

Оглядове досьє **щодо зарубіжного досвіду функціонування економічних платформ,** **спрямованих на просування та підтримку національних товарів і послуг***

Анотація. Оглядове досьє присвячено особливостям впровадження державами політик із просування та підтримки національних товарів і послуг, створення відповідних платформ та/або установ. Проаналізовано основні напрями роботи платформ/установ, які відповідальні за просування чи підтримку національних товаровиробників, у тому числі залучення інвестицій та забезпечення виходу на міжнародні ринки.

Основна частина. Посилення сприяння розвитку національних товаровиробників, їх участі як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також формування іміджу держави як інвестиційно привабливої є важливими завданнями стратегічного курсу економіки в цілому. При цьому до питання застосування політики просування національних товарів держави підходять комплексно з урахуванням перспектив і ризиків: розвитку експорту та імпорту; інтенсифікації національних інвестицій за кордоном; рівня залучення прямих іноземних інвестицій та інтернаціоналізації національних підприємств тощо.

Під час реалізації державної політики підтримки і просування національних товарів та послуг важливо виважено підходити до їх протекціонізму (просування товарів та продукції окремої групи виробників за окремими ознаками та якостями товарів), оскільки крім переваг такого роду політика може нести низку ризиків. Саме тому окремі держави (особливо держави-члени ЄС) не застосовують її, або застосовують частково.

Принадно зазначимо, що Дослідницькою службою Верховної Ради України було проведено дослідження з вивчення світового досвіду законодавчого регулювання поняття «національний товар» та визначення походження товару¹.

У ретроспективі заклик «купувати національне» застосовувався під час економічних потрясінь у спробі захистити вітчизняну промисловість і робочі місця. Наприклад, політика «Купуй британське» була запроваджена протягом 1930-х років – того самого десятиліття, коли США офіційно запровадили політику «Купуй американське». У 1980-х роках подібні ініціативи були започатковані також в Австралії та Новій Зеландії. За словами британських вчених Девіда Хіггінса та Девіда Клейтона, щоб будь-яка кампанія «Купуй національне» була успішною, необхідно виконати дві умови². По-перше, внутрішні споживачі повинні мати перевагу від вітчизняних продуктів, що

¹ Аналітична записка з питань порівняльного законодавства, що регулює питання визначення товару як національного. URL: https://research.rada.gov.ua/documents/analyticRSmaterialsDocs/econ_fin_policy/analytical_notes-fpol/74355.html?search=%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%83%20%D1%8F%D0%BA%20%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%B

² “Buy British”: UK efforts to turn a slogan into government policy in the 1970s and 1980s [David Higgins David Clayton](https://cepr.org/voxeu/columns/buy-british-uk-efforts-turn-slogan-government-policy-1970s-and-1980s) 23 Sep 2020. URL: <https://cepr.org/voxeu/columns/buy-british-uk-efforts-turn-slogan-government-policy-1970s-and-1980s>

можна визначити лише за допомогою опитування споживачів. По-друге, споживачі повинні вміти відрізнити вітчизняну продукцію від імпоротної. У 1982 році Уряд Великої Британії прийняв законодавство, яке вимагало, щоб вітчизняні та імпортовані одяг / текстиль, взуття, столове приладдя й побутові електроприлади маркувалися помітним зазначенням географічного походження. Варто зауважити, що Суд справедливості Європейського Союзу (далі – Суд ЄС) визнав ці вимоги незаконними, оскільки вони діяли як нетарифний бар'єр³ і суперечили праву Європейського Союзу (далі – ЄС).

У рішенні Суду ЄС від 25 квітня 1985 року у справі № 207/83 зазначено: «...Жодна причина, у тому числі пов'язана із захистом прав споживачів, не виправдовує таке законодавство. Цей законодавчий підхід потрібно розглядати як захід, що має ефект, еквівалентний кількісному обмеженню та який заборонений статтею 30 Договору про функціонування Європейського Союзу».

Стаття 36 Договору про функціонування Європейського Союзу⁴ передбачає, що положення статей 34 і 35 не виключають заборон або обмежень на імпорт, експорт або транзит товарів на підставі суспільної моралі, порядку або безпеки; захисту здоров'я та життя людей, тварин або рослин; захисту національних скарбів, що мають мистецьку, історичну або археологічну цінність; захисту промислової та комерційної власності. Проте такі заборони або обмеження не повинні бути засобами свавільної дискримінації або прихованого обмеження торгівлі між державами-членами.

Тому на сучасному етапі державами, крім класичних методів (політика протекціонізму), спрямованих на просування національних товарів, застосовуються різні маркетингові інструменти, а також культурна дипломатія.

Велика Британія. Після Brexit у Великій Британії запроваджено власну систему захисту продуктів, які мають певне географічне походження та які володіють особливими якостями чи репутацією внаслідок цього походження⁵. Так, недержавну схему якості пропонує некомерційна компанія «Red Tractor»⁶, заснована в 2000 році, що об'єднує лідерів галузі й фермерів. «Red Tractor» розробляє власні стандарти якості для харчових продуктів, які дотримуються всіма учасниками в ланцюжку постачання харчових продуктів (молочні продукти, овочі, м'ясо) кінцевому споживачу та які забезпечують повне відстеження ланцюга постачання продукції від ферми до упаковки, розміщуючи власний логотип на готовій продукції (наприклад, див. *Рис. 1*). Логотип використовується для продуктів, де сертифікований інгредієнт становить не менше 95 %, тобто продукт відповідає стандартам «Red Tractor», є простежуваним, безпечним і дбайливо вирощеним / виготовленим.

³ Judgment of the Court of 25 April 1985. Commission of the European Communities v United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland. Measures having equivalent effect - Indications of origin. Case 207/83. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61983CJ0207>

⁴ Consolidated version of the Treaty on the Functioning of the European Union. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>

⁵ Protected geographical food and drink names: UK GI schemes. URL: <https://www.gov.uk/guidance/protected-geographical-food-and-drink-names-uk-gi-schemes>

⁶ ABOUT RED TRACTOR. URL: <https://redtractor.org.uk/about-red-tractor/>



Агрохарчова промисловість є однією зі стратегічних галузей економіки Великої Британії. Уряд спільно з бізнесом, включаючи торгові асоціації, розробляє політики та плани дій для створення і збільшення можливостей британських експортерів їжі та напоїв, наприклад, «UK Food and Drink – International Action Plan 2016–2020»⁸. Відповідно до Розпорядження Уряду № 576/2008⁹ утворено Раду з питань розвитку сільського господарства та садівництва (the Agriculture and Horticulture Development Board, далі – AHDB). Цілями AHDB є: підвищення ефективності та продуктивності в галузі; покращення маркетингових стратегій у галузі; розвиток послуг, які галузь надає або може надавати суспільству; вдосконалення способів, за допомогою яких галузь робить внесок у сталий розвиток.

Фінансується AHDB¹⁰ фермерами, виробниками та іншими учасниками ланцюга постачання сільськогосподарських продуктів. AHDB пропонує інструменти, які допомагають фермерам підвищити прибутковість, надає консультації щодо зменшення використання пестицидів, розвиває нові ринки для продукції вітчизняних фермерів і переробників, заохочуючи фермерів, виробників і переробників до повної реалізації свого потенціалу. AHDB організовує широкий спектр заходів, включаючи виставки, конференції, міжнародні виставки та інтерактивні зустрічі на фермах у Великій Британії і за кордоном, щороку інвестує понад 19 мільйонів фунтів стерлінгів у розвиток маркетингу у сферах садівництва та сільського господарства.

Просуванням експорту британських харчових продуктів і напоїв займаються також професійні спільноти виробників, такі як: Федерація харчових продуктів і напоїв (the Food and Drink Federation, FDF)¹¹ і Асоціація експортерів харчових продуктів і напоїв (the Food and Drink Exporters Association, FDEA)¹². FDEA щорічно відзначає найкращих експортерів харчової промисловості Великої Британії у різних категоріях та пропонує низку комерційних послуг із допомоги в пошуку дистриб'юторів.

Польща. Створення Фонду польського рекламного знаку «Teraz Polska» бере свій початок у 1991 році – із періоду економічних перетворень та формування вільного ринку в Польщі. На той момент відкриття кордонів для імпортованих товарів мало негативний вплив на польських виробників, продукція

⁷ NAMED INGREDIENT URL: <https://redtractor.org.uk/our-logos/>

⁸ UK food and drink: international action plan 2016 to 2020 URL: <https://www.gov.uk/government/publications/uk-food-and-drink-international-action-plan-2016-to-2020>

⁹ The Agriculture and Horticulture Development Board Order 2008 URL: <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/576/introduction/2023-10-14>

¹⁰ About the Agriculture and Horticulture Development Board (AHDB) URL: <https://ahdb.org.uk/about-ahdb>

¹¹ About the Food and Drink Federation URL: <https://www.fdf.org.uk/fdf/about-fdf/>

¹² FDEA URL: <https://www.ukfdea.com/about-us/>

яких не витримувала конкуренції з імпортною. Саме тоді в Польщі виникла ідея створення конкурсу для просування найкращих продуктів польського виробництва, а також для забезпечення маркетингової підтримки таких товарів на новому конкурентному ринку. У результаті у 1992 році було оголошено перший конкурс «Teraz Polska», в якому взяли участь 500 компаній, що представили на оцінку понад 1 000 продуктів.

Головною статутною метою Фонду польського рекламного знаку «Teraz Polska» (далі – Фонд) є просування польських товарів і послуг у межах Польщі й за кордоном. Найкращі товари та послуги щорічно обираються на конкурсі й здобувають право використовувати на своїй продукції рекламний знак «Teraz Polska» (див. *Рис. 2*).

Рис. 2



У своїй діяльності Фонд зосереджує увагу на постійному зміцненні авторитету знаку «Teraz Polska» як серед виробників, так і серед споживачів. Завдяки цій відзнаці нагороджений бренд набуває статусу «преміум» і зміцнює свій імідж¹³.

Процедура відбору переможців є повністю прозорою. Перший етап – перевірка заявок експертами: викладачами університетів, видатними фахівцями. Саме вони без будь-якого зовнішнього тиску оцінюють, чи відповідає представлений товар або послуга вимогам конкуренції. При цьому єдине, що має значення, це якість продуктів і послуг, які вони оцінюють. Це, своєю чергою, гарантує, що навіть невелика компанія, але із цікавим продуктом / послугою, має шанс отримати високий рейтинг.

Також варто зазначити, що участь у конкурсі «Teraz Polska» є платною для компаній, що в основному пов'язано з необхідністю виплати винагороди експертам, які оцінюють і відбирають товари та послуги.

Проте участь у конкурсі надає переможцям низку переваг: розміщення інформації «Переможець конкурсу» біля назви та логотипу підприємства; просування на сторінках журналу «Teraz Polska»; участь разом з іншими переможцями в рекламних кампаніях, організованих Фондом; просування під час обговорень і конференцій, організованих Фондом; знижки на оплату реклами у визначених засобах масової інформації, які співпрацюють із Фондом; членство в клубі «Teraz Polska»¹⁴.

¹³ Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego. O Fundacji. URL: [Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego - Teraz Polska - Teraz Polska](https://fundacja.godla.pl/)

¹⁴ Regulamin Funkcjonowania i Przyznawania Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. URL: [https://terazpolska.pl/upload/File/Regulamin-Konkursu-Teraz-Polska-2022\(4\).pdf](https://terazpolska.pl/upload/File/Regulamin-Konkursu-Teraz-Polska-2022(4).pdf)

Також у Польщі відповідно до Закону від 22 травня 2009 року «Про фонди просування агропродовольчої продукції» було створено 10 окремих фондів із просування сільськогосподарської та харчової продукції:

- Фонд із просування молочних продуктів;
- Фонд із просування продукції зі свинини;
- Фонд із просування продукції з яловичини;
- Фонд із просування продукції з конини;
- Фонд із просування продукції з овечого м'яса;
- Фонд із просування зернової продукції та продуктів її переробки;
- Фонд із просування плодоовочевої продукції;
- Фонд із просування продукції з м'яса птиці;
- Фонд із просування рибної продукції;
- Фонд із просування продукції олійних культур (створений 1 серпня

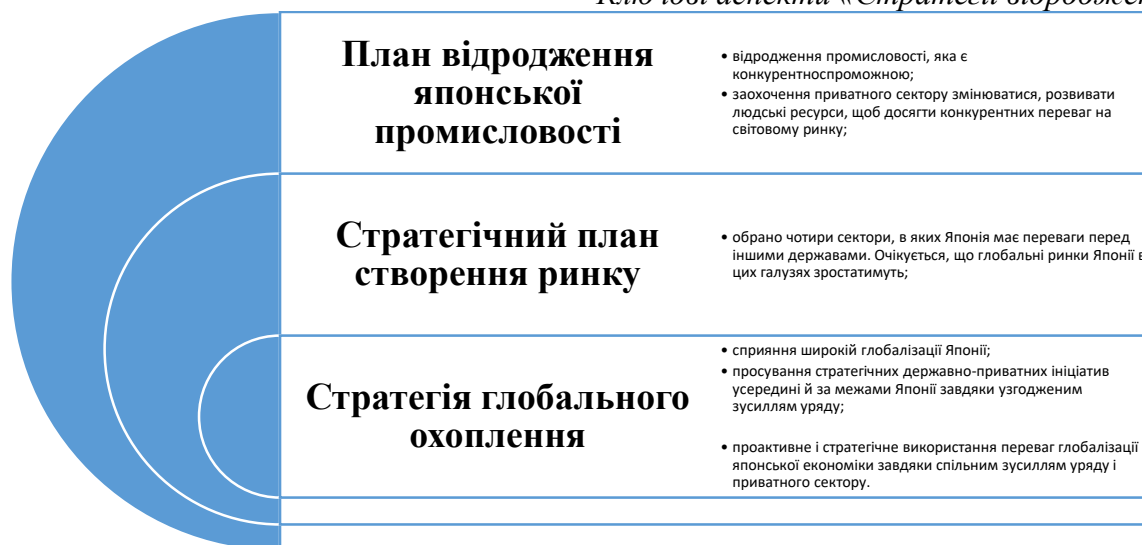
2019 року).

При цьому зазначені фонди створені з метою підтримки маркетингу сільськогосподарської продукції, збільшення споживання та просування сільськогосподарської та харчової продукції Польщі¹⁵.

Японія. «Стратегія відродження Японії»¹⁶, затверджена у 2013 році, містить три плани дій, що описують конкретні ініціативи щодо зростання реалізації товарів, вироблених в Японії (див. *Рис. 3*).

Рис. 3

Ключові аспекти «Стратегії відродження Японії»



На виконання Стратегії прийнято низку нормативно-правових актів, наприклад: Закон про підвищення конкурентоспроможності промисловості від 2013 року¹⁷, Закон про корпорацію підтримки розвитку закордонного попиту від 2013 року¹⁸ тощо.

¹⁵ Serwis Rzeczypospolitej Polskiej. Fundusze Promocji. URL: <https://www.gov.pl/web/kowr/fundusze-promocji>

¹⁶ New Growth Strategy: The Formulation of "Japan Revitalisation Strategy-Japan is Back-". URL: https://japan.kantei.go.jp/96_abe/documents/2013/1200485_7321.html

¹⁷ 平成二十五年法律第九十八号 産業競争力強化法. URL: <https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=425AC0000000098>

¹⁸ 平成二十五年法律第五十一号 株式会社海外需要開拓支援機構法. URL: https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=425AC0000000051_20220617_504AC0000000068

Частиною стратегії є ініціатива «Cool Japan», яка сприяє не лише економічному зростанню, але й просуванню контенту, заснованого на багатій японській культурі, збільшуючи кількість шанувальників Японії. Вона охоплює різноманітні товари та продукти, наприклад: їжу, алкогольні напої, одяг, аніме, продукцію поп-культури, традиційних ремесел тощо.

Реалізація ініціативи «Cool Japan» здійснюється спільними зусиллями державного та приватного секторів шляхом утворення Ради з просування «Cool Japan»¹⁹; Фонду «Cool Japan»²⁰ та платформи державно-приватного партнерства Cool Japan (CJPF)²¹ для зміцнення державно-приватної і міжгалузевої співпраці.

Італія. 11 січня 2024 року набув чинності Закон № 206 про основні положення щодо визнання, просування та захисту знаку «вироблено в Італії» (далі – Закон)²². Цей Закон прийнято, зокрема, з метою розвитку національної економіки Італії в межах і відповідно до правил внутрішнього ринку ЄС. Положення Закону передбачають запровадження Національного дня «вироблено в Італії» і Національного фонду «вироблено в Італії» (далі – Фонд).

Національний день «вироблено в Італії» відзначається 15 квітня кожного року, а його метою є підвищення обізнаності громадськості щодо просування та захисту цінностей і особливих якостей італійської творчості й товарів (стаття 3).

Метою створення Фонду є сприяння перезапуску стратегічних національних ланцюгів постачання італійських товарів²³. Фонд має право інвестувати у статутний капітал акціонерних товариств, які мають зареєстрований офіс в Італії, і які не працюють у банківському, фінансовому чи страховому секторах.

Згідно із Законом створюється міністерство, що опікується питаннями підприємств та позначенням «Вироблено в Італії» («Ministero delle imprese e del made in Italy», далі – Міністерство), яке: визначає вимоги до участі, типи участі в органах управління Фондом; зобов'язане своїм наказом затвердити офіційний товарний знак, що засвідчує італійське походження товарів, використання якого можливе як окремо, так і в поєднанні з написом «Вироблено в Італії» із дозволу Міністерства; розробляє та затверджує дозволені графічні форми й типи маркування, умови та критерії надання дозволу на нанесення товарного знаку «Вироблено в Італії», сегменти та види продукції, на які поширюватиметься дія правил, тощо (стаття 41 Закону).

Слід зазначити, що для просування італійських товарів і послуг в Італії також створено Агентство з просування за кордоном та інтернаціоналізації італійських підприємств (L'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e

¹⁹ "Cool Japan" Promotion Council. URL: https://japan.kantei.go.jp/96_abe/actions/201303/04cooljpn_e.html

²⁰ クールジャパン機構について. URL: <https://www.cj-fund.co.jp/about/>

²¹ Cool Japan Public-Private Partnership Platform. About CJPF. URL: <https://cjpf.jp/en/about/>

²² LEGGE 27 dicembre 2023, n. 206 Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del made in Italy. URL: https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2023-12-27&atto.codiceRedazionale=23G00221&elenco30giorni=true

²³ Enhancement, promotion and protection of the 'made in Italy': the Italian Government draft becomes law. URL: https://www.twobirds.com/-/media/new-website-content/insights/pdfs/alert_enhancement_promotion-and-protection-of-the-made-in-italy_eng.pdf

l'internazionalizzazione delle imprese italiane, далі – ICE)²⁴ – це орган, за допомогою якого Уряд Італії сприяє: 1) консолідації та економічному й комерційному розвитку італійських підприємств на міжнародних ринках; 2) залученню іноземних інвестицій до Італії.

Маючи сучасну організацію, а також широку мережу представництв в Італії й за кордоном, ICE надає інформацію, допомогу, консультації з просування (маркетингові послуги) та послуги з навчання суб'єктів малого та середнього підприємництва. Важливе значення для зміцнення італійської присутності на міжнародних ринках має діяльність із просування, яку ICE здійснює на користь компаній-експортерів у співпраці з асоціаціями та місцевими органами влади Італії.

Щороку ICE організовує близько 900 рекламних заходів, виставок, семінарів, зустрічей, досліджень ринку та комунікаційних кампаній для рекламування італійської продукції по всьому світу (див. *Рис. 4*)²⁵.

Рис. 4
Карта активності ICE у світі



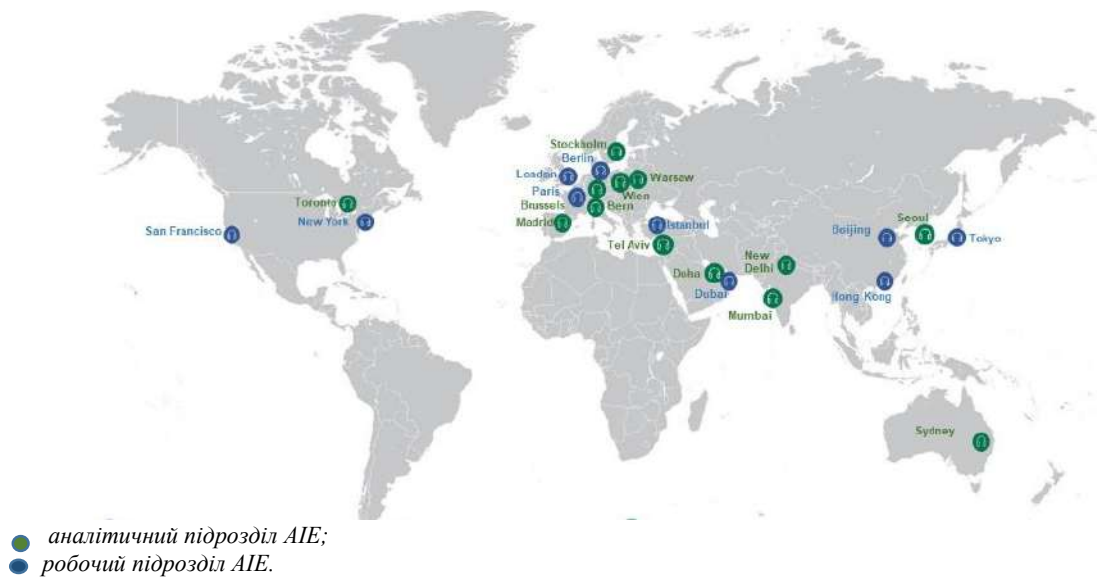
Ще одним напрямом діяльності ICE є залучення іноземних інвестицій до Італії. В ICE функціонує спеціальна мережа підрозділів із залучення іноземних інвестицій (Area per l'Attrazione degli Investimenti Esteri, AIE), яка :

- сприяє створенню та розвитку інвестиційних проектів іноземних компаній в Італії;
- просуває інвестиційні можливості в усіх секторах економіки;
- підтримує інвесторів протягом усього циклу інвестування (консультації, наставництво, супровід тощо) (див. *Рис. 5*)²⁶.

²⁴ Agenzia ICE Italian Trade & Investment Agency: Ministero delle Imprese e del Made in Italy. URL: <https://www.ice.it/it/chi-siamo>

²⁵ Agenzia ICE Italian Trade & Investment Agency. Promozione del Made in Italy. URL: <https://www.ice.it/it/promozione-del-made-italy>

²⁶ Agenzia ICE Italian Trade & Investment Agency. Invest in Italy. URL: <https://www.ice.it/it/chi-siamo/invest-italy>



Німеччина. Як великий експортер, Німеччина успішно інтегрована в міжнародну торгівлю. Водночас Німеччина є бізнес-центром, який також виграє від залучення іноземних інвестицій, що створюють додаткові робочі місця в державі²⁷. Це впливає на вектор економічної політики держави, яка особливо не вирізняє німецькі товари від іноземних.

Підтримку німецьких та іноземних компаній у розвитку бізнесу за кордоном і на території Німеччини забезпечує Germany Trade & Invest (далі – GTAI)²⁸ – зовнішньоторговельна агенція Німеччини, яка має 60 представництв по всьому світу та мережу партнерів. GTAI використовує велику кількість каналів (цифрових, друкованих, телевізійних) для просування Німеччини як місця для ведення бізнесу. Метою є просування позитивного іміджу німецького бізнесу за кордоном і переконання іноземних компаній відкривати свої представництва в Німеччині.

Висновки. У період посилення міжнародної конкуренції сприяння державою успішному економічному розвитку приватного бізнесу є більш важливим, ніж будь-коли. Тому економічна політика держави має бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності національного продукту порівняно з аналогічним імпортом. При цьому така підтримка не повинна спотворювати конкуренцію на ринку або ж створювати обмеження для імпортованих товарів. Скоріше, така політика повинна бути орієнтована на стимули і підтримку, які допоможуть вітчизняним виробникам знайти свої ніші на внутрішньому ринку та вийти на ринок зовнішній.

Також під час вибору та впровадження державної політики підтримки та просування національних товарів і послуг варто виважено підходити до застосування протекціонізму, оскільки окрім певних переваг, зокрема захисту

²⁷ German Federal Ministry for Economic Affairs and Climate Action. Germany Trade and Invest. URL: <https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Artikel/Foreign-Trade/germany-trade-and-invest-introduction.html>

²⁸ Germany Trade & Invest (GTAI). URL: <https://www.gtai.de/de/meta/ueber-uns/wer-wir-sind>

національних товаровиробників, вона може нести ризики, до яких можна віднести:

- зниження рівня конкуренції на ринку;
- підвищення цін, що може завдати ще більшої шкоди загалом, якщо йдеться про товари повсякденного вжитку;
- негативний вплив на зовнішню політику та двосторонні відносини між державами, спровокований уведенням фактичних торговельних бар'єрів, тобто штучних обмежень вільного руху товарів. Як наслідок, можуть мати місце «дзеркальні заходи» по відношенню до держави, яка ввела такі бар'єри, також існує ризик звернення окремих держав до відповідних судових інстанцій (наприклад, Міжнародного комерційного арбітражного суду) тощо.

У тих державах, де тією чи іншою мірою проводиться політика, спрямована на просування та підтримку національних товаровиробників на внутрішньому та зовнішньому ринках, створені:

1) відповідні установи (фонди, агенції), які пропонують допомогу в застосуванні різних інструментів підвищення прибутковості підприємств, просування національних товарів, залучення внутрішніх та іноземних інвестицій, виходу національних підприємств на міжнародний ринок (Велика Британія, Італія, Польща, Німеччина);

2) платформи державно-приватного партнерства для зміцнення державно-приватної та міжгалузевої співпраці, які покликані сприяти не лише економічному зростанню держави, але й підтримці інтересу до держави за рахунок культурної дипломатії шляхом просування національного культурного контенту (Японія).

Також свої особливості мають політики щодо підтримки національних товаровиробників у державах-членах ЄС, які в обов'язковому порядку мають враховувати правила внутрішнього ринку ЄС. У будь-якому випадку заборонено обмежувати чотири основні свободи ЄС – вільний рух товарів, послуг, робочої сили та капіталу. Як наслідок, кожна із держав-членів ЄС повинна провадити продуману та виважену політику підтримки національних товаровиробників, спираючись на різноманітні інструменти маркетингу та підвищення конкурентоспроможності національних продуктів (Польща, Італія, Німеччина), а не на запровадженні преференцій, що базуються виключно на ознаках місця походження товару без урахування його якості, вартості, екологічності тощо. Особливо виваженим це рішення має бути для держав, що вступають до ЄС.

*Дослідницька служба
Верховної Ради України*

**Цей документ підготовлений Дослідницькою службою Верховної Ради України як довідковий інформаційно-аналітичний матеріал. Інформація та позиції, викладені в документі, не є офіційною позицією Верховної Ради України, її органів або посадових осіб. Цей документ може бути цитований, відтворений та перекладений для некомерційних цілей за умови відповідного посилання на джерело.*