

ОХОРОНА ГЕОГРАФІЧНОГО ЗАЗНАЧЕННЯ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ – ДОСВІД ШВЕЙЦАРІЇ

Г. З. Огнев'юк,
кандидат юридичних наук, асистент кафедри
інтелектуальної власності юридичного факультету,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Стаття присвячена дослідженню впливу географічного позначення на створення сприятливого іміджу товару у світі, збільшення його експорту та вартості. В цій частині проаналізовано досвід Швейцарії та визначено, що географічне походження товару з цього регіону для споживачів скоріше свідчить про його високу вартість, аніж про природні особливості. Проаналізовано останні зміни законодавства Швейцарії з охорони географічних зазначень.

The article aims in the reserch of the influence of geographical indication in order to make the goods more profitable. The use of geographical indications «Swiss», «Made in Switzerland» means the high quality of the goods rather than other natural specific features that can characterize it. The latest laws regulating it are analyzed.

Ключові слова: географічне зазначення, конкурентоздатність товару, швейцарська якість.

Key words: geographical indication, swiss quality, competitiveness of the product.

Використання засобів індивідуалізації при реалізації товарів на ринку здійснюється в переважній більшості випадків, серед них найпопулярнішим засобом індивідуалізації виступає торгова марка. Аналізуючи маркетингові пара-

метри сучасного інтернаціонального товару дослідники відзначають, що марковані товари «краще розпізнаються та диференціюються на міжнародних ринках, що посилює прихильність до них споживачів та створює можливість більш престижного позиціонування, і, як наслідок, збільшення ціни». [Д. Г. Михайлина с. 275]. Поряд з торговою маркою мету розпізнавання і ідентифікації товарів виконує і географічне зазначення, яке вказує на походження товару з певного регіону або країни, і вказівка на таке походження пов'язується у споживачів з особливими характеристиками товару, що виникли під впливом природних факторів або традиційного для цієї території способу виробництва. Як наслідок, такий товар більш вигідно позиціонується у сегменті інших однорідних товарів, стає впізнаваним для споживачів у різних країнах світу, забезпечуючи тим самим товару стійку репутацію на ринку та, зазвичай, більш високу вартість.

Географічне зазначення походження товарів зазвичай використовується для товарів, що мають природне походження, тобто товарів сільськогосподарського або продовольчого призначення, виноробства тощо. Саме для таких товарів природні кліматичні особливості регіону особливо відчутно впливають на якість. Так якість ґрунту, кількість сонячних днів, періодичність та кількість опадів прямо впливають на смакові та якісні характеристики сільськогосподарського товару. Для України таким прикладом є виробництво мінеральних вод, унікальність хімічного складу та лікувально-профілактичні властивості яких безпосередньо залежать від місця видобутку. Недарма окремі міжнародні документи регулюють питання використання географічних зазначень для таких категорій товару – продовольчих та сільськогосподарських, зокрема, таким документом є Регламент Ради ЄС № 2081/92 від 14.07.1992. Для таких категорій товару вплив географічного походження є

об'єктивним чинником, оскільки прослідковується пряма залежність «походження – якість товару», така залежність відома споживачам, відбувається задоволення попиту споживачів у товарі певної якості.

Швейцарія за даними щорічного звіту IMD World Competitiveness Center, оприлюдненого у березні 2017 року визнана другою у світі економікою за рівнем конкурентоздатності. Враховуючи маленькі розміри самої країни, невисоку чисельність її населення порівняно з іншими країнами, майже повну відсутність корисних копалин, вдале управління економікою, використання передових технологій у промисловому виробництві, енергозберіганні дозволяє країні збільшувати конкурентоздатність з 4-го місця у 2015 році до 2-го у світі за минулий 2016 рік. Маючи малий внутрішній ринок, швейцарська економіка є зовнішньоорієнтованою. [Wibmer J. p. 23] При цьому близько 80-85 % товарообігу Швейцарії припадає на держави ЄС, тобто Швейцарія активно експортує свою продукцію і ця продукція на світовому ринку користується великим попитом і цінується перш за все за свою високу якість – це і швейцарські продукти (зокрема, сир, шоколад), швейцарські годинники, швейцарські металеві ножі, швейцарська косметика. Використання позначення на товарі «Зроблено в Швейцарії», «швейцарський», та швейцарського білого хреста на червоному фоні стало індикатором високої якості товару для споживачів з інших країн. Одночасно використання таких позначень здійснюється і недобросовісними конкурентами, які намагаються підвищити конкурентоспроможність власного товару. Саме тому з січня 2017 року в законодавство країни були внесені зміни, що покликані зменшити випадки використання географічних зазначень з вказівкою на швейцарське походження в недобросовісних цілях. Передбачається чіткий перелік критеріїв, відповідність товару яким дасть змогу використовувати географічне зазначення для марку-

вання товару, а також, зареєструвати торгову марку, яка за своїм поєднанням кольорів та словесним позначенням також містить вказівку на географічний регіон походження. Ці законодавчі зміни покликані забезпечити преміальну швейцарську якість і спрямовані на підтримку цього іміджу у світі.

Незважаючи на те, що використання географічного зазначення традиційно пов'язується з природними умовами, досвід Швейцарії свідчить, що таке позначення може також бути пов'язане з високою якістю товару, що залежить в першу чергу не від природних факторів, а від прийнятих у певній країні стандартів виробництва і сертифікації продукції, що для споживачів означає його високу якість.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук О. О. Географічні зазначення: поняття та еволюція правового регулювання в Україні та в зарубіжних країнах // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ, 2012. – Випуск 93. Серія: Юридичні науки. – С. 91–93.

2. Михайлина Д. Г. Маркетингові параметри сучасного інтернаціонального товару // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2012. – Вип. IV (48). Економічні науки. – 404 с. – С. 273–281.

3. Yearbook 2017 Results IMD World Competitiveness Center Режим доступу: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/competitiveness-2017-rankings-results/>

4. Wibmer J. Trademarks in Switzerland: Registrations and settling of disputes in and out of court // The Trademark Lawyer 3 – 2017 p. 23–25.