



Работа ФАО и рекомендации для правовой, институциональной сфер в системе географических указаний

Дмитрий Звягинцев

Специалист по вопросам аграрной политики
Региональный офис ФАО по Европе и Центральной Азии



- По материалам Первой и Второй региональных консультаций, организованными Региональным отделением ФАО для Европы и Центральной Азии по ситуации с географическими указаниями в регионе Европы и Центральной Азии (Будапешт, 11-13 декабря 2017 и 27-28 ноября 2019 гг.)



Examples of geographical indications

- Abşeron Absheron Olive dolma
- Bakı Baku Dolma
- Duzdağ Duzdagh Salt
- İsmayilli İsmayilli Dolma (pip dolma)
- Kəngərli Kengerli Apple dolma
- Ləkkoran Lekoran Lemon dolma
- Ordubad Ordubad Dolma (gupa dolma)
- Qax Gakh Dry-filled dolma
- Qəbələ Gabala Nut, walnut dolma
- Quba Guba Melon dolma
- Salyan Salyan Fish dolma
- Azərbaycan** Azerbaijan Wine
- Məysəri** Meysari Wine
- Naxçıvan** Nakhchivan Plum
- Naxçıvan** Nakhchiivan Meat product (govurma)
- Şəkər** Sheki Confisery (khalva)
- Zira** Zira Olives
- Zira** Zira Tomatoes

Source: Geographical Indication from Azerbaijan to be protected as geographical indications in the European Union for agricultural products, foodstuffs and wines (EC, 2019/C 167/08)

Предложения и рекомендации



- Институциональное сотрудничество для лучшего применения программ GI.

Необходимо, чтобы учреждения, отвечающие за работу в области GI, установили постоянный конструктивный диалог, обмен информацией, опытом и передовой практикой. Ведущая роль в этом диалоге отводится министерствам сельского хозяйства. Рекомендуется создать межведомственные рабочие группы или комитеты, занимающиеся вопросами, связанными с GI.

Национальная политика в области качества основана на национальном плане действий для сектора GI. Рекомендуется сформулировать национальную политику в области качества, ориентированную на развитие и продвижение местных продуктов с GI, органической продукции.

Предложения и рекомендации



- Механизмы поддержки.

Необходимо предоставить финансовую поддержку и техническую помощь (юридическую, на производстве, маркетинговую и т.д.) группам производителей качественной продукции с GI, в частности экспортёрам на рынок ЕС. Также заинтересованные фермеры/производители должны участвовать в программах поддержки GI, ориентированных на предоставление консультаций и финансовой поддержки для создания цепочек добавления стоимости для регистрации и маркетинга продуктов с GI. Некоторая помощь также необходима ассоциациям производителей (например, по следующим аспектам: организация, функционирование, основные обязанности).

Предложения и рекомендации



- Упрощение процедур, подготовка руководящих принципов и совершенствование законодательства.

Предоставление производителям чётких и прозрачных руководств по защите и использованию географических указаний. Чтобы расширить доступ мелких производителей и фермеров к системе GI, процедуры регистрации должны быть простыми и экономичными. Необходимо обеспечивать производителей простыми руководствами по всему процессу от регистрации до защиты, включая утверждение спецификации, регистрацию, система контроля качества, система поддержки продвижения и международную защиту.



Предложения и рекомендации

- Гибкость и отступления от норм безопасности пищевых продуктов.

Учитывая, что традиционные пищевые продукты, которые имеют право на защиту (удовлетворяют требованиям для предоставления защиты) GI/AO, производятся традиционным способом, далеко не всегда могут отвечать гигиеническим и прочим нормам безопасности пищевых продуктов. Вот почему, согласно законодательству ЕС по безопасности пищевых продуктов, национальное законодательство должно обеспечивать гибкость и возможности отступления от норм, позволяя малым производителям (в том числе и производителям традиционных продуктов) соблюдать правила безопасности пищевых продуктов и, соответственно, продвигать свою продукцию посредством GI.



Предложения и рекомендации

- Система сертификации – проверка соответствия спецификации.

Идентификация и внедрение надлежащей системы сертификации в соответствии с национальным и местным контекстом. В соответствии с национальным контекстом, институциональным потенциалом и ресурсами, целями производителей, требованиями целевых рынков должны быть установлены всеобъемлющие правовые и институциональные рамки для официального контроля GI и сертификации продукции с защищёнными географическими указаниями.

Предложения и рекомендации



- Информирование и обучение.

Кампания по информированию производителей и потребителей о новых качествах + информационно-просветительские мероприятия для каждой целевой группы: производители, местные общины, государственные учреждения.

Специальные логотипы для продуктов с GI. Разработка и утверждение специальных логотипов для продуктов с GI. Информационные кампании для широкой общественности, повышение осведомлённости и доверия потребителей к географическим указаниям как программам качества

Необходимо организовать продвижение защищённых географических указаний и наименований мест происхождения на внутреннем и внешнем рынках путём подключения различных учреждений (организация выставок и ярмарок, деловых миссий и рекламных материалов, в том числе буклетов, каталогов и других публикаций).



Campaign budget:
312 980,00 €
EU contribution:
219 086,00 €

“The promotion of schemes TSG and PGI through products from Prekmurje - Slovenia”

The information and promotion Programme is targeted at Prekmurska gibanica - the carrier of TSG scheme - and Prekmurska šunka - a representative for PGI scheme.

Targeted groups will be attracted by interesting cultural animation programme, with live cultural heritage, within promotional events and presentations.

Target country – Austria, Germany, Slovenia, approved in 2016, duration of the programme: 3 years



Campaign budget:
948 202,00 €
EU contribution:
663 741,40 €

“Origen España. Historias en tu mesa - Stories on your table”

- **MAIN OBJECTIVE:** To increase awareness, value and appreciation of quality schemes PDO and PGI among Spanish consumers. This campaign is aimed at informing consumers about these European schemes (meaning, importance, connection with the origin etc).
- **STRATEGY:** First phase: to inform. Second phase: to activate. Final phase: to maintain an informative campaign that spans over three years and has a continuous presence every month, with innovative actions. **PRINCIPAL ACTIVITIES:** production of informative videos, website, advertisements and reports in magazines and supplements, advertisements and information campaigns on the internet, social media, TV collaboration.

Target country – Spain, approved in 2016, duration of the programme: 3 years



Campaign budget:
2 993 087,00 €
EU contribution:
1 496 543,50 €

“Promotion of PDO-PGI products in third countries”

The Programme promotes four PDO products and its objectives are the increase of market share as well as the increase of product awareness. The target groups are consumers, market professionals and opinion leaders. The actions of the programme comprise the use of printed materials, logo, social media and internet, participation in trade fairs and exhibitions, advertising and public relations such as invitations of opinion leaders, thematic dinners, and missions for the presentation of products.

Target countries – Belarus, Russian Federation, Saudi Arabia, Turkey, United Arab Emirates, approved in 2014, duration of the programme: 3 years

Proposing organisation(s):

Chios Mastiha Growers Association; Mediterra S.A. ; Agricultural Union of Kimi District.

Предложения и рекомендации



- Роль защищённых географических наименований как инструмента продвижения туризма и развития сельских районов.

Продукты с GI необходимо включать в туристические маршруты и привязывать их к местной гастрономии, предлагаемой местным и иностранным туристам.

Экспериментальные пилотные проекты рекомендуются для тестирования работы.

Важно сотрудничество между странами Региона по обмену знаниями и опытом.



Географические наименования в России, Молдове, Грузии, Кыргызстане, Армении

PDF URL (English version):

<http://www.fao.org/3/ca1002en/CA1002EN.pdf>

PDF URL (Russian version):

<http://www.fao.org/3/CA1002RU/ca1002ru.pdf>



Политика продвижения сельскохозяйственной продукции на опыте Австрии, Бразилии, Чили, Эстонии, Польши и Сербии

PDF URL (English version):

<http://www.fao.org/3/CA2883EN/ca2883en.pdf>

PDF URL (Russian version):

<http://www.fao.org/3/ca2883ru/ca2883ru.pdf>



Руководство для практиков по созданию механизмов устойчивых географических наименований.

PDF URL (Russian version):

<http://www.fao.org/3/i1760ru/i1760ru.pdf>

PDF URL (English version):

<http://www.fao.org/3/i1760e/i1760e.pdf>

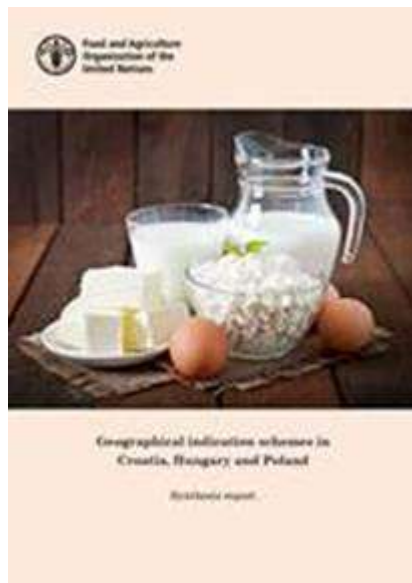
Географические наименования- опыт Хорватии, Польши и Венгрии

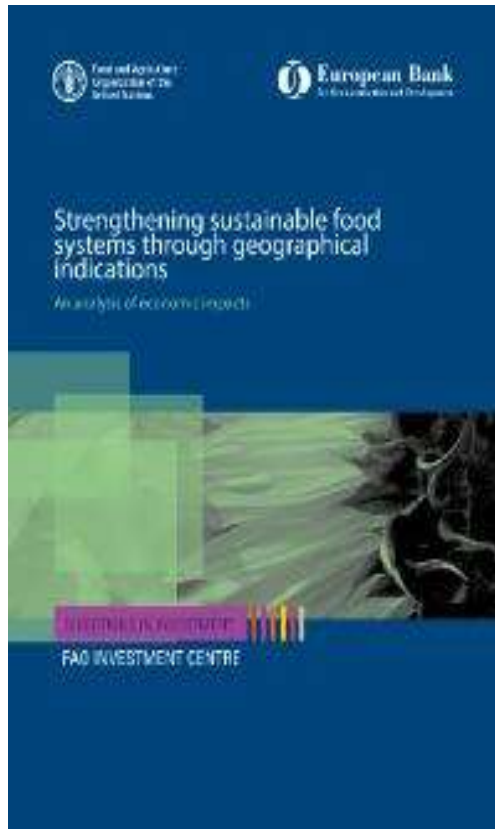
PDF URL (English version):

<http://www.fao.org/3/CA0938EN/ca0938en.pdf>

PDF URL (Russian version):

<http://www.fao.org/3/CA0938RU/ca0938ru.pdf>





Цена продуктов GIs отличается выше на **20 to 50%**

Доход лучше перераспределяется среди самих производителей :

- В 3 случаях, : Colombian coffee (+25% в цене уплаченной производителям после регистрации PGI), Manchego and Tête de Moine сыр : более привлекательная цена для фермеров за молоко

Рост производства, особенно в долгосрочном периоде после возможного снижения после регистрации (начальная стадия)

- Во всех кейсах, кроме Darjeeling tea - E.g. Tête de Moine cheese +300% рост 1986 - 2014; Kona coffee +250% рост 1995- 2015; Manchego cheese +83% рост 2001- 2013.



Факторы успеха

- **Уникальное качество и спецификация (описание) позволяющие дифференцировать продукт и понять новую ценность, стоимость, важность инноваций**

<https://www.inao.gouv.fr/Espace-professionnel-et-outils/Les-procedures-d-instruction-pas-a-pas/AOP-AOC-IGP-IG/AOP-AOC-IGP-IG-schema-de-reconnaissance/Cahier-des-charges>
(Book of Specifications/Cahier des Charges)

https://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/bo-agri/document_administratif-7b793cc8-6ab0-4c27-adc2-b53bdc464012/telechargement (example of specifications)

- **Организованное коллективное взаимодействие** : горизонтальная и вертикальная координация, важность доверия и практического опыта участников

<http://www.maine-anjou.fr/uploads/rte/File/Actualit%C3%A9s/2017/Plan%20de%20contr%C3%B4le.pdf> (control plan)

- **Эффективная маркетинговая стратегия** : брендинг, целевые рынки, расширение доступа на новые рынки

- **Правильная законодательная/юридическая, процессуальная межведомственная система**

https://www.inao.gouv.fr/content/download/854/7671/version/5/file/201711_guideAOPIGP.pdf
(guide for new GI producers)

Upcoming publications and ongoing cooperation



- Executive Summary from Second Regional consultation on geographical indications in Europe and Central Asia (FAO, 2021)
- Third FAO Regional consultation on geographical indications in Europe and Central Asia (online, FAO and OriGIn, December 2021)
- Evaluating geographical indications - Guide to tailor evaluations for the development and improvement of geographical indications” (FAO and the University of Florence, 2021)
- Enhancing capacities of GI producer groups (inventory, codes of practices, registration, marketing) in Uzbekistan, Bosnia and Herzegovina, Turkey and Tajikistan (2021-2022)



Спасибо за внимание

Dmitry.Zvyagintsev@fao.org



Определение ВОИС (Всемирной организации по интеллектуальной собственности):

«Географическое указание – это обозначение, используемое на товарах, которые имеют особое географическое происхождение и обладают свойствами или репутацией, присущими этому месту происхождения. В более общем плане географическое указание состоит из названия места происхождения товаров.

Типичным примером могут являться сельскохозяйственные продукты, свойства которых обусловлены местом, где они произведены, и обусловлены такими особыми местными географическими факторами, как климат и почва. Функционирование обозначения в качестве географического указания определяется национальным законодательством и восприятием потребителей.

Географические указания могут использоваться в связи с широким разнообразием сельскохозяйственной продукции, как например, «Tuscany» применительно к оливковому маслу, произведенному в особом районе Италии (охраняется в Италии Законом № 169 от 5 февраля 1992 г.), или «Roquefort» в отношении сыра, произведенного во Франции (охраняется в Европейском союзе в соответствии с Правилom (ЕС) № 2081/92 и в Соединенных Штатах в соответствии с сертификационным регистрационным знаком № 571/798)».

Проверено на официальном сайте организации 10.04.2021

http://www.wipo.int/sme/ru/ip_business/collective_marks/geographical_indications.htm