

ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК З ЕКСПОРТУ ВИНА ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ



Вина для роздрібної торгівлі

Автори: Марк Хелліер та Сергій Нерпій

за участі: Алли Плячкової, Олега Кравченка, Саймана Юрка, Андре Піллінга, Ольги Константінової, Юлії Слепенкової

Довідкова інформація:

Практичний посібник з експорту вина до Європейського Союзу розроблений консорціумом Eco Viva GmbH (головний партнер) та IAK Agrar Consulting GmbH в межах програми міжнародної співпраці «[EU4Business: відновлення, конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП](#)», що спільно фінансується Європейським Союзом та урядом Німеччини і реалізується німецькою федеральною компанією Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit ([GIZ](#)) GmbH. Програма спрямована на підтримку економічної стійкості, відновлення та зростання України, створення кращих умов для розвитку українських малих і середніх підприємств (МСП), а також підтримку інновацій та експорту. Детальніше: www.eu4business.org.ua

Зміст публікації є виключною відповідальністю консорціуму Eco Viva GmbH та IAK Agrar Consulting GmbH і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу, уряду Німеччини та GIZ.

EU4Business: відновлення, конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП

Просування українського виноробного
сектору на ринку ЄС

ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК З ЕКСПОРТУ ВИНА ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Вино в пляшках для роздрібної торгівлі

ЗМІСТ

1	ВСТУП	6
2	Вина, представлені в цій публікації	10
2.1	Сфера застосування цієї публікації.....	10
2.2	Визначення продукту.....	10
2.3	Коди Гармонізованої системи (HS)	10
3	Огляд ринку	12
3.1	Вступ	12
3.2	Імпорт вина до ЄС.....	12
3.3	Ринкові можливості.....	19
4	Доступ до ринку	21
4.1	Перетин кордону.....	21
4.2	Імпортні тарифи на вина в тарі місткістю 2 л або менше	21
4.3	Затримання на кордоні ЄС.....	24
4.4	Вимоги до документації.....	25
5	Визначення вимог ЄС.....	27
5.1	Вимоги ЄС до вина.....	27
5.2	Контроль забруднення.....	27
5.3	Сертифікат і звіт про аналіз вина.....	28
5.4	Простежуваність, відповідність і відповідальність у харчових продуктах і кормах..	29
5.5	Органічні продукти.....	29
6	Визначення ринкових стандартів і вимог	31
6.1	Загальний огляд.....	31
6.2	Системи управління безпечністю харчових продуктів	31
6.3	Інші стандарти.....	32
6.4	Карта стандартів Міжнародного торгового центру (ІТС)	32
7	Пакування та маркування.....	34
7.1	Вступ	34
7.2	Пакувальні матеріали	34
7.3	Маркування.....	35
7.4	Захист назв (географічні зазначення).....	37
8	Транспортування, зберігання та логістика.....	39
8.1	Вступ	39
8.2	Вимоги до пакування та завантаження.....	39
9	Визначення експортних маркетингових каналів	42

9.1	Вступ	42
9.2	Торгова преса	42
9.3	Торговельні асоціації (європейський рівень)	43
9.4	Галузеві довідники	44
9.5	Торговельні ярмарки	44
9.6	Конференції	46
9.7	Національні платформи електронного ринку	46
9.8	Вебсайти для торгівлі B2B	47
10	Маркетинговий процес експорту українського вина до ЄС	48
10.1	Вступ	48
10.2	Процес експортного маркетингу	48
10.3	Визначення пропозиції	49
10.4	Презентація компанії	50
10.5	Комерційні реалії продажів до ЄС	50
	Додаток	53
	Додаток 1: Обмеження на використання певних типів пляшок	53

Список таблиць

Таблиця 1: Митна класифікація вин.....	10
Таблиця 2: Інформаційна панель з імпорту ігристих вин до ЄС (HS2204.10).....	12
Таблиця 3: Інформаційна панель з імпорту до ЄС білих вин, не вироблених в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л, з PDO або PGI (крім ігристих і напівігристих вин) (HS2204.21.93) ...	13
Таблиця 4: Інформаційна панель з імпорту до ЄС вин, не вироблених в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л, з PDO або PGI (крім ігристих вин, напівігристих вин і білих вин) (HS2204.21.94)	14
Таблиця 5: Інформаційна панель з імпорту до ЄС сортових білих вин без PDO та PGI, не вироблених в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л (крім ігристих і напівігристих вин) (HS2204.21.95)	15
Таблиця 6: Інформаційна панель з імпорту до ЄС сортових вин без PDO та PGI, не вироблених в ЄС, у тарі місткістю <= 2 л (крім ігристих вин, напівігристих вин і білих вин) (HS2204.21.96).....	16
Таблиця 7: Інформаційна панель з імпорту до ЄС білих вин, не вироблених в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л (крім ігристих, напівігристих і сортових вин) (HS2204.21.97).....	17
Таблиця 8: Інформаційна панель з імпорту до ЄС вин, не вироблених в ЄС, у тарі місткістю <= 2 л (крім ігристих, напівігристих, білих і сортових вин) (HS2204.21.98).....	18
Таблиця 9: Середній обсяг імпорту до ЄС (2020–2022 роки), млн євро	19
Таблиця 10: Митні тарифи ЄС для ігристих вин.....	21
Таблиця 11: Митні тарифи ЄС для білих вин	21
Таблиця 12: Митні тарифи ЄС для інших вин (крім ігристих і білих)	22
Таблиця 13: Максимальний рівень забруднення.....	27
Таблиця 14: Обмеження на місткість тари для вина, представленого для продажу на ринках ЄС.....	34

Список Рисунків

Рисунок 1: Ключові висновки.....	20
Рисунок 2: Ключові висновки	26
Рисунок 3: Ключові висновки.....	30
Рисунок 4: Загальна система управління безпекою харчових продуктів	31
Рисунок 5: Ключові висновки.....	33
Рисунок 6: Стандартна презентація вина у пляшках на ринку ЄС	35
Рисунок 7: Необхідний знак відповідності матеріалів, що контактують з харчовими продуктами.....	35
Рисунок 8: Ключові висновки.....	38
Рисунок 9: Конфігурація європалет.....	39
Рисунок 10: Конфігурація палет VMF	39
Рисунок 11: Приклад маркування палети.....	40
Рисунок 12: Візуальні приклади маркування.....	41
Рисунок 13: Ключові висновки.....	41
Рисунок 14: Процес експортного маркетингу.....	48

1 ВСТУП



Шановні представники асоціацій та палат України, шановні експортери, трейдери, виробники та партнери українських виноробних підприємств.

Перед обличчям постійних викликів, пов'язаних з агресивною війною Росії в Україні, надзвичайно важливо визнати непохитність та стійкість, яку демонструють українські експортери вина. Незважаючи на негаразди, Україна стоїть непохитно, демонструючи досконалість своєї виноробної галузі на світовому рівні. Зараз, як ніколи, важливо розширити підтримку України, особливо у зміцненні продуктів з високою доданою вартістю, таких як вино, які уособлюють суть української культури та майстерності.

У 2022 році Україна експортувала вина на суму \$6,96 млн, що свідчить про наполегливість та відданість виноробів збереженню та розширенню своєї присутності на міжнародних ринках. Незважаючи на війну та економічні труднощі, українські виробники вина продемонстрували неабияку наполегливість та відданість справі, зробивши значний внесок в економіку країни та міжнародну торгівлю. Угода про поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі (ПВЗВТ) між Україною та Європейським Союзом стала каталізатором для українського виноробства, сприяючи зміцненню торговельних відносин та можливостям зростання. Визнаючи потенціал української виноробної галузі, "EU4Business" та уряд Німеччини активно підтримують ініціативи, спрямовані на зміцнення сектору, визнаючи стійкість його експортерів. Такі ініціативи, як наш проект "Підтримка українського виноробного сектору на ринку ЄС", відіграли ключову роль у налагодженні співпраці, проведенні тренінгів та сприянні торговельним заходам, тим самим посилюючи присутність України - тут, на світовому ринку вина. У ці складні часи життєво важливо підтвердити нашу відданість Україні та її експортерам, особливо в таких галузях, як виноробство, які не лише пропонують економічні перспективи, а й відображають багату культурну спадщину нації. Підтримуючи експорт українського вина, ми виявляємо солідарність з Україною, захищаючи її продукцію та сприяючи її сталому зростанню та процвітання.

Цей технічний посібник з експорту українського вина до ЄС, що є компонентом проекту "Підтримка українського виноробства на ринку ЄС" в рамках ініціативи "EU4business", який фінансується урядом Німеччини та виконується компаніями IAG Agrar Consulting GmbH та Eco Via GmbH, слугує орієнтиром для обміну знаннями для українських виробників вина, щоб вони були готові до експорту до ЄС.

Вся команда проекту "Підтримка українського виноробства на ринку ЄС" залишається відданою справі просування українського вина на світовому ринку. Давайте разом об'єднаємося на підтримку України та її експортерів, визнаючи їхню стійкість та просуваючи виняткову якість українського вина у світі. Дякуємо всім, хто долучився до створення цього посібника, особливо міжнародним ключовим експертам Марку Хеллеру та Сергію Нерпію.

Громадська організація "Європейсько-український міст" (EUB) e.V. присвячує свою діяльність підтримці розвитку виноробного сектору України відтоді, зараз і в майбутньому.

Андрє Піллінг, перший голова, Європейсько-український міст



Виноробна галузь України продовжує розвиватись попри виклики повномасштабної війни. Сьогодні наша мета — розширення експортної діяльності українських виноробних підприємств, у тому числі і до країн Європейського Союзу. Ми розуміємо, що процес виходу на міжнародний ринок може бути складним. Утім, ми активно працюємо над інструментами, які можуть полегшити цей процес для підприємців. Зокрема, ми провели дослідження ринку вина Великої Британії та поділилися результатами на порталі Дія.Бізнес, також спільно з партнерами проводимо навчальні програми та організуємо Національні стенди України для участі вітчизняних компаній у міжнародних виставках. До прикладу, представники винної галузі у 2023 році взяли участь у Export to Sweden – практичній програмі з виходу на ринок Швеції, за результатами якої українській виноробній компанії вдалося вийти на ринок Скандинавії. Цей посібник, у тому числі, розроблений для того, аби допомогти українським виробникам винної продукції спростити шлях «від поля до полиці» європейських супермаркетів."

Андрій Ремізов,

Директор державної установи

Офіс з розвитку підприємництва та експорту



**ОФІС З РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА ЕКСПОРТУ**

ДЕРЖАВНА УСТАНОВА



Родючі ґрунти України є прикладом стійкості, інновацій та майстерності у ці складні часи. Сприятливі природні умови дозволяють українським виноробам створювати вина виняткової якості та характеру. АНК Ukraine високо цінує цю публікацію, присвячену просуванню українського виноробного сектору на ринку ЄС, особливо в умовах інтеграції України до ЄС. Цей посібник слугує дорожньою картою, спрощуючи експортні процедури, правила та динаміку ринку. Він відображає прагнення до прозорості, ефективності та співпраці у сприятній торгівлі між Україною та ЄС. Усуваючи бар'єри, оптимізуючи процеси та надаючи індивідуальну підтримку, українські МСП отримують можливість ефективно конкурувати, що є життєво важливим для відновлення української економіки.

Ми висловлюємо подяку всім, хто долучився до цієї ініціативи. Разом ми зміцнюємо українське підприємництво та інновації, прокладаючи шлях до сталого зростання. Як організація, що сприяє розвитку економічних зв'язків між Німеччиною та Україною, АНК Ukraine відзначає прогрес та потенціал української виноробної галузі на європейському ринку.

Ця публікація є корисним ресурсом, що пропонує конкретні кроки для просування українських вин. Ми дякуємо всім учасникам та зацікавленим сторонам за їхній внесок, який закладає основу для довгострокового успіху. Дякуємо нашим компаніям-членам Eco Viva GmbH та IAK Agrar Consulting GmbH за реалізацію проекту та створення цієї публікації.

Райнер Перау, Голова Правління,

Німецько-Українська промислово-торговельна палата





Я люблю українське вино!

Вважаю вино візитівкою кожної країни і з гордістю розповідаю, що наші винороби створюють унікальний смак України.

Переконаний, що українське вино – якісний продукт, яким ми можемо пишатись і його гідно оцінять на європейському ринку.

Час знайомитись тісніше. ТПП України з партнерами доклала багаторічних зусиль для розвитку виноробства в державі.

Передусім, ми дбали про можливості для малих виробників, завдяки яким виживають сільські території. За 6 років, відколи ми працюємо над процесом спрощення ліцензування виноробства, усунення бар'єрів, промочування українського вина – з'явилися сотні нових крафтових виробників.

Народжується вино, яке засвідчує розмаїтий та яскравий дух України. Крафтове виноробство - це сімейний бізнес, формування туристичних шляхів, локальних точок зростання та культури споживання алкоголю. За останні роки ми спостерігаємо, що українці все більше надають перевагу вину, а не міцному алкоголю. Надзвичайно вдячний, що український виробник отримує партнерську підтримку для полегшення експорту продукції до ЄС.

У Євросоюзі наше майбутнє. Працювати з найвимогливішим ринком світу – складно і дуже перспективно. Упевнений, що цей «Практичний посібник з експорту вина до ЄС» стане для бізнесу навігатором для пошуку найоптимальніших рішень і варіантів виходу до європейського споживача. Українська винна культура є частиною європейської. Переконаний, що кожен з наших якісних продуктів знайде свою нішу і поціновувачів. Сподіваюсь, спільними зусиллями, ми на складному етапі української історії реалізуємо гасло, що експорт – це просто. Зараз непросто, однак важливо, потрібно і можливо.

Я вірю в український винний крафт, який формує розмаїття смаків України. Повірте і ви у себе!

Рухаємось назовні разом!

Рухаємось назовні разом!

Рухаємось назовні разом!

Геннадій Чижиков, президент

Торгово-промислової палати України (ТПП України)



**ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА
ПАЛАТА УКРАЇНИ**



Промислово-торговельна палата Дюссельдорфа вже 30 років приділяє особливу увагу Україні і тому підтримує розвиток німецько-українських економічних відносин в особливий спосіб. Коли йдеться про маркетинг вина, Дюссельдорф має особливе значення. Щороку в березні в Messe Düsseldorf проходить ProWein, найбільша у світі виставка вина та спиртних напоїв.

Німеччина є найбільшим імпортером вина у світі, за нею йдуть Великобританія та США. Тим не менш, наш внутрішній ринок, безумовно, є непростим для постачальників з України. Окрім вітчизняного виробництва, на німецькому ринку представлені всі основні виробники вина. Крім того, рівень цін на алкогольні напої в Німеччині дуже низький за європейськими мірками, а конкуренція в секторі роздрібної торгівлі надзвичайно висока.

Незважаючи на все це, в Німеччині існує ніша для відмінних і якісних вин з України. Загальний інтерес до продукції з України значно зріс за останні роки, не в останню чергу завдяки підвищенню обізнаності про Україну серед німецького населення та захопленню відважним захистом українського народу від вторгнення. Позитивний імідж України серед населення, таким чином, також збільшує маркетингові можливості для українських вин на німецькому ринку.

Роберт Бутсен

Спеціаліст з міжнародних ринків та тенденцій

Торгово-промислова палата Дюссельдорфа



2 Вина, представлені в цій публікації

2.1 Сфера застосування цієї публікації

Ціль цієї публікації полягає в підвищенні розуміння українськими виробниками ринку вина ЄС, висвітлюючи можливості, вимоги до виходу на ринок, законодавчі вимоги, вимоги ринку, зберігання, логістику й канали збуту.

Цей посібник НЕ є маркетинговим дослідженням з питань експорту задля підтримки ідентифікації та маркетингу клієнтів або експортної стратегії. Цей посібник має надати достатній обсяг інформації, аби уможливити розуміння підприємствами практичних кроків для експорту вина, якщо і коли вони знайдуть клієнтів. Це також важливо і на підготовчому етапі, щоб, визначивши ринок і розпочавши маркетингову діяльність, можна було продемонструвати знання ринку й готовність до нього.

2.2 Визначення продукту

Цей посібник охоплює експорт вина на ринок ЄС для роздрібної торгівлі в тарі будь-якого розміру для ігристих вин і в тарі місткістю 2 літри або менше для білих і не білих і неігристих вин. Вимоги до неігристих вин у тарі понад 2 літри,

Таблиця 1: Митна класифікація вин

Код HS	Опис	Комерційні описи
2204	Вино зі свіжого винограду, включаючи кріплені вина; виноградне сусло, крім виноградного сусла товарної позиції 2009	
2204.10	Ігристе вино	
2204.21-29	Інше вино; виноградне сусло, бродіння якого зупинене або зупинене додаванням спирту	
2204.21	- У тарі місткістю 2 л або менше	
2204.21.93	Білі вина, не вироблені в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л, з PDO або PGI (крім ігристих і напівігристих вин)	
2204.21.94	Вина, не вироблені в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л, з PDO або PGI (крім ігристих, напівігристих і білих вин)	
2204.21.95	Сортові білі вина без PDO та PGI, не вироблені в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л (крім ігристих і напівігристих вин)	
2204.21.96	Сортові вина без PDO та PGI, не вироблені в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л (крім ігристих, напівігристих і білих вин)	

включаючи експорт наливом, мають свої відмінності і повинні оцінюватися окремо.

У міжнародній торгівлі з ЄС вина класифікуються на основі типів, які є важливими для ЄС, зокрема щодо захисту певних сортів і назв, а саме:

- вина, використання назви яких є обмеженими (захищене зазначення походження – PDO, або захищене географічне зазначення – PGI);
- сортові вина, тобто вина з одного сорту винограду, що не мають захищеної назви в ЄС;
- інші вина, де виноград не вказано, або вино є купажованим.

Крім того, у міжнародній торгівлі вина поділяється на ігристі вина, білі вина й інші вина (не білі та не ігристі, які включають червоні й рожеві).

2.3 Коди Гармонізованої системи (HS)

Відповідно до вищезазначеного вище, ЄС має дуже специфічні митні коди до 10 цифр, які дозволяють диференціацію, як наведено нижче в Таблиці 1:

2204.21.97	Білі вина, не вироблені в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л (крім ігристих, напівігристих і сортових вин)
2204.21.98	Вина, не вироблені в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л (крім ігристих, напівігристих, білих і сортових вин)

Джерело: TARIC Consultation Database (2023)

3 Огляд ринку

3.1 Вступ

У наступному розділі представлено інформаційні панелі (Таблиці 2-8), які дають огляд імпорту вина до ЄС за типами за останні роки, що демонструє загальний попит в ЄС на вина, вироблені за його межами.

Дані щодо виробництва в ЄС не наводяться, оскільки вина та політика ЄС щодо захисту виноробів ЄС, є дуже сильною, що ускладнює конкуренцію з

Таблиця 2: Інформаційна панель з імпорту ігристих вин до ЄС (HS2204.10)

місцевими виробниками, тому імпорт доповнює власне виробництво ЄС задля задоволення попиту. Тому українські експортери здебільшого конкурують з іншими експортерами.

3.2 Імпорт вина до ЄС

Наступна інформаційна панель надає огляд нещодавнього імпорту до ЄС, джерел постачання, сезонності й середніх цін на вино:



Сезонні ціни (євро/л)												
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Середній показник (за 3 роки)	7.91	8.45	6.56	7.17	7.29	7.09	7.22	7.46	8.95	9.85	8.00	7.96
2022 р.	10.86	9.91	8.21	8.41	9.70	7.85	8.03	8.07	13.81	13.57	11.16	10.26

ДЖЕРЕЛО: EUROSTAT COMEXT (2023)

За останні 3 роки обсяг імпорту ігристих вин до ЄС становив у середньому 50,4 млн євро на рік і зростав на 4,0% щорічно протягом останніх 5 років. Основними постачальниками є Велика Британія Швейцарія та Південна Африка. Франція, Данія та Нідерланди є найбільшими

імпортерами ігристих вин, а найвищі ціни – у Данії та Франції.

Загальний обсяг попиту за останні 3 роки зростав у березні, липні й грудні (відповідно, до Великодня, літа й Різдва), а середні найвищі ціни спостерігаються у вересні та жовтні.

Таблиця 3: Інформаційна панель з імпорту до ЄС білих вин, не вироблених в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л, з PDO або PGI (крім ігристих і напівігристих вин) (HS2204.21.93)



Сезонні ціни, євро/л

	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Середній показник (за 3 роки)	3.53	3.38	3.55	3.35	3.38	3.48	3.57	3.59	3.40	3.48	3.44	3.38
2022 р.	3.67	3.85	3.91	3.52	3.32	3.57	3.51	3.81	3.86	3.75	3.59	3.89

ДЖЕРЕЛО: EUROSTAT COMEXT (2023)

За останні 3 роки обсяг імпорту білих вин з PDO або PGI до ЄС становив у середньому 55,6 млн євро на рік, але за останні 5 років знижувався у середньому на 5,7% на рік. Основними постачальниками є Чилі, Австралія та Велика Британія. Нідерланди,

Ірландія та Німеччина є найбільшими імпортерами білих вин з PDO/PGI з найвищими цінами в Італії та Німеччині.

Загальний обсяг попиту за останні 3 роки й ціни є досить стабільними протягом року.

Таблиця 4: Інформаційна панель з імпорту до ЄС вин, не вироблених в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л, з PDO або PGI (крім ігристих вин, напівігристих вин і білих вин) (HS2204.21.94)

Середній обсяг імпорту до ЄС (2020-2022 роки)

125.96 млн
євро

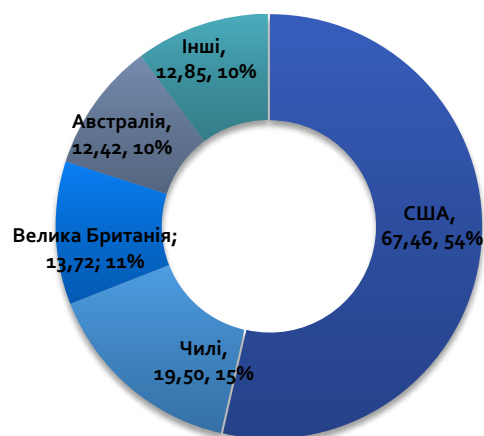
18.4 млн л

Зростання + 8.2%

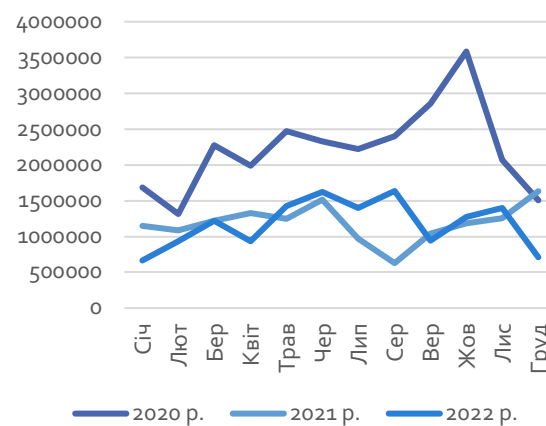
(середньорічний показник за останні 5 років)

Головні джерела постачання (2020-2022 роки)

млн євро



Сезонність імпорту (щомісячний імпорт до ЄС, л)



Найбільший обсяг імпорту за країнами-членами ЄС (2020-2022 роки)

Країна	Вартість, млн євро	Обсяг, л	Середня ціна на умовах CIF (євро/л)	Ціна 2022р. на умовах CIF (євро/л)
Франція	67.18	1,530,334	43.49	49.87
Нідерланди	26.38	9,283,161	2.88	2.86
Німеччина	11.44	2,605,148	5.21	6.72
Ірландія	10.21	2,691,192	3.82	4.13
Румунія	3.10	778,052	3.95	4.37
Данія	1.97	87,169	53.07	124.39
Латвія	1.17	321,973	3.67	3.81
Естонія	0.70	204,149	3.41	3.67
Іспанія	0.63	191,976	6.61	5.47
Литва	0.53	215,895	3.03	3.82

Сезонні ціни, євро/л

	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Середній показник (за 3 роки)	5.17	4.24	6.60	5.27	3.63	6.34	5.38	3.41	10.47	27.85	4.29	4.69
2022 р.	8.40	4.28	4.23	7.71	3.87	11.91	6.72	3.20	14.68	37.86	4.68	5.53

ДЖЕРЕЛО: EUROSTAT COMEXT (2023)

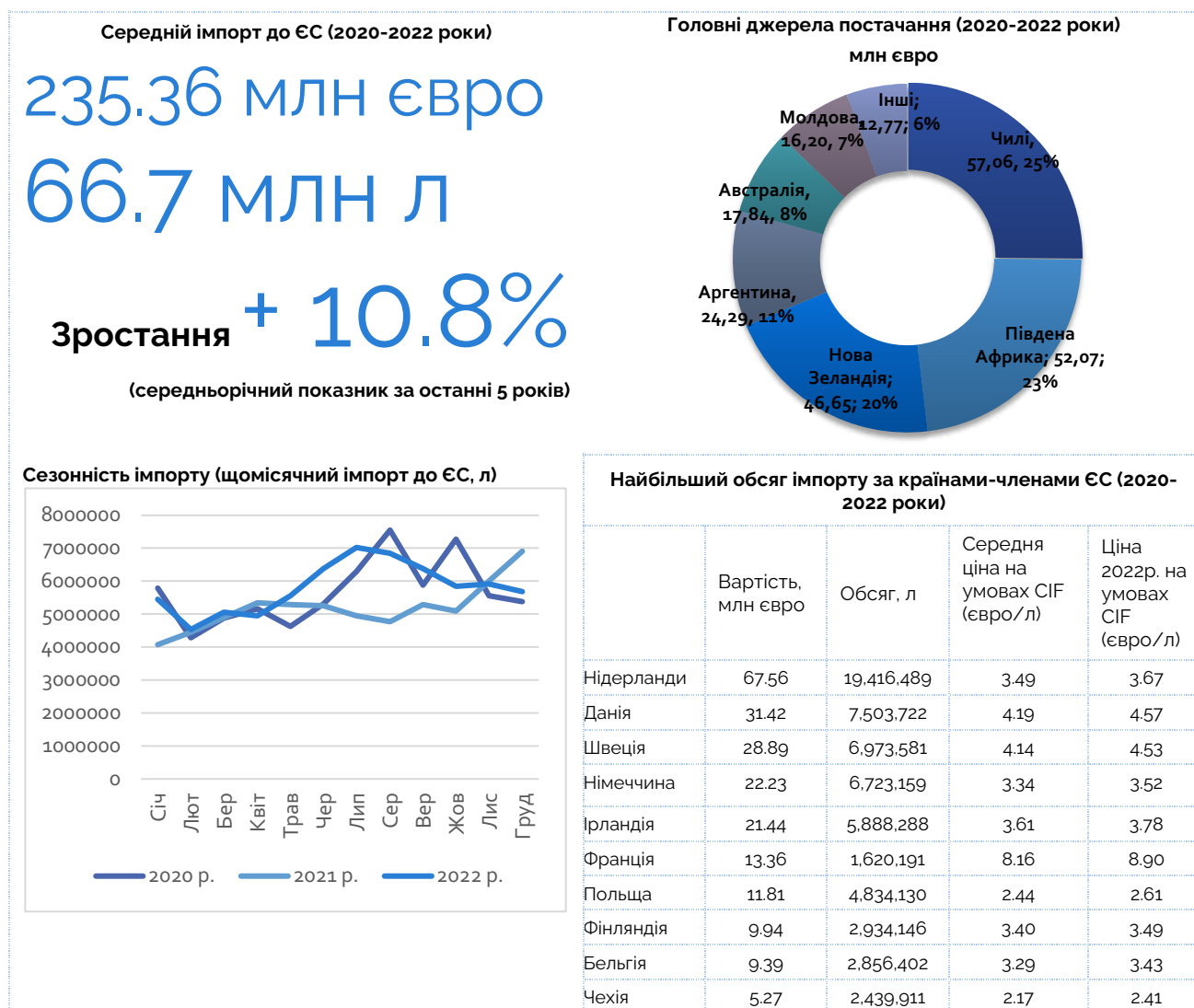
Імпорт інших вин з PDO або PGI (неігристих і не білих) до ЄС за останні 3 роки становив у середньому 126,0 млн євро на рік, за останні 5 років він підвищувався на 8,2% щорічно. Основними постачальниками є США, Чилі й Велика Британія.

Франція, Нідерланди й Німеччина є найбільшими імпортерами інших вин з

PDO/PGI з найвищими цінами в Данії, Франції та Німеччині.

Загальний обсяг попиту за останні 3 роки був досить постійним протягом року (за винятком 2020 року). Однак ціни коливаються протягом року з дещо вищими середніми цінами на умовах CIF у червні/липні й значно вищими у вересні/жовтні.

Таблиця 5: Інформаційна панель з імпорту до ЄС сортових білих вин без PDO та PGI, не вироблених в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л (крім ігристих і напівігристих вин) (HS2204.21.95)



Сезонні ціни, євро/л

	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Середній показник	3,58	3,40	3,36	3,39	3,48	3,52	3,41	3,53	3,85	3,56	3,64	3,62
(за 3 роки)	3,67	3,72	3,43	3,50	3,62	3,81	3,77	3,90	4,16	3,98	4,10	4,08

ДЖЕРЕЛО: EUROSTAT COMEXT (2023)

За останні 3 роки імпорту сортів білих вин до ЄС становив у середньому 235,4 млн євро на рік, а за останні 5 років зростає на 10,8% щорічно. Основними постачальниками є Чилі, Південна Африка й Нова Зеландія.

Нідерланди, Данія та Швеція є найбільшими імпортерами сортів білих вин з найвищими цінами у Франції та Данії і Швеції.

Загальний обсяг попиту за останні 3 роки є вищим восени, але ціни є досить постійними протягом року.

Таблиця 6: Інформаційна панель з імпорту до ЄС сортів білих вин без PDO та PGI, не вироблених в ЄС, у тарі місткістю <= 2 л (крім ігристих вин, напівігристих вин і білих вин) (HS2204.21.96)

Середній імпорту до ЄС (2020-2022 роки)

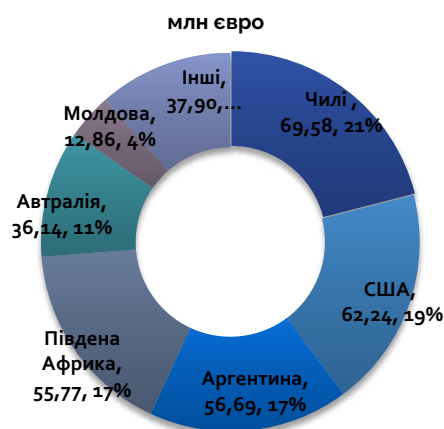
331.16 млн євро

80.4 млн л

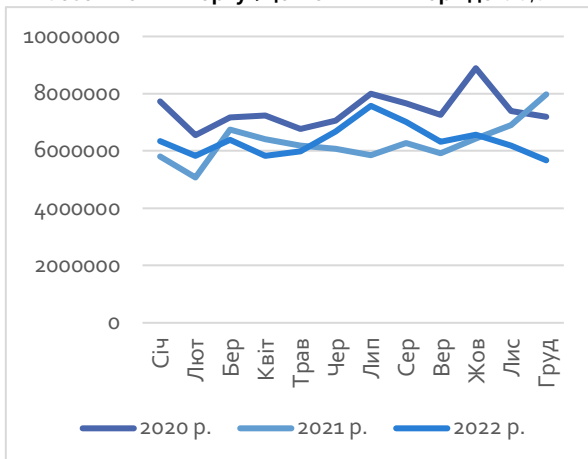
Зростання + 4.8%

(середньорічний показник за останні 5 років)

Головні джерела постачання (2020-2022 роки)



Сезонність імпорту (щомісячний імпорту до ЄС, л)



Найбільший обсяг імпорту за країнами-членами ЄС (2020-2022 роки)

Країна	Вартість, млн євро	Обсяг, л	Середня ціна на умовах CIF (євро/л)	Ціна 2022р. на умовах CIF (євро/л)
Швеція	54.91	11.028.756	5.04	5.74
Данія	54.52	10.415.694	5.24	5.82
Нідерланди	50.46	13.899.968	3.64	3.89
Німеччина	50.42	12.916.185	4.01	4.44
Франція	29.73	2.934.820	10.00	11.80
Польща	16.54	7.030.318	2.35	2.42
Фінляндія	16.36	4.380.559	3.74	3.85
Ірландія	12.85	3.673.683	3.49	3.53
Бельгія	10.46	2.734.279	3.82	4.15
Чехія	9.39	3.445.175	2.76	3.18

Сезонні ціни, євро/л

	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Середній показник	3.93	3.80	3.82	3.90	3.98	4.00	4.04	4.11	4.59	4.95	4.46	4.11
(за 3 роки)	3.99	4.31	4.05	4.23	4.21	4.24	4.47	4.83	5.47	5.46	5.32	4.75

ДЖЕРЕЛО: EUROSTAT COMEXT (2023)

За останні 3 роки імпорт інших сортів вин до ЄС становив у середньому 331.2 млн євро на рік, а за останні 5 років зростав на 4,8% щорічно. Основними постачальниками є Чилі, США й Аргентина.

Швеція, Данія та Нідерланди є найбільшими імпортерами інших сортів білих вин з найвищими цінами у Франції та Данії і Швеції.

Загальний обсяг попиту й ціни за останні 3 роки є досить стабільними протягом року.

Таблиця 7: Інформаційна панель з імпорту до ЄС білих вин, не вироблених в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л (крім ігристих, напівігристих і сортів вин) (HS2204.21.97)

Середній імпорт до ЄС (2020-2022 роки)

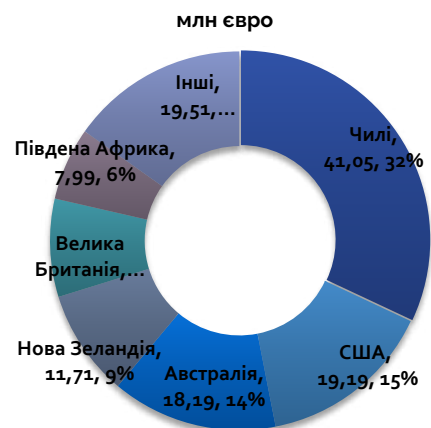
128.4 млн євро

46.1 млн л

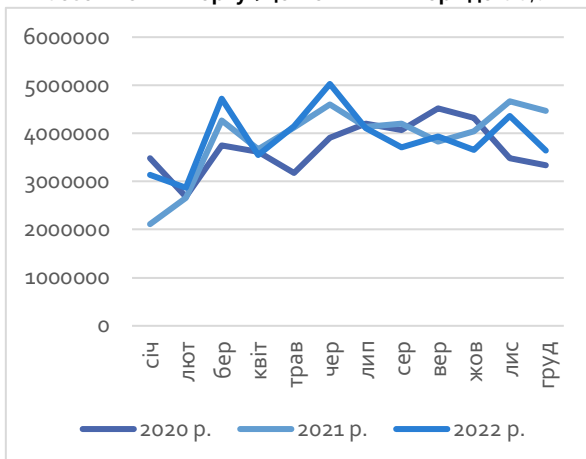
Зростання - 5.1%

(середньорічний показник за останні 5 років)

Головні джерела постачання (2020-2022 роки)



Сезонність імпорту (щомісячний імпорт до ЄС, л)



Найбільший обсяг імпорту за країнами-членами ЄС (2020-2022 роки)

Країна	Вартість, млн євро	Обсяг, л	Середня ціна на умовах CIF (євро/л)	Ціна 2022р. на умовах CIF (євро/л)
Нідерланди	36.52	12.086.376	3.03	3.17
Ірландія	31.86	10.273.162	3.09	3.19
Бельгія	15.26	3.925.717	3.90	4.33
Німеччина	10.54	2.815.608	3.79	3.69
Польща	9.57	3.941.140	2.43	2.41
Хорватія	3.35	4.679.217	0.72	0.80
Данія	3.09	865.674	3.61	3.67
Іспанія	2.99	1.117.379	2.72	3.13
Чехія	2.77	1.752.805	1.58	1.74
Литва	2.70	6.848	2.46	2.62

Сезонні ціни, євро/л

	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Середній показник	2.74	2.59	2.66	2.76	2.73	2.76	2.69	2.80	2.87	2.97	3.04	2.73
(за 3 роки)	2.99	2.92	2.81	2.88	2.81	2.89	2.75	2.97	3.04	3.12	3.15	2.99

ДЖЕРЕЛО: EUROSTAT COMEXT (2023)

За останні 3 роки імпорт інших білих вин до ЄС становив у середньому 128,4 млн євро на рік, але за останні 5 років скорочувався на 5,1% щорічно. Основними постачальниками є Чилі, США й Австралія.

Нідерланди, Ірландія та Бельгія є найбільшими імпортерами інших білих вин з найвищими цінами в Бельгії, Німеччині й Данії.

Загальний обсяг попиту й ціни за останні 3 роки є досить стабільними протягом року.

Таблиця 8: Інформаційна панель з імпорту до ЄС вин, не вироблених в ЄС, у тарі місткістю <= 2 л (крім ігристих, напівігристих, білих і сортових вин) (HS2204.21.98)

Середній імпорт до ЄС (2020-2022 роки)

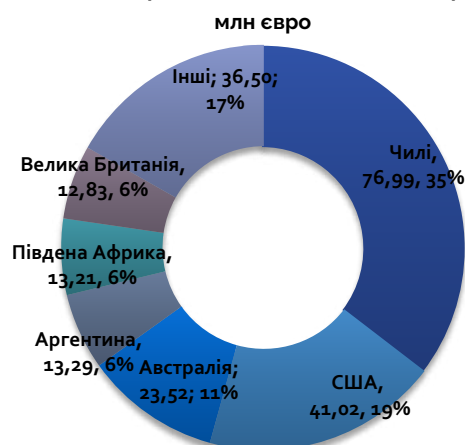
217.39 млн
євро

54.8 млн л

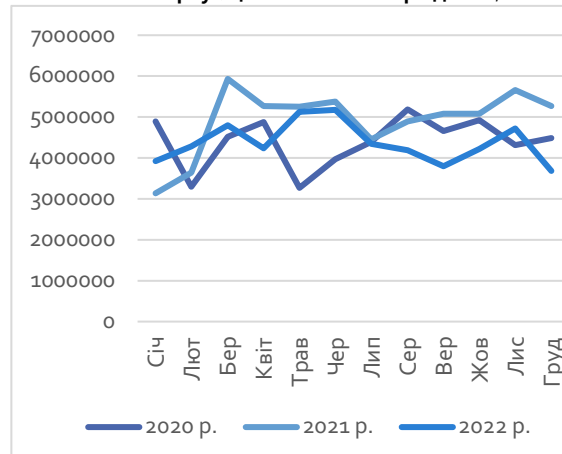
Зростання - 4.9%

(середньорічний показник за останні 5 років)

Головні джерела постачання (2020-2022 роки)



Сезонність імпорту (щомісячний імпорт до ЄС, л)



Найбільший обсяг імпорту за країнами-членами ЄС (2020-2022 роки)

Країна	Вартість, млн євро	Обсяг, л	Середня ціна на умовах CIF (євро/л)	Ціна 2022р. на умовах CIF (євро/л)
Нідерланди	42.80	12,604,946	3.40	3.61
Франція	40.90	1,775,244	22.98	25.25
Німеччина	30.84	6,942,253	4.52	4.72
Ірландія	25.42	8,351,521	3.04	3.21
Бельгія	24.57	4,426,106	5.59	6.70
Польща	12.90	5,048,803	2.56	2.57
Данія	6.52	1,469,976	4.50	4.53
Хорватія	5.09	4,965,309	1.03	1.15
Іспанія	3.96	1,211,036	3.42	4.03
Латвія	3.85	1,296,392	2.97	3.07

Сезонні ціни, євро/л

	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Середній показник	3.46	3.43	3.26	3.28	3.43	3.42	3.43	3.46	4.43	7.66	4.65	3.66
(за 3 роки)	3.74	3.65	3.66	3.73	3.61	3.57	3.64	4.04	3.97	8.78	6.31	3.97

ДЖЕРЕЛО: EUROSTAT COMEXT (2023)

Імпорт інших вин (крім інших білих) до ЄС в середньому становив 217,4 млн євро на рік за останні 3 роки, але за останні 5 років він скорочувався на 4,9% щорічно.

Основними постачальниками є Чилі, США й Австралія. Нідерланди, Франція та Німеччина є найбільшими імпортерами інших вин з найвищими цінами у Франції, Бельгії й Німеччині.

Загальний обсяг попиту й ціни за останні 3 роки є досить стабільними протягом року.

3.3 Ринкові можливості

Загальний обсяг імпорту вина до ЄС в тарі місткістю менше 2 літрів за останні 3 роки в середньому становив 1,1 млрд євро на рік.

Найбільший сегмент – це сортові вина, на які припадає 49,5% імпорту (566,6 млн євро) і які зростають на 10,8% (білі сортові) та на 4,8% (інші сортові).

Середні ціни на імпортовані вина в ЄС є найвищими для сортових білих вин на рівні 3,53 євро за літр (на умовах CIF), з найвищими середніми цінами за останні 3 роки у Франції – понад 8 євро за літр, Данії та Швеції – понад 4 євро за літр.

Середня ціна імпорту інших сортових вин до ЄС становить 4,12 євро за літр і знову є найвищою серед не білих і неігристих вин. Найвищі витрати на імпорт у Франції – 10 євро за літр, далі йдуть Швеція й Данія – 5,0 євро за літр.

У той час як категорія "Інші вина" становить 30% імпорту ЄС, імпорт як білих, так і інших білих вин скорочувався приблизно на 5% щорічно протягом останніх 5 років.

Таблиця 9: Середній обсяг імпорту до ЄС (2020-2022 роки), млн євро

	З захищеними PDO/PGI	Сортові вина	Інші	Разом
Ігристі вина	-	-	-	50.4
Білі вина	55.8	235.4	128.4	419.6
Інші вина	126.0	331.2	217.4	674.6
				1,144.6

Рисунок 1: Ключові висновки

Ринкові можливості для вина в пляшках

- ✓ ЄС імпортує 1,1 млрд євро на рік вина в тарі місткістю 2 л або менше
- ✓ Сортіві вина становлять найбільшу частку імпорту і є швидкозростаючим ринком
- ✓ Середні імпортні ціни (на умовах CIF) на сортіві вина становлять 3,53 євро за літр для білих і 4,12 євро за літр для не білих сортів
- ✓ Понад 50% імпорту сортівих вин надходить до Швеції, Данії й Нідерландів
- ✓ Найвищі ціни на імпорт сплачуються у Франції
- ✓ Найбільшу конкуренцію в ЄС для сортівих вин становить Чилі (на неї припадає 20-25% імпорту в ЄС)

4 Доступ до ринку

4.1 Перетин кордону

Доступ до ринку ЄС передбачає перетин кордону з низкою перевірок і процедур. До них належать:

- ▲ ввізні мита (тарифи й еквівалентні заходи, що сплачуються імпортерами),
- ▲ митні процедури,
- ▲ перевірка документів на кордоні та вимоги до тестування.

Цей розділ описує правила й процедури ввезення вина в пляшках до ЄС, що є важливими практичними знаннями при постачанні продукції клієнтам з ЄС.

4.2 Імпортні тарифи на вина в тарі місткістю 2 л або менше

Таблиця 10: Митні тарифи ЄС для ігристих вин

Код HS	Опис	Тариф для зх країн	Ставка для України
2204.10	Ігристе вино		
2204.10.11	Шампанське	32.00 євро / гл	32.00 євро / гл
2204.10.13	Кава	32.00 євро / гл	0%
2204.10.15	Просекко	32.00 євро / гл	0%
2204.10.91	Асті спуманте	32.00 євро / гл	32.00 євро / гл
2204.10.93	Інші	32.00 євро / гл	0%

ДЖЕРЕЛО: EU TARIC 2023

Для білих вин із захищеними назвами мічністю до 15% алкоголю український експорт до ЄС повинен сплачувати повне мито.

Хоча тарифи й обмеження еквівалентної дії сплачує імпортер, вони впливають на конкурентоспроможність українських експортерів порівняно з постачальниками вина з третіх країн (залежно від застосованих митних обмежень). Для вин ця ситуація є дуже складною та залежить від сорту винограду, назви й міцності вина.

У Таблицях 10-12 наведено застосовні митні вимоги до ввезення вина для України за типами.

Що стосується ігристих вин, то Україна користується нульовим тарифом для всіх сортів, окрім тих, що позначені як "шампанське" або "Асті Спуманте".

Щодо білих захищених вин вищої міцності з PDO/PGI, а також сортових та інших білих вин, українські вина користуються безмитним ввезенням до ЄС.

Таблиця 11: Митні тарифи ЄС для білих вин

Код HS	Опис	Тариф для зх країн	Ставка для України
2204.21.93	Білі вина, не вироблені в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л, з PDO або PGI (крім ігристих і напівігристих вин)		
	З фактичною мічністю не більше 13 % об'ємних одиниць		
2204.21.9311	Aïn Bessem-Bouira, Médéa, Coteaux du Zaccar, Dahra, Coteaux de Mascara, Monts du Tessalah, Coteaux de Tlemcen	13.10 євро/гл	13.10 євро/гл
2204.21.9312	Berkane, Saïs, Beni M'Tir, Guerrouane, Zemmour, Zennata	13.10 євро/гл	13.10 євро/гл
2204.21.9313	Coteaux d'Utique, Kelibia, Thibar, Mornag	13.10 євро/гл	13.10 євро/гл
2204.21.9319	Інші	13.10 євро/гл	13.10 євро/гл

Код HS	Опис	Тариф для 3х країн	Ставка для України
З фактичною міцністю понад 13 % об'ємних одиниць, але не більше 15 % об'ємних одиниць			
2204.21.9321	Ain Bessem-Bouira, Médéa, Coteaux du Zaccar, Dahra, Coteaux de Mascara, Monts du Tessalah, Coteaux de Tlemcen	15.40 євро/гЛ	15.40 євро/гЛ
2204.21.9322	Berkane, Saïs, Beni M'Tir, Guerrouane, Zemmour, Zennata	15.40 євро/гЛ	15.40 євро/гЛ
2204.21.9323	Coteaux d'Utique, Kelibia, Thibar, Mornag	15.40 євро/гЛ	15.40 євро/гЛ
2204.21.9329	Інші	15.40 євро/гЛ	0%
З фактичною міцністю алкоголю понад 15 % об'ємних одиниць			
2204.21.9331	з фактичною міцністю понад 15 % об'ємних одиниць, але не більше 18 % об'ємних одиниць	18.60 євро/гЛ	0%
2204.21.9341	з фактичною міцністю понад 18 % об'ємних одиниць, але не більше 22 % об'ємних одиниць	20.90 євро/гЛ	0%
2204.21.9351	з фактичною міцністю понад 22 % об'ємних одиниць	1.75 євро/об.% /гЛ	0%
2204.21.95	Сортові білі вина без PDO та PGI, не вироблені в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л (крім ігристих і напівігристих вин)		
2204.21.9511	з фактичною міцністю не більше 13 % об'ємних одиниць	13.10 євро/гЛ	0%
2204.21.9521	з фактичною міцністю понад 13 % об'ємних одиниць, але не більше 15 % об'ємних одиниць	15.40 євро/гЛ	0%
2204.21.9531	з фактичною міцністю понад 15 % об'ємних одиниць, але не більше 18 % об'ємних одиниць	18.60 євро/гЛ	0%
2204.21.9541	з фактичною міцністю понад 18 % об'ємних одиниць, але не більше 22 % об'ємних одиниць	20.90 євро/гЛ	0%
2204.21.9551	з фактичною міцністю понад 22 % об'ємних одиниць	1.75 євро/об.% /гЛ	0%
2204.21.97	Білі вина, не вироблені в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л (крім ігристих, напівігристих і сортових вин)		
2204.21.9711	з фактичною міцністю не більше 13 % об'ємних одиниць	13.10 євро/гЛ	0%
2204.21.9721	з фактичною міцністю понад 13 % об'ємних одиниць, але не більше 15 % об'ємних одиниць	15.40 євро/гЛ	0%
2204.21.9731	з фактичною міцністю понад 15 % об'ємних одиниць, але не більше 18 % об'ємних одиниць	18.60 євро/гЛ	0%
2204.21.9741	з фактичною міцністю понад 18 % об'ємних одиниць, але не більше 22 % об'ємних одиниць	20.90 євро/гЛ	0%
2204.21.9751	з фактичною міцністю понад 22 % об'ємних одиниць	1.75 євро/об.% /гЛ	0%

ДЖЕРЕЛО: EU TARIC 2023

Для інших вин із захищеними назвами українські експортери вина до ЄС повинні сплачувати повне мито.

Щодо всіх інших вин (крім ігристих і білих) українські вина звільняються від сплати ввізного мита.

Таблиця 12: Митні тарифи ЄС для інших вин (крім ігристих і білих)

Код HS	Опис	Тариф для 3х країн	Ставка для України
2204.21.94	Вина, не вироблені в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л, з PDO або PGI (крім ігристих вин, напівігристих вин і білих вин)		

Код HS	Опис	Тариф для 3х країн	Ставка для України
3 фактичною міцністю спирту не більше 13 % об'ємних одиниць (вино зі свіжого винограду)			
2204.21.9411	Ain Bessem-Bouira, Médéa, Coteaux du Zaccar, Dahra, Coteaux de Mascara, Monts du Tessalah, Coteaux de Tlemcen	13.10 євро/гЛ	13.10 євро/гЛ
2204.21.9412	Berkane, Sais, Beni M'Tir, Guerrouane, Zemmour, Zennata		
2204.21.9413	Coteaux de Tebourba, Coteaux d'Utique, Sidi-Salem, Thibar, Mornag, grand cru Mornag		
2204.21.9419	Other	13.10 євро/гЛ	0%
3 фактичною міцністю понад 13 % об'ємних одиниць, але не більше 15 % об'ємних одиниць (вино зі свіжого винограду)			
2204.21.9421	Ain Bessem-Bouira, Médéa, Coteaux du Zaccar, Dahra, Coteaux de Mascara, Monts du Tessalah, Coteaux de Tlemcen	15.40 євро/гЛ	15.40 євро/гЛ
2204.21.9422	Berkane, Sais, Beni M'Tir, Guerrouane, Zemmour, Zennata		
2204.21.9423	Coteaux de Tebourba, Coteaux d'Utique, Sidi-Salem, Thibar, Mornag, grand cru Mornag		
2204.21.9429	Інші	15.40 євро/гЛ	0%
3 фактичною міцністю понад 15 % об'ємних одиниць			
Вино зі свіжого винограду			
2204.21.9431	з фактичною міцністю понад 15 % об'ємних одиниць, але не більше 18 % об'ємних одиниць	18.60 євро/гЛ	0%
2204.21.9441	з фактичною міцністю понад 18 % об'ємних одиниць, але не більше 22 % об'ємних одиниць	20.90 євро/гЛ	0%
2204.21.9451	з фактичною міцністю понад 22 % об'ємних одиниць	1.75 євро/об.% /гЛ	0%
Вино не зі свіжого винограду			
2204.21.9461	з фактичною міцністю не більше 13 % об'ємних одиниць	13.10 євро/гЛ	0%
2204.21.9471	з фактичною міцністю понад 13 % об'ємних одиниць, але не більше 15 % об'ємних одиниць	15.40 євро/гЛ	0%
2204.21.9481	з фактичною міцністю понад 15 % об'ємних одиниць, але не більше 18 % об'ємних одиниць	18.60 євро/гЛ	0%
2204.21.9491	з фактичною міцністю понад 18 % об'ємних одиниць, але не більше 22 % об'ємних одиниць	20.90 євро/гЛ	0%
2204.21.9495	з фактичною міцністю понад 22 % об'ємних одиниць	1.75 євро/об.% /гЛ	0%
2204.21.96	Сортові вина без PDO та PGI, не вироблені в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л (крім ігристих, напівігристих і білих вин)		
Вина зі свіжого винограду			
2204.21.9611	з фактичною міцністю не більше 13 % об'ємних одиниць	13.10 євро/гЛ	0%
2204.21.9621	з фактичною міцністю понад 13 % об'ємних одиниць, але не більше 15 % об'ємних одиниць	15.40 євро/гЛ	0%
2204.21.9631	з фактичною міцністю понад 15 % об'ємних одиниць, але не більше 18 % об'ємних одиниць	18.60 євро/гЛ	0%
2204.21.9641	з фактичною міцністю понад 18 % об'ємних одиниць, але не більше 22 % об'ємних одиниць	20.90 євро/гЛ	0%
2204.21.9651	з фактичною міцністю понад 22 % об'ємних одиниць	1.75 євро/об.% /гЛ	0%

Код HS	Опис	Тариф для 3х країн	Ставка для України
Вина не зі свіжого винограду			
2204.21.9661	з фактичною міцністю не більше 13 % об'ємних одиниць	13.10 євро/гЛ	0%
2204.21.9671	з фактичною міцністю понад 13 % об'ємних одиниць, але не більше 15 % об'ємних одиниць	15.40 євро/гЛ	0%
2204.21.9681	з фактичною міцністю понад 15 % об'ємних одиниць, але не більше 18 % об'ємних одиниць	18.60 євро/гЛ	0%
2204.21.9691	з фактичною міцністю понад 18 % об'ємних одиниць, але не більше 22 % об'ємних одиниць	20.90 євро/гЛ	0%
2204.21.9695	з фактичною міцністю понад 22 % об'ємних одиниць	1.75 євро/об.% /гЛ	0%
2204.21.98	Вина, не вироблені в ЄС, в тарі місткістю <= 2 л (крім ігристих, напівігристих, білих і сортових вин)		
Вина зі свіжого винограду			
2204.21.9811	з фактичною міцністю спирту не більше 13 % об'ємних одиниць	13.10 євро/гЛ	0%
2204.21.9821	з фактичною міцністю понад 13 % об'ємних одиниць, але не більше 15 % об'ємних одиниць	15.40 євро/гЛ	0%
2204.21.9831	з фактичною міцністю понад 15 % об'ємних одиниць, але не більше 18 % об'ємних одиниць	18.60 євро/гЛ	0%
2204.21.9841	з фактичною міцністю понад 18 % об'ємних одиниць, але не більше 22 % об'ємних одиниць	20.90 євро/гЛ	0%
2204.21.9851	з фактичною міцністю понад 22 % об'ємних одиниць	1.75 євро/об.% /гЛ	0%
Вино не зі свіжого винограду			
2204.21.9861	з фактичною міцністю не більше 13 % об'ємних одиниць	13.10 євро/гЛ	0%
2204.21.9871	з фактичною міцністю понад 13 % об'ємних одиниць, але не більше 15 % об'ємних одиниць	15.40 євро/гЛ	0%
2204.21.9881	з фактичною міцністю понад 15 % об'ємних одиниць, але не більше 18 % об'ємних одиниць	18.60 євро/гЛ	0%
2204.21.9891	з фактичною міцністю понад 18 % об'ємних одиниць, але не більше 22 % об'ємних одиниць	20.90 євро/гЛ	0%
2204.21.9895	з фактичною міцністю понад 22 % об'ємних одиниць	1.75 євро/об.% /гЛ	0%

ДЖЕРЕЛО: EU TARIC 2023

Аби скористатися цими преференційними умовами доступу на ринок, застосовується правило походження. Для вин з України правилом походження має бути "весь виноград повністю отриманий", тобто вирощений в Україні. Оскільки Україна підписала Пан'європейські та середземноморські преференційні правила походження (PEM), всі продукти можуть вважатися походженням з країн ЄС або інших членів PEM, з якими Україна має угоду про вільну торгівлю (включаючи Молдову та країни Європейської асоціації вільної торгівлі).

4.3 Затримання на кордоні ЄС

Щоб потрапити на територію ЄС, усі продукти повинні відповідати його специфічним вимогам. Продукти, що не відповідають вимогам, можуть бути оцінені й відхилені на кордоні, а потім або повторно використані (наприклад, для споживання не людьми), або повернуті чи знищені.

Слід зазначити, що контроль продуктів є серйозним питанням і здійснюється на кордоні з метою забезпечення дотримання вимог ЄС.

Що стосується вина, то на кордоні регулярно відбуваються затримання. Наприклад, на кордоні були забраковані такі партії:

- ▲ Ризик розбиття скла через дефект у кільці скляної пляшки вина з Франції (2023 р.).
- ▲ Незадекларований сульфит в білому вині з Німеччини (2022 р.).
- ▲ Свинець у вині з Північної Македонії (2021 р.).
- ▲ Перевищення максимального рівня для охратоксину А у вині з Італії (2020 р.).

Отже, слід зазначити, що до вимог ЄС і формальностей на кордоні слід ставитися серйозно і виконувати всі вимоги (і доводити їх виконання) задля забезпечення безперешкодного перетину кордону й мінімізації понесених витрат.

4.4 Вимоги до документації

На кордоні першим "контролем" з боку органів ЄС є перевірка документації, тому важливо мати необхідні документи. Окрім цих вимог, перевірка продукції включає передусім перевірку наявної документації, тому вся документація, що підтверджує відповідність, повинна бути доступною на випадок додаткової/вибіркової перевірки продукції (наприклад, іноді, якщо продукт перевіряється на забруднення, наданий компетентним органом сертифікат, може бути прийнятий без додаткових витрат на подальші тести/аналізи). В інтересах експортера забезпечити легкість доведення відповідності вимогам.

Загальна документація

Митні органи ЄС вимагають на кордоні таку комерційну документацію:

- ▼ Комерційний інвойс
- ▼ Декларацію митної вартості
- ▼ Вантажні документи
- ▼ Поліс страхування вантажу
- ▼ Пакувальний лист

- ▼ Єдиний адміністративний документ (SAD)

Сертифікат походження

Для преференційних умов доступу до ринку (за зниженими тарифами) вина, що експортуються, повинні мати сертифікат походження EUR1, який видається на кожну партію під час або після експорту товару.

Однак видача сертифіката EUR1 не є обов'язковою у випадках, коли:

- ▲ сумарна вартість партії товарів походженням з України за інвойсом не перевищує 6 000 євро (для отримання преференцій в країнах ЄС експортер самостійно декларує походження товару з України в декларації інвойсу);
- ▲ експортер має статус авторизованого (схваленого) економічного оператора;
- ▲ товари оподатковуються в ЄС за нульовою ставкою ввізного мита Митного тарифу (крім правил походження щодо кумуляції та квот).

Сертифікати походження EUR1 видаються на товари, що експортуються до країн ЄС і відповідають правилам походження, які застосовуються в рамках поглиблених і всеохопних зон вільної торгівлі (DCFTA). За умови, що митні адміністрації країн ЄС приймають сертифікати EUR.1 на товари українського походження, застосовується звільнення від сплати митних зборів. Строк дії сертифіката становить 4 місяці.

Сертифікат і звіт про аналіз вина

Імпорт вина повинен супроводжуватися документом за формою VI-1.

Сертифікат підтверджує відповідність умовам, що застосовуються в країні походження, а також, якщо продукт призначений для безпосереднього споживання людиною, відповідність дозволеним енологічним практикам і обмеженням, що застосовуються до виробництва і збереження продуктів виноградної лози, викладеним у Додатку I до Регламенту (ЄС) 2019/934 (CELEX 32019R0934). Для тестування та отримання дозволу див. розділ 5.3 нижче.

Органічні продукти

Верифікація вантажу на кордоні здійснюється визнаним контрольним органом шляхом перегляду оригіналу

органічного сертифіката, виданого у відповідному органі держави-члена. Цей сертифікат також можна завантажити через систему EU TRACES.

Рисунок 2: Ключові висновки

Доступ до ринку вина

- ✓ Український експорт обкладатиметься за нульовими ввізними митами на більшість вин, які не мають захищених назв (PDO/PGI)
- ✓ Вино може перетинати будь-який прикордонний пост ЄС, але для зменшення ризику перевірки потрібна повна документація
- ✓ На кожну вантажівку/контейнер необхідно мати сертифікат VI-1, виданий ДП «Державний центр сертифікації та експертизи сільськогосподарської продукції»

5 Визначення вимог ЄС

5.1 Вимоги ЄС до вина

Важливо, щоб продукція, яка ввозиться на територію ЄС, відповідала всім вимогам ЄС. У залежності від ризиків, вона може перевірятися на кордоні. До продукції, яка не відповідає вимогам, можуть бути вжиті заходи (див. пункт 4.3).

Інформація в цьому розділі висвітлює конкретні законодавчі вимоги до безпечності вин (пакування та маркування, які є невід'ємною частиною законодавчих вимог, розглядаються в наступному розділі) та процедури доведення відповідності в таких сферах:

- ▲ Контроль забруднюючих речовин у харчових продуктах
- ▲ Сертифікат і звіт про аналіз вина (VI-1)
- ▲ Органічна сертифікація (якщо застосовується)
- ▲ Простежуваність, відповідність і відповідальність у харчових продуктах і кормах

Хоча документація, що підтверджує відповідність, окрім сертифіката VI-1, не вимагається, рекомендується надати якомога більше документів, оскільки це може полегшити перетин кордону, оскільки компетентні органи здійснюють

Таблиця 13: Максимальний рівень забруднення

Посилання на додаток	Забруднююча речовина	Максимальний рівень (мг/кг вологої маси)	
3.1.20	Свинець:		Максимальний рівень стосується вологої ваги.
	-продукція, вироблена з врожаю 2001 року до врожаю 2015 року	0.20	
	- продукція, вироблена з врожаю 2016 року до врожаю 2021 року	0.15	Включаючи напівігристі та ігристі вина, за винятком лікерних вин і вин з міцністю не менше 15 % об.
- продукція, вироблена з урожаю 2022 року і пізніше	0.10		
1.2.20	Охратоксин А	2.0	Включаючи напівігристі та ігристі вина, за винятком лікерних вин і вин з міцністю не менше 15 % об.
	Максимальний рівень застосовується до продукції, виробленої з урожаю 2005 року і пізніше		

перевірку документів, що являє собою перший етап контролю.

Зверніть увагу, що при проведенні випробувань і наданні сертифікатів, вони повинні надаватися лабораторією, акредитованою для проведення випробувань (ISO 17025) з асоційованою процедурою випробувань.

5.2 Контроль забруднення

Імпорт харчових продуктів до ЄС повинен відповідати законодавству ЄС, яке має гарантувати, що харчові продукти, що надходять на ринок, є безпечними для споживання і не містять такого рівня забруднюючих речовин, який може викликати загрозу здоров'ю людини.

Забруднюючі речовини можуть потрапити до продуктів харчування в результаті різних етапів їхнього виробництва, пакування, транспортування або зберігання, а також можуть бути спричинені забрудненням навколишнього середовища. Для вина ЄС визначив, як забруднювачі, охратоксин А і свинець (Регламент 1881/2006). В наведеній нижче Таблиці 13 вказані максимальні дозволені рівні цих речовин у вині.

5.3 Сертифікат і звіт про аналіз вина

Вина, що імпортуються до ЄС, повинні відповідати дозволенім енологічним практикам та обмеженням, що застосовуються до виробництва й збереження продуктів виноградної лози, викладеним у Додатку I до Регламенту (ЄС) 2019/934 (CELEX 32019R0934).

Документ VI-1 повинен використовуватися для демонстрації відповідності і повинен мати сертифікат, підписаний компетентним органом країни походження, а також звіт про аналіз, зроблений офіційною лабораторією, визнаною третьою країною, але вони обидва повинні становити єдиний документ.

Документ VI-1 повинен розглядатися як такий, що засвідчує, що імпортований продукт

- ▼ має характеристики винного продукту відповідно до законодавства ЄС або відповідно до двосторонньої угоди, що діє між ЄС і третьою країною;
- ▼ виготовлено з винограду певного року врожаю або вироблено з визначеного сорту чи сортів винограду;
- ▼ де це можливо, відповідає специфікаціям географічного зазначення відповідно до Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності Світової організації торгівлі, законодавства ЄС про географічні зазначення або угоди про визнання й захист географічних зазначень між ЄС і третьою країною, з якої походить вино

Звіт про аналіз повинен містити таку інформацію:

- ▼ загальний сухий екстракт, загальна кислотність, вміст летючих кислот, вміст лимонної кислоти, загальний вміст діоксиду сірки й наявність

сортів, отриманих від міжвидових схрещувань;

- ▼ густина виноградного сусла й виноградного соку;
- ▼ загальна й фактична міцність за об'ємом вин і виноградного сусла в процесі бродіння.

Документ VI-1 не вимагається для:

- ▼ продуктів в маркованій тарі місткістю не більше 10 літрів, оснащених одноразовим закупорювальним пристроєм, якщо загальна партія не перевищує 100 літрів;
- ▼ вина й виноградного соку, що є частиною особистого майна фізичних осіб, які переїжджають на постійне місце проживання з третьою країною до ЄС;
- ▼ вина, що пересилається партіями від однієї фізичної особи до іншої, що не перевищує 30 літрів в одній партії;
- ▼ вина, виноградного сусла й виноградного соку, що містяться в особистому багажі подорожуючих;
- ▼ вина й виноградного соку для виставок, що демонструються у маркованій тарі місткістю не більше двох літрів, оснащених одноразовим закупорювальним пристроєм;
- ▼ вина, виноградного сусла й виноградного соку, що ввозяться з метою проведення наукових і технологічних експериментів, в об'ємі не більше 100 літрів;
- ▼ вина й виноградного соку, що знаходяться в запасах на борту морських і повітряних суден, що які здійснюють міжнародні перевезення;
- ▼ вина й виноградного соку, вироблених і розлитих в ЄС, експортованих до третьої країни й повернутих на митну територію ЄС і випущених для вільного обігу.

Документ VI-1 повинен складатися уповноваженими органами в країні походження відповідно до правил, викладених у Регламенті (ЄС) 2018/273

(CELEX 32018R0273), і подаватися до митних органів ЄС для оформлення імпорту.

Компетентний орган з видачі документів форми VI-1 в Україні

*Державне підприємство "Державний центр сертифікації і експертизи сільськогосподарської продукції"
вул. Януша Корчака, 9/12
03190 Київ, Україна*

Визначені органи або підрозділи (лабораторії), уповноважені на підготовку звіту з аналізу документів VI-1, включають:

1. Уповноважений орган: Міністерство аграрної політики та продовольства України (01001, м. Київ, вул. Хрещатик, 24).
2. Лабораторія: Центральна лабораторія виноробної промисловості (вул. Васильківська, 37, м. Київ, 03022).
3. Лабораторія: Хіміко-аналітична лабораторія відділу виноробства Національного наукового центру "Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова" (вул. 40-річчя Перемоги, 27, с. Таїрове, 65496, м. Одеса).
4. Лабораторія: Державний центр сертифікації і експертизи сільськогосподарської продукції (03190, м. Київ, вул. Януша Корчака, 9/12)

5.4 Простежуваність, відповідність і відповідальність у харчових продуктах і кормах

ЄС вимагає простежуваності на всіх етапах виробництва, переробки та транспортування харчових продуктів і кормів.

Хоча положення про простежуваність харчових продуктів не застосовуються за межами ЄС, ця вимога поширюється на імпортерів ЄС, оскільки вони повинні бути в змозі визначити, звідки було ввезено продукт з третьої країни.

Тому компетентні органи ЄС здійснюють перевірку на кордоні, передусім шляхом перевірки відповідної документації або

інформації на маркуванні, щоб полегшити його відстеження.

Це може бути інформація про окремі виноградники або, у випадку консолідованої продукції, номер партії, що містить інформацію, яка висвітлює місце первинного виробництва. Системи, які фіксують якість, дату і час, місце збору врожаю та іншу інформацію, є дуже важливими.

5.5 Органічні продукти

Продукт, зазначено як органічний, повинен відповідати нормам ЄС, викладеним у Регламенті Ради (ЄС) 2018/848 (CELEX 32018R0848).

Ці правила охоплюють в основному такі аспекти:

- ▲ виробництво, переробка, пакування, транспортування та зберігання продукції;
- ▲ заборона використання генетично модифікованих організмів (ГМО) в органічному виробництві;
- ▲ система сертифікації, яка визначає виробників, що відповідають стандартам органічного виробництва та маркування;
- ▲ логотип органічного виробництва Європейського Союзу: https://webgate.ec.europa.eu/reqs2/public/v2/requirement/aux/eu/32018R0848_sporgan_annex_5_logo.pdf/;
- ▲ інспекційні заходи та специфічні схеми контролю, що застосовуються до цього виду продукції уповноваженими органами в державах-членах ЄС.

Для третіх країн інспекції можуть проводитися будь-якими визнаними контрольними органами й органами влади, включаючи ті, що розташовані в Україні (хоча багато інших органів влади в інших країнах також можуть проводити інспекції в Україні).¹

¹ http://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/pdf/CBList

[AnnexIV.pdf?uid=E1AF6FDD-0592-F636-B338F2FC9F1FC05F](#)

"Органік Стандарт"
вул. Велика Васильківська,
38-Б, офіс 20, 01044, Київ,
Україна

www.organicstandard.com.ua

Примітка: деякі покупці можуть додатково вимагати приватної органічної сертифікації.

Рисунок 3: Ключові висновки

Регуляторні вимоги до вина

- ✓ Переконайтеся у відповідності продукції вимогам ЄС шляхом тестування.
- ✓ Вимоги до забруднюючих речовин встановлюють обмеження на вміст свинцю та охратоксину А (рекомендується заздалегідь перевірити їх і включити до експортної документації).
- ✓ Необхідно отримати сертифікат і звіт про аналіз вина (VI-1) для всіх товарних партій.

6 Визначення ринкових стандартів і вимог

6.1 Загальний огляд

Хоча регуляторні вимоги, що застосовуються в ЄС, є обов'язковими, більшість ланцюгів постачання в ЄС вимагають від своїх постачальників дотримання приватних стандартів. Втім, в країнах-членах ЄС кожен ланцюг постачання продукції вимагає дотримання різних стандартів, які необхідно виконувати для того, щоб продавати продукцію на цьому ринку.

Процес належної виробничої практики (GMP) повинен впроваджуватися та контролюватися в рамках системи безпеки харчових продуктів.

Нарешті, оскільки споживачі стають більш обізнаними та/або орієнтуються на певні ринкові ніші, необхідно виконувати соціальні, екологічні та спеціальні стандарти (наприклад, органічні, добросовісні або етичні стандарти).

Перш ніж розпочати співпрацю з потенційними клієнтами, виробники мають визначити стандарти, необхідні для цільового ринку та сегменту, і вжити заходів для започаткування процесу розроблення систем, документації і сертифікації за цими стандартами.

6.2 Системи управління безпечністю харчових продуктів

Багато покупців вимагають подальших вищих стандартів, аби продемонструвати безпечність харчових продуктів. Базовим є стандарт ISO 22000:2018 "Безпечність харчових продуктів" (або його еквівалент). Багато покупців наполягатимуть на дотриманні приватних версій цього стандарту, таких як система сертифікації FSSC 22000, а не базовий стандарт ISO, що, відповідно, підвищує витрати.

Рисунок 4: Загальна система управління безпечністю харчових продуктів

- 1.0 Мета
- 2.0 Сфера застосування
- 3.0 Зв'язок із застосованим стандартом безпечності харчових продуктів
- 4.0 Система управління безпечністю харчових продуктів нашої компанії (СУБХП)
 - 4.1 Загальні вимоги
 - 4.2 Вимоги до документації
- 5.0 Відповідальність керівництва
 - 5.1 Зобов'язання керівництва
 - 5.2 Політика безпеки харчових продуктів
 - 5.3 Планування СУБХП
 - 5.4 Відповідальність і повноваження
 - 5.5 Керівник групи з питань безпечності харчових продуктів
 - 5.6 Комунікація
 - 5.7 Готовність до надзвичайних ситуацій та реагування
 - 5.8 Управлінський огляд
- 6.0 Управління ресурсами
 - 6.1 Забезпечення ресурсами
 - 6.2 Людські ресурси
 - 6.3 Інфраструктура
 - 6.4 Робоче середовище
- 7.0 Планування та реалізація безпечної продукції
 - 7.1 Загальне
 - 7.2 Необхідні програми
 - 7.3 Підготовка до аналізу небезпек
 - 7.4 Аналіз небезпечних факторів
 - 7.5 Управління планом HACCP (Аналіз небезпек і критичні контрольні точки)
 - 7.6 Актуалізація СУБХП
 - 7.7 Планування верифікації
 - 7.8 Простежуваність
 - 7.9 Контроль невідповідності
- 8.0 Валідація, верифікація та вдосконалення системи управління безпечністю харчових продуктів
 - 8.1 Загальне
 - 8.2 Валідація комбінацій контрольних заходів
 - 8.3 Контроль моніторингу й вимірювань
 - 8.4 Верифікація системи управління безпечністю харчових продуктів
 - 8.5 Постійне вдосконалення

Інші покупці можуть вимагати вищого рівня управління безпечністю харчових продуктів, як-от Глобального стандарту Британського консорціуму роздрібної торгівлі (BRC), Міжнародного спеціального стандарту (IFS) або Стандартів безпечності та якості харчових продуктів (SQF). Проте саме покупець вирішує, який саме стандарт він визначає як передумову для купівлі.

6.3 Інші стандарти

За останні 20 років приватні стандарти розвинулися не тільки в сфері безпечності харчових продуктів, але і за такими аспектами, як соціальні умови й умови праці, екологічні практики, а останнім часом також щодо етичної торгівлі, рівності та прав громади. Крім того, існують особливі вимоги, такі як веганство й відсутність глютену.

Ці стандарти не є обов'язковими, але, в залежності від сегменту ринку, вони можуть вимагатися клієнтом або споживачем конкретної ніші.

Крім спеціальних стандартів, описаних у розділах нижче, приватні організації зі стандартизації управління безпечністю харчових продуктів дедалі частіше пропонують додаткові модулі, що враховують такі специфічні вимоги.

Стандарти праці

Існують вісім основних угод Міжнародної Організації Праці (ILO), які встановлюють умови для доступу до експортних ринків. І хоча багато з цих угод вже адаптовано й ратифіковано в національному законодавстві, в деяких регіонах і галузях вони можуть виконуватися не в повній мірі.

Аудит дотримання трудових прав третьою стороною є обов'язковою вимогою для більшості пакувальних компаній, що постачають плодоовочеву продукцію міжнародним ритейлерам і виробникам.

Такі стандарти, як SA 8000 Міжнародної організації соціальної відповідальності (SAI), Ініціатива із соціальної відповідальності бізнесу (BSCI) та Ініціатива з етичної торгівлі (ETI), містять загалом еквівалентні за змістом кодекси практик і стандартів, попри те що системи

вимірювання й підтвердження відповідності різняться між собою.

Екологічні стандарти

Багато стандартів роздрібної торгівлі й виробників, а також стандарти приватного ринку містять конкретні вимоги щодо постійного вдосконалення екологічного менеджменту. Ці вимоги охоплюють використання води, енергії та зменшення обсягів відходів.

Оцінка ризиків, як правило, ґрунтується на стандарті ISO 14001:2015 "Системи екологічного менеджменту". Вона необхідна для більшості міжнародних замовників, щоб довести, що природні ресурси не деградують.

6.4 Карта стандартів Міжнародний центр торгівлі (ITC)

Існує дуже широкий спектр міжнародних та приватних стандартів, які можуть застосовувати виробники вина.

ITC надає вільний доступ до інформації про понад 300 стандартів, аби надати можливість виробникам ознайомитися зі стандартами, які зазвичай вимагаються на конкретних ринках для конкретних продуктів.

Ці стандарти охоплюють стандарти безпечності харчових продуктів, захисту навколишнього середовища, прав працівників і трудових прав, економічного розвитку й ділової етики.

База даних містить не лише приватні стандарти, що застосовуються в ЄС, але й інші міжнародні стандарти.

Використовуючи інструмент <https://standardsmap.org/>, виробники можуть визначити стандарти для конкретних продуктів, що застосовуються на відповідному ринку. За кожною категорією продукції може бути доступно більше одного стандарту.



Карта стандартів ІТС надає:

- ▲ ідентифікацію стандартів: огляд понад 300 стандартів за продуктами, галузями, сферами, напрямками тощо;
- ▲ порівняння стандартів: одночасне порівняння до 4 стандартів за 1650 критеріями;
- ▲ відстеження тенденцій: допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо виробничих тенденцій з урахуванням стандартів,
- ▲ самооцінювання: оцінювання відмінностей між стандартом і поточними процесами, щоб оцінити готовність до дотримання вимог.

Рисунок 5: Ключові висновки

Ринкові стандарти для вина

- ✓ Оберіть правильний стандарт для правильного ринку, тому завжди спілкуйтеся з покупцями з ЄС, щоб зрозуміти їхні потреби.
- ✓ Почніть будувати свої системи менеджменту й проведіть самооцінку, перш ніж залучати спеціалізованих консультантів чи аудиторів.
- ✓ Всі стандарти вимагають сертифікації акредитованим органом.

7 Пакування та маркування

7.1 Вступ

Вина, що експортуються до ЄС, повинні надходити у придатному для продажу стані й чітко інформувати покупця/кінцевого споживача про продукт та його походження. З цих причин ЄС і роздрібні торговельні компанії встановлюють детальні вимоги до упаковки, пакування, маркування та назв продуктів (використання назв за призначенням).

До цього належать як законодавчі, так і ринкові вимоги до сільськогосподарської продукції. Виробники повинні дотримуватися таких вимог:

- ▼ **Пакувальні матеріали** регулюються нормами ЄС щодо харчових продуктів (включаючи вина), а також вимогами покупців, які відображають споживчі тенденції.
- ▼ **Вимоги ЄС до маркування** гарантують, що споживачі отримують конкретну інформацію про харчові продукти, включаючи вина. Інформація повинна міститися на етикетці, прикріпленій до упаковки.
- ▼ **Конвенції штрихового кодування (GS1)** та Глобальні номери місцезнаходження (GLN) – це вимоги, які визначаються ринком, але також слугують інструментом для забезпечення безпеки й простежуваності харчових продуктів за всім ланцюгом створення доданої вартості.
- ▼ **Регламентация захищених назв**, які не дозволяється використовувати, якщо вони точно не описують продукт або не є сортами/продуктами з певних географічних регіонів.

7.2 Пакувальні матеріали

Обмеження щодо форми пляшок

Задля виходу на ринок ЄС вино, призначене для споживання людиною, має відповідати певним вимогам щодо презентації та маркування, які мають забезпечувати захист інтересів споживачів і виробників ЄС.

Для певних видів вина визначається використання певних форм пляшок, що регулюється Додатком VII до Регламенту (ЄС) 2019/33 (CELEX 32019R0033). Обмеження щодо використання конкретних типів пляшок, наведені в Додатку 1.

Крім того:

- ▲ Закупорювальні пристрої не повинні бути закриті капсулами або фольгою на основі свинцю.
- ▲ Ігристі вина та шипучі ігристі вина повинні бути представлені в скляних закупорених пляшках:
 - ▼ грибоподібна пробка, виготовлена з корку або іншого матеріалу, дозволеного для контакту з харчовими продуктами, оснащена застібкою, закрита ковпачком. За рішенням виробника може не обгортатися фольгою;
 - ▼ будь-яким іншим відповідним закупорювальним засобом у випадку пляшок номінальною місткістю не більше 0,20 літра

Розміри

Існують спеціальні правила про номінальну місткість упаковки для вина (Directive 2007/45/EC):

Таблиця 14: Обмеження на місткість тари для вина, представленого для продажу на ринках ЄС

	Допустимі номінальні обсяги
Тихе вино	
Вино, визначене у статті 1(2)(b) Регламенту Ради (ЄС) № 1493/1999 про спільну організацію ринку вина	Для тари від 100 мл до 1500 мл – лише 8 допустимих місткостей: 100, 187,

	250, 375, 500, 750, 1000, 1500 мл
Жовте вино	
Вино, визначене у статті 1(2)(b) Регламенту (ЄС) № 1493/1999 (із зазначенням походження: "Côte de Jura", "Arbois", "L'Etoile", "Château-Chalon")	Для тари між 100 мл до 1500 мл – лише одна допустима місткість: 620 мл
Ігристе вино	
Вино, визначене в статті 1(2)(b) і в Додатку I Регламенту (ЄС) № 1493/1999 (код CN 2204 10)	Для тари 125 мл-1500 мл – лише 5 допустимих місткостей: 125, 200, 375, 750, 1500 мл

Незважаючи на ці вимоги, експортери повинні бути обізнані з ринковими нормами презентації вин на ринку ЄС:

Рисунок 6: Стандартна презентація вина у пляшках на ринку ЄС



Джерело: <https://guiapenin.wine/wine-bottle-the-bigger-the-better>

Матеріали, що контактують з харчовими продуктами (FCMs)

Директива ЄС про матеріали, що контактують з харчовими продуктами (FCM), впливає на матеріали, що прямо чи опосередковано контактують з харчовими продуктами, включаючи контейнери для транспортування харчових продуктів, обладнання для переробки харчових продуктів і пакувальні матеріали, аби використовувани матеріали не: *«переміщували компоненти в харчові продукти в обсягах, що загрожують здоров'ю людини»*.

Експортери вина повинні переконатися, що вся використовувана упаковка

відповідає вимогам FCM (контейнер, пробка й етикетка, якщо немає функціонального бар'єру) і має відповідне маркування, включаючи зображення келиха і виделки. Експортери повинні також отримати копію декларації про відповідність, що засвідчує відповідність вимогам.

Рисунок 7: Необхідний знак відповідності матеріалів, що контактують з харчовими продуктами



Відходи упаковки та переробка

Директива ЄС про упаковку та відходи упаковки спрямовано на обмеження продукування відходів упаковки й сприяння переробці, повторному використанню та іншим формам утилізації відходів. Тому вся упаковка, що використовується для транспортування та продажу вина, повинна відповідати цим вимогам.

7.3 Маркування

Законодавчі вимоги до маркування

ЄС вимагає, щоб маркування вин містило опис якостей і методів виробництва, пов'язаних з вином, можливе споживання за певних умов, та інші відомості, передусім ті, які надають інформацію, що може бути корисною для споживачів.

Ці правила передбачають обов'язкове використання певних позначень, які дозволяють ідентифікувати вино й надають споживачеві важливу інформацію. Крім того, регламентується використання певних факультативних термінів. Інша інформація може включатися за умови, що вона є точною і не вводить в оману споживача.

Маркування не повинно містити слів, частин слів, знаків або зображень, які можуть ввести споживача в оману.

Обов'язкова інформація (за винятком реквізитів імпортера, номера партії та декларації про наявність алергенних

інгредієнтів) повинна бути розміщена в одному візуальному полі, бути легкою для читання та не змиватися, а також чітко виділятися. Інформація на етикетці повинна надаватися однією або кількома офіційними мовами ЄС.

Регламент також містить положення щодо розміру літер для різних відомостей.

На етикетці обов'язково повинна міститися наступна інформація:

Обов'язкові відомості

- ▲ **Позначення** для категорії продуктів виноградної лози відповідно до частини II Додатку VII до Регламенту (ЄС) 1308/2013 (CELEX 32013R1308). Для вин із захищеним зазначенням походження або захищеним географічним зазначенням позначення має містити вислів "захищене зазначення походження" або "захищене географічне зазначення" і назву відповідної географічної зони.
- ▲ **Фактична міцність алкоголю за об'ємом** вказується у відсотках або половинних одиницях. Після цифри має стояти "% об.", а перед нею може наноситися напис "фактична міцність алкоголю", "фактичний алкоголь" або "alc".
- ▲ **Зазначення походження**, що складається зі слів «wine of», «produced in», «product of», або «sekt of» (тільки для категорій ігристого вина, якісного ігристого вина і якісного ароматизованого ігристого вина), або виражене в еквівалентній формі, доповнене назвою країни, де зібрано виноград і перетворено на вино на цій території.
- ▲ Ідентифікація **виробника вина** або, у випадку ігристого вина, газованого ігристого вина, якісного ігристого вина або якісного ароматизованого ігристого вина, назва **виробника або продавця**. До назви й адреси додаються терміни «розлито (ким)», «розлито в пляшки», «розлито для» (у випадку контрактного розливу), а також «виробник», «виготовлено виробником», «продавець», «продано продавцем» або інші подібні вирази.

- ▲ Назва й адреса **імпортера**, яким передують слова "імпортер" або "імпортований".
- ▲ **Вміст цукру** відповідно до термінів, перелічених у Частині А Додатку III до Регламенту (ЄС) 2019/33 (CELEX 32019R0033), у випадку ігристого вина, газованого ігристого вина, якісного ігристого вина або якісного ароматизованого ігристого вина.
- ▲ Терміни "газоване ігристе вино" й "газоване напівігристе вино" повинні бути доповнені, за необхідності, словами "отримане шляхом додавання діоксиду вуглецю" або "отримане шляхом додавання ангідриду вуглецю".
- ▲ Декларація про вміст **алергенних інгредієнтів**, перелічених у Додатку II до Регламенту (ЄС) 1169/2011 (CELEX 32011R1169), якому передують термін "містить". Обов'язкові терміни, що стосуються сульфітів, яєць і продуктів на їх основі, а також продуктів на основі молока, наведені в частині А Додатку I. Крім того, ця декларація може також супроводжуватися використанням піктограми, наведеної в частині В Додатку I до Регламенту (ЄС) 2019/33 (CELEX 32019R0033).

Необов'язкові відомості

- ▲ **Урожайний рік** за умови, що щонайменше 85% винограду, використаного для виготовлення продукції, було зібрано у відповідному році. Для продуктів, традиційно отриманих з винограду, зібраного в січні або лютому, на етикетці вина вказується рік врожаю попереднього календарного року.
- ▲ **Назва сорту винограду**, з якого виготовлено вино. Умови використання назв винних сортів винограду або їхніх синонімів повинні відповідати конкретним правилам, встановленим Регламентом (ЄС) 1308/2013 (CELEX 32013R1308), зокрема, щонайменше 85% винограду, використаного для виготовлення продукції, має бути з названого сорту.
- ▲ Терміни, що стосуються певних **методів виробництва**, зокрема тих,

що встановлені Регламентом (ЄС) 1308/2013 (CELEX 32013R1308);

- ▲ **Назва меншої або більшої географічної одиниці**, ніж територія, що лежить в основі зазначення походження або географічного зазначення для вин із захищеним зазначенням походження або захищеним географічним зазначенням. Це позначення може складатися з назви населеного пункту або групи населених пунктів, адміністративного регіону або його частини, виноробного субрегіону або його частини чи адміністративної області.

Окрім цих специфічних вимог, існують загальні правила маркування, які також застосовуються до виноградної продукції. Наприклад, позначення або маркування, що ідентифікують партію, до якої належить харчовий продукт, відповідно до Директиви 2011/91/ЄС (CELEX 32011L0091), загальні положення маркування щодо презентації та несприятливості харчових продуктів, встановлені Регламентом (ЄС) 1169/2011 (CELEX 32011R1169), а також правила щодо номінальних кількостей для фасованих продуктів Директиви 2007/45/ЄС (CELEX 32007L0045).

Вимоги до комерційного/роздрібного маркування

Крім того, існують специфічні вимоги до маркування (інформації), запроваджені роздрібними торговцями. Детальні приписи розробляються разом з інструкціями для постачальників і загалом стосуються допоміжних засобів для оброблення транзакцій у точках продажу.

Роздрібні торговці часто вимагають штрихового кодування продукції відповідно до міжнародних стандартів GS1 (раніше - EAN-номера/штрих-коди), які використовуються для ідентифікації і збору даних про продукцію, що постачається, зберігається та продається.

Стандарти GS1 визначають унікальні ідентифікаційні коди (так звані ідентифікаційні ключі GS1) і пов'язані з ними штрих-коди, які можуть бути використані

інформаційною системою для однозначного посилання на продукт:

- ▲ опис торговельної одиниці,
- ▲ логістичний підрозділ,
- ▲ фізичне місцезнаходження,
- ▲ документи,
- ▲ сервісні відносини,
- ▲ інші ознаки.

У вимогах до місцезнаходження використовується 13-значний глобальний номер товарної позиції (GTIN), а номер штрих-коду товару містить як GTIN, так і GS1 разом узяті.

Вони присвоюються кожному виробникові за допомогою унікального номера компанії, стандартного номера товарної позиції тощо. Це забезпечує простежуваність (управління ризиками) постачальників за всім харчовим ланцюгом без можливості плутанини й легкого сканування на касі.

GS1 - це міжнародна організація, яка реєструє компанії і продукти, а також видає номери GS1, GTIN і штрих-коди на основі реєстрації та щорічних членських внесків. Ці внески здійснюються через національні представництва, в тому числі і в Україні:

*GS1 Україна
вулиця Січових Стрільців,
26
04053 Київ, Україна
Телефон: +380 44 202 11 55
Веб-сайт: www.gs1ua.org
Електронна пошта:
gs1@gs1ua.org*

7.4 Захист назв (географічні зазначення)

Традиційні терміни - це терміни, які традиційно використовуються для передачі споживачам інформації про методи виробництва або витримки, колір, тип місцевості або конкретну історичну подію вина із захищеним зазначенням походження або географічним зазначенням. Деякі традиційні терміни використовуються для позначення того,

що вино має захищене зазначення походження або географічне зазначення.

Певні сорти вина можуть бути захищені, якщо вони вирощені в певному регіоні, мають певні характеристики і якість. Вони називаються географічними зазначеннями (GI), і якщо вони внесені до реєстру ЄС, жоден інший продукт з іншого регіону не може претендувати на цю назву або ідентифікувати себе за цією назвою, навіть

якщо сорт і параметри є однаковими. Станом на листопад 2023 року існує 1640 захищених назв вин, які обмежують використання певних назв третіми особами. З переліком можна ознайомитися за посиланням <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>

Рисунок 8: Ключові висновки

Вимоги до пакування та маркування

- ✓ До номінальної місткості тари, дозволеної для представлення на ринку ЄС, застосовуються конкретні обмеження
- ✓ Уся упаковка повинна відповідати вимогам ЄС щодо контролю за харчовими продуктами (відповідальність несе виробник упаковки, але експортер повинен забезпечити можливість затримання та відбраковування невідповідної упаковки на кордоні)
- ✓ Етикетка повинна містити обов'язкову інформація, адже більшість роздрібних торговців очікують стандартного штрих-коду (GS1) і номера місця розташування (GTIN)
- ✓ Використання певних захищених назв (географічних зазначень) для вин заборонено або обмежено

8 Транспортування, зберігання та логістика

8.1 Вступ

Щоб забезпечити найкращий стан вина, його безпеку й придатність до продажу, існують певні вимоги до зберігання та обробки.

8.2 Вимоги до пакування та завантаження

Вино, що перевозиться в скляних пляшках з корковими або іншими пробками, упакується по дванадцять пляшок у двошарову коробку з гофрованого картону, а в більшості випадків окремі пляшки захищаються з усіх боків перешарованим картонном. За умови надійного зберігання вино, упаковане в картонні коробки, зазвичай перевозиться добре.

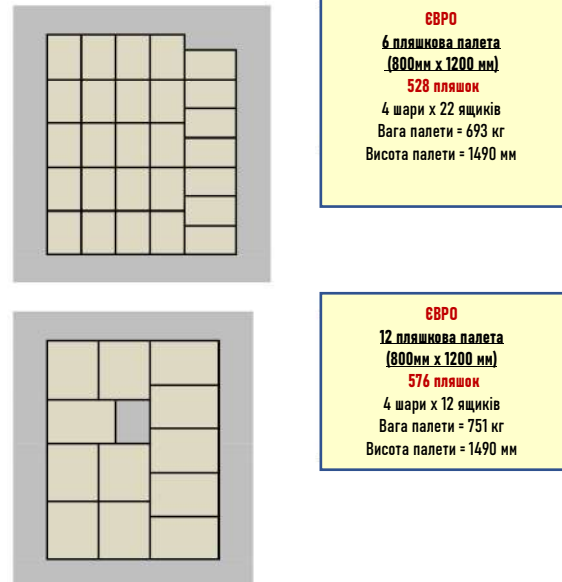
Для цілей логістики більшість покупців встановили наступні вимоги:

- ▲ пакування повинно відповідати заданій мінімальній стабільності
- ▲ ящики і коробки можна штабелювати
- ▲ розміри відповідають модульним розмірам ISO-ISO 3676: 2012 Пакування – Пакування транспортне заповнене і поодинокі вантажі – розміри одиничних вантажів

Це дозволяє здійснювати стандартне палетоване пакування вина у ящики по 6 або 12 пляшок, вагою до 15 кг:

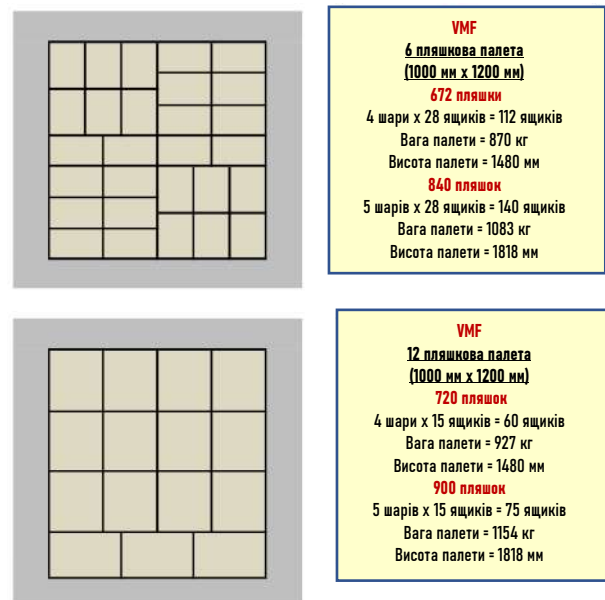
- ▲ 1,96-2,26 м³/тонна (для вина в ящиках)
- ▲ 1,70-1,98 м³/тонна (для бочок)

Рисунок 9: Конфігурація європалет



Палети VMF були розроблені у Франції для полегшення штабелювання:

Рисунок 10: Конфігурація палет VMF



Джерело:
<https://bodegascastromartin.com/wp-content/uploads/2018/04/Pallet-formats.pdf>

Крім випадкових пошкоджень і розривів від ударів, до пошкоджень можуть

призвести й інші фактори. При укладанні й транспортуванні вина слід звертати особливу увагу на те, щоб не допустити перевертання ящиків, що може призвести до протікання, яке, якщо воно досить сильне, спричинить погіршення якості картонної упаковки і часткове руйнування штабеля.

Ці втрати пов'язані не тільки з втратою вина через розбиття, але й із забрудненням цілих пляшок через зміну кольору етикеток, непривабливий зовнішній вигляд через засохлі залишки вина з прилиплими осколками скла й пошкодженням захисних пломб і коркових пробок.

Тому у випадку таких інцидентів експортери повинні пам'ятати про очищення пляшок і заміну етикеток, якщо не було пошкоджено пробку і прилеглу до неї пломбу.

Проте слід враховувати місцевий митний збір, оскільки, якщо вартість утилізації не перевищує сплаченого мита, то вигідніше знищити вино з дозволу місцевої влади, а мито відшкодувати.

Для вин в індивідуальній картонній упаковці ("мішок в коробці") неправильне укладання призведе до зминання і, як наслідок, картонна упаковка під тиском лопне, а її вміст, у свою чергу, забруднить решту вантажу або інші вантажі. Причиною витоку з окремих картонних упаковок, де немає явних слідів удару або пошкоджень від роздавлювання, є можливий дефект упаковки, що вимагає більш детального розслідування. Якщо вино забруднене і не може бути використане без шкоди для організму, його можна переробити на оцтову основу (тільки для певних вин).

Санітарні та фітосанітарні заходи (СФЗ) для дерев'яної упаковки

Для запобігання проникненню шкідників і хвороб з дерев'яної упаковки, включаючи дерев'яні палети і ящики, законодавство ЄС спирається на Міжнародні стандарти з фітосанітарних заходів Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) ISPM 15, що регламентує

використання дерев'яного пакувального матеріалу в міжнародній торгівлі.

В Україні Держпродспоживслужба є сертифікаційною організацією, яка реєструє сертифіковані компанії на своєму веб-сайті <https://dpss.gov.ua/storage/app/sites/12/uploaded-files/reestruvidkrutidanni/reestr-derpak-21052020.pdf>, а також у відкритому Реєстрі на Дії <https://guide.diia.gov.ua/view/reiestratsiia-osib-iaki-zdiisniuiut-hospodarsku-diialnist-z-vyrobnytstva-ta-markuvannia-derevianoho-pakuvalnoho-materialu-176ba1e5-0dc8-460e-be9d-6130d9d107cc>

Палети повинні мати спеціальне маркування, виготовлене сертифікованою компанією з Реєстру, і експортери повинні забезпечити, щоб усі використовувані палети містили такі автентичні мітки, інакше вони ризикують бути затриманими на кордоні.

Рисунок 11: Приклад маркування палети



Рисунок 12: Візуальні приклади маркування

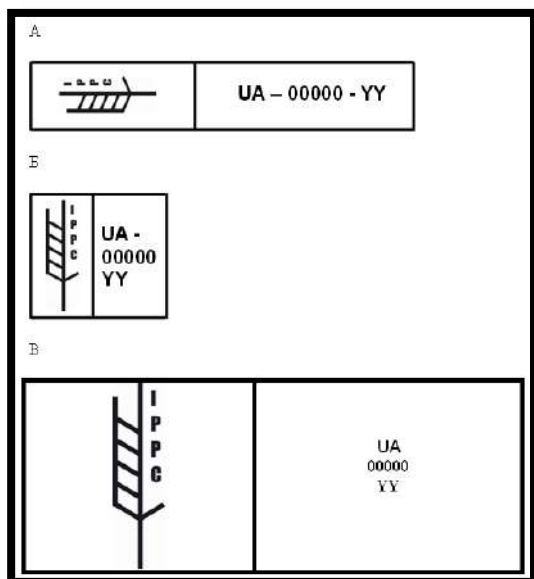


Рисунок 13: Ключові висновки

Вимоги до транспортування та зберігання

- ✓ Необхідно бути обережним при завантаженні палет, щоб запобігти їх пошкодженню
- ✓ Переконайтеся, що вся дерев'яна упаковка (включаючи палети) сертифікована, щоб уникнути проблем на кордоні

9 Визначення експортних маркетингових каналів

9.1 Вступ

Усі експортні маркетингові стратегії - це процес, що починається з налагодження контактів з номінально зацікавленими покупцями для цього ринку й конкретного товару, і триває до укладання контракту. Для ідентифікації потенційних покупців і «маркетингу» товару для них, використовується маркетинговий комплекс, який може включати цілу низку комунікаційних заходів, які приведуть до зацікавленості через наявні маркетингові канали.

Конкретні канали, якими може скористатися компанія, залежатимуть від маркетингового комплексу самої компанії, але можуть включати:

- ▲ Рекламу й спонсорство (торгова преса, торгові асоціації, каталоги, церемонії нагородження, брошури про ярмарки, інформаційні бюлетені / вебсайти професійних організацій)
- ▲ Оптимізований вебсайт на цільовому ринку (ключові слова й постачальники послуг для оптимізації, плата за клік, переклад, національний хостинг)
- ▲ Мережеве спілкування та особисті зустрічі (торгівельні ярмарки, конференції, галузеві заходи, включаючи нагороди, членство в торгових асоціаціях, членство в професійних організаціях)
- ▲ Соціальні мережі в цільовій галузі (загальні як, наприклад, LinkedIn, але також спеціальні, такі як блоги та форуми в цій галузі)
- ▲ Редакційний огляд (галузева преса, торгова асоціація, ярмарки)
- ▲ Онлайн-платформи для покупців і продавців (міжнародні й національні вебсайти, які використовуються покупцями на цьому ринку для придбання конкретних товарів)

Для підтримки цих зусиль у наступному розділі буде наведено детальний перелік каналів збуту вин, орієнтованих на ЄС:

- ▼ Торгова преса
- ▼ Торговельні асоціації
- ▼ Галузеві довідники
- ▼ Торговельні ярмарки
- ▼ Конференції та дегустації
- ▼ Національні платформи електронного ринку (відкриті платформи B2C і B2B)
- ▼ Торгові платформи B2B (пропозиції з пошуку партнерів і сайти, що базуються на конкретних пропозиціях, а не на рекламі товарів)

Вони можуть бути використані для реалізації власної маркетингової стратегії постачальника.

9.2 Торгова преса

Журнали та галузева преса можуть бути використані як джерела інформації, для реклами та редакційного просування.

WEIN + MARKT

- ▼ Німецький галузевий журнал для виноторговців і виробників
- ▼ 12 випусків на рік
- ▼ З 2000 року WEIN+MARKT служить виноробній галузі як цінне, незалежне джерело інформації.

Weinwirtschaft

- ▼ Німецький торговий журнал для винного бізнесу
- ▼ 26 випусків на рік
- ▼ Протягом десятиліть галузевий журнал вважався професійним рупором галузі.

Decanter

- ▼ Британський винний журнал
- ▼ 12 випусків на рік
- ▼ Журнал виходить щомісяця в 90 країнах світу і містить новини на міжнародну винну тематику, про виробничі компанії, виноробів і виноробні підприємства.

Trink Magazine

- ▼ Англomовний винний онлайн-журнал про німецькі, австрійські, італійські й швейцарські вина
- ▼ 3 жовтня 2020 року журнал розповідає про тренди, персоналії, нові розробки у виноградарстві, сорти винограду й вина.

La Revue du Vin de France

- ▼ Французький винний журнал
- ▼ 12 випусків на рік
- ▼ Журнал фокусується на винах з Франції та, також, містить багато дегустаційних заміток.

9.3 Торговельні асоціації (європейський рівень)

Асоціації можуть бути використані для отримання контактів на ринку, реклами й для можливостей для спілкування через членство.

CEEV – Європейський комітет виробників вина

Ключова місія CEEV, як голосу виноробних компаній ЄС, полягає в очоленні й координації діалогу між об'єднаним європейським і міжнародним виноробним сектором, а також захисті спільних інтересів виноробних компаній ЄС перед відповідними національними, європейськими і міжнародними органами влади й зацікавленими сторонами у всіх сферах політики, що впливають на виноробний сектор.

URL: <https://www.ceev.eu/about-us/our-mission/>

Ключові національні асоціації

- ▲ Асоціація вина й продуктів харчування (Нідерланди)
<https://proefschrift.nl/wfa-international/>
- ▲ Палата економіки Австрії
<https://www.wko.at/oe/handel/agrarchandel/ueber-den-agrarhandel>
- ▲ Вино і спиртні напої (Бельгія)
<http://www.vinumetspiritus.be/>
- ▲ Виноробна асоціація Хорватської господарської палати (Хорватія)
- ▲ Anivin de France (Франція)
<https://www.vindefrance.com/wines/pro/anivin-de-france>
- ▲ Союз винних домів і брендів (Франція)
<http://www.umvin.com/>
- ▲ Французька федерація аперитивних вин (Франція) <http://www.ffva.fr/>
- ▲ Федеральна асоціація німецьких винних погребів і спеціалізованих виноторговельних підприємств (Німеччина)
<http://www.bundesverband-weinkellereien.de/>
- ▲ Асоціація німецьких погребів ігристих вин
<https://www.deutscher-sektverband.de/>
- ▲ Федеральна асоціація вин і спиртних напоїв (Німеччина)
<https://wein-spirituosen-verband.de/>
- ▲ Асоціація німецьких експортерів вина
<https://www.vdw-weinexport.de/>
- ▲ Грецька федерація вина
<http://greekwinefederation.gr/en/home>
- ▲ Італійська федерація промислових виробників, експортерів й імпортерів вин, спиртних напоїв, лікерів, сиропів, оцету тощо <http://www.federvini.it/>
- ▲ Італійський винний союз
<https://www.unioneitalianavini.it/>
- ▲ Люксембурзька федерація промисловості й торгівлі вином, лікерами та спиртними напоями (Люксембург)
- ▲ Королівська асоціація голландських торговців вином <http://www.kvnw.nl/>
- ▲ Асоціація портвейних компаній
<http://www.aevp.pt/>

- ▲ Асоціація вин і спиртних напоїв Португалії
<http://www.acibev.pt/>
- ▲ Словенська винна асоціація
https://www.gzs.si/zbornica_kmetijskih_in_zivilskih_podjetij/vsebina/Membership/Sekcije-in-zdruzenja/Zdruzenje-za-vinogradnistvo-in-winemaking
- ▲ Іспанська асоціація виробників і дистриб'юторів вермуту, біттер-содита винних аперитивів
<http://www.anev.info/>
- ▲ Федерація вина Іспанії
<http://www.fev.es/>
- ▲ Асоціація постачальників алкогольних напоїв і вина (Швеція)
<http://www.svl.se/>

9.4 Галузеві довідники

Галузеві довідники можуть надати дуже конкретні списки покупців для використання в експортному маркетингу.

Vinaty

Каталог вин, що містить перелік дистриб'юторів і роздрібних торговців, включаючи електронні адреси, номери телефонів, профілі на Facebook, сторінки в Instagram та адреси у 147 країнах світу.

Кількість позицій: 13 850

Вартість: 288 доларів на рік

URL: <https://vinaty.com/pricing/>

Europages

Каталог європейських компаній; професійний портал, який заохочує обмін між компаніями.

Кількість позицій: 2,600,000 компаній

Вартість приєднання: за уточненням
<https://promote-your-business.europages.com/EN/>

Посилання на подію:
<https://www.europages.co.uk>

Kompass

Глобальна платформа для пошуку й зв'язку з постачальниками товарів і послуг

Кількість позицій: 2 600 000 компаній

Вартість доступу: мінімум 740 євро за 1,200-3,000 контактів

<https://gb.kompass.com>

9.5 Торговельні ярмарки

ProWein

ProWein - це найкраща B2B подія для всіх любителів вина, професіоналів, виноторговців, покупців і знавців галузі. Завдяки вражаючому розмаїттю експонентів і продуктів, це найбільше місце зустрічі і торгівлі для виноробів, трейдерів, сомельє та експертів з усього світу.

Експоненти: 6 000 з 61 країни

Відвідувачі: 49 000 відвідувачів з 141 країни світу

Вартість стенду: 228 євро+ за м²

Витрати на рекламу:
https://www.prowein.com/en/Exhibit/Services_for_exhibitors/Logos_Banner/Download-Center

Періодичність: Щорічно

Наступний захід: 10-12 березня 2024 р., Дюссельдорф

Тривалість: 3 дні

Перелік учасників (2023 р.):
https://www.prowein.com/en/Visit/What_to_expect/Review

Посилання на подію:
<https://www.prowein.com/>

Wine Professional

Асоціація Wine & Food Association сподівається на початку 2024 року створити Wine Professional як позитивну відправну точку для гастрономії та громадського харчування, галузі, що розвивається. Мета полягає в подвійному:

посилити ентузіазм (знову) працювати в цьому секторі.

Експоненти: 1700 стендів, 100 експонентів

Відвідувачів: 10 000

Вартість стенду: 228 євро+ за м²

Витрати на рекламу:
js.vanlissum@thewinnesite.nl

Періодичність: щорічно

Наступна подія: 8-10 січня 2024 року, Амстердам

Тривалість: 3 дні

Перелік учасників (2023 р.):
<https://www.wine-professional.nl/standhouders/standhouders23/>

Посилання на подію: <https://www.wine-professional.nl/>

The Vinitaly fair

Протягом 55 років ця виставка охоплює весь світовий ланцюг постачання вина. Чотири дні виставки були присвячені налагодженню відносин між виробниками, покупцями та зацікавленими сторонами, а також обміну досвідом і навичками. VinItaly є найбільшою винною виставкою у світі, яка щорічно збирає понад 150 000 відвідувачів з 210 країн світу, 4 000 експонентів, 2 600 журналістів з 46 країн.

Витрати на рекламу:
<https://www.vinitaly.com/en/verona/vinitaly-s-theme-based-areas/>

Періодичність: Щорічно

Наступний захід: 14-17 квітня 2024 р., Верона

Тривалість: 3 days

Перелік учасників (2023 р.):
<https://vinitalyplus.com/en/companies>

Посилання на подію:
<https://www.vinitaly.com/en/>

Vinexpo

Широкий асортимент продукції та гравців галузі, представлених у Парижі, від виноробів-бутиків до великих міжнародних брендів, є самою суттю цього інклюзивного заходу, що охоплює кожен ланку індустрії. Він пропонує чітку, безперешкодну й цілеспрямовану бізнес-орієнтовану подорож, де виробники й відвідувачі зустрічаються, ведуть бесіди та розвивають свій бізнес.

Експоненти: 3,300+ з 42 країн світу

Відвідувачі: 36 300+ відвідувачів з 149 країн світу

Вартість стенду:
<https://event.wineparis-vinexpo.com/2024/en/>

Витрати на рекламу:
<https://event.wineparis-vinexpo.com/2024/en/>

Періодичність: Щорічна

Наступна подія: 12-14 лютого 2024 року, Бордо, Франція

Тривалість: 3 дні

Перелік учасників (2024): <https://wineparis-vinexpo.com/newfront/marketplace/exhibitors?limit=24>

Посилання на подію: <https://wineparis-vinexpo.com/programme-on>

EUROVINO

Нова платформа для виробників вина, маркетологів і покупців з фокусом на європейський, особливо німецькомовний ринок.

Вартість стенду: 112євро+ за м²

Витрати на рекламу:
<https://www.eurovino.info/en/exhibit/>

Періодичність: Щорічно

Наступний захід: 3-4 березня 2024 р., Рейнхессен

Тривалість: 2 дні

Перелік учасників (2024 р.):
https://www.eurovino.info/en/exhibit/#the_first_exhibitors

Посилання на подію:
<https://www.eurovino.info/en/>

Anuga

Anuga - це найбільша у світі міжнародна виставка продуктів харчування та напоїв, що базується в Кельні, Німеччина, яка у 2019 році відзначила свій 100-річний ювілей.

Експоненти: 7,972 зі всього світу

Відвідувачі: більш 169,000 з 201 країни

Вартість стенду: від 290 євро за м²

Витрати на рекламу: від 312 євро (LCD - екран 30 сек)

Періодичність: Щорічно

Наступний захід: 9-13 жовтня 2021 р., виставковий центр Koelnmesse, Кельн, Німеччина

Тривалість: 5 днів

Перелік учасників:
<https://www.anuga.com/exhibitors-and-products/exhibitor-index/exhibitor-index-anuga/>

Посилання на подію:
<https://www.anuga.com/participation-and-planning/for-trade-visitors/buy-tickets/>

Sial

Понад 50 років SIAL Paris збирає гравців галузі у столиці Франції для обміну досвідом, налагодження контактів і висвітлення майбутніх галузевих тенденцій.

Експоненти: понад 7 000

Відвідувачів: немає даних

Вартість стенду: немає даних

Вартість реклами: немає даних

Періодичність: кожні два роки

Наступний захід: 15-19 жовтня 2022 року, Париж

Тривалість 5 днів

Список учасників:
<https://www.sialparis.com/Exhibitors/Catalogue/Exhibitors-List-2018>

Посилання на подію:
<https://www.sialparis.com/>

International Food Event (IFE)

IFE - провідна британська виставка для професіоналів харчової промисловості, яка вже 42 роки об'єднує роздрібних торговців, оптовиків і професіоналів громадського харчування, щоб скуштувати, протестувати й знайти продукти з глобального списку виробників.

Експоненти: 1,350

Відвідувачі: 40 000 з 111 країн світу

Вартість стенду: немає даних

Витрати на рекламу: немає даних

Періодичність: раз на два роки

Наступний захід: 21-23 березня 2022 року, ExCel London

Тривалість: 3 дні

Попередній перелік учасників:
<https://www.ife.co.uk/visit/2019-exhibitor-list#/exhibitors/>

Посилання на подію:
<https://www.ife.co.uk>

9.6 Конференції

Списки учасників конференції є джерелом для складання списків покупців, а також для реклами та нетворкінгу (як учасник або доповідач).

Європейська асоціація економістів-виноробів (EuAWE), 3-я щорічна конференція: з 11 по 14 червня 2024 року Університет Саленто прийме нас в Лечче, Саленто, Італія.

9.7 Національні платформи електронного ринку

Відкриті платформи B2C і B2B через які здійснюються транзакції, на яких можуть

реєструватись як покупці, так і постачальники.

<https://www.vinello.eu/wajoz-dsor>

9.8 Вебсайти для торгівлі B2B

Вебсайт для розміщення рекламних пропозицій та пошуку постачальників, що забезпечує зв'язок з постачальником та/або покупцем (транзакції через платформу не відбуваються).

Global buyers online

Рекламна онлайн-платформа для FMCG, включаючи сільськогосподарську продукцію, що надає торгові посилання від покупців та імпортерів з усього світу.

Підписники: 10,000

Витрати: 220 євро на рік

ПОСИЛАННЯ:

<https://www.globalbuyersonline.com>

* * *

10 Маркетинговий процес експорту українського вина до ЄС

10.1 Вступ

Як зазначено в розділі 2.1 "Сфера застосування публікації", вона не є стратегічним документом для виходу на ринок ЄС, а скоріше посібником для надання практичної допомоги на кожному етапі експортного процесу.

Під час спілкування з потенційними покупцями найважливішим є надання достатньої інформації для того, щоб у них склалося позитивне враження та було ухвалене рішення про подальшу взаємодію з метою вивчення можливостей ділового співробітництва. Це вимагає гнучкого й відкритого підходу до демонстрації можливостей як потенційного постачальника.

10.2 Процес експортного маркетингу

Взаємодія в рамках експортного маркетингу не часто буває одноразовою зустріччю, яка призводить до негайного укладення контракту. Експортний маркетинг - це процес від визначення номінально зацікавлених покупців до укладення угоди, що вимагає систематичного підходу. Тому експортний маркетинг вина до ЄС - це побудова відносин протягом тривалого часу.

Рисунок 14: Процес експортного маркетингу



01 Номінально зацікавлені контакти (список покупців) - це ті компанії на ринку, які фактично купують продукт, що продається. Однак, не всі з цих покупців шукають нових постачальників або не зацікавлені в міжнародних закупівлях.

02 Кваліфіковані потенційні клієнти - це потенційні покупці, які активно шукають нових постачальників, оскільки вони розширюють свій бізнес або незадоволені своїми поточними постачальниками.

03 Можливості, готові до продажу - це потенційні покупці, які виявляють певний інтерес до пропозиції експортера і хотіли б обговорити її далі (експортер знаходиться в короткому списку покупців)

04 Зацікавлені потенційні покупці більш серйозно ставляться до вивчення пропозиції експортера й ведуть серйозні переговори.

05 Фактичні продажі є результатом успішних переговорів та узгоджених контрактів.

Заходи B2B, такі як виставки, також навряд чи призведуть до негайного продажу, але вони можуть бути коротким шляхом до кваліфікованих потенційних клієнтів або можливостей, готових до продажу, і в обох випадках вони потребують подальших дій.

Маркетингова стратегія окремого постачальника детально описує, як він має намір використовувати власний маркетинговий комплекс для здійснення експортного маркетингу (з використанням маркетингових каналів, як зазначено в главі 9). Однак перша зустріч/контакт може мати вирішальне значення для конвертації покупців на кожному етапі процесу експортного маркетингу.

Для побудови відносин і підвищення маркетингової конверсії важливо не бути надто прямим або відвертим (назва продукту, обсяги, ціна - підпишіть контракт або залиште його; більшість залишають його).

Перше знайомство має бути відкритим і доброзичливим та відповідати їхнім потребам (клієнт - король). Зробіть це:

- ▲ Проінформуйте їх про пропозицію
- ▲ Дослухатися до їхніх вимог
- ▲ За необхідності адаптуйте пропозицію, щоб задовольнити потреби у взаємовигідній співпраці

10.3 Визначення пропозиції

Експортний успіх або невдача для українського виробника вина залежить від наполегливої праці й правильного вибору.

Коли компанія розробляє маркетингову стратегію та продає вино потенційним клієнтам на новому ринку, основна проблема полягає в тому, щоб переконати покупця перейти від існуючого постачальника до української компанії. Українським компаніям необхідно диференціювати свою продукцію, компанію (бренд) від конкурентів на цільовому ринку - тобто дати покупцям

причину купувати саме у них. Це називається унікальною торговою пропозицією, або УТП (також відома як "точка відмінності").

Це частина брендингу - повідомлення та образ, який охоплює вашу компанію або продукт і стане частиною вашої ідентичності, тому дуже важливо, щоб ви правильно сформулювали свою УТП, і хоча ви повинні регулярно її переглядати, її не варто часто змінювати, оскільки це може збити з толку вашу цільову аудиторію.

УТП має бути не лише про продукт, але й про компанію. Купуючи у вас, вони отримують УТП компанії, а не лише продукт. Ось деякі поширені УТП компаній:

- ▲ Надійність: Ваша компанія є більш надійною, ніж інші, і здатна виконати замовлення вчасно або швидше, з меншими строками виконання.
- ▲ Якість: Ваша компанія може гарантувати, що вся її продукція буде вищої якості, ніж у конкурентів, ніколи не зламається, завжди працюватиме з першого разу.
- ▲ Адаптивність: Ваша компанія може виготовляти спеціальні тиражі продукції для покупця або змінювати дизайн продукції.
- ▲ Гнучкість: Ваша компанія є гнучкою, тому, наприклад, може поставляти невеликі партії там, де конкуренти мають великі мінімальні замовлення.

УТП можна передавати різними способами. Візуально та/або друковано. Глобальною тенденцією є включення УТП у слогани. Слогани - це допоміжні речення, які часто відображаються разом із логотипом або поверх маркетингових матеріалів. Вони потрібні для того, щоб миттєво донести вашу унікальну торгову пропозицію.

Експортер повинен забезпечити це в усіх маркетингових матеріалах.

- ▲ РЕКЛАМНИЙ БУКЛЕТ/профіль компанії
- ▲ Блоги
- ▲ Новини
- ▲ Прес-релізи

- ▲ Вебсайт
- ▲ Соціальні мережі

Мова: Англійська або мова країни призначення

10.4 Презентація компанії

Брендинг, слоган і маркетингове повідомлення - це причина, чому покупець захоче купити саме у вас, але необхідна й інша інформація. Профіль компанії:

- ▲ ПРО ВАС – ваша історія, тощо
- ▲ СОРТИ – список культивованих сортів винограду
- ▲ ҐРУНТИ – рівень кислотності (Ph), тип ґрунту, основа, наприклад пісковик, вміст мінералів...
- ▲ РОЗТАШУВАННЯ – район, широта області
- ▲ ВИСОТА – діапазон у метрах
- ▲ ДЛЯ КОЖНОГО ВИРОБЛЕНОГО ВИНА:
 - Торгова марка.
 - Сорт або сорти винограду і їхнє процентне співвідношення.
 - Зовнішній вигляд і букет.

- Дегустаційні нотки.
- Процент алкоголю.
- Сульфати
- Інше
- Презентаційні розміри пляшок.
- Винагороди.
- Процес виробництва, включаючи старіння.
- Виробничий потенціал за врожайми та очікування 2024 р.
- Прайс-лист (залежить від обставин та може бути наданий за домовленості)

10.5 Комерційні реалії продажів до ЄС

- Для більшості контрактів більше недоступна оплата до відвантаження.
- Очікуйте, що оплата за фактом поставки є нормою для експорту в наші дні.
- Зразки: підготуйтеся безкоштовно надсилати зразки, до яких потенційними клієнтами вказано інтерес

ПОДАЛЬША ДОПОМОГА ТА ПІДТРИМКА



ОФІС З РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ЕКСПОРТУ

ДЕРЖАВНА УСТАНОВА

Офіс з розвитку підприємництва та експорту (далі — Офіс) — державна установа, яка відповідає за сприяння розвитку малого й середнього підприємництва у веденні бізнесу в Україні та при виході на зовнішні ринки, а також сприяння розвитку, масштабуванню та інтернаціоналізації українського бізнесу; допомагає просувати експорт товарів, робіт і послуг українських виробників.

Установа перебуває у сфері управління Господарсько-фінансового департаменту Секретаріату Кабінету Міністрів України.

Напрацювання Установи неодноразово були відзначені як усередині країни, так і міжнародними партнерами.

Так, у 2019 році Офіс приєднався до Робочої групи європейських організацій зі сприяння торгівлі (European Trade Promotion Organisations Working Group of Information Professionals — ETPO), а у 2023 році став афілійованим членом у європейській асоціації з підтримки торгівлі в ЄС — Trade Promotion Europe (TPE).

Офіс неодноразово отримував міжнародне визнання за реалізацію проектів підтримки МСБ. Так, у 2022 році Офіс отримав нагороду європейської премії European Enterprise Promotion Awards 2022 в категорії «Підтримка інтернаціоналізації бізнесу», а також міжнародну нагороду Go Global Awards 2022 в категорії «Digital Innovation of the Year».

Дія Бізнес

Дія.Бізнес — національний проєкт з розвитку підприємництва та експорту, ініційований Міністерством цифрової трансформації України у 2020 році. З 2021 року проєкт реалізується Міністерством цифрової трансформації України спільно з Офісом з розвитку підприємництва та експорту.

Проєкт має 2 складники: [портал Дія.Бізнес](#), що містить усю необхідну інформацію для заснування, розвитку та масштабування бізнесу на внутрішньому й зовнішніх ринках, та [мережу центрів підтримки підприємців Дія.Бізнес](#) в 13 містах України та у Варшаві.

На порталі підприємці можуть знайти: довідник для підприємця, 150+ бізнес-ідей, шаблони необхідних документів для відкриття бізнесу, усі наявні безоплатні програми підтримки, безоплатні консультації, освітні серіали та програми, вебінарні проєкти, фінансові можливості, аналітику стану українського бізнесу, платформу для залучення імпаکت-інвестування, а також інформацію щодо виходу на експорт: дослідження зовнішніх ринків та індустрій, консалтингову підтримку, навчальні програми та інші освітні заходи, вебінарні

проекти, інструменти, що сприяють пошуку партнерів за кордоном, пропозиції щодо участі в міжнародних виставках, торговельних місіях та міжнародних конференціях, форумах.

У центрах підтримки підприємців Дія.Бізнес підприємці можуть отримати безоплатні консультації, орендувати простір під проведення бізнес-заходів, стати учасником освітніх програм, протестувати продукцію власного виробництва на рор-ур локаціях.



ПрАТ «Експортно-кредитне агентство» — уповноважене Урядом України агентство, що засноване у 2018 році. Метою його діяльності є підтримка і стимулювання масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження. Установа захищає українських експортерів від ризику неплатежів та фінансових втрат, пов'язаних з виконанням контрактів ЗЕД, а також надає широкий спектр послуг, що дають змогу посилити кредитну політику українських експортерів та ефективно управляти своїми фінансовими потоками.

Українські експортери можуть подати заявку на отримання кредитного фінансування від держави на [порталі Дія.Бізнес](#). ЕКА є гарантом повернення виданих банками позик на виконання зовнішньоекономічних договорів.

Додаток

Додаток 1: Обмеження на використання певних типів пляшок

1. "Боксбейтель" або "Кантіль":

- a. тип: скляна пляшка з коротким горлечком, пузата, але сплюснена за формою; основа і поперечний переріз пляшки в точці найбільшої опуклості мають форму еліпсоїда:
 - співвідношення між довгою та короткою осями еліпсоїдального перерізу = 2:1,
 - відношення висоти опуклого корпусу до циліндричного горлечка пляшки = 2,5:1;
- b. вина, для яких цей тип пляшки зарезервований:
 - i. німецькі вина з наступними захищеними зазначеннями походження:
 - Франкен,
 - Баден:
 - походженням з Тауберталю та Шюпфергрунду,
 - що походять з наступних частин місцевої адміністративної області Баден-Баден: Нойвайєр, Штайнбах, Умвег і Варнхалт:
 - ii. Італійські вина з наступними захищеними зазначеннями походження:
 - Санта Маддалена,
 - Валле Ісарко (Ейзакталер), виготовлене з сортів Сильванер і Мюллер-Тургау,
 - Терланер, виготовлене з сорту Піно б'янко,
 - Бознер Лейтен,
 - - Альто Адіже (Зюдтіролер), виготовлене з сортів Рислінг, Мюллер-Тургау, Піно nero, Москато гало, Сильванер, Лагрейн, Піно бланко (Вайсбургундер) і Москато роза (Розенмускателлер),
 - Греко ді Б'янко,
 - Трентіно, виготовлене з сорту Москато;
 - iii. Грецькі вина:
 - Агіорітіко,
 - Ромбола Кефалонія,
 - вина з острова Кефалонія,
 - вина з острова Парос,
 - вина із захищеним географічним зазначенням з Пелопоннесу;
 - iv. Португальські вина:
 - рожеві вина й інші вина із захищеними зазначеннями походження та географічними зазначеннями, для яких можна довести, що вони вже були правильно і традиційно представлені у пляшках типу "кантіль" до того, як вони були класифіковані як вина із захищеними зазначеннями походження та географічними зазначеннями.

2. "Клавелін":

- a. тип: скляна пляшка з коротким горлечком місткістю 0,62 л, що складається з циліндричного корпусу з широкими плечима, які надають пляшці присадкуватого вигляду, з приблизно такими пропорціями:
 - загальна висота/діаметр біля основи = 2,75
 - висота циліндричної частини = загальна висота/2;
- b. вина, для яких цей тип пляшки зарезервований:

- Французькі вина з наступними захищеними зазначеннями походження:
- Кот-дю-Юра,
- Арбуа
- Л'Етуаль,
- Шато Шалон.