.

Шоста вимога до України, в рамках виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС [3], стосується блоку ГЗ. Це новий термін для українського ринку, але він є звичним для всього цивілізованого світу [4]. Назви «коньяк» та «шампанське» зарезервовані за виробниками з відповідних регіонів Франції. Насправді в ЄС – тисячі таких «зарезервованих» найменувань, про переважну більшість з яких в Україні навіть не чули. Та покликанням ГЗ є не лише захист виробників. Їх можна вдало використати як маркетинговий хід для просування продукції. І Україна тепер отримала додаткові стимули зайняти свої власні назви, щоби виходити з ними на ринок ЄС. Український бізнес нині майже не використовує можливість оформлення географічних найменувань і, у підсумку, втрачає шанс на вагомі маркетингові переваги.

Дослідження, що проводилися в ЄС, довели, що продукція із запатентованою прив'язкою до географічного місця більш успішна на ринку [4]. Отже, реєстрація географічного найменування може стати перевагою для вітчизняного виробника: не лише гарантією його захисту, але й інструментом маркетингового просування, а також «знаком якості» на європейському ринку. Та нові норми, як завжди, несуть не лише переваги, але й певні виклики для деяких українських товаровиробників. В Україні мають поважати європейські правила щодо ГЗ і не виробляти товари під зареєстрованими в ЄС назвами.

Для більшості зареєстрованих назв положення Угоди [3] почнуть діяти вже на стадії тимчасового застосування її економічної частини, тобто з січня 2016 р. [4]. Але деякі європейські зазначення – ті, що вже тривалий час використовуються українськими виробниками, – будуть виведені з нашого ринку поступово. ЄС погодився надати перехідні періоди для товарів, назви яких вже прижилися в назвах українських харчових продуктів. Це, звісно ж, «шампанське» та «коньяк» (та ще декілька видів алкогольної продукції). Їх можна буде випускати для продажу на внутрішньому ринку України протягом семи-десяти років, а тим часом – просувати інші, альтернативні назви. Наприклад, молдавські колеги вже успішно пройшли цей шлях, створивши для коньяку з Молдови новий бренд – «Divin», який досить швидко став популярним.

Напій може називатися «коньяком», якщо він виготовлений у французькій провінції «Cognac». Міцні напої інших країн, вироблені за подібною технологією, продаються під назвою «бренді» [2]. Під назвами «коньяк», «шампанське», тощо в Україні продаються товари, які виготовлені за межами традиційного місця походження цих продуктів. Тобто покупця вводять в оману. Використовувати ГЗ у перекладі, транскрипції або транслітерації, чи супроводжувати словами «стиль», «тип», «спосіб», «який вироблений у», «імітація», «смак», «подібний», а також натякати на те, що товар виготовлений у традиційному для нього регіоні.

Кирилицею слово «коньяк» на етикетці українських брендів писати можна

(до січня 2026 р.). Якщо на момент початку дії Угоди на складах залишаються товари, назви яких порушують правила – ці залишки можна продавати, аж поки вони не закінчаться на складі. ТМ з порушеннями ГЗ не реєструють. Українські виробники, котрі використовували такі назви із ГЗ, мають їх поміняти. В іншому випадку європейські виробники матимуть право через суд вимагати грошову компенсацію. Митниця не пропускає продукти з «фальшивими» назвами [2]. Заявка на реєстрацію зазначення походження товару (пов'язаного з географічним місцем на території України) в іноземній державі може бути подана тільки після його реєстрації в Україні. Реєстрацію проводить Державна служба інтелектуальної власності. Процедура не зазнає змін після початку дії Угоди. 1 січня 2026 р. – для шампанського, коньяку та ряду інших алкогольних напоїв.

Отже, завдячуючи багаторічній історії розвитку цієї галузі, належній якості коньяків України, що не раз підтверджувалася закордонними експертами, Україна має всі можливості створити репутацію власної виноробної продукції та регіону її виробництва. Одним із кроків, що наближує Україну до реалізації цього завдання є зобов'язання відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Перелік джерел посилань

1. Ключко Т. Українське вино на ринку ЄС: місія здійснення / Т. Ключко // Українська правда [Електронний ресурс] : Європейська правда. Міжнародна безпека та євроінтеграція України. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/06/25/7035137/>. – Назва з екрана.
2. Географічні зазначення. Коли наш коньяк стане бренді? [Електронний ресурс] : Європейська правда. Міжнародна безпека та євроінтеграція України. Інфографіка. Виконання Угоди про асоціацію. Крок №6 . – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/files/5/d/5ddb2eb-gi.pdf>. – Назва з екрана.
3. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : Угода, Список, Міжнародний документ редакція від 30.11.2015 [Електронний ресурс] : офіційний веб-портал Верховної Ради України. Нормативно-правова база України. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/984_011. – Назва з екрана.
4. Огризько О. Як виконати Асоціацію: прощання з коньяком. Інфографіка / О. Огризько, Л. Акуленко, І. Шатова // Українська правда [Електронний ресурс] : Європейська правда. Міжнародна безпека та євроінтеграція України. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2014/10/13/7026747/>. – Назва з екрана.