**Alkohol z oznaczeniem – mocna marka promującą region**

**Przy zakupie alkoholu klient bardzo często kieruje się nie nazwą producenta, ale pochodzeniem danego trunku. I tak jak francuska Szampania słynie z Szampana, tak różne kraje i regiony mają swoje własne, kojarzone z nimi marki alkoholi.**

Nic dziwnego, że producenci chcą zastrzegać pochodzenie geograficzne niektórych trunków. Powód jest oczywisty. Na przykład, jeśli wódka jest sama w sobie marką, od lat kojarzoną z Polską, to producenci nie chcą, by ktoś za granicą mógł wytwarzać produkt oznaczony jako „polska wódka”, zarabiając na cudzym splendorze.

**Wniosek może złożyć tylko grupa**

Cognac, Brandy de Jerez, Polska Wódka, to znane i cenione alkohole z oznaczeniem geograficznym. Chroni ono nie tylko prawa rolników i producentów, ale również gwarantuje konsumentowi autentyczne pochodzenie produktu.

Unijny system ochrony oznaczeń geograficznych zabezpiecza nazwy produktów, które pochodzą z konkretnych regionów i mają określone cechy jakości lub cieszą się renomą w związku z terytorium ich produkcji.

Oznaczenie geograficzne trunku nadawane jest w drodze postępowania rejestracyjnego, wszczynanego na wniosek, przy czym nie każdy może go złożyć. Do złożenia wniosku o rejestrację uprawniona jest wyłącznie „grupa”, czyli organizacja producentów lub przetwórców tego samego produktu rolnego lub środka spożywczego.

- Wniosek o wpis oznaczenia geograficznego napoju spirytusowego na krajową listę chronionych oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych należy złożyć do ministra właściwego do spraw rynków rolnych. Może on dotyczyć tylko jednego oznaczenia – mówi Remigiusz Zdrojkowski z firmy XBS PRO-LOG, wyspecjalizowanej w logistyce alkoholi.

Aby alkohol trafił na krajową listę chronionych oznaczeń geograficznych, swoje właściwości i cechy charakterystyczne powinien zawdzięczać pochodzeniu z miejsca, miejscowości, czy regionu do których nawiązuje jego nazwa. Wszystkie etapy produkcji, w trakcie których taki napój uzyskuje swoje cechy charakterystyczne i ostateczne właściwości, powinny odbywać się w tym właśnie miejscu.

- Na wniosek wnioskodawcy, minister właściwy ds. rynków rolnych może zgłosić oznaczenie geograficzne napoju spirytusowego do Komisji Europejskiej, celem umieszczenia danej nazwy w rejestrze oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych – wyjaśnia Remigiusz Zdrojkowski.

**Czy Szkocka może pochodzić ze Szwabii?**

Oznaczenie geograficzne niewątpliwie zwiększa atrakcyjność produktu i powoduje, że wyróżnia się on spośród innych oferowanych na rynku. W umyśle odbiorcy tworzy automatyczne skojarzenia z jakością, konkretnym smakiem i miejscem wytworzenia. Tak jest m.in. ze szkocką whisky.

Szkocka whisky (ang. Scotch whisky lub po prostu Scotch) to whisky wyprodukowana w Szkocji w sposób określony przez Scotch Whisky Regulations 2009. Tworzona jest z wody i słodowanego jęczmienia. Następnie leżakowana na terenie Szkocji w dębowych beczkach o objętości nieprzekraczającej 700 litrów przez co najmniej trzy lata. Trunek nie może zawierać dodatków z wyjątkiem wody i karmelu jako barwnika. Tak wyprodukowana whisky zawiera co najmniej 40% alkoholu. Praktycznie wszystkie Single Malt Scotch Whisky są destylowane dwukrotnie, oczywiście na terytorium Szkocji.

O tym jak bardzo producentom zależy na tym, by przyznane im prawo ochrony oznaczeń geograficznych nie było naruszane, świadczy sprawa Michaela Klotza. Sprzedawał on whisky o nazwie „Glen Buchenbach", produkowaną przez gorzelnię znajdującą się w Berglen w dolinie Buchenbach w Szwabii. Opakowanie tej whisky opatrzone było oznaczeniami pochodzenia, w tym określeniami „Swabian Single Malt Whisky” (szwabska whisky single malt) i „Deutsches Erzeugnis” (wyrób niemiecki).

Scotch Whisky Association – szkocka organizacja utworzona m.in. w celu ochrony handlu szkocką whisky, wniosła powództwo przeciwko Michaelowi Klotzowi, żądając zaprzestania wprowadzania przez niego do obrotu whisky „Glen Buchenbach”.

W ocenie organizacji nazwa niemieckiej whisky bezpośrednio nawiązywała do oryginalnego szkockiego trunku poprzez użycie określenia „glen”. Słowo oznacza dolinę i jest powszechnie stosowane jako element nazw szkockich wyrobów alkoholowych, w tym właśnie whisky. Z tego względu, jak twierdzi wnoszący powództwo, nazwa niemieckiego wyrobu alkoholowego „Glen Buchenbach” mogła wywoływać u odbiorców fałszywe skojarzenia ze Szkocją i whisky pochodzącą z tego regionu. Co więcej, skojarzenie to istnieje bez względu na użyte na opakowaniu dodatkowe wskazówki dotyczące pochodzenia, w tym oznaczenie.

Sąd w Szwabii miał z tym nie lada problem, zwrócił się więc do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, który orzekł, że aby ocenić czy używanie dla niemieckiej whisky słowa „glen” stanowi naruszenie oznaczenia geograficznego „szkocka whisky”, należy ustalić, czy słowo to wywoła u konsumenta bezpośrednie skojarzenie z chronionym oznaczeniem. Ostatecznie sprawa wróciła do niemieckiego sądu, a producent został zmuszony do zmiany nazwy. Tę obecną, niemiecką, można przetłumaczyć jako „Złoto Buchenbacha z zakazanej doliny”.

**Winiak z francuskim rodowodem**

Cognac to winiak zawierający ok. 40% alkoholu, wytwarzany w okolicach miejscowości Cognac w departamencie Charente we Francji. Produkcja dzieli się na 4 etapy: zbiór winogron i fermentacja moszczu, destylacja, dojrzewanie i kupażowanie. W produkcji koniaku używa się wyłącznie trzech odmian białych winogron, głównie jednak jest to odmiana *ugni blanc* (zwana też jako *trebbiano*).

Po tygodniu uzyskane wino poddawane jest destylacji, wynikiem której jest 28-procentowy alkohol zwany *brouillis*. Ten poddawany jest kolejnej destylacji, z której uzyskuje się 70% eau-de-vie. Do produkcji beczek dopuszcza się tylko jeden lub dwa gatunki 100 letniego dębu, i to z jednego regionu. Ostatnim etapem jest mieszanie, gdyż „woda życia” z jednej beczki nie jest jeszcze koniakiem. O zestawieniu decyduje szef piwnicy (fr. maître de chai) – miesza on poszczególne *eau-de-vie*, używając do tego celu wyłącznie powonienia.

Na obszarze Unii Europejskiej nazwa cognac zastrzeżona jest dla produktów tego pochodzenia. Czyli nie ma mowy o koniaku, gdy wytwarzany jest w innej części Francji lub w innym kraju, choćby przy użyciu tej samej receptury.

Potwierdził to w 2011 r. Europejski Trybunał Sprawiedliwości. Wyrok był konsekwencją sporu Bureau National Interprofessionnel du Cognac – francuskiej organizacji zrzeszającej producentów cognacu, ze spółką prawa fińskiego, która zgłosiła do rejestracji dwa graficzne znaki towarowe zawierające opisy napojów spirytusowych, w których figurowało pojęcie „cognac” i jego przekład na język fiński - „konjakki”.

**Brendy de Jerez – narodowa duma Hiszpanów**

Kto myśli, że Francja jest liderem w produkcji destylatów, ten jest w błędzie. Największym producentem winiaków jest Hiszpania. W kraju słońca produkuje się ok. 200 mln butelek destylatów gronowych, większość na południu kraju, w andaluzyjskim okręgu Jerez słynącym z jedynych w swym rodzaju win sherry.

Brandy de Jerez, czyli brandy z Jerez, lub potocznie sherry brandy, to wielka chluba regionu. Określenie takie pojawiło się jednak dopiero w roku 1914. Do czasu wprowadzenia ochrony nazwy pochodzenia cognac (w praktyce po II wojnie światowej), powszechnie stosowano termin coñac.

Brandy to napój spirytusowy o zawartości alkoholu 36-45%, destylowany głównie z wina do poziomu maksymalnie 94,8%, zawierający więcej niż 125 gramów substancji lotnych na hektolitr czystego alkoholu i leżakowany w dębowych beczkach o pojemności o poj. max 1000 litrów przez co najmniej 6 miesięcy. Brandy de Jerez wytwarza się z dwóch szczepów winogron: Airén i Palomino. Leżakuje w beczkach po cherry.

Od koniaku różni się metodą dojrzewania (solera). Polega ona na stopniowym mieszaniu różnych wiekiem partii leżakującego w dębowych beczkach destylatu. W odpowiednich odstępach czasu część najmłodszego wina miesza się ze starszym, a to z kolei z najstarszym. Beczki z winem układa się w trzech poziomach jedna na drugiej. Najniżej umieszczone są beczki zawierające najstarszy winiak, bezpośrednio nad nimi leżą beczki wypełnione nieco młodszym destylatem, a jeszcze wyżej – gotowa brandy.

Na tej podstawie klasyfikuje się brandy de Jerez. Jeśli na etykiecie znajduje się określenie „solera”, oznacza to, że winiak dojrzewał co najmniej 6 miesięcy, „solera reserva” – ponad rok, a „solera gran reserva” – przynajmniej 3 lata.

**Polska także ma swoje specjały**

Czy wiecie, że 13 stycznia nieoficjalnie obchodzone jest święto Polskiej Wódki? W tym dniu w 2014 r. wprowadzono do przepisów definicję tego trunku.

Aby móc używać tej nazwy alkohol musi być wytworzony z polskiego zboża: żyta, pszenicy, jęczmienia, owsa, pszenżyta lub ziemniaków, a wszystkie etapy produkcji zachodzą na terenie Polski.

Kolejnym chronionym oznaczeniem geograficznym w Polsce jest wódka ziołowa z Niziny Północnopodlaskiej aromatyzowana ekstraktem z trawy żubrowej. Z tym, że od 26 lutego 2012 r. to oznaczenie geograficzne popularnej Żubrówki przestało być zarezerwowane dla zwykłej wódki, a stało się wyróżnikiem wódki smakowej.

Popularna Żubrówka zawdzięcza swoje szczególne właściwości smakowo-zapachowe trawie żubrowej i sporządzanemu z niej maceratowi. Nazwa trawy żubrowej pochodzi od żubra – największego europejskiego ssaka, którego matecznikiem jest Puszcza Białowieska. Trawa żubrowa jest jednym ze składników pożywienia tych zwierząt. Jej miejscem naturalnego występowania są śródleśne polany i łąki położone na obrzeżach puszczy.

**Wódka symbolem Polski**

Z raportu SW Research przeprowadzonego na zlecenie Stowarzyszenia Polska Wódka wynika, że alkohol ten jest trzecią najbardziej kojarzoną z naszym krajem marką. Aż 27% osób właśnie to skojarzenie podało jako pierwsze. Dla 57% badanych pierwszym skojarzeniem był Jan Paweł II, a dla 45,7% Robert Lewandowski.

To również trzeci polski smak najlepiej rozpoznawany nad Wisłą (43,8%). Pierwszy to pierogi (45%), drugi kiełbasa (44,5%). Poza tym wódka jest najchętniej przywożonym prezentem z Polski dla zagranicznych znajomych. Na taki suwenir decyduje się 43,1% kupujących.

- Na przykładzie polskiej wódki widać, że oznaczenie geograficzne może stanowić mocną markę dla regionu lub nawet dla całego kraju – podkreśla przedstawiciel XBS PRO-LOG. - Dobra renoma może z kolei przekładać się nie tylko na wyższą sprzedaż danego napoju. Konsekwencją może być nawet przyciąganie do Polski turystów, którzy chcieliby dowiedzieć się czegoś więcej o miejscu, z którego pochodzi lubiany przez nich trunek.

Źródło: [XBS PRO-LOG](https://pro-log.com.pl/)