

УДК 339.137:662.2

Міненко М.А.

д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту КНТЕУ

Матвеев В.В.

асистент кафедри фандрайзингу і логістики НУХТ

ПРОБЛЕМА ВИКОРИСТАННЯ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ ТА НАЙМЕНУВАНЬ УКРАЇНСЬКИМИ ВИНОРОБАМИ

Анотація. В статті дається оцінка питанню вживання географічних зазначень і найменувань у традиційних родових назвах української виноробної продукції в умовах створення Україною зони вільної торгівлі з ЄС. Поставлені завдання, які потребують вирішення для стабільного розвитку виноробної галузі України.

Ключові слова: виноробна продукція; географічне зазначення та найменування; українські винороби; торговельна марка; зона вільної торгівлі.

Постановка проблеми. В умовах ринкової конкуренції індивідуалізація виготовленої виноробної продукції забезпечується не лише шляхом її позначення торговельними марками. Суттєву роль відіграють особливі властивості товару, які пов'язані з географічним місцем його виготовлення. Природні чи людські фактори, характерні для відповідного географічного місця, зумовлюють надання винопродуктам особливих параметрів, що забезпечують їх відмежування від однорідної продукції інших виробників. Споживач при виборі такого товару має орієнтуватися на географічне джерело його походження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання географічних зазначень та найменувань українськими виноробами частково досліджувалось у працях А.М. Авідзби, О.Ю. Барабаша, Б.К. Гапоненка, С.В. Дулова, О.Д. Лянного, В.С. Федоренка, В.Ю. Огвоздіної, В.А. Рибінцева, Л.М. Шаблиста та ін. Незважаючи на велику кількість досліджень, має місце неточність та розмитість вживання географічних найменувань у традиційних родових назвах української виноробної продукції.

Мета статті полягає в оцінці використання географічних зазначень та найменувань українськими виноробами в умовах створення Україною зони вільної торгівлі з ЄС.

Виклад основного матеріалу. Географічне зазначення можна визначити як назву географічного місця, що вживається у позначенні товару, який має ряд особливих якісних характеристик, зумовлених місцем його

походження [1]. Основні норми, що стосуються правової охорони географічних зазначень, містяться у Цивільному кодексі України, Законах України «Про охорону прав на зазначення походження товарів», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про захист від недобросовісної конкуренції», Паризькій конвенції «Про охорону промислової власності», Угоді «Про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності» (Угода ТРІПС) та в інших правових документах.

Географічне зазначення тісно пов'язане з торговельними марками. Обидва види позначень пов'язує спільне призначення: вони мають на меті забезпечити маркування продукції та виступають засобами її індивідуалізації. Водночас, значення та питома вага їх функцій суттєво відрізняються. Основна функція торговельної марки – індивідуалізуюча (ідентифікувати товар від аналогічної продукції інших виробників). У географічному зазначенні на перший план виходить функція засвідчення високої якості позначеного продукту шляхом вказівки на зв'язок властивостей товару з унікальним географічним середовищем. Тому використання географічного зазначення може здійснювати будь-який виробник, що у межах відповідного району виробляє продукцію, якість якої відповідає обумовленим показникам. Така обставина зумовлює специфіку права на географічне зазначення: абсолютне за своєю природою, воно не належить до комплексу виключних прав. Тобто, уповноважений суб'єкт може застосовувати географічне зазна-

чення для ідентифікації своєї продукції, але позбавлений можливості розпорядження [1].

Оскільки останнім часом європейські винороби зазнають дедалі більшого конкурентного тиску з боку нових виробників, питання охорони географічних зазначень і найменувань, як основа побудови маркетингової стратегії європейських компаній, виносяться на переговори між Європейським Союзом та третіми країнами. Ці питання є одними з важливих домовленостей про торгівлю вином, яких було досягнуто між ЄС та Швейцарією (в рамках Угоди про торгівлю сільськогосподарськими товарами), балканськими країнами (в рамках Угод про асоціацію та стабілізацію), Чилі (в рамках Угоди про асоціацію), Кореєю (в рамках Угоди про вільну торгівлю). Положення щодо охорони географічних зазначень та найменувань містяться і в окремих Угодах про торгівлю вином, які ЄС підписав з США та Австралією. Основну увагу в цих Угодах приділено врегулюванню конфліктних випадків у зв'язку із використанням географічних зазначень однією стороною угоди виноробами іншої договірної сторони.

У переговорах між Україною і ЄС мова йде не лише про використання таких класичних назв продукції як «шампанське» та «коньяк», а й «портвейн», «мадера», «херес», «кагор». Також існує конфлікт між назвами українських торговельних марок та європейськими географічними зазначеннями (наприклад, ТМ «Котнар» і румунська місцевість Cotnari) [2].

Українська сторона наполягає на тому, що так звані географічні зазначення, які використовуються в Україні, не є товарними знаками, бо іменуються родовими і тому вони не можуть бути об'єктами права інтелектуальної власності. Ці назви вказують лише на тип напою, а не на його походження. Звинувачення ж у тому, що вживання таких назв вводить в оману споживачів щодо реального місця походження цих товарів, не відповідає дійсності – Україна давно використовує назви «Шампанське України», «Коньяк України», «Мадера», «Портвейн кримський» тощо. До того ж українці наполягають на тому, що в основу назв напоїв покладено не певні географічні найменування, а саме терміни процесів і технологіч-

них прийомів, які використовуються у виробництві винопродукції: шампанізація, мадеризація, хересування тощо [3]. На підтвердження цього, корпорація «Укрвинпром» збрала документи, які свідчать, що виноробна продукція зі згаданими назвами виготовлялась в Україні ще у ХІХ–ХХ ст.ст.: шампанське – з 1878 року, портвейн – 1891-го, коньяк – 1889-го, мадера і токай – 1892-го, херес – із 1945 року [4].

Крім того в 1900 році Л.С. Голіцин представив на міжнародний конкурс у Парижі ігристе вино під назвою «Русское шампанское». Назва «шампанське» на той час ні в кого не викликала заперечень. Було повне розуміння того, що слово «русское» точно позначає походження вина, а слово «шампанське» підкреслює лише спосіб його виготовлення. До речі, результати цього конкурсу показали, що якість кримського шампанського з Нового Світу, виготовленого за допомогою класичного французького методу «шампанізації», була вище за французьке шампанське [5, с. 32-33]

Проте результати міжнародної виставки з плодівництва, що проходила в м. Санкт-Петербурзі 11 вересня–25 жовтня 1894 року, говорять про наступне [6, С. 84]:

- вина півдня Росії викликали здивування іноземних експертів, що не чекали зустріти хороші зразки;

- на споживчому ринку наші вина можуть конкурувати з середніми закордонними продуктами;

- слід залишити погану звичку давати винам чужі назви, наприклад: Лафіт, Бордо, Рейнвейн, Мадера. Необхідно перейти до назви вин по дійсному місцю їх походження, наприклад, Гурзуф, Сімеїз, Альма, Шабо. Якщо ж до складу вина входить декілька сортів винограду, то можна вживати такі найменування, як «Червоне з бургундських лоз» або «Біле з сотернських лоз». Було відмічено, що останнє вже робиться в передових виноробних господарствах.

Ця виставка дістала широкий резонанс у зарубіжних журналах. Австрійський професор Реслер пише, що в хороших ресторанах Росії можна замовити за 1-1,5 рубля пляшку прекрасного кримського вина, яке цілком замінює французьке, а російські шипучі вина, особливо одеської фабрики по 2,5 рубля

за пляшку, починають з успіхом конкурувати з французьким шампанським. Швидкому розвитку виноробства в Росії, відмічає автор, сприяла організація великих виноробних господарств, особливо Помісного відомства [6, С. 84].

У свою чергу А.П. Сербуленко називати вино по-іншому не хотів, оскільки вважав, наприклад, що мадера може бути виготовлена з винограду, вирощеного на острові Мадейра [6, С. 86]. Тому його винні твори потрапляли на ринок під назвою Нікітське міцне (1879 р.), біле з мадерних лоз (1880 р.), червоне міцне (1884 р.), столове біле Магарачне і столове біле Нікітське (1885 р.).

Натомість ми погоджуємося з думкою С.В. Дулова, який зазначає, що обґрунтування української сторони щодо правомірності використання цих позначень не мають законних підстав [7]. Так, звичайно, якщо казати про такі позначення як шампанське, херес, мадера та інші, то в Україні вони вказують на вид товару. Але ж ми говоримо про інтеграцію українського ринку вина до світового ринку, а в таких умовах – позначення херес, шампанське та ін. безперечно призведуть до їх змішування з ідентичними чи схожими позначеннями що використовують, наприклад, іспанські чи французькі винороби. Крім того, згідно зі Статтею 6 bis Паризької конвенції «Про охорону промислової власності» від 20 березня 1883 року, країни Союзу зобов'язуються чи з ініціативи адміністрації, якщо це допускається законодавством даної країни, чи за клопотанням зацікавленої особи відхилити або визнавати недійсною реєстрацію і забороняти застосування товарного знака, що становить відтворення, імітацію чи переклад іншого знака, здатен викликати змішування зі знаком, що за визначенням компетентного органу країни реєстрації чи країни застосування вже є у цій країні загальновідомим як знак особи, що користується привілеями цієї Конвенції, і використовується для ідентичних або подібних продуктів. Це положення поширюється і на ті випадки, коли істотна складова частина знака становить відтворення такого загальновідомого знака чи імітацію, здатну викликати змішування з ним [8].

Водночас ст. 204 Угоди про асоціацію з ЄС передбачає, що географічні зазначення

охороняються від будь-якого прямого чи опосередкованого комерційного використання для просування продуктів, які не відповідають специфікації, неправомірного використання, імітування або втілення, навіть якщо зазначається справжнє походження продукту, або якщо назва, що охороняється, перекладається, викладається у транскрипції або транслітерації чи супроводжується таким виразом, як «стиль», «тип», «спосіб», «який вироблений у», «імітація», «смак», «подібний» тощо [9]. При цьому розділ Угоди про асоціацію з ЄС щодо посиленої охорони географічних зазначень має на меті захистити їх та мінімізувати можливі порушення у сфері прав інтелектуальної власності щодо них. Слід звернути увагу, що для припинення неправомірного використання найбільш вживаних в Україні захищених географічних зазначень Угодою передбачено 10-річний перехідний період, протягом якого можна правомірно використовувати такі назви, як «Шампань», «Коньяк», «Мадера», «Порто», «Херес» («Шеррі»), «Кальвадос», «Граппа», «Аніс португальський», «Арманьяк», «Марсала», «Малага», «Токкай». Протягом встановленого терміну товари із вказаними найменуваннями можуть як продаватися на внутрішньому ринку, так і передаватися на експорт.

Попри все, аналіз показує, що, навіть маючи більш тривалий період на підготовку, Україна все одно примудряється бути захопленою зненацька. Так, ще у 2005 році, за два роки до початку активних переговорів України та ЄС про асоційоване членство, Єврокомісія вже висловлювала стурбованість щодо використання найменувань «коньяк» і «шампанське» українськими виноробами та звертала увагу на те, що це порушує права виробників країн ЄС і суперечить Угоді про партнерство та співробітництво (набула чинності 01.03.98 р.). [10]

На відміну від виробників ігристих вин, які поступово відмовилися від використання найменування «шампанське» для своєї продукції, українські коньячники просто відмахувалися від проблеми. Вони стверджували, що вітчизняний споживач навіть не помітить заміни звичного слова «коньяк» на етикетці на не настільки престижне «бренді», так як орієнтується виключно на торговель-

ні марки напоїв. Але з часом виявилось, що проблема брендів виходить далеко за рамки просто слова на етикетці.

Почнемо з того, що, відповідно до Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів», коньяком може називатися лише напій, виготовлений на підприємстві з повним циклом виробництва [11].

Крім того, відповідно до Податкового кодексу України, вже зараз при виробництві коньяків повинно бути використано не менше 10% вітчизняного спирту (з поступовим доведенням його утримання до 30% у 2017 р) [12]. На брендів ці норми не поширюються (цей напій можна просто бутілювати з готової імпоротної сировини). Не вносить повної ясності з цього питання і галузевий Закон України «Про виноград та виноградне вино», який вводить поняття виноградного бренду як напою, виробленого за коньячною технологією [13].

Але брендів в світі роблять не тільки з винограду. Для його виробництва використовуються ягоди і фрукти. Водночас принциповим залишається питання про методи дистиляції, оскільки коньячний спирт – це завжди продукт подвійної перегонки вина білих сортів винограду (для брендів ж така технологія – не обов'язкова).

Попри все, виробники зазначають, що в нормативній базі України до цих пір відсутній державний стандарт на виноградний бренд, а є лише ДСТУ «Напої міцні з плодових спиртів. Технічні умови», який регламентує виробництво плодових горілок, лікерів, бальзамів і в тому числі плодових брендів [10]. Ця проблема обговорюється близько останніх півтора року. Варто підкреслити, що необхідність такого документа очевидна. При цьому певна проблема ідентифікації вітчизняної коньячної продукції на міжнародному ринку полягає ще й у тому, що Україні просто ніде запозичити вдалий досвід створення впізнаваного національного найменування бренду.

В цілому посилення захисту об'єктів права інтелектуальної власності матиме пози-

тивні наслідки як для української, так і для європейської економіки. Це сприятиме росту довіри та впізнаваності продуктів, назва яких містить географічні зазначення, дасть гарантії використання справжніх товарів та призведе до зниження кількості підробок. Втім, очевидно, що виробники, які без належної правової підстави виготовляють продукцію із використанням захищених географічних зазначень, нестимуть значні фінансові втрати, які, можливо, намагатимуться компенсувати за рахунок підвищення цін на продукти зі зміненою назвою.

У будь-якому випадку Угода про асоційоване членство України в Європейському Союзі містить умови щодо обов'язковості застосування досить суворих та непопулярних серед товаровиробників заходів, які можуть призвести до фінансових витрат або скорочення обсягів виробництва. У перспективі такі дії спрямовані на укріплення вітчизняної економіки, розширення географії продажів українських товарів та поліпшення якості і безпеки продукції. Більше того, тривалий перехідний період сприятиме поступовій та безболісній адаптації до нових умов.

Висновки. Підсумовуючи варто зазначити, що правових підстав використовувати привласнені назви винороби не мають, адже по-перше, українські вимоги суперечать міжнародному законодавству, а по-друге, створення зони вільної торгівлі вигідно перш за все Україні. Якщо українські виробники справді прагнуть скористатися всіма можливостями зони вільної торгівлі й зробити великий крок до збагачення та здобуття добробуту – вони повинні виконати всі умови для її створення.

Втім, проблема охорони географічних зазначень та найменувань української виноробної продукції є лише вершиною айсбергу. Зі вступом України до Світової організації торгівлі та майбутнім створенням зони вільної торгівлі з Європейським Союзом, український ринок вина має стати частиною світового виноробного ринку, де конкуренція є дедалі суворішою.

Список літератури:

1. Цивільне право України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1558050747144/pravo/pravo_geografichne_zaznachennya
2. Охорона географічних зазначень і найменувань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.europeanlawgroup.com.ua/ua/geographicalindication/>
3. І знову географічні зазначення: Результати наради щодо вживання географічних найменувань в традиційних родових назвах української виноробної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.kiev.ua/page/?9915>
4. Бабенко І. «Букет» проблем у виноградарстві та виноробстві / І. Бабенко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ucci.org.ua/synopsis/dv/2011/dv1112251.ua.html>
5. Шампанське України // Виноград, 2014. – С. 32-35
6. Рыбинцев В.А. Виноград и вино Украины: история, государство, рынок (теоретические и организационно-экономические аспекты развития). К.: ИАЭ, 1998. 447 с.
7. Дулов С.В. Державна підтримка виноградарства та виноробства України / С.В. Дулов // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stationline.org.ua/filologiya/79/13791-derzhavna-pidtrimka-vinogradarstva-ta-vinorobstva-ukra%D1%97ni.html>
8. Про охорону промислової власності: Паризька конвенція від 20.03.1883. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=995_123
9. Рудник І. Соглашение об ассоциации с ЕС: чего ожидать производителям пищевой и алкогольной продукции / И. Рудник // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lp.ua/ru/media/publications/article/3-publications/1275-association-agreement-with-the-eu-what-to-expect-food-and-alcoholic-beverages-producers?client=msxquaikegp>
10. Коньяктивіт // БІЗНЕС – новини України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://business-x.biz/konyaktivit-biznes-novini-ukra%D1%97ni-62359/>
11. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів: Закон України від 19.12.1995 № 481/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/481/95-%D0%B2%D1%80>
12. Податковий кодекс України: Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
13. Про виноград та виноградне вино: Закон України від 16.06.2005 № 2662-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2662-15>

Summary.

In conditions of market competition, individualization of wine making is provided not only by the use of trade marks. A substantial role is played by special characteristics of the product connected with geographical location of its production. Natural or human factors characteristic for special geographical location predetermine special characteristics of wine which distinguish it from homogeneous products of other producers. When making their choice, consumers of such a product should take into account its origin.

As European winemakers face greater competition from new producers, the problem of geographical names as the basis of marketing strategy of European companies, it is the matter of negotiations between the European Union and third countries. Thus, in conditions of free trade zone creation between Ukraine and the EU, the conflict arises between the names of Ukrainian trade marks and European geographical names.

It is also necessary to mention, that winemakers do not have legal rights to use registered names, because Ukrainian requirements contradict international legislation and it is Ukraine that is interested in the creation of the free trade zone. If the Ukrainian producers really want to take advantage of all possibilities the free trade zone provides and become wealthy and prosperous, they must satisfy all the requirements of its creation.

However, the problem of geographical signs and names protection of Ukrainian wine products is only a top of the iceberg. After becoming a member of the World Trade Organization and with the prospect of creation of free trade zone with the EU, the Ukrainian wine market must become a part of the world wine market with more fierce competition.

Keywords: winemaking; geographical signs and names; Ukrainian winemakers; trade mark; free trade zone.