



Продовольственная и  
сельскохозяйственная организация  
Объединенных Наций



## Географические указания: закрепляя взаимосвязь людей, мест и продуктов



Руководство по продвижению продуктов с особыми  
качественными характеристиками, обусловленными  
местом их происхождения, с использованием устойчивых  
географических указаний

Второе издание



# **ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ: ЗАКРЕПЛЯЯ ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛЮДЕЙ, МЕСТ И ПРОДУКТОВ**

Руководство по продвижению продуктов с особыми качественными характеристиками, обусловленными местом их происхождения, с использованием устойчивых географических указаний

Данное руководство было подготовлено Продовольственной и сельскохозяйственной организацией Объединенных Наций (ФАО) совместно с проектом «SINER-GI»

Второе издание

## **Авторы и редакторы:**

Эмили Вандеканделаере  
Филиппо Арфини  
Джованни Беллетти  
Андреа Марескотти

## **Соавторы:**

Жиль Аллер; Джо Кадильон; Франсуа Касабьянка; Питер Х.Г. Дамари;  
Магали Эстев; Мартин Хилми; Шарлотта Джалл; Амели Ле Коэнт;  
Эммануэль Лекуртуа; Джером Моунси; Анна Перре; Денис Сотье;  
Флоренс Тартанак; Эрик Тевено-Моте; Фредерик Валле.

Обязательная ссылка:

Вандеканделаере, Э., Арфини Ф., Беллетти, Д., Марескотти, А. 2019. Географические указания: закрепляя взаимосвязь людей, мест и продуктов. Будапешт, ФАО, 224 с.  
Лицензия: CC BYNC-SA 3.0 IGO.

Используемые обозначения и представление материала в настоящем информационном продукте не означают выражения какого-либо мнения со стороны Продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединенных Наций относительно правового статуса или уровня развития той или иной страны, территории, города или района, или их властей, или относительно делимитации их границ или рубежей. Упоминание конкретных компаний или продуктов определенных производителей, независимо от того, запатентованы они или нет, не означает, что ФАО одобряет или рекомендует их, отдавая им предпочтение перед другими компаниями или продуктами аналогичного характера, которые в тексте не упоминаются.

Мнения, выраженные в настоящем информационном продукте, являются мнениями автора (авторов) и не обязательно отражают точку зрения или политику ФАО.

Мнения, выраженные участниками проекта «SINER-GI», являются исключительно ответственностью авторов и не обязательно отражают точку зрения Европейской комиссии. Ни Европейская комиссия, ни любое лицо, действующее от имени комиссии, не отвечает за потенциальное использование информации, содержащейся в данном документе.

ISBN 978-92-5-131228-5 (FAO)

© ФАО, 2019

© ФАО, 2009 (English edition)



Некоторые права защищены. Настоящая работа предоставляется в соответствии с лицензией Creative Commons "С указанием авторства – Некоммерческая - С сохранением условий 3.0 НПО" (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.ru>).

Согласно условиям данной лицензии настоящую работу можно копировать, распространять и адаптировать в некоммерческих целях при условии надлежащего указания авторства. При любом использовании данной работы не должно быть никаких указаний на то, что ФАО поддерживает какую-либо организацию, продукты или услуги. Использование логотипа ФАО не разрешено. В случае адаптации работы она должна быть лицензирована на условиях аналогичной или равнозначной лицензии Creative Commons. В случае перевода данной работы, вместе с обязательной ссылкой на источник, в него должна быть включена следующая оговорка: «Данный перевод не был выполнен Продовольственной и сельскохозяйственной организацией Объединенных Наций (ФАО). ФАО не несет ответственности за содержание или точность данного перевода. Достоверной редакцией является издание на [указать язык оригинала] языке».

Любое урегулирование споров, возникающих в связи с лицензией, должно осуществляться в соответствии с действующим в настоящее время Арбитражным регламентом Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ).

**Материалы третьих лиц.** Пользователи, желающие повторно использовать материал из данной работы, авторство которого принадлежит третьей стороне, например, таблицы, рисунки или изображения, отвечают за то, чтобы установить, требуется ли разрешение на такое повторное использование, а также за получение разрешения от правообладателя. Удовлетворение исков, поданных в результате нарушения прав в отношении той или иной составляющей части, авторские права на которую принадлежат третьей стороне, лежит исключительно на пользователе.

**Продажа, права и лицензирование.** Информационные продукты ФАО размещаются на веб-сайте ФАО ([www.fao.org/publications](http://www.fao.org/publications)); желающие приобрести информационные продукты ФАО могут обращаться по адресу: [publications-sales@fao.org](mailto:publications-sales@fao.org). По вопросам коммерческого использования следует обращаться по адресу: [www.fao.org/contact-us/licence-request](http://www.fao.org/contact-us/licence-request). За справками по вопросам прав и лицензирования следует обращаться по адресу: [copyright@fao.org](mailto:copyright@fao.org).

# Предисловие к изданию на русском языке

Вторая Международная конференция по вопросам питания, состоявшаяся в Риме с 19 по 21 ноября 2014 года, приняла основополагающие положения, подтверждающие право каждого человека на доступ к безопасному и достаточному по объему и питательной ценности продовольствию. Эти положения включают в себя рекомендации по поддержке производства продуктов питания в фермерских и личных подсобных хозяйствах, содействию диверсификации аграрного производства за счет расширения объемов выращивания недоиспользуемых традиционных культур, а также по применению устойчивых методов сельскохозяйственного производства на основе рационального использования природных ресурсов.

В этом контексте закрепление связи между местными производителями, регионом их хозяйствования и произведенной ими продукцией посредством присвоения сельскохозяйственному продукту указания на место его происхождения (т.н. географического указания [ГУ]<sup>1</sup>) можно рассматривать в качестве одного из подходов к повышению устойчивости развития сельских территорий и сельских общин во всем мире. Сегодня эти связи между продуктами, традициями производства, территорией и сельскими жителями не только представляют собой наследие, которое можно сохранить благодаря применению ГУ, но и сами по себе приобретают все большую рыночную ценность за счет растущей заинтересованности потребителей в качестве, обусловленном четко определенным географическим происхождением продукции и местными традициями.

Первая попытка обобщить опыт создания и работы ассоциаций ГУ в разных странах была предпринята в недавней публикации ФАО «Усиление устойчивости продовольственных систем через географические указания» (2018). На примере каждого конкретного случая дается описание экономических и социальных связей, а также обобщаются данные по тому эффекту, который применение ГУ способно оказать как на доходы фермеров, так и на сельское развитие. Проанализировав деятельность ассоциаций производителей кофе Colombian (Колумбия), чая Darjeeling (Индия), сыра Manchego (Испания), вина Vale dos Vinhedos (Бразилия), капусты Futog (Сербия), шафрана Taliouine (Марокко) и перца Penja (Камерун), авторы

<sup>1</sup> 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 Правилом [ЕС] № 2081/92 и в Соединенных Штатах в соответствии с сертификационным регистрационным знаком № 571/798)». Проверено на официальном сайте организации 15 октября 2018 года. [http://www.wipo.int/sme/ru/ip\\_business/collective\\_marks/geographical\\_indications.htm](http://www.wipo.int/sme/ru/ip_business/collective_marks/geographical_indications.htm)

делают вывод, что присвоение продуктам географических указаний положительно и значимо сказывается на цене, а, следовательно, и на доходах фермеров. В более широком плане, продукты с ГУ способствуют развитию инновационности в аграрном производстве, росту занятости и снижению оттока населения из сельских районов. Во многом нацеленность на продвижение качественной продукции содействует улучшению долгосрочной конкурентоспособности сельских товаропроизводителей. Потребители все чаще рассматривают применение устойчивых методов ведения хозяйства как положительную характеристику продуктов. Имеются все предпосылки для превращения данной устойчивости в технический и маркетинговый бренд в тех случаях, когда, например, продукт выращивается в экологически чистом географическом районе, или когда конкретная характеристика продукта или метода производства выступает в качестве важного элемента сохранения ландшафта или биоразнообразия. В целом система защиты и поощрения производства региональных, органических и традиционных продуктов, связанных с культурным наследием, может в сочетании с развитием агротуризма в значительной степени способствовать устойчивому развитию вовлеченных территорий.

Политические и экономические инструменты продвижения продуктов ГУ постоянно совершенствуются с учетом специфики развитых, переходных или развивающихся экономик. В нашем регионе есть большая потребность в обмене передовым опытом внедрения этой политики на законодательном уровне и на уровне сельских поселений. При поддержке Регионального отделения ФАО для Европы и Центральной Азии наблюдается определенный прогресс в этой области.

Основываясь на опыте стран региона, в 2016 году ФАО поддержала региональный проект «Поддержка развития устойчивых географических указаний в Европе и Центральной Азии». Цель проекта заключалась в расширении компетенций министерств и других ведомств, отвечающих за сельское хозяйство и интеллектуальную собственность, а также в обеспечении поддержки эффективных продовольственных систем в регионе Европы и Центральной Азии путем развития устойчивого производства продуктов ГУ. Проект был построен на обзоре существующих правовых и институциональных рамок для продуктов с географическими указаниями в Албании, Армении, Грузии, Кыргызстане, Республике Молдова и Российской Федерации, а также на изучении опыта продвижения географических указаний в странах ЕС на примере Венгрии, Польши и Хорватии. 13 декабря 2017 года ФАО организовала региональные консультации и на их основе подготовила экспертные рекомендации. На 2018-2019 годы Региональным отделением ФАО запланированы мероприятия по содействию странам региона в области применения географических указаний, совершенствованию институциональной и нормативно-правовой базы и по развитию потенциала сельских территорий. Одним из таких мероприятий является публикация на русском языке руководства ФАО «Географические указания: закрепляя взаимосвязь людей, мест и продуктов. Руководство по продвижению продуктов с особыми качественными характеристиками, обусловленными местом их происхождения, с использованием устойчивых географических указаний» (Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications. FAO, 2009).

Техническую координацию подготовки данного руководства на русском языке осуществляли Эмили Вандеканделаере, экономист ФАО, и Дмитрий Звягинцев,

специалист по вопросам аграрной политики Регионального отделения ФАО для Европы и Центральной Азии. Проект поддержан в рамках второй региональной инициативы отделения ФАО для Европы и Центральной Азии «Развитие агропродовольственной торговли и доступа к международным рынкам» (региональный координатор инициативы – Ариелла Глинни, старший экономист, ФАО). Издание на русском языке редактировали: Александр Стратан, чл. корр. АНМ, директор Национального института экономических исследований (НИЭИ, Республика Молдова); Драгош Чимпоеш, профессор Государственного аграрного университета (ГУАМ, Республика Молдова); Евгения Лукашенко, научный сотрудник НИЭИ (Республика Молдова).

Рассчитываем, что эта публикация будет полезна ассоциациям, фермерам, министерствам, региональным администрациям, неправительственным организациям и исследовательским институтам, работающим в области сельского развития, а также всем, кто интересуется данной тематикой. Надеюсь, что наши общие усилия по продвижению качественных сельскохозяйственных продуктов, и особенно продуктов с географическими указаниями, будут способствовать наращиванию потенциала сельского хозяйства и устойчивому развитию сельских территорий, а также сыграют важную роль в достижении целей устойчивого развития ООН (ЦУР).

**Владимир Рахманин**  
**Заместитель Генерального директора ФАО**  
**Региональное отделение ФАО для Европы и Центральной Азии**

## Программа ФАО по взаимосвязи качества и места происхождения продуктов

Во всем мире растут социальные ожидания и потребительский спрос на продовольственную и сельскохозяйственную продукцию с особым знаком качества, указывающим на место, традиции и особенности ее производства. Продвижение такой продукции и сохранение ее уникального качества, обусловленного местом происхождения, может содействовать развитию сельских территорий, разнообразить ассортимент продуктов питания и предоставить более богатый выбор для потребителей. В частности, оно способствует сбережению местных природных ресурсов, культурных и социальных традиций и устоев, а также привлечению внимания к их специфике. В последнее время были разработаны новые схемы продвижения продуктов, такие как использование географических указаний. В связи с этим возникает необходимость в выработке руководства по их применению. В 2007 году ФАО запустила программу по продвижению продуктов, качество которых связано с местом их происхождения. Ее целью является содействие развитию сельских территорий путем оказания помощи странам-членам и заинтересованным лицам в применении схем, благодаря которым качество продукции начинает тесно ассоциироваться с местом ее происхождения. Поддержка осуществляется как на институциональном, так и на производственном уровне с учетом экономических, социальных и культурных особенностей.

**Веб-сайт:** [www.foodquality-origin.org](http://www.foodquality-origin.org)



Продовольственная и  
сельскохозяйственная организация  
Объединенных Наций



В рамках ФАО, данное руководство является результатом сотрудничества между отделом питания и защиты потребителей и отделом сельской инфраструктуры и агропромышленного сектора, которые поддерживают разработку специальных схем продвижения качественной продукции с целью обеспечения устойчивого развития.

Служба качества и стандартов пищевых продуктов ФАО выражает благодарность Министерству сельского хозяйства и рыболовства Франции за его вклад в проект целевого фонда по разработке специальных индикаторов качества (2007-2010), а именно за поддержку в изучении и анализе опыта стран-членов в области использования географических указаний для индикации качества, а также за разрешение на публикацию данного руководства.



**«Развитие международных исследований в области географических указаний» (Strengthening International Research on Geographical Indications – Siner-GI)** – это научно-исследовательский проект, который осуществлялся при поддержке Европейского сообщества (приоритет 8.1: Исследование стратегической направленности) с мая 2005 года по июль 2008 года (до 2007 года – под руководством Бертиля Силандера; с 2007 года до окончания проекта – под руководством Жиля Аллэра). Цель проекта Siner-GI – создание единой и общедоступной всемирной научной базы, обобщающей примеры успешного использования географических указаний и выявляющей необходимые для этого экономические, правовые, организационные и социально-культурные предпосылки. Данная работа призвана обеспечить эффективное научное обоснование для совершенствования политики в данной сфере. Проект Siner-GI основан на работах, публикациях и тематических исследованиях большого числа специалистов и исследователей из разных стран. Консорциум Siner-GI выражает благодарность Европейскому сообществу за вклад в финансирование целевого исследовательского проекта Siner-GI SSPE-CT-2005- 006522 в рамках шестой Рамочной программы в области исследований, технологического развития и демонстрационной деятельности.

**Веб-сайт:** [www.origin-food.org](http://www.origin-food.org)







# Содержание

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| Предисловие .....                    | xvi  |
| Выражение благодарности .....        | xvii |
| Список используемых сокращений ..... | xxiv |

|                |      |
|----------------|------|
| ВВЕДЕНИЕ ..... | xxvi |
|----------------|------|

## ЭТАПЫ УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРЕИМУЩЕСТВ ОТ ОСОБЫХ КАЧЕСТВЕННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОДУКТА, ОБУСЛОВЛЕННЫХ МЕСТОМ ЕГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ .....

|   |   |
|---|---|
| 1. Идентификация .....                                  | 4 |
| 2. Квалификация .....                                   | 4 |
| 3. Вознаграждение .....                                 | 5 |
| 4. Воспроизводство местных ресурсов .....               | 5 |
| 5. Роль государственной политики в цикле качества ..... | 6 |

**Рисунок 1:** Цикл успешной реализации преимуществ от особых качественных характеристик продукта, обусловленных местом его происхождения .....

**Тематическое исследование 1:** Процесс создания стоимости – ШАФРАН ИЗ ТАЛИУИНА (Марокко) .....

## ЧАСТЬ 1. ИДЕНТИФИКАЦИЯ: ПОВЫШЕНИЕ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ И ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ПРОДУКТА .....

|  |    |
|--|----|
| 1.1 ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРОДУКТОВ, ЛЮДЕЙ И МЕСТ .....            | 13 |
| Продукт: особое качество и репутация .....               | 14 |
| Место и местные ресурсы .....                            | 15 |
| Люди: коллективный аспект и потенциал для действий ..... | 16 |
| Практические задания .....                               | 19 |

**Рисунок 2:** Взаимосвязь продуктов, людей и мест .....

**Вставка 1:** *Терруар* и типичный характер продукта .....

**Тематическое исследование 1:** Идентификация особых качественных характеристик и репутации – ОБЛЕПИХА КРУШИНОВИДНАЯ ИЗ УВСА (Монголия); СОЛЬ ИЗ АМЕДА (Индонезия) .....

**Тематическое исследование 2:** Установление связи с природной средой – КОФЕ ПИКО ДУАРТЕ (Доминиканская Республика) .....

**Тематическое исследование 3:** Путь от идентификации к квалификации – ЧИВИТО КРИОЛЬО ДЕЛЬ НОРТЕ НЕУКИНО (Аргентина) .....

|   |    |
|---|----|
| 1.2 ЗАЧЕМ СТОИТ ВКЛЮЧАТЬСЯ В КОЛЛЕКТИВНЫЙ ПРОЦЕСС ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКТА, ОСОБОЕ КАЧЕСТВО КОТОРОГО СВЯЗАНО С МЕСТОМ ПРОИСХОЖДЕНИЯ? ПЕРСПЕКТИВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ .. | 21 |
| Устойчивое развитие сельских районов .....  | 21 |
| Экономическая составляющая: повышение стоимости и выгода от организации .....   | 22 |

|  |           |
|--|-----------|
| Экологическая составляющая: рациональное использование ресурсов и биологическое разнообразие .....   | 24        |
| Социальная составляющая .....  | 25        |
| Инструмент в руках местных участников для устойчивого развития территории .....  | 26        |
| <i>Практические задания</i> .....  | 29        |
| <b>Вставка 2:</b> Надбавка к цене за счет дифференциации продукта .....  | 23        |
| <b>Тематическое исследование 4:</b> Влияние репутации на ценообразование – ПОМЕЛО НАКХОНЧАЙСРИ (Таиланд) .....   | 24        |
| <b>Тематическое исследование 5:</b> Вклад в социальную устойчивость – МАИС БЬЯНКО ДЕ КУСКО (Перу) .....  | 27        |
| <b>Тематическое исследование 6:</b> Производство продуктов, особое качество которых связано с местом происхождения: вклад в устойчивое развитие уязвимых районов – СЫР ИЗ ЛИВНО (Босния и Герцеговина) ..... | 28        |
| <b>1.3 ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, МЕСТНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ЗАЩИТА .....</b>   | <b>31</b> |
| Что такое географическое указание (ГУ)? .....  | 31        |
| Правомерное и неправомерное использование: потребность в четко установленных и сформулированных правилах .....   | 33        |
| Необходимость установления местных норм и правил для использования географических указаний .....   | 35        |
| Обеспечение соблюдения установленных на местном уровне правил: социальные механизмы и меры правовой защиты .....   | 35        |
| <i>Практические задания</i> .....  | 39        |
| <b>Вставка 3:</b> Официальное оформление правил и коллективные действия: пример Ньонского оливкового масла .....   | 33        |
| <b>Тематическое исследование 7:</b> Подделка ГУ промышленными компаниями – КЕСО ЧОНТАЛЕНЬО (Никарагуа) .....   | 34        |
| <b>Тематическое исследование 8:</b> Общественный контроль и санкции за несоблюдение требований к основным местным продуктам питания – ГАРИ (семолина из маниока) ИЗ САВАЛУ (Бенин) .....                     | 36        |
| <b>Тематическое исследование 9:</b> Регистрация ГУ для предотвращения регистрации географического названия частными компаниями (Доминиканская Республика) .....  | 37        |
| <b>Вставка 4:</b> Географическое указание, наименование места происхождения и указание происхождения .....   | 37        |
| <b>Вставка 5:</b> Продукт, особое качество которого связано с местом происхождения, продукт ГУ и защищенный продукт ГУ .....   | 38        |
| <b>1.4 коллективный подход .....</b>   | <b>41</b> |
| Необходимость коллективных действий .....  | 41        |
| Мобилизация местных заинтересованных сторон .....  | 42        |
| Вовлечение внешних участников .....  | 44        |
| <i>Практические задания</i> .....  | 49        |
| <b>Рисунок 2:</b> Различные заинтересованные стороны, которые могут быть вовлечены в процесс создания стоимости .....  | 41        |
| <b>Тематическое исследование 10:</b> Налаживание коллективных действий – СЫР КОТИХА (Мексика) .....  | 43        |
| <b>Тематическое исследование 11:</b> Привлечение участника цепочки поставок: продавец мяса – МЯСО «ПАМПА ГАУЧО ДА КАМПАНЫЯ МЕРИДЬОНАЛ» (Бразилия) .....  | 44        |
| <b>Вставка 6:</b> Примеры поддержки со стороны шеф-поваров и рестораторов .....  | 45        |

|  |    |
|--|----|
| <b>Тематическое исследование 12:</b> Роль туристов и эмигрантов в продвижении продукта и создании его репутации – МАМУ ЧИЛИ (Гвинея) ..... | 46 |
| <b>Вставка 7:</b> Поддержка потребителей – Пример ассоциации «Слоуфуд» .....   | 46 |
| <b>Вставка 8:</b> Примеры винных маршрутов .....   | 47 |
| <b>Тематическое исследование 13:</b> Деятельность государственных органов и НПО – КАКАО АРРИБА (Эквадор) .....                             | 47 |
| <b>Вставка 9:</b> Примеры научно-исследовательских проектов, связанных с ГУ .....  | 48 |
| <b>Тематическое исследование 14:</b> Деятельность государственных органов и НПО – ЧИВИТО КРИОЛЬО ДЕЛЬ НОРТЕ НЕУКИНО (Аргентина) .....      | 48 |

## ЧАСТЬ 2. КВАЛИФИКАЦИЯ: УСТАНОВЛЕНИЕ ПРАВИЛ ДЛЯ ПРОДУКТА ГУ .... 51

|   |           |
|---|-----------|
| <b>2.1 ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО .....</b>   | <b>53</b> |
| Документ, определяющий особые качественные характеристики продукта, связанные с местом его происхождения .....                                      | 53        |
| Важность установления требований, поддающихся измерению .....   | 54        |
| Важность посредничества .....   | 55        |
| <b>Вставка 1:</b> Основное содержание практического руководства .....   | 54        |
| <b>Тематическое исследование 1:</b> Конструктивный процесс разработки практического руководства – КОФЕ КИНТАМАНИ БАЛИ (Индонезия) .....             | 56        |
| <b>2.2 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКТА С ОСОБЫМИ КАЧЕСТВЕННЫМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ .....</b>  | <b>57</b> |
| Описание продукта .....   | 57        |
| Шаг первый: инвентаризация ресурсов и технологий .....  | 58        |
| Шаг второй: определение правил .....  | 59        |
| <i>Практические задания</i> .....   | 61        |
| <b>Вставка 2:</b> Примеры особых качественных характеристик, придающих продукту типичный характер ...   | 58        |
| <b>Вставка 3:</b> Процесс оценки вкусовых характеристик - Аргановое масло (Марокко) .....   | 58        |
| <b>Таблица 1:</b> Примеры вопросов для составления перечня особых качественных характеристик ...  | 59        |
| <b>Вставка 4:</b> Создание подкатегории – пример сыра Грюйер .....  | 60        |
| <b>Тематическое исследование 2:</b> Включение в ГУ ремесленных и промышленных подкатегорий – СЫР ТУРРИАЛЬБА (Коста-Рика) .....                      | 60        |
| <b>2.3 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГРАНИЦ ЗОНЫ ПРОИЗВОДСТВА .....</b>   | <b>63</b> |
| Что определяет границы территории? .....  | 63        |
| Репутация и история .....   | 63        |
| Наименование ГУ и территория.....   | 65        |
| Критерии и методы определения границ .....  | 65        |
| <i>Практические задания</i> .....   | 71        |
| <b>Тематическое исследование 3:</b> Учет территориального состава существующих зон производства – ГРЮЙЕР PDO (Швейцария) .....                      | 64        |
| <b>Вставка 5:</b> Примеры названий ГУ, связанных с территорией .....  | 65        |
| <b>Таблица 2:</b> Критерии и методы определения границ .....  | 66        |
| <b>Тематическое исследование 4:</b> Определение границ ГУ – ТРАВЯНОЙ ЧАЙ РОЙБУШ (Южная Африка) .....  | 67        |
| <b>Вставка 6:</b> Глубина связи с географической зоной: разница между наименованием места происхождения (НМП) и географическим указанием (ГУ) ..... | 67        |
| <b>Вставка 7:</b> Примеры определения границ в соответствии с областью терруара и административными границами .....                                 | 68        |
| <b>Вставка 8:</b> Метод и содержание доклада по определению границ ГУ .....   | 68        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Тематическое исследование 5:</b> Обоснование связи между продуктом и географической зоной в ПР - ЛАРДО ДИ КОЛОННАТА (свиное сало) (Италия) .....  | 69        |
| <b>2.4 создание местной системы гарантий .....</b>   | <b>73</b> |
| Система гарантий для географических указаний .....   | 73        |
| Роль организаций производителей в системе гарантий .....   | 76        |
| Разработка плана контроля .....  | 78        |
| Управление затратами .....   | 79        |
| <i>Практические задания</i> .....  | 82        |
| <b>Тематическое исследование 6:</b> Прослеживаемость на уровне производителя: использование простых инструментов – ПАЛЬМОВЫЙ САХАР КАМПОНГСПЫ (Камбоджа) .....   | 74        |
| <b>Тематическое исследование 7:</b> Система прослеживания и контроля – КОЛУМБИЙСКИЙ КОФЕ (Колумбия) .....  | 75        |
| <b>Вставка 9:</b> Различные системы верификации .....  | 76        |
| <b>Тематическое исследование 8:</b> Разработка системы контроля – КОФЕ КИНТАМАНИ БАЛИ (Индонезия) .....  | 77        |
| <b>Вставка10:</b> Примеры применения санкций в случае несоблюдения требований .....  | 78        |
| <b>Таблица 3:</b> Пример плана контроля для продукта ГУ растительного происхождения (перец Кампот, Камбоджа) .....   | 80        |
| <b>Таблица 4:</b> Пример плана контроля для продукта ГУ животного происхождения (сыр Конте, Франция) .....   | 81        |
| <b>2.5 учет экологических и социальных аспектов в практическом руководстве .....</b>   | <b>83</b> |
| Практическое руководство и устойчивое развитие .....   | 83        |
| Определение правил с учетом соображений устойчивости .....   | 86        |
| <i>Практические задания</i> .....  | 88        |
| <b>Тематическое исследование 9:</b> Продукты, основанные на биоразнообразии – ЧИВИТО КРИОЛЬО ДЕЛЬ НОРТЕ НЕУКИНО (Аргентина), КАКАО АРРИБА (Эквадор), ВИШНЯ ЛАРИ (Италия), ВЕТЧИНА ЦЗИНЬХУА (Китай) ..... | 85        |
| <b>Рисунок 1:</b> Учет экологических и социальных аспектов в практическом руководстве .....  | 86        |
| <b>Таблица 5:</b> Примеры критериев социальной и экологической устойчивости .....  | 87        |
| <b>2.6 возможные проблемы при формировании правил и способы их решения .....</b>   | <b>89</b> |
| <i>Практические задания</i> .....  | 91        |
| <b>Таблица 6:</b> Примеры проблем и решений .....  | 90        |
| <b>ЧАСТЬ 3. ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ: МАРКЕТИНГ ПРОДУКТА ГУ .....</b>  | <b>93</b> |
| <b>3.1 создание организации для управления системой ГУ .....</b>   | <b>95</b> |
| Важность организации .....   | 95        |
| Роль и деятельность организации ГУ .....   | 95        |
| Организационная структура .....  | 96        |
| Быть или не быть... частью организации ГУ? .....   | 99        |
| <i>Практические задания</i> .....  | 101       |
| <b>Вставка 1:</b> Примеры видов деятельности и услуг, которые могут быть предоставлены организацией ГУ ...   | 96        |
| <b>Тематическое исследование 1:</b> Организация, поддерживающая продукт ГУ – СЫР КОНТЕ (Франция) .....   | 97        |
| <b>Рисунок 1:</b> Пример структуры межпрофессиональной организации ГУ .....  | 97        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Тематическое исследование 2:</b> Создание организации производителей – ПАЛЬМОВЫЙ САХАР КАМПОНГСПЫ (Камбоджа) .....  | 98         |
| <b>Тематическое исследование 3:</b> Организационная структура – PDO ГРЮЙЕР (Швейцария) .....   | 99         |
| <b>Таблица 1:</b> Потенциальные преимущества и недостатки вступления в организацию ГУ .....  | 100        |
| <b>3.2 ДЕЙСТВИЯ В РАМКАХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА .....</b>  | <b>103</b> |
| Стратегический и оперативный маркетинг .....   | 103        |
| Разработка стратегического плана маркетинга .....  | 104        |
| Анализ рынка .....   | 105        |
| Сегментация рынка: разделение рынка на категории потребителей .....  | 106        |
| Таргетирование: выбор целевого сегмента .....  | 108        |
| Позиционирование: обеспечение правильного восприятия продукта потребителями .....  | 109        |
| <i>Практические задания</i> .....  | 111        |
| <b>Вставка 2:</b> Стратегический и оперативный маркетинг для продукции ГУ в Тунисе .....   | 104        |
| <b>Тематическое исследование 4:</b> Исследование рынка и опросы потребителей – СЫР ТУРРИАЛЬБА (Коста-Рика) .....   | 105        |
| <b>Вставка 3:</b> Пример SWOT-анализа, проведенного организацией ГУ – СЫР ПАРМИДЖАНО РЕДЖАНО (Италия) .....  | 106        |
| <b>Тематическое исследование 5:</b> Сегментация и нацеленность на конкретную категорию потребителей – КОЛУМБИЙСКИЙ КОФЕ (Колумбия), СЫР КОТИХА (Мексика) ..... | 107        |
| <b>Рисунок 2:</b> Пример сегментации потребителей по доходу и возрасту .....   | 108        |
| <b>Вставка 4:</b> Примеры логотипов для различных продуктов ГУ .....   | 109        |
| <b>Вставка 5:</b> Примеры логотипов, означающих принадлежность к категории продуктов ГУ .....  | 110        |
| <b>3.3 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА (ОПЕРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ) .....</b>   | <b>113</b> |
| Что такое комплекс маркетинга? .....   | 113        |
| Продукт .....  | 114        |
| Цена .....   | 115        |
| Место .....  | 116        |
| Продвижение .....  | 119        |
| <i>Практические задания</i> .....  | 121        |
| <b>Рисунок 2:</b> Компоненты комплексна маркетинга .....   | 113        |
| <b>Тематическое исследование 9:</b> Новая форма выпуска для длительного хранения и варианты логотипов – ПАРМСКАЯ ВЕТЧИНА PDO (Италия) .....                    | 114        |
| <b>Тематическое исследование 10:</b> Дифференциация качества, цена и маркировка – СЫР ПАРМИДЖАНО РЕДЖАНО (Италия) .....  | 115        |
| <b>Тематическое исследование 11:</b> Доступ на новую рыночную нишу – ЛИМОН ПИКА (Чили) .....   | 117        |
| <b>Тематическое исследование 12:</b> Выбор каналов распределения – ЧИВИТО КРИОЛЬО ДЕЛЬ НОРТЕ НЕУКИНО (Аргентина) .....   | 118        |
| <b>Тематическое исследование 13:</b> Примеры коллективных рекламных инструментов – СЫР ПАРМИДЖАНО РЕДЖАНО (Италия) .....                                       | 120        |
| <b>ЧАСТЬ 4. ВОПРОИЗВОДСТВО ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ СИСТЕМЫ ГУ .....</b>   | <b>123</b> |
| <b>4.1 КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ .....</b>   | <b>125</b> |
| Воспроизводство местных ресурсов и устойчивое развитие .....   | 125        |
| Осознание возможности негативных последствий .....   | 125        |
| Ключевые факторы устойчивости .....  | 127        |
| Оценка устойчивости .....  | 127        |
| <i>Практические задания</i> .....  | 131        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Тематическое исследование 1:</b> Проблемы сельского развития – ТРАВЯНОЙ ЧАЙ РОЙБУШ (Южная Африка) .....  | 126        |
| <b>Вставка 1:</b> Примерный перечень вопросов для оценки устойчивости системы ГУ .....  | 130        |
| <b>Тематическое исследование 2:</b> Социальная и экологическая устойчивость – ВИШНЯ ЛАРИ (Италия) .....   | 129        |
| <b>4.2 эволюция правил со временем .....</b>  | <b>133</b> |
| ГУ как постоянно развивающаяся система .....  | 133        |
| Причины изменения правил .....  | 133        |
| Как следует подходить к изменению правил .....  | 135        |
| <i>Практические задания</i> .....   | 137        |
| <b>Тематическое исследование 3:</b> Увеличение рыночного спроса и нехватка ресурсов может привести к изменению правил – ТЕКИЛА (Мексика) .....                              | 134        |
| <b>Тематическое исследование 4:</b> Изменение правил для ГУ в рамках новой национальной системы права – ВЕТЧИНА ИЗ УЖИЦЕ/ЗЛАТИБОР (Республика Сербия) .....                 | 136        |
| <b>4.3 РАСШИРЕННЫЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКИХ РАЙОНОВ ...</b>   | <b>139</b> |
| Географическое указание как инструмент реализации расширенных территориальных стратегий .....   | 139        |
| Вклад в развитие сельского туризма .....  | 139        |
| Условия, необходимые для реализации расширенных территориальных стратегий ...   | 141        |
| Вовлечение местных заинтересованных сторон в разработку и реализацию расширенных территориальных стратегий .....  | 142        |
| <i>Практические задания</i> .....   | 143        |
| <b>Тематическое исследование 5:</b> Расширенная территориальная стратегия: выгода от репутации ГУ – ЛАРДО ДИ КОЛОННАТА (Италия) .....                                       | 140        |
| <b>Тематическое исследование 6:</b> : ГУ как инструмент повышения привлекательности территории – Интеграция местного виноделия с туристической деятельностью (Бразилия) ... | 141        |
| <b>Тематическое исследование 7:</b> Связь ГУ с развитием сельского туризма (Марокко) .....  | 142        |
| <b>ЧАСТЬ 5. СОЗДАНИЕ УСЛОВИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ГУ:<br/>РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ .....</b>   | <b>145</b> |
| <b>5.1 СРЕДСТВА ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ УКАЗАНИЙ .....</b>   | <b>147</b> |
| Правовые инструменты .....  | 147        |
| Система <i>sui generis</i> и законы о товарных знаках .....   | 148        |
| Выбор надлежащих правовых инструментов местными заинтересованными сторонами .....   | 152        |
| Заблаговременная защита от обобщения и присвоения географического указания другими субъектами .....   | 152        |
| Создание эффективной правовой основы .....  | 156        |
| <i>Практические задания</i> .....   | 157        |
| <b>Вставка 1:</b> ТРИПС и Лиссабонское соглашение .....   | 148        |
| <b>Вставка 2:</b> Применение системы <i>sui generis</i> для защищенного наименования места происхождения (PDO) и защищенного географического указания (PGI) в ЕС .....      | 149        |
| <b>Тематическое исследование 1:</b> Является ли наименование родовым? Продукт ГУ с коллективным товарным знаком – СЫР КОТИХА (Мексика) .....                                | 150        |
| <b>Таблица 1:</b> Основные различия между ГУ <i>sui generis</i> , сертификационным товарным знаком и коллективным товарным знаком .....                                     | 151        |
| <b>Вставка 3:</b> Когда ГУ становится родовым наименованием: пример сыра Камамбер .....   | 153        |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Вставка 4:</b> Когда ГУ регистрируется за пределами истинного региона происхождения:<br>пример чая Ройбуш .....                              | 153 |
| <b>Вставка 5:</b> Примеры каталогов продуктов .....   | 153 |
| <b>Вставка 6:</b> Организация международной сети географических указаний (OrigIn) .....   | 154 |
| <b>Тематическое исследование 2:</b> Различные правовые инструменты,<br>используемые для защиты – ЧАЙ ДАРДЖИЛИНГ (Индия); ТЕКИЛА (Мексика) ..... | 155 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>5.2 ПОДДЕРЖКА СИСТЕМЫ ГУ С ПОМОЩЬЮ ГОСУДАРСТВЕННОЙ<br/>ПОЛИТИКИ .....</b>  | <b>159</b> |
| Различные подходы и различные функции государственной политики .....  | 159        |
| Различные уровни формирования государственной политики в области ГУ .....   | 160        |
| Объединение государственных политических инструментов в локальный проект,<br>связанный с ГУ .....                   | 161        |
| <i>Практические задания</i> .....   | 165        |
| <br>  |            |
| <b>Вставка 7:</b> Возможная роль государственных структур на разных этапах цикла<br>продвижения продукта ГУ .....   | 159        |
| <b>Вставка 8:</b> Основные функции местных органов государственного управления .....                                | 161        |
| <b>Тематическое исследование 3:</b> Поддержка государственных и местных органов власти –<br>ЛИМОН ПИКА (Чили) ..... | 161        |
| <b>Таблица 2:</b> Примеры инструментов политики и возможных действий .....  | 162        |
| <br>  |            |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>   | <b>169</b> |
| <br>  |            |
| <b>Библиография .....</b>   | <b>171</b> |
| <b>Глоссарий .....</b>  | <b>182</b> |





# Предисловие

«Продовольственная безопасность наступит, когда люди по всему миру, в любой момент, смогут иметь физические и экономические возможности безопасно и полноценно питаться и таким образом удовлетворять свои потребности и предпочтения в сфере питания для ведения активной и здоровой жизни» (Всемирный продовольственный саммит, 1996 год). В рамках этого широкого определения, говоря о продовольственной безопасности, необходимо учитывать такие факторы, как качество и конкретные особенности пищевых продуктов, их разнообразие и локальная доступность. В различных частях мира поколения людей формировали атмосферу местной самобытности, включающую специфические знания и навыки, характерные для данной местности и узнаваемые за ее пределами продукты питания, особенности ландшафта, обусловленные сочетанием местных природных ресурсов и систем производства. Сегодня эта взаимосвязь между продуктом, территорией и местными жителями не только представляет собой наследие, которое необходимо сохранить, но также обладает определенной коммерческой ценностью, поскольку потребители в настоящее время все более заинтересованы в продуктах, качество которых связано с их местом происхождения, традициями и характерными особенностями.

Учитывая положительное воздействие данной взаимосвязи на сельское развитие и на сохранение биологического разнообразия, ФАО недавно расширила сферу своей деятельности в области продвижения продукции с особыми качественными характеристиками, включив в нее продукты, качество которых связано с местом их происхождения. Для контроля и координации этой новой сферы деятельности была создана неофициальная Межведомственная рабочая группа по установлению добровольных норм для таких продуктов. В последние годы было организовано несколько семинаров в различных уголках мира, а именно в странах Средиземноморского бассейна (2007 год), Латинской Америки (2007 год), Юго-Западной Европы (2008 год) и Азии (2009 год). В их ходе речь шла не только о важности стандартов качества, связанного с местом происхождения продукта, но также о законодательных требованиях, системе сертификации и вспомогательных видах деятельности. В качестве рекомендации участники семинаров предложили ФАО подготовить руководство для помощи представителям органов власти и заинтересованным сторонам в разработке устойчивых систем в этой сфере.

Таким образом, ФАО с удовольствием представляет данное руководство, которое является плодом тесного сотрудничества экспертов ФАО, членов Межведомственной рабочей группы, а также группы экспертов проекта Siner-GI, финансируемого Европейским союзом. Данное сотрудничество обеспечило доступ к полному спектру информации о продуктах, качество которых связано с местом их происхождения, сведениям о текущих процессах и проектах, об опыте реализации таких схем и наработанных методиках в этой области.

Мы надеемся, что данное руководство, в сочетании с результатами тематических исследований, проведенных в различных регионах мира, поможет заинтересованным

сторонам, в частности мелким фермерам и производителям развивающихся стран, повысить эффективность их деятельности по сохранению и продвижению продукции, качество которой связано с местом ее происхождения, воспользовавшись интересом потребителей к такой продукции, улучшит качество их жизни и будет способствовать устойчивому развитию сельского хозяйства и сельской местности.

**Эзеддин Бутриф**

Директор Отдела питания и защиты  
потребителей и Председатель Межведомственной  
рабочей группы по установлению добровольных норм  
для продуктов с особыми качественными  
характеристиками

# Выражение благодарности

Авторы хотели бы поблагодарить всех соавторов из ФАО – Флоренс Тартанак, Шарлотту Джалл, Жерома Моунси, Эммануэль Лекуртуа, Амели Ле Коэнт, Джо Кадильона и Мартина Хилми, а также группу экспертов из SINER-GI – Жилья Аллера, Франсуа Касабьянку, Дениса Сутье, Эрика Тевено-Мотте, Питера Дамари, Магали Эстев, Фредерика Валле и Анну Перре – за их вклад и комментарии.

Кроме того, мы высоко ценим комментарии и консультации экспертов Доминик Баржолле, Анни Чападос, Александры Грациоли, Марко Перри, а также членов Межведомственной рабочей группы ФАО по установлению добровольных норм для продукции с особыми качественными характеристиками – Ренаты Кларк, Дойла Бейкера, Кору Дэнкерс и Дженис Альберт. Особая благодарность выражается Эззеддину Бутрифу, Директору Отдела питания и защиты потребителей ФАО, за его ценные советы и рекомендации.

## **Авторы и соавторы, принявшие участие в данной работе**

### **Жиль Аллер, INRA, Филиал в Тулузе**

Научный сотрудник Национального института сельскохозяйственных исследований Франции (INRA). Был научным руководителем Европейской исследовательской программы SINER-GI. Занимался анализом государственной политики в сфере географических указаний (ГУ), участвовал в нескольких выездных миссиях по всему миру и в организации ряда международных семинаров по вопросам ГУ (2006-2008) в Южной Африке, Турции, Бразилии, Аргентине, Чили и Европе.

### **Филиппо Арфини, факультет экономики, Университет Пармы**

Профессор факультета экономики в Университете Пармы. Имеет обширный опыт в менеджменте агропродовольственной цепочки для продуктов с географическим указанием (продуктов ГУ). Принимал участие в ряде научно-исследовательских проектов по проблематике продуктов ГУ на национальном и международном уровнях. Координировал Рабочую группу по подготовке практического руководства для проектов ЕС – DOLPHINS и SINER-GI.

### **Джованни Беллетти, факультет экономики, Университет Флоренции**

Профессор экономики сельского хозяйства, а также агроэкологической и сельской политики на факультете экономики, Университет Флоренции (I). Область его исследований включает организацию цепочки поставок агропродовольственной продукции, экономический анализ и регулирование вопросов качества, в особенности качества, связанного с местом происхождения продуктов, а также местные агропродовольственные системы, агроэкологическую политику, сельский туризм и динамику развития сельских районов. Принимал участие в проекте SINER-GI, где отвечал за

комплекс работ по социальным и экономическим вопросам, связанным с ГУ, и за комплекс работ по разработке рекомендаций для политики. Помимо этого, проводил тематическое исследование кофе, производимого в Пико Дуарте (Доминиканская Республика).

### **Фредерик Валле, INRA, отделение в Тулузе**

Научный сотрудник в области экономики в Национальном институте сельскохозяйственных исследований Франции (INRA) в Тулузе. Тематами его исследований являются: влияние применения географических указаний на развитие сельских районов, инновационный процесс в сельской политике и способы защиты ГУ. В частности, участвовал в тематических исследованиях в Китае и Франции.

### **Эмили Вандеканделаере, ФАО**

Сотрудник по продуктам с особыми качественными характеристиками Службы качества и стандартов на пищевые продукты (AGNS) ФАО в Риме. Является менеджером проекта по качеству, обусловленному географическим происхождением продуктов. Подготовила для ФАО ряд тематических исследований и аналитических материалов по преимуществам и недостаткам схем продвижения продукции с особыми качественными характеристиками, связанными с местом происхождения, а также по ключевым факторам устойчивого развития. Координировала редактирование и публикацию данного руководства.

### **Питер Х.Г. Дамари, AGRIDEA (Швейцарское агентство по вопросам развития сельского хозяйства)**

Руководитель группы цепочек поставок продовольствия и географических указаний (ГУ) в AGRIDEA, член Швейцарской сети учреждений в области ГУ и ответственный за развитие международных учебных модулей по ГУ. Имеет обширный опыт в налаживании и совершенствовании цепочек поставок продовольствия. В настоящее время работает в сфере применения географических указаний на международном уровне и занимается продвижением региональных продовольственных товаров в Швейцарии.

### **Шарлотта Джалл, ФАО**

Сотрудник по правовым вопросам Службы по вопросам развития права (LEGN) ФАО в Риме. В настоящее время работает над несколькими проектами по техническому сотрудничеству и участвует в разработке и рецензировании правовой и организационной базы для ГУ. Обладает значительным опытом в области торгового и экологического права и в вопросах регулирования этих сфер. До прихода в ФАО работала в нескольких международных организациях, включая Международный институт унификации частного права (Unidroit) и Организацию американских штатов.

### **Джо Кадильон, ФАО**

Сотрудник по вопросам маркетинга (улучшение качества) в Региональном отделении ФАО по Азии и Тихому океану. Опираясь на свой опыт в области маркетинга и управления цепочкой поставок, оказывает техническую помощь в улучшении качества сельскохозяй-

---

ственной продукции с точки зрения перспектив ее сбыта, включая такие виды деятельности, как региональные рыночные исследования, содействие в реализации полевых проектов, оказание стратегической и технической помощи странам-членам, наращивание потенциала и укрепление институциональных структур.

### **Франсуа Касабьянка, INRA, филиал в Кортэ**

Научный сотрудник в Национальном институте сельскохозяйственных исследований Франции (INRA). Является членом Руководящего комитета проекта SINER-GI, а также сотрудником исследовательского отдела, расположенного на Корсике и отвечающего за развитие животноводческой отрасли. Будучи специалистом в области животноводства, занимался вопросами развития местного производства говядины и свинины, уделяя особое внимание разработке практического руководства по применению географических указаний (в частности, в отношении местных пород и технических знаний).

### **Амели Ле Коэнт, ФАО**

Консультант ФАО в Риме. В настоящее время занимается вопросами добровольных стандартов и порядка их применения в отношении продуктов с особыми качественными характеристиками; содействует реализации программы ФАО в области качества, связанного с местом происхождения продукта. Работала в сфере биологически чистого сельского хозяйства во Франции, в частности, оказывала поддержку фермерам в налаживании местных схем сбыта (местных дистрибьютерских сетей и поставок для школьных столовых). Обеспечивала координацию и редакторскую поддержку при подготовке данного руководства.

### **Эммануэль Лекуртуа, ФАО**

Консультант ФАО в Риме. В настоящее время занимается вопросами добровольных стандартов и порядка их применения в отношении продуктов с особыми качественными характеристиками; содействует реализации программы ФАО в области качества, связанного с местом происхождения товара. Работала над бизнес-моделями по расширению доступа мелких фермеров к рынкам сертифицированных товаров, в частности, зарегистрированных продуктов ГУ. Собирала результаты тематических исследований ФАО и оказывала редакторскую поддержку при подготовке данного руководства.

### **Андреа Марескотти, факультет экономики, Университет Флоренции**

Профессор экономики сельского хозяйства и экономики сельских регионов на факультете экономики, Университет Флоренции. Сфера его исследовательской деятельности включает анализ цепочек поставок, маркетинг продовольственных и сельскохозяйственных товаров, альтернативные агропродовольственные системы, короткие цепочки поставок, качество продуктов питания, географические указания и развитие сельского хозяйства. Принимал участие в проекте SINER-GI, где был одним из ответственных за комплекс работ 2 по социальным и экономическим вопросам, связанным с ГУ, а также за комплекс работ 7 по разработке рекомендаций для политики. Проводил тематическое исследование кофе, производимого в Пико Дуарте (Доминиканская Республика).

### **Джером Моунси, ФАО**

Референт-специалист ФАО в Риме. Работает в Службе животноводческого производства (AGAP) над проектами, связанными с производством молока и мяса, питанием, продовольственной безопасностью, окружающей средой и эффективным распространением технических знаний в развивающихся странах. Кроме того, в настоящее время содействует реализации полевых проектов ФАО в Эфиопии, Черногории, на Филиппинах и в Афганистане.

### **Анна Перре, AGRIDEA**

Специалист по географическим указаниям в отделении AGRIDEA в Лозанне. Имеет опыт в организации международных тренингов и учебных курсов, а также в приеме международных делегаций, заинтересованных в ознакомлении со швейцарской политикой в области ГУ. Внесла вклад в реализацию Европейского исследовательского проекта SINER-GI посредством участия в двух североамериканских тематических исследованиях, а именно: апельсины Флориды и черника озера Сен-Жан (Квебек). Сферой ее особого интереса являются экологические и потребительские аспекты качества продовольствия.

### **Денис Сотье, CIRAD**

Исследователь в области продовольственной экономики, специализируется на схемах качества продуктов питания в Центре международного сотрудничества в области агрономических исследований для развития (CIRAD) в Монпелье, Франция. Вместе с коллегами участвует во многих научно-исследовательских и учебных мероприятиях по популяризации местных традиционных продуктов во всем мире. В проекте SINER-GI координировал блок тематических исследований, которые в данном руководстве используются в качестве примеров и материала для исследования.

### **Флоренс Тартанак, ФАО**

Сотрудник Отдела сельской инфраструктуры и агропромышленного сектора ФАО в Риме. Области ее компетенции включают: мелкие сельские агропромышленные предприятия, управление агропромышленными предприятиями, сертификация продуктов питания, хозяйственные товарищества и освоение нововведений. Начала работать в ФАО в 2001 году в Региональном отделении по Латинской Америке и Карибскому бассейну; в 2005 году была переведена в Рим.

### **Эрик Тевено-Мотте, AGRIDEA**

Ответственный за научную деятельность AGRIDEA по географическим указаниям. Ранее работал в межпрофессиональной организации, занимающейся вином, и в сертификационном органе, специализирующемся на продукции ГУ. На протяжении десяти лет работы в AGRIDEA принимал участие в европейских научно-исследовательских проектах по ГУ. Занимается подготовкой учебных программ и консультированием по темам, связанным с применением, управлением и разработкой ГУ.

### **Мартин Хилми, ФАО**

Консультант Отдела сельской инфраструктуры и агропромышленного сектора (AGS) ФАО в Риме; профессор менеджмента и маркетинга в малом бизнесе. В AGS занимается

---

подготовкой обучающих материалов в сфере управления фермерским хозяйством, а также вопросами диверсификации бизнеса мелких сельскохозяйственных предприятий и сельского транспорта. Обеспечил техническое редактирование и корректорскую правку данного руководства, внес свой вклад в освещение вопросов маркетинга продуктов ГУ и организаций в сфере ГУ.

**Магали Эстев, AGRIDEA**

Ответственная за проекты, связанные с местным производством продуктов питания в Юго-Восточной Европе, а также с институциональными и общественно-политическими аспектами маркировки продуктов, указывающей на место их происхождения, в рамках международного сотрудничества с AGRIDEA. Принимала участие в исследовательском проекте SENER-GI; в настоящее время отвечает за научно-техническое сотрудничество с университетами и местными организациями на Балканах.

## Благодарность за предоставленные фотоматериалы

- Аллер Ж.:** *Вино Гете*, стр. 143 (тем. исследование 6).
- Альвадаро Ф.:** *Женщина на титульной странице; ярмарка*, стр. 118.
- Арфини Ф.:** *Сыр Чонталеньо*, стр. 32 (тем. исследование 7).
- Беллетти Г.:** *Кофе Пико Дуарте*, стр. 15 (тем. исследование 2); стр. 34 (тем. исследование 9) / *Свиное сало Лардо ди Колонната*, стр. 142 (первое фото в тем. исследовании 5).
- Бернардони П.:** *Сыр из Ливно*, стр. 25 (тем. исследование 6).
- Бланко М.:** *Сыр Турриальба*, стр. 58 (тем. исследование 2); стр. 109 (тем. исследование 4).
- Бьяджини Л.:** *Свиное сало Лардо ди Колонната*, стр. 67 (тем. исследование 5); стр. 142 (тем. исследование 5, второе фото).
- Ванг Г.:** *Свинья Цзиньхуа*, стр. 85 (тем. исследование 9).
- Вандеканделаере Э.:** Человек с сыром, цветок крокуса и оливки на титульной странице/ *Лимон Пика*, стр. 4; стр. 119 (тем. исследование 11); стр. 163 (тем. исследование 3)/ *Азиатский рынок*, стр. 5 (первое фото)/ *Шафран*, стр. 7 (третье и четвертое фото в тем. исследовании 1); стр. 43 (вставка 6) / *Помело*, стр. 21 (тем. исследование 4) / *Маис Бланко*, стр. 24 (тем. исследование 5) / *Оливки*, стр. 83/ *Пальмовый сахар*, стр. 100 (второе фото в тем. исследовании 2)/ *Ветчина*, стр. 116 (тем. исследование 9).
- Дамари П.:** *Аргановое масло*, стр. 56 (вставка 3); стр. 84.
- Дюран С.:** *Соль из Амеда*, стр. 13 (тем. исследование 1).
- Гонсалес Хименес Э.:** *Какао Чуао*, стр. 4.
- Кингаиса Э.:** *Какао Арриба*, стр. 22; стр. 45 (тем. исследование 13); стр. 85 (тем. исследование 9).
- Кпихому К.:** *Перец Маму Чили*, стр. 43 (тем. исследование 12).
- Леклерк М. / CIRAD:** *Ройбуш*, стр.65 (тем. исследование 4); стр.128 (тем. исследование 1).
- Маварди С.:** *Кофе Кинтамани Бали*, стр. 54 (тем. исследование 1); стр. 75 (тем. исследование 8).
- Марескотти А.:** Коровы на титульной странице и стр. 12 (вставка 1) / *Кофе Пико Дуарте*, стр.15 / *Коровы Мареммана*, стр. 20 / *Вишня Лари*, стр. 85 (тем. исследование 9); стр. 132 (тем. исследование 2).
- Перес Сентено М.:** *Козленок из Неукена*, стр. 5; стр. 16 (тем. исследование 3); стр. 23; стр. 46 (тем. исследование 14); стр. 85 (тем. исследование 9).
- Помеон Т.:** *Сыр Котиха*, стр. 41 (тем. исследование 10); стр. 109 (тем. исследование 5); стр. 152 (тем. исследование 1).
- Сердан С.:** *Мясо Пампа Гаучо*, стр.42 (тем. исследование 11).
- Тевено-Мотте Э.:** *Вашрен Мон-д'Ор*, стр. 30.
- Фурнье С.:** *Гари*, стр. 34 (тем. исследование 8).
- Энх-Амгалан Ц.:** *Облепиха из Увса*, стр. 13 (тем. исследование 1).
- CGIC/StudioVision:** *сыр Конте*, стр. 99 (тем. исследование 1).
- Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano:** стр. 122 (тем. исследование 8).
- GRET/CEDAC:** *Пальмовый сахар*, стр. 51; стр. 100 (первое фото в тем. исследовании 2).
- Migration et Développement:** *Шафран*, стр. 6-7 (первое и второе фото в тем. исследовании 1); стр. 15; стр. 144 (тем. исследование 7).



# Список используемых сокращений

|           |  |
|-----------|--|
| БНИПС     | Бразильский национальный институт промышленной собственности   |
| ВОИС      | Всемирная организация интеллектуальной собственности   |
| ВТО       | Всемирная торговая организация   |
| ГМО       | Генетически модифицированный организм  |
| ГУ        | Географическое указание  |
| ЕС        | Европейский союз   |
| ИС        | Интеллектуальная собственность   |
| ИСО       | Международная организация по стандартизации  |
| МСОП      | Международный союз охраны природы  |
| НАФТА     | Североамериканское соглашение о свободной торговле   |
| НМП       | Наименование места происхождения   |
| НПО       | Неправительственная организация  |
| ПР        | Практическое руководство   |
| ПРООН     | Программа развития Организации Объединенных Наций  |
| США       | Соединенные Штаты Америки  |
| ТРИПС     | Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности                                    |
| ФАО       | Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций                                |
| ЮАР       | Южно-Африканская Республика  |
| ЮНЕП      | Программа Организации Объединенных Наций по окружающей среде   |
| ЮНЕСКО    | Специализированное учреждение Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры |
| ЮНКТАД    | Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию                                      |
| ARPOC     | Региональная ассоциация производителей сыра Котиха   |
| AMIGNA    | Марокканская ассоциация по географической идентификации арганового масла                               |
| CIGC      | Межпрофессиональный комитет по сыру Конте  |
| CIRAD     | Центр международного сотрудничества в области агрономических исследований для развития (Франция)       |
| DAI       | Инициатива Динарской дуги  |
| EURONATUR | Фонд наследия европейской природы  |
| FEDECACE  | Национальная федерация производителей кофе Эквадора  |
| FNC       | Национальная федерация производителей Колумбийского кофе   |
| ICCRI     | Индонезийский научно-исследовательский институт кофе и какао   |
| IDA       | Ассоциация развития Ибара  |
| IDIAF     | Доминиканский Институт исследований в области сельского хозяйства и лесов                              |
| IFOAM     | Международная Федерация движения биологически чистого сельского хозяйства                              |

|          |   |
|----------|---|
| INRA     | Национальный институт сельскохозяйственных исследований (Франция)   |
| INTA     | Национальный институт исследований и развития агрономии (Аргентина)   |
| INTERG   | Технический центр по производству масла (Марокко)<br>ITERG Промышленно-технический центр для обслуживания предприятий, работающих в масложировой промышленности (Марокко) |
| OAPI     | Африканская организация интеллектуальной собственности  |
| ORIGIN   | Организация международной сети географических указаний  |
| PDO      | Защищенное наименование места происхождения   |
| PGI      | Защищенное географическое указание  |
| PGS      | Системы гарантии качества на основе участия   |
| PROCHILE | Управление экспортом и продвижением продуктов Чили  |
| SICA     | Информационная система кофе, Колумбия   |
| SINER-GI | Развитие международных исследований в области географических указаний, проект ЕС  |
| SWOT     | Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз  |
| UCODEP   | Организация и сотрудничество в сфере развития человеческого потенциала  |
| UNOCACE  | Союз фермерских организаций какао Эквадора  |
| WWF      | Всемирный фонд дикой природы  |

# Введение

## **Географические указания: закрепляя взаимосвязь территорий, их жителей и производимых продуктов**

Закрепление связи между территориями, их жителями и производимой ими и сельскохозяйственной и продовольственной продукцией представляет собой важный шаг на пути к устойчивому сельскому развитию. Эти отношения основаны на том, что продукты, созданные с использованием местных ресурсов, могут приобретать особую ценность на мировом рынке за счет сохраняющейся привязки к месту их происхождения. Такие продукты обладают отличительными качественными характеристиками, неразрывно связанными с местом их производства. С течением времени за ними закрепляется определенная репутация, ассоциирующаяся с географическим указанием (ГУ), которое служит средством идентификации. Данная продукция может пользоваться особым спросом и цениться дороже. Потребители все чаще интересуются конкретными характеристиками сельскохозяйственных и продовольственных товаров, в частности, культурой производства, отличительными свойствами, применением методов устойчивого земледелия. Кроме того, такие продукты могут способствовать сохранению биологического разнообразия, защите культурного наследия, социально-культурному развитию и снижению уровня бедности в сельских районах.

Особенность продуктов с географическим указанием (здесь и далее - продуктов ГУ), как выделенной группы продуктов, качество которых определяется местом их происхождения, заключается в уникальном сочетании местных природных ресурсов (климата, почвы, местных видов животных и растений, традиционного оборудования и т.д.) и культурных ценностей данной территории (традиций, умений и навыков, которые зачастую передавались из поколения в поколение). Благодаря этому сочетанию формируется особая взаимосвязь между этой территорией, производимыми там продуктами и заинтересованными лицами из числа местных жителей.

Со временем, в процессе совместной деятельности различных заинтересованных сторон (фермеров, перерабатывающих предприятий, местных потребителей, государственных органов, НПО и т.д.) внутри конкретного региона производства и их взаимодействия с другими факторами за его пределами формируется определенный класс продуктов, ассоциирующихся с данной территорией и определенной группой людей, которые их производят. В этот процесс вовлечены различные участники, которые координируют и согласуют свои действия в сфере производства и торговли.

## **Вклад географических указаний в устойчивое развитие**

Продукт, уникальные свойства которого связаны с местом его происхождения, может стать отправной точкой для запуска успешного цикла специализации территории на выпуске продукции с особыми качественными характеристиками. Его продвижение как продукта ГУ может дать положительный, усиливающийся со временем эффект, что позволит сохранить агропродовольственную систему и связанные с ней социальные устои. Это, в свою очередь, позитивно скажется на экономической, социально-культурной и экологической устойчивости:

- экономическая устойчивость проявляется в повышении доходов и качества жизни производителей и в придании большей динамики экономике сельской местности;
- социально-культурная устойчивость достигается за счет того, что заинтересованные стороны из числа местных жителей берут на себя ответственность за процесс, принимая участие в выработке решений и продвижении продуктов ГУ, и получают прибыль от справедливого распределения доходов; в результате укрепляется их самоидентичность и гордость за свой труд и за свою культуру, сохраняются местные знания и традиции;
- экологическая устойчивость означает, что любые предпринимаемые действия должны способствовать сохранению или даже приумножению местных природных ресурсов, в частности, биологического разнообразия, ландшафтов, почвы и водных источников в интересах будущих поколений.

Вклад процесса по применению ГУ в устойчивое развитие будет зависеть от того, каким образом используются местные ресурсы, и от качества взаимодействия местных заинтересованных сторон.

### **Важность разработки и соблюдения норм и правил для использования географических указаний**

Основные угрозы для успешной реализации цикла по производству и сбыту продукции, особое качество которой связано с местом ее происхождения, исходят от внешних факторов и отсутствия координации между местными заинтересованными сторонами. Глобализация рынков и возникновение новых технологий может поставить под угрозу специфические особенности традиционных систем ведения сельского хозяйства и методов переработки. Кроме того, репутация и ценность продукта ГУ может привлечь любителей нажиться за чужой счет и спровоцировать появление подделок как внутри, так и за пределами признанного региона производства. К вводящим в заблуждение практикам, главным образом, относится неправомерное использование названия продукта и в некоторых случаях – его отличительных характеристик.

В связи с этим, настоятельно рекомендуется установить набор правил на местном уровне с тем, чтобы не допустить утрату продуктом его особых качественных характеристик, предотвратить неправомерное присвоение его имени и не потерять таким образом доверие потребителей. Данный процесс должен включать в себя разработку Практического руководства (ПР), содержащего характеристику продукта с привязкой к месту его происхождения, а также создание местной организации не только для координации действий между местными заинтересованными сторонами, но и для обеспечения соответствия продукции установленным стандартам.

После этого ГУ может быть признано соответствующими государственными органами и получить защиту как объект интеллектуальной собственности в соответствии с положениями Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) Всемирной торговой организации (ВТО) (1994 год). Производители могут принять решение подать заявку на признание и регистрацию ГУ в соответствии с правовой и институциональной базой страны. Таким образом, использование ГУ требует формальной идентификации правомочных пользователей, что невозможно без консолидации усилий заинтересованных сторон.

---

## **Важность охвата всех звеньев цепочки создания стоимости при управлении процессами производства и сбыта продуктов с географическими указаниями**

Географические указания применяются для устойчивой оптимизации производства и сбыта продуктов, особое качество которых связано с местом происхождения. В основе этого процесса лежит использование специфических местных ресурсов, а также следование тем положениям, которые закреплены в Практическом руководстве. Необходимым условием является создание системы управления для каждого продукта ГУ посредством учреждения организации, которая была бы приспособлена к местным условиям и охватывала все звенья цепочки создания стоимости. Получение правовой охраны ГУ является не самоцелью, а важным шагом на пути построения финансово успешной и устойчивой системы в интересах местных жителей и всего региона. Охват всех звеньев производственно-сбытовой цепочки в рамках единой организации имеет ключевое значение для управления ГУ через инструменты маркетинга, отслеживания перемещения продукта от производителя к потребителю и гарантии соответствия установленным стандартам. Кроме того, благодаря этому обеспечивается высокий уровень ответственности и вовлеченности как сельхозпроизводителей, так и перерабатывающих предприятий, создаются возможности для технических и управленческих инноваций в интересах устойчивого развития системы.

## **Цикл успешной реализации преимуществ от особых качественных характеристик продукта, обусловленных местом его происхождения: методика для выработки стратегии развития**

Таким образом, для продвижения процесса ГУ в конкретном регионе требуется целый ряд мер и условий. Схема успешной реализации преимуществ от особых качественных характеристик продукта, обусловленных местом его происхождения, может использоваться как методика для помощи местным заинтересованным сторонам в управлении различными мероприятиями, составляющими часть системы ГУ, а также для оптимизации потенциала ГУ в целях устойчивого развития. Схема, предлагаемая в данном руководстве, состоит из нескольких этапов: идентификация местных ресурсов, квалификация продукта в качестве продукта ГУ (разработка норм и правил), вознаграждение (управление системой ГУ) и воспроизводство местных ресурсов для повышения устойчивости развития территории. На каждом из этих этапов важную роль может сыграть государственная политика посредством обеспечения адекватной институциональной среды и поощрения положительного воздействия, которое продвижение продуктов, чье особое качество связано с местом происхождения, способно оказать на сельское развитие.

## Цикл успешной реализации преимуществ от особых качественных характеристик продукта, обусловленных местом его происхождения



### Цели руководства

Целями данного руководства являются:

1. разъяснение понятия качества, связанного с местом происхождения продукта, а также концепции ГУ;
2. повышение осведомленности о потенциальном влиянии продуктов, особое качество которых связано с местом их происхождения, на сельское развитие, а также о необходимых условиях для устойчивости;
3. содействие реализации процессов ГУ на местном уровне посредством предоставления инструментов и конкретных методик.

Данное руководство разработано на основе результатов междисциплинарных исследований и эмпирических данных, полученных по всему миру. Оно предназначено для специалистов-практиков, экспертов в области сельского развития из государственного и частного секторов, представителей всех звеньев производственно-сбытовой цепочки, политических деятелей, руководителей сельских общин и инструкторов обучающих программ. Особо полезно оно будет для тех, кто участвует в развитии сельскохозяйственных и продовольственных систем и заинтересован в продвижении и сохранении местных продуктов питания, традиций, умений и навыков, а также местных природных ресурсов для перспективного будущего сельских регионов. Роль таких участников процесса чрезвычайно велика: они помогают местным жителям осознать потенциал продуктов, качество которых связано с местом происхождения, организовать совместную деятельность в этой области,

---

понять важность разработки и соблюдения соответствующих норм и использовать систему ГУ для укрепления экономической, социально-культурной и экологической устойчивости.

В данном практическом руководстве нет предписывающих или нормативных решений. Вместо этого в нем представлены ответы на основные вопросы, встающие перед участниками процесса развития на каждом из этапов. В том числе перечисляются меры, необходимые для идентификации и защиты прав на продукты с особыми качественными характеристиками, обусловленными местом их происхождения.

## **Структура руководства**

После общего описания схемы успешной реализации преимуществ от особых качественных характеристик продукта, обусловленных местом его происхождения, следуют четыре части, в каждой из которых рассматриваются конкретные этапы данного цикла, и пятая часть, в которой обсуждается государственная политика в соответствующей сфере:

- описание схемы успешной реализации преимуществ от особых качественных характеристик продукта, обусловленных местом его происхождения;
- идентификация: повышение уровня осведомленности среди заинтересованных сторон и оценка потенциала (Часть 1);
- квалификация: разработка правил и свода норм (Часть 2);
- вознаграждение: маркетинговые аспекты и организация (Часть 3);
- воспроизводство местных ресурсов: обеспечение устойчивости (Часть 4);
- роль государственной политики в общем процессе (Часть 5).

В каждой главе дается определение понятий, приводятся конкретные примеры из тематических исследований, проводившихся по всему миру, и практические задания. Кроме того, там содержатся рекомендации и модели действий. В конце каждой главы приводится форма для проведения самостоятельной оценки, которая составлена так, чтобы читатели смогли продумать ответы на вопросы, исходя из собственной ситуации.

# Этапы успешной реализации преимуществ от особых качественных характеристик продукта, обусловленных местом его происхождения

Некоторые продовольственные и сельскохозяйственные продукты обладают особыми качественными характеристиками, обусловленными местом их происхождения. Именно эта взаимосвязь качества с местными природными ресурсами и традициями может сделать их известными. Благодаря своим отличительным особенностям такие продукты способны сыграть важную роль в процессе устойчивого развития постольку, поскольку заинтересованные жители региона могут превратить скрытый потенциал местных ресурсов в действующий актив, при этом сохраняя и наращивая его ценность. В результате местная продукция получит общественное признание и принесет больше прибыли от рыночной реализации.

В данной части руководства рассматриваются различные этапы цикла успешной реализации преимуществ от особых качественных характеристик продуктов, обусловленных местом их происхождения. Они могут быть положены в основу методики для достижения целей устойчивого развития.





Продукты, особое качество которых связано с местом происхождения, – это продукты, выделяющиеся в силу своей местной специфичности или характерных особенностей. Их идентификация как продуктов ГУ основывается на специфике того места, где они производятся и которое придает им отличительные свойства, качество или репутацию в глазах потребителей. Их привязка к региону производства позволяет запустить соответствующий воспроизводственный на данной территории. Это может привести к позитивным экономическим, социальным и экологическим изменениям, эффект от которых будет возрастать с течением времени благодаря устойчивому воспроизводству вовлеченных в цикл местных ресурсов. Этот цикл соотносится с процессом создания стоимости и сохранения ресурсов и состоит из четырех основных этапов (см. рисунок 1). Он запускается тогда, когда местные заинтересованные стороны узнают о потенциале такой продукции и решают начать соответствующий коллективный процесс. Добавленная стоимость является результатом признания продукта потребителями и рынком и может при необходимости быть подкреплена посредством официального признания и правовой защиты продукта в качестве объекта ГУ. Устойчивость такой системы производства и продвижения продуктов, качество которых связано с местом их происхождения, будет зависеть от рыночного вознаграждения и устойчивого воспроизводства местных ресурсов.

**Рисунок 1: Цикл успешной реализации преимуществ от особых качественных характеристик продукта, обусловленных местом его происхождения**



Цикл успешной реализации преимуществ от особых качественных характеристик продукта, обусловленных местом его происхождения, включает следующие основные этапы:

1. Идентификация: повышение уровня осведомленности местных заинтересованных сторон и оценка потенциала продукта.
2. Квалификация продукта: установление правил производства и сбыта, а также сохранения местных ресурсов.

3. Вознаграждение за продукт: доходы от реализации и различные формы поддержки в рамках местной системы управления.
4. Воспроизводство местных ресурсов, способствующее повышению устойчивости системы.
5. Государственная политика, обеспечивающая институциональную и иную поддержку на различных этапах цикла.

На протяжении всего этого процесса жизненно важную роль играют местные субъекты экономической деятельности (те, кто участвует в производстве и маркетинге) и внешние субъекты (правительственные органы, НПО, центры научных исследований и разработок и т.д.). Институциональная инфраструктура (государственная политика и нормативно-правовая база) также имеет большое значение для продвижения и сохранения продуктов с особыми качественными характеристиками, обусловленными местом происхождения.

## 1. Идентификация (Часть 1)

Первым шагом при запуске процесса является четкая идентификация продуктов, особое качество которых связано с местом их происхождения, и местных ресурсов, необходимых для их производства. Этот процесс в значительной степени зависит от того, в какой степени местные производители осознают потенциал специфических местных ресурсов, поскольку это служит основанием для коллективных действий с целью признания ценности продукта. Для выяснения репутации продукта и связи его особого качества со спецификой местных ресурсов могут потребоваться научные и аналитические исследования. Например, в случае с лимонами Пика (Чили) было проведено полевое исследование для того, чтобы выявить, обусловлены ли их особые свойства местными ресурсами (состав почвы, агрокультура и т.п.), а также была изучена их репутация при помощи таких методов как дегустация, опросы потребителей и т.д. На данном этапе может быть важна внешняя научная и техническая поддержка.



Лимон Пика (Чили): определение конкретных характеристик продукта непосредственно на плантации.

## 2. Квалификация (Часть 2)

Этап квалификации — это процесс признания обществом (потребителями, гражданами, официальными органами, другими заинтересованными сторонами в цепочке создания стоимости и т.д.) ценности продукта, особое качество которого связано с местом происхождения. Этап квалификации предполагает не только четкое, согласованное описание продукта производителями, включая границы зоны производства, производственный процесс и качественные характеристики, но также использование соответствующих инструментов для выявления, достижения и защиты данных характеристик. Присвоение статуса ГУ играет ключевую роль в обозначении связи между продуктом, географическим районом его произ-



Какао Чуао (Венесуэла): женщины сушат какао-бобы традиционным способом у сельской церкви; особый тип поверхности обеспечивает особые условия сушки.

водства и особыми качественными характеристиками. В процессе квалификации местным производителям необходимо разработать Практическое руководство (ПР), содержащее критерии и требования, соблюдение которых позволяет добиться особого качества продукта. Местные производители должны объединиться для выработки этих правил и следовать им для обеспечения определенных стандартов качества. Это имеет решающее значение не только для гарантирования того, что потребители получают товар ожидаемого качества, но и для обеспечения воспроизводства (сохранения и приумножения) местных ресурсов.

### 3. Вознаграждение (Часть 3)

механизмы, посредством которых общество платит производителям за услуги, связанные с производством продуктов, качество которых определяется местом их происхождения, то есть за специфические атрибуты подлинного качества, сохранение и приумножение природных и культурных ресурсов и т.д. Чтобы обеспечить необходимый уровень рентабельности и, соответственно, устойчивости, вознаграждение за продукцию ГУ должно покрывать производ-



Вознаграждение: местные рынки в Азии.

ственные издержки, которые зачастую превышают стоимость аналогичной продукции, производимой на крупных агропредприятиях, использующих промышленные технологии, или импортируемой из-за рубежа. Основным механизмом, через который обеспечивается вознаграждение, как в плане доступности, так и возможности установить более высокие цены, является рынок. Маркетинг продукции ГУ требует коллективной стратегии для управления общим активом – репутацией продукта – для создания добавленной стоимости. По этой причине особенно важны коллективные структуры для управления системой производства и маркетинга ГУ. Вознаграждение за уникальные местные ресурсы также может быть получено через нерыночные механизмы в тех случаях, когда с помощью механизмов рынка невозможно полностью учесть ценность всей совокупности местных ресурсов, используемых при производстве продукта (таких как традиционные породы или местные сорта, особая агротехника, сохранение ландшафта и т.д.). В этом случае может возникнуть необходимость в использовании инструментов государственного регулирования (в частности, финансовой поддержки или технической помощи) (см. также часть 5).

### 4. Воспроизводство местных ресурсов (Часть 4)

Воспроизводство системы означает сохранение, возобновление и приумножение ресурсов на всех этапах цикла для обеспечения долгосрочной устойчивости производства продуктов, качество которых связано с местом происхождения, что гарантирует само продолжение их существования. Следовательно, этап воспроизводства прежде всего зависит от реализации предыдущих этапов (идентификации, квалификации и вознаграждения) и их влияния на



Чивито Криольо дель Норте Неукино (козлята породы, распространенной на севере провинции Неукен, Аргентина): сохранение продукта и ресурсов означает, что молодым людям не придется покидать горы.

территорию в экономическом, социальном и экологическом плане. Кроме того, воспроизводство местных ресурсов (включая повышение репутации продуктов, особое качество которых связано с местом их происхождения) и соответствующей зоны их производства, может оказать положительное влияние на другие сферы экономической и социальной деятельности в регионе. Поэтому на данном этапе следует разработать территориальную стратегию действий.

С другой стороны, воспроизводство специфических местных ресурсов не происходит автоматически, даже если производство становится более прибыльным, поскольку это во многом зависит от позиции местных заинтересованных сторон и их способности управлять экономическими отношениями и местными ресурсами. Воспроизводство требует справедливых правил распределения ресурсов по всей цепочке создания стоимости, как между производителями и теми, кто занимается маркетингом, так и в рамках самой системы производства. В ходе этапа воспроизводства местных ресурсов необходимо также гарантировать, что окружающая среда, ландшафт, культура, традиции и общественное устройство не пострадают от соответствующей экономической деятельности.

## **5. Роль государственной политики** (Часть 5)

Государственные и общественные институты (национальные, региональные и местные органы власти, другие органы и учреждения, представляющие интересы общества) могут играть важную роль в продвижении продуктов, особое качество которых связано с местом происхождения, и внести свой позитивный вклад в устойчивое развитие сельских районов. Во-первых, они могут обеспечить правовую и институциональную базу для признания, регулирования и защиты коллективных прав собственности на продукты ГУ. Во-вторых, меры государственной поддержки способны создать благоприятные условия для развития производства продуктов, особое качество которых связано с местом происхождения, и увеличения его позитивного воздействия на экономические, социальные и экологические аспекты на всех этапах цикла продвижения соответствующей продукции.

## Тематическое исследование 1: Процесс создания стоимости ШАФРАН ИЗ ТАЛИУИНА (Марокко)

Шафран из Талиуина производится в горах Антиатлас (Марокко). Местные заинтересованные лица и посредники приняли решение о продвижении и сохранении этого уникального местного продукта в целях развития сельского хозяйства. В качестве методики использовалась схема продвижения продуктов, качество которых зависит от места происхождения.

### 1. Идентификация

Шафран из Талиуина обладает уникальными качественными характеристиками и отличной репутацией. Осведомленности местных жителей способствовала Марокканско-французская НПО по миграции и развитию, которая разработала различные виды взаимодействия для поддержки этапов идентификации, квалификации и вознаграждения (ФАО, региональный совет Сус-Масса-Драа, национальный Центр сельскохозяйственных исследований, Организация «Слоуфуд» и др.). На этапе идентификации были выявлены особые качественные характеристики шафрана, связанные с местом его происхождения:

- высокое качество и уникальный вкус были подтверждены результатами лабораторных исследований, географическое наименование шафрана было известно еще в девятом веке;
- местные природные ресурсы играют важную роль в формировании его специфического качества: к примеру, вулканическую почву питает дождевая вода, а также вода, поступающая с горы Сируа;
- следование традициям имеет важное значение как в процессе выращивания (севооборот, природные удобрения и т.д.), так и процессе переработки, которая в большой мере осуществляется силами женщин и молодых людей;
- умения и навыки тесно связаны с берберской культурой и местонахождением;
- в традиционных деревнях (дуарах) сохраняются крепкие общинные традиции.



©ФАО

Анализ почвы, проводимый научно-исследовательским центром INRA.



## 2. Квалификация

После определения потенциала продукта (анализ почвы, состав, анализ вкуса и запаха, исследование рынка и т.д.) была начата разработка проекта по усовершенствованию и маркетингу. Усовершенствование затрагивало все этапы производства: выращивание, сбор, хранение и упаковку. Пока производители ждали признания шафрана как продукта ГУ, они приложили усилия для сертификации продукции как экологически чистой и соответствующей требованиям справедливой торговли. Регистрация ГУ позволит улучшить и защитить уникальные качественные характеристики, обусловленные связью продукта с конкретной территорией. Разработка практического руководства по применению ГУ является жизненно важной частью проекта.



© ФАО

Тип упаковки является частью характеристики продукта.

## 3. Вознаграждение

Активизация коллективных действий достигается благодаря высокоэффективным сельским ассоциациям, которые поддерживают создание организаций и кооперативов производителей и обеспечивают лучшие условия для маркетинга. Исследование рынка привело к выявлению возможностей и установлению взаимовыгодных торговых связей с европейскими компаниями, а также к развитию местных каналов сбыта (традиционных ярмарок, прямых продаж туристам и т.д.). На местном уровне коллективному продвижению продукта способствует проведение ежегодного фестиваля шафрана из Талиуина, а на международном – рекомендации со стороны известных поваров, использующих его в своих блюдах.



© ФАО

Известный французский шеф-повар, посетивший район производства шафрана в ноябре 2007 года, признал и прорекламирал качественные характеристики продукта в своем ресторане.

## 4. Воспроизводство местных ресурсов

В проекте также учитывается необходимость сохранения и повышения экономической, социальной и экологической устойчивости, что особенно важно при определении продукта и технологии производства. В первую очередь оценка влияния проекта производилась с целью усовершенствования практического руководства и практики маркетинга продукта ГУ (в частности, посредством проведения анализа целевых рынков и включения в практическое руководство требования о соблюдении технологий устойчивого земледелия).



© ФАО

Первый фестиваль шафрана в Талиуине, ноябрь 2007 года.



Источник: Гарсен Д.Г., Карраль С., 2007 г.; Программа технического сотрудничества ФАО.







# Идентификация: повышение осведомленности и выявление потенциала продукта

Первый этап цикла реализации преимуществ от уникального качества призван на местном уровне запустить или активизировать процесс продвижения продуктов с особыми свойствами, обусловленными местом их происхождения. Он заключается в выявлении связи продукта с местом его производства, а также его потенциала и ресурсов, необходимых для производства. В следующих главах этой части будет рассмотрен ряд важных для местных заинтересованных участников вопросов, а именно:

- Какова взаимосвязь между местной продукцией, местом и людьми? Есть ли потенциал для продвижения продукта, особое качество которого связано с местом происхождения, с точки зрения долгосрочной устойчивости? (глава 1.1)
- Каковы причины для участия в процессе устойчивого развития? (глава 1.2)
- Почему необходимо разработать коллективные правила и установить коллективные права на репутацию продукта, особое качество которого связано с местом его происхождения, в качестве основы для следующего этапа по квалификации продукта? (глава 1.3)
- Как наладить коллективные действия? Какие участники внутри и вне системы производства и территории могут быть в них вовлечены? (глава 1.4)



# 1.1 Взаимосвязь продуктов, людей и мест

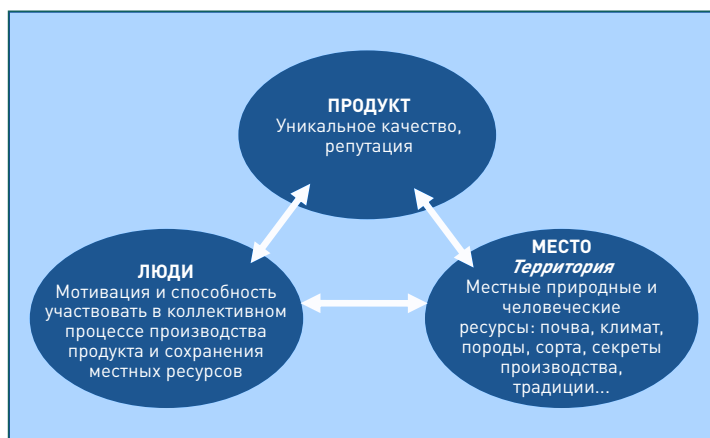
## Введение

*Продукты, особое качество которых связано с местом происхождения, потенциально способны стать частью цикла по реализации связанных с этим преимуществ, в процессе которого продвижение таких продуктов увязывается с сохранением местных ресурсов. Этот потенциал опирается на их специфические характеристики, являющиеся результатом уникального сочетания природных ресурсов (климатических условий, состава почв, местных сортов растений и пород животных и т.д.), местных умений и навыков, исторических и культурных особенностей, а также традиционных технологий производства и переработки продукции. Первым шагом местных участников на этом этапе должна стать осведомленность о потенциале продукта путем выявления связи между его качеством и спецификой региона.*

Возможность запуска цикла реализации преимущество от особого качества продукта, связанного с местом его происхождения, зависит от наличия трех основных предпосылок:

- **Продукт:** он должен обладать некоторыми уникальными характеристиками, связанными с местом его географического происхождения, что в сочетании с хорошей репутацией на рынке порождает спрос со стороны конкретной категории потребителей.
- **Место:** уникальные качественные характеристики продукта являются результатом сочетания природных и человеческих ресурсов в регионе его производства.
- **Люди:** местные производители, унаследовавшие традиции и навыки, вместе с другими местными участниками должны быть заинтересованы в вовлечении в процесс производства продукта и сохранения местных ресурсов.

**Рисунок 2: Взаимодействие между людьми, продуктом и местом**



## Продукт: особое качество и репутация

Некоторые сельскохозяйственные и продовольственные товары обладают особыми характеристиками, которыми они обязаны месту, где они производятся, и которые соз-

### Примеры особых характеристик

Потребителей могут привлечь различные объективные или субъективные характеристики продукта. Это могут быть как как внутренние атрибуты качества, такие как аромат, текстура, вкус, форма и цвет, так и внешние – такие как способ производства, приготовления и потребления продукта. Такие особенности обеспечивают субъективные, материальные или символические активы: они могут иметь эмоциональную окраску (например, чувство принадлежности сообществу), этическую и социальную природу (например, сохранение традиций и секретов производства, поддержка местных производителей, сбережение окружающей среды и т.д.), либо включать элемент престижности и моды (например, если продукт отражает социальный статус).

дают продукту определенную репутацию. Текила, Пармиджано Реджано, Дарджилинг и

Шампанское – это лишь некоторые примеры названий продуктов, которые приобрели репутацию, связанную с местом происхождения. Особое качество означает, что некоторые качественные характеристики продукта выделяют его из ряда других продуктов той же категории и что потребители признают это качество таковым независимо от того, на каком рынке представлен продукт – местном, национальном или международном.

С точки зрения дифференциации продукта на рынке его важной особенностью является типичный характер. Это означает, что продукт является не только специфическим, но и уникальным

благодаря сочетанию природных и человеческих факторов производства в пределах конкретной территории. Такие продукты не могут быть воспроизведены в другом месте. Степень специфичности и ее обусловленность неповторимыми местными ресурсами являются мерилем типичного характера продукта.

Восприятие товара потребителями зависит от репутации продукта, особое качество которого связано с местом происхождения, и от ее признания на рынке. Для выяснения этой репутации и отношения потребителей необходимо провести исследования рынка (см. главу 3.2), в ходе которых важно получить ответ на ряд вопросов. Например,

### ВСТАВКА 1: *ТЕРРУАРИ* И ТИПИЧНЫЙ ХАРАКТЕР ПРОДУКТА

*Терруар* – это ограниченный географический район, где у местной общины исторически сформировались коллективные методы и технологии производства. *Терруар* основан на системе взаимодействия между физической и биологической средой и совокупностью человеческих факторов, способных подчеркнуть оригинальность, придать типичный характер и создать репутацию продукта.

Типичный характер продукта представляет собой наследие, которое имеет исторические и географические корни и неразрывно связано с конкретной территорией, ее культурной самобытностью и традициями.



Произрастание на пастбищах уникальных сортов и видов трав придает молоку особенный вкус и химический состав, что позволяет производить уникальные виды сыров.

наблюдается ли специфический спрос и готовы ли потребители платить за этот товар? Отличают ли потребители этот конкретный продукт от других из той же категории? Можно ли говорить о наличии целевой группы потребителей?

Таким образом, наименование продукта играет важную роль в признании потребителями его особых качественных характеристик в том случае, если оно включает географические названия и символы, которые однозначно ассоциируются с конкретными территориями и населяющими их народами.

## Место и местные ресурсы

Место представляет собой географический район, в котором сосредоточены как природные (физическая и биологическая окружающая среда), так и человеческие ресурсы, сформированные поколениями населяющих этот район жителей и производителей. Данная территория ограничена в пространстве и подразумевает взаимодействие между населяющими ее людьми и окружающей средой. Понятие *терруар* представляет собой способность этой территории с течением времени придавать продукту специфический и типичный характер. Природные ресурсы часто являются результатом вмешательства человека, поскольку физическая среда формируется и меняется по мере того, как люди пытаются адаптировать методы производства к окружающей природе на базе своего

### Тематическое исследование 1: Идентификация особых качественных характеристик и репутации ОБЛЕПИХА КРУШИНОВИДНАЯ ИЗ УВСА (Монголия)

Облепиха крушиновидная (*Hippophae rhamnoides* L.) – это весьма питательная и полезная ягода, содержащая много витаминов, особенно витамина С, и других минеральных веществ. У себя на родине она традиционно перерабатывается в сок и масло. Увс — это название провинции в Монголии, в которой росла дикая крушиновидная облепиха и где она впервые была окультурена в 1940-х годах. Природная среда Увса уникальна: здесь находятся огромные соленые озера и холодные реки, а климат очень суровый. Для того, чтобы выдержать этот суровый и холодный климат, ягоды облепихи накапливают высокое содержание масел, которые позволяют витаминам и минеральным веществам сохраняться в плодах в течение длительного времени. В дополнение к специфическим климатическим условиям, уникальные качественные характеристики крушиновидной облепихи из Увса определяются илистой почвой, богатой йодом, и талой водой, поступающей из вечной мерзлоты. Особое качество ягоды признается как местными, так и зарубежными потребителями (особенно в Японии и Корее, где она используется в качестве сырья для производства натуральных соков и косметической продукции). Растущий спрос на товары из облепихи, происходящей из района Увс, убедил местных производителей в необходимости подать заявку на регистрацию местной крушиновидной облепихи как защищенного объекта ГУ.



©FAO



Источник: Ц. Энх-Амгалан, 2009 г.

## Тематическое исследование 1: СОЛЬ ИЗ АМЕДА (Восточное побережье острова Бали, Индонезия)

Соль, производимая в Амеде, – это морская соль, получаемая путем естественного испарения в традиционных солончаках, расположенных на побережье. Уникальные характеристики этой соли определяются очень сухим микроклиматом региона Амед. Ее кристаллы меньше, чем у обычной морской соли, а цвет светло-бежевый с легким розовым оттенком. Соль из Амеда более рассыпчатая, чем полученная промышленным путем, и имеет менее соленый вкус. Она обладает сложным привкусом: сначала он кислый, затем постепенно становится горьким. Соль из Амеда стоит в два раза дороже других видов солей.



© ФАО



Источник: Дюран С., 2009 г.

культурного наследия, местных традиций и навыков. В этом смысле продукт принадлежит местному сообществу, которое создавало, адаптировало, сохраняло и передавало из поколения в поколение уникальную природную среду, местные ресурсы, технику и культуру производства.

*Терруар* и его различные компоненты, традиции и секреты производства являются результатом деятельности многих поколений людей, проживающих на данной территории в течение длительного периода времени. Это означает, что продукт тесно связан с местным сообществом и является его культурным наследием. Следовательно, продукт, его имя и его репутация на рынке не могут быть собственностью одного лица или одной частной компании. Напротив, коллективное право на продукт приобретает все местное сообщество, которое может гарантировать, что продукт изготовлен в соответствии с правилами, определенными самим сообществом.

### Физическая среда и природные ресурсы

Специфика местных условий может проявляться в виде многих факторов, таких как сезонные температуры, влажность, роза ветров, физико-химические свойства почвы и воды, инсоляция, сорта трав на пастбищах. Это одни из наиболее важных физических ресурсов, которые могут придавать сельскохозяйственным и пищевым продуктам особые качественные характеристики. Генетические ресурсы являются еще одной разновидностью специфических местных ресурсов. Сорта местных растений или местные породы животных с течением времени адаптируются к определенной среде и часто являются источником специфических качеств, проявляющихся в сельскохозяйственных и пищевых продуктах.

### Люди: коллективный аспект и потенциал для действий

Будучи общим наследием, специфичность продукта и его репутация принадлежат местным жителям, которые разделяют коллективное право на прибыль, полученную от такого продукта. Поэтому для того, чтобы запустить цикл продвижения продуктов, особое качество которых связано с местом происхождения, и обеспечить сохранение местных ресурсов, требуется коллективный подход. Успех этого процесса зависит от желания, мотивации и способности местного сообщества, и в особенности

### Наследие, знания и умения

Например, генетические ресурсы специфических сортов растений или пород животных являются результатом тщательного искусственного отбора, проводимого фермерами в течение многих лет. В конкретной местности вырабатываются уникальные агрономические и селекционные техники, методы разведения животных и переработки сырья с учетом специфики местной окружающей среды и материалов.

Эти знания и умения зачастую привязаны к «местному контексту» и являются «неформализованными» (не оформлены в письменном виде, не записаны). Они передаются из поколения в поколение, от одного члена сообщества к другому в процессе совместной деятельности и обмена опытом. Они адаптируются к меняющимся местным условиям, а обучение происходит в ходе практического использования.

участников местной системы производства, координировать свои действия и совместно (коллективно) продвигать продукт.

В процессе производства и создания стоимости продукта с особыми качественными характеристиками, обусловленными местом происхождения, могут быть заинтересованы многие участвующие в нем стороны. Во-первых, центральную роль играют непосредственные поставщики продукта, которыми в системах традиционного производства зачастую выступают женщины, пожилые люди и семьи. Фактически, члены местного сообщества могут рассматривать продукт как элемент местной культуры и ядро хозяй-

ственной деятельности в данной местности. Местные учреждения, государственные органы, потребители, исследователи, НПО и т.п. внутри региона и за его пределами также могут быть заинтересованы в продвижении таких продуктов (см. главу 1.4).

Эти вовлеченные стороны (участники) могут оказывать различное влияние на разработку и продвижение уникальных местных продуктов, выражая собственное видение

## Тематическое исследование 2: Установление связи с природной средой КОФЕ ПИКО ДУАРТЕ (Доминиканская Республика)

Исследование, проведенное Доминиканским институтом исследований в области сельского хозяйства и лесов (IDIAF) и французским центром CIRAD для проекта PROCA2, оценило потенциал различных зон в Доминиканской Республике с точки зрения качества производимого кофе. Исследователи купили кофе из 100 процентов красных ягод и обрабатывали их разными способами для получения оптимального качества (депульпация в течение нескольких часов после уборки, контроль цикла ферментации, двойное промывание чистой водой, контроль уровня влажности и т. д.). Была проведена оценка физических свойств кофейных зерен (размер, количество дефектов, плотность и цвет) и качества приготовленного напитка. Это исследование выявило специфику и потенциал каждой из зон производства доминиканского кофе. Оно дало старт многим проектам по продвижению сортов кофе с уникальными характеристиками, обусловленными местом происхождения, в том числе с помощью ГУ. На основе научных выводов между местными субъектами (участниками) в различных производственных областях развернулись дискуссии, в ходе которых они стремились более точно определить географические границы своих зон, особенно в части высоты, на которой расположены плантации, и административных границ. Одной из инициатив ГУ является кофе Пико Дуарте.



© ЮКО



Источник: Беллетти Г. и др., 2007 г.



## 1.1

продукта и собственные интересы. Например, характеристики продукта, которые важны для местных потребителей, могут отличаться от рассматриваемых бизнесом (или предприятиями). В свою очередь, для более крупных и/или современных компаний могут представлять интерес совсем не те аспекты производства, которые имеют ценность для ремесленников или малых предприятий.



©ФАО

Отбор зеленого кофе в Доминиканской Республике.



©ФАО

Женщины, собирающие рыльца пестиков шафрана в Талиуине, Марокко.

## Тематическое исследование

### Тематическое исследование 3: Путь от идентификации к квалификации ЧИВИТО КРИОЛЬО ДЕЛЬ НОРТЕ НЕУКИНО (Аргентина)

Чивито Криольо дель Норте Неукино – это местная порода коз, которая разводится в регионе Патагония на территории Аргентины исключительно на горных природных пастбищах. Методы ее разведения основаны на знаниях местных жителей, которые практикуют отгонное животноводство.

Национальный институт исследований и развития агрономии (INTA) в 2001 году запустил специальную программу с привлечением производителей по идентификации, сохранению и улучшению породы. В ходе этой программы был проведен тщательный анализ породы и ее генетических характеристик с помощью специальной методики анализа генетики животных. Одной из задач было выявление связи ее особенностей с природными условиями в конкретной местности и с традиционными техниками разведения ([www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/map.html](http://www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/map.html)).

Эта программа позволила раскрыть важное значение и специфику природных и культурных ресурсов, придающих мясу его уникальные качественные характеристики, связанные с местом происхождения. Тем самым был выявлен потенциал для продвижения продукта как продукта ГУ. На основании результатов идентификации при поддержке INTA и других местных участников производители перешли к этапу квалификации, предполагающему разработку норм по применению ГУ.



©ФАО



Источник: Перес Сентено М., 2007 г.

# ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

*Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.*

**Ответьте на следующие вопросы:**

**Продукт**

- Каковы уникальные характеристики Вашего продукта? Почему Ваш продукт отличается от аналогичных продуктов, продаваемых на рынке?
- Какие атрибуты качества Вашего продукта больше всего привлекают покупателей и потребителей?
- Сколько разновидностей такого продукта Вы знаете?
- Изменятся ли характеристик Вашего продукта в будущем? Каких из них? Почему?

**Место и уникальные местные ресурсы**

- С чем связаны уникальные качественные характеристики Вашего продукта?
- Какие природные ресурсы использовались в процессе производства?
- Какие особые знания, навыки и умения используются в процессе производства продукта, качество которого связано с местом происхождения?
- На какой (географической) территории Вы производите продукт или собираетесь его производить?
- Есть ли у Вашего продукта исторические корни? Знаете ли Вы какие-либо «истории» (рассказы, легенды) о Вашем продукте?

**Люди**

- Какие местные субъекты участвуют в процессе производства (цепочке поставок)?
- Какие местные субъекты, непосредственно не вовлеченные в производство, могут быть заинтересованы в коммерциализации продукта и его правовой защите?
- Какие внешние субъекты заинтересованы в продукте (например, университеты, правительство, предприятия розничной торговли, перерабатывающие компании)?
- Что представляют из себя эти разные заинтересованные субъекты? Каковы характеристики этих различных категорий субъектов? Каковы их мотивы и цели в процессе продвижения и сохранения продукта?

**Укажите в таблице**

- 1) Специфические качества Вашего продукта;
- 2) Специфические местные ресурсы, используемые в производственном процессе;
- 3) Связь между качественными характеристиками и местными ресурсами (природными и человеческими).

| 1) Специфические качества | 2) Специфические местные ресурсы | 3) Комментарии |
|---------------------------|----------------------------------|----------------|
| ...                       | ...                              |                |
| ...                       | ...                              |                |

## 1.1

- 1) Субъекты, заинтересованные в продукте
- 2) Их характеристики
- 3) Их мотивы

| 1) Категории субъектов   | 2) Характеристики | 3) Мотивы        |
|--|-------------------|------------------|
| МЕСТНЫЕ (как внутри, так и вне цепочки поставок)<br>a) ...<br>b) ... | a) ...<br>b) ...  | a) ...<br>b) ... |
| НЕ МЕСТНЫЕ<br>a) ...<br>b) ...                                       | a) ...<br>b) ...  | a) ...<br>b) ... |

## 1.2 Зачем стоит включаться в коллективный процесс по продвижению продукта, особое качество которого связано с местом происхождения? Перспектива устойчивого развития

### Введение

*Поскольку особые качественные характеристики продуктов, обусловленные местом их происхождения, имеют глубокие исторические корни и неразрывно связаны с уникальными местными ресурсами, сохранение и совершенствование соответствующих систем производства может играть важную роль в поддержке местной экономики и местного образа жизни. Увеличение стоимости такого продукта при сохранении его особых характеристик обеспечивает прибыльное воспроизводство уникальных местных ресурсов, позитивно влияя не только на производственную систему, но и на динамику сельского развития, уровень жизни местного сообщества и сбережение зачастую очень уязвимой природной среды. Этим достигается эффект синергии при взаимодействии с двумя другими ключевыми элементами: окружающей средой и обществом.*

### Устойчивое развитие сельских районов

Вклад продуктов, особое качество которых связано с местом происхождения, в сельское развитие не ограничивается ростом сельскохозяйственного производства и развитием агробизнеса: их продвижение также благоприятно сказывается на других местных видах деятельности, росте социального благополучия и коллективной активности местных жителей (участие сообщества в определении целей, обеспечение социальной справедливости, рост социальной динамики и доверия местного населения), а также на сохранении и воспроизводстве местных ресурсов.

Вклад таких продуктов также может быть рассмотрен с точки зрения устойчивого развития, концепция которого возникла из необходимости обеспечить «удовлетворение потребностей нынешних поколений без ущерба для возможностей будущих поколений удовлетворять свои потребности». Продвижение и сохранение продуктов, особое качество которых связано с местом про-

#### Возможные выгоды от участия в процессе создания и сохранения стоимости

- Сохранение и/или увеличение доходов и занятости местного населения на различных этапах процесса производства (производство, переработка, распределение).
- Возможность для местных жителей оставаться жить в регионе производства.
- Сохранение окружающей среды и биологического разнообразия.
- Сохранение традиционных методов ведения хозяйства, способных оказывать позитивное влияние на ландшафт, создание благоприятной среды обитания для разнообразных биологических форм жизни и на сохранение почвы.
- Сохранение традиционных технологий обработки и рецептов приготовления.
- Сохранение и развитие местных традиций и культурных особенностей, связанных с продуктом.



© ФАО

Мареммана – это весьма необычная порода коров из региона Маремма (Италия), разведение которых является чрезвычайно неконкурентоспособным занятием с точки зрения затрат и производительности. Однако валоризация специфических особенностей их мяса может позволить сохранить эту породу, которой нет равных в регионе производства.

исхождения, может послужить инструментом в реализации трех неразрывно связанных составляющих устойчивого развития – экономической, экологической и социальной. Вклад продуктов, особое качество которых связано с местом их происхождения, в устойчивое развитие сельских районов особенно важен для слаборазвитых или отдаленных районов, где специфические сдерживающие факторы и менее конкурентоспособные системы производства могут быть превращены в активы за счет повышения стоимостной оценки местной продукции. Вследствие их особой экологической значимости уникаль-

ные природные ресурсы зачастую являются менее продуктивными, чем обычные, с точки зрения физической и экономической эффективности. В этом случае производственная система может оказаться неконкурентоспособной с позиции объемов или цен, однако ее продукция может выгодно отличаться за счет своих уникальных и особо ценных характеристик. В качестве примера можно привести многие уникальные породы животных, разводимые на местных пастбищах. Они могут давать меньше молока, чем другие породы, но это молоко придает особый вкус сырам, которые из него производятся в соответствии с традиционными местными рецептами и технологиями.

## Экономическая составляющая: повышение стоимости и выгода от организации

### Доступ к рынкам

Продукты, особое качество которых связано с местом происхождения, приобретают возможность быть реализованными по более высоким ценам за счет узнаваемости на рынке и получения доступа к новым рыночным нишам для премиальной продукции. Также уменьшается шанс их исчезновения по причине вытеснения конкурентами. Это может способствовать обеспечению достойного дохода для местных производителей, если повышенная добавленная стоимость будет справедливо распределяться между ними.

Более высокая цена продажи зачастую является одной из основных целей при поддержке стратегии продвижения такого продукта. Кроме того, повышение экономической ценности продукта означает более широкий доступ к новым или существующим рынкам благодаря дифференциации. Другими словами, это должно позволить местным производителям продавать свой товар на рынках, где они могут получить цену, покрывающую издержки производства, несмотря на присутствие там более дешевой продукции из других регионов.

Более высокая цена придает потребителям уверенность в происхождении продуктов и позволяет поддерживать их соответствие требованиям подлинного качества с помощью систем контроля качества и прослеживания продуктов на протяжении всего процесса. Сохранение доступа к выгодным каналам сбыта имеет ключевое значение для поддержания местных ресурсов. Благодаря эффективному маркетингу данной продукции появляется возможность сохранить и разнообразить виды занятости в сельской местности, содействовать

**ВСТАВКА 2: НАДБАВКА К ЦЕНЕ - ЗА СЧЕТ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКТА**

Сравнение цен на сорта жареного кофе с наименованием места происхождения и без него на мировых рынках, август-декабрь 2006 года (в долларах США за фунт).



Источник: Теубер Р., 2007 г.

развитию смежных отраслей, таких как туризм, а также предотвратить отток населения. Следует подчеркнуть, что специфические местные ресурсы, участвующие в системе производства, в том числе уникальные растения и животные, особенности местного ландшафта, кулинарные и культурные традиции, представляют ценность и для сферы туризма и гастрономии.

**Преимущества от организации на местном уровне**

Процесс создания стоимости требует координации действий между его мелкими по масштабу деятельности участниками (иными словами, налаживания горизонтальной и вертикальной интеграции в производственно-сбытовой цепочке) для укрепления территориальных взаимосвязей. Благодаря совместным действиям местных заинтересованных сторон, государственного и частного секторов местные производители оказываются в состоянии конкурировать с более крупными фирмами.

Мелкие фирмы могут получить хороший доход при небольших объемах инвестиций в продвижение и маркетинг продукта, особое качество которого связано с местом происхождения, поскольку в этом случае нет необходимости вкладывать крупные суммы в разработку новых продуктов, а продвижение такого продукта может быть коллективным. Помимо стимулирования деятельности, непосредственно связанной с поставкой продуктов, особое качество которых обусловлено местом происхождения (торговля, хранение, упаковка, контроль качества), процесс продвижения таких продуктов может способствовать развитию других видов деятельности в данной местности, особенно в сфере туризма и гастрономии.

**Сохранение традиционной системы производства в удаленных районах**

Во многих отдаленных районах, таких как горы и пустыни, многие традиционные продукты находятся под угрозой исчезновения, поскольку их производство не является конкурентоспособным (по необходимым затратам, а также из-за подделок в других местностях). По этой причине местные жители вынуждены покидать родные места. Продвижение и защита продуктов, особое качество которых связано с местом происхождения, от недобросовестных рыночных практик может позволить сохранить эти продукты. В качестве примера можно привести следующие случаи: сыр Турриальба (тем. исследование 4 в главе 3.2); сыр Котиха (тем. исследование 11 в главе 3.3); лимон Пика (тем. исследование 3 в главе 5.2).

### Тематическое исследование 4: Влияние репутации на ценообразование ПОМЕЛО НАКХОНЧАЙСРИ (Таиланд)

Помело – это фрукт тропиков и субтропиков. Оно родом из Юго-Восточной Азии и является основным предком грейпфрута. Обычно растет на небольших возвышенностях вблизи моря, но из-за ограниченности площадей для выращивания его производство зачастую вынуждено конкурировать с грейпфрутом. Помело широко известно как сочный и вкусный фрукт и более популярно, чем грейпфрут, среди многих потребителей на Дальнем Востоке. Утверждается, что помело из Накхончайсри (Таиланд) обладает уникальными качественными характеристиками благодаря выращиванию с использованием особых традиционных технологий и навыков в сочетании с уникальными географическими условиями. Помело Накхончайсри востребовано среди взыскательных потребителей и производителей, которые готовы платить за него высокую рыночную цену. В 2005 году Торговая палата Накхонпатхома установила для этого фрукта статус ГУ в целях идентификации продукта, его защиты и повышения рыночной стоимости.



ГУ может являться очень важным фактором для установления более высокой рыночной цены. При экспорте закупочная цена и качество плодов помело Накхончайсри используются в качестве ориентира для фруктов из других регионов. Плоды из Накхонпатхома (определенного как район ГУ) продаются по премиальным ценам (с надбавкой в 2-4 бата по сравнению с фруктами из Фетчабури или других районов с почти такими же качественными характеристиками). Поставки из других регионов страны увеличиваются, но потребители готовы платить более высокую цену за фрукты, происходящие из Накхончайсри. Благодаря доверию, которое установилось между экспортерами и поставщиками-консолидаторами за долгие годы совместной работы, именно последние выступают гарантами того, что товар происходит именно из указанного региона.



Источник: Тонгди С. К., 2007 г.

### Экологическая составляющая: рациональное использование ресурсов и биологическое разнообразие

Продвижение продуктов, особое качество которых связано с местом происхождения, может привести к двум положительным эффектам:

- Рациональное использование природных ресурсов: выявление связи между продуктом и *терруаром* способствует пониманию важности рационального использования местных ресурсов. Более того, продукты, особое качество которых связано с местом происхождения, часто основываются на традиционных системах производства и экстенсивных практиках, оказывающих меньшее воздействие на экологию по сравнению с современными технологиями и средствами производства.
- Биологическое разнообразие: при производстве продуктов, особое качество которых связано с местом происхождения, часто используются традиционные, эндемичные и уникальные виды растений, породы животных и микроорганизмы, адаптированные к местным условиям. Продвижение таких продуктов может помочь противостоять

тенденции к специализации и стандартизации, таким образом предотвращая исчезновение сред обитания, типичных ландшафтов и генетических ресурсов.



Какао Арриба в Эквадоре: процесс продвижения местной продукции служит в том числе и сохранению сортов какао, уходящих корнями в древность, которые все чаще вытесняются новыми и более продуктивными сортами.

## Социальная составляющая

Поскольку продукты, особое качество которых связано с местом происхождения, обычно производятся в течение длительного периода времени в одной и той же социальной и культурной среде, местные производители накапливают огромный объем эмпирических и проверенных практикой знаний и умений, позволяющих рационально управлять процессом производства и достигать высоких стандартов качества с учетом особенностей местных природных условий. Более того, связь между продуктом, людьми и местом часто делает продукт ГУ культурным и символическим маркером и элементом самоидентификации для местного населения, что иногда оказывается даже более важным, чем полученный экономический эффект от продвижения такого продукта.

Вследствие этого, у социальной составляющей есть множество аспектов:

- Сохранение и развитие производства продуктов, особое качество которых связано с местом происхождения, способствует сбережению природного и культурного наследия, традиций, умений и образа жизни в маргинальных районах.
- Коллективный аспект продвижения таких продуктов укрепляет социальные связи между местными субъектами не только в секторе производства (за счет деятельности местных организаций и обеспечения большего равенства), но и за его пределами, где в той или иной мере затрагиваются интересы всех местных жителей (например, сотрудников государственных структур, лиц, вовлеченных в индустрию туризма, школьных преподавателей и т.д.).
- Продвижение продукта, особое качество которого связано с местом происхождения, повышает самоуважение местных жителей, поскольку признается ценность их идентичности и образа жизни, включая роль каждого участника (мужчин и женщин, молодых и пожилых людей). Это особенно важно для отдаленных районов, где системы производства значительно отличаются от современных.



- Традиционное производство и переработка этих продуктов часто осуществляются женщинами, что, в свою очередь, обеспечивает социальное и экономическое признание важности их труда, дает им возможность участвовать в создании добавленной стоимости на фермах или мелких фабриках.
- Рациональное управление различными местными ресурсами, используемыми в производстве сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, обеспечивает продовольственную безопасность и поддержание средств к существованию местных жителей. Кроме того, за счет сохранения традиционной продукции потребители получают более широкий выбор продовольственных товаров.



© ФАО

Чивито Кριοльо дель Норте Неукино (Аргентина): сохранение образа жизни местных животноводов и повышение самоуважения с привлечением всех местных жителей (например, путем проведения школьного конкурса на дизайн логотипа).

## Инструмент в руках местных участников для устойчивого развития территории

Продвижение продукта, особое качество которого связано с местом происхождения, обладает потенциалом для сохранения и распространения нестандартной продовольственной продукции на новых и существующих рынках, для сбережения социальной и экологической системы в регионе его производства и поддержания демографической стабильности в сельских районах. Для этих целей люди, занимающиеся производством, могут разработать комплексный территориальный подход к устойчивому развитию особо уязвимых районов.

Тем не менее, важно помнить о том, что реальный вклад в устойчивое сельское развитие будет определяться особенностями процесса в конкретной местности. Положительный эффект в экономической, экологической и социальной областях не возникает автоматически и сразу; напротив, на каком-то этапе могут наблюдаться негативные последствия.

В любом случае заинтересованные стороны должны оценивать и сам процесс, и его последствия для того, чтобы совершенствовать продукт и способствовать воспроизводству ресурсов. Эта оценка должна проводиться с учетом ключевых факторов, которые будут рассмотрены в части 4.

## Тематическое исследование 5: Вклад в социальную устойчивость МАИС БЬЯНКО ДЕ КУСКО (Перу)

Гигантская белая кукуруза Куско выращивается в Священной долине Инков вдоль реки Вильканота, на высоте от 2600 до 2950 м. Куско – это знаменитая древняя столица инков.

**Сохранение культурного наследия.** Этот очень древний сорт кукурузы выполняет важные традиционные и религиозные функции. Долина является одной из основных культурных и природных достопримечательностей страны наряду с такими как Мачу-Пикчу, археологический комплекс Ольянтаитамбо или сельскохозяйственные террасы, типичные для региона Юкаи. Продвижение кукурузы как продукта, особое качество которого связано с местом происхождения, способствует сохранению исконных методов ведения сельского хозяйства и связанных с ними типов ландшафта, которые местные производители считают частью своего наследия.

**Источник самоуважения.** В 2005 году гигантская белая кукуруза Куско была признана Управлением интеллектуальной собственности Перу как продукт с географическим указанием. Это официальное признание явилось свидетельством ценности продукта за пределами региона и тем самым повысило самоуважение и самосознание местной общины.

**Укрепление социальных связей.** В процессе получения официального признания участвовали многие представители государственных органов и частного сектора региона, что способствовало укреплению взаимосвязей между различными структурами. Организация производителей пока еще не функционирует, но по завершении своего создания она станет важным шагом на пути укрепления социальной сплоченности в рамках процесса по продвижению продукта.

**Продовольствие и средства к существованию.** Кукуруза является важным элементом рациона жителей Анд. Здесь производится множество сортов этого растения. В то время как привлекательность Долины для туристов отвечает интересам местных торговцев, для производителей она может стать проблемой, поскольку из-за туристической активности сельскохозяйственные земли могут выпасть из оборота. Повышение осведомленности о ценности этого традиционного производства не только для производителей, но и для туристического сектора и продовольственного обеспечения местных жителей поможет достичь баланса между этими двумя видами экономической деятельности (туризмом и производством сельскохозяйственной продукции).



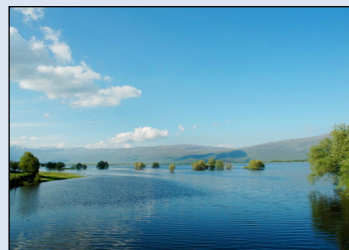
©ОАО



Источник: Ривера Кампос и Риверос Серрато, 2007 г.

## Тематическое исследование 6: Производство продуктов, особое качество которых связано с местом их происхождения: вклад в устойчивое развитие уязвимых районов СЫР ИЗ ЛИВНО (Босния и Герцеговина)

Сыр из Ливно (Livanski Sir) начал изготавливаться несколько веков назад из овечьего молока. В последнее время он производится с использованием коровьего молока. Сейчас это название объединяет несколько видов сыров, защищенное наименование которых свидетельствует о высоком содержании в составе овечьего молока (не менее 70 процентов). Производственная область очень специфична, в ней есть холмы, пастбища, луга и горы, на которых растут дубы и сосны. Карстовая впадина с пастбищами, лугами, лесами и болотами называется Полье. Карстовое полье – это рельефный природный ландшафт, сформированный при разрушении растворимых слоев коренной породы, главным образом известняка. Оно характеризуется высоким уровнем биологического разнообразия, богатым культурным наследием и наличием маргинальных и экологически уязвимых районов. По причине возникновения угроз для биоразнообразия был реализован глобальный проект в рамках совместной Инициативы Динарской дуги, который нацелен на сохранение окружающей среды, культурного разнообразия и наследия региона посредством интеграции политики во всех этих сферах. В отношении сельскохозяйственного сектора была поставлена цель возродить пастбищное овцеводство, играющее важную роль в поддержании биоразнообразия и экологического равновесия региона. В качестве инструмента было решено использовать увеличение стоимости сыра из Ливно с помощью процесса ГУ. Этот процесс был инициирован местной ассоциацией овцеводов и производителей сыра (Ассоциация Sincar) и поддержан итальянским НПО (UCODEP).



Весенние паводки в Ливаньско Полье.



Сыр из Ливно.



### Общая концепция



Источник: Бернадони П. и др. Инициатива Динарской дуги (ФАО и другие партнеры, в том числе WWF, МСОП, ПРООН), 2008 г.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

*Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.*

**Ответьте на следующие вопросы:**

- Каковы Ваши основные цели и ожидаемые результаты от продвижения Вашего продукта, особое качество которого связано с местом его происхождения?
- Каково положительное воздействие от реализации Вашего продукта на локальную систему в настоящее время?
  - Составьте список возможных последствий и результатов.
  - Свяжите эти результаты со спецификой местных ресурсов.
- Каковы потенциальные положительные результаты от продвижения продукта в будущем?
- Существуют ли какие-либо угрозы уникальным местным ресурсам, необходимым для производства продукта? Каковы их причины?
- Какова природа этих угроз: связаны ли они с экономическими, экологическими или социальными аспектами?
- Какие другие аспекты устойчивого развития Вы могли бы в дальнейшем принять во внимание?

**Перечислите в таблице**

- 1) Основные цели.
- 2) Ожидаемые результаты.
- 3) Связь с устойчивым развитием.
- 4) Укажите средства: какие местные ресурсы вовлечены в процесс и каким образом, какие ограничения должны быть преодолены.

| 1. Цели | 2. Ожидаемые результаты | 3. Связь с устойчивым развитием | 4. Каким образом? Каковы ограничения? |
|---------|-------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| ...     | ...                     | ...                             | ...                                   |



## 1.3 Географические указания, местное регулирование и защита

### Введение

*Названия и изображения, которые указывают на определенную территорию, очень часто используются местными участниками и потребителями для идентификации конкретного места происхождения продукции. Эти географические указания (ГУ) играют важную роль в процессе создания стоимости, дифференцируя продукты с наименованием места происхождения от других из той же категории. Эта коллективная репутация может стать объектом неправомерного использования как в границах территории, так и за ее пределами. Применение ГУ требует установления общих местных норм и правил с тем, чтобы повысить согласованность действий местных производителей, избежать недобросовестной практики и введения потребителей в заблуждение. Признание коллективных прав местных производителей на ГУ также является важным шагом в реализации этапа квалификации продукта.*

Существует много различных причин для установления общих местных правил для продуктов ГУ. Двумя наиболее важными из них являются:

- улучшение согласованности между разными производителями;
- предотвращение недобросовестной практики и введения потребителей в заблуждение при использовании ГУ.

### Что такое географическое указание (ГУ)?

Характеристики продукта, заложенные в процесс производства знания и навыки, а также высокая оценка со стороны потребителей со временем начинают тесно ассоциироваться с названием уникального продукта, в результате чего приобретенная им репутация становится ценным активом. Когда этот актив связан с конкретным географическим регионом, это обычно фиксируется с помощью ГУ для того, чтобы обозначить продукт.

Благодаря стараниям множества местных производителей, некоторые товары со временем зарабатывают репутацию, непосредственно связанную с местом их производства. В отличие от индивидуального названия компании или товарного знака, географическое указание может принести пользу всем производителям в регионе, связав конкретный продукт с данной территорией.

В понятие ГУ входят четыре основных элемента:

- определенный географический район производства;
- специфические производственные методы;
- особые качественные характеристики продукта;
- название и репутация, выделяющие продукт из ряда других.

Географическое указание – это название региона или страны, которое идентифицирует продукт и подразумевает его качество, репутацию или другие характеристики. ГУ сообщает потребителям, что товары имеют особые характеристики вследствие их географического происхождения. Таким образом, ГУ – это больше, чем указание источника или места происхождения: это свидетельство качества в отличие от метки «Сделано в ...», которая не указывает на определенные качества продукта.



Примеры маркировки с географическими указаниями

Есть много типов идентификаторов, которые могут представлять собой ГУ:

- наименование товара может совпадать с географическим названием места или региона (например, Бордо или Шампанское), либо в нем может быть указано место происхождения продукта вместе с общим названием (например, кофе Колумбия, Чивито Кριοльо дель Норте Неукино в Аргентине, кофе Пико Дуарте и т.д.);
- имена, символы или слова, отсылающие к наименованию мест и местных жителей, хотя они не являются названиями географических мест (например, Фета или Басмати);
- дополнительные связанные с местом элементы, которые следует также рассматривать в качестве географических указаний: например, изображения гор или памятников, флагов, специфических предметов и фольклорных символов;
- особая традиционная форма и внешний вид продукта, уникальная упаковка или общий элемент на этикетке (см. примеры ниже).



©ФАО

Вашрен Мон-д'Ор – это мягкий сыр, который производится в области гор Юра в Швейцарии и Франции. Он упаковывается в круглую форму из еловой коры, а затем в деревянную коробку. Это придает сыру особый вид и вкус.



©ФАО

Боксбойтель является немецким названием определенной формы бутылки для вина, которая защищена законом ЕС и используется только для определенных сортов вин из конкретных районов Германии, Греции, Италии и Португалии.

## Правомерное и неправомерное использование: потребность в четко установленных и сформулированных правилах

ГУ включает в себя ценность, репутацию и историю данного продукта. С течением времени местные сообщества могут выработать неофициальные общие правила, увязывающие продукты с уникальными качественными характеристиками с их названиями, используемыми для идентификации, и впоследствии становятся законными пользователями прав интеллектуальной собственности, связанных с ГУ. Следовательно, ГУ становится важным активом коллективного процесса создания стоимости.

Местные заинтересованные стороны могут использовать ГУ и участвовать в повышении его стоимости. Если характеристики продукта соответствуют местным традициям и представлению о качестве, продукт будет сохранять и приумножать ценность ГУ. В противном случае ценность ГУ будет уменьшаться.

Другими словами, поведение каждого производителя может как принести пользу, так и навредить ГУ как активу. Если продукт заработал коллективную репутацию, это означает, что уже существуют определенные местные правила, которым следуют производители. Однако этой репутации может быть нанесен ущерб, если производители, используя название ГУ, не соблюдают принципы, которые сделали продукт уникальным и ценным.

Существование и соблюдение таких четких правил необходимо для того, чтобы производители смогли сохранить особые характеристики продукта и ценность ГУ на рынке.

### Несоблюдение местных правил

Более высокая цена на продукты ГУ может привлечь внимание изготовителей подделок, агрессивных конкурентов, желающих присвоить себе известное имя, и прочих любителей

#### ВСТАВКА 3: ОФИЦИАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ПРАВИЛ И КОЛЛЕКТИВНЫЕ ДЕЙСТВИЯ: ПРИМЕР НЬОНСКОГО ОЛИВКОВОГО МАСЛА

Древние римляне посадили плантации оливковых деревьев в регионе Ньон (Франция). Ньонское оливковое масло известно уже около 2000 лет. На протяжении двадцатого века оно продавалось по премиальной (более высокой) цене. В период 1970-х годов местные производители и торговцы почувствовали угрозу: ряд крупных торговых компаний начали продавать под названием «Ньонское» оливковое масло, которое на самом деле импортировалось из-за рубежа, а в Ньоне только расфасовывалось в бутылки. Такая угроза подделки и неправомерного использования названия подтолкнула местных поставщиков и переработчиков к решению сформулировать и защитить свои общие интересы. В этом случае данному процессу помогло существование местного кооператива. Было установлено, что Ньонское оливковое масло может производиться исключительно из местного сорта оливок «Tanche», выведенного много лет назад и особенно хорошо приспособленного к сильным ветрам и морозам, преобладающим в этой производственной зоне. Географический регион был определен соответственно. Позже Ньонское оливковое масло стало первым защищенным продуктом ГУ во Франции, кроме вина и сыра. Этот новаторский опыт проложил путь для придания статуса ГУ другим разнообразным агропродовольственным товарам.

Источник: Пеккер Б., 2001 г.





получать выгоду за чужой счет. Все они способны злоупотребить статусом ГУ и нанести ущерб его ценности. Такие конкуренты могут попытаться воспользоваться репутацией ГУ и при этом обмануть ожидания потребителей в отношении географического происхождения и/или качества продукта. Они могут поставить под угрозу репутацию продукта, функционирование производственно-сбытовой цепочки, воспроизводство специфических местных ресурсов и те преимущества, которые местное сообщество получает от реализации продукта.

Производство продуктов, имитирующих ГУ, и неправомерное использование ГУ может иметь место как в границах, так и за пределами официально признанного региона. Если применяемые в производстве технологии и качественные характеристики продукта сильно варьируются, может оказаться сложно сохранить его уникальные качества и соответствующую репутацию.

### Тематическое исследование 7: Подделка ГУ промышленными компаниями КЕСО ЧОНТАЛЕНЬО (Никарагуа)

Сыр «Кесо Чонталеньо» производится в отдаленных районах Чонталес (Никарагуа) фермерскими домохозяйствами, которые практикуют отгонное животноводство. Он имеет очень сильный аромат и специфический вкус. В настоящее время другие производители молочной продукции из более доступных районов хотели бы начать производство «Кесо Чонталеньо ГУ» с целью повышения своей прибыльности и расширения рыночных возможностей. Этот полупромышленный сыр



Сыр «Кесо Типо Чонталеньо», производится промышленной компанией, продается в супермаркетах или экспортируется в Соединенные Штаты Америки.

должен заменить те сорта, которые они сейчас выпускают, - «Кесо Филато» и «Кесо Моролике». Еще одна промышленная компания продает «Кесо Типо Чонталеньо» в супермаркетах Манагуа и экспортирует его в Соединенные Штаты Америки для испытывающих ностальгию потребителей-эмигрантов из Никарагуа. Эта ситуация вносит некоторую путаницу в понятие «Кесо Чонталеньо»: некоторые люди воспринимают его как сыр, приготовленный в соответствии с местными традициями и кустарными техниками; другие используют термин «Кесо Чонталеньо» для обозначения любого сорта сыра из региона Чонталес. На сегодняшний день не существует национального законодательства, которое бы защищало и идентифицировало продукцию «Кесо Чонталеньо». Как следствие, некоторые компании продают свой сыр под именем «Кесо Чонталеньо», при этом используя молоко, произведенное на больших молочных фермах в районах, находящихся далеко от области, которая первоначально дала название этому продукту.

Источник: Арфини Ф. и др., 2007 г.



#### Обозначение, охватывающие различные продукты

В некоторых случаях репутация ГУ распространяется на широкий ряд продуктов, которые могут существенно различаться по внешнему виду, методам производства и т.д. В такой ситуации довольно трудно отличить законное использование ГУ от неправомерного использования или подделки.

В других случаях для одного и того же вида продукции используется несколько местных названий. В процессе квалификации продукта следует выбрать только одно из них (см. главы 2.2 и 2.3). Найти решение данной проблемы может быть непросто, но важно способствовать сближению позиций и достижению консенсуса между местными заинтересованными сторонами с учетом специфики местных ресурсов и традиций.

## Необходимость установления местных норм и правил для использования географических указаний

Для того, чтобы предотвратить неправомерное использование ГУ и позволить ему исполнять свою роль знака качества, связанного с местом происхождения продукта, в интересах производителей, потребителей и заинтересованных сторон в регионе и во всем мире необходимо на местном уровне разработать набор общих норм и правил, с помощью которых должны обеспечиваться:

- четкая идентификация продукта и определение технологий производства и переработки, которым будут следовать все участники, использующие статус ГУ;
- предотвращение недобросовестных производственных и коммерческих практик, злоупотреблений или нанесения ущерба репутации ГУ вследствие производства и продажи продуктов с другими и/или более низкими качественными характеристиками под данным знаком качества;
- гарантия качества продукта и подлинности его географического происхождения, укрепляющая доверие потребителей;
- регулирование деятельности местных производителей и поддержка координации и согласованности их действий по созданию, сохранению или улучшению репутации продукта ГУ и ценности его названия.

Чтобы добиться соблюдения этих правил, местные заинтересованные стороны могут прибегнуть к различным способам обеспечения соответствия продукта установленным нормам и защиты своих прав на использование ГУ с помощью специальной системы защитных и гарантийных мер. Необходима точная оценка ситуации, чтобы определить, какие правовые инструменты можно задействовать с учетом имеющейся нормативной базы, реалий рынка и стратегий производителей.

## Обеспечение соблюдения установленных на местном уровне правил: социальные механизмы и меры правовой защиты

Регулирование ГУ, в первую очередь, основывается на самостоятельном соблюдении норм производителями. Следование установленным требованиям может также обеспечиваться через неофициальные механизмы, такие как, согласованный общественный контроль и неписанные практические правила и стандарты (см. тем. исследование 8). Однако самостоятельное регулирование и соблюдение норм может применяться только на местном уровне и при особых обстоятельствах. Когда отношения между производителями непрочные и/или на национальном или международном уровне широко распространена недобросовестная рыночная практика (подделка продукта и неправомерное использование ГУ), применение ГУ может эффективно регулироваться только

Эти нормы и правила должны быть четко сформулированы с тем, чтобы не допустить их неоднозначного толкования производителями и всеми заинтересованными сторонами. Обычно они прописываются в документе под названием «Практическое руководство» (ПР) (он также может называться: «сборник требований», «спецификация продукта» или «дисциплинарный документ») (см. раздел 2.1).

при помощи мер правовой защиты. Местным заинтересованными сторонами стоит об этом позаботиться (см. главу 5.1).

Установление официально признанных прав на ГУ может быть важным даже в случаях, когда не существует проблем с подделкой товара или расхождением в технологиях, применяемых местными производителями, поскольку официальное признание ГУ – независимо от того, юридическое или нет, – может предотвратить регистрацию ГУ другими субъектами.

Без правовой защиты кодифицированных норм и при отсутствии действенной в условиях рынка системы регулирования бывает трудно избежать неправомерного использования географических названий, особенно при высокой репутации продукта. Отсутствие нормативно-правовой базы может угрожать системе легитимных местных ГУ и совместным усилиям по продвижению продукта и сохранению местных ресурсов; кроме того, потребители могут быть введены в заблуждение (см. тем. исследование 7).

### Тематическое исследование 8: Общественный контроль и санкции за несоблюдение требований к основным местным продуктам питания ГАРИ (семолина из маниока) ИЗ САВАЛУ (Бенин)

Гари является основным и любимым продуктом питания во всей Западной Африке. Он делается из обжаренной семолины из корней маниока. В деревне Савалу (Бенин, Западная Африка) производится особый тип Гари – Гари Миссе, который пользуется широкой известностью по всей стране.

Контроль качества осуществляется на этапах обработки и продажи специальной группой женщин из Савалу. К этому процессу допускаются только женщины, которые долгое время занимаются обработкой и пользуются доверием односельчан. Они сами обрабатывают большую часть продукции. Внутри этой группы действует общественный контроль, обеспечивающий соблюдение технологий переработки и методов маркетинга. Несоблюдение правил влечет за собой вероятность быть исключенной из этой группы.



Источник: Герц А. и Фурнье С., 2006 г.

Существует несколько инструментов правовой защиты ГУ, и то, какие из них применяются на практике, зависит от страны. К числу таких инструментов относятся:

- Национальные законы о коммерческой практике, направленные на пресечение недобросовестной конкуренции и защиту потребителей. Они могут содержать как общие положения, так и регулировать такие специфические вопросы как маркировка, сертификация и меры контроля за сельскохозяйственным производством.
- Регулирование регистрации ГУ в качестве объекта интеллектуальной собственности, специальные законы о географическом указании и о товарных знаках (конкретные типы законов зависят от страны).

На международном уровне определение и признание ГУ в качестве объекта интеллектуальной собственности закреплено в Соглашении по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) Всемирной торговой организации (см. вставку 1 в



### Тематическое исследование 9: Регистрация ГУ для предотвращения регистрации географического названия частными компаниями (Доминиканская Республика)

В Доминиканской Республике, как и в других странах, многие географические названия были зарегистрированы в качестве частных торговых марок отдельными фирмами. Например, многие торговые марки кофе зарегистрированы согласно национальному законодательству Доминиканской Республики. Это послужило причиной серьезных проблем при попытке реализовать местные инициативы по квалификации местных сортов кофе с помощью географических указаний, поскольку все «значимые» географические названия (например, Пико Дуарте – название самой высокой горы в Карибском регионе) уже были зарегистрированы в частном порядке.



Источник: Беллетти Г. и др., 2007 г.

главе 5.1). Фактически, существует два специальных международных определения, применимых к ГУ: географическое указание (англ. – *geographical indication*) и наименование места происхождения (англ. – *appellation of origin*). Оба этих определения отличаются от термина «указание происхождения» (англ. – *indication of source*), которое не свидетельствует об особенных качественных характеристиках продукта (см. вставку 4).

#### ВСТАВКА 4: ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ УКАЗАНИЕ, НАИМЕНОВАНИЕ МЕСТА ПРОИСХОЖДЕНИЯ И УКАЗАНИЕ ПРОИСХОЖДЕНИЯ

**Географические указания** (англ. – *geographical indications*) в соответствии с Соглашением по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) от 1994 года определяются как «обозначения, которые идентифицируют товар, как происходящий с территории члена или региона или местности на этой территории, где определенное качество, репутация или другие характеристики товара в значительной степени связываются с его географическим происхождением».

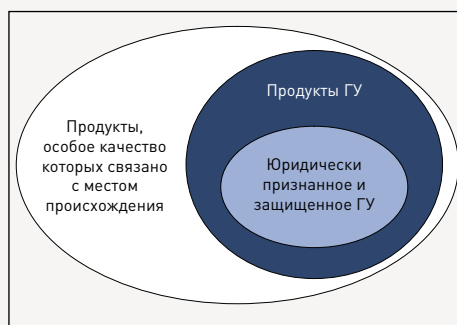
**Наименование места происхождения** (англ. – *appellation of origin*) представляет собой более ограниченную категорию ГУ, определенную в Лиссабонском соглашении 1958 года как «географическое название страны, района или местности, используемое для обозначения продукта, качество и особенности которого обусловлены исключительно или главным образом географической средой, включая природные и человеческие факторы».

**Указание происхождения** (англ. – *indication of source*) обычно служит простым обозначением того, что продукт происходит из конкретного географического региона, в частности, из какой-либо страны. Таким образом, даже если в указании происхождения используется географическое название (например, название страны), оно отличается от географического указания и наименования места происхождения тем, что не свидетельствует об особенных качественных характеристиках продукта.

Установление правовой защиты может рассматриваться как завершение стартового этапа процесса ГУ, либо как первый шаг на пути создания прочной основы для деятельности соответствующей коллективной организации и определения ее потенциальных задач. Идентификация особых качественных характеристик и формулирование норм и правил местными участниками на этапе квалификации служат основанием для подачи заявки о предоставлении правовой защиты ГУ, главным образом с использованием инструментов права интеллектуальной собственности.

#### **ВСТАВКА 5: ПРОДУКТ, ОСОБОЕ КАЧЕСТВО КОТОРОГО СВЯЗАНО МЕСТОМ ПРОИСХОЖДЕНИЯ, ПРОДУКТ ГУ И ЗАЩИЩЕННЫЙ ПРОДУКТ ГУ**

Не все продукты, особое качество которых связано с местом происхождения (т.е. продукты, имеющие прочную связь с конкретной территорией) являются продуктами ГУ. Тот факт, что люди, проживающие на территории, где производится продукт, дают ему имя, связанное с местом происхождения (ГУ), показывает, что они осознают специфичность продукта. Такое понимание является результатом процесса обучения и информирования в ходе этапа идентификации. Не вся продукция ГУ юридически признается и защищается (это и обязательно), хотя очень часто тот или иной вид юридического признания права местного сообщества на географическое указание может быть очень полезен для предотвращения неправомерной практики.



Источник: Отчеты SINER-GI: комплекс работ 1 (WP1) и 2 (WP2).

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

*Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.*

**Ответьте на следующие вопросы:**

- Как называется Ваша продукция?
- Связана ли известность Вашего продукта с географическим названием региона производства? Или он известен под многими географическими названиями? Существуют ли другие признаки, идентифицирующие продукт?
- Существуют ли особые сопутствующие признаки или характеристики (например, бутылка, форма, оформление), которые могут указывать потребителям на место происхождения продукта помимо самого названия?
- Имеет ли географическое название значение для потребителей? Воспринимается ли оно положительно или отрицательно?
- Какова репутация данного географического указания (на местном, национальном, международном уровне)? Знают ли потребители об особых качествах продукта? Существует ли разница в цене Вашего продукта по сравнению с другими из той же категории?
- Существуют ли проблемы, связанные с неоднородностью товаров, происходящих из обозначенного географического района?
- Существует ли необходимость определения общих норм и правил для продукта ГУ?
- Существуют ли какие-либо проблемы, связанные с злоупотреблением или неправомерным использованием названия/обозначения Вашего продукта? Если да, то каковы были последствия таких нарушений?
- Были ли случаи подделки Вашей продукции? Чем они отличаются от «оригинального» продукта? Почему Вы считаете, что эти продукты не являются подлинными?
- Существует ли риск путаницы или конфликта с другими географическими указаниями (в отношении названия, символов, характеристик, обозначений)?
- Достаточно ли уникальны соответствующие обозначения и характеристики? Есть ли необходимость в их регулировании? Какие преимущества даст правовая защита названия продукта?

**Перечислите в таблице**

- 1) Продукты, географические указания или другие обозначения, являющиеся подделкой Вашего продукта или ГУ на рынке
- 2) Где они сделаны?
- 3) В чем разница между ними и «оригинальным» продуктом.
- 4) Последствия, к которым может привести подделка (на рынке, в системе местного производства и т.д.).

| 1. Подделки, путаница в географических указаниях или обозначениях | 2. Где сделаны? | 3. Чем отличаются подделки? | 4. Последствия |
|---|-----------------|-----------------------------|----------------|
| ...   | ...             | ..                          | ..             |



## 1.4 Коллективный подход

### Введение

*Коллективные действия необходимы на всех этапах цикла продвижения продукта, особое качество которого связано с местом происхождения, и об их организации следует позаботиться с самого начала этапа идентификации. Инициация процесса производства и сбыта продукта ГУ требует активного вовлечения заинтересованных сторон, которые вправе определить общие правила использования ГУ. Этого можно достичь с помощью коллективного участия в разработке общего видения и стратегии для продукта, в определении его связи с географическим происхождением и создании системы коллективной защиты. Более того, местные производители должны иметь возможность налаживать и активно развивать стабильные и перспективные внешние отношения с экономической, политической, социальной и научной сферами. Таким образом, важно учитывать территориальные связи и внешние отношения.*

### Необходимость коллективных действий

По определению, процесс ГУ предполагает участие различных заинтересованных сторон (участников) как в пределах, так и вне региона производства продукта. Производители, переработчики, торговые предприятия и потребители делятся опытом относительно производства, обработки, хранения, продажи и даже использования или потребления продукта.

**Рисунок 2: Различные заинтересованные стороны, которые могут быть вовлечены в процесс создания стоимости**





Местные жители, ученые, специалисты по вопросам развития и органы государственной власти также могут обладать соответствующей информацией и иметь свой подход к решению проблемы сохранения и воспроизводства местных ресурсов. В результате обмена знаниями формируется коллективный опыт. Это также можно назвать распространением знаний, поскольку для реализации процесса в комплексе необходимы компетенции различных субъектов. Действительно, ни одна заинтересованная сторона в отдельности не способна освоить все аспекты и этапы процесса выработки решений.

Признание рынком товаров ГУ отражает коллективную способность определять и эффективно управлять комбинацией природных и человеческих факторов. Помимо идентификации продукта и его уникальных качественных характеристик коллективная стратегия может укрепить репутацию, используемую в качестве стратегического инструмента для расширения рынка сбыта и/или развития сельских районов. В связи с этим коллективные правила должны рассматриваться не как ограничение, а как необходимое условие для повышения эффективности.

Налаживание коллективных действий включает в себя различные аспекты:

- определение сообщества или группы заинтересованных сторон, которые выиграют от возможности устанавливать правила, а также будут разделять права и обязанности по соблюдению правил, касающихся продукта ГУ;
- налаживание партнерских отношений в системе местного производства, с другими местными и внешними участниками, что позволит облегчить получение поддержки, упростит процесс обмена информацией и знаниями. Это включает в себя практические мероприятия, такие как встречи, посещения и т.п.;
- определение правил, которые будут соблюдаться производителями на различных этапах.

### Мобилизация местных заинтересованных сторон

Мобилизация местных субъектов, заинтересованных в реализации преимуществ от особых качественных характеристик продукта, обусловленных местом его происхождения (участников производственно-сбытовой цепочки, членов местных сообществ), является фундаментальным шагом, для реализации которого необходимо разъяснение потенциальных возможностей для развития сельских районов, а также роли всех местных участников. Для такой мобилизации необходимы три важных действия:

- Организация на местном уровне (например, посредством встреч производителей, проведения исследований и обмена визитами со схожими системами производства) с тем, чтобы обмениваться мнениями о продукте и об определяющих его характеристиках.
- Расширение прав и возможностей уязвимых участников процесса, которые часто

#### Могут быть задействованы различные категории участников:

- В рамках цепочки создания стоимости и в пределах территории: компании, участвующие в различных этапах производственного процесса.
- За рамками цепочки создания стоимости, но в пределах территории: местные сообщества, производящие и/или потребляющие продукт; местные учреждения: организации производителей, местные государственные и административные органы, учреждения и НПО по развитию, ассоциации потребителей.
- Субъекты за пределами территории, готовые на определенном этапе включиться в процесс и оказать поддержку в силу заинтересованности в таких вопросах как биоразнообразие и экология, местная культура и традиции, гастрономия, ландшафты и т.д.
- Внешние заинтересованные стороны, находящиеся за пределами территории, но связанные с производственно-сбытовой цепочкой: торговые посредники, потребители за пределами района производства.

являются реальными хранителями секретов производства «оригинального продукта», с тем, чтобы обеспечить их участие в процессе. Наделение местных жителей правом принимать решения является ключевым фактором обеспечения социальной устойчивости, которая в свою очередь, играет важную роль в процессе создания стоимости продукта. Местные администрации, НПО и прочие ассоциации должны оказывать поддержку этим мероприятиям.

- **Согласование позиций:** все участники процесса имеют свое собственное видение продукта и путей его эволюции, которое напрямую зависит от конкретной заинтересованности в данном продукте. Важно проанализировать мотивацию каждого из субъектов, поскольку расхождения в подходах могут стать потенциальным источником конфликтов на этапе квалификации продукта. Вот некоторые из вопросов, которые следует рассмотреть: Как и где будет производиться продукт? Какие особенные характеристики он должен или не должен иметь? Каковы права каждой из заинтересованных сторон, вовлеченных в продвижение продукта? Какие правила и решения должны приниматься и устанавливаться сообществом для предотвращения ущерба, который может быть нанесен в случае ненадлежащего производства, продажи или использования продукта?

### Тематическое исследование 10: Налаживание коллективных действий СЫР КОТИХА (Мексика)

Сыр Котиха производится небольшим сообществом фермерских хозяйств, особенная история и культура которых связана со скотоводством. Они разбросаны по всему региону Халмич, который является одним из горных районов Мексики.

Двум мексиканским исследователям стала понятна ценность этого продукта, а также риск его исчезновения в результате непрерывного оттока населения из сельских районов. Они провели разъяснительную работу с членами местного сообщества и вместе с мэром города Котиха способствовали налаживанию коллективных действий, необходимых для продвижения и сохранения этого сыра путем поддержания доходов производителей и занятости среди местного населения.

В результате этих усилий в 2001 году была создана Региональная ассоциация производителей сыра Котиха, объединяющая 93 производителей. Ее целью был обмен информацией и налаживание сотрудничества в процессе идентификации и квалификации продукта. Для решения проблемы территориальной удаленности и нехватки времени и ресурсов были организованы семинары и встречи с представителями 25 групп из разных поселений, включающих в себя от пяти до десяти семей. Половина из них уже были членами кооператива, созданного для реализации коллективного процесса по квалификации продукта и развитию системы его сбыта.

В 2003 году была создана гражданская ассоциация «Просьерра де Халмич» с участием более широкого круга заинтересованных сторон (производителей, исследователей, местных лидеров, других специалистов, а также региональных и национальных государственных учреждений), с тем чтобы разработать территориальную стратегию, подать заявку на официальное признание уникального качества и репутации продукта с целью его дальнейшего продвижения.



© OIAU



Источник: Помеон Т., 2007 г.

В результате мобилизации на местном уровне создается группа участников, непосредственно заинтересованных в квалификации продукта ГУ («Группа ГУ»). Она действует в качестве представителя интересов различных сторон, объединяющих усилия для разработки качественного конечного продукта: производителей, перерабатывающих и торговых предприятий. В главе 3.1 приводится более подробная информация об организации ГУ для сбыта продукции.

## Вовлечение внешних участников

Производители не должны оставаться в одиночестве в своих усилиях по идентификации и квалификации продуктов, особое качество которых связано с местом происхождения, поскольку для этого зачастую требуются специальные знания и материально-техническая база. Система производства продуктов ГУ нуждается в поддержке внешних субъектов, находящихся за пределами не только самой этой системы, но и подчас вне соответствующего региона. Они могут помочь производителям сократить количество препятствий, улучшить систему управления и повысить экономическую устойчивость системы производства.

### Тематическое исследование 11: Привлечение участника цепочки поставок: продавец мяса МЯСО «ПАМПА ГАУЧО ДА КАМПАНЬЯ МЕРИДЬОНАЛ» (Бразилия)

«Карне до Пампа Гаучо да Кампанья Мери-дьюнал» – мясо, производимое на обширных лугах Пампы, которое с давних пор ценилось бразильцами за его уникальное качество. С декабря 2006 года оно защищено как продукт ГУ Бразильским национальным институтом промышленной собственности (БНИПС). Это



©ОАО

стало возможным благодаря проекту, инициированному в 2004 году в рамках партнерства между частными и государственными организациями и фермерами из региона Пампы, которым принадлежала ключевая роль. Цель проекта заключалась в дифференциации продукции и улучшении ее качества для того, чтобы конкурировать на национальном и международном рынках. В местном практическом руководстве перечислены стратегические ресурсы, которые придают специфические свойства мясу «Пампа Гаучо», а именно: благоприятная экосистема; европейская генетическая база крупного рогатого скота; процесс производства мяса, основанный на выращивании животных на открытом воздухе на обширных природных пастбищах; стандарты гуманного отношения к животным во время забоя; навыки производителей; а также культура и традиции народа Гаучо. В процессе продвижения продукта ГУ были установлены привилегированные партнерские отношения с торговцем мясом в Порту-Алегри, который первоначально был единственным розничным продавцом говядины «Пампа Гаучо Меридьюнал». Этому торговцу принадлежит специализированный магазин, ставший известным благодаря высокому качеству мяса британских коров, выращенных в штате Рио-Гранди-ду-Сул. Его клиентами являются ценители, которые обращают внимание на качество и могут себе позволить покупать продукты по высокой цене. Этот продавец признал качество мяса «Пампа Гаучо да Кампанья Меридьюнал» и согласился продвигать его в своем магазине. Таким образом, он поддержал развитие продукта ГУ и обеспечил его доступ на рынок.



Источник: Кердан К. и др., 2007 г.

Совокупность внешних партнерских отношений представляет собой «вспомогательную систему» для продукта ГУ, или «Систему ГУ». Хотя они не вовлечены непосредственно ни в производство или переработку продукта, ни в принятие окончательных решений по его правилам и физическим границам, вспомогательные структуры могут играть весьма важную роль: в частности, инициировать цикл продвижения продуктов ГУ через информирование производителей или даже взять на себя руководство процессом идентификации и квалификации продукта.

Поэтому система ГУ должна включать в себя все категории участников и все виды деятельности, которые могут содействовать производству/продвижению продуктов ГУ. На определенных этапах различные внешние участники могут также стать частью цикла реализации преимуществ от особых качественных характеристик таких продуктов. Примеры представлены ниже.

### Торговля и общественное питание

Торговые компании, продавцы, владельцы ресторанов и другие участники, принадлежащие к цепочке поставок, даже если они не участвуют непосредственно в процессе квалификации продукта, могут играть важную роль в повышении динамики продаж продукта ГУ путем поддержки его маркетинга и продвижения, а также помогая создать новые возможности для сбыта.

#### ВСТАВКА 6: ПРИМЕРЫ ПОДДЕРЖКИ СО СТОРОНЫ ШЕФ-ПОВАРОВ И РЕСТОРАТОРОВ

Шеф-повара и владельцы ресторанов могут оказать содействие в продвижении продукта и развитии региона его производства.

*Например, в случае шафрана из Талиуина (см. тем. исследование 1, стр. 7) французские повара помогли повысить осведомленность местного сообщества о ценности продукта и способствовали известности этой специи в своих ресторанах.*

*Другой пример связан с черной свиньей из региона Гасконь на юго-западе Франции: это очень своеобразный продукт, который практически исчез из-за уменьшения биологического разнообразия местных пород свиней. Возрождение данного продукта стало возможным благодаря эффективной поддержке со стороны группы поваров, которые приняли участие в рекламе продукта.*



Дегустация блюд с шафраном знаменитыми французскими шеф-поварами и участниками фестиваля шафрана в Талиуине в 2008 году.

### Потребители и ассоциации потребителей

Потребительские предпочтения и покупки обеспечивают воспроизводство и приумножение ресурсов, используемых в процессе производства продуктов ГУ. Потребители также способствуют передаче информации и распространению популярности этих продуктов. В частности, повысить репутацию местных продуктов могут потребители-путешественники, эмигранты и туристы.

В некоторых случаях ассоциации потребителей могут вмешаться, чтобы защитить само существование продукта ГУ на рынке и предотвратить его исчезновение путем организации мероприятий, налаживания новых каналов сбыта и проведения производственных экспериментов.



## Тематическое исследование 12: Роль туристов и эмигрантов в продвижении продукта и создании его репутации МАМУ ЧИЛИ (Гвинея)

Гвинея-Конакри (Западная Африка) является единственным местом, где может производиться перец чили из Маму, известный по всей стране благодаря своему яркому вкусу. Граждане Гвинеи всегда выбирают Маму Чили в качестве подарка, когда едут путешествовать за границу. Этот перец также очень известен и популярен среди гвинейских сообществ за рубежом. Большое число потребителей в других странах неизменно предпочитают этот продукт и придают ему большое символическое значение. Такое широкое распространение местного продукта благодаря путешественникам и эмигрантам несомненно обеспечивает ему важную поддержку.



Источник: Камара Т.Х., Хаба М., 2004 г.

### ВСТАВКА 7: ПОДДЕРЖКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ПРИМЕР АССОЦИАЦИИ «СЛОУФУД»

«Слоуфуд» (англ. *Slow Food*) – это международная ассоциация, работающая с 1986 года и нацеленная на сохранение международного эногастрономического наследия посредством поддержки традиционных продуктов, повышения качества продовольствия и развития вкуса потребителей. Фонд «Слоуфуд» для защиты биоразнообразия появился в 2003 году с целью защиты биологического разнообразия в сельском хозяйстве, а также народных и кулинарных традиций в мире. Фонд принимает активное участие в реализации следующих проектов:



Slow Food Foundation  
for Biodiversity

- «Ковчег вкуса» – составление каталога традиционных агропродовольственных продуктов, находящихся на грани исчезновения;
- «Слоуфуд Президиа» – специальные проекты, направленные на защиту мелких производителей и сохранение растительных видов, пород животных и качества продукции народных промыслов;
- «Рынки Земли» направлены на поддержку мелких производителей продукции, особое качество которой связано с местом происхождения, путем предоставления новых коммерческих возможностей для местных сообществ.

Каждые два года фестиваль «Терра Мадре» дает возможность производителям со всего мира и отраслевым участникам (поварам, университетам, журналистам; всего 167 тысяч посетителей в 2006 году) встретиться и рассказать о своей продовольственной продукции, а также познакомиться с товарами других производителей в ходе выставки «Салон вкуса» (Salone del Gusto).

Источник: [www.slowfoodfoundation.org](http://www.slowfoodfoundation.org)

### Государственные и неправительственные организации

Местные органы власти и другие органы управления, а также НПО, могут на разных уровнях поддерживать разработку продуктов ГУ: содействовать проведению исследований, поощрять деловую активность в сельской местности, предоставлять техническую помощь и информацию, участвовать в организации маркетинговых кампаний для потребителей и продавцов (см. тем. исследования 13 и 14). Государственное вмешательство в разработку продуктов ГУ оправдано тем, что способствует созданию рабочих мест и формированию позитивного имиджа региона. Это может быть полезным и для туризма, и для привлекательности региона в целом.

Общественная поддержка также может исходить от национальных или международных организаций. Роль государственных органов и мер регулирования более подробно анализируется в главе 5.2, где она рассматривается с точки зрения перспектив устойчивого развития и необходимости обеспечить баланс и координацию деятельности государственного и частного секторов.

### ВСТАВКА 8: ПРИМЕРЫ ВИННЫХ МАРШРУТОВ

Винные маршруты и специальные ярмарки, посвященные местной продукции, являются хорошими примерами эффективной поддержки со стороны местных учреждений. Многие местные органы власти на юге Франции (муниципалитеты, региональные и отраслевые советы) во взаимодействии с производителями разрабатывают средства для продвижения местных вин (знаки на дорогах, буклеты, карты и т.д.). В знаменитом винодельческом регионе Мендоса в Аргентине различные сообщества подготовили местные и региональные путеводители для продвижения винных маршрутов, которые ведут туристов от виноделен к другим заслуживающим внимания местам, связанным с производством и продажей вина.



© OIAU

Пример «колыбели вина» в Майпу (центр западной части оазиса Тупунгато в долине Уко).

Источник: Вандеканделаере Э., 2004 г.

Тематическое исследование

### Тематическое исследование 13: Деятельность государственных органов и НПО КАКАО АРРИБА (Эквадор)

В 2000 году Министерство сельского хозяйства дало начало проекту по защите и сохранению качества какао Арриба. В 2005 году в рамках программы «Биокомерцио», получившей поддержку Конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию (ЮНКТАД), к проекту присоединились другие национальные учреждения и группа НПО. Их усилия были направлены на помощь производителям в разработке стратегии и оформлении официальной заявки на регистрацию продукта с наименованием места происхождения. Активное участие в работе принимали Национальная федерация производителей какао Эквадора (FEDECADE) и Союз организаций производителей какао Эквадора (UNOCACE).



© OIAU

Источник: Киндаиса Э. и др., 2007 г.



### Научная и техническая поддержка

Научная поддержка может быть полезна в процессе разработки норм и правил (например, путем изучения и анализа экономической и социальной устойчивости), при выявлении связи между качеством продукта и его территориальным происхождением, а также для оказания помощи группам производителей в их маркетинговой деятельности, продвижении продукции и организации коллективного управления.

**ВСТАВКА 9: ПРИМЕРЫ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ, СВЯЗАННЫХ С ГУ**

В Южной Африке проект, осуществляемый Советом сельскохозяйственных исследований и Департаментом сельского хозяйства Северо-Западной Капской провинции (ЮАР), помог определить подход к ГУ для таких видов чая, как Ройбуш и Ханибуш (см. тем. исследование 1 в главе 4.1). Были привлечены новые партнеры, такие как экологическое НПО Капской провинции по охране природы. В Тоскане (Италия) университетами Пизы и Флоренции был реализован научно-исследовательский проект по изучению и сохранению местных сортов вишни Лари (название небольшой деревни) (см. тем. исследование 2 в главе 4.1). Исследование было проведено при участии местных фермеров, которые обменивались своими знаниями с учеными, высаживали при их технической поддержке вишневые деревья уникального местного сорта, а также тестировали результаты данной научной работы.

**Прочие виды экономической деятельности**

В регионе производства продукта ГУ другие субъекты частного сектора, не входящие в цепочку поставок продукции, могут наладить весьма полезное и успешное взаимодействие с системами ГУ. В частности, туристическая активность тесно связана с репутацией территории, и сочетание этих факторов может обеспечить синергетический эффект (см. главу 4.3).

### Тематическое исследование 14: Деятельность государственных органов и НПО ЧИВИТО КРИОЛЬО ДЕЛЬ НОРТЕ НЕУКИНО (Аргентина)

В случае «Чивито Криольо дель Норте Неукино», запуск цикла продвижения продукта, качество которого связано с местом его происхождения, был поддержан Национальным институтом INTA. На первом этапе была проведена идентификация местной породы (см. тем. исследование 3 в главе 1.1), разведение которой способно обеспечить устойчивую экономическую занятость населения в отдаленных районах Неукена в Патагонии (Аргентина). Местным



Производители, работающие над картой для определения границ области ГУ.

заинтересованным сторонам рассказали о важности продвижения и сохранения местных ресурсов. Различные государственные учреждения приняли участие в этом процессе путем организации встреч, в ходе которых предлагались и обсуждались стратегии защиты и признания уникального продукта. Процесс ГУ начался с вовлечения в него многочисленных производителей, мотивированных перспективой получения устойчивого дохода. В рамках рабочих семинаров-практикумов, производители и дилеры обсуждали различные способы сохранения традиционной производственной системы и продвижения продукта на рынке. Временный рабочий комитет разработал специальные правила (практическое руководство), в то время как 150 из 990 производителей участвовали в подготовке запроса на предоставление защиты государственными властями. В 2006 году была создана Ассоциация ГУ («Asociación del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Chivito Criollo del Norte Neuquino»), подавшая заявку на регистрацию продукта ГУ. Было установлено, что только фермеры и торговцы могут быть активными членами ассоциации, в то время как другие лица могут участвовать в ее работе в качестве почетных членов. Был избран регулирующий совет по развитию продукции ГУ, состоящий из производителей и торговых посредников. Кроме того, был образован Консультативный совет с участием представителей государственных учреждений, в том числе INTA, Министерства сельского хозяйства и муниципалитета Чос Малаль.



Источник: Перес Сентено М., 2007 г.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

*Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.*

### Ответьте на следующие вопросы

- Кто заинтересован в производстве и продаже Вашего продукта?
- Существуют ли какие-либо уже организованные группы производителей или кооперативы, которые занимаются вопросами качества на стадиях производства, переработки или маркетинга? Согласуется ли область их деятельности с областью производства продукта?
- Есть ли опыт совместных инициатив у производителей продукта и перерабатывающих предприятий? Есть ли лидеры и представители у этих заинтересованных субъектов?
- Каковы Ваши цели (пассивный или активный подход)? Как вы можете поучаствовать в коллективных действиях?
- Кто является основным заинтересованным субъектом? Как можно обеспечить участие представителей всех заинтересованных сторон? Кто будет руководить процессом?
- Какие типы субъектов взаимодействуют с производителями ГУ? Являются ли они частными или государственными структурами? Каковы их интересы и потребности? Какую помощь они могут оказать системе?
- Как можно выстроить внешние отношения и создать «вспомогательную сеть»?
- Как Вы можете гарантировать прозрачность информационного обмена и принятия решений?

### Перечислите в таблице

- 1) Кто является или может стать членом сети внешней поддержки для Вашего продукта?
- 2) Каковы основные ожидания данного заинтересованного субъекта по отношению к Вашему продукту?
- 3) Какие инициативы могут укрепить связи и отношения между субъектами?

| 1) Члены сети внешней поддержки | 2) Главные ожидания членов этой сети | 3) Основные инициативы по укреплению связей |
|---------------------------------|--------------------------------------|---|
| ...                             | ...                                  | ...   |
| ...                             | ...                                  | ...   |





# Квалификация: установление правил для продукта ГУ

В случае оформления прав на географические указания (ГУ), именно местные производители и переработчики определяют правила по их использованию, которые закрепляются в практическом руководстве (ПР). Даже если на начальной стадии запуска процесса и выявления потенциальных возможностей велика роль внешней поддержки, этап квалификации требует активного вовлечения участников производственно-сбытовой цепочки, поскольку они наиболее компетентны в вопросах, касающихся особых качественных характеристик их продукции. Фактически, они могут считаться законными владельцами унаследованных знаний и навыков в области производства и переработки, необходимых для разработки ПР.

ПР (определение дается в главе 2.1) включает в себя различные компоненты, а именно: конкретное определение продукта (глава 2.2); установление границ зоны производства (глава 2.3) и системы гарантий (глава 2.4). С точки зрения перспектив развития сельских районов, разработка четких правил и обеспечение их соблюдения играет ключевую роль в сохранении природных и людских ресурсов (глава 2.5).

В ходе процесса, в который вовлечены многие участники, часто возникают конфликты, и здесь мы предлагаем некоторые рекомендации по их урегулированию (глава 2.6).



## 2.1 Практическое руководство

### Введение

*Практическое руководство (ПР) – это документ, устанавливающий правила использования географических указаний (ГУ). Его разработка является очень важным шагом, ведущим к добровольному определению «стандарта», или требований, которые должны соблюдаться местными производителями, желающими использовать ГУ.*

### Документ, определяющий особые качественные характеристики продукта, связанные с местом его происхождения

Практическое руководство (ПР), которое может также называться «сборник требований», «спецификация продукта», «дисциплинарный документ» и т.д., представляет собой добровольный стандарт, который определяет конкретные качественные характеристики продукта и является обязательным для производителей, использующих соответствующее географическое указание.

Цель ПР состоит в закреплении норм и правил в отношении качества продукта ГУ, которые должны соблюдаться производителями, находящимися в обозначенной области. То есть в нем должны описываться особые характеристики продукта ГУ, обусловленные местом его происхождения и подтверждающие неразрывную связь между продуктом и территорией (тот же самый продукт не может производиться в других местах). Должно быть разъяснено, каким образом качество конкретного продукта (особые свойства, которые делают его отличным от других продуктов из той же категории), его репутация (история продукта, прежняя репутация, нынешняя репутация) или другие характеристики (например, технологии производства) определяются местом происхождения.

Правила не должны быть очень сложными или многочисленными: основной акцент должен делаться на элементах, которые придают продукту оригинальность и типичность.

ПР включает в себя определение продукта (название, характеристики, методы производства и обработки), обозначение территории, где продукт может производиться и в пределах которой действует система гарантий (план контроля) того, что продукт ГУ соответствует заявленным



Производители, работающие над практическим руководством для пальмового сахара из Кампонгспы (Камбоджа).

Определение общих правил производства является ядром процесса ГУ. Это ключевой момент, к которому надлежит относиться крайне внимательно. Правила должны быть:

- основой для обеспечения особых качественных характеристик продукта;
- конкретными и понятными всем заинтересованным сторонам;
- общими для всех производителей данного продукта.

характеристикам. Исходя из этого, ПР является инструментом как внутренней координации (коллективные правила для честной конкуренции между производителями), так и обеспечения внешнего доверия (признание обществом, информация о качестве, доступная для розничных торговцев и потребителей).

### ВСТАВКА 1: ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОГО РУКОВОДСТВА

#### Описание продукта

Основные физические, химические, микробиологические или органолептические характеристики продукта, которые могут быть легко проверены.

#### Ингредиенты и сырье

Ингредиенты и сырье, которые должны и/или не должны использоваться в процессе производства.

#### Определение технологического процесса

Технологии, применяемые на всех этапах изготовления продукта ГУ (сельскохозяйственное производство, транспортировка, переработка, хранение, выдержка/созревание и окончательная упаковка). При необходимости установите четкий запрет на использование определенных методов производства. Зафиксируйте соответствующие этапы и особенности производственного процесса.

#### Подтверждение связи особых качественных характеристик продукта с местом его происхождения

Сделайте акцент на элементах, подтверждающих связь между особыми качественными характеристиками продукта и ресурсами данной географической зоны (природными и человеческими).

#### Определение зоны производства

Описание границ зоны производства. При необходимости отдельно определяются границы зоны производства сырья и зон переработки и хранения.

#### Название(-я) продукта (-ов) и правила его (их) маркировки

Список названий, которые может иметь продукт ГУ, и, когда это необходимо, классификация по качественным характеристикам и дифференциация (в зависимости от стадии обработки или презентации).

#### План контроля

Система проверки на соответствие требованиям ПР. Описание того, каким образом будут проводиться проверки, и, при необходимости, описание системы сертификации.

### Важность установления требований, поддающихся измерению

Чтобы обеспечить соблюдение ПР и соответствие продукта требованиям, в этот документ должны включаться измеримые характеристики (химический состав, форма, вкус, цвет и т.д.) конечного продукта. Кроме того, должны быть указаны элементы, которые не всегда заметны в конечном продукте,

#### Большинство требований ПР касаются технологического процесса, а не получаемых в результате характеристик продукта:

По определению, существует несколько производителей одного и того же продукта ГУ, и цель разработки ГУ состоит не в том, чтобы унифицировать различные продукты, производимые в данной местности. Действительно, продукт ГУ уходит своими корнями в местную культуру и традиции, а его особые характеристики имеют важное значение и должны быть сохранены, а не стандартизированы. В этом смысле требования к результатам (характеристикам продукта) необходимы только для гарантирования того, что все продукты оправдывают общие ожидания в отношении оцениваемых характеристик.

но которые вносят вклад в вышеупомянутые характеристики и репутацию продукта: например, биологические ресурсы (породы, сорта растений и т.д.), методы ведения сельского хозяйства, связанные с ландшафтом и окружающей средой, максимальная урожайность и продолжительность созревания/выдержки.

ПР должно включать в себя два вида требований:

- средства, связанные с технологическим процессом;
- результаты, связанные с конечным продуктом.

Соблюдение требований должно контролироваться и проверяться с помощью системы, установленной в самом ПР, или в соответствии с общим законодательством в отношении ГУ. Разработка плана контроля и механизма санкций – это еще один важный шаг в системе коллективных действий.

План контроля – это документ, который определяет, как проводить проверку соблюдения правил, установленных в ПР, для обеспечения соответствия продукции зафиксированным требованиям. В нем устанавливаются контрольные точки и средства проверки (см. главу 2.4).

Важно помнить, что:

- Хороши только те правила, соблюдение которых можно эффективно обеспечить и контролировать.
- Хорош только тот контроль, результатом которого являются санкции или поощрение.

## Важность посредничества

Определение правил и границ в процессе квалификации продукта – это задача, требующая комплексного подхода, поскольку каждое правило, установленное в ПР, может содержать в себе риск исключений в плане географических или технических требований, или может повлечь за собой дополнительные затраты и инвестиции для некоторых производителей. Необходимо понимать эти риски и управлять ими. Следовательно, формулирование правил требует времени и тщательной проработки. Помимо прочего, информация должна быть доступна всем заинтересованным участникам.

Очень важно учесть преимущества и недостатки каждого варианта, неоднородность различных структурных и функциональных характеристик, а также целей, преследуемых разными субъектами. Таким образом, для того, чтобы сделать выбор между различными вариантами, может потребоваться посредничество.

Появление технологических инноваций или других изменений, влияющих или способных повлиять на систему ГУ, потребует проведения новых переговоров и принятия решений, касающихся практического руководства (см. главу 4.2).

В следующих главах более подробно рассматриваются вопросы, связанные с определением и реализацией на практике положений, затрагивающих особые характеристики продукта, установление границ географических зон и создание системы гарантий.

### Посредничество для достижения компромиссов

При посредничестве должны учитываться каждый вид и разнообразие продуктов и методов, важность каждого участника в цепочке поставок, затраты на соблюдение всех требований и т.д. Эти задачи могут быть решены с помощью коллективной организации самих производителей. Однако обычно для этого требуется также участие посредников в ходе переговоров. Если планируется официальная регистрация и защита продукта ГУ, государственные органы должны играть определенную роль в формулировании позиций для согласования (в соответствии с общими принципами политики ГУ), а также в подготовке окончательного варианта соглашения (см. главу 5.2).

## Тематическое исследование 1: Конструктивный процесс разработки практического руководства КОФЕ КИНТАМАНИ БАЛИ (Индонезия)

В Кинтамани, горном районе на северо-востоке острова Бали, кофе славится своим высоким качеством и особым вкусом. Не так давно технологическое усовершенствование продукта и организационные нововведения создали возможность подать заявку на обеспечение правовой защиты этого ГУ. На этапе квалификации продукта ГУ производители с помощью посредников определили конкретные качества продукта, связь между продуктом и территорией, согласовали критерии в рамках ПР и определили границы территории. Этот процесс, проходивший в 2006 и 2007 годах, стал возможен благодаря созданию коллективной организации (Сообщества по защите географического указания), объединяющей производителей кофе (фермеров) и перерабатывающие предприятия с целью управления и защиты ГУ.

В основные пункты ПР для Кофе Кинтамани Бали входят:

Название: «Кофе Арабика Кинтамани Бали».

- Тип товаров: Зеленый кофе и жареный/молотый кофе, изготовленный из мытого кофе Кинтамани Арабика.
- Особые характеристики: Кофе имеет кисловатый привкус, от средней до высокой степени, горечь выражена менее заметно или совсем отсутствует, высокий уровень качества и интенсивности вкуса, с возможным фруктовым оттенком, часто лимонным.
- Определение границ зоны производства стало одним из ключевых этапов в процессе создания ПР; было решено, что она должна определяться географическим положением, а именно нахождением на определенной высоте над уровнем моря (выше 900 м).
- История и традиции: Кофейные традиции восходят к началу XIX века. Несмотря на значительные изменения в площади земель, предназначенных для его производства, кофе всегда был одной из наиболее важных сельскохозяйственных культур и служил катализатором развития данной местности. Кофе используется как повседневный напиток, во время церемоний, как средство для лечения и т.д., а также является важной частью местной культуры.
- Методы производства: в ПР закреплены такие параметры производства как плотность посадки, тень, используемые сорта, виды удобрений, методы обрезки, контроль за вредителями или болезнями и виды плантаций.
- Методы обработки: способы сортировки красных ягод кофе, время между сбором урожая и его обработкой, удаление неполноценных зерен и пульпы, время ферментации, мытье и сушка, хранение, халлинг и сортировка, обжаривание и упаковка.
- Контроль и прослеживаемость: см. тематическое исследование 8 в главе 2.4.
- Маркировка: был разработан специальный логотип.



© OPA



Этап квалификации продукта занял 10 месяцев и потребовал организации 12 встреч с группой по управлению ГУ для рассмотрения каждого пункта ПР и достижения соглашения по каждому из них. В рамках этого этапа весьма полезной была поддержка со стороны научных организаций (Французского центра международного сотрудничества в области агрономических исследований для развития (CIRAD) и Индонезийского научно-исследовательского института кофе и какао (ICCRI)), которые предоставили предварительные результаты исследований и научные данные, а также оказали содействие и посредничество. Название «Кофе Кинтамани Бали» было официально зарегистрировано как ГУ индонезийскими властями в декабре 2008 года; это было первое ГУ, зарегистрированное в Индонезии.

Источник: Маварди С., 2009 г.; Фурнье С., 2008 г.



## 2.2 Определение продукта с особыми качественными характеристиками

### Введение

*Описание процесса производства и характерных особенностей продукта служит для определения его особого качества, обусловленного местом происхождения. Характерные особенности продукта должны отражать общность наследия, что позволяет отметить знаком ГУ как основной продукт, так и его разновидности. Перед участниками системы производства продукта ГУ стоит непростая задача согласовать общие требования к технологиям, оставляя при этом возможность для инноваций. При установлении «правильных» общих норм и правил необходим комплексный подход, что связано с сосуществованием различных технологий и различных уровней качества продукта ГУ.*

### Описание продукта

При составлении ПР в первую очередь необходимо выявить, что делает продукт ГУ известным и выделяет его из ряда других продуктов, исходя из его объективных характеристик, используемого сырья и методов обработки.

Работа, проделанная на этапе идентификации, должна помочь в установлении критериев особого качества продукта и в подтверждении его связи с местом происхождения. На этапе квалификации могут понадобиться специальные исследования для уточнения некоторых деталей.

Описание продукта должно содержать следующие пункты:

- сырье;
- физические характеристики (форма, внешний вид, и т.д.) и способы презентации (в свежем, консервированном виде и т.д.);
- химические характеристики (добавки и т.д.);
- микробиологические характеристики (использование ферментов, присутствие микроорганизмов и т.д.);
- органолептические свойства (запах, консистенция, цвет, тактильные характеристики, аромат, вкус и т.д.).

В описании продуктов, проходящих переработку, для всех этапов на рассматриваемой территории должны быть указаны следующие пункты:

- производственные процессы, технологии и технические критерии;
- для продуктов животного происхождения: породы, технологии разведения, возраст убоя и т.д.;
- для растительной продукции: сорта, способы уборки урожая, хранения и т.д.



**ВСТАВКА 2: ПРИМЕРЫ ОСОБЫХ КАЧЕСТВЕННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК, ПРИДАЮЩИХ ПРОДУКТУ ТИПИЧНЫЙ ХАРАКТЕР**

Ключевыми элементами особых качественных характеристик продукции могут быть:

**Для мясных продуктов**

- Уникальные виды или породы, как в примере с Чивито Криольо дель Норте Неукино (см. тем. исследование 3 в главе 1.1).
- Кормление животных определенными местными кормами (например, каштаны для свиней из естественных лесов Корсики; горные пастбища с особыми ароматическими травами в случае Чивито Криольо дель Норте Неукино; пастбища на берегу моря во Франции, в результате чего мясо пасущихся там ягнят («пре-сале») приобретает соленый вкус и т.д.).
- Важную роль также играют условия обработки, например, методы соления, условия созревания и сухой климат в случае с ветчиной Цзиньхуа в Китае, или традиционное копчение в случае с ветчиной Ужице в Сербии (тем. исследование 4 в главе 4.2).

**Для продуктов растениеводства:**

- Для вкуса и аромата важную роль играет тип почвы и климатические условия (например, лимон Пика культивируется в пустыне Атакама) (тем. исследование 3 в главе 5.2).
- Местные сорта растений придают конечному продукту характерные свойства с точки зрения вкуса, аромата, цвета, консистенции и т.д.
- Традиционные технологии могут также играть важную роль, как в случае арганового масла из Марокко.

**Шаг первый: инвентаризация ресурсов и технологий**

Этап сбора данных от различных видов субъектов на разных стадиях цепочки поставок начинается с составления исчерпывающего перечня характеристик продукта ГУ (например, промышленное/кустарное производство, крупные/малые предприятия и т.д.).

В этот перечень также должны входить точные технические и количественные данные (например, процент общего объема производства, который соответствует определенному подтипу или связан с определенным видом процесса).

В большинстве случаев важно определить различные типы производителей согласно их размеру (фермерские хозяйства, мелкие предприятия, кооперативы, промышленные объекты и т.д.) и связать эти типы с характеристиками конечного продукта и методами обработки.

Для идентификации могут использоваться различные дополнительные средства: материалы исследований, интервью с другими жителями (особенно с пожилыми людьми) и специалистами по местным традициям, физико-химический анализ и т.д. Помимо этого, необходима

**ВСТАВКА 3: ПРОЦЕСС ОЦЕНКИ ВКУСОВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК АРГАНОВОЕ МАСЛО (Марокко)**

В 2008 году AMIGNA (Марокканская ассоциация по географической идентификации арганового масла) при поддержке ITERG (Промышленно-технического центра для обслуживания предприятий, работающих в масложировой промышленности) подготовила и учредила первую комиссию по оценке арганового масла, в задачу которой входило выявление и описание специфики продукта. Результаты органолептического и сенсорного анализа характеристик арганового масла были изложены с использованием специальных терминов, содержащихся в соответствующем словаре.



© OAO

информация о связанных с продуктом ожиданиях потребителей и розничных торговцев. Проведение дегустации и органолептического анализа имеет важное значение как для описания характеристик продукта (при составлении ПР), так и для его сбыта (сведения о продукте, сегментация и т.д.).

**Таблица 1: Примеры вопросов для составления перечня особых качественных характеристик**

| Вопросы  | Примеры данных  |
|--|---|
| Какова степень неоднородности конечной продукции?  | Различные формы, размеры, вкус и т.д.   |
| Есть ли связь между различием применяемых технологий и неоднородностью конечной продукции и каков характер этой связи? | Использование различных биологических ресурсов, различные типы почв и микроклимата, разные ингредиенты, продолжительность созревания/выдержки, технологические инструменты и т.д.                         |
| Какие различные типы производителей или субъектов участвуют в цепочке поставок?  | Продукты, переработанные в фермерских хозяйствах или на промышленных предприятиях. Производители сырья, перерабатывающие предприятия и субъекты, интегрирующие несколько этапов производственной цепочки. |
| Откуда поступает сырье?  | Для растительных продуктов: происхождение семян и саженцев.<br>Для животных продуктов: происхождение животных, кормов для животных и т.д.   |
| Какие специфические знания и умения используются в процессе производства и сбыта?                                      | Знания и умения, используемые при селекции, методы ведения сельского хозяйства, способы уборки урожая и обработки и т.д.  |
| Какие этапы процесса производства/обработки (включая презентацию продукции) являются частью спецификации продукта ГУ?  | Необработанные / обработанные.<br>Презентация и упаковка.   |

## Шаг второй: определение правил

Собранные данные обычно показывают высокую степень неоднородности характеристик конечного продукта, средств и методов производства, типов производителей и т.д. Эти различия могут отражать противоречия, такие как противопоставление традиционного производства и технического прогресса, местных биологических ресурсов и пород и сортов из других регионов, мелких и промышленных производителей и т.д. Проблема, как правило, заключается в том, чтобы выбрать, на какие продукты будет распространяться ГУ, и на основе этого установить адекватные правила для уменьшения изначально отмечающейся неоднородности. В некоторых случаях, возможно, будет целесообразным разрешить постепенный переход к соблюдению всех требований или определить возможные подтипы.

### Как решить проблему неоднородности продукта?

ПР направлено на фиксирование свойств продукта ГУ, однако при этом следует применять определенную гибкость и постепенность, принимая во внимание неоднородность производителей, оставляя им пространство для креативного подхода и время для приспособления ко всем требованиям. Производители могут принять решение об установлении промежуточной нормы (разрешающей, например, более высокое или низкое содержание ингредиента) или добавить спектр критериев, которые будут учитывать неоднородность (например, несколько возможных биологических ресурсов или методов производства). В некоторых случаях может быть полезно определить подкатегории в рамках одного и того же ГУ.

**ВСТАВКА 4: СОЗДАНИЕ ПОДКАТЕГОРИИ – ПРИМЕР СЫРА ГРЮЙЕР**

«Грюйер» – это защищенное наименование места происхождения в Швейцарии (см. тем. исследование 3 в главе 2.3). В соответствии с практическим руководством «Грюйер д'альпаж» («Грюйер с высокогорных пастбищ») – это название, являющееся подкатегорией продукта ГУ «Грюйер». Для данной подкатегории существуют дополнительные правила производства: сыр должен производиться только в высокогорных пастбищных районах, коровы должны питаться исключительно кормом с постоянных пастбищ. Качество сыра «Грюйер д'альпаж» довольно сильно отличается от классического «Грюйера», но оба они могут использовать данное ГУ.

Благодаря специальной маркировке подкатегории, потребители информируются о разных видах сыров, поставляемых под данным защищенным наименованием места происхождения. См также тем. исследование 10 в главе 3.3.

### Тематическое исследование 2: Включение в ГУ ремесленных и промышленных подкатегорий СЫР ТУРРИАЛЬБА (Коста-Рика)

«Кесо Турриальба» – это свежий белый сыр, приготовленный из сырого или пастеризованного молока, производимого на склонах вулкана в районе Картаго в Коста-Рике. Он популярен в стране благодаря своему качеству, особому вкусу и консистенции. Местные фермеры производили этот сыр по традиционным технологиям на протяжении 100 лет.

Производителей и рынки сбыта можно разделить на две категории:

- Кустарные фермерские сыродельни: 48 процентов продукции продается напрямую, 25 процентов – на соседних рынках и 17 процентов – через посредников.
- Мини-предприятия: 80 процентов продукции продается напрямую и 10 процентов – через местных розничных торговцев.



01000

Было решено исключить чисто промышленную переработку из практического руководства, но позволить небольшим местным полупромышленным предприятиям использовать ГУ после перехода к требуемым методам производства. В практическое руководство для «Кесо Турриальба» (находится в процессе рассмотрения соответствующими национальными органами) включены два вида сыра: «Молодой Турриальба» и «Созревший Турриальба». Оба типа могут быть маркированы знаком «Фермерский сыр», однако информация о его разновидности должна быть четко указана на этикетке продукта. Категория «Фермерский сыр» подразумевает, что данный вид сыра произведен на ферме, где главным образом используется труд членов семьи, и сделан вручную из цельного молока от коров, принадлежащих самому производителю.

Источник: Бланко М., 2007 г.



## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

*Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.*

### Ответьте на следующие вопросы:

- Каковы характеристики продукта? Существуют ли какие-либо подвиды продукта?
- Каковы характеристики ингредиентов? Откуда они поступают?
- Каковы технологические характеристики систем производства? На базе какой из них возможен общий подход к разработке общих правил производства и переработки (в частности, за основу могут быть приняты: наиболее распространенные практики; практики с самыми строгими требованиями для обеспечения высокого качества; исконные и традиционные практики; практики, которые можно эффективно адаптировать и контролировать)?
- Какие основные типы производителей или субъектов участвуют в цепочке поставок?
- Могут ли некоторые производители оказаться исключенными из цепочки поставок при внедрении общих правил? Как можно изменить правила, сделав их более гибкими?
- Какие основные санитарные проблемы могут возникнуть при применении практического руководства?
- Возможно ли соответствовать правилам национальной и международной продовольственной безопасности без изменения характеристик продукта ГУ?

### Перечислите в таблице

- 1) Возможные правила производства.
- 2) Их связь с особенностями продукта.
- 3) Их связь с территорией.

| 1) Правила производства   | 2) Связь с особенностями продукта   | 3) Связь с территорией                                       |
|---|---|--|
| Пример<br>Коров кормят главным образом травой и подножным кормом<br>... | Пример<br>Вкус сыра. Возможность изготовления сыра из сырого молока и т.д.<br>... | Пример<br>Ландшафт, сохранение пастбищ и лугов и т.д.<br>... |



## 2.3 Определение границ зоны производства

### Введение

*Территориальная привязка для получения права на ГУ должна подтверждаться тесной связью специфики продукта с его географическим происхождением. Это также является основным ограничением системы, поскольку она лишает всех производителей за границами территории права использовать ГУ. Поэтому при определении этих границ следует руководствоваться и принимать во внимание несколько критериев и аспектов.*

### Что определяет границы территории?

Географическая зона продукта ГУ – это та территория, где он изготавливается (или может быть изготовлен), проходя все стадии своего создания (производство сырья, переработка и т.д.). Фактические границы зоны производства продукта ГУ определяются в соответствии с местонахождением *терруара*, возникшего в результате взаимодействия природных и человеческих ресурсов с течением времени. Определение границ должно основываться на связи между продуктом и местом его происхождения.

Таким образом, при определении границ следует принимать во внимание четыре основных критерия:

- физические параметры, такие как почва, климат, рельеф, водные ресурсы и т.д.;
- местные технологии, в частности, условия выращивания, сорта, уборка урожая, технологии обработки и т.д.;
- история местного производства и репутация ГУ;
- местонахождение производителей ГУ (фактическое или потенциальное).

В рамках ПР для одного и того же продукта ГУ можно выделить несколько различных географических районов в соответствии со стадией производства. Например, для производства сырья может понадобиться больше пространства, а для обработки конечного продукта подойдет меньшая площадь.

### Репутация и история

Репутация – это известность, приобретенная продуктом ГУ на рынке и в обществе и являющаяся результатом истории и традиций потребления.

При определении области производства необходимо учитывать историю продукта, поскольку границы соответствующей территории могут меняться с течением времени (расширяться или сужаться) в зависимости от экономических циклов и условий торговли. Может оказаться полезным определить «минимальную» зону, где производство никогда не прерывалось, поскольку данная зона обладает оптимальными условиями, которые могут служить критериями при определении границ зоны ГУ. На практике утвержденные

границы территории могут частично отличаться от границ нынешнего производства в случае, если при их определении принималась во внимание перспектива его расширения или сокращения.

История продукта способствует укреплению его связи с территорией, подчеркивая его местную идентичность и обоснованность внешнего признания.

В действительности, исторические данные и документально подтвержденные источники (литература, законы, рецепты, а также устные источники, такие как легенды и рассказы), в которых упоминается продукт и место его происхождения, служат важными свидетельствами исторических корней продукта.

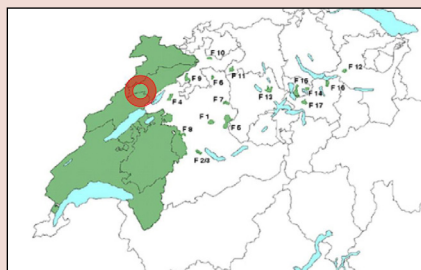
История продукта полезна не только с точки зрения его репутации, но и способствует эволюции производства и самого продукта в долгосрочной перспективе. Эта эволюция играет особенно важную роль в удовлетворении ожиданий потребителей, которые сменяются обычно медленнее, чем технологии.

Для проведения исторических и географических исследований (изучения этнографии, истории и агрономической практики отдельных территорий) обычно требуется поддержка ученых и экспертов (см. главу 1.4).

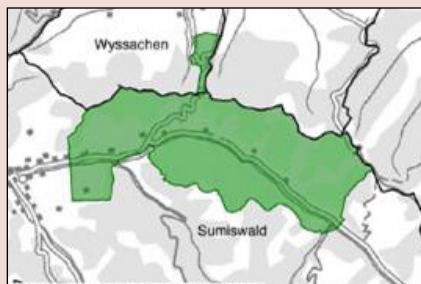
### Тематическое исследование 3: Учет территориального состава существующих зон производства ГРЮЙЕР PDO (Швейцария)

Защищенное наименование места происхождения (PDO) «Грюйер» изначально происходит из региона с тем же названием в кантоне Фрибур (обозначено красным кругом на карте). Более чем за век производство распространилось на территорию многих соседних франкоговорящих регионов (Фрибур, Во, Невшатель, Юра, Бернер Юра). При регистрации PDO границы географического района были определены в соответствии с этими историческими обстоятельствами. Однако коллективной организации «Грюйера» пришлось учитывать тот факт, что некоторые предприятия в отдаленных немецкоговорящих регионах также производили этот сыр на протяжении десятилетий. Их права на ГУ были признаны, и они были включены в утвержденную зону производства, но только в качестве районов-эксклавов, в целях сохранения единообразия основного региона происхождения. Районы-эксклавы были четко определены как территории, поставляющие молоко на конкретную легитимную сыроварню.

Источник: Отчеты SINER-GI, 2006 г.



Географическая зона «Грюйер PDO».



Карта района-эксклава F7.



## Наименование ГУ и территория

Продукт может быть идентифицирован с помощью географических названий и символов, которые указывают на географические районы (например, шампанское, Пармиджано-Реджано, Кесо Чонталеньо, кофе Колумбия и т.д.), или других слов и символов, которые не являются географическими названиями, но которые явно отсылают к определенным географическим местам и их жителям (например, кофе Пико Дуарте, Текила, сыр Фета, какао Арриба и т.д.). «Стал ли продукт известен благодаря географическому идентификатору?»

Если это так, то данный идентификатор может помочь при определении границ: полезно будет попросить знающих местных жителей и внешних экспертов, чтобы они нарисовали границы области. Однако нарисованные ими карты могут не совпадать. В процессе подготовки заявки на ГУ необходимо сопоставить возможные варианты границ районов и задействовать процедуру обсуждения для достижения согласия по этому вопросу.

В некоторых случаях могут использоваться разные имена для одного и того же продукта ГУ, например, включающие названия деревни, города или горы в пределах территории ГУ. Производители должны сами решить, какое имя «правильное», исходя из того, с каким из них связана репутация или известность продукта.

### ВСТАВКА 5: ПРИМЕРЫ НАЗВАНИЙ ГУ, СВЯЗАННЫХ С ТЕРРИТОРИЕЙ

Наименование ГУ не обязательно должно точно совпадать с названием географического района. Зона ГУ может быть больше, чем границы географического объекта, или наоборот. К примеру, известное наименование связано с городом, находящимся в зоне производства, но границы этой зоны шире, чем границы города.

*Пример: вина Бордо во Франции или Пармская ветчина в Италии.*

Географическая область, указанная в наименовании ГУ, может быть больше действительной зоны производства. Например, продукт ГУ может отсылать к названию страны, даже если область производства является лишь частью этой страны.

*Пример: кофе Колумбия именуется по названию страны, но производится в различных зонах (терруарах) в пределах ее территории.*

При выборе названия необходимо тщательно рассмотреть ассоциирующуюся с ним репутацию. В некоторых случаях известность, связанная с популярным туристическим местом или городом, расположенным в районе производства, может принести дополнительную выгоду.

*Примеры: наименование кофе Кинтамани ассоциируется с всемирно известным названием Бали (см. тем. исследование 1 в главе 2.1).*

*В процессе перерегистрации защищенного наименования места происхождения (PDO) для продукта «Ветчина Ужице» производители рассматривают возможность переименовать его в «Ветчину Златибор» по названию города, находящегося в зоне производства и пользующегося хорошей репутацией (см. тем. исследование 4 в главе 4.2).*

## Критерии и методы определения границ

Процесс определения физических границ для зоны производства местного продукта является важным шагом. Для него не существует «универсального» подхода. Наоборот, каждый такой процесс требует коллективного осмысления и решения с учетом специфики. Необходимо достигнуть эффективного равновесия между различными критериями.

Некоторые уникальные методы обработки, используемые в той или иной местности, могут быть разработаны определенными социальными группами, чьи знания переда-



вались из поколения в поколение. В связи с этим, необходимо поговорить с местными жителями и другими участниками процесса и попросить их нарисовать карты.

**Таблица 2: Критерии и методы определения границ**

| Критерии                                       | Описание   | Методы реализации  |
|--|--|--|
| 1. Экологические параметры                     | Агрономические и физические условия, подходящие для производства продукта с ожидаемым качеством  | Составление экологической карты, анализ почв и изучение ландшафта  |
| 2. Технологии, уникальные методы и традиции    | Технологическая культура, благодаря которой качество продукта выделяется среди прочих  | Инвентаризация технологий путем опроса производителей  |
| 3. История производства                        | Максимальный и минимальный размер исторической области производства. Сколько поколений занимались производством? Единый территориальный массив или разные места?   | Изучение при помощи опросов и сбора документов (поиск ссылок на географические названия в поваренных книгах, романах, договорах и т.д.)    |
| 4. Этапы производства и экономическая ситуация | Потенциал для расширения основных районов производства и переработки. Местонахождение производителя. Все ли ступени цепочки поставок расположены в данном районе? Сырье производится в данном районе или поступает извне?  | Обсуждения и опросы участников цепочки поставок. Сопоставление карт района, которые были предложены различными заинтересованными сторонами |
| 5. Социальная группа                           | Необходимость в создании группы ГУ, которая будет включать в себя всех законных производителей и иметь полномочия, достаточные для принятия и реализации коллективных решений  | Встречи с участием широкого круга лиц  |
| 6. Существующее зонирование                    | Уже существующее зонирование рассматриваемого района, например, его географические или административные границы, может приниматься во внимание при окончательном определении зоны ГУ, но не обязательно должно влиять на процесс установления границ, который основывается на местоположении <i>терруара</i> . | Составление списка местных административных единиц, сообществ, природных преград или других границ для использования их в описании области |

Адаптированный отрывок из работы Берарда и др., 2001 г.

### Тематическое исследование 4: Определение границ ГУ ТРАВЯНОЙ ЧАЙ РОЙБУШ (Южная Африка)

Ройбуш (*Aspalathus linearis*, относится к семейству акациевых, но обычно называется чаем) традиционно производится преимущественно в горных районах. Чем выше в горах он растет, тем лучше его качество за счет более высокого содержания минералов в почве и воздействия более низких температур. Область производства ройбуша в Южной Африке примерно совпадает со специфической областью «биом Финбош» недалеко от Кейптауна, где ройбуш (*Aspalathus linearis*) является эндемичным видом. Однако зона его выращивания расширяется на юго-запад, наиболее активно в районе Сандвельд, который является низинным районом и из-за своих климатических условий может производить преимущественно продукцию низкого качества. Когда Совет по ройбушу Южной Африки рассматривал предложение об определении границ ГУ для этого продукта, он принимал во внимание как существующую область производства, так и требования к необходимой экологической системе, руководствуясь следующими критериями:



ОАО

- Он должен производиться в районах ЮАР с зимним сезоном дождей.
- Он должен производиться в районе биома Финбош.
- Почва должна быть образована из песчаника Столовой горы.
- Почвенный слой должен быть глубоким, хорошо дренированным и песчаным, с уровнем кислотности ниже 7.

Источник: Бьенабе Э., Троски Д., 2007 г.



#### ВСТАВКА 6: ГЛУБИНА СВЯЗИ С ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ ЗОНОЙ: РАЗНИЦА МЕЖДУ НАИМЕНОВАНИЕМ МЕСТА ПРОИСХОЖДЕНИЯ (НМП) И ГЕОГРАФИЧЕСКИМ УКАЗАНИЕМ (ГУ)

Основываясь на определениях наименования места происхождения (Лиссабонское соглашение) и географического указания (ТРИПС), можно сделать вывод, что различия между этими понятиями заключаются в том, насколько глубока (интенсивна) связь между продуктом и территорией. В случае ГУ «качество, репутация или другие характеристики [...] объясняются главным образом местом происхождения продукта». В случае НМП «качество и характеристики обусловлены исключительно или главным образом географической средой, включая природные и человеческие факторы». Например, в Европе существуют различия в правилах определения границ территории в случае применения защищенного географического указания (Protected Geographical Indication – PGI) или защищенного наименования места происхождения (Protected Designation of Origin – PDO):



- Защищенное географическое указание (PGI): По крайней мере, наиболее важный этап производственного процесса должен проходить в границах определенной территории, хотя используемые ингредиенты необязательно должны поступать из этого географического региона.
- Защищенное наименование места происхождения (PDO): Все этапы производства должны проходить в границах определенной территории, в том числе все ингредиенты должны поступать из данного региона, за исключением вторичных, таких как соль или другие ингредиенты или ресурсы, которые не могут быть произведены и/или никогда там не производились.

### ВСТАВКА 7: ПРИМЕРЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ГРАНИЦ В СООТВЕТСТВИИ С ОБЛАСТЬЮ ТЕРРУАРА И АДМИНИСТРАТИВНЫМИ ГРАНИЦАМИ

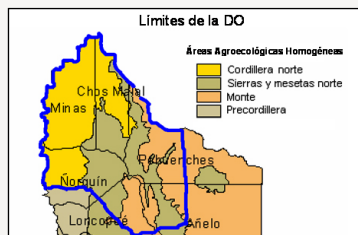
Зона производства продукта ГУ может иметь фрагментарный характер и состоять из нескольких участков *терруара*; имя при этом выбирается по названию одного из участков или всей области. В некоторых случаях каждый участок может давать имя особой разновидности одного и того же продукта ГУ.

*В случае какао Арриба (Эквадор) область производства этого продукта состоит из нескольких отдельных зон (участков терруара) в пределах территории страны. (См. тем. исследование 13 в главе 1.4 и карту здесь). Смотрите также случай Грюйера (тем. исследование 3 в этой главе).*



Определение границ ГУ не должно зависеть от административных или политических границ, кроме случаев, когда эти границы оказывали реальное влияние на территориальное размещение производства в прошлом, или если они разграничивают области с явными культурными или природными различиями, которые определяют характеристики продукта.

*Например, в случае Чивито Криольо дель Норте Неукино (Аргентина) область разведения животных данной породы растянулась почти на 25 тысяч км, находится в горном районе и состоит из различных «департаментос» (Чос Малаль, Пеуэнчес и отдельных районов Ньоркин, Аньело и Лонкопуэ).*



### ВСТАВКА 8: МЕТОД И СОДЕРЖАНИЕ ДОКЛАДА ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ ГРАНИЦ ГУ

«Доклад об определении границ» служит основой для обсуждения предложений при определении границ ГУ. Он должен составляться при участии и взаимодействии всех заинтересованных сторон и включать в себя следующие пункты:

1. Презентация области с описанием физико-географических характеристик, административного деления и т.д.
2. Экономическая характеристика: детализация данных по производству, системам ведения сельского хозяйства, структуре фермерских хозяйств и т.д.
3. История и репутация: история продукта, популярность, степень известности и т.д.
4. Рынки и потребление: данные по сбыту, продажам, экспорту, потреблению и т.д.
5. Методы производства: технологии изготовления и системы производства (производственные единицы, методы обработки и т.д.), описание характеристик будущего продукта ГУ и т.д.
6. Производство и его роль: объемы производства в области, районе, деревне, количество производственных единиц, важность продукции ГУ для местной экономики и т.д.
7. Географические условия: ландшафт и растительность, климат, геология и основные типы почв.
8. Свидетельства связи продукта с местом происхождения: свидетельства связей между местными природными и человеческими факторами, методами производства и продукцией, необходимые для увязки границ с физическими и человеческими факторами.
9. Изучение на месте, подготовка первого проекта предложения по определению границ: моделирование с помощью карт.

## Тематическое исследование 5: Обоснование связи между продуктом и географической зоной в ПР ЛАРДО ДИ КОЛОННАТА (свиное сало) (Италия)

Традиции производства и потребления «Лардо ди Колонната» зародились в среде каменотесов, работавших в мраморном карьере Колонната (Тоскана, Италия). Эта уникальная среда сформировалась под воздействием множества природных условий и ресурсов, а также исторических, экономических и социальных факторов, основные черты которых не менялись на протяжении веков.



© ФАИ

Связь между ними устанавливается в силу следующих факторов:

- **Географическая зона:** Географическая зона производства «Лардо ди Колонната» (засолка и выдержка свиного сала) — это очень маленькая деревушка Колонната в составе муниципалитета Каррара. Вместе с тем, географический район производства сырья охватывает 10 итальянских регионов, которые традиционно занимаются разведением крупных свиней. Со временем эти регионы разработали такие методы их выращивания и кормления, которые подходят для производства сырья с характеристиками, необходимыми для последующего приготовления сала. Скотобойни и предприятия по разделке туш также расположены в этих регионах.
- **Историческое обоснование:** Хотя трудно с уверенностью установить, были ли кельтами, римлянами или лангобардами те, кто ввел местную традицию засолки свиного жира в мраморных ваннах, или она возникла во времена городов-государств, однако не может быть никаких сомнений в том, что эта традиция очень древняя. Среди прочего, были обнаружены доказательства того, что мраморные ванны использовались для выдержки свиного сала в семнадцатом, восемнадцатом и девятнадцатом веках.
- **Уникальные местные производственные методы:** На протяжении многих веков методы засолки и выдержки сала в традиционных мраморных ваннах существенно не менялись. Ранее производственный цикл занимал год, поскольку свиней забивали и разделывали только в самые холодные месяцы (январь/февраль). В наши дни есть возможность реализовать более одного производственного цикла в год, но все операции по-прежнему стараются проводить в холодные и влажные месяцы (с сентября по май) для того, чтобы сохранить естественный характер производственного процесса. В течение 72 часов после убоя свиной жир должен быть срезан, посыпан солью, а затем помещен в специальные мраморные ванны, известные в регионе как «конке». Их заранее натирают чесноком, а затем укладывают жир слоями, чередуясь со слоями других ингредиентов (свежемолотый перец, свежий розмарин, очищенный и крупно нарезанный чеснок) до тех пор, пока ванна не заполнится. После заполнения ванны закрываются крышками. «Конке» сделаны из белого мрамора «Каналони» с мраморных месторождений Колоннаты; его состав и структура обеспечивают оптимальные условия для выдержки и вызревания продукта.

*(Продолжение на следующей странице.)*





- **Климат:** Деревня Колонната расположена в Апуанских Альпах на высоте 550 метров над уровнем моря. Климат характеризуется высокой нормой осадков и небольшими колебаниями температур. От Тирренского залива идут сильные потоки влажного воздуха; проходя через небольшую прибрежную равнину, они конденсируются при подъеме вверх по горной цепи, из-за чего для данной местности характерны обильные осадки. Наиболее частые и интенсивные дожди выпадают над мраморными отрогами. Одним из основных последствий таких природных условий является высокая средняя влажность воздуха. Максимального уровня осадки достигают в период с сентября по январь и с апреля по июнь. Расположение и конструкция производственных помещений/погребов также способствуют поддержанию идеальных климатических условий, придающих продукту высокоценимые органолептические характеристики. Значительное влияние оказала также связь продукта с работниками карьеров, поскольку каменотесы Колоннаты всегда нуждались в высококалорийной диете.
- **Человеческий фактор:** Важную роль играют умения и навыки, приведшие с течением времени к возникновению вида деятельности, которая в Колоннате считается настоящей отдельной профессией, а не просто частью работы мясника. К числу этих навыков относится, например, умение выбирать и подготавливать ингредиенты, контролировать состояние рассола, при необходимости заменять его и умело использовать влажность и плохую вентиляцию местных погребов.
- **Репутация:** Репутация Лардо ди Колонната больше не нуждается в доказательствах. Продукт является известным и ценится во всем мире, что подтверждают в том числе и все более частые попытки его имитировать и неправомерно использовать наименование.



Источник: отрывок из публикации ЕС о регистрации наименования ГУ «Lardo di Colonnata PGI» (Официальный журнал ЕС, L348, 27.10.2004).

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

*Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.*

### Ответьте на следующие вопросы:

- Следует ли исключить некоторых существующих производителей из числа имеющих право использовать ГУ по причине несоответствующего качества продукта или по причине нахождения за пределами географической зоны производства?
- Могут ли производители из других областей быть заинтересованы в производстве такого же продукта ГУ?
- Позволяют ли природные условия других регионов страны производить такой же продукт ГУ?

### Перечислите в таблице

1) Соответствующие критерии для определения границ географической зоны.

2) Проблемы, которые необходимо при этом решить.

*Приведенные в таблице формулировки являются только примерами.*

| 1) Критерии   | 2) Проблемы  |
|---|--|
| Особый тип почв   | Исключение некоторых производителей                                      |
| Все производители, использующие наименование и/или технологии в настоящее время | Распространенность продукта в регионах, удаленных от места происхождения |
| Сырьевые материалы, поступающие из того же региона                              | Недостаточный объем в определенный период                                |
| .....   | .....  |
| .....   | .....  |



## 2.4 Создание местной системы гарантий

### Введение

*Поскольку репутация ГУ важна для всех, кто использует его для сбыта своей продукции, появляется необходимость в создании местной системы, гарантирующей соблюдение всех требований практического руководства (ПР). Такая система нужна для того, чтобы потребители не были обмануты, а честные производители не пострадали от недобросовестной конкуренции. Задача состоит в создании эффективной, заслуживающей доверия и доступной в финансовом отношении гарантийной системы.*

### Система гарантий для географических указаний

Гарантийная система обеспечивает соответствие продукта спецификациям, установленным в ПР. Она включает в себя все механизмы, обеспечивающие соблюдение правил (контроль) и соответствующую информацию для потребителей (сертификация).

Характер гарантийной системы зависит от специфики рынка, а также от экономического, социального и культурного контекста. На местных рынках близость между производителями и потребителями способствует выстраиванию между ними отношений доверия и дает потребителям возможность самим проверить продукт на соответствие требованиям качества с помощью неформального социального общения в рамках сообщества. Когда подобное доверие и близкое соседство невозможны, или не являются достаточным средством для подтверждения соответствия продукта заявленным качественным характеристикам, появляется необходимость в создании более сложной гарантийной системы, которая будет выполнять следующие функции:

- предоставлять всем производителям возможность удостовериться самим и доказать другим производителям данного продукта ГУ, что они продолжают производить его в соответствии с ПР;
- гарантировать обществу и потребителям, покупающим продукты с маркировкой ГУ, что производство контролируется на соответствие ПР; тем самым обеспечивается качество продукции, поддерживается доверие и авторитет ГУ.

Верификация соответствия продукта требованиям качества включает в себя проверку трех основных компонентов:

- соответствия сырьевых материалов и технологических процессов указанным в ПР;
- соответствия места происхождения установленной зоне производства продукта ГУ посредством прослеживаемости продукции;
- презентации конечного продукта потребителям (маркировка, внешний вид, вкус и т.д.).

#### Важность гарантий для потребителей


Потребители становятся все более внимательными к тому, что они покупают; в особенности это касается продуктов питания. Покупатели обращают внимание не только на качество продукта (ингредиенты, вкус, консистенция и т.д.), но и на особенности процесса производства: Соблюдаются ли этические нормы? Сохраняется ли окружающая среда и соблюдаются ли местные традиции? Является ли продукт типичным для района происхождения? Кем являются производители, какие характерные черты и культура им свойственны? Потребители готовы платить за продукты больше, если они получают положительные ответы на эти вопросы. Ожидается, что будут предоставлены гарантии по следующим пунктам:

- происхождение, методы изготовления и специфика продукции;
- ясная и содержащая всю полноту информации маркировка, позволяющая идентифицировать продукт;
- прослеживаемость: кто и что производит.



### Тематическое исследование 6: Прослеживаемость на уровне производителя: использование простых инструментов ПАЛЬМОВЫЙ САХАР КАМПОНГСПЫ (Камбоджа)

Прослеживаемость продукта может быть обеспечена с помощью довольно простых инструментов, подобных тем, которые были разработаны для отчетности по пальмовому сахару Кампонгспы из Камбоджи (см. тем. исследование 2 в главе 3.1). Производители должны заносить данные об объемах производства и реализации (по каждой категории продукта) в бланк, выданный Ассоциацией ГУ. За каждую запись в отчетности производителя расписываются также и (зарегистрированные) покупатели. Акт приемки-передачи тоже составляется и подписывается как производителем, так и покупателем и хранится покупателем для подтверждения источника поставок. Эти записи являются первым шагом системы прослеживания.

|  <b>ឆ្នាំដំបូង ២០០៩ (Season 2009)</b><br><b>ការលក់កំប៉ុស្តរុក្ខជាតិ ដុំក្នុងធុរ្យ (SUGAR POWDER)</b> |  |  |                              |                              |                                       |
|---|--|--|------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| កាលបរិច្ឆេទ<br>Date   | ឈ្មោះអ្នកទិញ<br>( ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន )<br>Name of buyer<br>( / Company ) | លេខកូដអ្នកទិញ<br>( លេខសម្របសម្រួល )<br>Code of buyer<br>( If registered / KSPA ) | សរុប ( គីឡូ )<br>Sold ( kg ) | លេខត្រួតពិនិត្យ<br>Lot n°... | ហត្ថលេខាអ្នកទិញ<br>Signature of buyer |
| ___/___/20__  |  | ..   | ___ kg                       | C9-_-_-_-_-                  |                                       |
| ___/___/20__  |  | ..   | ___ kg                       | C9-_-_-_-_-                  |                                       |
| ___/___/20__  |  | ..   | ___ kg                       | C9-_-_-_-_-                  |                                       |
| ___/___/20__  |  | ..   | ___ kg                       | C9-_-_-_-_-                  |                                       |

ឈ្មោះ (Producer) : P-\_-\_-\_-\_- ឈ្មោះ ឬកូដអ្នកទិញ ឆ្នាំដំបូង ២០០៩ (Sugar powder – season 2009) ទំព័រ (page) 1

Источник: Серейват П., 2009 г.; Экспериментальный проект по географическим указаниям в Камбодже - Министерство торговли Камбоджи / Французское агентство развития (AFD) / Группа по исследованиям и обмену технологиями (GRET) / Центр исследований и развития Камбоджи (CEDAC) / Ecocert.

Для определения контрольных точек и характеристик конечного продукта в ПР должны применяться измеряемые критерии.

Сертификация (см. вставку 9) является наиболее часто используемой и необходимой системой верификации на международных рынках, при этом производители должны платить за оказываемые услуги (инспектирование и сертификацию). Для местных рынков и начальных этапов разработ-

#### Прослеживаемость

Международная организация по стандартизации (ИСО) определяет прослеживаемость как «возможность проследить историю, использование или местонахождение анализируемых объектов». В случае продуктов ГУ система прослеживания позволяет четко определить этапы, которые проходит продукт до того, как его приобретут клиенты и потребители, а также фирмы, которые были вовлечены в производственно-сбытовую цепочку, происхождение и характеристики используемых сырьевых материалов с тем, чтобы убедиться, что требования ПР были соблюдены, или обосновать необходимость вмешательства в случае сбоя системы.

## Тематическое исследование 7: Система прослеживания и контроля КОЛУМБИЙСКИЙ КОФЕ (Колумбия)

Производственная зона колумбийского кофе занимает в общей сложности около 1480 тысяч га культивируемых земель, расположенных на территории примерно 590 муниципалитетов. Производится этот продукт главным образом мелкими фермерскими хозяйствами, размер участков которых составляет в среднем 1,5 га. Национальная федерация производителей Колумбийского кофе (FNC) зарегистрировала наименование места происхождения продукта в Колумбии в 2005 году и географическое указание (PGI) в Европейском союзе в сентябре 2007 года. FNC создала систему прослеживания и контроля качества, включающую в себя следующие механизмы:

- база данных (SICA - Информационная система о кофе Колумбии), в которой указаны участки, их местоположение, выращиваемые сорта и технологии;
- регистрация и проведение технических испытаний для предприятий, занимающихся переработкой и обжаркой кофе, для проверки информации об оборудовании, технологиях и производственной мощности;
- необходимость получения сертификата об исправности транспортного средства и специального товаросопроводительного документа для транспортных агентов, перевозящих кофе в гавань для экспорта и;
- регистрация экспортеров в Министерстве экономики, промышленности и туризма.

Источник: Гальего Гомес Х. К., 2007 г.

Фрагмент поданной в ЕС заявки, опубликованной в Официальном журнале Европейского союза, 2006 г.:

- Мониторинг производителей: осуществляется с помощью базы данных SICA (Информационная система о кофе Колумбии). Все кофейные плантации и участки, входящие в зону выращивания Колумбийского кофе, находятся под контролем. Эта система сбора информации является частью базы данных по администрированию плантаций.
- Мониторинг неочищенного кофе и процесса халлинга: осуществляется с помощью сопроводительных документов на перевозку (таких как «Гиа де Трансито») и посредством контроля за закупками на складах и предприятиях халлинга, которые должны быть зарегистрированы и соответствовать эксплуатационным требованиям.
- Мониторинг зеленого кофе: осуществляется после процесса халлинга на предприятиях, надлежащим образом зарегистрированных в соответствии с решением Национального комитета производителей кофе № 1 от 2002 года. «Гиа де Трансито», предусмотренный национальным Декретом № 2685 от 1999 года, является юридическим документом, который должен сопровождать каждую партию кофе для экспорта.
- Мониторинг экспорта: экспортеры контролируются с помощью «Гиа де Трансито» таможенными органами и организацией «ALMACAFÉ», которая осуществляет подобные проверки при поддержке Национальной федерации производителей кофе. В соответствии с Решением № 355 от 2002 года Министерство внешней торговли ведет реестр экспортеров, которые соответствуют требованиям, предусмотренным в Решении № 3 Национального комитета производителей кофе от 2002 года. Кроме того, «ALMACAFÉ» осуществляет в порту окончательную проверку «Кафе де Колумбия» на соответствие критериям качества.
- Мониторинг обжаренного кофе: предприятия по обжарке кофе, расположенные в Колумбии, исполняют Решение № 1 Национального комитета производителей кофе от 2002 года по прослеживанию «Кафе де Колумбия». За пределами Колумбии обжаренный кофе прослеживается с помощью соглашений о применении рекомендуемых технологий с соответствующими иностранными предприятиями и посредством различных механизмов контроля, таких как тестирование качества и анализ полученных образцов.
- Контролирующий орган: «ALMACAFÉ», действующий в соответствии с требованиями и техническими спецификациями, изложенными в стандарте ISO 65.

Источник: Публикация поданной в ЕС заявки. Официальный журнал Европейского союза, 2006 г.



### ВСТАВКА 9: РАЗЛИЧНЫЕ СИСТЕМЫ ВЕРИФИКАЦИИ

**Верификация первой стороной** включает в себя гарантии, предоставляемые самими производителями, и основывается на самоконтроле отдельных производителей или на внутреннем контроле со стороны организации производителей продукта ГУ. Подобная система самоверификации без привлечения внешних инспекторов означает, что производители берут на себя ответственность за качество продукта. Они могут составить официальный документ (самостоятельная оценка) индивидуально или с помощью ассоциации ГУ. Социальная поддержка и доверительные отношения, основанные на культурной и географической близости, способствуют соблюдению правил. Самостоятельная верификация оправдывает себя в случаях, когда система производства состоит преимущественно из мелких сельскохозяйственных производителей и ремесленников, которые напрямую продают свою продукцию на местных рынках.

**Верификация второй стороной** подразумевает участие торгового агента, который проверяет, выполняют ли поставщики требования ПР. Такая система используется многими предприятиями розничной торговли, в том числе в отношении продуктов ГУ. Степень ее эффективности в значительной степени зависит от репутации агента.

**Система гарантий на основе широкого участия** подразумевает активное участие заинтересованных сторон, как являющихся, так и не являющихся частью цепочки создания стоимости продукта ГУ (в том числе потребителей), и построена на фундаменте доверия, социальных связей и обмена знаниями. Такая альтернатива вполне реальна в контексте мелких фермерских хозяйств и прямых продаж на местных рынках. Система может управляться ассоциацией местных заинтересованных сторон (включая производителей, местные органы власти и покупателей), которая осуществляет самостоятельный контроль на всех этапах цепочки поставок ГУ.

**Система сертификации третьей стороной** подразумевает участие независимой внешней организации (частной, государственной или смешанной государственной-частной), у которой нет прямого интереса в экономических отношениях между поставщиком и покупателем и которая подтверждает, что соответствующие требования были соблюдены. Стандарты на сертифицированную продукцию признаются сейчас во всем мире (сертификация независимой третьей стороной - ISO/IEC 65, или Европейский стандарт для PDO и PGI - EN 45011). Все страны, участвующие в международной торговле и переговорах, создают национальные структуры систем гарантий для экспортируемых продуктов, которые соответствуют этим международным стандартам (служба официальной аккредитации, органы по сертификации и т.д.). Применение данной практики отвечает запросам оптовых и розничных торговцев, а также потребителей, и особенно распространено в развитых странах.

ки продуктов ГУ внутренняя система гарантий или система на основе широкого участия может быть более удобной в плане управления. В любом случае система управления не должна стать финансовым бременем, препятствующим мелким производителям использовать ГУ и соблюдать соответствующие требования.

### Роль организаций производителей в системе гарантий

более эффективной и менее дорогостоящей по сравнению с управляемой индивидуально, благодаря снижению общих затрат на административные и технические процедуры. После утверждения плана контроля ассоциация ГУ (см. главу 3.1) может взять на себя функцию внутреннего контроля. Это позволяет сократить расходы за счет эффекта масштаба и применить коллективный опыт в таких видах деятельности, как прослеживание и тестирование конечного продукта. Она может также, когда это применимо, поддерживать отношения с внешними сертифицирующими организациями и брать на себя ответственность за уплату сборов.

Ассоциация может также организовывать коллективные контрольные мероприятия, такие как органолептический анализ конечного продукта.

Таким образом, производители и их ассоциация выполняют несколько важных функций в гарантийной системе:

- установление системы гарантий, в особенности плана контроля, путем определения контрольных точек и санкций за несоблюдение каждого требования ПР;
- организация внутреннего контроля на всех этапах производства и сбыта продукта ГУ, или, когда это применимо, участие в коллективной системе гарантий (вместе с потребителями, местными органами власти и т.д.);
- участие в контрольных проверках и ведение соответствующей отчетности (система прослеживания) (см. тем. исследование 6).

### Тематическое исследование 8: Разработка системы контроля КОФЕ КИНТАМАНИ БАЛИ (Индонезия)

Для того чтобы обеспечить доверие к географическому указанию «Кофе Кинтамани Бали», на этапе квалификации был тщательно разработан план комплексного контроля и прослеживания продукции (см. тем. исследование 1 в главе 2.1). С помощью организации ГУ (Сообщества по защите географического указания – CGIP) представители всех типов местных заинтересованных сторон были вовлечены в разработку плана внутреннего контроля с целью создать надежную, но гибкую систему контроля.



©ОАО

Целью этого плана контроля является обеспечение выполнения требований ПР, в частности, касающихся происхождения (прослеживаемость), качества и особенностей продукта.

Соблюдение требований ПР обеспечивается тремя уровнями внутреннего контроля: самостоятельным контролем производящих кофе фермерских хозяйств; контролем со стороны группы производителей; и контролем, осуществляемым CGIP.

Например, контроль плантаций согласно плану должен проводиться следующим образом:

- Самостоятельный контроль осуществляется каждым производителем, который должен проверить, соответствует ли его плантация таким требованиям ПР как тип и состояние дающих тень деревьев, сорта, плотность посадки, обработка (особенно применение удобрений и пестицидов) и т.д.
- Контроль группой производителей осуществляется каждый год. Ее руководители должны проверить, соблюдают ли требования фермерские хозяйства-члены группы, и составить отчет для CGIP. Совет группы производителей может сделать это самостоятельно или назначить специального исполнителя. Иногда бывает достаточно простой встречи, но могут понадобиться и специфические меры контроля плантаций.
- Контроль со стороны CGIP также проводится каждый год, в апреле. Для этого случайным образом выбираются пять групп производителей, и входящие в них фермерские хозяйства проверяются на соответствие требованиям ПР.

Финальная проверка качества и специфики кофе ГУ осуществляется группой фермеров, обученных органолептическому анализу (каппингу). Перед получением сертификата качества каждая партия должна быть проверена. Кроме того, осуществляется внешний контроль за соблюдением требований ПР, который проводится экспертами национальной команды ГУ из Главного управления прав интеллектуальной собственности Министерства юстиции и прав человека.

Источники: Маварди С., 2009 г.; Келлер В. и Фурнье С., 2007 г.



## Разработка плана контроля

План контроля определяет, каким образом должно проверяться соблюдение правил, закрепленных в ПР: для каждого из них установлены требования к основным сырьевым материалам или получаемой продукции, средства их оценки и последствия в случае обнаружения несоответствий.

Вот почему, как упоминалось ранее (глава 2.1):

- Хороши только те правила, соблюдение которых можно эффективно обеспечить и контролировать.
- Хорош только тот контроль, результатом которого являются санкции или поощрение.

Чтобы избежать ошибок в процессе, местным заинтересованным сторонам, а также субъектам и учреждениям, оказывающим поддержку, при разработке спецификаций важно иметь в виду, что каждому пункту, упомянутому в ПР, должны соответствовать контрольные точки в плане контроля. Поэтому в ПР нужно включать только те элементы, которые существенны для специфики продукта, принимая во внимание осуществимость и стоимость контрольных мероприятий.

План контроля состоит из следующих пунктов:

- критические контрольные точки (показатели) для каждого требования (что);
- используемый метод (визуальный, анализ документов и т.д.) (как) и время (когда);
- документ, подтверждающий прохождение проверки (особенно при самостоятельном контроле и прослеживании);
- соответствующие санкции в зависимости от серьезности несоответствия (см. вставку 10);
- частота проверок и охват (все производители, выборка) (см. примеры в таблицах 3 и 4 и раздел «Практические задания»).

Может быть полезно привлечь для разработки плана контроля специалиста соответствующего профиля. Например, при разработке ПР и контрольного плана можно проконсультироваться с сертификационной организацией, являющейся независимой третьей стороной.

При разработке системы контроля качества продукта ГУ важно принять во внимание уже существующие схемы контроля (государственные или частные) и рассмотреть возможность взаимодействия для повышения эффективности, особенно если это поможет сократить расходы.

### ВСТАВКА 10: ПРИМЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ САНКЦИЙ В СЛУЧАЯХ НЕСОБЛЮДЕНИЯ ТРЕБОВАНИЙ

В целом, существует несколько категорий более или менее серьезных санкций. Санкции могут быть экономическими (штрафы, запрещение использовать коллективное наименование, отмена класса качества продукта) или социальными (исключение из группы).

Шкала штрафов и санкций является прогрессивной и применяется в соответствии с серьезностью выявленных нарушений.

Примеры санкций:

*Нарушения, не влияющие на качество продукта:*

1. замечание
2. предупреждение

*Нарушения, которые могут повлиять на качество продукта, но честность оператора не ставится под вопрос:*

3. браковка партии

*Нарушения, влияющие на репутацию продукта и/или вызывающие сомнения в честном характере сделки:*

4. временный отказ в сертификации
5. окончательный отказ в сертификации

## Управление затратами

Независимо от типа системы, обеспечение гарантий связано с некоторыми расходами (техническими, административными, информационными и т.д.), которые берут на себя производители или государственные органы, или и те, и другие вместе. Эти расходы включают в себя:

- Прямые издержки: средства контроля, химические анализы и т.д.
- Косвенные издержки: время, необходимое для составления документов, время на осуществление проверок и т.д.

Эффективная координация может снизить расходы на сертификацию, в частности:

- с помощью коллективной сертификации, что уменьшает затраты на проверку и административные расходы;
- за счет совмещения процедур контроля: когда необходимо проверить соответствие нескольким стандартам (например, подтвердить статус органической продукции и уровень качества), можно провести одну инспекцию для различных спецификаций.

Коллективная организация может решить распределить затраты между различными участниками цепочки поставок, или учредить взаимный фонд для мелких производителей, поскольку финансовые взносы, как правило, зависят от объемов производства. Наиболее крупные производители часто согласны внести суммы, превосходящие их долю в расходах, если они видят выгоду в том, что ГУ используется большим числом участников и за ним закрепляется имидж продукта, производимого мелкими и кустарными производителями.

В некоторых случаях базы данных правительства или других организаций уже разработаны, и сотрудничество с ними потенциально может уменьшить затраты и административные расходы.

### Пример инструмента: государственная база данных

Использование национальных компьютерных баз данных по животным может помочь проследить продукт с минимальными затратами. Сотрудничество с сообществами, занимающимися селекцией племенного скота, может помочь, например, в проверке производителей местной породы или в получении информации о ее характеристиках и т.д.

**Таблица 3: Пример плана контроля для продукта ГУ растительного происхождения (перец Кампот, Камбоджа)**

| №  | Оценочный критерий   | Степень значимости: Высокая / Низкая | Метод проверки   |
|--|--|--------------------------------------|--|
| 1  | Производитель подписал обязательство   | В                                    | Проверка договора  |
| 2  | Урожай происходит из данной зоны   | В                                    | Место происхождения урожая   |
| 3  | Имеется и используется реестр:<br>• производство • продажа • хранение  | Н                                    | Документация доступна на сайте   |
| 4  | Прослеживаемость внедрена и эффективна   | В                                    | Документация и визуально   |
| 5  | Регистрация  | В                                    | Регистрация участника и контракта  |
| 6  | Плохое качество партии   | В                                    | Проверка анализа партии – Комитет по качеству  |
| <b>УЧАСТОК</b>                             |  |                                      |  |
| 7  | Участок на холмистой или скалистой почве   | Н                                    | Расположение   |
| 8  | Участки, непригодные для выращивания перца (почва, дренаж и расположение)  | В                                    | Изучение расположения участка, почвы и дренажа   |
| 9  | Перец из двух разрешенных сортов   | Н                                    | Рассмотрение сорта, присутствующего на данном участке  |
| <b>СХЕМА ПОСАДКИ</b>                       |  |                                      |  |
| 11   | Расстояние между лозами не менее 1,8 м   | Н                                    | Визуальный осмотр  |
| 12   | Молодые растения защищены от солнечного света (пальмовыми листьями) до возраста трех лет                                 | Н                                    | Визуальный осмотр  |
| <b>УХОД</b>                                |  |                                      |  |
| 13   | Использование только натуральных удобрений   | В                                    | Визуальный осмотр – Почвенная проба – Опрос  |
| 14   | Использование удобрений менее одного раза в год  | В                                    | Опрос и визуальный осмотр – Вопросы о происхождении удобрения (производится на ферме или приобретается у поставщика), количестве и дате внесения |
| 15   | Подсыпка свежей земли не реже одного раза в два года   | Н                                    | Визуальный осмотр – Дата внесения и количество   |
| 16   | Рыхление участка не реже одного раза в год   | Н                                    | Визуальный осмотр и опрос – Дата – Состояние почвы   |
| 17   | Неиспользование гербицида  | В                                    | Визуальный осмотр – Опрос  |
| <b>БОРЬБА С ВРЕДИТЕЛЯМИ</b>                |  |                                      |  |
| 18   | Поиск естественных средств для борьбы с насекомыми   | Н                                    | Опрос – Обследование участка – Проверка на наличие ингредиентов  |
| 19   | Использование только инсектицидов класса III и IV  | В                                    | Опрос – Анализ наличия насекомых или поврежденных от насекомых – Бутылка или упаковка от используемых инсектицидов                               |
| 20   | Использование инсектицидов в соответствии с безопасными методами   | В                                    | Опрос – Инструменты и инвентарь – Место хранения бутылки   |
|  | Соблюдение периодичности и пропорций   | В                                    | Опрос – Инструменты и мерные приспособления – Анализ   |
| <b>СБОР УРОЖАЯ И ПОСЛЕУБОРОЧНАЯ СТАДИЯ</b> |  |                                      |  |
| 22   | Контейнер для сбора ягод должен быть чистым  | Н                                    | Опрос – Проверка на месте во время сбора урожая  |
| 23   | Мыло и чистая вода должны быть доступны на месте и использоваться во время сбора урожая                                  | Н                                    | Опрос – Посещение места  |
| 24   | Противомоскитные сетки должны быть чистыми от пыли   | Н                                    | Опрос – Проверка на месте  |
| 25   | Места сушки должны быть отгорожены от домашних животных  | В                                    | Проверка на месте – Спросить во время опроса   |
| 26   | Белый перец обрабатывается и собирается в соответствии с рекомендациями  | В                                    | Проверка на месте – Качество белого перца  |
| 27   | Сортировка должна производиться в хороших санитарных условиях  | В                                    | Проверка на месте – Опрос – Проверка инвентаря   |
| 28   | Сортировка эффективна, если конечный результат составляет не менее 90% ягод требуемого размера                           | В                                    | Конечный результат после сортировки  |
|  | Сортировка эффективна, если конечный результат составляет не менее 99% ягод требуемого размера без примесей              | В                                    | Конечный результат после сортировки  |
| 29   | Хранение при сортировке допускается внутри чана или чистого контейнера   | В                                    | Проверка на месте – Опрос – Проверка инвентаря   |
| 30   | Хранение конечного продукта должно производиться в свежих мешках   | В                                    | Проверка свежих мешков на месте после сбора урожая – Опрос – Мешки, которые может предоставлять ассоциация                                       |
|  | Хранение конечного продукта должно исключать возможность любого загрязнения или повреждения                              | В                                    | Проверка на месте после сбора урожая – Наличие источников возможного загрязнения   |
| <b>ОБРАБОТКА И УПАКОВКА</b>                |  |                                      |  |
| 31   | Очистка ягод от пыли   | В                                    | Технология и оборудование  |
| 32   | Соответствие конечного продукта стандартам   | В                                    | Анализ   |
| 33   | Соответствие технологий и оборудования методам ХАССП   | В                                    | Документация   |
| 34   | Упаковка соответствует стандарту по параметрам: * материал * дата производства и срок хранения * размер * печать * место | В                                    | Исследование упаковки  |
| 35   | Номер партии на упаковке   | В                                    | Визуально  |
| <b>МАРКИРОВКА</b>                          |  |                                      |  |
| 36   | Использование ГУ на этикетке   | В                                    | Визуально  |
| 37   | Использование национального логотипа на этикетке   | В                                    | Визуально  |
| 38   | Отсутствие продаж конечному клиенту без упаковки и маркировки  | Н                                    | Опрос  |

Источники: пилотный проект по географическим указаниям в Камбодже – Министерство торговли Камбоджи / AFD / GRET / CEDAC / Ecosert / Ассоциация продвижения перца Кампот

**Таблица 4: Пример контрольного плана для продуктов ГУ животного происхождения (сыр Конте)**

Смотрите тем. исследование 1 в главе 3.1.

| Контролируемый параметр  | Описание   | Метод контроля   |
|--|--|--|
| <b>Производство молока</b>   |  |  |
| 1. Расположение фермы  | Коровник расположен в границах установленной зоны  | Документальный   |
| 2. Породы молочных коров   | Молочные коровы особых пород, упомянутых в ПР, и потомство от их скрещивания   | Визуальный или документальный                            |
| 3. Площадь пастбищ   | Площадь пастбища на одну молочную корову не менее 1 га   | Документальный   |
| 4. Генетически модифицированные культуры                                     | Полное отсутствие каких-либо генетически модифицированных культур на всей территории хозяйства   | Документальный   |
| 5. Происхождение кормов для молочных коров                                   | Происходят с территории в границах ГУ  | Документальный   |
| 6. Природа кормов, имеющихся на ферме  | Запрещено на всей территории фермы: силос; загрязненный или влажный корм; консерванты за исключением соли; обработанная аммиаком солома; корм, который может влиять на запах или вкус молока (капуста, семена рапса и т. д.) | Визуальный или документальный                            |
| 7. Соседство с мясным скотом, для кормления которого используется силос      | Силос разрешен только для кормления мясного скота. Мясной скот может находиться на расстоянии более 200 м, не пересекаясь с молочным скотом, силосные ямы и навозохранилища должны быть водонепроницаемыми                   | Визуальный или документальный                            |
| 8. Техника доения  | Отсутствие автоматизированного доения  | Визуальный   |
| <b>Первичная стадия переработки</b>  |  |  |
| 9. Расположение цеха переработки   | Цех переработки должен находиться в границах установленной зоны  | Документальный   |
| 10. Время сбора молока после доения  | Сразу после каждой дойки или раз в день  | Документальный   |
| 11. Оборудование для сбора молока и обеспечение его соответствия требованиям | Отдельное доение тех коров, которые не соответствуют спецификациям ГУ  | Документальный   |
| 12. Ограниченные расстояния для сбора молока                                 | Все фермы, доставляющие молоко на сыродельную фабрику и в перерабатывающий цех, должны находиться в пределах 25 км друг от друга. Исключения возможны  | Документальный   |
| 13. Смешивание молока  | Смешивание молока разных ферм для производства сыра является обязательным  | Документальный   |
| 14. Оборудование для сыродельной фабрики                                     | Отсутствие оборудования для пастеризации, термической и прочей обработки молока, приводящей к потере естественной микрофлоры   | Визуальный   |
| 15. Материал для чанов   | Медные чаны  | Визуальный   |
| 16. Только сертифицированные ингредиенты на стадии приготовления             | Сычужный фермент, изготовленный из желудков телят, специальные культуры для закваски, соль и зеленый казеин для маркировки   | Визуальный или документальный                            |
| 17. Нагрев сырного сгустка   | Температура нагрева  | Визуальный или документальный                            |
| 18. Условия прессования  | Минимальное давление и локальная температура прессования   | Визуальный или документальный                            |
| 19. Посолка и первичная обработка  | Головки сыра солются нанесением сухой соли на внешнюю сторону  | Визуальный или документальный                            |
| 20. Идентификация  | Казеиновый штамп на каждой головке сыра. Указание предприятия-изготовителя, месяца и дня изготовления  | Визуальный   |
| <b>Предварительная стадия созревания</b>                                     |  |  |
| 21. Оборудование для погребов предварительного созревания                    | Еловые доски   | Визуальный или документальный                            |
| 22. Температура выдержки   | Температура предварительного созревания  | Визуальный или документальный                            |
| <b>Стадия созревания</b>   |  |  |
| 23. Расположение цеха для созревания   | Цех для созревания находится в границах установленной зоны   | Документальный   |
| 24. Оборудование цеха для созревания   | Еловые доски   | Визуальный или документальный                            |
| 25. Продолжительность периода созревания                                     | Не менее 120 дней  | Визуальный и /или документальный и / или путем измерения |
| 26. Температура созревания   | В районе 19 градусов Цельсия   | Визуальный или документальный                            |
| 27. Маркировка головок сыра  | Маркировка по бокам головок, предназначенных для продажи в нарезанном виде: логотип на зеленой или коричневой полосе   | Документальный   |
| <b>Фасовка</b>   |  |  |
| 28. Расположение упаковочного цеха   | Упаковочный цех расположен в границах установленной зоны   | Документальный   |
| 29. Наличие корочки  | Обязательно на порциях более 40 г. Допускается частичное наличие корочки   | Визуальный   |
| 30. Логотип на упаковке  |  | Визуальный   |
| <b>Измельчение</b>   |  |  |
| 31. Расположение измельчительного цеха                                       | Измельчительный цех расположен в границах установленной зоны   | Документальный   |
| 32. Логотип на упаковке  |  | Визуальный   |
| <b>Конечный продукт</b>  |  |  |
| 33. Качество конечного продукта  | Соответствие требуемым характеристикам в отношении состава и качества конечного продукта   | Анализ, в том числе органолептический                    |

Источник: AOC Comte, сайт INAO.



## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

*Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.*

### Ответьте на следующие вопросы:

- Согласны ли все производители проходить проверки?
- Каким образом обеспечивается уровень качества продукции?
- Какие системы гарантий для потребителей и производителей уже действуют?
- Согласны ли производители с тем, что проверку будет проводить независимая организация?
- Повышает ли сертификация сторонней организации стоимость Вашего продукта?

### Перечислите в таблице

- 1) Каждое требование, которое должно быть указано в спецификации продукта.
- 2) Какие средства контроля можно применить (технические вопросы)?
- 3) Кто может осуществлять контроль (наименее дорогим способом)?
- 4) Какие документы могут подтвердить прохождение проверки?
- 5) Когда необходимо проводить проверку?
- 6) Каковы должны быть периодичность и охват проверок (все производители или выборочно)?

*Могут существовать разные способы обеспечить соблюдение одного и того же требования, а также различные возможности для реализации контроля. Первая проверка должна быть настолько полной, насколько это возможно, с тем, чтобы получить максимум данных и решить, какие средства контроля являются необходимыми, и кто должен нести за них ответственность.*

| 1 – Требование                                  | 2 – Что проверяется?   | 3 – Кто проверяет?  | 4 – Какие документы?  | 5 – Когда проверяется?   | 6 – Периодичность / охват                         |
|---|--|---|---|--|---|
| Пример:<br>Обязательный(-е)<br>сорт(-а) фруктов | Сорта в уже имеющихся садовых насаждениях                          | Эксперты по сортам фруктов, особенно по контролируемым сортам   | Зарегистрированная инвентарная карточка; регистрация в качестве авторизованного источника привитых саженцев | До первичной сертификации нового заявителя   | Один раз<br>Все производители                     |
|   | Новые посадки  |   | Зарегистрированная инвентарная карточка, на основании сертификатов, выданных                                | После того, как производитель объявит о новых посадках   | Один раз<br>Все производители                     |
|   | Проверки на месте  | Инспекторы во время ежегодной проверки производимой продукции (безопасность пищевых продуктов, урожайность и т.д.) должны выявлять любые изменения в садовых насаждениях, которые не соответствуют инвентарной карточке | Отчет о проверке  | За 1-2 месяца перед обычным временем уборки урожая   | 1 раз в год<br>По крайней мере 50% производителей |
|   | Типичный характер готовой продукции, соответствующий сорту фруктов | Экспертная комиссия для проведения финального органолептического анализа  | Экспертный отчет по каждому образцу   | В первые дни уборки урожая (свежие фрукты) или в определенный период непосредственно перед началом | 1 раз в год<br>Все пользователи ГУ                |
| .....   | .....  | .....   |   |  |   |
| .....   | .....  | .....   |   |  |   |

## 2.5 Учет экологических и социальных аспектов в практическом руководстве

### Введение

*Общество, культура, традиции, природная среда и местные ресурсы оказывают прямое воздействие на качество и репутацию продуктов ГУ. Их сбережение влияет на возможность продолжать производство в течение долгого времени. Вот почему закрепление в практическом руководстве (ПР) норм и правил относительно природных и человеческих ресурсов может играть важную роль в их сохранении и иметь положительное влияние на сельское и устойчивое развитие.*

### Практическое руководство и устойчивое развитие

При составлении ПР следует учитывать, что его применение может иметь важные последствия для экономических, социальных и экологических условий в конкретной местности.

#### Сохранение биологического разнообразия

Уникальность некоторых продуктов ГУ обусловлена использованием диких сортов и пород, которые часто находятся под угрозой исчезновения (см. тем. исследование 9). Кроме того, методы традиционного производства часто способствуют сохранению традиционных особенностей ландшафта, а также предотвращению деградации земель и почв.



Практическое руководство для Корсиканского оливкового масла (продукт с защищенным наименованием места происхождения) разрешает использование семи сортов оливок, при этом в нем не устанавливаются требования к пропорциям и не исключена возможность производства оливкового масла из одного сорта оливок.

#### Предотвращение чрезмерной эксплуатации природных ресурсов

В правила ПР могут входить определенные экологические и социальные критерии для обеспечения устойчивости системы и предотвращения чрезмерной эксплуатации местных природных ресурсов в случае, если производство ГУ окажется коммерчески выгодным.

### Сохранение культуры и традиций

Благодаря тому, что при описании характеристик продукта, производственных процессов и их связи с местом происхождения в ПР упоминаются традиционные технологии, специфические навыки и историческое прошлое местных жителей, применение ГУ может способствовать сохранению человеческого и культурного достояния территорий. ПР может позитивно сказаться на укреплении местного самосознания, повысить самооценку местного населения и предотвратить миграционный отток, помогая тем самым сохранить неповторимый жизненный уклад.

### Социально-экономические последствия

ПР может способствовать справедливому распределению прав и обязанностей по цепочке создания стоимости. Это будет зависеть от того, включает ли раздел ПР, определяющий характеристики процесса, все заинтересованные стороны и социальные категории (независимо от размера или типа), подтверждая ценность умений и навыков местных фермеров, а не только технологических мощностей перерабатывающих предприятий, и позволяя всем вовлеченным лицам получить выгоду от повышения стоимости продукта. Переговоры по разработке правил представляют собой процесс, где доминирующие позиции могут быть уравновешены.

Определяя границы зоны, в которой может производиться сырье, ПР усиливает на переговорах позиции сельскохозяйственных производителей, поскольку это ограничивает возможности переработчиков и других субъектов на последующих стадиях цепочки поставок использовать сырье, полученное за пределами региона (делокализация).

### Вклад в территориальное развитие

Благодаря взаимосвязи со специфическими местными ресурсами продукты ГУ могут также благотворно влиять на некоторые виды деятельности «вне» цепочки поставок, в частности, способствовать развитию дополнительных видов экономической занятости в сельской местности (например, обеспечивая приток туристов и повышая интерес к другим местным продуктам, которые могут получить выгоду от репутации ГУ) (см. тем. исследование 7 в главе 4.3).



В ПР арганового масла (Марокко) включено описание процесса очищения ядер от скорлупы вручную; берберские женщины занимаются этим поколениями, что делает их важными участниками первичного звена производства продукта ГУ.

## Тематическое исследование 9: Продукты, основанные на биоразнообразии

### ЧИВИТО КРИОЛЬО ДЕЛЬ НОРТЕ НЕУКИНО (Аргентина)

Местная порода коз «Неукен Криольо» была идентифицирована, описана (фенотип, генотип, продуктивность и система производства) и занесена в перечень биологического разнообразия ФАО.

При этом в ПР не только описываются особенности породы, но и отмечается важность кочевого выпаса, возраста козлят на убой и сезона забоя, поскольку все эти факторы придают мясу его особый вкус. В свою очередь, это позволяет сохранить состав и многообразие растительного покрова пастбищ, и особенности породы. (Тем. исследование 3 в главе 1.1)



© ФАО

Источник: Перес Сентено М., 2007 г.

### КАКАО АРРИБА (Эквадор)

В Эквадоре производится очень редкий вид какао, известный как «Насьональ» (или «Криольо») и характеризующийся очень коротким периодом ферментации, мягким ароматом и вкусом. За ним закрепилась репутация «суперароматного какао». Благодаря этим характеристикам и репутации продукта было решено сохранить своеобразие сорта с помощью разработки правил ПР и подать заявку о защите географического указания «Какао Арриба» как наименования места происхождения. (Тем. исследование 13 в главе 1.4)



© ФАО

Источник: Кингаиса Э. и др., 2007 г.

### ВИШНЯ ЛАРИ (Италия)

Производство вишни является вековой традицией в Лари (Тоскана, Италия). Существование этой традиции подтверждает наличие 13 местных сортов вишни, что в сочетании с особенностями почвы и климата составляет основу специфики и репутации вишни Лари. В последнее время в рамках ряда местных инициатив было поддержано проведение исследований и маркетинговое продвижение этих исконных сортов. (Тем. исследование 2 в главе 4.1)



© ФАО

Источник: Марескотти А., 2003 г.

### ВЕТЧИНА ЦЗИНЬХУА (Китай)

Ветчина Цзиньхуа производилась в течение более чем 1000 лет в провинции Чжэцзян, традиционно из мяса местной породы свиней Цзиньхуа (известных также как черно-бело-черные свиньи). Эта уникальная порода, из которой производится ветчина высокого качества, была признана Министерством сельского хозяйства Китая одной из пород домашних животных, находящихся под угрозой исчезновения. Факт этого признания, а также включение свиней Цзиньхуа в практическое руководство может стать эффективным инструментом сохранения породы.



© ФАО

Источник: Ванг Г., 2009 г.

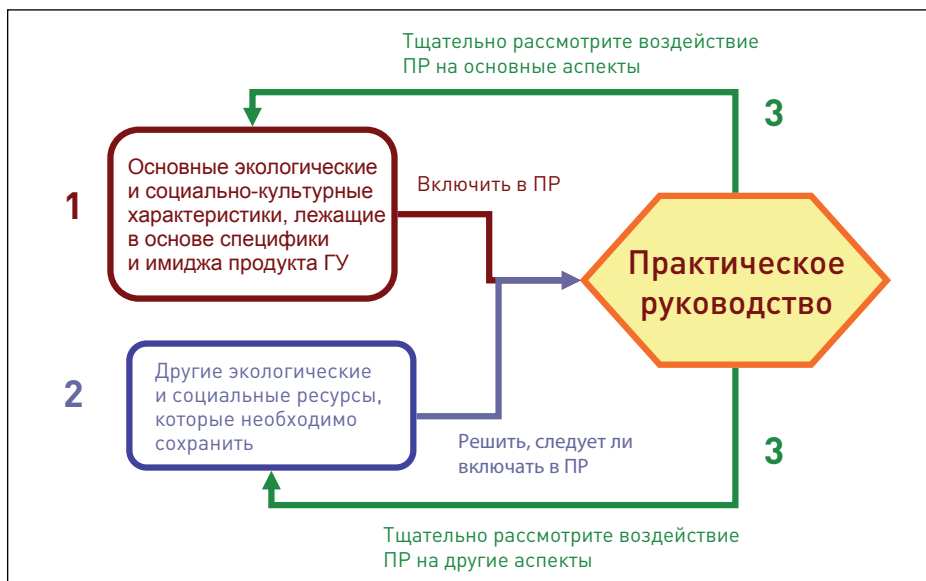


## Определение правил с учетом соображений устойчивости

При составлении правил для продукта ГУ нужно учитывать, что некоторые экологические и социальные ресурсы образуют основу специфики продукта ГУ. Поэтому важно включить в ПР некоторые критерии, направленные на защиту этих ресурсов и способствующие их воспроизводству и приумножению.

Кроме того, местные сообщества могут посчитать, что другие экологические и социальные ресурсы также заслуживают защиты посредством соответствующих норм ПР. Поэтому при разработке этих норм необходимо обращать внимание на их возможное воздействие на сохранение таких ресурсов.

**Рисунок 1: Учет экологических и социальных аспектов в практическом руководстве**



**Таблица 5: Примеры критериев социальной и экологической устойчивости**

| Экологические и социальные компоненты  | Включать ли в ПР?  | Вклад или риски  |
|--|--|--|
| Биологические ресурсы как основа специфического качества продукта (сорт растения, порода, корм и т.п.) | Упоминание о специфических биологических ресурсах          | Использование ресурсов и управление ими в рамках системы ГУ; вклад в их сохранение и воспроизводство   |
|  | Если не упоминаются  | Риск использования только современных биологических ресурсов и потери генетического наследия местных сортов и пород  |
| Разнообразие (неоднородность) генетических ресурсов  | Если упоминается только один ресурс                        | Риск развития специализации и потери разнообразия  |
| Традиционные технологии  | Если упоминаются   | Сохранение и передача традиций и технологий  |
|  | Если не включены   | Современные технологии могут ослабить имидж аутентичного продукта. Современные и конкурентоспособные фирмы могут вытеснить с рынка более традиционные хозяйства  |
| Первый этап производства   | Если включен и обязателен в границах установленной зоны ГУ | Первичные производители (фермеры и т.д.) могут быть полноправной частью цепочки создания стоимости продукта ГУ (распределение добавленной стоимости, переговорные позиции)   |
|  | Если не включен  | Сырье может поступать из других районов, что угрожает исчезновением местных фермерских хозяйств  |
| Специфические (ручные) технологии мелких производителей  | Если упомянуты и/или обязательны                           | Если они только упоминаются, то технологии промышленного производства могут вытеснить ручные методы, которые обычно являются более дорогостоящими; если они обязательны, появляется риск затормозить эволюцию продукта ГУ, соблюдать правила становится слишком дорого |
|  | Если не упоминаются  | Исключение из процесса производства мелких производителей, чреватое негативными социальными последствиями  |

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

*Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.*

### Ответьте на следующие вопросы:

- Являются ли некоторые социальные, культурные и экологические аспекты важными для производства и репутации продукта ГУ?
- Есть ли риск загрязнения или ущерба окружающей среде в результате производства продукта ГУ?
- Включены ли в ПР положения, касающиеся устойчивого использования местных природных ресурсов? Способствует ли ПР сохранению биологического разнообразия?
- Какие основные социальные категории участвуют в процессе производства продукта ГУ? Активны ли эти категории на всех стадиях производства? Каков их основной вклад в этот процесс и каковы их потребности?
- Является ли распределение добавленной стоимости справедливым для всех социальных групп?
- Занимают ли определенные социальные группы доминирующее положение?
- Указаны ли в ПР технологии и навыки сельских производителей или только перерабатывающих предприятий? Как можно простимулировать развитие технологий производителей?
- Каково влияние на местную культуру? Как она может быть сохранена?

### Укажите в таблице

- 1) Перечислите наиболее благоприятные и наиболее проблемные экологические факторы, связанные с Вашим продуктом.
- 2) Перечислите наиболее благоприятные и наиболее сложные социальные факторы, связанные с Вашим продуктом.

Таблица: Экологические аспекты производства

| Наиболее благоприятные факторы (возможности) | Наиболее проблемные факторы (угрозы) | Комментарии             |
|--|--------------------------------------|-------------------------|
| 1....<br>2....<br>3....                      | 1....<br>2....<br>3....              | 1....<br>2....<br>3.... |

| Наиболее благоприятные факторы (возможности) | Наиболее проблемные факторы (угрозы) | Комментарии             |
|--|--------------------------------------|-------------------------|
| 1....<br>2....<br>3....                      | 1....<br>2....<br>3....              | 1....<br>2....<br>3.... |

## 2.6 Возможные проблемы при формировании правил и способы их решения

### Введение

*Поскольку в ходе процесса может возникнуть много проблем и конфликтов, формирование «правильных» и оставляющих пространство для совершенствования правил является сложной задачей. Очень важно учитывать и преимущества, и недостатки (ограничения), а также неоднородность участников, их целей и последствия каждого сделанного выбора с экономической, социальной и экологической точек зрения. Подход на основе широкого участия и коллективных действий может уравновесить разногласия, неизменно возникающие в процессе выработки правил.*

Субъекты, участвующие в системе ГУ, часто имеют разные точки зрения на важные характеристики продукта, особенности процесса его производства и даже на определение географических границ зоны правомерного применения ГУ. Часто возникают конфликты, связанные с ключевыми этапами производства, определяющими качество и своеобразие продукта. Например, интересы фермеров, производящих сырье, как правило, совпадают с интересами перерабатывающих предприятий и продавцов в том, что касается обеспечения качества продукта, однако они могут конкурировать за прибыль, полученную в ходе процесса производства и сбыта продукции и от использования ГУ.

То, каким образом устанавливаются правила, имеет многочисленные последствия с точки зрения сбалансированности ролей различных заинтересованных сторон и распределения выгод (если таковые имеются) от производства и реализации продукции. Перед принятием любых решений следует как можно тщательнее проработать и обсудить эти правила (см. вопросы в разделе «Практические задания»).

Для разрешения конфликтных ситуаций и достижения соглашений важно, чтобы все внешние участники, содействующие реализации процесса ГУ (работники службы распространения знаний, исследователи, торговые палаты и т.д.), убедили многочисленные заинтересованные стороны в необходимости взаимного учета мнений в рамках системы ГУ и поддержали соблюдение справедливых правил при обсуждении и принятии решений.

В таблице 6 представлен неполный список проблем, рисков и возможных решений при выработке правил для продукта ГУ.

Исходя из этого спектра конфликтов, которые могут возникнуть при обсуждении правил ГУ, можно выявить два условия эффективного предотвращения или управления данными рисками:

- Сбалансированный и представительный состав коллективной организации, занимающейся разработкой и контролированием ПР (см. главу 3.1), может расширить возможности и наделить ответственностью местных производителей и переработчиков.



- Установление демократических внутренних правил принятия решений в рамках коллективной организации ГУ (прозрачность информации, тайное голосование с правилом большинства голосов и т.д.).

Создание и утверждение практического руководства ГУ требует времени. В то же время в ходе этого процесса происходит обучение его участников. Кроме того, обмен мнениями и процесс достижения соглашения укрепляет группы людей, которые в будущем должны будут взять на себя ответственность за ГУ.

Несмотря на то, что кодификация правил ГУ может быть длительным процессом, важно подчеркнуть, что каждый шаг в деле консолидации проекта обеспечивает повышение эффективности.

**Таблица 6: Примеры проблем и решений**

| Проблемы   | Риски   | Возможные решения   |
|--|---|---|
| Слишком много правил в практическом руководстве  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Правила не применяются</li> <li>- Правила не поддаются контролю</li> <li>- Большое число незначимых характеристик усложняет идентификацию отличительных характеристик продукта ГУ</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Фокусирование на ограниченном числе выполнимых правил, которые являются ключевыми для идентификации продукта ГУ</li> </ul>   |
| Правила, установленные ограниченным числом участников  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Правила плохо адаптированы – Правила не принимаются / не применяются</li> <li>- Многие участники исключаются из процесса</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Установление правил посредством консультаций и обсуждения широким кругом производителей и переработчиков</li> <li>- Возложение ответственности на местные заинтересованные стороны (пример: группа ГУ)</li> <li>- Определение формальных правил обсуждения и принятия решений в группе ГУ</li> </ul> |
| Слишком строгие правила  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие гибкости и адаптивности</li> <li>- Отсутствие потенциала для противостояния вызовам (глобальное потепление, эволюция спроса и т. д.)</li> <li>- Многие участники исключаются из процесса</li> <li>- Высокие затраты на соблюдение норм</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Создание механизма для обсуждения и принятия решений об адаптации правил и пересмотре границ географической зоны ГУ</li> </ul>   |
| Путаница между общими правилами и конкретными правилами  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Правила слишком общие для поддержания специфики / уникальности</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Фокусирование правил ГУ на операциях, которые являются ключевыми для идентификации продукта ГУ</li> </ul>  |
| Сложность в обеспечении соответствия некоторым традиционным продуктам ГУ общим требованиям (в частности, требованиям безопасности пищевых продуктов) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Существование продуктов ГУ может быть поставлено под угрозу общими правилами, если они были приняты без учета традиционных методов производства</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Четко определенные технологические процессы должны гарантировать, что продукт соответствует требованиям безопасности пищевых продуктов, но при этом обеспечивать сохранение традиционных методов производства</li> </ul>   |
| Трудность объяснения связи между характеристиками продукта, географической средой и человеческими факторами  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Переоценка аналитических методов – Проверка только того, что измеримо</li> <li>- Трудность определения и измерения критериев</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Достижение правильного баланса между техническими, культурными, историческими и органолептическими критериями</li> <li>- Комбинирование нескольких методов оценки: измерения и документальные свидетельства, визуальная оценка</li> </ul>  |
| Внутренняя неоднородность  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Риск устранения некоторых вариантов продукта при кодификации практики</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Выбор одного или нескольких вариантов продукта (наиболее часто встречающийся? лучше всего поддающийся контролю? самый аутентичный по мнению местных участников?)</li> <li>- Решение должно приниматься производителями</li> <li>- Могут потребоваться заключения экспертов</li> </ul>                |
| Несбалансированное распределение полномочий между участниками производственно-сбытовой цепочки   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Риск того, что стратегические решения будут приниматься только самым влиятельным участником</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Учет влиятельности участников в производственной сфере</li> <li>- Включение более одного трейдера в группу ГУ</li> <li>- Установление демократических правил принятия решений внутри группы ГУ (тайное голосование, решение большинством голосов и т. д.)</li> </ul>                                 |
| Исключение местных операторов  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Правило можно интерпретировать как предпочтение одних операторов и исключение других</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Избегание чрезмерно строгих правил</li> <li>- Демократическое принятие решений в отношении определения и соблюдения правил ГУ</li> <li>- Снижение затрат на контроль</li> </ul>  |
| Конфликты при установлении правил ГУ или определении границ зоны производства продукта   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Риск 1: Высокие стандарты + небольшие объемы + увеличение стоимости, но при росте затрат; или</li> <li>- Риск 2: Низкие стандарты + небольшая дифференциация + увеличение объема, но с риском потери премиум-цены и идентичности продукта</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Учреждение представительного органа ГУ и обеспечение достаточной поддержки для принятия сбалансированных решений</li> <li>- Тщательный анализ рынка для достижения правильного баланса между ценами и объемами производства и недопущения крайностей</li> </ul>                                      |
| Конфликты при организации контроля и верификации   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Внутренний контроль может быть непопулярным</li> <li>- В некоторых странах у государства низкий (кадровый / технический / финансовый) потенциал</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Верификация третьей стороной при государственном надзоре</li> <li>- Организация контроля через группы фермеров, а не индивидуально</li> <li>- Внешний контроль может осуществляться покупателями</li> </ul>  |

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

*Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.*

### Ответьте на вопросы:

- Удовлетворяют ли существующие правила всех участников процесса?
- Кого они не удовлетворяют и почему?
- Как Вы можете изменить ПР?
- Каковы преимущества и недостатки каждого правила?
- Кто может помочь Вам разрешить конфликты?

### Перечислите в таблице

- 1) Основные причины конфликтов, возникающих в процессе квалификации Вашего продукта.
- 2) Возможные способы управления этими рисками.

| 1) Основные причины конфликтов | 2) Возможное решение    |
|--------------------------------|-------------------------|
| 1....<br>2....<br>3....        | 1....<br>2....<br>3.... |



# Вознаграждение: маркетинг продукта ГУ

Эффективность системы ГУ, ее организация и перспективы продукции зависят от этапа вознаграждения в цикле реализации преимуществ от особых качественных характеристик продукта, обусловленных местом его происхождения. Экономическое вознаграждение обеспечивает долгосрочную устойчивость бизнеса. Уже на начальном этапе цикла продвижения продукта ГУ нужно задуматься о маркетинговой стратегии. На этапе идентификации необходимо тщательное исследование рыночного потенциала продукта и возможностей реализации этого потенциала через продажи, которые способны принести достаточный доход и прибыль для поддержки всей инициативы. После того, как проект признан жизнеспособным и осуществимым, можно переходить к реализации последующих этапов цикла продвижения продукта, особое качество которого связано с местом происхождения.

Хорошая осведомленность о ситуации на рынках, каналах сбыта, требованиях потребителей, продажах и конкуренции, иными словами, о маркетинговой ситуации, может уменьшить риск коммерческого провала и увеличить шансы получения доходов и прибыли. Прибыль позволит системе ГУ, ее организации и членам выжить в долгосрочной перспективе, так как за счет нее будут покрываться расходы, обеспечиваться финансовое вознаграждение всем участникам и производиться инвестиции в будущее.

Разработка маркетинговой стратегии продуктов ГУ представляет собой серьезную задачу. Должны рассматриваться возможности сбыта как при участии организации ГУ (коллективный маркетинг), так и ее отдельными членами (индивидуальный маркетинг). При реализации маркетинговой стратегии необходима интеграция между этими двумя уровнями. Кроме того, нужно принимать во внимание такие факторы как качественные характеристики продукта, территория, социальные и культурные аспекты, а также перспективы развития других смежных экономических секторов, таких как туризм. В главе 3.1 рассматривается необходимость обеспечения организационной основы для функционирования системы ГУ и организации ГУ, важность соответствующих соглашений, правил, ролей и обязанностей, а также структура управления такой организацией. Глава 3.2 фокусируется на стратегическом маркетинге и маркетинговом планировании, в то время как глава 3.3 посвящена оперативной стороне маркетинговой деятельности.



## 3.1 Создание организации для управления системой географических указаний

### Введение

*Этап вознаграждения, как и этап квалификации в цикле продвижения продукта, особое качество которого связано с местом происхождения, требует координации действий производителей ГУ с тем, чтобы наладить механизм управления системой с участием всех входящих в нее заинтересованных сторон. Рекомендуется создать коллективную организацию для поддержки системы ГУ на всех этапах (разработка правил, процессы контроля, коммерциализация продукта и урегулирование конфликтов).*

### Важность организации

Установление коллективных правил для ГУ укрепляет связи между местными заинтересованными сторонами, особенно в процессе сбыта продукции. Этот общий интерес создает взаимозависимость участников; таким образом, появляется основа для коллективных действий.

Чтобы создать ценный продукт для потребителей и принести доход производителям, производственная система ГУ, как и большинство цепочек создания стоимости, включает в себя серию мероприятий, осуществляемых заинтересованными сторонами, владеющими различными активами. Однако в отличие от большинства производственных цепочек, все члены производственной системы ГУ имеют общий актив: репутацию ГУ. Этот общий актив обуславливает необходимость создания особой структуры для координации деятельности всех членов системы производства ГУ, поскольку коммерческое поведение каждого производителя оказывает влияние на репутацию ГУ, и, наоборот, коллективная репутация влияет на каждого производителя.

Коллективные инициативы могут увеличить выгоды и сократить издержки, связанные с использованием ГУ для маркетинга продукта. Все профессиональные категории цепочки поставок должны договориться о той ответственности, которую они несут перед общей структурой за сохранение качества и репутации продукта, повышая тем самым его стоимость.

### Роль и деятельность организации ГУ

Важно учитывать, что производители ГУ часто вовлечены в производство и маркетинг различных продуктов (как продуктов ГУ, так и других), в то время как организация ГУ фокусируется на сбыте только продуктов ГУ.

Организация ГУ может предпринимать различные действия для поддержки системы ГУ. Она может способствовать достижению соглашений между местными производителями по вопросам, касающимся системы производства и маркетинговых стратегий. Как правило, организация ГУ управляет системой контроля (прямо или косвенно) для гарантии соответствия качества

продуктов ГУ требованиям ПР в интересах производителей и потребителей. Координационная структура также часто выполняет такую важную функцию как коллективное продвижение продукта. В некоторых случаях организация непосредственно управляет производством или прочими процессами, такими как конечная обработка, сортировка или упаковка продукта.

#### **ВСТАВКА 1: ПРИМЕРЫ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УСЛУГ, КОТОРЫЕ МОГУТ БЫТЬ ПРЕДОСТАВЛЕНЫ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ГУ**

##### **ПРАВИЛА И КОНТРОЛЬ**

- Разработка местных правил (ПР) и их адаптирование с течением времени.
- Управление системой внутреннего контроля, снижение стоимости внешней сертификации за счет эффекта масштаба, поддержание отношений со сторонней сертифицирующей организацией.
- Содействие в урегулировании конфликтов и функционирование в качестве арбитра в случае возникновения споров по ПР. Комиссия из законных и объективных представителей может решить, совместима ли та или иная практика с ПР.

##### **ПРОИЗВОДСТВО**

- Повышение качества продукта ГУ путем предоставления технической помощи и информации, содействие во внедрении новшеств.
- Непосредственное управление производственными процессами, такими как конечная обработка, сортировка или упаковка продукта.
- Сокращение затрат производителей на услуги, которые обычно недоступны для большинства индивидуальных мелких ферм: исследования и разработку продукта, технические консультации и предоставление информации, касающейся конкурентов, качества и объемов производства продукции ГУ, и т.п.

##### **МАРКЕТИНГ**

- Укрепление позиций местных производителей в цепочке поставок. Организация ГУ может стать местом для проведения структурированных переговоров по качеству и надбавкам к ценам с привлечением различных категорий участников производственно-сбытовой цепочки.
- Разработка коллективных маркетинговых стратегий (при том, что многие функции, такие, как отношения с клиентами, продажи, цены и распределение, остаются ответственностью каждого производителя).
- Разработка коллективных действий, способствующих снижению затрат (в частности, затрат на исследование рынка, информацию и инициативы по продвижению продукции с целью приобрести известность на рынке).

##### **КООРДИНАЦИЯ, ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО И УСТОЙЧИВОСТЬ**

- Представительство системы ГУ в диалоге с внешними субъектами, в частности, с органами государственной власти, отвечающими за политику ГУ.
- Облегчение доступа для компаний, которые хотят использовать схему защиты ГУ.
- Содействие повышению взаимного доверия между производителями и переработчиками, которые совместно используют ГУ; создание форума для обсуждения проблем и возможностей использования ГУ.
- Улучшение координации между производителями и между различными этапами в цепочке поставок, и тем самым повышение эффективности всей цепочки и укрепление конкурентных позиций производителей.
- Внесение предложений по усовершенствованию системы ГУ для обеспечения ее экономической, социальной и экологической устойчивости.

## **Организационная структура**

Организация должна представлять все заинтересованные стороны производственной системы ГУ. Необходимо формальное определение структуры организации, которая может принимать различные формы: ассоциация, объединение, группа представителей различных категорий участников процесса производства продукта ГУ, кооператив или межпрофессиональная организация. Организация, отвечающая за управление системой

### Тематическое исследование 1: Организация, поддерживающая продукт ГУ СЫР КОНТЕ (Франция)

Созданный в 1963 году Межпрофессиональный комитет «Грюйер и Конте» является как представителем всех заинтересованных участников в рамках цепочки поставок, так и посредником в их отношениях с экономическими, административными, политическими и научными партнерами. Он занимается коммерческим продвижением сыра Конте, защищает интересы профессиональных групп, организует культурные мероприятия и проводит исследования. В сферу его деятельности входит управление маркетингом, защита и регулирование наименования места происхождения (PDO), связи со сторонними организациями, реклама и поддержание внутренней сплоченности группы. 95 процентов оперативных расходов Комитета покрывается доходами от его деятельности. Он получает государственные субсидии на проведение научно-исследовательских работ, но они составляют только пять процентов бюджета организации.



© FOP®

Источник: Ван де Коп П. и др., 2006 г.

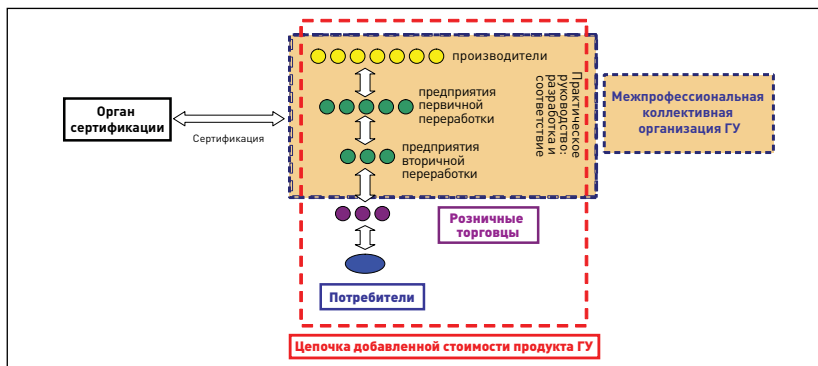


ГУ, должна остаться той же, что и группа, занимавшаяся получением правовой защиты ГУ, и учитывать опыт, полученный на этапе подачи заявки на ГУ.

Эта организация может включать в себя заинтересованные стороны, задействованные на разных уровнях цепочки поставок ГУ: производителей сырья, предприятия первичной переработки, предприятия вторичной переработки, а также посредников или дистрибьюторов, имеющих отношение к системе ГУ (см. рис. 1). В принципе, организация должна представлять все категории, включенные в ПР, и таким образом отражать интересы всех входящих в нее типов субъектов. Как правило, эти категории назначают своих представителей в организацию.

Производители, участвующие в производстве продукта ГУ, делегируют определенные обязанности коллективной представительной организации в зависимости от целей, которые они преследуют. Коллективные действия дополняют индивидуальные предпринимательские действия, но не заменяют их. Все члены сохраняют свою финансовую самостоятельность, остаются владельцами активов, торгуют с партнерами по своему выбору и сохраняют уровень технической свободы в рамках ПР.

Рисунок 1: Пример структуры межпрофессиональной организации ГУ





## Тематическое исследование 2: Создание организации производителей ПАЛЬМОВЫЙ САХАР КАМПОНГСПЫ (Камбоджа)



©OAO

Пальмовый сахар долгое время производился в провинции Кампонгспы. В этой горной зоне песчаные почвы и малое количество осадков в сочетании с технологиями местных производителей делают пальмовый сахар особенно ароматным и вкусным. Вот почему он приобрел репутацию на рынке и побудил местных производителей к созданию организации для регистрации и управления ГУ. Целевая группа в составе 14 человек была сформирована путем выборов и состояла из представителей производителей, а также оказывавших поддержку государственных и научных организаций.

В числе прочих задач, данная целевая группа отвечала за обсуждение и составление устава будущей ассоциации ГУ (организации ГУ). После пяти месяцев подготовительной работы организация ГУ была образована. Сегодня она состоит из 142 производителей и работает над официальной регистрацией пальмового сахара Кампонгспы как продукта ГУ. Ассоциация провела этап идентификации при поддержке внешних участников в рамках национального проекта, и теперь занимается составлением правил использования ГУ путем разработки плана контроля и ПР. Она продолжит координировать систему ГУ и после того, как ГУ будет официально признано.



©OAO



Источник: Серейват П., 2009 г., Экспериментальный проект по географическим указаниям в Камбодже - Министерство торговли Камбоджи / Французское агентство развития (AFD) / Группа по исследованиям и обмену технологиями (GRET) / Центр исследований и развития Камбоджи (CEDAC) / Ecocert.

Состав и правила функционирования организации ГУ являются очень важными моментами. Следует руководствоваться следующими ключевыми принципами:

- В состав правления должны входить представители всех категорий участников производственно-сбытовой цепочки и всех типов субъектов внутри каждой категории (например, ремесленных и промышленных перерабатывающих предприятий, мелких и крупных фермеров). Если та или иная категория недостаточно представлена, она может не соблюдать правила или действовать согласно своим собственным интересам.
- Прозрачность и демократичность процессов принятия решений, активное участие каждого члена в хозяйственной деятельности системы ГУ.
- Справедливый финансовый вклад каждого члена организации ГУ в соответствии с соотношением между затратами и получаемыми выгодами. Целесообразно установить различную величину членских взносов (свою для каждого члена и не слишком высокую) и платы за услуги (которая должна быть соразмерной). В некоторых ситуациях можно

применить принципы солидарности, попросив увеличить свой вклад более крупных участников организации ГУ в целях поддержки более мелких.

- Участие местных органов управления в организации ГУ позволяет улучшить скоординированность с государственной политикой.
- Развитие связей со сторонними организациями и общественностью является важным аспектом деятельности местной организации ГУ.

Как и в любой организации, следует уделить внимание правилам внутреннего распорядка (и их постоянному совершенствованию), включая механизмы урегулирования конфликтов. При разработке устава должны учитываться рекомендуемые практики, модели и юридические требования на национальном уровне. Полезными будут советы других успешных организаций в стране и поддержка со стороны специализированных учреждений, имеющих опыт работы с сельскими организациями.

Тематическое исследование

Тематическое исследование 3: Организационная структура PDO ГРЮЙЕР (Швейцария)



Грюйер является одним из наиболее известных сыров с наименованием места происхождения (PDO) в Швейцарии. В 1997 году, за три года до получения защиты PDO, была создана межпрофессиональная организация сыра Грюйер. В нее объединились все фермы и предприятия, задействованные в производстве сыра Грюйер и платящие взносы в организацию согласно объемам молока или сыра, которые они производят. Различные категории (или секции) имеют свои ассамблеи, состоящие из избранных делегатов. Все изменения в ПР и другие важные решения требуют подтверждения каждой ассамблеи. Кроме того, каждая ассамблея назначает четырех представителей в комитет. На межпрофессиональную организацию возложен широкий круг обязанностей, включая обеспечение качества (ПР, внутренний контроль, в том числе органолептические тесты, сертификация и т.д.), поддержание имиджа, продвижение (включая иностранные рынки), переговоры о ценах и объемах производства и т.д.

Источник: SINER-GI. 2006.



Быть или не быть... частью организации ГУ?

Производители, находящиеся в границах зоны ГУ и производящие продукты с особыми качественными характеристиками, обусловленными местом происхождения, должны решить для себя, хотят ли они быть частью организации ГУ, то есть производить и обрабатывать продукцию в соответствии с требованиями практического руководства и, самое главное, использовать ГУ для маркетинга продукта. Такое решение имеет многочисленные последствия для производителя, и потому зависит от баланса преимуществ и недостатков, связанных с использованием ГУ.

В общих словах, вступление в организацию ГУ означает, что при сохранении автономии заинтересованные стороны способствуют формированию и реализуют коллективную стратегию ГУ путем координации действий с другими участниками. С точки зрения маркетинга это значит, что после оценки преимуществ и недостатков маркетинга продукта с использованием ГУ заинтересованный участник решает совместить коллективную маркетинговую стратегию со своей собственной.

**Таблица 1: Потенциальные преимущества и недостатки вступления в организацию ГУ**

| НЕДОСТАТКИ  | ПРЕИМУЩЕСТВА   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинговый план участника в некоторой степени зависит от коллективного маркетингового плана (стратегического и оперативного).</li> <li>• Некоторая степень взаимозависимости от других участников при использовании членских взносов ГУ в целях организации ГУ.</li> <li>• Возможные внутренние издержки при адаптации к формальным правилам, закрепленным в практическом руководстве ГУ.</li> <li>• Расходы на сертификацию, оплаченные и еще не оплаченные, в зависимости от системы гарантий.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Предотвращение возможности мошенничества и присвоения ГУ благодаря вступлению в действие практического руководства.</li> <li>• Возможность выйти на новые рынки и новые рыночные сегменты.</li> <li>• Повышение узнаваемости продукта ГУ на рынке и увеличение продаж.</li> <li>• Услуги, предлагаемые коллективной организацией, и уменьшение их стоимости за счет эффекта масштаба (см. вставку 1).</li> <li>• Повышение репутации и стоимости продукта.</li> <li>• Повышение репутации участника в целом (возможность более выгодной продажи других его продуктов).</li> </ul> |

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

*Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.*

**Ответьте на следующие вопросы:**

### **Состав организации ГУ**

- Кто является заинтересованными сторонами в цепочке поставок Вашей продукции ГУ?
- Каковы их цели? Совпадают ли цели различных участников? Какие вопросы являются спорными?
- Кто определяет функционирование всей производственно-сбытовой цепочки? Кто пользуется в ней наибольшим влиянием? Есть ли в этой цепочке слабые звенья или доминирующие позиции какой-либо из заинтересованных сторон?
- Включает ли организация производителей, перерабатывающие предприятия и торговцев? Если нет, то почему?

### **Устав организации ГУ**

- Какие формулировки и правила применяются к ассоциациям в Вашей стране? Есть ли конкретные правила, касающиеся межпрофессиональных организаций?
- Есть ли в коллективной организации лидеры, которые могли бы взять на себя роль президента, финансового директора, секретаря и главного бухгалтера?
- Существуют ли внутри межпрофессиональной ассоциации секции по типам участников?
- Есть ли в уставе организации ГУ положения о членских взносах, плате за услуги, правилах принятия решений, санкциях или процедурах урегулирования конфликтов?
- Существуют ли четкие процедуры и распределение обязанностей для каждой основной задачи (определение правил, осуществление контроля, внедрение системы внутреннего контроля, продвижение продукта на рынок и урегулирование конфликтов)?
- Избираются ли члены организации? Применяется ли в ней система тайного голосования?
- Существует ли правило избирательного процесса, в соответствии с которым после каждого выборов свою должность сохраняет по крайней мере один опытный руководитель?
- Есть ли у организации ГУ финансовые и кадровые ресурсы для выполнения этих задач?

**Перечислите в таблице**

- 1) Каковы основные задачи организации ГУ?
- 2) Как распределяется ответственность и соответствующие обязанности?
- 3) Какие конкретно кадровые и финансовые ресурсы необходимы коллективной организации?

| 1) Задачи коллективной организации | 2) Ответственность и обязанности | 3) Соответствующие кадровые и финансовые ресурсы |
|------------------------------------|----------------------------------|--|
| ....                               | ...                              | ...  |



## 3.2 Действия в рамках стратегического маркетинга

### Введение

*Вопросам маркетинга следует уделить внимание уже в самом начале цикла продвижения продукта, особое качество которого связано с местом происхождения: на стадии идентификации необходимо тщательно проверить, есть ли у данного продукта рыночный потенциал и может ли он быть реализован посредством продаж, способных обеспечить достаточный доход и прибыль для поддержки всей инициативы ГУ. Маркетинг является рискованной операцией, поскольку может привести и к увеличению, и к потере дохода. Поэтому он должен тщательно планироваться и управляться как на коллективном, так и на индивидуальном уровне. Стратегический маркетинг обеспечивает «дорожную карту» для продажи продукции ГУ.*

### Стратегический и оперативный маркетинг

Маркетинг охватывает все задачи, которые необходимо решить для организации продаж. Они обычно фиксируются в виде маркетингового плана. Цели плана заключаются в том, чтобы довести товар до потребителя, учитывая рыночные возможности, потенциал и ограничения продукта ГУ, организацию производства и участие отдельных производителей.

Этот план обычно делится на две основные части: стратегическую и оперативную. Стратегическая часть представляет собой «дорожную карту», которая определяет направление маркетинговой деятельности и дает ответы на такие вопросы, как «Кому продавать?» и «Где продавать?». Эти ответы, как правило, позволяют найти тщательный анализ потребительского спроса, возможностей и рисков при взаимодействии с рынком и бизнес-средой, сильных и слабых сторон организации ГУ и ее отдельных членов.

В оперативной части плана рассматриваются способы реализации стратегии и такие вопросы, как «Как продавать?» и «Когда продавать?» (обычно это называют комплексом маркетинга (маркетинг-миксом) – см. главу 3.3). Оперативный план – это организация маркетинговой стратегии для продажи продукта ГУ. Например, будет ли продукт продаваться непосредственно потребителям при личном посещении фермы или через оптовиков, экспортеров и предприятия розничной торговли? Будет ли он продвигаться на продовольственных ярмарках? Эта часть плана, главным образом, говорит о том, кто и что будет делать в процессе реализации маркетинговой стратегии, и кто будет нести ответственность.

Маркетинговое планирование имеет важное значение как на коллективном уровне (организация ГУ), так и на индивидуальном (отдельный производитель); между ними должен обеспечиваться правильный баланс и согласованность в зависимости от конкретной ситуации в системе ГУ. Иногда производители продукции ГУ бывают хорошо структурированы и организованы и имеют собственные четко определенные маркетинговые стратегии. В этом случае организация ГУ может помочь в решении конкретных задач, где коллектив-

### ВСТАВКА 2: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ И ОПЕРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПРОДУКЦИИ ГУ В ТУНИСЕ

В Тунисе производятся некоторые продукты ГУ. Стратегический и оперативный маркетинг в настоящее время разрабатывается с целью оценки потенциальных рынков и возможных коммерческих партнерств:

- Гранаты Габес производятся в оазисе Габес на побережье и пользуются хорошей репутацией, особенно в странах Залива, в которые они экспортируются. Для того чтобы оценить потенциал европейского экспортного рынка, было налажено коммерческое партнерство с местным экспортером, в рамках которого небольшое количество гранатов было продано на оптовом рынке Рюнжи (Франция) с особым акцентированием качества, связанного с местом их происхождения. Этот опыт позволил выяснить интересы оптовиков, установить отношения с торговцами и проверить эффективность системы гарантий.
- Черная овца Тхибар является уникальной местной породой, разведением которой исторически занимаются жители региона Бежа. Чтобы оценить целесообразность продвижения и продажи этого продукта на местных рынках через крупных дистрибьюторов и величину спроса со стороны местных потребителей, ассоциация производителей (представленная ее президентом) и розничный торговец заключили особый коммерческий контракт. В него были включены пункты о более высокой продажной цене и о размещении в супермаркете специальной информации о местной породе и уникальных качественных характеристиках, связанных с местом происхождения продукта.

Источник: Программы технического сотрудничества ФАО / Министерство сельского хозяйства и водных ресурсов Туниса.

ные усилия более эффективны, например, в вопросах анализа рынка. В других ситуациях, особенно для мелких производителей ГУ с ограниченными возможностями и ресурсами, коллективная организация может определить весь план маркетинга путем привлечения к его подготовке всех категорий заинтересованных сторон. В этом случае заинтересованные стороны должны строить свои маркетинговые планы в рамках коллективного плана.

Обычно отношения между каждым отдельным производителем, коллективной организацией ГУ и другими производителями ГУ представляют собой сочетание конкуренции и сотрудничества. Баланс этих факторов определяет, насколько каждый производитель будет готов встроить свою маркетинговую стратегию в коллективную, и как сильно стратегия каждого из участников будет отличаться от стратегий других членов ГУ.

### Разработка стратегического плана маркетинга

Стратегический план маркетинга помогает определить стратегии в долгосрочной и краткосрочной перспективе. В нем намечаются рыночные цели на основе потенциалов, ограничений, характеристик рынка, наличия конкурентов и т.д. Для организации ГУ очень важно иметь четкие цели, разделяемые всеми ее членами, поэтому необходимо приложить усилия к достижению консенсуса.

Стратегическая часть маркетингового плана требует реализации двух основных этапов:

- Анализ рынка: изучение потребительских мотиваций, отношения, восприятия, готовности и способности платить, а также конкуренции, рыночных возможностей, возможных коммерческих партнерств и т.д.
- Сегментация, выявление целевого сегмента и позиционирование товара являются «инструментами», разрабатываемыми на основе анализа рынка и используемыми для определения маркетинговой стратегии.

## Анализ рынка

Анализ рынка направлен на выяснение деловой среды и характеристик рынка как с точки зрения наличия конкурентов (число, стратегии, цены и качество, каналы сбыта и т.д.), так и с точки зрения потенциального спроса со стороны потребителей (их характеристики, количество купленного товара, уровень дохода, привычный рацион, пол, возраст и т.д.).

Необходимые рыночные данные и информация могут быть собраны с помощью различных инструментов: формальных интервью с покупателями, официальных опросов потребителей (пример анкеты, используемой для опроса потребителей на рынке, приводится в тем. исследовании 4), средств массовой информации или информации на сайтах. Организации ГУ, как правило, могут провести анализ рынка более эффективно, так как имеют для этого больше ресурсов. Члены организации ГУ могут поделиться своим знанием рынка и сетью контактов. Внутренняя документация ГУ и система учета могут быть еще одним важным источником информации о рынке. Кроме того, организация ГУ может поручить проведение углубленного исследования рынка эксперту или специализированному агентству.

Члены организации ГУ также могут проводить свой анализ рынка. Неформальные и

### Тематическое исследование 4: Исследование рынка и опросы потребителей СЫР ТУРРИАЛЬБА (Коста-Рика)

В 2006 году был проведен ряд исследований для определения особых качественных характеристик сыра Турриальба, обусловленных местом его происхождения (опрос фермеров и переработчиков молока; химический, физический, микробиологический и органолептический анализ сыра), выявления его рыночного потенциала и потребительского спроса. Чтобы определить предпочтения в отношении характеристик сыра, его репутацию, категорию потребителей и их готовность платить, в нескольких торговых центрах был проведен опрос с участием 201 потребителя. В качестве методологии использовался опросник без готовых вариантов ответов для того, чтобы предоставить потребителям возможность в полной мере выразить свое мнение о сыре, его узнаваемости по внешнему виду и т.д. Результаты опроса показали следующее:

- был подтвержден имидж сыра как традиционного, обладающего специфическим вкусом и текстурой;
- были определены места, где потребители предпочитают делать покупки; и
- была подтверждена осведомленность потребителей и многолетняя репутация сыра: 81,6% опрошенных потребителей согласились с тем, что «Кесо Турриальба» очень сильно отличается от других сортов и весьма известен.

Исходя из этого, производители определили маркетинговый план, в частности, различные каналы сбыта в зависимости от типа потребителей и их местонахождения:

- удаленные городские центры – через посредников;
- магазины в местных деревнях и в близлежащих городах – через местных продавцов; и
- прямые продажи потребителям – во время проведения ярмарок (в частности, ежегодного мероприятия, организуемого производителями в Турриальбе) и при посещении ферм, чему способствует развитие туризма и разработка «маршрута сыра Турриальба».



© FAO



Источник: Бланко М., 2007 г.



## 3.2

формальные беседы с сельскими торговцами, оптовиками, розничными торговцами и перевозчиками позволяют получить большое количество информации о рынке. Мелкие производители могут также проводить опросы потребителей при помощи простых анкет и организовывать дегустации, где потребителей просят попробовать продукт ГУ и поделиться своими впечатлениями.

Еще одним «инструментом», широко используемым для анализа рынка и его оценки, является SWOT (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы). SWOT-анализ позволяет выявить и описать текущую ситуацию, связанную с продуктом ГУ и его организацией.

Он фокусируется на следующих аспектах: сильные и слабые стороны продукта ГУ; способность организации ГУ и ее членов решать возникающие проблемы; возможности, такие как готовность потребителей платить больше за продукцию ГУ; угрозы, такие как конкуренция. Во вставке 3 ниже представлен образец SWOT-анализа.

**ВСТАВКА 3: ПРИМЕР SWOT-АНАЛИЗА, ПРОВЕДЕННОГО ОРГАНИЗАЦИЕЙ ГУ:  
СЫР ПАРМИДЖАНО РЕДЖАНО (ИТАЛИЯ)**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокий стандарт качества сыра.</li> <li>2. Репутация Консорциума как на национальном, так и на международном уровнях.</li> <li>3. Защита от подделки благодаря статусу PDO и мерам консорциума.</li> <li>4. Дифференциация продукта с точки зрения формы выпуска и упаковки (нарезанный сыр в вакуумной упаковке, закуски и тертый сыр).</li> <li>5. Наличие кооперативов на стадии переработки.</li> <li>6. Вклад в развитие аграрных районов.</li> </ol>  | <p><b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разрозненность на стадии производства (500 молокозаводов и 5 000 ферм).</li> <li>2. Малое число перерабатывающих предприятий, осуществляющих процесс созревания.</li> <li>3. Негибкость молокозаводов, производящих только один продукт.</li> <li>4. Неспособность стратегии горизонтальной и вертикальной интеграции справиться с избыточным предложением.</li> <li>5. Неосведомленность потребителей о различиях в качестве видов продукции, выпускаемых Консорциумом.</li> <li>6. Отсутствие стратегий собственного бренда у производителей / оптовиков.</li> </ol> |
| <p><b>ВОЗМОЖНОСТИ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокая готовность потребителей платить.</li> <li>2. Рост популярности средиземноморской и итальянской кухни в других странах.</li> <li>3. Потенциальная защита прав интеллектуальной собственности на продукцию особого качества в рамках текущего раунда переговоров ВТО.</li> <li>4. Растущая эффективность законодательства ЕС по борьбе со злостными подделками на итальянском и международном рынках.</li> <li>5. Повышение осведомленности потребителей о признании продукта как PDO и отличительных особенностях продукта PDO.</li> <li>6. Растущий интерес потребителей к новой продукции (нарезанный сыр в вакуумной упаковке, закуски и тертый сыр).</li> </ol> | <p><b>УГРОЗЫ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Повышение концентрации и усиление позиций современной розничной торговли.</li> <li>2. Появление частных брендов, желающих заработать на репутации бренда производителей.</li> <li>3. Продолжение мирового экономического кризиса и снижение потребления дорогостоящих продуктов.</li> <li>4. Увеличение потребления продуктов питания вне дома и соответствующее замещение более дешевыми продуктами.</li> <li>5. Более эффективная организация производственно-сбытовой цепочки у конкурентов в сырной промышленности.</li> </ol>   |

### Сегментация рынка: разделение рынка на категории потребителей

Сегментация рынка происходит в ходе анализа рынка. Это процесс деления конкретного рынка на разные категории потребителей. Каждая категория (или сегмент) соответствует значительной группе потребителей с однородными характеристиками с точки зрения запросов и поведения, что определяет сходство критериев при выборе того или иного продукта. Например, рынок может дробиться по возрасту, локализации, сфере занятости, покупательной способности или другим факторам. Целесообразность сегментации рынка заключается в том, что в зависимости от характеристик продукта производители могут

## Тематическое исследование 5: Сегментация и нацеленность на конкретную категорию потребителей КОЛУМБИЙСКИЙ КОФЕ (Колумбия)

Национальная федерация производителей колумбийского кофе разрабатывает маркетинговую стратегию, которая направлена на дифференциацию этого кофе на различных целевых рынках.

- На национальном рынке Национальная федерация производителей колумбийского кофе (FNC) создала сеть магазинов, специализирующихся на продажах кофе населению, – магазинов «Хуан Вальдес». С момента открытия в декабре 2006 года их посетили уже 12 миллионов жителей страны и туристов. Магазины «Хуан Вальдес» были также открыты в Испании и в США, что способствует международному признанию и известности колумбийского кофе. Местный туристический сегмент, который также является непосредственной целью, выигрывает за счет создания «Национального парка кофе». Изначально задуманный для популяризации культуры и традиций колумбийского кофе, сегодня этот парк является реальным фактором экономического развития региона, предлагая различные развлечения для местных потребителей (музей кофе, «ботанический путь», аттракционы).
- Для экспорта FNC реализует программу под названием «Кафе Эспесиалес» («Специальный кофе»): используя то преимущество, что в Колумбии производятся различные сорта кофе, ставится задача дифференцировать предложение на международном рынке. Сорта кофе под маркой «Кафе Эспесиалес» отличают такие характеристики, как соответствие критериям устойчивого развития (органическое производство, социальное развитие и сохранение биологического разнообразия), происхождение (субрегионы в Колумбии) и особое внимание к процессу производства (более высокое качество). Спрос на подобного рода продукцию на мировом рынке повышается, и экспорт колумбийского кофе растет: с 200 тысяч мешков в 2002 году до 750 тысяч мешков в 2007 году.

Источник: Гальего Гомес Х. К., 2007 г.

## СЫР КОТИХА (Мексика)

Производители «Кесо Котиха» разделили рынок на различные сегменты:

- **Местный рынок:** он включает местных потребителей и потребителей из близлежащих к области ГУ районов. В целом, сыр Котиха хорошо известен сельским потребителям, живущим в зоне производства продукта и по соседству с ней, и они могут легко отличить его подлинный вкус.
- **Городские потребители:** этот сегмент включает потребителей, живущих в городских районах без прямого доступа к продукту. Для того, чтобы привлечь внимание этих потребителей, необходимо узнать об их предпочтениях, покупательских привычках (супермаркеты или другие городские предприятия розничной торговли) и т.д. Это также необходимо для борьбы с конкурирующими подделками, изготавливаемыми промышленным способом, так как потребители менее осведомлены о подлинном вкусе сыра Котиха.
- **Ностальгический рынок:** большое количество товара продается во время праздников, когда мигранты из этого региона приезжают домой. Кроме того, сегмент ностальгического рынка включает в себя общины мигрантов за рубежом, особенно в США, куда уехало больше всего местных жителей.
- **Международный рынок:** сыр Котиха выиграл международный конкурс сыра, проведенный в Италии в 2006 году, что подстегнуло интерес к нему со стороны потребителей из других стран. Таким образом, этот сыр стал источником национальной гордости, что способствовало увеличению ценности продукта и повышению репутации производителей.

Источник: Помеон, Т. 2007 г.



0140©



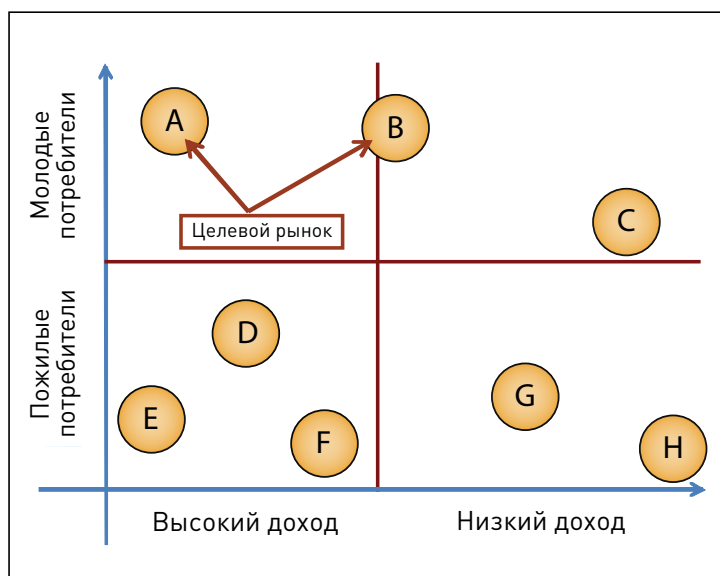
## 3.2

определить наиболее подходящий сегмент для его маркетинга. В самом деле, трудно предложить продукт, который отвечает требованиям всех потребителей, независимо от их местоположения, поведения и покупательной способности. В этом случае придется конкурировать со всеми другими производителями той же категории продукции.

Основные характеристики продукта ГУ выделяют его из прочих как продукт, обладающий уникальными параметрами качества, связанными с местом его происхождением. Важно определить и выявить характеристики потребительских сегментов, способных оценить уникальное качество продукта и платить за него. За счет подкатегорий продуктов ГУ (в зависимости от свойств, формы выпуска и т.д.) можно учесть особые ожидания каждого сегмента потребителей, ориентирующегося на определенное соотношение цены и качества.

Определение и характеристика сегментов должны основываться на поддающихся измерению критериях; каждая группа должна иметь сходные характеристики (например, доход и возраст, см. рис. 2) и быть достаточно большой, чтобы гарантировать экономическую выгоду производителям.

**Рисунок 2: Примеры сегментации потребителей по доходу и возрасту**



### Таргетирование: выбор целевого сегмента

Этот этап состоит из оценки различных сегментов, выявленных на предыдущем этапе, и выборе наиболее перспективных для того, чтобы сосредоточить на них маркетинговые усилия. Как правило, сегменты оцениваются по следующим параметрам: доступность (Может ли продукт ГУ получить доступ к сегменту без каких-либо серьезных препятствий и угроз?); достижимость (Отвечает ли продукт ГУ ожиданиям сегмента и имеет ли сравнительное преимущество по сравнению с другими продуктами?); прибыльность (Имеет ли сегмент возможность платить, и достаточно ли он большой, чтобы сделать продукт ГУ прибыльным?); и реализуемость (Могут ли быть разработаны эффективные маркетинговые программы для привлечения и обслуживания сегмента, и насколько данный сегмент восприимчив к ним?).

Для каждого выбранного сегмента могут быть определены соответствующие стратегии с учетом специфики продуктов ГУ. Можно рассмотреть два варианта:

- стратегия селективного маркетинга, предполагающая разработку специальной стратегии для каждого выбранного сегмента в зависимости от его характеристик;
- стратегия концентрированного маркетинга, предполагающая фокусирование только на одном выбранном сегменте и сосредоточение всех усилий на нем.

С каждым сегментом, который был признан целевым, ведется работа средствами оперативного маркетинга, известными как комплекс маркетинга: коммуникация, реклама, каналы распределения, организация продаж и т.д. (см. главу 3.3).

### Позиционирование: обеспечение правильного восприятия продукта потребителями

Позиционирование направлено на осознание потребителями ценности продукта по отношению к другим товарам, присутствующим на рынке. В зависимости от своих конкретных характеристик, потребители классифицируют продукты согласно ряду факторов, таких как вкус, аромат, текстура, упаковка, этикетки или эмблемы. Чаще всего они ранжируют продукцию от лучшей к худшей, от дешевой к дорогой и т.д. Роль позиционирования состоит в создании имиджа, обеспечении понимания того, что представляет собой продукт ГУ с тем, чтобы обеспечить ему привилегированное место в сознании потребителей. Таким образом, стратегия позиционирования зависит от характеристик и ожиданий каждого целевого сегмента.

Одним из основных элементов позиционирования является увязка продукта ГУ с определенными ценностями, значимыми для каждого сегмента потребителей, такими как традиционность, вкус, экологическая ответственность, социальная справедливость, справедливое распределение доходов и так далее. В этой связи логотип или маркировка, указывающие на особое качество продукта ГУ (присущее всем товарам производителей, использующих данное ГУ), дают потребителю возможность признать и подтвердить значимость соответствующих ценностей (*терруара*, места происхождения и т.д.) и отдать предпочтение ассоциирующейся с ними продукции. Это подчеркивает важность разработки такой стратегии коллективной организацией (см. вставку 4).

Еще один способ повышения осведомленности потребителей – это разработка общенациональных логотипов, которые могут использоваться для всех признанных продуктов ГУ

Использование логотипа как знака качества может быть весьма актуальным для четкого позиционирования продукта в сознании потребителей. Логотипы способствуют ранжированию уровня качества в интересах потребителей и помогают им признать и приобрести качественную продукцию, являясь важным источником информации о ней.

#### ВСТАВКА 4: ПРИМЕРЫ ЛОГОТИПОВ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ПРОДУКТОВ ГУ



### ВСТАВКА 5: ПРИМЕРЫ ЛОГОТИПОВ, ОЗНАЧАЮЩИХ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ К КАТЕГОРИИ ПРОДУКТОВ ГУ



PGI



PDO

Логотипы Европейского сообщества для продуктов с защищенным наименованием места происхождения (PDO) и для продуктов с защищенным географическим указанием (PGI)



Общие логотипы для швейцарских продуктов ГУ, находящиеся в компетенции Association suisse des AOC – IGP

(см. вставку 5). Это имеет место, например, в случае разработки государственными властями официального знака качества для сертификации продукта как зарегистрированного ГУ.

Другой способ позиционирования учитывает роль, которую играет логотип или бренд отдельных производителей (см. главу 3.3). В некоторых ситуациях производители используют свой собственный бренд и делают больший акцент именно на нем: это целесообразно тогда, когда общий бренд объединяет много участников и возникает необходимость в дифференциации продукта, или когда уровни качества продукции внутри системы ГУ сильно различаются. Во всех остальных случаях производители предпочитают использовать ГУ и коллективный логотип.

Еще одна стратегия, связанная с позиционированием продукта ГУ, – это сочетание обозначения ГУ с другим знаком дифференциации, например, таким как «честная торговля» или «органический продукт», а также участие в национальных или международных продовольственных ярмарках с тем, чтобы получить официальное признание от коллег по профессии (см. тем. исследование 5, сыр Котиха).

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

*Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.*

**Ответьте на следующие вопросы:**

- Каковы характеристики Вашей цепочки поставок?
- Каковы характеристики рынка?
- Каковы возможные цели и стратегическое видение Вашей производственно-сбытовой цепочки и фирмы?
- Кто является конкурентом (продукты, фирмы)?
- Как можно распределить потребителей по группам? Какие сегменты рынка можно выделить? Каковы их характеристики и потребности? Подходит ли им Ваш продукт?
- Какую информацию Вы хотите довести до потребителей?

**Укажите в таблице**

A. Следующие параметры для Вашего продукта (*данные утверждения являются только примерами*):

|  |  |
|--|--|
| 1) Характеристики и потенциал продукта                               | Пример: Внутренние атрибуты качества (аромат, вкус)<br>Внешние атрибуты качества (период созревания, уровень сервиса)  |
| 2) Сегментация рынка   | Пример: Требования к сервису – требования к соотношению цена/качество – требования к качеству – и т.д.   |
| 3) Выбор целевого сегмента   | Пример: Состоятельные потребители – местные потребители – ярмарка – торговые посредники и т.д.   |
| 4) Позиционирование  | Пример: Уважение традиций и правил производства – высокое качество и высокая цена – среднее качество и высокий уровень сервиса и т.д.  |
| 5) Какую информацию Вы хотите довести до потребителя и каким образом | Пример: Страна происхождения – метод производства – особые внутренние атрибуты качества – соответствие критериям устойчивого развития – состав и социальные особенности цепочки поставок |

B. Подготовьте SWOT-анализ целевого рынка для Вашего продукта и Вашей фирмы (*приведенные ниже утверждения являются только примерами*):

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Сильные стороны             | – Хороший имидж и репутация продукта ГУ<br>– Совпадение интересов всех звеньев цепочки поставок<br>– Высокая социальная активность местного населения<br>– Устойчивые доходы от процесса производства и сбыта<br>– Способность ассоциации производителей продукта ГУ эффективно решать внутренние проблемы и т.д. |
| Слабые стороны (недостатки) | – Слабые финансовые возможности<br>– Слабые возможности инвестировать и внедрять инновации<br>– Низкий уровень образования заинтересованных сторон<br>– Сосредоточение рыночной власти в руках определенных участников цепочки поставок и т.д.  |
| Возможности                 | – Высокий потребительский интерес к товарам ГУ в каналах законного сбыта<br>– Высокая готовность платить за высокое качество продукции ГУ<br>– Растущий интерес потребителей к продуктам ГУ с высоким уровнем сервиса   |
| Угрозы                      | – Санитарные правила<br>– Недобросовестная конкуренция в зарубежных странах<br>– Отсутствие сильных конкурентов на том же целевом рынке<br>– Логистические проблемы вследствие малого объема производимой продукции<br>– Неоднородный уровень качества и т.д.   |



## 3.3 Комплекс маркетинга (оперативный маркетинг)

### Введение

*После того, как стратегический маркетинговый план разработан, заинтересованные стороны, действуя как индивидуально, так и в рамках организации ГУ, должны обеспечить условия для его оперативной реализации с учетом практического руководства ГУ. Комплекс маркетинга предоставляет инструменты для принятия решений в ходе реализации маркетингового плана, принимая во внимание такие факторы, как оптимальная цена, рыночные каналы, меры по коммуникации и затраты.*

### Что такое комплекс маркетинга?

Комплекс маркетинга обеспечивает средства для достижения оперативных целей на каждом рынке, выбранном организацией ГУ и ее членами, путем сочетания четырех оперативных факторов: продукта, цены, места и продвижения (концепция «4P»<sup>1</sup>).

Оперативная маркетинговая деятельность обычно предпринимается отдельными субъектами. Организации ГУ чаще всего сосредотачиваются на определении характеристик продукта и информационном продвижении (коммуникации). Но это не всегда так: иногда коллективная организация может также принимать решения или давать рекомендации относительно презентации продукта, цен и мест его продажи, а также заниматься другими аспектами маркетинга продукции ГУ.

**Рисунок 2: Компоненты комплекса маркетинга**



<sup>1</sup> 4 P – Product, Price, Place, Promotion.



## Продукт

Помимо специфических свойств, закрепленных в ПР, при маркетинге продукта ГУ может быть привлечено внимание к другим его характеристикам. Комплекс маркетинга помогает оценить важные активы, особенно относящиеся к следующим трем категориям:

### 1. Атрибуты продукта

К атрибутам относятся материальные и нематериальные характеристики, внутренне присущие продукту (цвет, запах, аромат, вкус и т.д.), или связанные со степенью обработки, формой выпуска или упаковкой (например, кофе может продаваться в зернах или в молотом виде; фрукты могут быть свежими или сушеными). Некоторые нововведения с целью адаптации атрибутов к современным способам потребления всегда возможны и не противоречат традиционному производству и процессу обработки, закрепленным в ПР, в том случае, если они соответствуют имиджу продукта ГУ (см. тем. исследование 9).

### 2. Бренд фирм-производителей

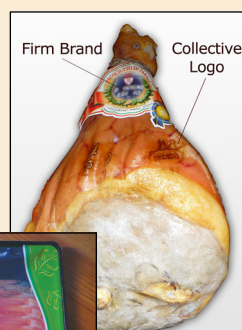
Помимо ГУ и наименования на этикетке продукта обычно можно найти также коллективный логотип, связанный с ГУ и находящийся в ведении организации ГУ: он позволяет потребителям легко узнать продукт ГУ, а в тех случаях, когда он содержит информацию о системе верификации/сертификации, это служит гарантией соответствия и качества продукции.

Бренд фирмы позволяет потребителям узнать, какая конкретная фирма произвела продукт ГУ. Этот бренд может ассоциироваться с определенным соотношением «цена-качество».

Бренд является важным активом для создания репутации и имиджа фирмы, но мелкие производители часто не могут себе позволить затраты на собственный бренд. В этом случае идентификатором будет служить коллективный бренд, связанный с ГУ и принадлежащий организации ГУ.

### Тематическое исследование 9: Новая форма выпуска для длительного хранения и варианты логотипов ПАРМСКАЯ ВЕТЧИНА PDO (Италия)

«Прощутто ди Парма PDO» имеет два логотипа на каждом окороке: коллективный бренд организации ГУ и индивидуальный бренд фирмы-производителя. Теперь она может продаваться и в виде нарезки в специальной вакуумной упаковке. На этой современной упаковке коллективный бренд Пармской ветчины вставлен в большой черный треугольник, легко узнаваемый потребителями и воспринимаемый ими как гарантия определенного качества, связанного с регионом Парма.



Источник: Джакомини К. и др., 2008 г.

### 3. Упаковка и маркировка

Упаковка и маркировка способствуют созданию стоимости продукта. Упаковка может повысить уровень сервиса, предоставляемого вместе с продуктом. В частности, она может сохранить внутренние качества продукта, защитить его при транспортировке или сделать привлекательным для потребителей с помощью рекламы. Маркировка предоставляет важную информацию о характеристиках продукта (состав, пищевая ценность, способы приготовления) и о его специфике, связанной с ГУ. С точки зрения качества и места происхождения, когда на продукт наносится логотип ГУ, это гарантирует наличие системы верификации/сертификации (см. примеры во вставках 4 и 5 в главе 3.2). Может быть также представлена информация, которая укрепляет имидж атрибутов ГУ: например, сведения о специфике производственного процесса и природных ресурсов, используемых технологиях, связи с культурой в регионе производства и т.д. Этикетка может также содержать рекомендации об использовании продукта при приготовлении различных блюд для неопытных в кулинарии потребителей, например, традиционные рецепты, способы консервации и так далее. Это может облегчить использование продукта потребителями и стимулировать его покупку и потребление.

С помощью соответствующего дизайна бренда и надлежащей упаковки и маркировки можно создать несколько продуктовых линий, связанных с одним и тем же продуктом ГУ, для удовлетворения более широкого диапазона потребностей покупателей, особенно с точки зрения «сервиса», предоставляемого с продуктом.

### Цена

Цена непосредственно определяет то, принесет ли продажа продукта прибыль или убытки. Она также в некоторой степени определяет тип клиента и остроту конкуренции, с которой столкнется организация. Ошибка в ценообразовании продукта ГУ может уменьшить выгоды от всей связанной с его производством и сбытом деятельности.

Тематическое исследование

#### Тематическое исследование 10: Дифференциация качества, цена и маркировка СЫР ПАРМИДЖАНО РЕДЖАНО (ИТАЛИЯ)

Согласно требованиям ПР, время созревания сыра Пармиджано Реджано длится от 18 до 30 месяцев. Чтобы помочь потребителям различить подкатегории продукта и сделать выбор в соответствии с ценой, качеством и временем выдержки, консорциум разработал три различных знака качества, указывающих на период созревания сыра.

**КРАСНАЯ ПЕЧАТЬ:** «Сыр, который созрел в течение 18 месяцев, обладает характерным молочным вкусом с нотками трав, запеченных овощей и иногда цветов и фруктов». Его цена является базовой для данного продукта.

**СЕРЕБРЯНАЯ ПЕЧАТЬ:** «Сыр, который созрел в течение 22 месяцев, с более выраженным вкусом и ароматом, с нотками растопленного сливочного масла, свежих фруктов и цитрусовых, а также сушеных фруктов. Он имеет сбалансированный, мягкий и в то же время насыщенный вкус с рассыпчатой зернистой текстурой». Его цена является промежуточной.

**ЗОЛОТАЯ ПЕЧАТЬ:** «Сыр, который созрел в течение более 30 месяцев (экстра-твердый), обладает самой высокой пищевой ценностью, имеет более сухую, зернистую и рассыпчатую текстуру. У него насыщенный вкус и аромат с преобладающими нотками букета специй и сушеных фруктов». Цена этого сыра – самая высокая.

Источник: [www.parmigiano-reggiano.it](http://www.parmigiano-reggiano.it)



## 3.3

Затраты на производство и маркетинг продукта ГУ определяют минимально возможную цену. Установление цены ниже этого минимума приведет к убытку, так как полученный доход будет ниже произведенных затрат. Потребительский спрос определяет максимальную цену. Если цена окажется выше той, какую потребители готовы платить за качество, они будут считать продукт слишком дорогим и искать что-то похожее, но менее дорогостоящее.

Установить правильные цены на продукты ГУ нелегко. Необходимо принимать во внимание ценовые ориентиры членов организации, ценовую конкуренцию и потребительские предпочтения для того, чтобы установить цену продукта между нижним и верхним пределами.

Чтобы привлечь потребителей, нужно предложить наилучшее соотношение между ценой и качеством по сравнению с другими продуктами из той же категории. Поэтому важно четко обозначить особые качественные характеристики продукта ГУ с тем, чтобы в максимально возможной степени дифференцировать его в сознании потребителей и подтвердить обоснованность более высокой цены.

### Место

Выбор места является комплексной задачей и включает в себя выбор распределительных каналов, географической зоны продаж и торговых посредников (например, оптовик, розничный торговец, экспортер и т.д.).

Как правило, отдаленные рынки являются более перспективными (в частности, в развитых странах), поскольку потребители там ценят и готовы платить больше за продукты, которые воспринимаются как «нишевые» и «на гурмана». Но увеличение физического расстояния между областями производства и потребления также увеличивает издержки и культурные различия.

Для распределения продуктов ГУ могут использоваться три основных канала в зависимости от характеристик ГУ и запросов целевого рынка:

- традиционное распределение и местные прямые продажи;
- распределение через крупные розничные сети;
- инновационное распределение.



Уличная ярмарка играет важную роль в продвижении продукции.

### Традиционное распределение и местные прямые продажи

Местные потребители обычно сильно привязаны к традиционным рынкам и прямым продажам, но это может иметь как свои преимущества, так и недостатки. Как правило, одним из позитивных моментов является то, что местные продавцы уже знают характеристики продуктов ГУ и привычки потребителей; более того, они зачастую связаны с ними дружескими и родственными узами. Однако возможности по увеличению объема продаж и содействию известности продукта у этих каналов ограничены, равно как и возможность повышения уровня цен. Кроме того, местные торговцы неохотно используют новые техники продаж и маркетинга. Местные рынки являются подходящим каналом для мелких производителей ГУ, которые могут продавать там небольшое количество продукции, воспользовавшись межличностными отношениями. Это помогает преодолеть ограничения, связанные с малыми маркетинговыми возможностями таких производителей. Традиционные магазины также заинтересованы в продуктах ГУ, так как они отличают ассортимент продаваемых там продуктов от того, что предлагают крупные предприятия розничной торговли.

Тематическое исследование

#### Тематическое исследование 11: Доступ на новую рыночную нишу ЛИМОН ПИКА (Чили)

В оазисе Пика в Атакаме (Чили), в самой засушливой пустыне мира, выращивается особый вид лимонного дерева. Его плоды хорошо известны своим уникальным ароматом и высоким содержанием сока, что делает этот продукт ценным для приготовления алкогольных напитков, таких как коктейль Писко Сауэр. Группа местных производителей предприняла шаги по получению статуса продукта с наименованием места происхождения для лимона Пика с целью защитить его ценную репутацию и стимулировать производство, а также найти новые рынки для сбыта продукта. В 2007 году, в ходе процесса признания наименования места происхождения, производители изучили новый канал сбыта – прямые продажи в Сантьяго-де-Чили, с тем чтобы получить доступ к премиальному нишевому рынку с лучшими ценами (ресторанам,



Отбор лимонов Пика для ресторанов и отелей.



Местный рынок – выгоды от туризма.

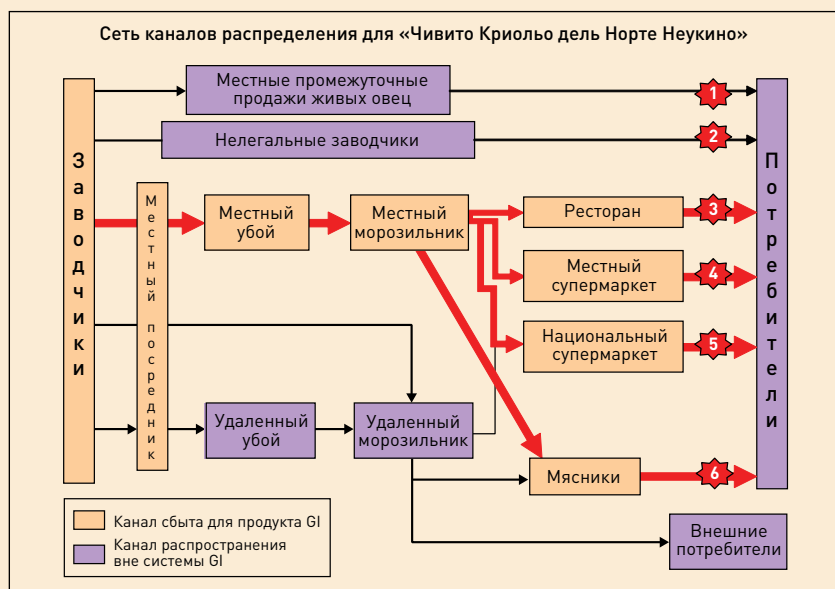
гостиницам, барам и т.д.). Каждую неделю кооператив производителей организует через свою маркетинговую группу отбор лимонов, их упаковку и транспортировку до баров и ресторанов столицы. Этот канал позволяет им получить гораздо более высокие цены – на 50 процентов больше, чем через посреднические рынки, где они сталкиваются с конкуренцией аналогичных товаров, импортируемых из Боливии и Перу.



Источник: Вандеканделаере Э., 2007 г.

## Тематическое исследование 12: Выбор каналов распределения ЧИВИТО КРИОЛЬО ДЕЛЬ НОРТЕ НЕУКИНО (Аргентина)

Распределительная сеть для сбыта мяса козлят из Неукена включает различные каналы, многие из которых по-прежнему неофициальные. В случае с ГУ «Чивито Криольо дель Норте Неукино» только некоторые из них являются разрешенными в соответствии с коллективной маркетинговой стратегией, которая включает в себя систему верификации, гарантирующую соответствие ПР. Чтобы ГУ было подтверждено, убой скота должен осуществляться на местных скотобойнях в пределах региона. С наименованием места происхождения могут ассоциироваться каналы 3, 4, 5 и 6. Это означает, что продукты, продаваемые через неофициальные каналы 1 и 2, будут рассматриваться как находящиеся вне системы ГУ и не должны быть маркированы знаком «Чивито Криольо дель Норте Неукино», который гарантирует качество продукта.



Источник: Перес Сентено М., 2007 г.

### Распределение через крупные розничные сети

Крупные розничные сети являются одним из наиболее важных каналов распределения для агропродовольственной продукции в развитых странах и представляют собой растущий сектор во многих других странах. Преимущества включают в себя возможность продажи большого объема продукции и принятия маркетинговых стратегий, ориентированных на фирменный бренд. Риск же заключается в том, что розничные торговцы могут сосредоточить в своих руках слишком большую власть в цепочке поставок и при доведении информации до потребителей. Кроме того, для продукта ГУ может оказаться трудно или дорого занять подходящее место в торговом зале и не затеряться в ассортименте. Производители должны гарантировать стабильность и соответствие поставок, обеспечить достаточный объем продукта и договориться о получении хорошей цены на продукт ГУ, который они будут продавать через крупные розничные сети. Такой тип распределения может быть рекомендован для крупных производителей ГУ, которые уже приняли маркетинговые стратегии и наладили инструменты маркетинга для привлечения новых потребителей.

### Инновационное распределение

Инновационное распределение быстро разрастается и включает в себя такие компоненты, как электронная коммерция, торговые ярмарки, рынки агротуризма, группы закупок на справедливых условиях, объединяющие заинтересованных покупателей, сельскохозяйственное производство при поддержке сообщества и т.д. Сегодня оно приобретает все большее значение в удовлетворении запроса общества на установление более тесных связей между производителями и потребителями, а также на уменьшение негативного воздействия на окружающую среду в процессе производства и сбыта продукции. Инновационное распределение является новой важной возможностью для производителей ГУ. Ключевым вопросом для системы ГУ является способность налаживать и поддерживать стабильные отношения с сетями, участвующими в торговле экологически чистой продукцией, что позволяет получить техническую помощь и обеспечить стабильные цены.

### Продвижение

Продвижение является значимой составляющей комплекса маркетинга. Важно поддерживать постоянную связь с существующими и потенциальными потребителями и доводить до них информацию об особом качестве и характеристиках продукта ГУ с тем, чтобы повысить готовность приобрести и оплатить данный товар.

Продвижение также является одним из самых дорогостоящих элементов комплекса маркетинга. Организация ГУ способна сыграть здесь важную роль как за счет экономии затрат при объединении усилий, так и ввиду важности коллективного измерения репутации ГУ.

Поэтому в интересах укрепления репутации ГУ стратегия продвижения и коммуникационные мероприятия должны управляться на коллективном уровне, с тем чтобы сократить расходы за счет их распределения между местными производителями. Индивидуальные усилия по продвижению также необходимы для того, чтобы сообщить потребителям о ценности и характеристиках продукта конкретной фирмы.

При реализации плана продвижения продукта нужно ответить на четыре вопроса, связанных с планом маркетинга:

- **Кто сообщает информацию?** Как правило, коммуникационные кампании ГУ отражают цели организации ГУ и ее членов.
- **Кому адресована информация? Кто является получателем?** Целью коммуникации является налаживание прямой связи между производителем и потребителем. Таким образом, именно конечный потребитель является основным адресатом. Другими важными получателями информации являются участники маркетингового канала, такие как оптовики, розничные торговцы, рестораны или операторы агротуризма.
- **Что передается? Какое сообщение должно быть передано?** Особые качества, связанные с географическим местом происхождения продукта, являются важным активом, на который нужно обратить внимание и разъяснить в сообщении, поскольку именно они лежат в основе дифференциации и признания товара потребителями, определяя их готовность платить. Может быть использован информативный тип сообщения для того, чтобы объяснить, что значит ГУ в целом, каковы уникальные особенности продукта, его традиции, его связь с территорией и с историей. В нем могут также содержаться рекомендации посредникам относительно того, как представлять типичный продукт, используя традиционные и творческие методы и т.д.

- **Каким способом осуществляется коммуникация?** Доступны различные средства коммуникации: газеты, журналы, интернет, рекламные щиты, радио и телевидение. Местные, национальные или международные ярмарки и привлечение туристов являются весьма актуальными способами информирования о характеристиках продукта ГУ и его уникальности.

Чем больше объединение ресурсов, тем более эффективной для коллективной репутации будет кампания по продвижению конкретного продукта ГУ. Государственные учреждения, если это разрешено, также могут принять участие в финансировании данной деятельности.

### Тематическое исследование 13: Примеры коллективных рекламных инструментов СЫР ПАРМИДЖАНО РЕДЖАНО (Италия)



© ФАО

#### РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ПРИГОТОВЛЕНИЮ И ПОДАЧЕ НА СТОЛ 18 месяцев созревания:

В идеале, сыр нарезается кубиками и подается с аперитивами, в частности с сухими белыми винами, или со свежими фруктами, такими как зеленые яблоки и груши.

#### 22 месяца созревания:

Идеально сочетается с крепкими красными винами; в виде ломтиков является великолепным ингредиентом для фруктовых салатов, заправленных бальзамическим уксусом.

#### 30 месяцев созревания:

Сыр с таким выраженным вкусом идеально сочетается с выдержанными крепкими красными винами и с белыми сухими десертными винами.

#### ПАРТНЕРЫ ИТАЛЬЯНСКОЙ ФУТБОЛЬНОЙ КОМАНДЫ












#### РЕЦЕПТЫ ОНЛАЙН

THE CHEESE | DAIRIES | CONSORTIUM | ECONOMIC DATA | PRESS AREA | ADVERTISING | TECHNICAL SHEETS | CONTACTS

RECIPES

Quick Special Occasions Elaborated Recommended by the Chef

**The recipes**

|   |  |  |
|---|--|--|
| <br>Beef Carpaccio with Parmigiano-Reggiano Cheese<br>Preparation: 20 min.<br>4 servings | <br>Risotto and Parmigiano-Reggiano Cheese Salad<br>Preparation: 20 min.<br>4 servings       | <br>Pear with Parmigiano-Reggiano Cheese Soufflé<br>Preparation: 15 min.<br>1 serving               |
| <br>Sprouts and Parmigiano-Reggiano Cheese Soup<br>Preparation: 30 min.<br>4 servings    | <br>Arancini: Tasty with Parmigiano-Reggiano Cheese<br>Preparation: 30 minutes<br>4 servings | <br>Parmigiano-Reggiano Cheese Soufflé<br>4 servings  |
| <br>Parmigiano-Reggiano Cheese Soufflé<br>Preparation: 20 minutes<br>for 12-18 portions  | <br>Squid with Parmigiano-Reggiano Cheese<br>Preparation: 20 minutes<br>4 servings           | <br>Pancotta Rolls with Parmigiano-Reggiano Cheese<br>Preparation: 5 minutes per roll<br>4 servings |



Источник: Арфини и др., 2006 г.  
www.parmigiano-reggiano.it

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

*Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.*

**Ответьте на следующие вопросы:**

### **Продукт**

- Каковы основные характеристики Вашего продукта?
- Какие основные новшества были внесены в процесс производства?
- Обладает ли Ваш продукт какими-либо дополнительными характеристиками по сравнению с минимальным стандартным уровнем, определенным в ПР?
- Является ли полезным сочетание фирменного бренда с коллективным логотипом ГУ?
- Является ли полезным сочетание брендов компаний с коллективным брендом?
- Какие новинки в продуктовом ряду улучшают потребительские свойства товара?
- Подходит ли упаковка для продажи Вашего продукта через соответствующие каналы?
- Является ли маркировка соответствующей и предоставляет ли она потребителям всю необходимую информацию?
- Какой логотип позволит лучше информировать потребителей о качестве продукта ГУ?

### **Цена**

- Какова цена на продукцию Ваших конкурентов?
- По какой цене Вам следует продавать Ваши продукты?
- Можете ли Вы предоставить скидки? При каких условиях?

### **Место**

- Каковы преимущества и недостатки возможных каналов сбыта?
- Какой канал сбыта наиболее функционален и эффективен для Вашего продукта?
- Какие сети или цепочки поставок нужно задействовать, чтобы получить доступ к этому каналу сбыта?

### **Продвижение / Коммуникация**

- Что Вы хотите сообщить потребителям?
- Соответствует ли Ваша коммуникационная стратегия имиджу продукта?
- Каковы связи между частной рекламой и коллективным продвижением?
- Какие средства массовой информации Вы используете для общения с клиентами?

**Перечислите в таблице**

Следующие элементы для Вашего продукта (*приведенные в таблице являются только примерами*):

| 1) Характеристики продукта   | 2) Цена  | 3) Место продажи  | 4) Продвижение                            |
|------------------------------|--|---|---|
| Кофе ГУ в вакуумной упаковке | Высокая цена по сравнению с массовым сегментом | Магазины «честный продукт по честной цене» (Fair trade shops) | Коммуникация с помощью веб-сайта и брошюр |





# Воспроизводство для обеспечения устойчивости системы ГУ

Суть четвертого этапа цикла реализации преимуществ от особых качественных характеристик продукта, обусловленных местом его происхождения, – этапа воспроизводства – заключается в обеспечении сохранения, воспроизводства и приумножения природных и человеческих ресурсов, используемых в системе ГУ, что является необходимым условием ее долгосрочной экономической, социальной и экологической устойчивости. Этот этап подразумевает как поддержание социально-экономической стабильности (перераспределение стоимости и вознаграждение), так и сбережение природных и культурных ресурсов для будущих поколений.

В связи с этим важно тщательно оценить воздействие процесса ГУ на местные ресурсы, начиная с момента вступления в силу ПР и в долгосрочной перспективе, с учетом эволюции такого воздействия в процессе воспроизводства. Это позволит усилить положительный эффект и избежать негативных экономических, социальных и экологических последствий. Может потребоваться укрепить или расширить коллективную стратегию и/или рассмотреть возможность изменения самих правил с тем, чтобы это пошло на пользу всей территории.

Таким образом, на этапе воспроизводства будет полезно провести оценку влияния системы ГУ и развивать ее с учетом критериев устойчивого развития (глава 4.1). В какой-то момент в силу различных причин и событий может возникнуть необходимость изменить правила (глава 4.2). Одной из стратегий повышения устойчивости является распространение выгод от системы производства ГУ за ее пределы, на всю соответствующую территорию. Репутация продукта ГУ может помочь в привлечении покупателей и туристов в данный регион, от чего выиграют местные производители и продавцы других товаров и услуг (глава 4.3).



## 4.1 Ключевые факторы устойчивого развития

### Введение

*Чтобы обеспечить воспроизводство местных ресурсов для устойчивого развития системы ГУ и всей территории, важно оценить воздействие правил (практического руководства) и предпринимаемых коллективных действий в долгосрочной перспективе. Ожидаемое позитивное экономическое, социальное и экологическое воздействие не происходит автоматически – негативные последствия также возможны в зависимости от того, как организована система и как она управляется.*

### Воспроизводство местных ресурсов и устойчивое развитие

Этап воспроизводства нацелен на достижение социальной, экономической и экологической устойчивости. Если говорить об экономической составляющей, воспроизводство тесно связано с аспектами распределения. Стоимость, созданная на этапе вознаграждения, должна справедливо распределяться по цепочке добавленной стоимости между местной системой производства и звеньями за ее пределами, между всеми участниками процесса производства, переработки и сбыта. Эти участники должны получать вознаграждение в соответствии со своим вкладом в процесс создания стоимости.

Что касается экологического компонента, этап воспроизводства способствует сбережению или даже приумножению природных ресурсов, обеспечивая долгосрочное равновесие между эксплуатацией и развитием и при этом сохраняя и увеличивая биологическое разнообразие.

В отношении социальных и культурных компонентов этап воспроизводства подразумевает развитие традиций и культурного наследия, укрепление самосознания и чувства собственной значимости у местного населения, а также противодействие факторам, ведущими к оттоку населения из сельской местности: нищете, отсутствию доступа к информации и рынкам.

Воздействие продуктов ГУ на местную экономику, общество, культуру и окружающую среду значительно варьируется в зависимости от характеристик системы производства и условий процесса ГУ. Интенсивность (насколько?) и направление (положительное или отрицательное) воздействия сильно зависят от правил и действий, которые местные и внешние субъекты осуществляют в рамках процесса ГУ (см. тем. исследование 1).

### Осознание возможности негативных последствий

Потенциальная способность продукта ГУ содействовать устойчивому развитию не означает, что система его производства и сбыта не может привести к негативным последствиям, если инструмент будет использован неправильно. Осознание этого факта имеет важное значение для того, чтобы предотвратить или свести к минимуму такие возможные последствия.

С точки зрения **экономических и социальных аспектов**, негативное воздействие может означать исключение из системы некоторых местных производителей, не отвечающих

## 4.1

требованиям ПР, например, мелких производителей на менее благодатных участках. Другой риск связан с чрезмерной эксплуатацией местных ресурсов под давлением влиятельных внешних участников, что может подорвать дальнейшее развитие региона производства.

Отсутствие баланса сил в коллективной организации, а также отстранение некоторых производителей от активного участия в процессе принятия решений может ухудшить социальные отношения между местными участниками различных этапов производства или потенциально лишить некоторых производителей возможности пользоваться репутацией продукта ГУ.

Что касается **окружающей среды**, то негативное воздействие также может быть результатом применения правил, установленных в ПР. Например, расплывчатые правила (низкий уровень требований или их нечеткие границы) могут привести к замещению местных специфических ресурсов неспецифическими и/или внешними (поступающими из-за пределов зоны ГУ) для упрощения процесса производства. Это может увеличить объемы производства и продуктивность ресурсов или снизить издержки производства, но привести к утрате биологического разнообразия и специфического качества продукта ГУ.

## Тематическое исследование

### Тематическое исследование 1: Проблемы сельского развития ТРАВЯНОЙ ЧАЙ РОЙБУШ (Южная Африка)

Травяной чай ройбуш (см. также тем. исследование 4 в главе 2.3) является эндемичным видом для части территории страны и считается национальным достоянием Южной Африки. В процессе идентификации и квалификации продукта ГУ проявились некоторые противоречия, связанные с устойчивым развитием. Основная мотивация ведущих производителей при разработке ГУ заключалась в борьбе с незаконным использованием наименования и с риском делокализации производства, а также в желании быстро увеличить спрос. Однако определить общую стратегию оказалось нелегко. Одна из точек зрения заключалась в том, что инициатива ГУ должна способствовать интеграции мелких производителей

в целях социальной устойчивости. Не все заинтересованные стороны разделяли этот взгляд, и инициатива ГУ даже породила ряд конфликтов и изменила расстановку сил среди участников процесса. В конце концов, заинтересованные стороны осознали важность поддержания богатой живой традиции и сохранения местной самобытности как части специфики продукта. Также возникли экологические проблемы, связанные с системой производства, и для обеспечения ее долгосрочной устойчивости их необходимо будет решить. Включение государственных органов в этот процесс может способствовать вовлечению в него местных производителей и разрешению других вопросов, имеющих отношение к территории и сообществу.



©ФАО



©ФАО



Источник: Бьенабе Э. и др., 2007 г.

Интенсификация методов производства и специализация на одном продукте (монокультуре) может повлечь за собой чрезмерную эксплуатацию некоторых ресурсов (например, воды и земли), и тем самым негативно сказаться на качестве и особенностях продукта ГУ.

### Ключевые факторы устойчивости

Будет ли система ГУ устойчива, главным образом, зависит от ее местных участников, а именно от их роли в этом процессе, соотношения сил, мотивации, социального капитала и внимания к таким вопросам как социальная справедливость и охрана окружающей среды. Несомненно, эти факторы влияют на степень реализации целей всех трех основных аспектов устойчивого развития (экономического, социального и экологического). Достижению положительных результатов способствуют отлаженность процесса и коллективное управление. При этом совместная деятельность частных и государственных субъектов, а также характер «общей концепции» будут безусловно влиять на стратегию продвижения продукта ГУ. Эта стратегия может быть ориентирована либо на повышение эффективности цепочки поставок, либо на решение более масштабных задач развития территории (см. 4.3).

Коллективная деятельность, основанная на широком вовлечении заинтересованных сторон, может способствовать справедливому распределению полученных выгод благодаря принципам представительности и демократического принятия решений, а также путем помощи производителям в разрешении конфликтов. Учебные и образовательные курсы, распространение информации и оказание технической и финансовой помощи могут содействовать более сбалансированному распределению полномочий и более активному вовлечению в совместный процесс. Информационные мероприятия и участие в коллективных маркетинговых инициативах могут повысить чувство собственной значимости производителей, а также расширить полноту их знаний. Организация ГУ должна взаимодействовать с как можно более широкой сетью заинтересованных сторон (частных и государственных) для регулирования и обеспечения воспроизводства местных ресурсов.

Сохранение природных ресурсов, таких как вода или биологическое разнообразие, требует коллективного управления с помощью общих и конкретных правил. В стратегии ГУ необходимо предусмотреть ряд правил, которые должны быть закреплены в ПР и обязательны для всех производителей ГУ. Их соблюдение приведет к позитивному воздействию на окружающую среду, культурное наследие и традиции. Эти правила могут быть пересмотрены, если потребуются их адаптация к изменившимся условиям (см. главу 4.2).

Социальные сети в системах ГУ представляют собой еще один ключевой фактор, связывающий различные группы заинтересованных сторон, которые могут быть задействованы на разных этапах процесса ГУ: например, исследовательские и учебные заведения, государственные органы, ассоциации потребителей, неправительственные организации и т.д. Социальные отношения важны не только с социальной, но и с экономической точки зрения. Поддержание этих связей позволяет системе ГУ быть более устойчивой и лучше ощущать необходимость корректировки на местном уровне.

### Оценка устойчивости

Необходимо, чтобы местные участники процесса ГУ установили систему мониторинга и контроля с целью оценить воздействие их стратегий и действий на местные ресурсы и устойчивое развитие, сопоставляя заявленные индивидуальные и коллективные цели с их долгосрочными последствиями. Местные субъекты могут рассматривать эту оценку как

## 4.1

процесс обучения, продолжающийся на протяжении всего цикла продвижения продукта ГУ. Действительно, результаты оценки позволяют корректировать правила и процесс реализации новых инициатив для решения проблем по мере их возникновения.

Осуществление и обсуждение результатов этой оценки должно быть коллективным мероприятием. Результаты анализа могут быть полезны для принятия и реализации решений, необходимых для обеспечения устойчивости в долгосрочной перспективе.

Провести эту оценку не так уж и просто, учитывая количество участвующих и заинтересованных лиц, цели и ожидания которых могут существенно отличаться. Воздействие процесса ГУ должно оцениваться, по крайней мере, на двух различных уровнях:

- 1. С точки зрения местной системы производства.** Такая оценка должна представлять собой не просто сумму последствий для индивидуальных производителей, но и учитывать общий, коллективный аспект. В самом деле, успешность системы ГУ в целом может достигаться как результат разнонаправленных последствий для отдельных участников: некоторые производители могут улучшить свои экономические и социальные позиции, в то время как другие могут пострадать. Таким образом, важно проанализировать все возможные последствия для различных типов производителей.
- 2. Более широкое видение с точки зрения «общественного блага».** Положительное воздействие на экономическое и социальное положение местных производителей может скрывать негативные последствия за пределами местной системы производства. Лишение некоторых производителей возможности воспользоваться преимуществами репутации ГУ (поскольку они находятся за пределами установленной зоны производства или не имеют достаточно технических, финансовых или информационных ресурсов для использования ГУ), может угрожать социальной сплоченности на местном уровне. Поэтому важно проанализировать воздействие ГУ на группы производителей, не вошедших в систему.

Контроль и учет положительных эффектов от применения системы ГУ играет очень важную роль. Местные субъекты должны измерять и отслеживать результаты воздействия системы ГУ на коллективные ценности (социальные отношения, окружающую среду, сохранение биологического разнообразия и т.д.) и информировать об этих результатах заинтересованных лиц, не входящих в местную систему производства, – потребителей и другие соответствующие структуры (государственные органы, экологические ассоциации и т.д.).

Для того, чтобы оценить воздействие, может быть полезно применение концептуальной схемы комплексной оценки всей системы (см. вставку 1), а также индивидуальных и коллективных действий по продвижению и управлению продуктом ГУ с учетом баланса экономических, социальных и экологических аспектов устойчивого развития.

## Тематическое исследование 2: Социальная и экологическая устойчивость ВИШНЯ ЛАРИ (Италия)

Ввиду возобновления интереса потребителей к экологическим и культурным традициям, связанным с продуктами питания, производители начали налаживать и развивать отношения с субъектами, заинтересованными в поддержке системы ГУ для вишни Лари. Многие местные учреждения, которые не являются частью цепочки производства и сбыта вишни или находятся за пределами зоны ее выращивания, были вовлечены в стратегию признания ценности данного продукта: муниципалитет Лари, местные ассоциации культуры и туризма, провинция Пиза, региональная администрация Тосканы, местная торговая палата и ассоциация «Слоуфуд». Эти структуры заинтересованы в использовании имиджа вишни для привлечения внимания к другим достоинствам данной сельской местности, таким как пейзаж, экология, искусство, культура и традиции, с тем чтобы содействовать ее развитию. Участие этих структур, не входящих в цепочку поставок, улучшило понимание производителей экономической и культурной значимости выращивания вишни и укрепило их намерение повышать репутацию местной вишни как качественного продукта. К числу прочих участников процесса ГУ, не входящих в местную систему производства, относятся учреждения, которые провели исследования, направленные на сохранение многих местных сортов вишни (Национальный исследовательский совет, тосканское региональное отделение ARSIA (Агентства по развитию и инновациям в сельскохозяйственном и лесном секторе), университеты Флоренции и Пизы). Вовлечение в процесс данных структур обусловлено растущей озабоченностью проблемами сохранения биологического разнообразия. Были выдвинуты коллективные технические, агрономические и маркетинговые инициативы. Также были созданы коллективный бренд и коллективный перерабатывающий завод по производству джемов, разработаны образовательные программы для местных начальных школ по истории вишни. На волне этого энтузиазма и сплоченности производителей местный муниципалитет выступил инициатором учреждения Национальной ассоциации муниципальных округов, занимающихся выращиванием вишни. Ее целью является развитие научных исследований и деятельность по продвижению вишни по всей Италии. В целом, этап квалификации продукта привел к множеству благоприятных последствий. Он укрепил солидарность и сплоченность между фермерами в ходе встреч и обсуждений (стоит отметить, что ранее в районе не было ни одной активной ассоциации). Ассоциация производителей представляет интересы производителей во время переговоров с организациями и посредниками. И наконец, процесс квалификации продукта, включавший мероприятия по защите и продвижению вишни, выступил в качестве катализатора для привлечения других местных и неместных субъектов. Он подтолкнул к коллективным действиям как участников цепочки производства и сбыта, так и не входящих в нее заинтересованных лиц.

Источник: Марескотти А., 2003 г.



ОУФФ®



ОУФФ®





**ВСТАВКА 1: ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ УСТОЙЧИВОСТИ СИСТЕМЫ ГУ****Экономическая устойчивость**

- Повысило ли применение системы ГУ репутацию продукта на рынке с течением времени?
- Вырос ли в результате объем производства и доходов?
- Появились ли в результате новые маркетинговые возможности? Улучшились ли отношения в сфере сбыта?
- В какой мере местные субъекты в действительности получают экономическую выгоду от репутации ГУ? Повысилась ли занятость местного населения?
- С какими основными препятствиями сталкиваются производители при сбыте своей продукции?
- В какой степени правовая защита ГУ помогает производителям повысить свои доходы?
- Каковы основные препятствия для соблюдения ПР? Каковы последствия?
- Повысился ли уровень осведомленности потребителей и их доверие к продукту ГУ?
- Каково влияние инициатив по продукту ГУ на местную экономику? Принесла ли репутация, приобретенная продуктом, пользу другим местным субъектам, не входящим в цепочку его производства и сбыта?

**Социокультурная устойчивость**

- Какие производители получили наибольшую выгоду? Какие наименьшую?
- Как экономические выгоды распределяются между участниками различных этапов создания стоимости? Есть ли какие-либо проблемы, мешающие справедливому перераспределению?
- Насколько активно субъекты принимают участие в инициативах, выдвинутых коллективной организацией? Улучшили ли местные субъекты свои технические, управленческие или коммуникационные навыки?
- Принимают ли местные субъекты эффективное участие в принятии решений и действиях в отношении продукта ГУ?
- Справедливо ли распределяются выгоды среди производителей продукта ГУ?
- Есть ли какие-либо проблемы, связанные с гендерным неравенством? Улучшилась ли коммуникация в рамках системы ГУ?
- Привели ли инициативы в отношении продукта ГУ к возникновению каких-либо конфликтов?
- Соблюдаются ли права работников?
- Гордятся ли местные субъекты своими знаниями, традициями и трудом, а также своей культурной самобытностью и образом жизни?
- Поставило ли функционирование системы ГУ под угрозу местную культуру и образ жизни и оказало ли на них какое-либо негативное воздействие?

**Экологическая устойчивость**

- Способствовало ли установление правил ПР и предпринятые индивидуальные и коллективные меры сохранению и приумножению местных природных ресурсов?
- Угрожают ли инициативы, связанные с продуктами ГУ, местным природным ресурсам?
- Существуют ли какие-либо проблемы с важными природными ресурсами, такими как вода или земля (качество, количество), связанные с процессом производства ГУ?
- Каково воздействие на сохранение биологического разнообразия? Угрожают ли инициативы по продукту ГУ местным специфическим сортам растений, местным породам, агробиологическому разнообразию или ландшафтам?

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

*Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.*

**Ответьте на следующие вопросы:**

- 1) Ответьте на вопросы, касающиеся социальной, экономической и экологической устойчивости, содержащиеся во вставке 1 настоящей главы.
- 2) В какой области (социальной, экономической, экологической) Ваша система ГУ могла бы повысить устойчивость воспроизводственного цикла?
- 3) Каким образом Вы можете добиться данного улучшения?



## 4.2 Эволюция правил со временем

### Введение

*На систему ГУ влияют разные факторы: характеристики производителей, местная окружающая среда, методы производства, запросы потребителей, требования розничной торговли и законодательства, которые могут меняться с течением времени. По этой причине правила в отношении продуктов ГУ также могут меняться; в ответ на новые вызовы разрабатываются новые стратегии. Когда местные субъекты приходят к выводу о необходимости изменений, они могут договориться о внесении поправок в практическое руководство (ПР) при условии, что положения, касающиеся специфического качества продукта ГУ и его связи с территорией, будут сохранены.*

### ГУ как постоянно развивающаяся система

В реальности системы ГУ не являются статичными: они должны развиваться с учетом изменения ситуации на рынке и необходимости воспроизводства местных ресурсов для обеспечения долгосрочной устойчивости. Вот почему всегда должна быть возможность изменения и обновления ПР.

Важно понимать, что местная продукция постоянно совершенствуется, но ее основные специфические качества, установленные производителями в ПР, должны всегда оставаться неизменными. Таким образом, в некоторых положениях этого документа определяются ключевые характеристики продукта, необходимые для поддержания его уникальности и имиджа; другие же, менее значимые пункты ПР, можно изменять при условии, что руководство системы ГУ и сообщество производителей обеспечат тщательную техническую оценку и достигнут консенсуса.

### Причины изменения правил

Каковы причины для внесения изменений в правила? Их может быть несколько, и они могут затрагивать различные компоненты ПР (характеристики продукта, сырье и технологии, определение границ зоны производства). В следующих примерах приводятся некоторые причины, по которым правила могут меняться. Этот список не является исчерпывающим.

#### 1. Правила, зафиксированные в ПР, больше не соответствуют рыночному спросу

- Если первоначальные правила являются слишком строгими, они могут не позволить производить достаточное количество продукции для продажи на рынках:

Так произошло с ГУ бразильской говядины «Пампа Гаучо да Кампанья Меридиональ», производство которой ограничивалось несколькими животными в неделю. В результате спрос на рынке перестает влиять на объемы производства, и новым производителям трудно войти в группу ГУ. Иногда изменение правил возможно без изменения продукта в целом (см. тем. исследование 11 в главе 1.4).

- Если первоначальные правила слишком расплывчаты, производители ГУ могут решить ужесточить их в целях повышения качества продукции или добавить дополнительные экологические и социальные аспекты:

Например, репутация и имидж сыра Рокфор, изготавливаемого из сырого овечьего молока, основаны на качестве и традиционности рецепта. Для поддержания этой репутации и соответствующего качества, оправдывающего ожидания потребителей, скотоводы в совете правления Рокфор ГУ решили запретить использование силосного корма. Было принято решение закрепить это правило в ПР.

- Предпочтения потребителей могут измениться, из-за чего может возникнуть необходимость в той или иной адаптации процесса производства или формы выпуска продукта:

В случае ветчины Присутту с Корсики (Франция) была принята во внимание тенденция спроса потребителей на менее соленые продукты; среди местных производителей была проведена дискуссия о минимальном количестве соли, необходимом для приготовления ветчины. Использование соли первоначально было единственным способом сохранить продукт, но поскольку холодильные устройства теперь повсеместно доступны, использование меньшего количества соли для обработки может даже улучшить качество конечного продукта (сделать его более ароматным).

### Тематическое исследование 3: Увеличение рыночного спроса и нехватка ресурсов может привести к изменению правил ТЕКИЛА (Мексика)

В случае текилы из Мексики, с момента разработки первого официального стандарта (1949 год) производственные и рыночные ограничения были ослаблены с помощью внесения различных изменений в ПР. Производство агавы циклично: в некоторые годы объемы продукции избыточны, в другие, наоборот, недостаточны. В периоды дефицита доля агавы, используемой в процессе дистилляции, была сокращена – до 70 процентов в 1964 году, а затем до 51 процента в 1970 году, и только в сегменте высшего качества была представлена текила на основе 100 процентов агавы. С 1997 по 2000 год популяция голубой агавы резко сократилась (на 50 процентов) из-за грибковой инфекции и ранних зимних морозов. Этот дефицит агавы усугубился стремительным ростом спроса на текилу одновременно на внутреннем и международном рынках (особенно в Соединенных Штатах Америки и Европе). В ответ в 2000 году компании предложили снизить содержание сахара из агавы до 30 процентов. Однако это предложение было отвергнуто правительством, чтобы защитить репутацию продукта и избежать конфликтов с фермерами.



© ФАО



Источник: Боуэн С., 2008 г.

## 2. Новая научная информация или появление технических инноваций могут облегчить процесс производства, сохраняя при этом основные качества продукта ГУ.

- Новая научная информация может стать основой для более точной характеристики местных ресурсов и их влияния на качество продукции:

В 2007 году на основании тщательных исследований качества и после долгого процесса обсуждения на местном уровне были внесены некоторые изменения в определение границ зоны производства продукта с контролируемым наименованием места происхождения «Французское шампанское» («Champagne French AOC»).

- Может оказаться необходимым добавить в ПР пункты о возможности использования **технических инноваций**, первоначально не предусмотренных, но позже широко внедренных в практику производителей и не влияющих на специфику конечного продукта ГУ.

Например, механизация сбора винограда получила широкое распространение в большинстве винодельческих районов Франции, производящих вино с наименованием места происхождения. Как показали исследования, она не ставит под угрозу качество и характеристики конечного продукта, а потому ее использование было разрешено.

## 3. Заинтересованные стороны хотят повысить устойчивость системы.

- **Оценка устойчивости** на этапе воспроизводства может указать производителям на необходимость изменить или добавить некоторые правила, в которых будут лучше учтены экологические и социальные аспекты:

«Бом-де-Вениз» является защищенным наименованием места происхождения знаменитого белого мускатного вина из Франции. Орган управления ГУ внес изменения в правила производства с тем, чтобы запретить разведение виноградников на склонах с лесопосадками вокруг деревни. Эти участки будут защищены и станут частью охраняемой коммунальной зоны. Таким способом орган управления ГУ обеспечивает защиту почвы и сохраняет «культурный ландшафт», который является претендентом на внесение в объекты всемирного наследия ЮНЕСКО.

## 4. Общие изменения глобальных экологических условий.

- **Изменения климата** могут потребовать корректировки графика тех или иных работ и даже их технической составляющей.

## Как следует подходить к изменению правил

Связь между продуктом и территорией может непрерывно трансформироваться в зависимости от изменения экономических, экологических и социальных условий на местном и глобальном уровнях. Производители должны предпринимать все необходимые действия для того, чтобы аутентичность продукта сохранялась с течением времени и чтобы местные специфические ресурсы, используемые в процессе производства, воспроизводились без ущерба для базовых качеств продукции.

Поэтому механизм установления правил должен быть достаточно гибким и предусматривать их эволюцию с течением времени. Однако эта возможность не должна допускать небрежность или поспешность в корректировке правил. Изменения должны быть предметом тщательного рассмотрения.

Процесс изменения правил должен следовать тем же процедурам, которые были описаны в части 2, т.е. предусматривать активное участие местных производителей, дискуссии и принятие демократических решений только после оценки преимуществ и недостатков каждого изменения при поддержке внешних организаций.

В случае защищенных ГУ, изменения должны производиться в соответствии с законами, которые регулируют регистрацию и защиту ГУ (см. главу 5.1). Процедуры могут быть более или менее сложными в зависимости от страны и момента времени.

#### Тематическое исследование 4: Изменение правил для ГУ в рамках новой национальной системы права ВЕТЧИНА ИЗ УЖИЦЕ/ЗЛАТИБОР (Республика Сербия)

«Zlatiborska/Užiacka Pršuta» (ветчина из Ужице/Златибор) является мясным продуктом из копченой говядины, производимым в Златиборском районе, только в муниципалитете Эажетина, а конкретно – в деревне Мазкат. Это уникальный продукт, который имеет давнюю историю производства в Златиборе. Традиционно, копченая говядина из Златибора готовилась из мяса животных (главным образом, тягловых), которых забивали в возрасте 4–6 лет, в связи с чем после копчения мясо сохраняло сильный



07/08

аромат. Для изготовления этой ветчины используются только некоторые куски ног, филейной части, вырезки и нижней части спины. Один полупромышленный производитель зарегистрировал «Užiacka Pršuta» как продукт с защищенным наименованием места происхождения (PDO) в 1995 году в качестве государственного предприятия и начал координировать использование этого наименования среди производителей. Чтобы свести к минимуму ограничения, в ПР не были внесены условия относительно происхождения мяса и не были описаны специфические технологии, отличающие процесс PDO от любого другого процесса. Как следствие, сегодня более традиционные производители продают на рынке продукцию более высокого качества по сравнению с официально зарегистрированным пользователем – полупромышленной компанией, которая с тех пор была приватизирована. В 2006 году был принят новый закон, в соответствии с которым процедура регистрации была пересмотрена с целью гарантировать минимально допустимый уровень качества, а право использования было распространено на всех местных производителей, которые соблюдают требования ПР и способствуют устойчивости PDO. Производители ветчины Ужице выдвинули инициативу перерегистрировать PDO в соответствии с этим новым законом, которая получила поддержку со стороны муниципалитета, IDA (Ассоциации развития Ирада) и местной НПО, занимающейся согласованием данного вопроса с Министерством сельского хозяйства и Ведомством интеллектуальной собственности. С начала 2007 года были организованы встречи и рабочие группы по разработке нового ПР, которое поддерживало бы большинство производителей в этом районе. Закрепление в пересмотренном ПР границ зоны первичного производства (источника сырья) и методов разведения скота способствовало бы повышению экономической и социальной устойчивости во всех звеньях продовольственной цепочки, поскольку продукт будет более тесно связан с территорией. Благодаря этому местные скотоводы обеспечат себе более сильные переговорные позиции и право на получение выгод от использования каналов ГУ. «Zlatiborska/Užiacka Pršuta» может стать одним из первых продуктов, зарегистрированных в соответствии с новым сербским законом о защищенных наименованиях места происхождения/защищенных географических указаниях.

Источник: Бернадони П. и др., 2007 г.



## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

*Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.*

**Ответьте на следующие вопросы:**

- Есть ли необходимость в изменении Вашего ПР? Почему?
- Какие проблемы могут быть решены путем этой корректировки?
- Приведут ли эти изменения к доминированию или укреплению позиций кого-либо из участников системы ГУ?
- Все ли производители согласны с таким изменением?
- Изменит ли предложенная модификация ПР характеристики продукта ГУ? Примут ли потребители такие изменения?





## 4.3 Расширенные территориальные стратегии, направленные на развитие сельских районов

### Введение

*Развитие сельских районов основывается на интеграции всех видов деятельности, осуществляемых в зоне производства. Сельское хозяйство является лишь одним из секторов, участвующих в процессе развития; окружающая среда и местное население также выступают в качестве его важных факторов. С этой точки зрения ГУ может предоставить реальную возможность для активизации развития конкретной местности и заложить основу для устойчивого воспроизводственного цикла. Это даст положительный эффект для всей сельской общины.*

### Географическое указание как инструмент реализации расширенных территориальных стратегий

Продукты ГУ, будучи источником преуспевания той или иной местности, служат основой для реализации расширенных территориальных стратегий. Это означает, что местные заинтересованные стороны могут использовать продукт ГУ и его репутацию, а также связанные с ним специфические местные ресурсы (местную гастрономию, традиции, ландшафты и т.д.) как средства повышения конкурентоспособности всей социально-экономической системы в данном регионе. Процесс ГУ может укрепить потенциал территории в плане привлечения покупателей и туристов в район производства и расширить ассортимент местных продуктов и услуг, основанных на использовании местных ресурсов. В результате в регионе могут возникнуть и получить развитие другие виды экономической деятельности, в которые могут быть вовлечены как производители ГУ, так и другие местные участники.

В рамках расширенных территориальных стратегий продукт ГУ также может выиграть от повышения привлекательности территории. Например, популярные туристические места и достопримечательности (музеи, археологические памятники, уникальные ландшафты, горнолыжные курорты и т.д.) могут увеличить доходы от сбыта продукта ГУ.

Такая стратегия требует эффективной коллективной координации и взаимодополнения различных видов деятельности с тем, чтобы предотвратить конкуренцию между ними за одни и те же ресурсы и конфликты между местными фирмами. Поэтому необходимо рассмотреть способы координации глобальной территориальной стратегии в рамках секторов.

### Вклад в развитие сельского туризма

Местный туризм и продукция ГУ представляют собой наглядный пример синергии – развитие одного способствует развитию другого. Это взаимодействие является особенно очевидным при организации культурных мероприятий, связанных с представляющими регион продуктами, поскольку в их рамках объединяются традиции, культура и гастрономические

маршруты (музей сыра, фестиваль шафрана, праздник в честь вина и оливкового масла и т.д.). Репутация ГУ может выиграть за счет экономического и социального развития данной местности. Туристические фирмы могут играть важную роль в поддержке коллективного продвижения продукта ГУ в качестве представителя местности; в частности, они могут распространять информацию и организовывать маршруты для туристов, сочетающие живописные экскурсии с гастрономическими остановками в ресторанах или в местах производства (см. вставку 7).

С другой стороны, местные ресурсы, участвующие в создании специфических качественных характеристик продукта, также являются важными ресурсами для туризма. Уникальные пейзажи, сформировавшиеся с течением времени под влиянием систем сельскохозяйственного производства, специфические местные породы животных и сорта растений, секреты производства и традиции могут служить средством привлечения туристов.

Разработка и продвижение продукта ГУ может послужить толчком для развития и продвижения всего географического и культурного наследия, а также других продуктов, связанных с ними. Туризм, в свою очередь, не только стимулирует экономическое развитие других местных видов деятельности, но и способствует повышению стоимостной оценки продуктов ГУ, может облегчить их коллективное продвижение и освоение новых каналов сбыта. С этой точки зрения агротуризм стал инструментом диверсификации деятельности местных фермеров, а также продвижения местных продуктов и ресурсов с помощью дегустаций и прямых продаж туристам и потребителям.

### Тематическое исследование 5: Расширенная территориальная стратегия: выгода от репутации ГУ ЛАРДО ДИ КОЛОННАТА (Италия)

«Лардо ди Колонната» (свиное сало) производится в небольшой деревушке Колонната в горах Тосканы (провинция Масса-Кarrара) с использованием весьма специфического производственного процесса: сало вызревает в мраморных ваннах, помещенных в пещеры или погреба без вентиляции (см. тем. исследование 5 в главе 2.3). Оно стало известным в Италии в 1990-х годах. Зона производства ограничивается небольшой деревней Колонната, в честь которой был назван этот продукт. Лардо стало символом деревни и катализатором комплексной стратегии развития данной местности. Вслед за ростом известности и репутации продукта, многие семьи, живущие в Колонната, подключились к его мелкому кустарному производству, что привело к развитию многих других видов экономической деятельности: появились рестораны, маленькие магазины, гостевые дома и т.д. Бизнес по производству «Лардо» оживил также туристическую активность, связанную с посещением мраморных карьеров неподалеку от деревни, в горах Апуанские Альпы. Благодаря этому многие молодые люди, уехавшие в другие места в поисках работы, вернулись в деревню и занялись новыми видами экономической деятельности: открыли новые рестораны и продуктовые магазины, стали организовывать поездки в мраморные пещеры.



Типичная мраморная ванна для вызревания Лардо ди Колонната.



Источник: Беллетти Г., Марескотти А., 2006 г.

## Условия, необходимые для реализации расширенных территориальных стратегий

Существует ряд необходимых предварительных условий для запуска расширенных территориальных стратегий, основанных на ГУ:

1. Продукт ГУ должен представлять собой элемент идентичности для всех местных субъектов (не только тех, кто участвует в процессе производства) и взять на себя роль катализатора при планировании комплексной интегрированной стратегии сельского развития.
2. В дополнение к репутации продукта ГУ, связанного с данной местностью, сама эта местность должна быть интересна для посещения и обладать потенциалом для привлечения внешних потребителей (туристов), которые бы с удовольствием покупали традиционные продукты (ГУ и другие местные товары) и услуги непосредственно на месте их производства; таким образом, короткие каналы распределения могут максимизировать позитивные экономические эффекты внутри территории.
3. Социальная сплоченность также играет важную роль в процессе, способствуя упрочению связанной с продуктом идентичности и укрепляя связи между различными экономическими секторами посредством совместных проектов (например, организации местной ярмарки или маршрутов, связывающих места производства, туристические объекты, рестораны и гостиницы; см. тем. исследование 6).
4. Местные ресурсы (природные, культурные, исторические и т.д.) должны обладать неповторимостью и быть хорошо известными потребителям.

### Тематическое исследование 6: ГУ как инструмент повышения привлекательности территории – Интеграция местного виноделия с туристической деятельностью (Бразилия)

Вино «Гете» производилось в регионе Урусанга (Бразилия) на протяжении более сотни лет. Его уникальность обусловлена местными традициями виноделия и особенностями сорта винограда. Производители в сотрудничестве с местным органом управления (муниципие), государственными агрономическими службами, правительством штата и Федеральным университетом Санта-Катарина предпринимают шаги по присвоению их вину статуса продукта с географическим указанием. «Vales da UVA Goethe» будет одним из первых ГУ, зарегистрированных национальным Ведомством интеллектуальной собственности в соответствии с законодательством Бразилии. Кроме того, ассоциация «PROGOETHE» занимается вопросами сельского туризма. В частности, туристам предлагаются винные туры, в организацию которых вовлекаются участники из разных сфер экономической деятельности в данной местности. В программу тура входят:

- посещение музея, где представлена история виноделия и культура выращивания винограда в регионе;
- посещение церкви со своеобразными произведениями религиозного искусства;
- посещение и дегустация вин в винных погребах «Гете» и;
- обеды в известных ресторанах, в которых подают вино «Гете».

Благодаря этим виды туристической деятельности экономика всего региона получает выгоду от известности и признания вина.

Источник: [www.progoethe.com.br/atrativos.php](http://www.progoethe.com.br/atrativos.php).



## Вовлечение местных заинтересованных сторон в разработку и реализацию расширенных территориальных стратегий

Для того, чтобы разработать расширенную территориальную стратегию, необходимо привлечь к этому процессу местные заинтересованные стороны из других секторов. Большую роль играет организация встреч в рамках местного сообщества с целью разъяснить процесс разработки и продвижения продукта с особыми качественными характеристиками и показать, какие экономические выгоды он может принести всей территории за счет взаимодействия с другими хозяйственными и социальными группами и субъектами.

В связи с этим возникает необходимость вовлечения в процесс местных государственных органов и учреждений, способных оказать содействие в разработке комплексной стратегии развития с участием различных секторов и социальных групп и обеспечить благоприятные условия для ее реализации. Действительно, государственные субъекты должны руководствоваться в своей деятельности не только экономическими и деловыми соображениями, но и важными социальными, культурными и экологическими аспектами. Работая в тесной кооперации над достижением общих целей, сельское сообщество, частный сектор и органы государственного управления разных уровней могут добиться успеха в таких вопросах, как воспроизводство и приумножение местных специфических ресурсов, создание других экономических и социальных возможностей, налаживание новых сфер деятельности.

Это взаимодействие между секторами, в частности, между сельскохозяйственным и туристическим, играет важную роль как на местном, так и на национальном уровнях (см. тем. исследование 7). Так, государственные и частные стратегии в области туризма могут подчеркнуть своеобразие гастрономического наследия и привлечь внимание к местным продуктам, например, делая акцент на них в меню ресторанов (как местных, так и за пределами территории).

### Тематическое исследование 7: Связь ГУ с развитием сельского туризма (Марокко)

В последнее время продукты ГУ используются в Марокко в качестве отправной точки для мобилизации широкого круга субъектов, заинтересованных в развитии туризма в сельской местности. Речь идет о таких продуктах, как шафран и аргановое масло с горного хребта Антиатлас. Был разработан ряд посвященных им туристических маршрутов: в них включено посещение деревни, знакомство с методами производства, дегустация и возможность купить продукцию. Некоторые местные жители при поддержке НПО разработали инфраструктуру для приема туристов на более длительный срок, предоставляя им возможность провести в деревнях несколько дней. Это стимулировало инвестиции в мероприятия по повышению чистоты и гигиены деревень. Такая деятельность является составной частью сети «устойчивого туризма», которая рекламируется через веб-сайт [www.tourisme-atlas.com](http://www.tourisme-atlas.com) и помогает иностранным и марокканским туристам выбрать маршруты, связанные с типичным местным продуктом, информируя их о достопримечательностях, вариантах размещения и ресторанах. Данный проект по развитию сельской местности поддерживается различными структурами (Агентством социального развития Марокко; НПО по миграции и развитию, Французским агентством развития, Европейской комиссией).



Источник: ФАО, 2006 г. и [www.tourisme-atlas.com](http://www.tourisme-atlas.com).

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

*Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.*

### Ответьте на следующие вопросы:

#### Учет территориальных аспектов

- Знаете ли Вы все ресурсы Вашей местности?
- В каких других сферах экономической деятельности в той же местности используются эти ресурсы? Как осуществляется координация разных видов деятельности?
- Связана ли репутация Вашего продукта с репутацией территории?
- Какой план действий можно разработать для координации действий местных субъектов в рамках расширенной территориальной стратегии (коммуникация, обучение и т.д.)?
- Какие проблемы и возможности могут возникнуть в ходе разработки такой стратегии?

#### Туристический потенциал

- Является ли Ваша система производства привлекательной для туристов? Почему?
- Каков потенциал для развития сельского туризма/агротуризма (привлекательность региона, достопримечательности, рестораны, гостиницы и т.д.)? Есть ли у фермеров возможность принимать туристов на тех участках, где они производят продукцию?
- Знают ли местные государственные структуры о потенциале продуктов ГУ для развития сельских районов? Владеют ли они информацией и участвуют ли в разработке стратегии ГУ?
- Приезжают ли потребители из других регионов и стран в данную область? Кто они?
- Каковы основные преимущества и ограничения?
- Что можно сделать для развития прямых продаж и продвижения продукта в ресторанах и отелях (улучшенная упаковка, точки продаж, заключение контрактов с гостиницами и ресторанами и т.д.)?



# Создание условий для развития ГУ: роль государственной политики

Продвижение продуктов, особое качество которых связано с географическим местом происхождения, с помощью географических указаний (ГУ) может способствовать развитию сельских районов. В связи с этим органы управления на национальном, региональном и местном уровнях, а также другие должностные лица, выполняющие государственные обязанности или представляющие общественные интересы, непосредственно заинтересованы в обеспечении устойчивости системы ГУ и, особенно, в поддержке инициатив на местном уровне.

Государственный сектор может играть ключевую роль во всех сферах управления, включая межправительственное сотрудничество, в целях обеспечения надлежащих мер защиты, регулирования и поддержки ГУ. Устойчивое развитие продуктов ГУ требует создания:

- Адекватной правовой (законодательной и нормативной) и институциональной базы, обеспечивающей признание и защиту коллективных прав собственности, связанных с ГУ на данной территории (глава 5.1).
- Комплексной политики сельского развития, обеспечивающей поддержку местных заинтересованных сторон на всех этапах воспроизводственного цикла, связанного с продуктом ГУ. В процессе создания и регулирования устойчивой структуры для функционирования ГУ, государственные органы должны учитывать несколько факторов: необходимо содействовать справедливой торговле; поощрять перераспределение выгод от ГУ между всеми звеньями продовольственной цепочки и всеми жителями территории; защищать и поддерживать общественные блага, включая окружающую среду и культурные ценности (глава 5.2).





## 5.1 Средства правовой защиты географических указаний

### Введение

*В соответствии с Соглашением Всемирной торговой организации (ВТО) по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) члены этой организации обязаны признавать и защищать ГУ как объекты права интеллектуальной собственности. Эта обязанность может быть реализована разными способами, и многие страны разработали свои собственные правовые рамки для обеспечения соблюдения таких прав. В данном разделе содержится обзор различных правовых инструментов для защиты ГУ, которые могут быть адаптированы к потребностям и приоритетам стран и их товарных рынков.*

### Правовые инструменты

Начиная с 1995 года, в соответствии с Соглашением ТРИПС, все члены ВТО обязаны создать национальную нормативно-правовую базу для защиты и использования названий ГУ для продуктов с особыми качественными характеристиками, обусловленными местом происхождения (см. вставку 1).

Большинство правительств утвердили правовые инструменты защиты ГУ, но между ними существуют значительные различия. Спектр таких инструментов варьируется от общих национальных законов о практике деловых отношений, направленных на предотвращение недобросовестной конкуренции и защиту потребителей, до специальных норм, регулирующих регистрацию ГУ.

На национальном уровне можно выделить два основных подхода:

- Подход публичного права: в этом случае государственные власти принимают законодательные акты, обеспечивающие защиту непосредственно ГУ (система *sui generis*). Этот подход обычно подразумевает официальное признание ГУ посредством предоставления ему статуса продукта с государственным знаком качества, в качестве которого часто используется общий официальный логотип. Таким способом правительства могут официально защитить использование ГУ.
- Подход частного права: применение законов, препятствующих недобросовестной конкуренции и неправомерному использованию чужой торговой марки, а также законов о товарных знаках; в этом случае защита основывается преимущественно на действиях частных лиц и компаний.

Для защиты продуктов ГУ также могут использоваться права интеллектуальной собственности на другие объекты. Например, для обозначения ГУ могут применяться логотипы различных форм, которые обычно регистрируются как графические товарные знаки. В производстве продуктов ГУ могут использоваться патенты на методы обработки или упаковку, промышленные модели и дизайны и т.д. Их регистрация является наиболее распространенным юридическим инструментом для определения круга законных пользователей

и обеспечения защиты ГУ. Специальное законодательство в отношении ГУ (система *sui generis*) и законы о товарных знаках также могут использоваться для этой цели.

### **Система *sui generis* и законы о товарных знаках**

*Sui generis* (лат. «своеобразный», «единственный в своем роде») — термин из сферы искусства, используемый для обозначения правовой системы, которая существует независимо от других систем из-за своей уникальности или в результате создания специального права или обязательства.

Методы охраны интеллектуальной собственности в рамках системы *sui generis* могут обеспечить правовую защиту знаков и характеристик, связанных с продуктом, например, логотипа или определенной формы, путем их включения в соответствующие спецификации. ГУ может рассматриваться как объект коллективного права *sui generis*, поскольку к его использова-

#### **ВСТАВКА 1: ТРИПС И ЛИССАБОНСКОЕ СОГЛАШЕНИЕ**

##### **ТРИПС и ГУ**

В 1995 году Всемирная торговая организация (ВТО), как межправительственная организация, получила мандат на регулирование международной торговли. Она служит площадкой для глобальных переговоров по вопросам торговли товарами и услугами, в результате которых появилось Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС). Статья 22.1 Соглашения ТРИПС определяет географические указания (ГУ) как «обозначения, которые идентифицируют товар как происходящий с территории члена или региона или местности на этой территории, где определенное качество, репутация или другие характеристики товара в значительной степени связываются с его географическим происхождением».

Согласно Соглашению ТРИПС для ГУ предоставляются три различных уровня защиты:

1. Статья 22 предусматривает установление минимального стандарта защиты всех продуктов против случаев введения потребителей в заблуждение и недобросовестной конкуренции.
2. Статья 23.1-2 обеспечивает повышенный уровень защиты только для вин и крепких спиртных напитков. Она строго запрещает использование ГУ для вин и крепких спиртных напитков, которые не происходят из того места, которое указано в ГУ, даже если ГУ используется в переводе или сопровождается такими выражениями, как «вид», «тип», «имитация» или подобными.
3. Статья 23.3-4 обеспечивает самый высокий уровень защиты для вин с одинаковыми ГУ (с одним и тем же названием). Для этого необходимо, чтобы каждое государство-член определило практические условия, при которых одноименные указания будут отличаться друг от друга, во избежание введения общественности в заблуждение.

Создание многосторонней системы уведомлений и регистрации ГУ для вин и крепких спиртных напитков согласно статье 23.4 поднимает следующие ключевые международно-правовые вопросы:

- а) правовые последствия регистрации ГУ и область применения соответствующего свидетельства;
- б) установление порядка урегулирования споров при рассмотрении уведомлений о ГУ, которые по мнению одного или нескольких членов не имеют законных оснований для защиты;
- с) расходы и административное бремя такой регистрации, что особо актуально для развивающихся стран.

Распространение уровня защиты, предусмотренного для вин и крепких спиртных напитков, на другие продукты в соответствии со статьей 24.1 Соглашения ТРИПС в настоящее время также является темой международных дебатов.

##### **Лиссабонское соглашение и наименование места происхождения продуктов**

Лиссабонское соглашение 1958 года определяет наименование места происхождения продуктов как «географическое название страны, района или местности, служащее для обозначения изделия, которое происходит из данной страны, района или местности, и качество и особенности которого объясняются исключительно или главным образом географической средой, включая природные и человеческие факторы». Лиссабонская система направлена на облегчение международной защиты наименований мест происхождения продуктов, насчитывает в настоящее время 26 государств-участников и управляется Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС). Участники Соглашения могут обеспечить защиту своих наименований мест происхождения посредством единой системы регистрации.

нию, как правило, допускаются те производители, которые соблюдают ПР, разработанное сообществом производителей и утвержденное компетентным органом. ГУ привязывается к географическому месту и не может быть передано другим лицам или компаниям.

ГУ также могут быть защищены законодательством о товарных знаках, в качестве которых могут выступать товарные марки (ТМ), сертификационные или коллективные знаки (в зависимости от категорий знаков, принятых в стране). Товарный знак является отличительным

### ВСТАВКА 2: ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ *SUI GENERIS* ДЛЯ ЗАЩИЩЕННОГО НАИМЕНОВАНИЯ МЕСТА ПРОИСХОЖДЕНИЯ (PDO) И ЗАЩИЩЕННОГО ГЕОГРАФИЧЕСКОГО УКАЗАНИЯ (PGI) В ЕС

В 1992 году Европейский союз утвердил две категории объектов, имеющих право на юридическую защиту: защищенное наименование места происхождения (PDO) и защищенное географическое указание (PGI). Эти виды прав интеллектуальной собственности распространяются на все продукты питания, за исключением вин и крепких спиртных напитков. Они заменили ранее существующие национальные права интеллектуальной собственности на эти указания во многих европейских странах. Определение PDO подразумевает, что все этапы производственного процесса должны быть локализованы в пределах признанной зоны производства, и качество продукции должно быть строго связано с конкретной географической средой с присущими ей природными и человеческими ресурсами. PGI может присваиваться сельскохозяйственному и пищевым продуктам, тесно связанным с географической зоной, при этом по крайней мере один из этапов производства, обработки или приготовления должен проходить в пределах данной зоны.

Регулирование Евросоюзом PDO/PGI обеспечивает защиту зарегистрированных наименований сельскохозяйственной продукции и продуктов питания от неправомерного использования на всей территории ЕС в случаях, когда продукция происходит не из установленной зоны или при ее производстве не соблюдались требования соответствующего практического руководства. В результате поправок, внесенных в соответствии с Регламентом ЕС 510/2006, эта защита распространяется также на наименования продуктов, производимых в странах за пределами ЕС, если эти наименования защищаются в их собственной стране происхождения. Также Комиссия ЕС теперь может получать заявки напрямую от производителей из стран, не являющихся членами ЕС. Для того, чтобы воспользоваться защитой PDO/PGI, производители из страны-члена ЕС могут подать заявку на регистрацию наименования в свои национальные органы государственной власти. Заявки на рассмотрение и публикацию ГУ Комиссией ЕС подаются бесплатно. Каждая такая заявка должна содержать ссылку на соответствующее ПР, которое должно включать по крайней мере следующие пункты:

1. Наименование продукта, включающее наименование места происхождения или географическое указание.
2. Описание продукта, включая сырьевые материалы (если уместно) и основные физические, химические, микробиологические или органолептические свойства продукта (включая вкус, цвет, запах и тактильные качества).
3. Географический регион производства (и любые детали, касающиеся происхождения сырьевых материалов, используемых в производстве продукта).
4. Описание способа производства, включая местные традиции и навыки и упаковку продукта (если уместно).
5. Подробная информация о взаимосвязи между качеством или характеристиками продукта и географической средой в случае PDO, или о связи между специфическим качеством, репутацией или другими характеристиками продукта и местом его происхождения в случае PGI.
6. Название, адрес и полномочия органов или учреждений, подтверждающих соответствие требованиям спецификации.
7. Какие-либо специфические правила маркировки для рассматриваемого сельскохозяйственного продукта.
8. Доказательства того, что качество, репутация или другие характеристики продукта связаны с регионом производства.

Если заявка будет принята и наименование будет зарегистрировано, то любой производитель в пределах признанного региона, соблюдающий требования спецификации продукта (что подтверждается соответствующим органом контроля или государственным управлением), может использовать зарегистрированное наименование.



PGI



PDO

знаком, который используется фирмой для самоидентификации и для распознавания ее продуктов или услуг потребителями. Это разновидность объекта интеллектуальной собственности, которая может включать имена, слова, фразы, логотипы, символы, дизайн, изображения или сочетание этих элементов. Товарными знаками не могут быть родовые или исключительно географические термины. Они не защищают от использования таких выражений как «смесь» и «тип» в сочетании с географическим происхождением.

Существует два типа товарных знаков, которые могут содержать указание на географическое название для обозначения специфических качеств товара: сертификационный знак и коллективный знак (см. таблицу 1 далее в этой главе). Важно отметить, что стандарты и

### Тематическое исследование 1: Является ли наименование родовым? Продукт ГУ с коллективным товарным знаком СЫР КОТИХА (Мексика)

Репутация подлинного сыра Котиха (см. тем. исследование 10 в главе 1.4) была поставлена под угрозу производителями, использующими обозначение «тип Котиха» для сыров, которые могли быть изготовлены за пределами региона производства оригинальной продукции. Вследствие этого наименование «Котиха» часто используется в качестве родового. Сыры «типа Котиха» зачастую производятся с помощью промышленных технологий (интенсивное производство, без периода созревания, с начинками и т.д.), в результате чего они, как правило, стоят дешевле, но их вкус отличается от подлинного сыра Котиха. Чтобы сохранить особый уклад жизни фермеров из горного района Халмиш, обеспечить им устойчивый доход от реализации продукции и уменьшить вынужденный отток населения из региона, производители сыра Котиха с 1999 года включились в процесс квалификации продукта. Они предприняли попытку получить правовую защиту репутации подлинного сыра Котиха с помощью наименования места происхождения. В 1994 году Мексиканское ведомство интеллектуальной собственности отклонило заявку на регистрацию такого наименования, поскольку решило, что оно является родовым, но зарегистрировало название «Сыр Котиха, регион происхождения» как коллективный товарный знак. Название «Котиха» по-прежнему может использоваться для сыров, произведенных в других регионах. Решение было открыто для обсуждения, поскольку необходимо было выявить общие характеристики такого рода сыров с помощью исследований рынка и провести отличия продуктов с родовым названием от продуктов с наименованием места происхождения (где учитывается также специфическая связь продукта с территорией и его потенциал для развития сельских районов). Хотя локальный процесс продвижения продукта привел к положительным результатам, включая развитие местной экономики за счет коллективных действий по развитию прямых продаж, признание рынком специфического качества товара и рост цен на него (с 1997 по 2007 год цена подлинного сыра удвоилась по сравнению с ценами на сыры «типа Котиха»), местные заинтересованные стороны по-прежнему обеспокоены отсутствием специальной защиты в рамках системы *sui generis* для наименований места происхождения продукта. Растут опасения в связи с возможным перемещением производства в другие регионы, переходом прав интеллектуальной собственности от местного сообщества к другим лицам, а также с вероятностью неправомерного использования наименования другими производителями за пределами региона, не соблюдающими требования местного ПР.



Коллективный товарный знак «Queso Cotija región de origen» (исп. «Сыр Котиха, регион происхождения»)



Источник: Помеон Т., 2007 г

нормы, соблюдение которых необходимо для регистрации коллективного или сертификационного знака, могут не указывать на связь между местными ресурсами и качеством продукта, а также не предусматривают систему гарантий.

**Таблица 1: Основные различия между ГУ *sui generis*, сертификационным товарным знаком и коллективным товарным знаком**

|                        | ГУ <i>sui generis</i>  | Сертификационный товарный знак   | Коллективный товарный знак   |
|------------------------|--|--|--|
| Правообладатель        | Частное право, зачастую при активном участии органов государственной власти (определение, реализация, обеспечение соблюдения). Часто отсутствует четкое определение правообладателя, так как закрепленное государственными органами определение законных пользователей делает это ненужным. Признание осуществляется со стороны государства, а администрирование в целом обеспечивается организацией ГУ. | Частное право. Интеллектуальная собственность и администрирование находятся в ведении фирмы или ассоциации, которые не могут напрямую использовать сертификационный знак.  | Частное право. Интеллектуальная собственность и администрирование находятся в ведении ассоциации изготовителей или производителей.   |
| Определение            | Общее определение, применяемое для всех ГУ на национальном уровне (например, PDO и PGI в соответствии с Регламентом ЕС 510/2006).  | Правила и требования определяются и контролируются владельцем сертификационного знака.   | Правила устанавливаются владельцем либо через специфические требования, либо посредством ограничения круга авторизованных пользователей (например, членство в ассоциации). |
| Цель                   | Защита подлинного наименования места происхождения продукта, а также связи между местом происхождения, качеством и репутацией продукта.  | Подтверждение качества, характеристик, географического происхождения, метода производства и т.д.   | Указание на членство в ассоциации или группе, которая производит продукцию с едиными требованиями к качеству, характеристикам, месту происхождения, материалам и т.д.      |
| Срок действия защиты   | Защита действует с момента регистрации до тех пор, пока условия регистрации не перестанут существовать. Обычно продлевать регистрацию не нужно. Заявители часто освобождаются от уплаты административной пошлины за регистрацию.   | Должен возобновляться спустя определенный период времени. Уплачивается пошлина при направлении заявки на регистрацию товарного знака и при каждом продлении этой регистрации.  |  |
| Реализация защиты      | Основана на действиях государственных властей (если предусмотрено законом), а также на действиях частных лиц и организаций.  | Главным образом посредством действий частных лиц и организаций.  |  |
| Объект правовой защиты | Исключительное право на использование наименования (по крайней мере запрет на использование) часто охватывает соответствующие характеристики (форму, упаковку и т.д.).   | Как правило, комбинированный товарный знак (сочетание текстовых и графических элементов). Эксклюзивное право на географическое наименование может предоставляться только как исключение из общих правил (общественное достояние, своеобразность, описательный характер). |  |
| Использование          | Тесная связь между ГУ и специфическим продуктом; в некоторых случаях различные типы одного и того же продукта могут маркироваться как ГУ в соответствии с ПР.  | Может охватывать несколько видов продукции или ограничиваться одним специфическим продуктом, в зависимости от регистрации товарного знака и маркетинговой стратегии.   |  |
|                        | Открыто для любого производителя, который может соблюдать требования к использованию ГУ или сертификационного знака.   |  | Членство в ассоциации с правом на использование коллективного знака может быть ограничено по решению членов.   |
| Вопросы марке-тинга    | Уже существующая репутация наименования и/или регистрация ГУ могут сами по себе служить знаком качества, что снижает потребность в маркетинговой деятельности и, соответственно, затраты.  | Необходимы значительные инвестиции в рекламу, чтобы создать репутацию товарного знака на рынке.  |  |

## 5.1

## Выбор надлежащих правовых инструментов местными заинтересованными сторонами

В целом заинтересованность местных вовлеченных сторон в правовых инструментах ГУ выходит за рамки защиты от неправомерного использования географических названий на национальных и международных рынках при всей ее значимости. Цель, заключающаяся «только в защите», может быть обоснована только в ограниченном числе случаев, когда продукт ГУ обладает высокой репутацией, стоит гораздо дороже похожих продуктов, а подделки получили широкое распространение на рынке. Очень часто местные участники заинтересованы также в комплексном подходе к кодификации процесса производства и характеристик продукта, связанных с местом его происхождения, а также в официальном признании продукта, которое может обеспечить правовая защита. Признание служит не только своего рода гарантией для потребителей, но и инструментом повышения местного самосознания и гордости за продукт и сообщество, особенно в сельской местности.

ГУ, защищенное системой *sui generis* в стране производства, может быть зарегистрировано как сертификационный или коллективный товарный знак в странах, куда экспортируется продукт и где не существует системы *sui generis*. Например, производителям продуктов ГУ «Французское шампанское» и «Сыр Рокфор» пришлось зарегистрировать их ГУ в США как коллективный товарный знак для того, чтобы пользоваться правовой защитой на американском рынке.

Каждый правовой механизм для защиты ГУ имеет свои собственные ограничения, затраты и преимущества, которые могут различаться в зависимости от особенностей национальной правовой системы. Производителям ГУ следует изучить и использовать все имеющиеся средства для получения защиты с учетом местоположения рынков, на которых реализуется их продукция. Прежде чем защита ГУ может быть обеспечена на международных рынках, ее следует получить на внутреннем рынке (см. тем. исследование 2).

## Заблаговременная защита от обобщения и присвоения географического указания другими субъектами

В случае утраты своего законного права на ГУ у производителей могут возникнуть две основные проблемы: 1) наименование становится родовым или синонимичным (общее использование за пределами региона, обобщение); 2) ГУ регистрируется субъектом за пределами территории (присвоение). Родовой характер географического наименования может восприниматься по-разному среди различных потребителей, производителей и стран, что часто становится причиной разногласий, которые очень трудно разрешить. В ряде случаев производители в истинном регионе происхождения продукта смогли добиться «пересмотра локализации» ГУ и помешать производителям за пределами территории использовать его. Такой вариант возможен, если использование географического наименования не распространилось слишком широко, или если оно хорошо известно за пределами территории, и его защита желательна исходя из экономических и политических соображений (см. тем. исследование 5 и вставку 3).

**Обобщение** происходит, когда незащищенное ГУ используется как родовой термин, в том числе для обозначения товаров, производящихся за пределами истинного региона происхождения, на которые распространяется репутация и специфические характеристики оригинальной «модели». Считается, что такие географические наименования стали родовыми или синонимичными терминами.

**Присвоение** происходит, когда ГУ регистрируется за пределами территории до того, как местные законные заинтересованные стороны были признаны в качестве таковых и обеспечили защиту своих ГУ.

**ВСТАВКА 3: КОГДА ГУ СТАНОВИТСЯ РОДОВЫМ НАИМЕНОВАНИЕМ: ПРИМЕР СЫРА КАМАМБЕР**

Наименование «Камамбер» больше века использовалось для обозначения типа сыра, который выпускается в нескольких странах. В результате производителям, расположенным в регионе Камамбер (Нормандия, Франция), не удалось закрепить за собой право использовать этот термин. Была предоставлена защита интеллектуальной собственности только для продукта с наименованием места происхождения (PDO) «Camembert de Normandie».

Между владельцем ранее зарегистрированного товарного знака и местными производителями, желающими защитить свое ГУ, могут возникнуть сложные конфликты. Это часто приводит к большим издержкам на административные и судебные процедуры (см. вставку 4).

**ВСТАВКА 4: КОГДА ГУ РЕГИСТРИРУЕТСЯ ЗА ПРЕДЕЛАМИ ИСТИННОГО РЕГИОНА ПРОИСХОЖДЕНИЯ: ПРИМЕР ЧАЯ РОЙБУШ**

Проблема опережающей регистрации товарного знака внешними неправомочными субъектами хорошо просматривается в случае наименования «Ройбуш» в Южной Африке. В 2001 году «Ройбуш» был зарегистрирован экспортером этого продукта как товарный знак в США, что создало ряд трудностей для южноафриканских производителей, пытающихся экспортировать данный товар на американский рынок. Судебное разбирательство, в котором приняли участие ряд кофейных сетей США, по имеющимся сведениям, было урегулировано во внесудебном порядке; это стоило индустрии «Ройбуша» около 1 миллиона долларов США.

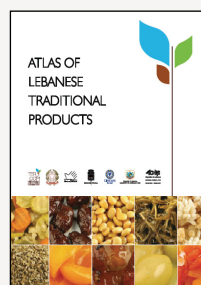
Чтобы избежать присвоения или общего использования, важно заранее создать основу для защиты, которая может понадобиться позже, и рассмотреть стратегии заблаговременного обоснования своих юридических прав. В частности, производители должны искать пути для повышения осведомленности общественности о продукте ГУ, причем, если это возможно, при поддержке органов государственной власти (см. вставку 5).

**ВСТАВКА 5: ПРИМЕРЫ КАТАЛОГОВ ПРОДУКТОВ**

Атлас ливанских традиционных продуктов представляет собой сборник традиционных продуктов ливанской кухни, тесно связанных с территорией, историей и местным производством. Он был разработан в рамках совместного проекта «Активация механизмов поддержки сельских территорий и сообществ в Ливане» (TerCom) при содействии Министерства иностранных дел Италии, а именно итальянского Главного управления в сфере сотрудничества и развития. Данный проект осуществлялся в контексте «Помощи на раннем этапе восстановления» в сотрудничестве с регионом Апулия и при непосредственном участии CINEAM-IAMB (Международного центра высшего образования в сфере средиземноморского сельского хозяйства Средиземноморского агрономического института Бари). Продукты, включенные в Атлас, были идентифицированы в ходе выезда команды «TerCom» на местность в сотрудничестве с экспертами Министерства сельского хозяйства и местными рабочими группами, созданными в рамках проекта.

Информация была собрана с помощью встреч, организованных в местных сообществах, главным образом с женщинами-производителями, работающими индивидуально или в кооперативах. Целью создания Атласа является популяризация богатства и уникальности ливанской территории и сообществ, а также сохранение и стимулирование производства и потребления традиционных продуктов питания в эпоху глобализации.

[www.tercom.org/?q=content/atlas-lebanese-traditional-products](http://www.tercom.org/?q=content/atlas-lebanese-traditional-products)



*Продолжение на следующей странице*



## 5.1

Трактование ГУ как элемента наследия местного сообщества производителей, связанного со специфическим продуктом и определенным географическим районом, может послужить аргументом в случае иска против незлоумышленного нарушения. Репутация ГУ может продвигаться через Интернет (например, посредством специальной веб-страницы, включения в Википедию или через ссылки на веб-сайты), а также благодаря участию в международных ассоциациях, таких, как «OriGIn» и т.д.

Проект «Cyberterroirs» («Cybermontagne») был разработан в рамках сотрудничества между ФАО и Международным центром высшего образования в сфере средиземноморского сельского хозяйства (CIEAM). Эта интернет-платформа является информационной системой, посвященной продукции, выращиваемой в горных районах четырех средиземноморских стран (Алжира, Ливана, Марокко и Сирии), а также инструментом для выявления и содействия проектам по продвижению таких продуктов.

[www.cyberterroirs.org](http://www.cyberterroirs.org)



Кулинарное наследие Швейцарии: веб-сайт содержит список традиционных продуктов для каждого региона.

[www.patrimoineculinaire.ch](http://www.patrimoineculinaire.ch)



Реестр традиционных знаний в сфере сельскохозяйственной и пищевой продукции Австрии описывает различные австрийские агропродовольственные товары, производство которых базируется на традиционных местных знаниях.

[www.traditionelle-lebensmittel.at](http://www.traditionelle-lebensmittel.at)



#### ВСТАВКА 6: ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ СЕТИ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ УКАЗАНИЙ (ORIGIN)

В 2003 году в ответ на увеличение рисков, связанных с злоупотреблениями и незаконным присвоением ГУ, производители всего мира объединили усилия в стремлении создать эффективную международную систему защиты ГУ и расширить их использование в качестве инструмента устойчивого развития местных производителей и сообществ. OriGIn – Организация международной сети географических указаний – была основана в Женеве в качестве неправительственной организации для достижения этих целей. Сегодня OriGIn объединяет около 80 организаций производителей в более чем 30 странах, как развитых, так и развивающихся. Она является ключевым игроком на международной арене ГУ, а также эффективным средством коммуникации для производителей ГУ во всем мире. Целью OriGIn является развитие ГУ как инструмента устойчивого развития и защиты местных знаний. Организация также выступает за более эффективную правовую защиту ГУ на национальном, региональном и международном уровнях путем проведения кампаний с привлечением государственных органов, средств массовой информации и общественности.

[www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com)



## Тематическое исследование 2: Различные правовые инструменты, используемые для защиты ЧАЙ ДАРДЖИЛИНГ (Индия)

Чай «Дарджилинг» пользуется заслуженной репутацией по всему миру. Он выращивается, обрабатывается и изготавливается в холмистых районах округа Дарджилинг в штате Западная Бенгалия в Индии. Производится около 10 тысяч тонн в год, 70 процентов из которых экспортируется. Однако, по общему мнению, на мировые рынки поставляется гораздо больше чая с маркировкой «Дарджилинг» – под его видом продаются смеси и другие сорта чая. Эта ситуация подвела Совет Индии по чаю к решению о необходимости обеспечить защиту наименования и логотипа «Дарджилинг» различными правовыми средствами. На национальном уровне чай «Дарджилинг» защищен как ГУ Законом о географических указаниях (в 2004 году он стал первым продуктом ГУ, зарегистрированным в Индии) и как сертификационный товарный знак согласно Закону о товарных знаках. Художественный дизайн торговой марки охраняется Законом об авторском праве. На международном уровне логотип и слово «Дарджилинг» зарегистрированы как сертификационные товарные знаки в Соединенном Королевстве Великобритании и Северной Ирландии, Соединенных Штатах Америки и Австралии. Слово «Дарджилинг» было зарегистрировано в качестве коллективного товарного знака сообщества в Европейском союзе.



Источник: Датта Т.К., 2009 г.



## ТЕКИЛА (Мексика)

Правовые инструменты, используемые организацией производителей Текилы (список не исчерпывающий).

| Положения   | Цель  |
|---|---|
| <b>1949:</b> В соответствии с законом закреплён статус как промышленного стандарта для крепких спиртных напитков из голубой агавы с разделением на выдержанную (2-летнюю) и невыдержанную Текилу. | Предотвращение недобросовестной конкуренции и введения потребителей в заблуждение.  |
| <b>1968:</b> Расширение географического региона, обязанность производителей указывать на бутылке слово «Текила» и добавки в виде ароматизаторов и красителей.                                     | Расширение региона поставок для удовлетворения растущего потребительского спроса; предоставление потребителям более полной информации.                          |
| <b>1974:</b> Признание Текилы в качестве первого мексиканского наименования места происхождения (НМП) согласно закону, принятому в 1972 году.   | Защита НМП «Текила» от неправомерного использования в других странах посредством регистрации национальными государственными органами.                           |
| <b>1977:</b> Текила зарегистрирована в соответствии с Лиссабонским соглашением об охране наименований мест происхождения.   | Обеспечение защиты НМП «Текила» в других странах.   |
| <b>1993:</b> Создание «Consejo Regulador de Tequila» – межпрофессионального регулирующего органа, в функции которого входит осуществление контроля.   | Управление цепочкой поставок и обеспечение соответствия качества продукции требованиям.   |
| <b>1994:</b> Признание НМП «Текила» Соединенными Штатами Америки и Канадой в соответствии с Североамериканским соглашением о свободной торговле.  | Защита НМП «Текила» на основных иностранных рынках ее сбыта.  |
| <b>1997:</b> Признание НМП «Текила» Европейским союзом посредством двустороннего соглашения; расширение географического региона.  | Защита НМП «Текила» в странах ЕС, в том числе тех, которые не являются сторонами Лиссабонского соглашения.  |
| <b>2004:</b> Обязательство бутылковать «Текилу» только в официально признанной зоне производства данного продукта.  | Сохранение добавленной стоимости в пределах географического региона и предотвращение потенциального злоупотребления наименованием при бутылковании за границей. |

Источник: Боуэн С., 2008 г.



## Создание эффективной правовой основы

Уровень защиты продуктов ГУ является очень важным, но не единственным аспектом правовой поддержки, которую могут оказать национальные правительства. Признание ГУ как объекта права интеллектуальной собственности также требует установления «правил игры». Эти правила должны обеспечить участие всех соответствующих заинтересованных сторон в разработке и управлении системой ГУ, с тем чтобы ни одна из них не была исключена из этого процесса, а также гарантировать учет социальных и экономических аспектов.

Существование прочной правовой основы для защиты связанных с ГУ прав интеллектуальной собственности как внутри страны, так и на международном уровне является важным условием экономической устойчивости и успешного функционирования системы ГУ. Чтобы обеспечить ее прозрачность, жизнеспособность и эффективность, требуется интеграция различных механизмов регулирования на местном, национальном, региональном и международном уровнях.

Необходимо создание прозрачной процедуры регистрации, в которой будут четко определены условия подачи заявки; при этом процедура не должна быть слишком сложной. Действительно, мелкие производители вряд ли решатся обратиться за получением защиты ГУ, если это предполагает прохождение технически сложных, бюрократических или многоступенчатых регистрационных процедур. В данных обстоятельствах крупные производители, обладающие для этого большими ресурсами, могут получить несправедливое преимущество на рынке ГУ.

Помимо регистрации важно также создать эффективную систему координации и применения ГУ на практике. Наличие в стране соответствующей институциональной инфраструктуры оказывает большое влияние на эффективность системы ГУ. Важную роль в обеспечении надлежащего саморегулирования и внутреннего контроля играют местные заинтересованные стороны, в частности, путем создания системы гарантий на основе широкого участия (см. раздел 3.5).

Чтобы быть эффективной, правовая инфраструктура должна быть согласована с нормативной, располагать надлежащей информацией о ее целях и характеристиках, а также подкрепляться мерами по наращиванию потенциала государственных учреждений и участников системы производства.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.

Ответьте на следующие вопросы:

- Какие правовые инструменты для защиты ГУ существуют в Вашей стране?
- Есть ли какие-либо другие права интеллектуальной собственности, которые должны приниматься во внимание для Вашего продукта?
- Каковы ожидаемые результаты правовой защиты ГУ?
- Существует ли представительная группа производителей, заинтересованных в подаче заявки на регистрацию ГУ для получения его юридической защиты?

**Перечислите в таблице**

Проанализируйте и перечислите в таблице возможности, предоставляемые различными средствами правовой защиты с учетом целей коллективных действий (примеры приводятся в таблице).

| Цели  | Требования, возможности и ограничения правовых инструментов                               |  |         |
|---|---|--|---------|
|   | Коллективный /<br>сертификационный<br>товарный знак                                       | Регистрация в рамках<br>системы <i>sui generis</i>   | Другое  |
| Препятствовать подделкам при помощи характерной формы изделия | Очень трудно получить защиту на форму изделия через процедуру регистрации товарного знака | Описание характерной формы в ПР  | Патент? |
| Доступ на удаленные рынки других (развитых) стран             | Высокие расходы на мониторинг злоупотреблений в третьих странах                           | Выгода от получения защиты в третьих странах в случае признания ГУ.  |         |
| Коллективное управление цепочкой поставок                     | Влиятельность коллективной организации определяется степенью предоставляемой защиты       | Необходимость создания эффективной организации, которая продолжит управлять цепочкой поставок после регистрации ГУ |         |
| <b>ЗАПОЛНИТЕ:</b>   |   |  |         |
|   |   |  |         |
|   |   |  |         |
|   |   |  |         |
|   |   |  |         |



## 5.2 Поддержка системы ГУ с помощью государственной политики

### Введение

*Поскольку продукты ГУ способствуют решению экономических, социальных и экологических проблем, государственные органы все более активно поддерживают использование географических указаний в качестве инструмента для устойчивого развития. Государственное вмешательство необходимо не только для обеспечения эффективного регулирования таких инструментов, но и для поддержки процесса на различных уровнях с тем, чтобы повысить вероятность успешного применения системы ГУ. Местным участникам данной системы следует ознакомиться с имеющимися политическими инструментами. Таким образом, сотрудничество между государственными и частными заинтересованными сторонами имеет основополагающее значение для эффективного развития системы ГУ и обеспечения ее устойчивости.*

### Различные подходы и различные функции государственной политики

Как мы уже видели, государственные структуры играют важную роль в обеспечении прочной правовой основы для признания и защиты ГУ, однако их функции далеко не ограничиваются просто созданием такой основы. Цикл реализации преимуществ от особых качественных характеристик продукта, обусловленных местом происхождения, является объектом постоянного контроля и оценки. Положительный эффект от его воплощения в жизнь не возникает автоматически: он зависит от того, насколько эффективна стратегия как частных (индивидуальных и коллективных), так и государственных субъектов в области установления правильного соотношения и налаживания взаимодействия между продуктом ГУ, местными ресурсами, сообществами и рынками.

#### ВСТАВКА 7: ВОЗМОЖНАЯ РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЦИКЛА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА ГУ

**Идентификация:** информационная и разъяснительная работа среди заинтересованных сторон относительно характера продуктов ГУ и их потенциала для сельского развития; поддержка в выявлении этого потенциала; предоставление правовых инструментов и институциональной базы для защиты репутации таких продуктов.

**Квалификация:** поддержка в проведении необходимых исследований, налаживание коллективного процесса разработки правил и практического руководства с учетом требований устойчивости; предоставление информации о действующих в стране процедурах по официальному признанию/защите ГУ.

**Вознаграждение:** предоставление правовой защиты на национальном и международном уровне; информирование потребителей о характере продуктов ГУ и поддержка средств коммуникации (см. вставку 5 в главе 5.1).

**Воспроизводство:** поддержка в оценке воздействия систем ГУ и в адаптации правил к меняющимся условиям.

## 5.2

Государственная политика может внести важный вклад в создание благоприятных условий для реализации потенциала продуктов ГУ. Государственные структуры на различных уровнях имеют в своем распоряжении обширный набор политических инструментов. Многие из этих инструментов не нацелены конкретно на продукты ГУ, но они могут использоваться и встраиваться в комплексный проактивный подход в рамках «политики ГУ». «Проактивная» политика ГУ — это политика, которая охватывает весь процесс создания и капитализации ГУ для максимизации потенциального позитивного воздействия и сведения к минимуму негативных последствий. В этом процессе крайне важно оценить позитивные и негативные моменты на основе принципов экономической, социальной и экологической устойчивости. В данном контексте продукты ГУ являются лишь частью более широкой по охвату перспективной политики, и схемы защиты ГУ можно рассматривать лишь как один из многих имеющихся инструментов для содействия развитию сельской местности.

Важно также обеспечить надлежащее сочетание государственных и частных инициатив для корректного функционирования системы ГУ; при этом конкретное соотношение будет зависеть от контекста. В некоторых случаях государственные субъекты могут вмешиваться непосредственно в реализацию процесса ГУ, участвуя вместе с производителями и другими частными заинтересованными сторонами в разработке правил (ПР) или в контроле за их соблюдением. В таких ситуациях прямое вмешательство государственных субъектов не должно подменять частные и экономические функции. В других случаях более эффективным может оказаться косвенное вмешательство, например, помощь организациям производителей в реализации соответствующих мер и функций процесса: идентификации, квалификации, вознаграждения и воспроизводства (см. главу 1.4 «Коллективный подход» и тем. исследование 3 в этой главе). В любом случае при получении помощи от государственных субъектов важно, чтобы организации производителей действительно представляли различные категории и интересы участников системы ГУ и действовали в рамках прозрачных и сбалансированных правил, обеспечивающих участие всех заинтересованных сторон в принятии решений (см. главу 3.1 «Создание организации для управления системой географических указаний»).

### **Различные уровни формирования государственной политики в области ГУ**

В разработку политики ГУ могут быть вовлечены различные государственные субъекты в зависимости от их полномочий и уровней деятельности. Государственные учреждения, занимающиеся проблемами агропродовольственного сектора и вопросами интеллектуальной собственности, благодаря сфере своих компетенций играют здесь ключевую роль. Однако и другие учреждения, например, участвующие в культурной, образовательной, обучающей и промышленной деятельности, могут внести свой вклад в формирование этой политики.

С географической точки зрения, международные (например, организации в составе ООН), национальные (центральное правительство или отдельные министерства), региональные и местные государственные учреждения также должны играть важную роль в определении и реализации политики ГУ. Необходимо уделить внимание таким аспектам, как распределение функций между органами государственного управления, а также интеграция и согласованность политических инструментов на всех уровнях.

## Объединение государственных политических инструментов в локальный проект, связанный с ГУ

Не существует единой «подходящей политики» для всех продуктов ГУ. Для различных типов ГУ требуется свой набор инструментов поддержки: для давно существующих и хорошо известных основной задачей является защита наименования, в то время как для «новых» ГУ главная цель заключается в объединении заинтересованных сторон вокруг представляющего общее достояние продукта или проекта.

### ВСТАВКА 8: ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ МЕСТНЫХ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

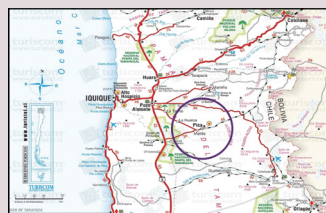
Органы государственного управления на национальном уровне должны обеспечить создание рациональной с правовой и экономической точек зрения системы регулирования. Однако и местные органы власти должны играть весьма важную роль в разработке и реализации этой политики, продвигая инициативы ГУ и поддерживая их на практике. Благодаря своей близости к цепочке поставок продукта ГУ, они должны выполнять следующие основные функции:

- Обеспечивать сбалансированное представительство заинтересованных сторон в системе ГУ и гарантировать равные права мелким участникам.
- Регулировать процесс определения ГУ, выступать посредником в урегулировании потенциальных конфликтов с учетом общих целей и при необходимости направлять процесс коллективного выбора.
- Мотивировать заинтересованные стороны принимать во внимание местные специфические ресурсы и окружающую среду.
- Поддерживать функционирование системы ГУ с помощью тренингов и учебных курсов, способствующих расширению рынков сбыта

Тематическое исследование

### Тематическое исследование 3: Поддержка государственных и местных органов власти ЛИМОН ПИКА (Чили)

В 1999 году кооператив Пика был выдвинут Фондом аграрных инноваций Министерства сельского хозяйства для участия в инициативе, направленной на создание системы и стратегии дифференциации для лимона Пика (см. тем. исследование 11 в главе 3.3). С 1999 по 2007 год были реализованы три проекта, предусматривавшие инвестиции, исследования, наращивание потенциала и организационную поддержку. Проект также получил помощь от правительства Чили при строительстве упаковочного предприятия. Наконец, Национальный институт сельскохозяйственного развития участвовал в проведении обучающих мероприятий, включая посещение производителями учебных курсов для того, чтобы узнать о специфике каналов поставок фруктов на экспорт (например, PROCHILE).



© IAO

Источник: Вандеканделаере Э., 2007 г.



Кроме того, должны приниматься во внимание особенности продукта и его системы производства, а также конкретные цели каждой из заинтересованных сторон, особенно на



местном уровне. Успех политики ГУ зависит от координации различных интересов сторон и различных политических инструментов, при этом особое внимание должно уделяться местным условиям. Существует много возможных инструментов для реализации и/или активизации цикла продвижения продукта ГУ. В таблице 2 приведены некоторые примеры этих инструментов, классифицированные в соответствии с различными этапами данного цикла.

**Таблица 2: Примеры инструментов политики и возможные действия**

| Этап                 | Политическая цель  | Возможные действия/инструменты   |
|----------------------|--|--|
| <b>Идентификация</b> | Повышение осведомленности среди производителей и других местных заинтересованных сторон о характеристиках и потенциале продукта ГУ   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработка проектов технической и социально-экономической помощи в определении характеристик продукта ГУ;</li> <li>• Повышение информированности государственных органов о продуктах ГУ;</li> <li>• Поддержка в вовлечении местных субъектов (в том числе через ассоциации производителей и потребителей и т.д.) в национальные проекты; и</li> <li>• Поддержка создания «местных групп ГУ» для обсуждения вопросов, связанных с ГУ.</li> </ul>   |
|                      | Углубление знаний о роли местных специфических ресурсов (биологического разнообразия, человеческого потенциала и т.д.) в формировании особых качеств (характеристик) продукта ГУ | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка исследований по оценке влияния специфических местных ресурсов на качество продукта ГУ;</li> <li>• Стимулирование дискуссий среди местных заинтересованных сторон о важности местных ресурсов для специфики ГУ;</li> <li>• Поддержка в выявлении и описании особенностей методов местного производства; и</li> <li>• Оказание технической помощи, реализация научно-исследовательских программ и учебных курсов.</li> </ul>  |
|                      | Интеграция схем ГУ с инициативами по защите биологического разнообразия и охране окружающей среды  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Рассмотрение связи с экосистемами в качестве одного из критериев специфики ГУ;</li> <li>• Содействие включению правил, относящихся к охране окружающей среды, в ПР с учетом технического и экономического обоснования; и</li> <li>• Рассмотрение возможности создания знака качества для обозначения «хороших, чистых и честных» продуктов ГУ.</li> </ul>   |
|                      | Повышение информированности общества о концепции ГУ  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Содействие национальным информационным кампаниям по повышению осведомленности потребителей, распространение информации о ПР и различиях между правовыми инструментами, использующими географические названия; и</li> <li>• Создание сайтов и других информационных средств, доступных для представительных ассоциаций ГУ.</li> </ul>  |
| <b>Квалификация</b>  | Обеспечение участия всех категорий местных заинтересованных сторон в разработке ПР   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Расширение возможностей местных заинтересованных сторон путем предоставления доступа к информации;</li> <li>• Создание местных дискуссионных форумов по ГУ и поощрение активного участия заинтересованных сторон, особенно мелких производителей;</li> <li>• Поддержка развития местных групп и ассоциаций, объединяющих заинтересованных участников;</li> <li>• Тщательный анализ воздействия ПР на распределение выгод среди заинтересованных сторон.</li> </ul>  |
|                      | Повышение уровня знаний о схемах защиты ГУ и уменьшение путаницы между различными правовыми инструментами, использующими географические названия                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Предоставление четкой информации о схемах защиты ГУ, их преимуществах и рисках;</li> <li>• Проведение тренингов для сотрудников местной администрации с целью научить их оказывать помощь производителям и потребителям;</li> <li>• Инструктирование различных участников – от региональных/местных органов власти до организаций производителей – о порядке подачи заявки на защиту ГУ (буклеты, веб-сайты, учебные курсы); и</li> <li>• Ознакомление местных заинтересованных сторон с практическими примерами систем ГУ и потенциальными выгодами от их применения.</li> </ul> |
|                      | Поддержка усилий местных участников по получению защиты/признания ГУ   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Применение инновационных методов для стимулирования коллективных и междисциплинарных действий;</li> <li>• Обеспечение финансовых механизмов для повышения доступности процедур регистрации ГУ; и</li> <li>• Оказание технической помощи в процессе подачи заявки на ГУ; поддержка местных и региональных форумов для оценки сильных и слабых сторон процедуры регистрации ГУ.</li> </ul>  |

| Этап                            | Политическая цель  | Возможные действия/инструменты   |
|---------------------------------|--|--|
| <b>Вознаграждение</b>           | Анализ проблемных мест в цепочке создания стоимости продукта ГУ  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Создание программы кредитования для структурных инвестиций в процесс переработки; и</li> <li>Поддержка местных кооперативов и других заинтересованных членов сообщества.</li> </ul>   |
|                                 | Поддержка совместных (коллективных) маркетинговых инициатив  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Создание специальных учебных программ, посвященных ГУ и маркетингу; и</li> <li>Поддержка инициатив коллективного продвижения продукта в соответствии с целями системы ГУ.</li> </ul>  |
|                                 | Расширение признания продуктов ГУ обществом и потребителями  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Поддержка в создании и продвижении национального логотипа для категории продуктов ГУ.</li> </ul>  |
| <b>Воспроизводство ресурсов</b> | Содействие в оценке влияния процесса ГУ на повышение экономической, социальной и экологической устойчивости                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Поддержка в проведении регулярной оценки, в частности, путем содействия проведению аналитических исследований, организации специализированных форумов и т.д.;</li> <li>Выявление наиболее соответствующих критериям устойчивого развития методов производства и содействие их внедрению местными производителями; и</li> <li>Облегчение процедуры пересмотра правил ПР, в частности, путем простой подачи заявки.</li> </ul>  |
|                                 | Содействие расширению использования зарегистрированных ГУ местными производителями продукта и дополнительными категориями субъектов    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Разработка программ временной финансовой поддержки для производителей, нацеленных на использование ГУ;</li> <li>Целевые инициативы по оказанию помощи слабым и наиболее маргинальным производителям, включая предоставление информации, технической помощи и финансовой поддержки;</li> <li>Создание учебных центров для распространения практических навыков, связанных с производством продуктов ГУ.</li> </ul>   |
|                                 | Содействие распространению положительного воздействия от имиджа и репутации продукта ГУ на территорию в целом                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Поощрение развития экотуризма на базе местных ресурсов, связанных с продуктом ГУ;</li> <li>Поощрение взаимодействия между системой ГУ, связанными с ней отраслями и другими продуктами ГУ;</li> <li>Создание маршрутов «продукта ГУ», организация посещений производителей ГУ и других местных достопримечательностей; и</li> <li>Поощрение разработки туристических программ, связывающих элементы культурного наследия территории с традиционными методами производства.</li> </ul> |
|                                 | Содействие в вовлечении членов местного сообщества в процесс ГУ и в распространении знаний о ГУ  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Организация культурно-значимых событий, таких как фестивали, образовательные мероприятия и т.д.; и</li> <li>Поддержка в организации популярных праздников, связанных с продуктом ГУ.</li> </ul>   |
|                                 | Поддержка справедливого распределения выгод от защищенного ГУ среди различных категорий участников цепочки поставок и в каждом секторе | <ul style="list-style-type: none"> <li>Поддержка в заключении соглашений о кооперации между участниками цепочки поставок, а также с другими производителями и ассоциациями;</li> <li>Содействие в создании профессиональных ассоциаций для проведения справедливых и эффективных переговоров между заинтересованными сторонами;</li> <li>Обеспечение равного доступа к информации, технической помощи и финансовой поддержке для более слабых заинтересованных сторон.</li> </ul>  |
|                                 | Поощрение использования наиболее соответствующих критериям устойчивого развития методов производства в местных системах ГУ             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Содействие участникам системы ГУ в разработке наиболее соответствующих критериям устойчивого развития методов производства (в сфере упаковки, энергетики, транспорта и т.д.) путем их выявления и помощи в освоении;</li> <li>Увязка качественных характеристик продукта с этими методами и использование данной связи как маркетингового ресурса там, где это уместно.</li> </ul>  |

Источник: Беллетти Г., Марескотти А. (ред.), 2008 г. «Стратегии применения географических указаний и рекомендации по регулированию в данной сфере», SINER-GI (проект, финансируемый ЕС), заключительный доклад, Тулуза (F).

## 5.2

Государственная политика располагает инструментами поддержки для каждого этапа цикла продвижения продуктов ГУ, разрабатывая их по результатам обсуждения с местными заинтересованными сторонами. Местным участникам важно определить, какие именно политические инструменты и инициативы могут использоваться при разработке коллективной стратегии для продуктов ГУ, и начать диалог с местными государственными учреждениями по поводу формирования местной политики с учетом их нужд.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

*Подумайте над темами, поднятыми в настоящей главе, с точки зрения Вашей ситуации.*

### Ответьте на следующие вопросы:

- В какой поддержке (экономической, экологической, социальной) нуждается система производства и сбыта продукта ГУ?
- Какие инструменты государственной поддержки доступны в настоящее время?
- Каким образом различные государственные субъекты участвуют в системе ГУ?
- С какими проблемами сталкиваются заинтересованные стороны при поиске информации о мерах государственного регулирования, затрагивающих систему ГУ?
- Какие проблемы могут быть решены с помощью локальных политических инструментов?

### Перечислите в таблице

- 1) Основные потребности системы ГУ.
- 2) Инструменты государственного регулирования, которые можно использовать в каждом из случаев, и их характеристики.
- 3) Как воспользоваться данными инструментам регулирования.

| 1) Потребности системы ГУ | 2) Инструменты регулирования и их характеристики | 3) Как воспользоваться данными инструментами |
|---------------------------|--|--|
| ...                       | ...  | ...  |
| ...                       | ...  | ...  |



# Заключение и список литературы



## Заключение

Системы ГУ, применяемые во всем мире, являются результатом комплексного взаимодействия (как формального, так и неформального) между различными типами заинтересованных сторон и участников (частных и государственных, местных и находящихся за пределами признанной зоны ГУ), в ходе которого разрабатываются официальные своды общих правил в отношении продуктов, качество которых связано с местом их происхождения. Этими правилами определяются не только системы производства, требования и механизмы контроля, но и способы использования местных ресурсов и защиты от нарушения законных прав на наименование. Целью данного процесса является повышение стоимости продуктов, которые происходят из особых географических зон и производятся с использованием уникальных знаний и навыков местных жителей и специфических природных ресурсов, и, как следствие, сохранение этих прибыльных производственных систем для будущих поколений. Другими словами, формализация отношений между различными субъектами должна защитить производственные системы ГУ от давления рынка и способствовать экологическому, социальному и культурному развитию аграрных районов. Устойчивость систем ГУ является результатом целой серии процессов, в том числе выявления потенциала продукта и мотивации заинтересованных сторон (этап идентификации), разработки общих правил управления системой ГУ и использования местных ресурсов (этап квалификации) и реализации совместных стратегий по расширению сбыта (этап вознаграждения). Производители и местные жители могут с выгодой пользоваться особенностями местной природной среды и своим культурным наследием без ущерба для будущих поколений благодаря соответствующим критериям устойчивого развития технологиям, применение которых должно поощряться (фаза воспроизводства). Такого рода деятельность призвана способствовать появлению новых экономических возможностей и улучшению качества жизни. Создание и управление системами ГУ требует поддержания правильного баланса между тремя составляющими устойчивого развития (экономической, социальной и экологической), при этом принимая во внимание мотивы различных заинтересованных сторон. Достижение такого баланса является нелегкой задачей, поскольку коллективные интересы и благосостояние сельских сообществ зависят не только от действий в соответствии с «правилами гарантирования качества», но и от реализации совместных стратегий (по использованию местных ресурсов и маркетингу) и деятельности различных социально-экономических групп (в рамках системы ГУ и других). На пути достижения конечной цели по созданию устойчивой системы ГУ за счет налаживания успешного воспроизводственного цикла важно не забывать о возможности получить дополнительную поддержку от ряда внешних субъектов. Этими субъектами могут быть государственные органы (местные, региональные или национальные), НПО или другие учреждения, которые содействуют пониманию и освоению методологий, а также развитию подходов, доказавших свою эффективность в ходе многих успешных процессов ГУ. Принимая это во внимание, настоящее руководство обобщает различные факторы, участвующие в создании, управлении и развитии устой-



чивых систем ГУ. Мы надеемся, что это поможет всем заинтересованным лицам найти «идеальный» вариант достижения цели, в том числе путем ответа на поставленные нами вопросы. Раздел практических заданий призван облегчить процесс идентификации, управления и развития производства собственных продуктов ГУ в конкретных социальных и экологических условиях.

# Библиография

## 1) Источники

### Этапы успешной реализации преимуществ от особых качественных характеристик продукта, обусловленных местом его происхождения

**Allaire G., Sylvander B.** 1997. Qualité spécifique et innovation territoriale, Cahiers d'Economie et Sociologique rurales, n°44, pp. 29-59

**Barjolle, D. Boisseaux, S. Dufour, M.** 1998. Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche. ETH Institut d'économie rurale, Lausanne. Доступно по адресу: [www.aoc-igp.ch/files/upload/Lien%20au%20terroir.pdf](http://www.aoc-igp.ch/files/upload/Lien%20au%20terroir.pdf)

**Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Pacciani A., Rossi A.** 2006. "Il processo di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche", in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), "Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana", Franco Angeli, Milano, 2006, pp.175-198

**Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Rossi A.** 2003. "Multifunctionality and rural development: a multilevel approach", in: Van Huylenbroek G., Durand G. (eds.), "Multifunctional agriculture. A new paradigm for European agriculture and rural development", Ashgate, Aldershot, pp.55-80

**Belletti G., Marescotti A.** 2002. "OLPs and Rural Development", DOLPHINS Concerted Action, WP3 Final Report ([www.origin-food.org/pdf/wp3/wp3.pdf](http://www.origin-food.org/pdf/wp3/wp3.pdf))

**FAO 24-я региональная конференция в Европе, 2004 г.** Пункт шесть - Продовольственная безопасность и качество в Европе: Аспекты, касающиеся качества, сбалансированного питания, важности сельскохозяйственных земель и культурного наследия («терруары»). Монпелье, Франция, 5-7 мая 2004 года.

**FAO 26-я региональная конференция в Европе, 2008 г.** Пункт одиннадцать – Продвижение традиционной региональной сельскохозяйственной и продовольственной продукции: еще один шаг на пути к устойчивому развитию сельских районов. Инсбрук, Австрия, 26-27 июня 2008 г.

### Часть 1 – Идентификация: повышение осведомленности и выявление потенциала продукта

**Arfini F., Bertoli E., Donati M.** 2002. The wine routes: analysis of a rural development tool, in (Editor), Muchnik J. Proceedings of the 2002 SYAL Congress Systèmes agro-alimentaires localisées: produits entreprises et dynamiques locales, Montpellier, FR.

**Barham, E.** 2003. Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling. Journal of Rural Studies, n.19, pp.127-138

- Belletti G.** 2006. "La qualificazione dei prodotti tipici", in: ARSIA (2006), "Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentare tipiche. Concetti, metodi, strumenti", ARSIA, Firenze, pp.53-65 (Available at: [www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%933completo.pdf](http://www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%933completo.pdf))
- Bérard L., Marchenay P.** 1995. Lieux, temps, et preuves: la construction sociale des produits de terroir. *Terrain*, n.24: 153-164
- Bérard, L. Marchenay, P.** 2007. Produits de terroirs. Comprendre et agir. CNRS – Ressources des terroirs - Cultures, usages, sociétés, Technopôle Alimentec rue Henri de Boissieu 01060 – Bourg en Bresse cedex 9
- Bérard, L. Marchenay, P.** 2008. From Localized Products to Geographical Indications. Awareness and Action. Ressources des Terroirs – CNRS, 61 p. Доступно по адресу [www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized\\_Products\\_to\\_GI.pdf](http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized_Products_to_GI.pdf)
- Casabianca F. Sylvander B. Noel Y. Béranger C. Coulon J.B. Roncin F.** 2005. "Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Controlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles", Symposium international "Territoires et enjeux du développement régional", Lyon, 9-11 mars
- Liu, P. and Vandecandelaere, E.** 2008. Diversité des désignations et labels dans le contexte international. FAO. « Désignation de denrées alimentaires et bioénergies durables » - Proceedings of the seminar organized by the Swiss Federal Office for Agriculture (FOAG), March 2008.
- Mutersbaugh, T. Klooster, D. Renard, M-C. and Taylor, P.** 2005. Certifying rural spaces: Quality-certified products and rural governance. *Journal of Rural Studies* 21: 381-388.
- Teuber R.** 2007. Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation – The Case of Coffee, Contributed Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna, Italy, March 8-10, 2007.
- Thiedig, F. Sylvander, B.** 2000. Welcome to the club? An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union. *Agrarwirtschaft*, 49, Heft 12, pp.428-437
- Valenzuela-Zapata, A.G. Marchenay P. Foroughbakhch, R. Berard L.** 2004. Conservacion de la diversidad de cultivos en las regiones con indicaciones geograficas: los ejemplos del tequila, mescal y calvados. In: Congreso internacional Agroindustria rural y Territorio (ARTE). Toluca, Estado de Mexico: Gis SYAL, U.Autonoma de Toluca (CD-Rom)
- Vandecandelaere, E.** 2004, Le Système Productif Agroalimentaire et Touristique (SPAT): Vers l'activation d'une proximité géographique entre producteur et consommateur. L'exemple des Routes des Vins en Languedoc Roussillon, Western Cape et Mendoza. Thèse de doctorat, Présentée à l'Institut National de l'Agriculture Paris Grignon pour obtenir le diplôme de Doctorat en économie.
- Van der Ploeg, J. D.** 2002. High quality products and regional specialties: a promising trajectory for endogenous and sustainable development. OECD, Siena, Italy, 10-12 July 2002.
- Журнал ВОИС.** 2007. Географические указания: От Дарджилинга до Дохи, июль 2007 г.

## Часть 2 – Квалификация: установление правил для продукта ГУ

**Belletti, G. Burgassi, T. Marescotti, A. Scaramuzzi, S.** 2007. "The effects of certification costs on the success of a PDO/PGI", in: Theuvsen L., Spiller A., Peupert M., Jahn G. (Eds), "Quality Management in Food Chains", Wageningen Academic Publishers, Wageningen.

**Bérard L. Beucherie O. Fauvet M. Marchenay P. Monticelli C.** 2000. "Historical, cultural and environmental factors in the delimitation of PGI geographical areas", in: Sylvander B., Barjolle D. Arfini F. 2000. The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects. INRA Actes et Communications, n.17-2, pp.163-176.

**Bérard L. Beucherie O. Fauvet M. Marchenay P. Monticelli C.**, 2001, « Outils et méthodes en vue d'élaborer la délimitation géographique des Indications Géographiques Protégées (IGP)», CNRS – ISARA Lyon – Chambre d'agriculture de Rhône-alpes.

**Binh V.T. Casabianca F.** 2002. "La construction d'un cahier des charges de production, comme outil d'organisation des producteurs et d'insertion dans la filière: Une démarche de la Recherche-Intervention participative des actions collectives", SYAL Colloquium "Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales" Montpellier, France 16-18 octobre

**Canada J.S., Vazquez A.M.** 2005. "Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain", Journal of Rural Studies, n.21, pp.475-486

**INAO**, 2005. Geographical Indications - Applicant's Guide. Institut National des Appellations d'origine. Доступно по адресу: [www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Gl\\_s\\_Guide\\_-\\_English\\_\(updating\\_soon\)362.php-mnu=362](http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Gl_s_Guide_-_English_(updating_soon)362.php-mnu=362)

**Kuhnhotz-Cordat G.** 1954. La chaîne de la qualité en matière de délimitation viticole. Progr. Agric. Vitic., p. 316-319.

**Liu P, Cadilhon J, Hoejskov P, Casey S, Morgan N**, 2007. Standarts, certification and regulation for agricultural exports. A Pratical manual for producers and exporters from Asia. FAO, Rome. Доступно по адресу: [www.fao.org/es/esc/en/15/262/highlight\\_269.html](http://www.fao.org/es/esc/en/15/262/highlight_269.html)

**Pérez Elortondo, F. J. Ojeda, M. Albisu, M. et al.** 2007. « Food quality certification: An approach for the development of accredited sensory evaluation methods", Food Quality and Preference 18(2007), pp. 425-439.

**Tregear, A. Arfini, F. Belletti, G. Marescotti, A.** 2007. "Regional foods and rural development: The role of product qualification", in Journal of Rural Studies 23(2007), pp. 12-22.

**Van der Meulen H.** 2007. "A normative definition method for origin food products". In Anthropology of Food, Special issue on local food products and systems, March 2007. Доступно по адресу [aof.revues.org/document406.html](http://aof.revues.org/document406.html)

## Часть 3 – Вознаграждение: маркетинг продукта ГУ

**Armstrong G., Kotlet P.** 2006. Marketing: an introduction, Prentice Hall Barjolle, D. Chappuis, J.M. Sylvander, B. 1998. From Individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin. 59th EAAE Seminar, Toulouse

**Barjolle, D. Chappuis, J.M. Sylvander, B.** 1998. From Individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin. 59th EAAE Seminar, Toulouse

**Barjolle D., Sylvander B.** 2000. "Some factors of success for Origin Labelled Products in Agri-Food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions", in: Sylvander B. Barjolle D. Arfini F. (Eds), "The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects", INRA Actes et Communications, n.17-1, pp.45-71.

**Belletti G.**, 2000. "Origin labelled products, reputation, and heterogeneity of firms", in: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (eds.), "The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects" Actes et Communications, n° 17, INRA, Paris, pp.239-260.

**Belletti, G. Burgassi, T. Manco, E. Marescotti, A. Scaramuzzi, S.** 2009. The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro- food products. In: Canavari M., Cantore N., Castellini A., Pignatti E., Spadoni R. (eds.). International marketing and trade of quality food products, Wageningen, The Netherlands: Wageningen Academic Publishers, pp.201-221

**Buganè, G.** 2006. Ufficio Marketing e comunicazine pricipi, attività e casi di marketing strategico e operativo, Hoepli.

**Crawford, I.M.** 1997. Marketing Research and Information Systems. Marketing and Agribusiness Texts No. 4. AGS, FAO.

**FAO**, 1997. Marketing and Agribusiness Texts No. 2 "Agricultural and Food Marketing Management". [www.fao.org/DOCREP/004/W3240E/W3240E00.HTM](http://www.fao.org/DOCREP/004/W3240E/W3240E00.HTM)

**FAO**, 2005. Associations of market traders - Their roles and potential for further development [AGSF Occasional Paper] [ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/y7064e/y7064e00.pdf](http://ftp.fao.org/docrep/fao/009/y7064e/y7064e00.pdf)

**FAO**. 2003. Market research for agroprocessors (Marketing Extension Guide) [ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y4532e/y4532e00.pdf](http://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y4532e/y4532e00.pdf)

**Le Courtois, E. Galvez, E. Santacoloma, P. Tartanac, F.** 2009. Business models to enhance small farmers' access to markets for certified products. AGS, FAO.

**Frayssignes J.**, 2007, L'impact économique et territorial des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine, Rapport IRQUALIM

**Marescotti A.**, 2006. La commercializzazione dei prodotti tipici, in "Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti", Arsia – Agenzia regionale per lo sviluppo e l'innovazione nel settore agricolo forestale. Firenze.

**Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S.**, 2003, "Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici e sviluppo rurale: il ruolo delle denominazioni geografiche", in: Arzeni A., Esposti R., Sotte F., "Politiche di sviluppo rurale tra programmazione e valutazione", Franco Angeli Milano, pp.235-264

**Reviron S. Chappuis J. M.**, 2006. Geographical Indications: Operators' collective organization and management, in CABI Book: GIs and globalization in agro-food supply chains, draft January 2006.

**Shepherd, A.**, 2003. Market research for agroprocessors. Marketing extension guide 3. AGS, FAO.

**Shepherd A, Cadilhon J, Gálvez E**, 2009. Commodity associations: a tool for supply chain development?, *Agricultural management, Marketing and Finance occasional paper*, FAO, Rome.

**Van de Kop, P. Sautier, D. Gerz, A.** 2006. Origin-based Products: Lessons for pro-poor market development. Bulletin 372, KIT (Royal Tropical Institute, Amsterdam) and CIRAD (French Agricultural Research Centre for International Development). Доступно по адресу [www.kit.nl/net/KIT\\_Publicaties\\_output/ShowFile2.aspx?e=921](http://www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=921)

## Часть 4 – Воспроизводство для обеспечения устойчивости системы ГУ

**Belletti G.** 2003. “Le denominazioni geografiche nel supporto all’agricoltura multifunzionale”, *Politica Agricola Internazionale*, n.4, pp.81-102

**Belletti G., Marescotti A., Paus M., Hauwuy**, 2008, “Evaluation des effets locaux des AOP-IGP: développement rural, organisations sociales et vie des territoires”, in Sylvander B., Casabianca F., Roncin F. (eds.), “Produits agricoles et alimentaires d’origine: enjeux et acquis scientifiques”, INRA-INAO, Paris, pp.214-228 [Atti del Colloque international de restitution des travaux de recherche sur les Indications Géographiques., Paris. 17 et 18 novembre 2005]

**Boutonnet J.P., Napoléone M., Rio M., Monod F.**, 2005, “AOC Pélardon, filière en émergence. Enseignements et questions vives”, Symposium international “Territoires et enjeux du développement régional”, Lyon, 9-11 mars

**Dupont, F.** 2004. Impact de l’utilisation d’une indication géographique sur l’agriculture et le développement rural. France, Fromage de Comté. Paris: Ministère de l’Agriculture et de la Pêche. 27 p.

**Lanari, M.R. Pérez Centeno M.J. & Domingo, E.** 2007. The Neuquén criollo goat and its production system in Patagonia, Argentina. People and animals. Traditional livestock keepers: guardians of domestic animal diversity, pp. 7–15. FAO Interdepartmental Working Group on Biological Diversity for Food and Agriculture. Rome.

**Larson, J.** 2007. Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources. Global Facilitation Unit for Underutilized Species.

**Leclert, L.** 2007. Who Benefits From the “Denominación de Origen” Tequila? Unpublished master’s thesis. Wageningen, The Netherlands: Wageningen University

**Sylvander, B. Marty, F.** 2000. Logiques sectorielles et territoriales dans les AOC fromagères: vers un compromis par le modèle industriel flexible ? *Revue d’Economie Régionale et Urbaine*, no 3 “Activités agricoles et agro-alimentaires et développement local”, pp 501-518.

**Valenzuela-Zapata, A.G. Marchenay, P. Foroughbakhch, R. Berard, L.** 2004. Conservación de la diversidad de cultivos en las regiones con indicaciones geograficas: los ejemplos del tequila, mescal y calvados. In: Congreso internacional Agroindustria rural y Territorio (ARTE). Toluca, Estado de Mexico: Gis SYAL, U.Autonoma de Toluca (CD-Rom)

**Vandecandelaere E.**, 2002, Des “réseaux territoriaux” comme outil de promotion de produits de qualité. L’analyse des “routes des vins” en Languedoc Roussillon, Mendoza et Western Cape, SYAL Colloquium “Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales” Montpellier, France 16-18 octobre, Available at: [gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%204/VANDECALAERE.pdf](http://gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%204/VANDECALAERE.pdf)

## Часть 5 – Создание условий для развития ГУ: роль государственной политики

**Addor, F. Grazioli, A** 2002. Geographical Indications beyond Wine and Spirits. The Journal of World Intellectual Property, 5(6), November.

**Anania G., Nisticò R.** 2004. Public regulation as a substitute for trust in quality food markets: what if the trust substitute can't be fully trusted?, Journal of Institutional and Theoretical Economics, Vol. 160, N. 4.

**Belletti G., Marescotti A.** (eds.) 2008. "Geographical Indications strategies and policy recommendations", SINER-GI EU Funded project, Final Report, Toulouse (F) (website: [www.origin-food.org/](http://www.origin-food.org/))

**Josling T.** 2006. "The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict", paper presented as the Presidential Address to the AES Annual Meeting in Paris, march 30th

**Marette S., Clemens R., Babcock B.A.** 2007. "The Recent International and Regulatory Decisions about Geographical Indications", Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University, Ames, Iowa 50011-1070, MATRIC Briefing Paper 07-MWP 10, January

**Mosoti, V.** 2006. International mechanisms for the protection of local agricultural brands in Central and Eastern Europe. FAO, Legal Papers Online #60.

**Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Tregear A., Barjolle D., Thévenot-Mottet E.** 2006. "Qualité, origine et globalisation: Justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications Géographiques", Canadian Journal of Regional Sciences, Numéro Spécial "Politique publique et espace rural", vol. XXIX, n.1, printemps, pp.43-54

**Taubman, A.** 2001. "The Way Ahead: Developing International Protection for Geographical Indications: Thinking Locally, Acting Globally". Lecture, WIPO Symposium on the International Protection of Geographical Indications, Montevideo, 28-29/11/01, 12 p. Доступно по адресу [www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo\\_geo\\_mvd\\_01/wipo\\_geo\\_mvd\\_01\\_9.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_mvd_01/wipo_geo_mvd_01_9.pdf)

**Thévenod-Mottet, E.** 2006. Legal and Institutional Issues Related to GIs, SINER-GI WP1 Report, October 2006, 67 p. Доступно по адресу [www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf](http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf)

## 2) Тематические исследования ФАО

Доступны по адресу [www.foodquality-origin.org/eng/resource.html](http://www.foodquality-origin.org/eng/resource.html)

**Bernardoni, P. Estève, M. Paus, M. Reymann, R.** 2008. Case studies on Quality Products Linked to Geographical Origin: Balkans. The Ham of beef meat from Uzice – Užička Goveća Pršuta, Serbia. The Livno Cheese – Livanjski Sir, Bosnia and Herzegovina. The Bean of Tetovo – Tetovski Krav, Former Yugoslav Republic of Macedonia. FAO.

**Blanco, M.** 2007. Queso Turrialba. PRODAR IICA, Costa Rica. IICA and FAO.

**Datta, T.K.,** 2009, Tea Darjeeling, India, FAO Case study.

**FAO.** 2006. Etude sur le tourisme rural et les filières agricoles dans la province de Taroudant: huile d'argane, huile d'olive et safran. Rapport 1, Migrations & Développement.

**FAO.** 2018. Strengthening sustainable food systems through geographical indications: An analysis of economic impacts. Rome, 2018. 136 pp.

**Fournier S.,** 2008. Les Indications Géographiques: une voie de pérennisation des processus d'action collective au sein des Systèmes agroalimentaires localisés ? Cahiers de l'Agriculture, vol. 17, n°6, novembre-décembre 2008, pp. 547-551.  
www.jle.com/fr/revues/agro\_biotech/agr/sommaire.md?cle\_parution=3041&&type=text.html.

**Gallego Gómez, J. C.** 2007. Proceso de calificación y sello de calidad en relación con el origen, caso: Café de Colombia. IICA and FAO.

**Garcin, D.G. Carral, S.** 2007. Le safran marocain entre tradition et marché: Etude de la filière du safran au Maroc, en particulier dans la région de Taliouine, province de Taroudant. FAO.

**González Jiménez, E.** 2007. Denominación de origen "Cacao Chuao", Venezuela. IICA and FAO.

**Keller V. et Fournier S.,** 2007. Control and traceability system. Working document for the Kintamani coffee GI setting up project. Cirad / Inao. 9 p.

**Mawardi S,** 2009. Advantages, Constraints, and Key Success Factors of Establishing Quality Signs Linked to the Origin and Traditions: the Case of Kintamani Bali Arabica Coffee Geographic Indication. FAO Case-study.

**Pérez Centeno, M.** 2007. "Chivito criollo del Norte Neuquino", Chos Malal, Neuquén, Patagonia, argentina. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). IICA and FAO.

**Poméon, T.** 2007. El Queso Cotija. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, México. IICA and FAO.

**Quingaísa, E. Riveros, H.** 2007. Estudio de caso: denominacion de origen "Cacao Arriba". Ecuador. IICA Ecuador and FAO

**Rivera Campos, G. Riveros Serrato, H.** 2007. Estudio de caso sobre el proceso de obtención de la Denominación de Origen del "Maíz Blanco Gigante de Cuzco", Peru. IICA-PRODAR and FAO.

**Sereyvath P,** 2009. Kampong Speu Palm sugar, Cambodia. FAO Case Study.

**Tongdee, S. C.** 2007. Impact of producing pummelos under the geographical indication Nakornchaisri Pummelo on farming practices. FAO.

**Ts Enkh-Amgalan,** 2009. Adopting Geographic Indication (GI) to support local value added production in the remote rural region of Mongolia: Uvs sea buckthorn case study. FAO Case Study.

**Vandecandelaere, E.** in collaboration with Mery J. E. 2007. Limón de Pica. Chile, IICA and FAO.

**Wang, G.** 2009. Application of Geographical Indications systems in China - Case study of Jinhua Ham. FAO Case Study.

### 3) Тематические исследования SINER-GI

**Arfini F. Cernicchiaro S., Mancini M.C., Magagnoli S., Matteo A.C., Lopez E.** 2007. Queso Chontaleño (Nicaragua), SINER-GI Case Study Report

**Arfini, F. Boccaletti, S. Giacobini, C. Moro, D. and Sckokai D.** 2006 Case studies 8. Parmigiano



Reggiano, JOINT RESEARCH CENTRE (Seville), ec.europa.eu/agriculture/quality/certification/docs/case8\_en.pdf

**Belletti G., Marescotti A., Galtier F.** 2007. Pico Duarte Coffee (Dominican Republic), SINER-GI Case Study Report

**Belletti G., Marescotti A.** 2006. "I percorsi di istituzionalizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche", in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), "Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana", Franco Angeli, Milano, 2006, pp.121-147

**Bienabe E., Troskie D.** 2007. Rooibos, SINER-GI Case Study Report

**Bowen S.**, 2008. Case-study: Tequila, North Carolina State University, United States.

**Камапа, Т. Ч. Хаба М.** 2004. Piment de Mamou. Fiche simplifiée pour le repérage de produits susceptibles d'être reconnus en Indications géographiques. Organisation africaine de Propriete Intellectuelle. Yaoundé, OAPI, 1 p.

**Cerdan C., Vitrolles D., Wilkinson J., Pimentel L.O.** 2007 Gaucho Pampa de Campanha Meridional Meat, SINER-GI Case Study Report

**Durand C.**, 2009. Les Indications Géographiques, des outils de développement territorial? Quatre études de cas en Indonésie. Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme d'Ingénieur de Spécialisation en Agronomie Tropicale de l'IRC / Montpellier SupAgro, option Valor. 169 p.

**Champredonde M., Casabianca F.** 2007. Pampean Argentina Beef, SINER-GI Case Study

**Gerz, A. and Fournier, S.** 2006. Gari Missè in Benin: a local, premium-quality staple. In: Van de Kop, P., D. Sautier and A. Gerz (eds.), Origin-based products. Lessons for pro-poor market development. KIT / CIRAD, Bulletin 372, p. 31-40.

**Giacomini C., Arfini F., Menozzi D., Cernicchiaro S.** 2008. Processus de qualification, effets de spill-over et implications pour le développement rural: le cas du Jambon de Parme. proceedings of IV Congreso Internacional de la Red SIAL, Mar del Plata - Argentina

**Giraud G.** 2007. Basmati rice in Pakistan, SINER-GI Case Study Report

**Giraud G.** 2008. Range and limit of geographical indications scheme: The case of Basmati rice from Punjab, Pakistan. International Food and Agribusiness Management Review, Vol. 11, Issue 1

**Marescotti A.** [2003], "Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition?", 83rd EAAE SeminaFood Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy", Chania-Crete, 4-7 september.

**Marie-Vivien D.** 2007. Basmati rice in India, SINER-GI Case Study Report

**Paus M., Esteve M.**, 2007. Kraljevacki Kajmak, SINER-GI Case Study Report

**Pecqueur, B.** 2001. Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. Economie rurale, 291, 37-49.

**Perret A., Thévenod-Mottet E.** 2007. Bleuet du Lac San Jean (Bleuberry from Lake St Jean, Québec), SINER-GI Case Study Report.

**SINER-GI.** 2006. WP1 Report: Legal and Institutional issues related to GIs. [www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf](http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf)

**Van de Kop, P. Sautier, D. Gerz, A.** 2006. Origin-based Products: Lessons for pro-poor market development. Bulletin 372, KIT (Royal Tropical Institute, Amsterdam) and CIRAD (French Agricultural Research Centre for International Development). Доступно по адресу [www.kit.nl/net/KIT\\_Publicaties\\_output/ShowFile2.aspx?e=921](http://www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=921)

## 4) Дополнительная литература

**Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Rossi A., Rovai M.** 2006. "Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentare tipiche. Concetti, metodi, strumenti", ARSIA, Firenze. Доступно по адресу: [www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%933completo.pdf](http://www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%933completo.pdf)

**Bérard, L. Marchenay, P.** 2008. From Localized Products to Geographical Indications. Awareness and Action. Ressources des Terroirs – CNRS, 61 p. Доступно по адресу [www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized\\_Products\\_to\\_GI.pdf](http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized_Products_to_GI.pdf)

**Bowen S., Ana Valenzuala Zapata A.** 2008. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of Tequila. *Journal of Rural Studies* (2008).

**Couillerot C, Holah J, Knight C, Lubell A, Origin,** The Geographical Indications for Mongolia Handbook. Secretary General of the Organisme Intercantonal de Certification (OIC), Origin, Campden Chorleywood Food and Research Association (CCFRA), Sustainable Development Association (SDA). Доступно по адресу : [www.gi-mongolia.com/en/media/Mongolia\\_Handbook.pdf](http://www.gi-mongolia.com/en/media/Mongolia_Handbook.pdf)

**Cuffaro, N. and Liu, P.** 2008. Technical regulations and standards for food exports: trust and the credence goods problem. *Commodity Market review 2007-2008*.

**FAO,** 2004. "Building on Gender, Agrobiodiversity and Local Knowledge" Training Manual.

**IFOAM.** 2008. PGS Task Force. Modena, Italy, June 2008

**Larson J.** 2007. "Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources", Global Facilitation Unit for Underutilized Species, Roma. Доступно по адресу: [www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi\\_larson\\_lr.pdf](http://www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi_larson_lr.pdf)

**Lucatelli S.** 2000. "Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications", OCSE, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL december. Доступно по адресу: [www.olis.oecd.org/olis/2006doc.nsf/linkto/agr-ca-apm\(2006\)9-final](http://www.olis.oecd.org/olis/2006doc.nsf/linkto/agr-ca-apm(2006)9-final)

**LEADER European Observatory,** 2000. "Marketing local products: Short and long distribution channels", Dossier n°7, July. Доступно по адресу: [ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/circuits/contents.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/circuits/contents.htm)

**Rangnekar D.** 2004. "The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe", UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No.8, may. Доступно по адресу: [www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS\\_Rangnekar2.pdf](http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS_Rangnekar2.pdf)

**Thévenod-Mottet, E. (ed.)** 2006. Legal and Institutional Issues Related to GIs, SINER-GI WP1 Report, October 2006, 67 p. Доступно по адресу: [www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf](http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf)

**Thuat, D.** 2007. Q&A Manual. European Union Legislation on Geographical Indications. December 2007, 62 p. Доступно по адресу: [www.euchinawto.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=232&Itemid=1](http://www.euchinawto.org/index.php?option=com_content&task=view&id=232&Itemid=1)

**ФАО**, 18 заседание Комитета по проблемам сырьевых товаров, 2008 г. Межправительственная группа по чаю и географическим указаниям для чая. Ханчжоу, Китай, 14-16 мая 2008 г.

**ФАО**, 1999 г. Конференция по сельскохозяйственному биоразнообразию, многофункциональному характеру сельского хозяйства и землепользованию. Справочный документ 1. Маастрихт, Нидерланды. Сентябрь 1999 года.

## **5) Веб-сайты: Международные учреждения и научно-исследовательские подразделения:**

**AGRIDEA:** [www.agridea-international.ch](http://www.agridea-international.ch)

**CIHEAM (Международный центр высшего образования в сфере средиземноморского сельского хозяйства):** [www.ciheam.org](http://www.ciheam.org)

**CIRAD:** [www.cirad.fr/fr/index.php](http://www.cirad.fr/fr/index.php)

**CNRS:** [www.ethno-terroirs.cnrs.fr](http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr)

**Cybermontage:** [www.cybermontagne.org](http://www.cybermontagne.org)

**European Union - Direction Générale de l'Agriculture de la Commission Européenne (Европейский союз – Генеральный директорат по сельскому хозяйству Европейской комиссии):** [ec.europa.eu/agriculture/quality/](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/)

**FAO Quality linked to geographical origin (ФАО, Качество, связанное с географическим происхождением):** [www.foodquality-origin.org/eng/index.html](http://www.foodquality-origin.org/eng/index.html)

**FAO Food safety and quality service (ФАО, Служба безопасности и качества пищевых продуктов):** [www.fao.org/ag/agn/agns/index\\_en.asp](http://www.fao.org/ag/agn/agns/index_en.asp)

**FAO Rural Infrastructure and agro-industries division (ФАО, Отделение сельской инфраструктуры и агропромышленного сектора):** [www.fao.org/ag/ags/](http://www.fao.org/ag/ags/)

**ICTSD (Международный центр торговли и устойчивого развития (МЦТУР)):** [www.ictsd.org  
www.iprsonline.org/resources/Geographical\\_Indications.htm](http://www.ictsd.org/www.iprsonline.org/resources/Geographical_Indications.htm)

**Ministry of Agriculture and Fisheries, France (Министерство сельского хозяйства и рыболовства, Франция):** [www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)

**FOAG (Федеральное управление сельского хозяйства, Швейцария):** [www.blw.admin.ch/index.html?lang=en](http://www.blw.admin.ch/index.html?lang=en)

**Ministry of Agriculture, Chile (Министерство сельского хозяйства, Чили):** [www.minagri.gob.cl/](http://www.minagri.gob.cl/)

**IICA (Межамериканский институт сотрудничества в сфере сельского хозяйства):** [www.iica.int](http://www.iica.int)

**INRA:** [www.inra.fr](http://www.inra.fr)

**Florence University, Economic Department (Университет Флоренции, экономический факультет):** [www.dse.unifi.it/index.html](http://www.dse.unifi.it/index.html)

**Parma University, Economics Department (Пармский университет, экономический факультет):** [www.unipr.it/](http://www.unipr.it/)

**ORIGIN:** [www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com)

**SEEEDEV (Организация развития Юго-Восточной Европы):** [seedev.org/](http://seedev.org/)

**SINER-GI (научно-исследовательский проект):** [www.origin-food.org](http://www.origin-food.org)

**SLOW FOOD:** [www.slowfood.org](http://www.slowfood.org)

**UNCTAD (Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию):** [www.iprsonline.org/resources/Geographical\\_Indications.htm](http://www.iprsonline.org/resources/Geographical_Indications.htm)

**WIPO (Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС)/Наименования мест происхождения):** [www.wipo.int/lisbon/en](http://www.wipo.int/lisbon/en)

**WTO-TRIPS (ВТО – ТРИПС):** [www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/gi\\_background\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm)

# Глоссарий

## **Аккредитация (Accreditation)**

Официальное подтверждение сторонними компетентными независимыми органами того, что орган по сертификации, контролирующий орган или лаборатория обладают необходимыми компетенциями для выполнения задач, связанных с оценкой соответствия определенным требованиям, имеют право присваивать и выдавать соответствующие знаки и сертификаты в конкретной области и могут являться сторонами в договорах по исполнению соответствующих функций.

**Альянс (Alliance): см. «Партнерство» (Partnership).**

## **Гарантийная система (Guarantee system)**

Механизмы, существующие или применяемые с целью подтвердить наличие у продукта определенных атрибутов качества или соответствие определенным спецификациям, закрепленным в практическом руководстве (на основе поддающихся измерению критериев оценки и контрольных точек, а также плана контроля, включающего параметры, которые необходимо контролировать, сроки осуществления контроля, ответственных за его проведение и тип санкций), выдать на основе этой оценки соответствующее свидетельство и довести информацию до заинтересованных сторон.

## **Географический знак (Geographic(al) sign)**

Графический символ, служащий для обозначения географического указания.

## **Географическое указание (ГУ) (Geographic(al) Indication – GI)**

Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) ВТО от 1994 года содержит следующее определение: «Географические указания [...] идентифицируют товар как происходящий с территории члена или региона или местности на этой территории, где определенное качество, репутация или другие характеристики товара в значительной степени связываются с его географическим происхождением». (ст. 22.1). Все страны-члены ВТО должны обеспечить необходимую нормативно-правовую базу для охраны ГУ. Термин «ГУ» может использоваться для идентификации места происхождения продукта и его связи с репутацией и характеристиками данного продукта. Когда ГУ юридически зарегистрированы, они в зависимости от законодательства разных стран принимают такие формы, как наименование места происхождения, защищенное наименование места происхождения и защищенное географическое указание, и именно как таковые становятся инструментами правовой защиты. В Соглашении ТРИПС не закреплена конкретная система правовой защиты ГУ – эта задача отнесена к компетенции стран-членов. В странах-членах, установивших процесс официальной регистрации ГУ в пределах своей территории, продукт, зарегистрированный таким образом, может именоваться как «защищенное ГУ». Вместе с тем, ГУ может существовать и без получения или соискания статуса защищенного, но

только в случае, если наименование или продукт не считается родовым. В некоторых ситуациях наиболее эффективным способом правовой защиты ГУ является коллективный или сертификационный знак.

### **Группа ГУ (GI group)**

Группа субъектов, непосредственно заинтересованных в продвижении продукта, представляющая интересы всех сторон, объединивших свои усилия в целях разработки стандартов качества конечного продукта: производителей, переработчиков, дистрибьюторов и торговых агентов.

### **Заинтересованная сторона (или субъект) (Stakeholder (or actor))**

Любое лицо, группа или организация, прямо или косвенно заинтересованная в результате процесса создания стоимости продукта, особое качество которого связано с местом происхождения, при этом способная влиять на этот результат или испытывать на себе его последствия. Ключевыми заинтересованными сторонами являются местные производители и их ассоциации, компании, участвующие в цепочке создания стоимости (переработчики, дистрибьюторы, поставщики и т.д.), потребители, правительственные органы и любые учреждения, участвующие в системе ГУ.

### **Защищенное географическое указание (Европейский союз) (Protected geographical indication – PGI)**

Согласно Регламенту ЕС 510/2006, «„географическое указание“ означает название региона, местности или, в исключительных случаях, страны, которое используется для описания сельскохозяйственной продукции и продуктов питания (а) происходящих из этого региона, местности или страны; (б) обладающих специфическим качеством, репутацией или другими характеристиками, обусловленными географическим местом происхождения и; (в) производство, и/или обработка, и/или приготовление которых происходит в определенной географической зоне».

### **Защищенное наименование места происхождения (Европейский союз) (Protected designation of origin – PDO)**

Согласно Регламенту ЕС 510/2006, «„наименование места происхождения“ означает название региона, местности или, в исключительных случаях, страны, которое используется для описания сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, (а) происходящих из этого региона, местности или страны; (б) качество или характеристики которых обусловлены главным образом или исключительно определенной географической средой с присущими ей природными и человеческими факторами и; (в) производство, обработка и приготовление которых происходят в определенной географической зоне». Обратите внимание, что акронимы «DO(C)» ([controlled] denomination or designation of origin - [контролируемое] наименование или обозначение места происхождения) и «AOC» (controlled appellation of origin – контролируемое наименование места происхождения) соответствуют обозначениям места происхождения, которые существовали в отдельных странах (Франция, Италия и Испания) до принятия Регламента Европейского союза 2081/92.

### **Знак (Mark)**

Термин может использоваться в равной мере по отношению к товарным знакам, коллективным знакам и сертификационным знакам. В зависимости от контекста термин «знак» может означать обычный товарный знак, знак, указывающий на ГУ, коллективный или сертификационный знак.

### **Инспекция (Inspection)**

Систематическая проверка на соответствие заданному стандарту, проводимая государственным органом или организацией, наделенной аналогичными полномочиями. «Инспекцией» также может называться верификация, проводимая самими заинтересованными сторонами: (1) самостоятельный контроль собственной деятельности, осуществляемый каждой из заинтересованных сторон (с ведением соответствующей документации); или (2) внутренняя проверка, проводимая организацией для каждого из ее членов.

### **Качество (Quality)**

«Совокупность характеристик продукта или услуги, относящихся к его способности удовлетворить установленные и предполагаемые потребности» (Международный стандарт ИСО 8402).

### **Коллективные/общественные блага (Collective/public good)**

Блага, которые могут использоваться одновременно рядом субъектов без какого-либо ущерба для их свойств. Их использование дополнительным субъектом не отменяет возможность их использования другими субъектами (принцип неконкуренции), и ни один человек не может быть лишен возможности использовать эти блага (принцип неисключения). Как объект интеллектуальной собственности, географическое указание может считаться коллективным или общественным благом. Однако злоупотребление репутацией, связанной с географическим названием, со стороны отдельных лиц или групп угрожает ценности коллективного ресурса.

### **Коллективный знак (Соединенные Штаты Америки) (Collective mark)**

Знак, используемый членами кооператива, ассоциации или других групп для идентификации их товаров или услуг как связанных с коллективной маркой и ее стандартами. Коллективный знак может включать в себя географическое название и рекламировать или продвигать товары, произведенные членами группы.

### **Коллективный (товарный) знак (Европейский союз) (Collective (trade)mark)**

Товарный знак, используемый членами группы для дифференциации их продукта от товаров лиц, не являющихся ее членами. Группа, которая зарегистрировала «защищенное наименование места происхождения» (PDO) или «защищенное географическое указание» (PGI), может также подать заявку на регистрацию коллективного товарного знака для наименования или графического представления своего продукта ГУ. Обозначение PDO/PGI представляет собой защищенное указание на качество продукта и его связь с местом происхождения, которое отлично от других прав интеллектуальной собственности. Некоторые виды PDO/PGI могут впоследствии регистрироваться как коллективный товарный знак, таким образом обеспечивая продукту дополнительную защиту с помо-

щью прав интеллектуальной собственности. Напротив, продукт или графическое изображение, которое было зарегистрировано в качестве коллективного товарного знака, не может впоследствии быть зарегистрировано как PDO или PGI, поскольку ГУ в общем случае не может превалировать над существующим товарным знаком.

### **Коллективный маркетинг (Collective marketing)**

Имеет место в случаях, когда отдельные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью, например, мелкие фермерские хозяйства, создают организацию для координации (и при необходимости непосредственного осуществления) ряда маркетинговых операций, необходимых для удовлетворения потребительского спроса. Местные заинтересованные стороны могут повысить свои доходы и эффективность путем объединения с другими заинтересованными сторонами для сбыта своих продуктов питания и получения выгоды от коллективных действий, например, лучшей переговорной позиции или большего объема продаж. Коллективный маркетинг обычно осуществляется с помощью коллективной организации (см. определение термина «Организация»).

### **Комплекс маркетинга (оперативный маркетинг) (Marketing mix – Operational marketing)**

Определение комплекса конкретных мер, необходимых в данный момент времени для реализации плана маркетинга в рамках концепции 4P: product – продукт, price – цена, place – место и promotion – продвижение.

### **Маркетинг (Marketing)**

Все операции и задачи, необходимые для удовлетворения потребительского спроса. Маркетинг включает в себя такие элементы, как: исследование рынка, обработка, обеспечение качества и безопасности продукции, упаковка, брендинг, транспортировка и принятие решений, касающихся самой продажи (как, где и когда). Дифференциация продукта при помощи маркировки специальными знаками, такими как ГУ, может быть важной частью маркетинговой стратегии. В организациях ГУ маркетинг осуществляется как самой организацией (коллективный маркетинг), так и ее отдельными членами. Поэтому очень важно решить, каким образом будут координироваться коллективная маркетинговая деятельность организации и индивидуальные маркетинговые операции ее членов.

### **Маркетинговый план (Marketing plan)**

Документ, описывающий действия, которые необходимо предпринять для достижения целей маркетинга согласно принятой маркетинговой стратегии. Таким образом, маркетинговая стратегия реализуется на практике посредством мер оперативного маркетинга в рамках концепции 4P (product – продукт, price – цена, place – место и promotion – продвижение).

### **Маркировка (Label)**

Любое условное обозначение, бренд, марка, изобразительное или описательное средство, написанное, напечатанное, нанесенное по шаблону, в виде метки, тиснения, печати или прикрепленной этикетки на упаковке пищевого продукта.



### **Межпрофессиональная ассоциация/орган (Interprofessional association/body)**

Организация, объединяющая представителей всех последовательных звеньев производственно-сбытовой цепочки, в цели которой входят регулирование рынка продукта, участие в реализации сельскохозяйственной политики, анализ различных вариантов контрактных соглашений, содействие росту эффективности всей цепочки и защита коллективных интересов.

### **Нишевый рынок (Niche market)**

Сегмент рынка, нацеленный на удовлетворение спроса на продукт или услугу, отсутствующие в ассортименте каналов сбыта массовой продукции. Нишевый рынок может рассматриваться как небольшая группа потенциальных покупателей и клиентов, обычно формирующаяся в случае, когда потенциальный спрос на товар или услугу не удовлетворяется за счет существующих поставок, или когда в результате изменений в обществе, технологиях и окружающей среде возникает новый спрос. Несмотря на тот факт, что нишевые рынки, как правило, очень ограничены в объеме по сравнению с рынками массовой продукции (и, следовательно, не могут обеспечить выгоду за счет экономии на масштабах), они могут быть очень прибыльными благодаря своей специализации и направленности на маленькие и легко выявляемые сегменты рынка.

### **Обеспечение качества (Quality assurance)**

Комплекс мероприятий, осуществляемых в рамках «системы качества», цель которых заключается в эффективном управлении качеством с учетом установленных критических точек, с тем, чтобы обеспечить соответствие товара или услуги всем требованиям в отношении качества и создать определенный уровень доверия между потребителями и производителями.

### **Организация (Organization)**

Общий термин, обозначающий группу заинтересованных сторон (как правило, производителей, но при возможном участии субъектов из других сфер), организованную для распределения функций и/или ресурсов и предоставления услуг (таких как профессиональная подготовка, кредитование, страхование и т.п.) своим членам. Организации довольно широко распространены в агропродовольственном секторе, где они чаще всего состоят из фермерских хозяйств, которые объединяются для более выгодных групповых закупок материалов, координации технологических операций, обмена технологиями и, в некоторых случаях, совместного сбыта продукции. Организации могут принимать различные формы, такие как партнерство, консорциум и межпрофессиональная ассоциация (см. соответствующие определения).

### **Оценка соответствия (Conformity assessment)**

Подтверждение соответствия продукта, процесса, системы, лица или органа установленным требованиям путем систематической проверки, проводимой одной стороной по просьбе другой. Такое подтверждение основывается на критическом изучении документов и других видах контроля или анализа, позволяющих сделать вывод о соблюдении указанных требований.

**Партнерство (Partnership)**

Соглашение о сотрудничестве или союз независимых экономических единиц, преследующих определенные цели и объединяющих свои ресурсы, знания и опыт для их достижения в интересах каждого участника. В области ГУ стратегическое партнерство может устанавливаться между производителями и перерабатывающими предприятиями для координации производства и маркетинга. Партнерство подразумевает заключение коллективных договоров и создание коллективной организации в той или иной форме.

**План контроля (Control plan)**

Специальный периодически адаптируемый документ, который устанавливает способы контроля за соблюдением различных правил ПР. Это инструмент управления, в котором определяются контрольные точки, соответствующие критическим стадиям производственного процесса, а также способы проверки их соответствия требованиям ПР.

**Права интеллектуальной собственности (Intellectual property rights – IPRs)**

Собирательный юридический термин, охватывающий различные юридические права на определенные наименования, научные обоснования и изобретения, закрепленные в письменной форме или записанные на иных носителях или устройствах. Владельцы этих юридических прав могут осуществлять различные исключительные права в отношении объекта интеллектуальной собственности. Прилагательное «интеллектуальная» указывает на то, что термин касается творения человеческого разума, в то время как существительное «собственность» свидетельствует о том, что мыслительный процесс можно сравнить с процессом создания материальных активов. Законы об интеллектуальной собственности и способы их исполнения могут сильно отличаться в зависимости от юрисдикции. На межправительственном уровне предпринимаются усилия по согласованию этих законов с помощью международных договоров, таких как Соглашение ВТО по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) 1994 года, или соглашений, которые могут облегчить регистрацию одновременно в нескольких юрисдикциях. ГУ считаются таким же объектом прав интеллектуальной собственности, как патенты, товарные знаки или программное обеспечение.

**Практическое руководство (ПР) (Code of practice - CoP) (или сборник требований, спецификация продукта, дисциплинарный документ)**

Документ, определяющий специфические атрибуты продукта ГУ и их связь с географическим местом происхождения посредством описания продукта и способа его изготовления, а также устанавливающий требования, касающиеся не только технологии производства, но и методов обработки, упаковки, маркировки и т.д., если это применимо. Любая сторона, использующая ГУ, должна соблюдать требования, изложенные в ПР, которые являются результатом консенсуса между заинтересованными сторонами в цепочке создания стоимости соответствующего продукта ГУ.

**Применение права (Enforcement)**

Процесс, посредством которого норма или законодательство в целом приобретает законную силу. Для противодействия лицам, неправомерно использующим ГУ, должны

быть введены в действие коллективно разработанные правила для соответствующего продукта, закрепленные в практическом руководстве (ПР). Производители ГУ могут обеспечить соблюдение этих правил через суд или получить соответствующие официальные полномочия от национальных органов власти.

### **Проблема «безбилетника» (фрирайдинг) (Free-riding)**

В случае продукта ГУ, неправомерное получение выгоды от усилий других лиц или групп по продвижению товара или услуги. Географическое наименование может использоваться некоторыми заинтересованными сторонами, например, для установления более высокой цены на свой товар, при том, что эти стороны не вносят положительный вклад в репутацию (см. «Репутация») продукта и не участвуют в каких-либо коллективных действиях.

### **Продукт, особые качественные характеристики которого связаны с местом происхождения (Origin-linked product)**

Продукт, особые качественные характеристики которого в значительной степени обусловлены географическим местом его происхождения благодаря сочетанию уникальных климатических условий, характеристик почвы, местных сортов растений или пород животных, местных технологий, исторической и культурной практики, а также традиционных знаний, касающихся производства и переработки определенных продуктов. Взаимодействие между этими элементами (которые в совокупности представляют собой так называемый «*терруар*») придает продукту специфические свойства, которые позволяют выделить его из ряда других продуктов той же категории.

### **Прослеживаемость (Traceability)**

Международная организация по стандартизации (ИСО) определяет прослеживаемость как «возможность проследить историю, использование или местонахождение анализируемых объектов». В случае продуктов ГУ система прослеживания может иметь различные уровни сложности (в зависимости от решений, принятых заинтересованными сторонами, и/или нормативных документов). Она позволяет четко определить различные пункты происхождения и движения продукта и необходимого сырья по всей цепочке создания стоимости до момента конечной реализации клиентам и потребителям. Данная система включает в себя все предприятия, которые были вовлечены в процессы производства, переработки, распределения и т.д., для обеспечения соблюдения требований ПР и вмешательства в случае их несоблюдения.

### **Процесс создания стоимости (Value creation process)**

Термин, используемый в этом руководстве при рассмотрении «цикла успешной реализации преимуществ от особых качественных характеристик продукта, обусловленных местом его происхождения», в основе которого лежит признание ценности такого продукта и его дальнейшее продвижение с использованием присущих ему специфических свойств. Были определены четыре основных этапа этот цикла: идентификация ресурсов (повышение осведомленности местных заинтересованных сторон); квалификация продукта; вознаграждение за его реализацию; и воспроизводство и приумножение местных ресурсов.

### **Репутация (Reputation)**

Термин, обозначающий признание, полученное продуктом ГУ на рынке и в обществе и являющееся результатом истории и традиций потребления. В общем смысле «репутация» означает сложившееся общее мнение о свойствах и/или качествах человека или вещи. С точки зрения торговли, репутация означает известность и/или узнаваемый характер предприятия и/или продукта, произведенного этим предприятием. Экономическая теория подчеркивает роль, которую репутация может играть в решении некоторых проблем, связанных с информационной асимметрией между производителями и потребителями на рынках дорогостоящей продукции. В случае продуктов, особое качество которых связано с местом их происхождения, репутация является фактором, который может позволить установить более высокую цену на основании признанного качества и традиционного характера продукта. Такая репутация часто требует применения правовых инструментов для защиты наименования продукта.

### **Родовое наименование (Generic)**

Термин или символ считается «родовым», если он используется настолько широко, что потребители воспринимают его как название целого класса или категории товаров или услуг одного типа, а не как обозначение конкретного географического места происхождения.

### **Сегментация рынка (Market segmentation)**

Процесс разделения рынка на несколько сегментов, состоящих из однородных групп потребителей, в целях осуществления целевых маркетинговых стратегий и действий.

### **Сертификация (Certification)**

Процедура, посредством которой третья сторона – официальный орган сертификации – предоставляет письменное подтверждение того, что организация, процесс, лицо, продукт или услуга соответствуют требованиям, указанным в стандарте или других соответствующих нормативных документах. В случае ГУ, сертификационный орган удостоверяет, что продукт ГУ отвечает требованиям соответствующего практического руководства. Сертификация может при необходимости основываться на проведении целого ряда мероприятий: инспекции на месте, аудита систем обеспечения качества, оценки готовой продукции и т.д.

### **Сертификационный знак (Certification mark)**

Любое слово, название, символ или устройство, свидетельствующее о сертификации характеристик продукта, среди которых может быть и указание на место его географического происхождения. Он соответствует спецификациям, установленным владельцем, и может применяться по отношению к месту происхождения и/или производственным методам. Для присвоения знака требуется верификация третьей стороной, которая определяет, присутствуют ли соответствующие признаки. В отличие от товарных знаков, сертификационные знаки свидетельствуют об определенном уровне качества товаров и подтверждают, что эти товары соответствуют определенным стандартам. Сертификационные знаки отличаются от товарных знаков еще по трем признакам: во-первых, сертификационный знак не используется его владельцем;

во-вторых, любой субъект, соблюдающий необходимые для сертификации стандарты, установленные владельцем сертификационного знака, имеет право на его присвоение и использование; и, в-третьих, он применяется только к продукту или услуге, по отношению к которому он зарегистрирован.

### **Сертификационный орган (Certification body)**

Орган, ответственный за проведение сертификации, который может быть государственным или частным учреждением и обычно аккредитуется и/или утверждается официальным органом власти.

### **Система ГУ (GI system)**

Система, включающая все заинтересованные стороны и все виды деятельности, которые способствуют производству продукции ГУ. Система ГУ, таким образом, включает в себя производителей ГУ и другие заинтересованные стороны, непосредственно или косвенно участвующие в цепочке создания стоимости, в том числе государственные органы, НПО, исследовательские институты, службу распространения знаний и других участников, непосредственно связанных с продуктом ГУ (например, туристические компании, работающие в районе его производства).

### **Система управления (Governance)**

Комплексная система, охватывающая механизмы, процессы, отношения и институты, посредством которых отдельные лица и группы формулируют свои интересы, права и обязанности и регулируют возникшие противоречия.

### **Система *sui generis* (*sui generis system*)**

Латинский юридический термин, который означает «в своем роде» и используется для описания чего-либо уникального или своеобразного. В области права этот термин применяется для описания правовой ситуации, настолько уникальной, что она исключает отнесение к любой из существующих категорий и требует разработки специальных законов и норм.

**Спецификации (Specifications):** см «Практическое руководство».

### **Особое (специфическое) качество (Specific quality)**

Набор присущих продукту или услуге характеристик, по общему признанию отличающих его от массовой продукции с точки зрения состава, методов производства или сбыта. Эти характеристики позволяют выделить продукт на рынке посредством их добровольной спецификации со стороны экономических субъектов при условии, что при этом соблюдаются базовые требования к качеству подобной продукции (с точки зрения защиты прав потребителей и уважения к правилам рынка).

### **Стандарт (Standard)**

Согласно определению ВТО, «стандарт – это документ, разработанный на основе консенсуса и утвержденный признанным органом, в котором устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы или харак-

теристики, касающиеся различных видов деятельности или их результатов, и который направлен на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области». В отличие от регламентов, следование им не является обязательным. Стандарты устанавливаются различными типами организаций для улучшения координации между заинтересованными сторонами и уменьшения неопределенности в отношении качества товара или услуги. Они также могут включать в себя или быть посвящены исключительно терминологии, символам, упаковке, маркировке или прочим требованиям в отношении продукта, процесса или метода производства. Стандарты, разработанные международными органами стандартизации, основаны на консенсусе.

### **Стратегический маркетинг (Strategic marketing)**

Маркетинг, который придерживается стратегии, разработанной для привлечения потребителей и их удержания от перехода к конкурентам. Этот процесс предполагает тщательный анализ запросов потребителей и их типов («сегментация» рынка) для того, чтобы продукт был адресован наиболее «соответствующей» группе потребителей («целевой» рынок).

### **Стратегия дифференциации (Differentiation strategy)**

Добровольная разработка продукта или услуги с уникальными, ценными для потребителей характеристиками, которые выделяют его из ряда конкурирующих продуктов. Стратегия дифференциации основывается на сегментации рынка и может подкрепляться процедурой добровольной сертификации с целью присвоения соответствующего знака (например, указывающего на соответствие критериям органического земледелия или на традиционный характер продукции).

### ***Терруар (Terroir)***

Ограниченная географическая область, жители которой в процессе исторического развития накопили коллективные знания и разработали технологии производства, основанные на системе взаимодействий между физической и биологической средой и набором человеческих факторов, что определило своеобразие, типичный характер и репутацию продукта, происходящего из этой области.

### **Типичный характер (Typicity)**

Типичный характер сельскохозяйственной и продовольственной продукции представляет собой специфическую характеристику категории продуктов, которая может быть признана экспертами или ценителями общей для таких продуктов. Типичный характер позволяет отличить продукт, особое качество которого связано с местом его происхождения, от других аналогичных или сопоставимых продуктов и, таким образом, лежит в основе идентификации продукта. Он не исключает возможность вариаций в пределах категории, однако такие вариации не нарушают идентичность продукта. Эти свойства категории описываются набором характеристик (технических, социальных, культурных), выявленных и определенных компетентной группой, представляющей интересы различных участников процесса: производителей сырья, переработчиков, регулирующих органов и потребителей.

### **Товарный знак (Trademark)**

В некоторых странах географические указания могут быть защищены в форме товарных знаков. Географические термины или знаки сами по себе (в качестве описательных) не могут быть зарегистрированы как товарные знаки. Однако если географический знак используется для указания места производства товаров или услуг, а потребители со временем признают его как знак, идентифицирующий конкретную компанию, производителя или группу производителей, он перестает быть простым обозначением места происхождения, а становится «источником» уникальности товара или услуги. В таком случае географический знак приобретает «отличительный характер» или «второе значение» и потому может быть зарегистрирован в качестве товарного знака.

### **ТРИПС (TRIPs)**

Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС), находящееся в ведении Всемирной торговой организации (ВТО). По этому соглашению в национальном законодательстве членов ВТО в отношении прав интеллектуальной собственности должен быть предусмотрен минимальный уровень защиты в соответствии с положениями статьи 73 Соглашения.

### **Указание источника или происхождения (Indication of source or provenance)**

Любой текстовое или графическое обозначение, используемое для указания того, что продукт или услуга происходит из конкретной страны, региона или местности, без указания на какие-либо другие элементы качества или репутации (Мадридское соглашение, 1891 г., ст. 1.1; Парижская конвенция, 1883 г.).

### **Управление (Management)**

Организация, координация, контроль и мониторинг деятельности, ресурсов и людей для достижения поставленных целей. Осуществляется посредством разработки соответствующей политики и программ по распределению ресурсов и ответственности между процессами и людьми. В организации ГУ каждый ее член, как правило, должен выполнять определенные функции по управлению. В системе ГУ надлежащее управление является основополагающим фактором успеха всего процесса.

### **Устойчивость (Sustainability)**

Термин, обозначающий путь развития, обеспечивающий сохранение, поддержание и улучшение качества природных ресурсов, а также поддержание экологического равновесия с учетом долгосрочной перспективы. Устойчивое развитие определяется в докладе Комиссии Брундтланд (1987 г.) как «развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего момента, но не ставит под угрозу возможность для будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности». Согласно подходу ОЭСР (2001 г.), устойчивость является ориентированной на сбережение ресурсов, долгосрочной, глобальной концепцией. Она должна быть направлена на сбережение ресурсов потому, что мы не знаем, как будущие поколения будут их использовать и в какой экономической деятельности они будут участвовать. Концепция направлена на достижение конкретных целей, а именно на использование ресурсов таким образом, чтобы вели-

чина совокупного капитала (включая его альтернативную стоимость) не уменьшалась, а получение прибыли было непрерывным и стабильным.

### **Цепочка добавленной стоимости (Value chain)**

Цепочка последовательных действий, в ходе которых продукт (или услуга) производится и реализуется клиентам. Продукт проходит через ряд процессов и участников в цепочке, при этом на каждом этапе он прибавляет некоторую стоимость, которая добавляется к стоимости продукта на предыдущих этапах.





Закрепление связей между людьми, местами и агропродовольственными продуктами может быть инструментом устойчивого развития сельской местности во многих аграрных сообществах мира. Географические указания (ГУ) позволяют идентифицировать продукты со сложившейся за долгие годы репутацией, особое качество которых связано с местом их происхождения и живущими там людьми благодаря уникальным местным методам производства и природным ресурсам. Фиксирование этих специфических качественных характеристик в практическом руководстве и коллективное управление системой ГУ являются ключевыми инструментами для выявления и сохранения природных и человеческих ресурсов, что способствует экономическому, социальному и экологическому развитию территории.

Цель данного руководства заключается в предоставлении местным заинтересованным сторонам концептуальной основы, конкретных иллюстраций и методологий для сохранения и продвижения продуктов, качество которых связано с географическим происхождением, а также для эффективной реализации процесса ГУ. В руководстве предлагается схема разделения этого процесса (цикла) на четыре последовательных этапа. Материалы, представленные в руководстве, были получены в результате исследований ФАО и Siner-GI в данной области.

Идентификация связи уникальных качественных характеристик продукта с местными ресурсами, квалификация с помощью практического руководства и признания ГУ как коллективного актива, связанного с территорией, вознаграждение благодаря маркетинговым стратегиям и воспроизводство местных ресурсов в долгосрочной перспективе являются ключевыми этапами на пути к устойчивому экономическому, социально-культурному и экологическому развитию системы производства продуктов, особое качество которых связано с местом происхождения.



ISBN 978-92-5-131228-5



9 789251 312285  
I1760RU/1/02.19