



EU4Business

EUROCHAMBRES

Funded by the European Union



ՈՒՂԵՑՈՒՅՑ

«ԳԻՆՈՒ ՎԱՃԱՌՔԸ

ԵՎՐՈՊԱԿԱՆ ՄԻՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ»

ԾՐԱԳԻՐ. «ԳԻՆՈՒԳՈՐԾ. ԳԻՆԵԳՈՐԾՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ ԲՈՒԼՂԱՐԱԿԱՆ ԵՎ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈՒ ԳՈՐԾԱՐԱՐ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ՄԱՏՈՒՑՈՂՆԵՐԻ ՄԻՋԵՎ ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵՎ ՀԱՄԱԳՈՐԾԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԹԱՆՈՒՄ»

/PROJECT NO: ENI/2019/411-865 – EU4BCC - ID 1002/



«ԳԻՆՈՒԳՈՐԾ» ԾՐԱԳԻՐՆ ԻՐԱԿԱՆԱՑՎՈՒՄ Է EU4BUSINESS: CONNECTING COMPANIES (ENI/2019/411-865 – EU4BCC) ՆԱԽԱԶԵՌՆՈՒԹՅԱՆ ՆԵՐՔՈ, ՈՐԸ ՂԵԿԱՎԱՐՎՈՒՄ Է EUROCHAMBRES-Ի ԿՈՂՄԻՑ և ՖԻՆԱՆՍԱՎՈՐՎՈՒՄ Է ԵՎՐԱՄԻՈՒԹՅԱՆ EU4BUSINESS ՆԱԽԱԶԵՌՆՈՒԹՅԱՆ ԿՈՂՄԻՑ:



Funded by the European Union



ՈՒՂԵՑՈՒՅՑ
«ԳԻՆՈՒ ՎԱՃԱՌՔԸ ԵՎՈՊԱԿԱՆ ՄԻՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ»

ԱՅՍ ՈՒՂԵՑՈՒՅՑԸ ՄՇԱԿՎԵԼ Է «ԳԻՆՈՒԳՈՐԾ – ԳԻՆԵԳՈՐԾՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ
 ԲՈՒԼՂԱՐԱՎԿԱՆ ԵՎ ՉԱՅԿԱՎԿԱՆ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈՒ ԳՈՐԾԱՐԱՐ
 ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ՄԱՏՈՒՑՈՂ ՎԱՉՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՄԻՋԵՎ ԱՌԵՎՏՐԱՎՅԻՆ
 ՉԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵՎ ՉԱՄԱԳՈՐԾԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽՈՍԱՆՈՒՄ»

ԾՐԱԳՐԻ ՇՐՋԱՆԱԿՆԵՐՈՒՄ
 /PROJECT NO: ENI/2019/411-865 – EU4BCC – ID 1002/

ԾՐԱԳՐԻ ԳՈՐԾԸՆԿԵՐՆԵՐ.



**ԾՐԱԳՐԻ ԻՐԱԿԱՆԱՑՎՈՒՄ Է EU4BUSINESS: CONNECTING COMPANIES
 (ENI/2019/411-865 – EU4BCC) ՆԱԽԱՁԵՆՆՈՒԹՅԱՆ ՆԵՐՔՈ, ՈՐԸ ԴԵՎՊԱՎՐՎՈՒՄ Է
 EUROCHAMBRES-Ի ԿՈՂՄԻՑ ԵՎ ՖԻՆԱՆՍԱԿՈՐՎՈՒՄ Է ԵՎՈՊԱՄԻՈՒԹՅԱՆ
 EU4BUSINESS ՆԱԽԱՁԵՆՆՈՒԹՅԱՆ ԿՈՂՄԻՑ**

Սույն ձեռնարկի բովանդակության պատասխանատվությունն ամբողջապես կրում է Էնթերփրայզ Վրմենիա («Ներդրումների աջակցման կենտրոն») հիմնադրամը, որը ոչ մի կերպ չի կարելի համարել Եվրոպական Միության պաշտոնական տեսանկյուն: Եվրոպական Հանձնաժողովը որևէ պատասխանատվություն չի կրում օգտագործված բովանդակության համար:



ԵՄ-ն աշխարհում առաջատարն է գինու արտադրության, սպառման, արտահանման ու ներմուծման ծավալներով. ներկայացնում է աշխարհում գինու սպառման 57%-ը

ԾՐԱԳԻՐ.

Անվանումը. «ԳԻՆՈՒԳՈՐԾ» (WINEBIZZ) ԾՐԱԳՐԻ ՆՊՏԱԿԵ Է ԳԻՆԵԳՈՐԾՈՒԹՅԱՆ ՈՒՆԻՎԵՐՍԻՏԵՏԻ ԲՈՒԼԳԱՐԱՎԱԿԱՆ ԵՎ ՀԱՅԿԱՎԱԿԱՆ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈՒ ԳՈՐԾԱՐԱՐ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ՄԱՏՈՒՑՈՂ ԿԶՍԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՄԻՋԵՎ ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵՎ ՀԱՍՏԳՈՐԾԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽՁՆՈՒՄԸ :

ԾՐԱԳՐԻ ԻՐԱԿԱՆԱԾՎՈՒՄ Է EU4BUSINESS: CONNECTING COMPANIES (ENI/2019/411-865 – EU4BCC) ՆԱԽԱՁԵՆՆՈՒԹՅԱՆ ՆԵՐՔՈ, ՈՐԸ ԴԵԿԱԿԱՐՎՈՒՄ Է EUROCHAMBRES-Ի ԿՈՂՄԻՑ ԵՎ ՖԻՆԱՆՍԱԿՈՐՎՈՒՄ Է ԵՎՐԱՄԻՈՒԹՅԱՆ EU4BUSINESS ՆԱԽԱՁԵՆՆՈՒԹՅԱՆ ԿՈՂՄԻՑ

Լրացուցիչ տեղեկատվություն՝ <https://connectingcompanies.eu/>

Դեկավար գործընկեր՝ Յամբոլի առևտրաարդյունաբերական պալատ, Բուլղարիա

Գործընկեր՝ Էնթերփրայզ Արմենիա («Ներդրումների աջակցման կենտրոն») հիմնադրամ

Ծրագրի հիմնական նպատակը. խթանել առևտուրը Եվրոպական Միության և Արևելյան գործընկերության երկրների միջև, բարելավել ոլորտի մրցունակությունը և աջակցել բուլղարական և հայկական գինեգործական ընկերությունների միջև գործընկերության հաստատմանը:

Իրականացնելով ծրագրով նախատեսված միջոցառումները՝ գործընկերները ցանկանում են աջակցել միջազգային տեղեկատվության փոխանակմանը և խթանել գինեգործության ոլորտում առևտուրը Հայաստանի և Բուլղարիայի միջև՝ բարենպաստ մթնոլորտ ստեղծելով համագործակցության համար:





1. ԵՄ-Ն՝ ԳԻՆԻՆԵՐԻ ՄԻԱՍՆԱԿԱՆ ՀՈՒԿԱԿ



Եվրոպական Միությունը (ԵՄ) 27 անդամ երկրներից կազմված հիբրիդային միջկառավարական և վերազգային ալիանս է: Այն ունի իր դրոշը, տարադրամը,

օրենքները և միասնական շուկա՝ ապրանքների, ծառայությունների և կապիտալի ազատ տեղաշարժով: ԵՄ-ն աշխարհի ամենամեծ առևտրային բլոկն է և աշխարհի ամենամեծ տնտեսությունը:

ԵՄ-ն համալիր պահանջներ է ներկայացնում, այսպես կոչված, «երրորդ երկրներից» (այսինքն՝ ԵՄ անդամ չհանդիսացող ցանկացած երկրից) ներկրվող գինիների համար, որոնցից մեկն էլ Ավստրալիան է: Ստորև բերված են ցուցումներ, որոնք նախատեսված են բացատրելու այդ պահանջները և օգնելու գինի արտահանողներին: Կարող են կիրառվել նաև անհատական ներքին պահանջներ, որոնք կարելի է գտնել կոնկրետ երկրի համար նախատեսված հատուկ բաժիններում: Արտահանողները պետք է տեղյակ լինեն, որ ԵՄ անդամ առանձին երկրներին իրավունք է վերապահված կիրառել իրենց անկախ օրենսդրությունը այնպես, որ հնարավոր լինի ազդել գինու ներմուծման վրա՝ այդպիսով պարտադրելով լրացուցիչ պահանջներ: ԵՄ շուկան կառավարվում է մի շարք միասնական կանոններով, որոնք արտադրողներին թույլ են տալիս հեշտությամբ մուտք գործել ընդհանուր շուկա և ապրանքների դիստրիբյուցիա իրականացնել բոլոր անդամ 27 երկրներում՝ առանց մաքսատուրքի և մեկ միասնական համակարգի շրջանակում:

ԵՄ միասնական կանոնները կարգավորում են գինու դիստրիբյուցիայի հետ կապված տարբեր ոլորտներ, բացառությամբ այն կանոնների, որոնք վերաբերում են ալկոհոլի գնման կամ օգտագործման տարիքային սահմանափակումներին, գինու գովազդին կամ մանրածախ առևտրին և ԵՄ յուրաքանչյուր անդամ երկրի ազգային, սոցիալական կամ առողջապահական քաղաքականության այլ ասպեկտներին:

ԵՄ-ն աշխարհի խոշորագույն գինի արտադրող տարածաշրջանն է՝ տարեկան միջինը 167 միլիոն լիտր, ինչը կազմում է համաշխարհային արտադրության 65 տոկոսը:

ԵՄ-ն աշխարհում գինու ամենամեծ արտադրողն է, որի արտադրության մեծ մասը կենտրոնացած է հարավային երկրներում (օրինակ՝ Ֆրանսիա, Իտալիա և Իսպանիա): Յիմնական ներմուծողները (օրինակ՝ Գերմանիան, Նիդերլանդները, Ավստրիան, Դանիան) պատմականորեն այն երկրներն են, որտեղ ներքին արտադրությունը բավարար չէ պահանջարկը բավարարելու համար: Արևելյան Եվրոպայի գինու շուկան դեռևս բավականին փոքր է վաճառքի առումով, բայց կենսամակարդակի բարձրանալուն զուգահեռ թափ է հավաքում:



Նայելով ներմուծման հոսքերին՝ ԵՄ անդամ երկրները 2018 թվականին ընդհանուր առմամբ ներմուծել են 13,4 միլիարդ եվրոյին համարժեք գինի: Դրա միայն 20%-ն է ներմուծվել ԵՄ անդամ չհանդիսացող երկրներից, հատկապես՝ Չինիից (€0,6 մլրդ., ԵՄ ներմուծման հավելյալ 22%-ը), Ավստրալիայից (€0,45 մլրդ., 17%), Միացյալ Նահանգներից (€0,43 մլրդ., 16%), Հարավային Աֆրիկայից (€0,4 մլրդ., 15%) և Նոր Զելանդիայից (€0,37 մլրդ., 14%):

Գինու ամենամեծ ներկրողը ԵՄ անդամ երկրներից եղել է Գերմանիան (€0,3 մլրդ., 11%), որին հաջորդում են Նիդերլանդները (€0,2 մլրդ., 9%) և Ֆրանսիան (€0,2 մլրդ., 8%):

Մենդի մասին ԵՄ օրենսդրության հարկադիր կիրարկումն իրականացվում է առանձին անդամ պետությունների իրավասու մարմինների կողմից: Անդամ պետությունների վերահսկողության համակարգերի ղեկավարումը *Առողջապահության և սննդի անվտանգության գլխավոր տնօրինության (DG SANTE)* պատասխանատվությունն է, որն իրականացվում է նրա *Առողջապահության և սննդի աուդիտի և վերլուծության ղեկավարության* կողմից: ԵՄ պարենային օրենսդրությունը բաղկացած է «**Կանոնակարգերից**», «**Կարգադրություններից**» և դրանց իրականացման կանոններից: Կանոնակարգերն ամբողջությամբ իրավաբանորեն պարտադիր են և ավտոմատ կերպով ուժի մեջ են մտնում բոլոր անդամ պետություններում: Կարգադրությունները նախանշում են այն արդյունքները, որոնք պետք է ձեռք բերվեն յուրաքանչյուր անդամ պետությունում, սակայն պետությունն ազատ է դրանց կարգավորմանն ուղղված որոշումների կայացման հարցում:

Մինչև 2008 թվականը գինիները բաժանվում էին երկու որակային մակրո դասակարգերի՝ սեղանի գինիներ և որոշակի տարածաշրջանում արտադրված որակյալ գինիներ: 2008թ.-ին ԵՄ-ն որոշեց ներդաշնակեցնել գինիների (և այլ ալկոհոլային խմիչքների) դասակարգումը այլ սննդամթերքի դասակարգման հետ և, այդպիսով, տարբերակում մտցնել ծագման անվանմամբ պաշտպանված կամ չպաշտպանված գինիների միջև. առաջինները (նրանց շարքերում՝ PDO՝ ծագման տեղանուն և PGI՝ աշխարհագրական նշում) այն գինիներն են, որոնք նշագրված են տարածքային ծագման տեղեկանքով և արտադրական բնութագրով, իսկ երկրորդները չունեն ոչ տարածքային ծագման տեղեկանք, և ոչ էլ արտադրական բնութագիր և համընկում: Սկզբունքորեն սրանք այն գինիներն են, որոնք նախկինում սահմանվել են որպես «սեղանի գինիներ»:

Մինչ օրս ԵՄ-ում կան 1306 ծագման տեղանուններ (Բաալիայում՝ 474, Ֆրանսիայում՝ 380 և Իսպանիայում՝ 102) և 460 աշխարհագրական նշումներ (որից 129-ը՝ Բաալիայում, 116-ը՝ Հունաստանում և 75-ը՝ Իսպանիայում): Նույնիսկ ԵՄ անդամ չհանդիսացող երկրները կարող են ստանալ այս որակական դասակարգումների օգտագործման թույլտվությունը: Փաստորեն, ԵՄ-ը չանաչում է ծագման տեղանունով երկու գինիներ՝ (1-ը՝ Բրազիլիայում, 1-ը՝ ԱՄՆ-ում) և

442 գինիներ՝ աշխարհագրական նշումով (որից 153-ը՝ Յարավային Աֆրիկայում, 78-ը՝ Ավստրալիայում, 37-ը՝ Շվեյցարիայում և 36-ը՝ Ալբանիայում):

PDO և PGI լոգոները անգլերեն լեզվով.



PDO

Protected Designation of Origin
Appellation d'Origine Protégée
Denominazione di Origine Protetta
Denominación de Origen Protegida



PGI

Protected Geographical Indication
Indication Géographique Protégée
Indicazione Geografica Protetta
Indicación Geográfica Protegida

PDO (ծագման տեղանուն)

ԵՄ սահմանման համաձայն՝ PDO արտադրանքը «արտադրվում, վերամշակվում և պատրաստվում է տվյալ աշխարհագրական տարածքում՝ օգտագործելով ճանաչված նոու-հաուս»: Գրանց որակը և հատկությունները զգալիորեն կամ բացառապես սահմանված են շրջակա միջավայրով, ինչպես բնական, այնպես էլ մարդկային գործոններով: Այս կարգադրության ֆրանսերեն կոչվում է *Appellation d'Origine Protégée (AOP)*, իտալերեն՝ *Denominazione di Origine Protetta (DOP)* և իսպաներեն՝ *Denominación de Origen Protegida (DOP)*:

PGI (աշխարհագրական նշում)

PGI արտադրանքի եՄ սահմանումը սերտորեն կապված է այն աշխարհագրական տարածքի հետ, որտեղ այն արտադրվում, մշակվում կամ պատրաստվում է, ինչպես նաև այդ արտադրանքի յուրահատուկ որակական հատկանիշների հետ, որոնք հատկանշական են այդ աշխարհագրական տարածքներին:

Այս կատեգորիան ֆրանսերեն կոչվում է *Indication Géographique Protégée (IGP)*, իտալերեն՝ *Indicazione Geografica Protetta (IGP)* և իսպաներեն՝ *Indicación Geográfica Protegida (IGP)*.

Ցուրաքանչյուր եՄ երկիր ունի իր որակի կատեգորիաները, որոնք համապատասխանում են PGI-ին: Գրանցից առավել կարևոր են.

- Ֆրանսիա. *VDP (Vin de Pays)*
- Իտալիա. *IGT (Indicazione Geografica Tipica)*
- Իսպանիա. *VT (Vino de la Tierra)*
- Պորտուգալիա. *VR (Vinho Regional)*
- Գերմանիա. *Landwein*
- Ավստրիա. *Landwein*.



II. ԵՄ ԱՊՐԱՆՔԱՆԻՉ



Եթե մտածում եք առևտրով զբաղվել ԵՄ միասնական շուկայում, ապա խորհուրդ է տրվում գրանցել ապրանքանիշը նախքան ԵՄ շուկա մուտք գործելը, որպեսզի հնարավոր լինի պաշտպանվել կեղծիքներից և նմանատիպ ապրանքանիշեր գրանցելու կամ օգտագործելու փորձերից:

ԵՄ-ում նույն ապրանքանիշը կարող է գրանցվել ԵՄ և/կամ ազգային մակարդակով, սակայն, հատկապես ԵՄ-ից դուրս գտնվող արտադրողների համար, խորհուրդ է տրվում գրանցվել ԵՄ մակարդակով, քանի որ այս մեկ գրանցումը սեփականատիրոջը բացառիկ իրավունք է տալիս բոլոր **27** ԵՄ երկրներում:

Ընթացակարգը սովորաբար ավարտվում է մոտ **10** ամսվա ընթացքում (**5** ամիս՝ որոշակի պայմաններում), և ապրանքանշանի նկատմամբ իրավունքը ձեռք է բերվում դիմումը ներկայացնելուց անմիջապես հետո: Ապրանքանիշը գրանցվում է **10** տարով և կարող է անժամկետ երկարաձգվել:

ԵՄ մակարդակով գրանցման մեկ այլ առավելությունն վերաբերում է վճարներին. Եվրոպական ապրանքանշանի ներկայացման համար վճարները շատ ավելի ցածր են, քան բոլոր անդամ երկրներում առանձին ազգային դիմումներ ներկայացնելու համար սահմանված վճարները: Առանձին երկրում ազգային գրանցումն իմաստ ունի միայն այն դեպքում, երբ գործունեությունը նախատեսվում է ծավալել միայն երեք կամ չորս, կամ էլ ավելի քիչ անդամ երկրներում:

Մյուս կողմից, որպես թերություն, ԵՄ-ում ապրանքանշանի համար դիմումը, հաշվի առնելով ԵՄ-ում ներգրավված երկրների քանակը, մեծացնում է առկա ապրանքանիշերի հետ հակասությունների հավանականությունը. լավագույն փորձը ցույց է ալիս, որ պետք է կապ հաստատել տվյալ բնագավառում փորձառու մասնագետի հետ՝ նախքան դիմում ներկայացնելը արդեն գրանցված անուններն ու ապրանքանիշերը ստուգելու համար:

Դուք կարող եք լրացուցիչ տեղեկություն ստանալ ԵՄ-ում ապրանքանիշ գրանցելու վերաբերյալ *Եվրոպական Միության մտավոր սեփականության գրասենյակի* վեբ կայքում (*European Union Intellectual Property Office - <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en>*):

III. ԳԻՆՈՒ ԴԻՏԱԿԱՎՈՐՈՒՄ ԵՄ ՀՈՒԿԱՅԻ ՅԱՄԱՐ

Գինու մակնշման մասին տեղեկատվությունը տարբերակվում է պարտադիրի և ոչ պարտադիրի: Եթե արտադրանքի մասին տեղեկատվությունն առկա չէ այս երկու կատեգորիաներից որևիցե մեկի տեսքով, ապա այն կարող է առկա չլինել 22ի վրա:



Տեղեկատվության ցանկերը տարբերվում են՝ կախված գինու տեսակից, և կարող են տարբերվել գինիների որոշակի տեսակների համար: Այնուամենայնիվ, բոլոր պիտակները պարտադիր պետք է ներառեն առկա գինու տեղեկատվությունը.

- արտադրանքի նշանակությունը (տեղեկատվությունը կտարբերվի՝ կախված գինու տեսակից),
- արտադրանքի անվանական ծավալները,
- ալկոհոլի իրական թնդությունը՝ ըստ աստիճանի, որին հաջորդում է **"% vol"** նշանը, որին կարող են նախորդել **"actual alcoholic strength"** կամ **"actual alcohol"** կամ էլ **"alc"** բառերը,
- լոտի համարը,
- սուլֆիտների առկայությունը, եթե այդպիսիք կան,
- ներկրված գինիների համար՝ ծագման երկիրը, բնօրինակ անվանումը և նշե՛ք, թե արդյոք ապրանքը գինիների տարախառնուրդ է, և արդյոք խաղողը մթերվել է այլ երկրում:



Բոլոր պարտադիր տեղեկությունները պետք է նշվեն շշի վրա նույն մասում և լինեն հստակ ու ընթեռնելի: Ինչևէ, բաղադրիչները, լոտի համարը և ներմուծողի մասին տեղեկատվությունը (որտեղ կիրառելի են) կարող են գրվել մեկ այլ մասում: Լրացուցիչ տեղեկատվությունը, որը կարող է նշված լինել պիտակի վրա, պետք է հստակորեն տարբերվի վերը նշված պարտադիր տեղեկատվությունից:

ԵՄ օրենքները սահմանում են նաև ամենատարածված անվանումների կիրառումը (օրինակ՝ «գինի», «սեղանի գինի»), տերմինների, որոնք վերաբերվում են արտադրության որոշակի մեթոդներին, քաղցրությանը (չորից քաղցր), խաղողի սորտերին և խաղողի բերքահավաքին (վինտաժ), շշերի որոշակի ձևերին և խցանների տեսակներին՝ սահմանափակելով դրանք խստորեն սահմանված պահանջներին համապատասխանող ապրանքներով:

Պարտադիր տեղեկատվությունը պետք է տեսանելի լինի, գրված՝ հեշտ, հասկանալի լեզվով այն անդամ պետության սպառողների համար, որտեղ սննդամթերքը շուկայահանվում է: Ցուրաքանչյուր անդամ պետություն կարող է պայման դնել, որ տեղեկատվությունը պետք է լինի մեկ կամ մի քանի լեզուներով:

Բացի այս օրենսդրական պահանջներից, գինի ներկրողները կարող են ունենալ պիտակավորման և փաթեթավորման յուրահատուկ նախապատվություններ: Այս նախապատվությունները հիմնականում հիմնված են փաթեթավորման միտումների, հարկերի և կոնկրետ եվրոպական երկրների լրացուցիչ պահանջների վրա:

Օրինակ, եվրոպական պահպանողական գինու շուկաներում, ինչպիսիք են Գեյսիայի Զանրապետությունը և Լեհաստանը, կաղնեփայտ խցանները շարունակում են մնալ նախընտրելի տեսակ: Մինչդեռ, առավել կայացած գինու շուկաներում, ինչպիսիք

են Միացյալ Թագավորությունը, Գերմանիան և Կիբերլանդները, պտուտակավոր խցանները «պարտադիր» են: Այս շուկաներ մատակարարելիս պետք է ճկունություն դրսևորել խցանների տեսակի օգտագործման գործում: Գինի ներկրողները հետևում են շուկայական և սպառողական տենդենցներին: Փաթեթավորման նախասիրություններին հարմարվելու ունակություն ունեցողն ավելի հետաքրքիր բիզնես գործընկեր է դառնում գինի ներկրողների համար:

IV. ԳԻՆՈՒ ԼՆԵԿՐՈՒՄ ԵՄ-ԻՑ ԿՈՒՐՍ ԳՏԿՈՂ ԵՐԿՐՆԵՐԻՑ



Սևնդի և խմիչքների հետ կապված ապրանքների ներմուծումը Եվրոպական Միությունն խստորեն կարգավորվում է, ինչը նպատակ ունի Եվրոպական շուկայի սպառողներին մատակարարել անվտանգ ապրանքներ: Եթե որևէ մեկի գինին չի համապատասխանում

Եվրոպական օրենսդրությանը և պահանջներին, ապա այն չի ընդունվի Եվրոպական շուկայում: Եվրոպացի գնորդները գործարք կնքելուց առաջ պետք է համոզված լինեն, որ գինին համապատասխանում է Եվրոպական օրենսդրությանը: Նրանք կպահանջեն արդիական փաստաթղթեր և հավաստագրեր, որպեսզի համոզվեն, որ իրենց հետ գործ ունեցող անձն ի վիճակի է բավարարել այդ պահանջները:

Կարևոր է տեղյակ լինել սևնդի անվտանգության և որակի կառավարման համակարգերի մասին (ինչպիսին են՝ **HACCP**, **ISO 22000** կամ **BRC/IFS**), քանի որ դրանք կարող են պահանջվել սևնդամթերքի անվտանգության ռիսկերը վերահսկելու կարողությունը ներկայացնելու համար: Սա վերաբերում է նաև որակի վերահսկման և հետազոտության հավաստագրմանը: Համապատասխանության նկատմամբ մանրակրկիտ մոտեցումը վստահելիություն է առաջացնում և ողջունվում է պոտենցիալ գնորդների կողմից:

Երրորդ երկրներից արտահանողները պետք է ներկայացնեն հավաստագիր և վերլուծության հաշվետվություն (երկու փաստաթուղթն էլ պետք է կազմված լինեն ծագման երկրի իրավասու մարմնի կողմից), որոնք ապացուցում են արտահանվող գինիների համապատասխանությունը ԵՄ-ի կողմից թույլատրված էնոլոգիական կիրառությունները. այսպես կոչված **VII** փաստաթուղթը, որը հավաստում է, որ արտադրանքը համապատասխանում է ԵՄ կանոնակարգերին: Սա թղթային փաստաթուղթ է (բացառությամբ ԱՄՆ-ից ներմուծվող գինիների, որոնց դեպքում ձևը էլեկտրոնային է), որը պետք է լրացվի գինի արտահանող ձեռնարկության կողմից, ստորագրված լինի արտահանող երկրի համապատասխան իրավասու մարմնի կողմից և, շատ դեպքերում, պետք է ներառի գինու լաբորատոր արդյունքները հաստատված լաբորատորիայից:

Հավաստագիրը և լաբորատոր հետազոտության արդյունքները չեն պահանջվում այն արտադրանքների համար, որոնք **5** լիտրից պակաս տարողությամբ պիտակավորված անոթներում են, որոնցում տեղադրված են չվերաօգտագործվող



իցաններ, և որոնք կազմում են 100 լիտրը չգերազանցող ընդհանուր խմբաքանակի մաս:

Եվրամիությունը նաև մաքսային միությունն է, ինչը նշանակում է, որ անդամ երկրների միջև չկան մաքսային սահմաններ, և նրանք բոլորն ունեն միասնական մաքսատուրք ներմուծվող ապրանքների համար:

Ավելի, երբ մաքսատուրքերի պատշաճ կերպով վճարված լինելը և ներմուծման պայմաններին համապատասխանումը հաստատվում է, ներմուծվող ապրանքները կարող են ազատորեն շրջանառվել ԵՄ մնացած երկրներում՝ առանց որևէ մաքսային հսկողության:

Բոլոր ապրանքները դասակարգվում են ըստ սակագնային ծածկագրի, որը պարունակում է հետևյալ տեղեկատվությունը.

- ներմուծման և արտահանման մաքսատուրքերի դրույթաչափերը և այլ գանձումներ,
- ցանկացած կիրառելի պաշտպանական միջոց (օրինակ՝ հակադեմփինգ),
- արտաքին առևտրի վիճակագրություն,
- ներմուծման և արտահանման ձևակերպումներ և այլ ոչ սակագնային պահանջներ:

Յետևյալ փաստաթղթերը պետք է ներկայացվեն մաքսագերծման համար.

- **առևտրային հաշիվ-ապրանքագիր**, որը պարունակում է հիմնական տեղեկատվությունը, ինչպիսիք են՝ արտահանողի և ներմուծողի անուններն ու հասցեները, ապրանքների նկարագրությունը (անունը, որակը և այլն), քանակները, միավորի արժեքը, ապրանքի ընդհանուր արժեքը, ընդհանուր արժեքը ըստ հաշիվ-ապրանքագրի և վճարման համար օգտագործվող արժույթը, վճարման պայմանները, առաքումը և տրանսպորտային միջոցները,
- **մաքսային արժեքի հայտարարագիր**, որը պետք է ներկայացվի, երբ ներմուծվող ապրանքների արժեքը գերազանցում է €20 000-ը,
- բեռնափոխադրումների փաստաթղթեր (տրանսպորտային փաստաթղթեր),
- **փաթեթավորման ցուցակ**՝ առևտրային փաստաթուղթ, որը պարունակում է տեղեկություն ներմուծվող ապրանքների և յուրաքանչյուր բեռնափոխադրման փաթեթավորման մանրամասների մասին (քաշ, չափսեր, բեռնաթափման հետ կապված ինդիքներ և այլն) և
- **մաքսային ներմուծման հայտարարագիր**. ԵՄ մուտք գործող բոլոր ապրանքները պետք է հայտարարագրվեն համապատասխան անդամ պետության մաքսային մարմիններում՝ օգտագործելով այս փաստաթուղթը, որը պետք է կազմված լինի ԵՄ պաշտոնական լեզուներից մեկով: Մաքսային ներմուծումը հայտարարագրման ձևով, որը տարածված է բոլոր անդամ պետությունների համար, հանդիսանում է *Միասնական վարչական*



փաստաթուղթը (ՄՎՓ / SAD), որը պարունակում է գործողության մեջ ներգրավված կողմերի տվյալները (ներմուծող, արտահանող, ներկայացուցիչ և այլն), մաքսային հաստատված հայտարարությունը, ապրանքների նույնականացման տվյալները (մաքսային ծածկագիրը, քաշը, միավորները), գտնվելու վայրը և փաթեթավորումը, տրանսպորտային միջոցներին վերաբերող տեղեկություն, ծագման երկրի մասին տվյալներ, արտահանման երկիրը և նշանակությունը, առևտրային և ֆինանսական տեղեկատվությունը (միջազգային առևտրային պայմանները, արժեքը ըստ հաշիվ-ապրանքագրի, հաշիվ-ապրանքագրում նշված արժույթը, արժույթի փոխարժեքը, ապահովագրություն և այլն), ՄՎՓ-ին առնչվող փաստաթղթերի ցանկ (ներմուծման թույլտվություններ, տեսչական ստուգման հավաստագրեր, ծագման փաստաթուղթ, տրանսպորտային փաստաթուղթ, առևտրային հաշիվ-ապրանքագիր և այլն), հայտարարագիր և ներմուծման հարկերի վճարման եղանակ (սակագնային տուրքեր, ավելացված արժեքի հարկ, ակցիզ, և այլն):

Չարկում – ի տարբերություն մաքսատուրքերի, սահմանվում է յուրաքանչյուր անդամ պետության կողմից, ներքին շուկային վերաբերող միակ սահմանափակմամբ (այսինքն՝ մաքսային միության շրջանակներում արտահանումների) – որպեսզի ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն չազդի այլ անդամ պետությունների ապրանքների ներքին հարկման վրա, ցանկացած տեսակի ավելցուկ, որը ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն դրվում է համանման ներքին արտադրանքի վրա:

Մաքսատուրքի սակագին - սա հաշվարկվում է *Մաքսային արժեքի հայտարարագրի* հիման վրա և կախված է գինու տեսակից և շաղցումից: Որոշ երրորդ երկրներ (օրինակ՝ Չինի) կարող են ունենալ սակագնային առավելություն:

Գինին ակցիզային հարկման ենթակա է անմիջապես արտադրվելուց կամ ԵՄ ներմուծվելուց հետո: Բայց այս հարկը կարող է կասեցվել և պարտադիր չէ վճարման մինչև այն պահը, երբ ապրանքը «կարտադրվի սպառման համար»: Սա նշանակում է այն պահը, երբ ապրանքներն այլևս մաքսատուրքերի կասեցմանը ենթակա չեն: Սկստի ունեցեք, որ առանց ակցիզային հարկի (ակցիզային տուրքի կասեցման ներքո) ակցիզային ապրանքներ արտադրելու, պահեստավորելու և տեղափոխելու համար անհրաժեշտ է հատուկ թույլտվություն տվյալ երկրից: Ակցիզային հարկը վճարվում է.

- այն անձի կամ ընկերության կողմից, ով գինու արտադրության, առաքման կամ ստացման վայրի «լիազորված պահեստապետն է»,
- ցանկացած այլ անձի կողմից, ով պատճառ է հանդիսացել, որպեսզի ապրանքները դուրս գան մաքսատուրքի կասեցման ընթացակարգի շրջանակներից,

- այն անձի կողմից, ով հայտարարագրում է ներմուծումը, երբ ապրանքները ներմուծված են, բայց անմիջապես չեն ենթարկվել մաքսատուրքի կասեցման համար նախատեսված ընթացակարգերին:

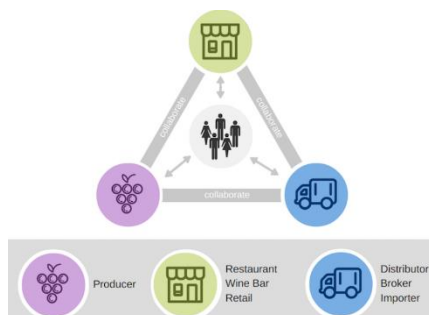
Որպեսզի ձեզ՝ որպես վաճառողի, թույլատրվի փոխադրել ապրանքները, բայց պահպանել ակցիզային հարկի կասեցումը (տուրքը կվճարի գնորդը թիրախային երկրում՝ այդ երկրի դրույթաչափերին համապատասխան), վաճառողը պետք է. (i) երաշխավորի արտադրանքը արևսադրտային ռիսկերից, (ii) ուղարկի *էլեկտրոնային վարչական փաստաթուղթ (e-AD)* պատասխանատու ակցիզային մարմնին՝ օգտագործելով *Ակցիզային շարժման և վերահսկման համակարգը (EMCS)*, մինչդեռ գնորդը պարտավոր է. (iii) հաստատել ապրանքների ստացումը EMCS համակարգում **5** աշխատանքային օրվա ընթացքում:

Եթե դուք գիտիք վաճառում եք ուղղակիորեն մասնավոր հաճախորդներին, և վաճառքի վայրը ձեր երկիրն է, ապա դուք պետք է վճարեք ակցիզային հարկը ձեր երկրում գործող դրույթաչափերի համաձայն, և ընդհակառակը՝ եթե դուք գիտիք եք վաճառում ձեր մասնավոր հաճախորդներին ինտերնետի միջոցով, դուք պետք է վճարեք ակցիզային հարկը և այն երկրի դրույթաչափերը, որտեղ ապրում է գնորդը:

ԵՄ օրենսդրությունը գիտու համար ակցիզային նվազագույն դրույթաչափեր չի սահմանում (ի տարբերություն, օրինակ, գարեջրի): Սա նշանակում է, որ ԵՄ երկրներն ազատ են կիրառել կամ չկիրառել ակցիզային դրույթաչափեր, ինչը բխում է իրենց ազգային կարիքներից:

Ավելացված արժեքի հարկը (ԱԱՀ). դրույթաչափերը տատանվում են մի ԵՄ երկրից մյուսը, հետևաբար, անհրաժեշտ է ստուգել յուրաքանչյուր դեպքի համար: Այսօրվա դրությամբ ԱԱՀ-ի դրույթաչափերը տատանվում են նվազագույնը **17%**-ից (Լյուքսեմբուրգ) մինչև առավելագույնը **27%** (Հունգարիա): Բուլղարիայում այն **20%** է:

V. ՆԵՐՄՈՒԾՎՈՂ ԳԻՆԻՆԵՐԻ ՏԱՐԱԾՈՒՄԸ/ԴԻՍԿՐԻՑՈՒՑԻԱՆ ԵՎՐՈՊԱԿԱՆ ՄԻՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ



ԵՄ անդամ տարբեր երկրներում դիստրիբյուցիայի համակարգ դիտարկելիս արժե հաշվի առնել նաև կիրառվող ԵՄ մրցակցային օրենսդրությունը, որն արգելում է երկու կամ ավելի անկախ շուկաների օպերատորների միջև կնքված այն համաձայնագրերը, որոնք կարող են սահմանափակել մրցակցությունը (հատուկ հղում կատարելով տարբեր մակարդակներում գործող ընկերությունների միջև կնքված ուղղահայաց համաձայնագրերին, ինչպես օրինակ՝ եվրոպական շուկայում գործող գիտու արտադրողի և դրա դիստրիբյուտոր(ների) միջև համաձայնության դեպքում):



Յետևյալ համաձայնագրերը արգելված են ԵՄ մրցակցային օրենսդրությամբ.

- դիստրիբյուտորի կողմից գանձվող վերավաճառքի գնի սահմանումը,
- հաճախորդների համար ապրանքների վաճառքի սահմանափակումը այն երկրներում, որոնք բացառիկ կերպով ամրագրված չեն մեկ այլ դիստրիբյուտորին կամ անձամբ արտադրողին այն դեպքում, եթե այդպիսի հաճախորդները ուղղակիորեն թիրախավորված չեն եղել դիստրիբյուտորի կողմից,
- Էլեկտրոնային առևտրի միջոցով և/կամ երրորդ կողմի շուկաներում դիստրիբյուտորի կողմից ապրանքների վաճառքի արգելումը:

Եթե դուք բանակցություններ եք վարում Եվրոպայում ձեր գինիները տարածելու պայմանագրի շուրջ, պետք է հաշվի առնեք հետևյալ հարցերը.

- Յստակորեն սահմանել բիզնես մոդելը - առևտրային գործակալությունը, մեկանգամյա վաճառքը, դիստրիբյուցիան, մեկ ապրանքանիշ ունեցող խանութների կամ առցանց խանութների միջոցով վաճառքի թույլտվությունը/լիցենզիան: Շատ կարևոր է նախքան որևէ պայմանագրի շուրջ բանակցություններ սկսելը հստակորեն սահմանել, թե ինչպես է դիստրիբյուտորը կամ բիզնես գործընկերը գործելու շուկայում, հատկապես այն դեպքում, երբ կարող են լինել տարբեր խաղացողներ, ովքեր գործում են տարբեր ոլորտներում կամ տարբեր խողովակներով:
- Բացառիկ իրավունքներ սահմանել միայն որոշակի պայմաններով: Բացառիկությունը հօգուտ դիստրիբյուտորի պետք է դիտարկվի մանրակրկիտ կերպով և, անհրաժեշտության դեպքում, կարող է սահմանափակվել որոշակի աշխարհագրական տարածքներով կամ դիստրիբյուցիայի խողովակներով (օրինակ՝ առցանց շուկա), որտեղ դիստրիբյուտորը երաշխավորում է հասնել որոշակի նվազագույն շրջանառության: Շատ կարևոր է նաև մշակել առցանց և արտացանցային անխափան ռազմավարություն՝ բաշխիչ ցանցի տարբեր խաղացողների միջև շահերի բախումից խուսափելու նպատակով:
- Յաշվի առնել գործող օրենսդրությունը և իրավասությունը: Այս հանգամանքը պետք է հստակորեն ամրագրվի պայմանագրում՝ նկատի ունենալով որոշ երկրներում գոյություն ունեցող դիստրիբյուտորի համար նախադեպային իրավունքի համակարգում ակտուալ բարի կամքի փոխհատուցման երաշխավորման օրենքը: Արբիտրաժը կարող է վավեր այլընտրանք լինել, քանի որ բոլոր անդամ երկրները **1958** թվականի Նյու Յորքի համագումարի մասնակիցներ են, և արբիտրաժային վճիռների կատարումը շատ դեպքերում ավելի հեշտ և արագ է, քան օտարերկրյա դատարանի որոշման չանաչումը:

VI. ԵՄ ԳՏՆԵԼ ԵՎՐՈՊԱԿԱՆ ԳԻՆՈՒ ՀՈՒԿԱՅՈՒՄ

Եվրոպայում գինու շուկաները երկրից երկիր տարբեր են, և կան տարբեր եղանակներ, որոնց միջոցով կարելի է գտնել պոտենցիալ գնորդներ: Չնայած այն



մեկ միասնական շուկա է, Եվրամիության յուրաքանչյուր երկրում կան տարբերություններ: Գինու գնորդների հետ ամեն օր կապվում են պոտենցիալ մատակարարները, ինչը դժվարացնում է գնորդներին համոզել կոնկրետ գինի գնել: Նրանք ակնկալում են, որ գինի վաճառողը կհասկանա իրենց կարիքներն ու ցանկությունները նախքան իրենց հետ կապ հաստատելը:

Գրեթե բոլոր գինի գնողները նախընտրում են ունենալ անձնական հանդիպումներ՝ էլեկտրոնային նամակագրության փոխարեն: Պոտենցիալ առևտրային գործընկերոջը ձեր ընկերությունը ներկայացնող ընդհանուր բնույթի էլեկտրոնային նամակներ ուղարկելը չի աշխատի Եվրոպական գինու գնորդների դեպքում: Քանի որ նրանք չունեն որևէ տեղեկատվություն ձեր հնարավորությունների կամ կարողությունների մասին, նման էլեկտրոնային նամակը հաճախ ընկալվում է որպես անվստահելի կամ սպամ նամակ:

🚩 Կատարեք ԵՄ շուկայի նախնական հետազոտություն

Շուկայի հետազոտությունը կարող է օգնել ընկերությանը պարզել, թե Եվրոպայում որ գինու շուկան է առաջարկում իրենց գինիների համար առավել խոստումնալից հնարավորություններ: Գինու գնորդներն իրենց պորտֆելը համապատասխանեցնում են իրենց շուկայի չաշակին, նախասիրություններին և տեղեկացներին, որոնք տարբերվում են ըստ երկրների: Եվրոպական գինու շուկայի մասին ընդհանուր պատկերացում կազմելու համար հասանելի են դրա առևտրին վերաբերող բազմաթիվ վիճակագրություններ և տեղեկացների մասին տեղեկատվություն:

Պատշաճ «գրասենյակային հետազոտությունը» կարող է առաջարկել թիրախային երկրին յուրահատուկ ուսումնասիրություններ գինու շուկաների վերաբերյալ, ինչը սեփական շուկայի հետազոտության համար լավ մեկնարկ է:

🚩 Գինու միջազգային տոնավաճառներ

Գինու միջազգային տոնավաճառներն արժեքավոր հարթակներ են կոնտակտային բազայի հարստացման, գնորդների հետ հանդիպելու և սպրանքանիշերի ճանաչողության համար: Այս առևտրային տոնավաճառներում դուք կարող եք տեղադրել ձեր գինին տաղավարում և հյուրընկալել կարևոր ներմուծողների, դիստրիբյուտորների և մանրածախ վաճառողների ներկայացուցիչների՝ ամբողջ աշխարհից: Սա կարող է մեծ խթան հանդիսանալ ձեր գինու համար հետաքրքրված գնորդներ գտնելու հարցում:

Ստորև Եվրոպայի ամենակարևոր միջազգային գինու տոնավաճառների սկզբնական ցուցակն է.

- ✓ *Prowein (Գյուստելդորֆ, Գերմանիա)*. ամենամեծ հանդիպման վայրն է՝ խաղողագործության, արտադրության, առևտրի և գաստրոնոմիայի արդյունաբերության ոլորտի մասնագետների համար: Գինու այս ամենամյա տոնավաճառն արագորեն զարգանում է և հանդիսանում է գրավիչ բիզնես հարթակ գինեգործության ոլորտում:



- ✓ *Vinexpo (Բորդո, Ֆրանսիա)*. տարին երկու անգամ անցկացվող գինու տոնավաճառ, որը կարևոր դեր է խաղում Ասիայում և Աֆրիկայում գինեգործության և գինեգործական մշակույթի շնորհիվ խթանման գործում:
- ✓ *Յամաշխարհային մեծածավալ գինու ցուցահանդես/World Bulk Wine Exhibition, (Ամստերդամ, Նիդերլանդներ)*. ծառայում է որպես հանդիպման վայր և՛ մեծաքանակ գինի գնողների, և՛ վաճառողների համար: Եթե մեկը մեծաքանակ գինի է արտադրում, ապա այս ցուցահանդեսը կարող է լավագույն հնարավորությունը լինել գինու լայնածավալ գովազդի և վաճառքի համար:

Բացի այս, միջազգային գինու առևտրային տոնավաճառներից, ԵՄ տարբեր երկրներում կան բազմաթիվ տեղական և շեմային առևտրային տոնավաճառներ:

- ✓ *Biofach (Նյուրնբերգ, Գերմանիա)*. օրգանական սննդի և արդար առևտրի արտադրանքի կարևորագույն միջազգային ցուցահանդեսը, որն անցկացվում է յուրաքանչյուր տարվա փետրվար ամսին: Այն կարևոր շեմային առևտրային տոնավաճառ է բնական գինիներ վաճառող ընկերությունների համար:
- ✓ *Լոնդոնի գինու տոնավաճառ/London Wine Fair (Լոնդոն, Մեծ Բրիտանիա)*. գինու ամենամյա տոնավաճառ, որը հիմնականում կենտրոնացած է Միացյալ Թագավորությունում գինու առևտրի վրա:
- ✓ *Vinaria (Պլովդիվ, Բուլղարիա)*. Հարավ-արևելյան Եվրոպայում արդյունաբերության արտադրանքի առաջնային ներկայացման ամենահեղինակավոր հարթակն է: Այն ցուցադրում է խմիչքների հարուստ ընտրանի՝ տեղական արտադրանքից մինչև համաշխարհային ապրանքանիշերը, հնագույն և ժամանակակից տեխնոլոգիաների համադրություն, ժամանակակից սարքավորումներ և նյութեր: Ցուցահանդեսը ցույց է տալիս նաև գինեգործության ապագան՝ խաղողի նոր սորտերով, վերամշակման մեթոդներով և սարքավորումներով, որակի վերահսկման համակարգերով:

Եթե ցանկանում եք որպես այցելու մասնակցել առևտրի տոնավաճառին, համոզվեք, որ նախապես բացահայտել եք ձեր պոտենցիալ գնորդներին և մանրակրկիտ ուսումնասիրել եք նրանց վեր կայքերը: Այցելեք նրանց ցուցահանդեսային տաղավար, ներկայացրեք ձեր ընկերությունը և նախնական կապ հաստատեք:

Համոզվե՛ք, որ ոչ ավել, քան երկու բոլորի ընթացքում, դուք կարող եք նրանց համոզել, թե ինչու նրանք պետք է գնեն ձեր գինիները (դա կոչվում է գովազդային հնարք): Հիշե՛ք, որ ցուցահանդեսին որպես արտադրանքի ցուցադրող մասնակցելը մեծ ծախսերի հետ է կապված: Գտե՛ք գինու այլ արտադրողների/ապրանքանիշերի սեփականատերերի՝ իրենց հետ միավորվելու և որպես մեկ երկիր ներկայացնող տաղավար ցուցադրելու համար: Այս կերպ դուք կարող եք կիսել ցուցահանդեսային տաղավարի ծախսերը և ավելի մեծ տպավորություն թողնել տոնավաճառում:

🚩 *Գինեգործության ոլորտի ամսագրերը և սոցիալական մեդիան կարող են օգտագործվել սեփական գինին լայն հանրությանը գովազդելու համար*



Գինեգործության ոլորտի միջազգային ամսագրերը լավ հնարավորություն են տալիս սեփական գինին և/կամ գինեգործությունը խթանելու համար: Յոգվածի միջոցով կարելի է եզակի վաճառքի առաջարկներ ներկայացնել գինեգործության ոլորտի լայն հանրությանը, սկսած գինու փորձագետներից մինչև գինի ներկրողներն ու գինու մասնագիտացված խանութներ: Սա լավ միջոց է ձեր ապրանքների ծագումը գովազդելու համար, ինչպես նաև հետաքրքրություն և ճանաչում առաջացնելու ձեր գինեգործական տարածաշրջանի հանդեպ:

*ԵՄ-ում գինու ամսագրերի օրինակներ են` **Meininger's-ը, Harpers-ը և The Drinks Business-ը:***

Սոցիալական ցանցերը գնալով ավելի լայնորեն են օգտագործվում գինու սպառողների միջև` որպես գինու թեմայի քննարկման միջավայր: Բացի այդ, սոցիալական ցանցերը գնալով ավելի տարածված են դառնում մարքեթինգային և գովազդային նպատակներով: Այսպիսով, սոցիալական ցանցերը կարող են լավ ալիք հանդիսանալ գինու տեղական և տարածաշրջանային խթանման, ապրանքանիշի ստեղծման և աջակցության զարգացման համար: Ավելի ուժեղ ապրանքանիշ ունենալը կօգնի ձեզ գտնել գինու շահագրգռված Եվրոպական գևորդին:

Բացի սոցիալական ցանցերից, գինու համար նախատեսված վիրտուալ ծրագրային հավելվածները, ինչպիսիք են **Vivino-ն և Wine Searcher-ը**, ավելի տարածված են դառնում գինու սպառողների շրջանում` որոշակի գինի գտնելու և/կամ լրացուցիչ տեղեկություններ ստանալու համար: Այս վիրտուալ ծրագրային հավելվածներում գինիներ ներկայացնելն օգնում է ստանալ հետադարձ կապ սպառողների կողմից և մեծացնում է ապրանքանիշի տեսանելիությունը:

Միացե՛ք գործընկերների որոնման ծրագրերին ու առևտրային առաքելություններին և համագործակցե՛ք ոլորտային ասոցիացիաների հետ:

Դեսպանատները և առևտրի պալատները կարող են հետաքրքիր բիզնես հնարավորություններ առաջարկել, քանի որ նրանք սովորաբար ներգրավված են առևտրային առաքելություններում և գործընկերների որոնման ծրագրերում: Այս հարթակները ամուր հարաբերություններ ունեն թիրախային շուկայի բիզնեսների հետ և կարող են օգտակար լինել:

Գինու ոլորտի ասոցիացիաները ազգային կազմակերպություններ են, որոնք ներկայացնում են բիզնեսներ իրենց երկրից տարբեր ոլորտներում: Այս ասոցիացիաները նպատակային շուկաների և պոտենցիալ գևորդների մասին տեղեկության լավ աղբյուր են, քանի որ նրանցից շատերը ներառում են իրենց անդամների ցուցակը, ովքեր կարող են լինել պոտենցիալ գևորդներ: Այս ասոցիացիաների անդամների շարքերում կգտնվեն գործարարներ` գինու փոքր արտադրողներից սկսած մինչև առևտրի բնագավառում ներգրավված տարբեր ազգերի առևտրականներ:

Գինեգործական ընկերությունների Եվրոպական կոմիտեն (**CEEV**) Եվրոպական գինեգործական արդյունաբերության և առևտրի ներկայացուցչական մարմինն է: Նրա անդամները բաղկացած են **23** ազգային ասոցիացիաներից, մի խումբ



Եվրոպական առաջատար գինեգործական ընկերություններից և Եվրոպական Միության անդամ չհանդիսացող երկու երկրների դիտորդական ասոցիացիաներից (Շվեյցարիայից և Ուկրաինայից): Կենտրոնացե՛ք այն երկրների ասոցիացիաների վրա, որոնք կարող են առաջարկել լավագույն հնարավորությունները:

✚ *Օգտագործե՛ք պահեստային տարածք Եվրոպայում` չիշտ ծավալով ժամանակին առաքումն ապահովելու համար*

Գինու վաճառքով (մեծածախ և մանրածախ) զբաղվողներին երբեմն գինին հարկավոր է շատ կարճ ժամանակահատվածում, սակայն Եվրոպա փոխադրումը կարող է երկար տևել և թանկ արժենալ: Սա կարող է հանգեցնել հետաձգված կամ անբավարար առաքումների կամ նույնիսկ պահեստներում ապրանքի սպառման: Պահեստային տարածքը, որտեղ դուք կարող եք պահել ձեր գինին Եվրամիությունում, կարող է կանխել մատակարարման հետ կապված խնդիրները, քանի որ գինին կարող է արագ տեղափոխվել ամբողջ Եվրոպայով: Եվրոպայում սեփական գինին պահեստային տարածքներում պահելը շատ լավ կընդունվի գինի ներմուծողների կողմից: Այնուամենայնիվ, դա պետք է արվի միայն այն դեպքում, եթե արդեն ունեք առևձագն մեկ հաճախորդ: Գինին առանց գնորդի պահեստում պահելը կարող է աղետի վերածվել, եթե չհասցնեք վաճառել գինին դրա պահպանման ժամկետի ընթացքում:

✚ *Պատմե՛ք ձեր հաջողությունների մասին արտահանման այլ շուկաներում` նոր շուկա մուտք գործելիս.*

Գինու գնորդները գնահատում են վստահելի և բանիմաց մատակարարներին` ռիսկերից խուսափելու համար: Երանք ցանկանում են վստահ լինել, որ պոտենցիալ մատակարարները կարող են արժեքավոր ներդրում ունենալ իրենց բիզնեսի մեջ և ապահովել կայուն որակ և ծավալ: Եթե մեկն արդեն գինի է մատակարարում այլ (Եվրոպական) շուկաներ, դա նշանակում է, որ նրանք արդեն համոզվել են այլ երկրների գնորդներին, որ համապատասխանում են արտահանման շուկայի օրենսդրական և որակական չափանիշներին և կարող են արժեքավոր ներդրում ունենալ իրենց բիզնեսում: Սա նաև ցույց է տալիս, որ եթե գործարարը հետևողականություն է դրսևորում պայմանավորվածություններին հետևելու գործում, ապա դա վկայում է հուսալիության մասին: Եվրոպա գինի արտահանելու գործում վերջին, բայց ոչ պակաս կարևոր հանգամանքը պայմանավորվածությունների կատարման ապահովումն է: Եվրոպայում գինու գնորդները փնտրում են հուսալի մատակարարներ: Գինի արտահանողները, ովքեր նոր են Եվրոպա գինի արտահանելու գործում, լավ կանեն կենտրոնանալ իրենց խոստումները ապահովելու վրա: Սա կարող է ավելի հեշտ լինել, եթե դուք սկսեք փոքր պատվերների ծավալներից: Սա թույլ է տալիս մատակարարներին ապահովել իրենց պայմանավորվածությունների կատարումը գինու ծավալի և որակի մասով: Փոքրաչափ պատվերները, որպես նախնական պատվերներ, կարող են հանգեցնել տրանսպորտային ծախսերի ավելացման, քանի որ այդ սահմանափակ ծավալով հնարավոր չի լինի ամբողջությամբ բեռնալցնել բեռնատար կոնտեյները: Այս տրանսպորտային ծախսերը նվազեցնելու համար կարելի է գտնել այլ արտահանողների ձեր երկրից և միասին արտահանել գինիները: Այս կերպ կարելի



EU4Business

Funded by the
European Union



EUROCHAMBRES

Է բեռնալցնել բեռնատար կոնտեյները և կիսել տրանսպորտային ծախսերը այլ գինու արտահանողների հետ:

EU4Business:



EU4Business

Connecting Companies

PROJECT: WINEBIZZ

increasing trade and cooperation in the wine sector between
the Bulgarian and Armenian SMEs and BSOs
ENI/2019/411-865 – EU4BCC - ID 1002



EUROCHAMBRES

Funded by the
European Union



#EU4BCC

ՕՐԱԳՐԻ ԳՈՐԾԸՆԿԵՐՆԵՐ.

ՅԱՍԲՈՒԼԻ ԱՌԵՎՏՐԱԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐԱԿԱՆ ՊԱԼԱՏ

ՅԱՍԲՈՒԼ, 8600, ԲՈՒԼՂԱՐԻԱ
ՌԱԿՈՎՍԿԻ 1

ԷԼ. ՀԱՍՑԵ՝ YCCIBG@GMAIL.COM

ՀԵՌ.՝ +35946662939

ՎԵԲ ԿԱՅՔ՝ WWW.YCCIBG.COM



ԷՆԹԵՐՓՐԱՅԶ ԱՐՄԵՆԻԱ

(«ՆԵՐԴՐՈՒՄՆԵՐԻ ԱԶԱԿՑՄԱՆ ԿԵՆՏՐՈՆ»)

ՀԻՄՆԱԴՐԱՄ

ԵՐԵՎԱՆ 0010, ՀԱՅԱՍՏԱՆ

ՄՀԵՐ ՄԿՐՏՁՅԱՆ 5Ա

ԷԼ. ՀԱՍՑԵ՝ ONEWINDOW@ISC.AM

ՀԵՌ.՝ +374 11 208 105

ՎԵԲ ԿԱՅՔ՝ WWW.ENTERPRISEARMENIA.AM

