

12 Μαΐου 2016

**Μεταξύ των συλλογικών ν εμπορικών ν σημάτων και ιδιωτικής ετικέτας ... Τι να επιλέξω;**

Το ζήτημα του αν πρέπει να παράγεται και να εμπορεύεται ένα κρασί κάτω από ένα συλλογικό σήμα - ΠΟΠ ή ΠΓΕ - ή αντίθετα, να καταργηθούν όλοι οι κανόνες των πωλήσεων βάσει γεωγραφικών ενδείξεων δημιουργώντας ένα ισχυρό εμπορικό σήμα, ήταν η καρδιά των συζητήσεων των εθνικών συνεδριάσεων των ανεξάρτητων Οινοποιών, πριν από τρεις εβδομάδες στη Γαλλία.

Σύμφωνα με τον Joëlle Brouard, διευθυντή "οίνων και αλκοολούχων" του ESC Dijon, ο οποίος ξεκίνησε τη συζήτηση, η απάντηση είναι απλή. Ο οινοποιός πρέπει να «επενδύσει» και στα δύο: στο «συλλογικό» και στο «δικό του εμπορικό σήμα». Ο Christian Paly, πρόεδρος της επιτροπής AOP του INAO, ανέφερε ότι ένα εμπορικό σήμα δεν μπορεί να σταθεί μόνο του για καιρό σε μια τέτοια παγκοσμιοποιημένη και ανταγωνιστική αγορά: «Είναι βέβαιο ότι το εμπορικό σήμα θα έχει στην αρχή ανοδικές τάσεις, θα γίνει ώριμο και θα επέλθει παρακμή». Έτσι, τίποτα δεν είναι κρίσιμο όσο το «terroir», που είναι το DNA των ΠΟΠ. Η στρατηγική των ΠΟΠ αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια πολλών ετών, κατά τη παρέλευση των οποίων επικοινωνήθηκε και προστατεύεται, είναι πολύ πιο περίπλοκη έννοια, απ' ότι ένα απλό εμπορικό σήμα.

Αλλά και για τους επαγγελματίες, όπως ο Jacques Gravegeal, Πρόεδρος της Επιτροπής οίνων ΠΓΕ του INAO, αυτές οι δύο έννοιες – συλλογικό ή εμπορικό σήμα και ιδιωτική ετικέτα - δεν είναι αντιφατικές, αλλά "πολύ συμπληρωματικές". "Μπορείτε να αναπτύξετε ένα κρασί με τη δική σας ετικέτα, η οποία προωθεί ένα ισχυρό συλλογικό εμπορικό σήμα".

Και για τους δυο άνδρες υπάρχει η πεποίθηση ότι "οι γεωγραφικές ενδείξεις, δίπλα από μια υπογραφή είναι σημαντικές γιατί μεταφέρουν μια προσωπική επαφή".

Άλλωστε χώρες όπως οι ΗΠΑ και η Αυστραλία, αναζητούν τρόπο αντιγραφής της ευρωπαϊκής τεχνογνωσίας, ώστε να κατατμήσουν την προσφορά τους με βάση τις περιοχές παραγωγής, γεγονός που αποδεικνύει ότι ένα εμπορικό σήμα δεν είναι επαρκές, τονίζει ο Jacques Gravegeal.

