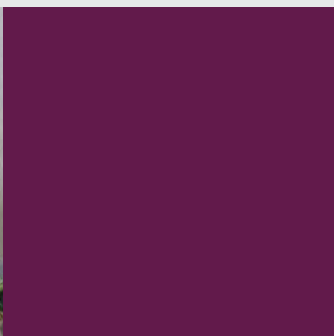




# Povezivanje: ljudi, mesta, proizvodi



Priručnik za promovisanje kvaliteta proizvoda sa  
geografskim poreklom i održive geografske oznake

Prvo izdanje



# POVEZIVANJE: LJUDI, MESTA, PROIZVODI

## Priručnik za promovisanje kvaliteta proizvoda sa geografskim poreklom i održive geografske oznake

Ovaj priručnik predstavlja rezultat zajedničkog rada Organizacije za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih nacija (FAO) i projekta SINER-GI

Prvo izdanje

### Preveli i priredili:

Olivera Bernardoni Stojanović i Nikola Radišić

### Autori i urednici:

Emili Vandekandeler (Emilie Vandecandelaere)

Filipo Arfini (Filippo Arfini)

Đovani Beleti (Giovanni Belletti)

Andrea Mareskoti (Andrea Marescotti)

### Koautori i saradnici:

Žil Aler (Gilles Allaire), Džo Kadilhon (Jo Cadilhon); Fransoa Kazabjanka (Francois Casabianca); Piter H.G. Damari (Peter H.G. Damary); Megali Estiv (Magali Esteve); Martin Hilmi; Šarlota Džul (Charlotta Jull); Ameli Le Kent (Amelie Le Coent); Žerom Munki (Jerome Mounsey); Ana Peret (Anna Perret); Erik Tevenod-Mote (Erik Thevenod-Mottet); Frederik Vale (Frederic Wallet).

Korišćene oznake i prezentacija materijala vezanog za proizvod ili mapa (mape) ni u kom slučaju ne odražavaju stavove Organizacije za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih nacija (FAO) vezane za pravni ili razvojni status bilo koje države, teritorije, grada, oblasti i njihovih vlasti, niti se odnose na razgraničenje njihovih teritorija. Navođenje nekih kompanija ili proizvoda specifičnih proizvođača, bez obzira da li su patentirani ili ne, ne znači da su oni odobreni ili preporučeni od strane FAO u odnosu na druge slične kompanije i proizvode koji nisu spomenuti. Stavovi koji su navedeni, a vezani su za proizvod, su isključivo stavovi autora i ne izražavaju stavove FAO.

Autori snose odgovornost za stavove koje su članovi Siner-GI izrazili u prilogu, a tako navedeni stavovi ne odražavaju mišljenje Evropske komisije. Evropska komisija, kao ni jedno lice koje istupa u ime Evropske komisije, nisu odgovorni za potencijalnu upotrebu informacija koje se ovde navode.

ISBN 978-92-5-106374-3

Sva prava zadržana. Reprodukција i širenje materijala o ovom proizvodu u obrazovne ili druge nekomercijalne svrhe su dozvoljeni bez prethodnog pisanog odobrenja vlasnika autorskih prava, pod uslovom da je izvor u potpunosti potvrđen. Reprodukција materijala vezanog za ovaj proizvod u svrhu ponovne prodaje ili drugih komercijalnih svrha je zabranjena bez prethodnog pisanog odobrenja vlasnika autorskih prava. Prijava za izdavanje takve dozvole se može podneti na sledeću adresu: Načelnik, Odeljenje za elektronsko izdavaštvo i podršku, Odsek za komunikacije, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rim, Italija, ili elektronskim putem na: [copyright@fao.org](mailto:copyright@fao.org).

## FAO Program za kvalitet proizvoda sa geografskim poreklom

Širom sveta javljaju se rastuća očekivanja i zahtevi potrošača za hranom i poljoprivrednim proizvodima koji nose oznaku određenog kvaliteta, posebno onog kvaliteta koji je povezan sa poreklom, tradicijom i specifičnim znanjem i veštinama. Promocija i zaštita proizvoda sa geografskim poreklom mogu doprineti ruralnom razvoju, diverzifikaciji prehrambenih proizvoda i izboru potrošača. Štaviše, skorašnje usvajanje novih mapa (šema), poput geografskih oznaka, zahteva pravilno vođenje (usmeravanje). FAO je, zbog toga, u cilju razvoja ruralnih područja, 2007. godine pokrenuo program o vezi između kvaliteta i porekla proizvoda, kroz pomoć zemljama članicama i učesnicima u implementaciji pomenutih razvojnih programa, kako na institucionalnom, tako i na proizvođačkom nivou, koji su krojeni u skladu sa individualnim ekonomskim, društvenim i kulturnim kontekstom.

**Website:** [www.foodquality-origin.org](http://www.foodquality-origin.org)



U samom FAO-u, ovaj priručnik je rezultat saradnje između Odseka za ishranu i zaštitu proizvođača i Odseka za ruralnu infrastrukturu i agro-industriju. Oba odseka podržavaju razvoj specifičnih mapa kvaliteta čiji je cilj jačanje održivog razvoja.

FAO Služba za kvalitet i standard hrane, zahvaljuje se Ministarstvu poljoprivrede i ribarstva Francuske na podršci u štampanju ovog priručnika i projektima poverilačkog fonda na temu specifičnog kvaliteta (2007-2010), kojima se razvija znanje i analiza iskustva zemalja članica u domenu kvaliteta proisteklog iz geografskog porekla i koje je dozvolilo štampanje ovog priručnika.



**Jačanje međunarodnog istraživanja u domenu geografskih oznaka (SINER-GI)** predstavlja istraživački projekat i mrežu koji je podržavala Evropska zajednica (prioritet 8.1: Istraživanje usmereno ka donošenju strategija) od maja 2005 do jula 2008. i kojim je do 2007. godine koordinisao Bertil Silander (Bertil Sylander) a od 2007. pa do okončanja projekta Žil Aler (Gilles Allaire). Cilj projekta SINER-GI je da napravi (objedini) i podeli koherentnu svetsku naučnu bazu ekonomskih, pravnih, institucionalnih i društveno-kulturoloških uslova neophodnih za uspeh geografske oznake. Ovaj naučni projekat predstavlja podršku tokom usvajanja uspešnih strategija. Projekat SINER-GI se nadovezuje na svetsku mrežu doprinosa brojnih istražitelja, dopisnih istražitelja i studija slučajeva. Konzorcijum SINER-GI zahvaljuje se Evropskoj zajednici za finansijsku pomoć u okviru Šestog okvirnog programa za istraživanje, tehnološki razvoj i ogledne aktivnosti (SINER-GI SSPE-CT-2005-006522)

**Website:** [www.origin-food.org](http://www.origin-food.org)





# Sadržaj

<b>Predgovor .....</b>	<b>xi</b>
<b>Zahvalnica.....</b>	<b>xii</b>
<b>Lista akronima i skraćenica.....</b>	<b>xvii</b>
<b>UVOD .....</b>	<b>xix</b>
<b>RAZLIČITI KORACI U KRUGU KVALITETA ZASNOVANOM NA POREKLU .....</b>	<b>1</b>
1- Identifikacija .....	4
2- Kvalifikacija .....	4
3- Vrednovanje.....	4
4- Obnavljanje (reprodukcija) lokalnih resursa .....	5
5- Uloga javnih strategija u krugu kvaliteta .....	6
<b>Slika 1:</b> Krug kvaliteta zasnovan na poreklu .....	3
<b>Studija slučaja 1:</b> Proces stvaranja vrednosti - ŠAFRAN IZ TALUNA (TALIOUINE), Maroko .....	6
<b>DEO 1. IDENTIFIKACIJA: UPOZNAVANJE SA PROIZVODOM I NJEGOVIM POTENCIJALIMA .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Povezivanje: ljudi, mesta, proizvodi.....</b>	<b>11</b>
Proizvod: specifični kvalitet i renome .....	12
Mesto i lokalni resursi.....	13
Ljudi: kolektivno pravo i kolektivna.....	14
Vežba.....	17
<b>Slika 1:</b> Interakcija između ljudi, proizvoda i mesta.....	11
<b>Prilog 1: Teroar (terroir) i tipičnost .....</b>	<b>12</b>
<b>Studija slučaja 1:</b> Identifikacija specifičnog kvaliteta i reputacije: VUČJI TRN IZ POKRAJINE UVS, Mongolija; SO IZ ALMEDA (Istočna obala Balija, Indonezija) .....	13
<b>Studija slučaja 2:</b> Veza sa fizičkim okruženjem: KAFA PIKO DUARTE (PICO DUARTE), Dominikanska Republika .....	15
<b>Studija slučaja 3:</b> Put od identifikacije do kvalifikacije (valorizacije) - KRIOLSKA KOZICA (CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO), Argentina.....	16
<b>1.2 Zašto se uključiti u proces? Održiva perspektiva.....</b>	<b>19</b>
Ruralni i održivi razvoj.....	19
Ekonomski stub održivog razvoja: dodata vrednost i beneficije od organizovanog načina proizvodnje .....	20
Životna sredina kao stub oslonac: održiva upotreba resursa i bioraznovrsnosti .....	22
Društveni stub održivosti.....	23
Održivi teritorijalni pristup - mehanizmi koji stoje na raspolaganju lokalnim učesnicima ..	24
Vežba.....	27
<b>Prilog 2:</b> Cenovna premija proistekla iz diferencijacije.....	20
<b>Studija slučaja 4:</b> Uticaj reputacije na formiranje cene: PUMELO IZ NAKORNHAISRIJA (NAKORNCHASRI), Tajland.....	21

<b>Studija slučaja 5: Doprinos društvenoj održivosti: BELI KUKURUZ IZ KUSKA (MAIZ BIANCO DE CUZCO), Peru</b> .....	24
<b>Studija slučaja 6: Proizvodnja s poreklom za promociju održivog razvoja u siromašnim područjima: LIVANJSKI SIR, Bosna i Hercegovina</b> .....	25
<b>1.3 Geografske oznake, lokalna regulativa i zaštita</b> .....	<b>29</b>
Šta je geografska oznaka (GO)? .....	29
Upotreba i zloupotreba: neophodnost uspostavljanja jasnih pravila .....	31
Potreba usvajanja lokalnih pravila za upotrebu geografske oznake.....	33
Sprovođenje lokalnih pravila: društveni mehanizmi i pravna zaštita .....	33
Vežba .....	37
<b>Prilog 3: Formalizacija pravila i kolektivna delatnost - Primer: maslinovo ulje iz Nijona</b> .....	31
<b>Studija slučaja 7: Imitiranje geografske oznake od strane industrijskih kompanija: SIR ČONTALENJO (QUESO CHONTALENO), Nikaragva</b> .....	32
<b>Studija slučaja 8: Društvena kontrola i sankcije u slučaju poznatog lokalnog proizvoda: GARI Kasava Semolina (GARI Cassava semolina), selo Savalou, Benin</b> .....	34
<b>Studija slučaja 9: Registracija proizvoda sa geografskom oznakom sprečava privatnu registraciju geografskog naziva, Dominikanska Republika</b> .....	34
<b>Prilog 4: Geografska oznaka, ime porekla i oznaka porekla</b> .....	35
<b>Prilog 5: Proizvodi zasnovani na poreklu, proizvodi sa geografskom oznakom i zaštićeni proizvodi sa geografskom oznakom</b> .....	35
<b>1.4 Zajednički pristup</b> .....	<b>39</b>
Opravdanost zajedničke delatnosti.....	39
Motivisanje lokalnih učesnika.....	40
Uključivanje spoljnih aktera .....	42
Vežba .....	47
<b>Slika 2: Mogući učesnici procesa stvaranja vrednosti</b> .....	39
<b>Studija slučaja 10: Početak zajedničkih delatnosti: Kotiha sir (COTIJA), Meksiko</b> .....	41
<b>Studija slučaja 11: Uključenost učesnika tržišnog lanca (mesar); MESO IZ PAMPE, JUŽNA KAMPANJA (Brazil)</b> .....	42
<b>Prilog 6: Primeri podrške restorana i šefova kuhinja</b> .....	43
<b>Studija slučaja 12: Uloga turista i nostalgичnih imigranata u promociji proizvoda i jačanju njegove reputacije, ljuta papričica MAMU ČILI (MAMOU CHILI), Gvineja</b> .....	43
<b>Prilog 7: Podrška potrošača: pokret „Spore hrane“</b> .....	44
<b>Prilog 8: Primeri puteva vina</b> .....	44
<b>Studija slučaja 13: Primer združene aktivnosti javnih vlasti i nevladinih organizacija: KAKAO ARIBA (CACAO ARRIBA), Ekvador</b> .....	45
<b>Prilog 9: Primeri projekata istraživanja</b> .....	45
<b>Studija slučaja 14: Zajednička delatnost javnih vlasti i nevladinih organizacija: Kriolska kozica iz Severnog Neukena (CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO), Argentina</b> .....	46
<b>DEO 2. KVALIFIKACIJA: USPOSTAVLJANJE PRAVILA ZA PROIZVODE SA GEOGRAFSKOM OZNAKOM</b> .....	<b>49</b>
<b>2.1 Elaborat/Specifikacija</b> .....	<b>51</b>
Dokument koji definiše specifični kvalitet koji se odnosi na geografsko poreklo .....	51
Zašto je važno usvajanje proverljivih pravila?.....	52
Značaj posredovanja .....	53

<b>Prilog 1:</b> Glavni elementi elaborata/specifikacije .....	52
<b>Studija slučaja 1:</b> Konstruktivnim putem do razrade Elaborata/ Specifikacije: KAFA IZ KINTAMANIJA (KINTAMANI), BALI, Indonezija .....	54
<b>2.2 Definisanje specifičnog kvaliteta proizvoda .....</b>	<b>55</b>
Opis proizvoda.....	55
Prvi korak: popis resursa i različitih praksi.....	55
Drugi korak: definisanje pravila.....	57
Vežba .....	59
<b>Prilog 2:</b> Primeri specifičnih karakteristika koje jedan proizvod čine tipičnim.....	56
<b>Prilog 3:</b> Kvalifikacija ukusa – ARGANSKO ULJE, Maroko .....	56
<b>Tabela 1:</b> Primeri pitanja za sastavljanje liste specifičnih karakteristika .....	57
<b>Prilog 4:</b> Pravljenje potkategorije – primer sira GRIJER (GRUYERE) .....	57
<b>Studija slučaja 2:</b> Uključivanje zanatlijskih i industrijskih potkategorija: TURIJALBA (TURRIALBA) SIR, Kostarika .....	58
<b>2.3 Razgraničenje proizvodne oblasti .....</b>	<b>61</b>
Šta definiše teritoriju?.....	61
Reputacija i istorijat.....	61
Ime, geografska oznaka i teritorija.....	62
Kriterijumi i metode za definisanje granica .....	63
Vežba .....	71
<b>Studija slučaja 3:</b> Primer teritorijalne kompleksnosti postojeće oblasti proizvodnje - zaštićeno ime porekla GRIJER (ZIP), Švajcarska.....	62
<b>Prilog 5:</b> Primeri naziva geografske oznake koji se odnose na teritoriju.....	63
<b>Tabela 2:</b> kriterijumi razgraničenja .....	64
<b>Studija slučaja 4:</b> Razgraničenje geografske oznake: BILJNI ČAJEVI ROIBOŠ (ROOIBOS), Južna Afrika ...	65
<b>Prilog 6:</b> Veza sa geografskom oblašću: razlika između imena porekla (IP) i geografske oznake (GO) ....	65
<b>Prilog 7:</b> Primeri razgraničenja koji se odnose na prirodno/kulturni prostor i administrativne granice .....	66
<b>Prilog 8:</b> Metoda i sadržaj izveštaja o razgraničenju.....	66
<b>Studija slučaja 5:</b> Kako Elaborat/Specifikacija potvrđuje vezu između proizvoda i geografskog područja u slučaju SLANINE IZ KOLONATE (LARDO DI COLONNATA), Italija .....	67
<b>2.4 Usvajanje lokalnog sistema garancije.....</b>	<b>71</b>
Garantni sistem za geografsku oznaku .....	72
Uloga proizvođačkih organizacija u sistemu garancije .....	74
Usvajanje kontrolnog plana.....	76
Upravljanje troškovima sertifikacije .....	77
Vežba .....	81
<b>Studija slučaja 6:</b> Sledljivost na proizvođačkom nivou: primena jednostavnih mehanizama - PALMIN ŠEĆER KAMPONG SPEU, Kambodža.....	72
<b>Studija slučaja 7:</b> Sledljivost i sistem kontrole - KOLUMBIJSKE KAFE, Kolumbija.....	73
<b>Prilog 9:</b> Različiti sistemi verifikacije .....	74
<b>Studija slučaja 8:</b> Elaboracija sistema kontrole, KAFA IZ KINTAMANIJA (KINTAMANI) BALI, Indonezija ...	75
<b>Prilog 10:</b> Primeri sankcija u slučaju neispunjenja zahteva .....	76
<b>Tabela 3:</b> Primer kontrolnog plana za biljne proizvode sa geografskom oznakom (crni biber iz Lampung) .....	78
<b>Tabela 4:</b> Primer kontrolnog plana za proizvod sa geografskom oznakom životinjskog porekla (Komte sir) .....	79



## 2.5 Poštovanje ili uvođenje ekoloških i društvenih principa tokom izrade

<b>Elaborata/Specifikacije</b> .....	<b>83</b>
Elaborat/Specifikacija i održivost .....	83
Usvajanje pravila za ostvarenje održivosti .....	86
Vežba .....	89

**Studija slučaja 9:** Proizvodi čija se jedinstvenost zasniva na biodiverzitetu - KRIOLSKA KOZICA IZ SEVERNOG NEUKENA (CHIVITO CRIOLLO DELL NORTE NEUQUINO), Argentina, KAKAO ARIBA (CACAO ARRIBA) (Ekvador), TREŠNJA IZ LARIJA (LARI), Italija, ŠUNKA ĐIN HUA (Kina) ..... 85

**Primer 1:** Uključivanje ekoloških i društvenih aspekata u Elaborat/Specifikaciju ..... 86

**Tabela 5:** Primeri kriterijuma neophodnih za uspostavljanje društvene i ekološke održivosti ..... 87

## 2.6 Potencijalni problemi u uspostavljanju pravila i kako ih prevazići ..... 91

Vežba .....	93
-------------	----

**Tabela 6:** Primeri problema i moguća rešenja ..... 92

## DEO 3. NAPLATA (ISPLATIVOST, VREDNOVANJE): MARKETING PROIZVODA S GEOGRAFSKIM POREKLOM ..... 93

### 3.1 Osnivanje organizacije za upravljanje sistemom geografske oznake ..... 97

Važnost organizacije korisnika geografske oznake .....	97
Uoga i aktivnosti organizacije korisnika geografske oznake .....	97
Struktura organizacije .....	98
Biti ili ne biti... deo organizacije korisnika geografske oznake? .....	101
Vežba .....	103

**Prilog 1:** Primeri aktivnosti i usluga koje pruža organizacija korisnika geografske oznake ..... 98

**Studija slučaja 1:** Organizacija za pružanje podrške proizvodu sa geografskom oznakom, KOMTE SIR (COMTE), Francuska ..... 99

**Slika 1:** Primer međustrukovne organizacije korisnika geografske oznake ..... 99

**Studija slučaja 2:** Stvaranje organizacije proizvođača, PALMIN ŠEĆER KAMPONG SPEU, Kambodža ..... 100

**Studija slučaja 3:** Struktura organizacije sira "GRIJER" (GRUYERE) sa zaštićenim imenom porekla, Švajcarska ..... 101

**Tabela 1:** Moguće prednosti i nedostaci članstva u organizaciji korisnika geografske oznake ..... 102

### 3.2 Aktivnosti u okviru strateškog marketinga ..... 105

Strateški i operativni marketing .....	105
Razvijanje strateškog marketing plana .....	106
Analiza tržišta .....	106
Segmentacija tržišta: podela tržišta u kategorije .....	108
Ciljanje: određivanje prioriteta .....	110
Pozicioniranje: kako da potrošači razumeju proizvod? .....	111
Vežba .....	113

**Prilog 2:** Strateški i operativni marketing za proizvode sa geografskom oznakom u tunisu ..... 106

**Studija slučaja 4:** Istraživanje tržišta i potrošačkih navika TURIALBA SIR (Turrialba), Kostarika .... 107

**Prilog 3:** Primer rezultata swot analize za strateški marketing organizacije korisnika geografske oznake: PARMIDANO REDANO (PARMIGIANO REGGIANO), Italija ..... 108

**Studija slučaja 5:** Segmentacija i targetiranje, KOLUMBIJSKA KAFA, Kolumbija, KOTIJSKI SIR (COTIJA) (Meksiko) ..... 109

**Slika 2:** Primer segmentacije potrošača prema prihodima i starosti ..... 110

<b>Prilog 4:</b> Primeri logoa raznih proizvoda sa geografskom oznakom.....	111
<b>Prilog 5:</b> Primeri logoa raznih kategorija proizvoda sa geografskom oznakom.....	111
<b>3.3 Marketing miks (operativni marketing) .....</b>	<b>115</b>
Šta je marketing miks? .....	115
Proizvod .....	116
Cena .....	117
Mesto .....	118
Promocija.....	121
Vežba .....	123
<b>Slika 2:</b> Komponente marketing miksa .....	115
<b>Studija slučaja 9:</b> Nove oznake kako bi se pojačala zaštita i prepoznatljivost - PRŠUTA IZ PARME (PROSCIUTTO DI PARMA), Italija .....	116
<b>Studija slučaja 10:</b> Diferencijacija kvaliteta, cena i označavanje, SIR PARMIDANO REDANO (PARMIGIANO REGGIANO), Italija .....	117
<b>Studija slučaja 11:</b> Kako osvojiti novu nišu na tržištu, LIMETA IZ PIKE, Čile.....	119
<b>Studija slučaja 12:</b> Određivanje distributivnih kanala, KRIOLSKA KOZICA IZ NEUKENA (CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO), Argentina .....	120
<b>Studija slučaja 13:</b> Primeri zajedničkih reklamnih alata, SIR PARMIDANO REDANO (PARMIGIANO REGGIANO), Italija. ....	122
<b>DEO 4. PONOVO ISKORIŠĆENJE RESURSA RADI ODRŽIVOSTI GEOGRAFSKE OZNAKE.....</b>	<b>125</b>
<b>4.1 Ključni faktori održivosti.....</b>	<b>127</b>
Obnavljanje lokalnih resursa i održivost.....	127
Kako prepoznati moguće negativne uticaje? .....	127
Ključni činioci održivosti.....	129
Procena održivosti.....	129
Vežba .....	133
<b>Studija slučaja 1:</b> Ruralni razvoj, ROIBOŠ BILJNI ČAJ (ROOIBOS), Južna Afrika .....	128
<b>Studija slučaja 2:</b> Društvena održivost i održivost životne sredine TREŠNJE IZ LARIJA, Italija.....	131
<b>Prilog 1:</b> Pitanja za evaluaciju održivosti .....	132
<b>4.2 Unapređenje pravila tokom vremena.....</b>	<b>135</b>
Živi proizvodi .....	135
Zbog čega se pravila menjaju?.....	135
Kako menjati pravila?.....	137
Vežba .....	139
<b>Studija slučaja 3:</b> Povećani zahtevi tržišta i manjak resursa mogu dovesti do izmene pravila: TEKILA, Meksiko.....	136
<b>Studija slučaja 4:</b> Promena pravila za geografsku oznaku u okviru novih zakonskih regulativa, UŽIČKA/ZLATIBORSKA PRŠUTA, Srbija.....	138
<b>4.3 Teritorijalne strategije širokog opsega za podsticanje ruralnog razvoja.....</b>	<b>141</b>
Geografska oznaka kao okosnica proširenih teritorijalnih strategija .....	141
Ulaganje u seoski turizam .....	142
Preuslovi za postavljanje proširenih teritorijalnih strategija .....	142
Uključivanje lokalnih aktera u proširenu teritorijalnu strategiju.....	143

Vežba .....	145
<b>Studija slučaja 5:</b> Teritorijalna strategija širokog opsega: korist od reputacije geografske oznake za SLANINU IZ KOLONATE (LARDO DI COLONNATA), Italija .....	142
<b>Studija slučaja 6:</b> Geografska oznaka kao sredstvo za promovisanje teritorije - Veza između lokalnog vina i turizma - Brazil .....	143
<b>Studija slučaja 7:</b> Veza između proizvoda sa geografskom oznakom i razvoja seoskog turizma - Maroko ...	143
<b>DEO 5. STVARANJE USLOVA ZA RAZVOJ GEOGRAFSKE OZNAKE: uloga zakonskih regulativa.....</b>	<b>147</b>
<b>5.1 Pravna zaštita geografske oznake .....</b>	<b>149</b>
Pravna sredstva .....	149
Sistemi <i>Sui generis</i> i zakoni o robnim markama .....	149
Izbor odgovarajućih pravnih sredstava za lokalne učesnike .....	154
Blagovremena zaštita radi sprečavanja generalizacije i prisvajanja geografske oznake.....	154
Sredstva za delotvoran pravni okvir .....	158
Vežba .....	159
<b>Prilog 1:</b> Trips i Lisabonski sporazum .....	150
<b>Prilog 2:</b> <i>Sui generis</i> sistem za zaštićenu oznaku porekla i zaštićenu geografsku oznaku u Evropskoj uniji ...	151
<b>Studija slučaja 1:</b> Generičko ime ili ne? Proizvod sa geografskom oznakom i zajedničkom robnom markom KOTIHA SIR (COTIJA), Meksiko.....	152
<b>Tabela 1:</b> Osnovne razlike između <i>sui generis</i> geografske oznake, sertifikacionog i kolektivnog žiga .....	153
<b>Prilog 3:</b> Kad geografska oznaka postane generička, primer KAMEMBERA (CAMEMBERT) .....	155
<b>Prilog 4:</b> Kada se geografska oznaka registruje van teritorije, primer ROIBOŠA (ROOIBOS).....	155
<b>Prilog 5:</b> Primer popisa proizvoda .....	155
<b>Prilog 6:</b> Organizacija za međunarodnu mrežu geografskih oznaka (OrigIn) .....	156
<b>Studija slučaja 2:</b> Razna pravna sredstva za zaštitu DARŽILING ČAJ“ (DARJEELING), Indija TEKILA (TEQUILA), Meksiko .....	157
<b>5.2 JAVNA POLITIKA U PODRŠCI SISTEMU GEOGRAFSKE OZNAKE .....</b>	<b>161</b>
Različiti pristupi i različite uloge zakonske regulative .....	161
Različiti nivoi definisanja zakonske regulative za geografske oznake.....	162
Integracija zakonske regulative u lokalne projekte koji su u vezi sa geografskom oznakom .....	162
Vežba .....	167
<b>Prilog 7:</b> Moguće uloge javnih institucija u krugu kvaliteta .....	161
<b>Prilog 8:</b> Osnovne uloge lokalnih javnih institucija .....	163
<b>Studija slučaja 3:</b> Javna podrška i podrška lokalnih vlasti - LIMETA IZ PIKE, Čile .....	163
<b>Tabela 2:</b> Primeri pravnih i zakonodavnih rešenja i aktivnosti koje je moguće sprovesti.....	164
<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>171</b>
<b>Bibliografija .....</b>	<b>173</b>
<b>Pojmovnik.....</b>	<b>184</b>

---

# Predgovor

Prema Svetskom samitu o hrani iz 1996. godine, "bezbednost u hrani postoji onda kada svi ljudi u svakom trenutku imaju fizički i ekonomski pristup zdravoj i hranljivoj ishrani koja zadovoljava njihove potrebe za vođenje aktivnog i zdravog života". U sklopu ove široke definicije, specifični kvalitet, osobine, raznovrsnost i dostupnost hrane u lokalnu predstavljaju važna pitanja za razmatranje. Širom sveta, generacije i generacije ljudi vekovima su stvarale svoj lokalni identitet, usavršavale svoja znanja i veštine (know-how); čuvale poznata jela ili prehrambene proizvode, štatile specifični krajolik koji je takav kakv jeste zahvaljujući interakciji između prirodnih resursa i proizvodnih sistema. Danas ta veza između proizvoda, mesta i ljudi predstavlja ne samo zaostavštinu koju treba sačuvati, već i vrednost na tržištu, jer su potrošači sve više zainteresovani za kvalitet koji je proistekao iz geografskog porekla, tradicije i tipičnosti određenog mesta.

Zbog potencijala koje proizvodi sa geografskim poreklom imaju za ruralni razvoj i zaštitu biodiverziteta, FAO je nedavno proširio svoje aktivnosti u domenu specifičnog kvaliteta, ne bi li tako obuhvatio i kvalitet koji proističe iz geografskog porekla. Tim povodom osnovana je neformalna međuodeljenska radna grupa za „Diferencijaciju kvaliteta prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda“ koja je zadužena da nadgleda i usmerava razvoj ove nove radne oblasti. Tokom poslednjih godina održano je nekoliko seminara u različitim delovima sveta, a cilj tih seminara bio je isticanje važnosti kvaliteta koji proističe iz geografskog porekla, ali i sagledavanje „zahteva“, u smislu zakonskih okvira, sertifikacije i promocije. Seminari su održani na području Sredozemlja (2007), Latinske Amerike (2007), Jugoistočne Evrope (2008) i Azije (2009). Učesnici tih seminara predložili su da FAO razvije tehničke smernice kako bi pomogao vladinim zvaničnicima i relevantnim učesnicima u razvoju i sprovođenju mapa za specifični kvalitet.

FAO s ponosom predstavlja ovaj priručnik, koji je plod intenzivne saradnje stručnog tima FAO, članova IDWG i mreže stručnjaka okupljenih oko projekta Evropske zajednice SInerGI. Zahvaljujući toj saradnji došlo se do brojnih informacija o proizvodima čije osobine proističu iz porekla, o procesima i mapama, kao i do iskustava i najboljih praksi u pravljenju tih mapa.

Nadamo se da će ovaj priručnik, zajedno sa studijama slučajeva iz različitih krajeva sveta, pomoći svim učesnicima - posebno malim poljoprivrednim proizvođačima i proizvođačima u zemljama u razvoju - u njihovim naporima da proizvedu i razviju proizvode čiji kvalitet proističe iz geografskog porekla. Takođe, nadamo se da će ovi proizvođači iskoristiti svoju šansu - sada kada potrošači pokazuju veće interesovanje za proizvode sa geografskim poreklom - da poboljšaju svoj život i promovišu održivu poljoprivredu i ruralni razvoj.

## **Ezedine Butrif (Ezzedine Boutrif)**

Direktor Odseka za ishranu i zaštitu potrošača i predsedavajući međuodeljenskom radnom grupom za diferencijaciju kvaliteta prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda

## Zahvalnica

Autori ovog priručnika želeli bi da se zahvale svim saradnicima - iz FAO: Florensu Tartanaku (Florence Tartanac), Šarloti Džul (Charlotta Jull), Žeromu Munsijeu (Jerome Mounsey), Emanuel Lekurtoaz (Emmanuelle Lecourtoise), Ameli Lekent (Amelie Le Coent), Džou Kadilhonu (Jo Cadilhon), Martinu Hilmiju (Martin Hilmi), kao i saradnicima mreže SENER-GI: Žilu Aleru (Gilles Allaire), Fransoai Kazabjanki (Francois Casabianca), Denisu Sutijeu (Denis Sautier), Eriku Tevenod-Moteu (Erik Thevenod-Mottet), Piteru Damariju (Peter Damary), Megali Estiv (Magali Esteve), Frederiku Valetu (Frederic Wallet) i Ani Peret (Anna Perret) - na njihovom doprinosu i komentarima.

Komentari i smernice Dominik Baržol (Dominique Barjolle), Ani Šapado (Anni Chapados), Aleksandre Gracioli (Alexandra Crazioli) i Marka Perija (Marco Perri), bili su od velikog značaja, kao i komentari članova međuodeljenske grupe FAO na "Dobrovoljnim standardima i šemama za specifične kvalitete proizvoda": Renate Klark (Renata Clarke), Dojla Bejkera (Doyle Baker), Kore Danker (Cora Dankers) i Dženis Albert (Janice Albert). Dodatno se zahvaljujemo direktoru Odseka za ishranu i zaštitu potrošača, Ezedinu Butrifiju (Ezzedinne Boutrif), na korisnim savetima i smernicama.

### **Autori i saradnici:**

#### **Žil Aler (Gilles Allaire), INRA Jedinica za Tuluz**

Istražitelj na Nacionalnom institutu za poljoprivredna istraživanja (INRA). Bio je naučni koordinator Evropskog istraživačkog programa SENER-GI. Bavio se analizom javnih strategija koje se odnose na geografske oznake. Učestvovao je (široj sveta) u terenskim posetama, kao i u organizaciji nekoliko međunarodnih seminara na temu geografske oznake (2006-2008.): u Južnoj Africi, Turskoj, Brazilu, Argentini, Čileu i u Evropi.

#### **Filipo Arfini (Filippo Arfini), Katedra za ekonomiju, Univerzitet u Parmi**

Profesor na Katedri za ekonomiju, Univerziteta u Parmi. Posедуje široko obrazovanje o menadžmentu lanaca poljoprivredne hrane za geografsku oznaku porekla (GOP). Na domaćem i međunarodnom nivou, učestvovao je u nekoliko istraživačkih projekata na temu GOP. Koordinisao je radom radne grupe koja je bila namenjena pripremi ovog priručnika za projekte EU DOLPHINS i SENER-GI.

#### **Đovani Beleti (Giovanni Belletti) Katedra za ekonomiju, Univerzitet u Firenci**

Profesor Poljoprivredne ekonomije i Agro-ekološke i ruralne politike (strategije) na Katedri za ekonomiju, Univerziteta u Firenci (I). Njegova polja istraživanja su organizacija tržišnog lanca prehrambenih proizvoda, ekonomija kvaliteta i strategije, s posebnim osvrtom na proizvode sa geografskim poreklom, lokalne sisteme agro-hrane, agro-ekološke strategije, agro-turizma i dinamike ruralnog razvoja. Učestvovao je u projektu SENER-GI u kome je bio jedan od odgovornih za radni paket o društvenim i ekonomskim pitanjima GO i radni paket o preporukama za izradu strategije. Pored toga, sproveo je studiju slučaja o kafi Piko duarte u Dominikanskoj Republici.

---

### **Džo Kadilhon (Jo Cadilhon), FAO**

Stručnjak za marketing (poboljšanje kvaliteta) pri Regionalnoj kancelariji FAO za Aziju i Pacifik. Pružio tehničku podršku u poboljšanju kvaliteta poljoprivrednih proizvoda iz marketinške perspektive. Njegova stručnost u menadžmentu tržišnih lanaca obuhvata i aktivnosti poput regionalnih marketinških studija, podrške terenskim projektima, obezbeđivanje strategija i podrške za zemlje članice, stvaranje kapaciteta i jačanje institucija.

### **Fransoa Kazabjanka (Francois Casabianca), INRA Jedinica za CORTE**

Inženjer istražitelj pri INRA-i (Nacionalni institut za poljoprivredna istraživanja Francuske). Član je Upravnog odbora za projekat SENER-GI. Tokom boravka na Korzici, bio je deo istraživačkog odseka a svoj rad je posvetio i razvoju stočarstva. Kao stručnjak za stočarstvo, radio je na uzgoju lokalnih goveda i svinja, s posebnim interesovanjem za razvijanje Pravilnika (Specifikacije, Elaborata) za geografske oznake, naročito za lokalne rase i tehniku uzgoja.

### **Piter H.G. Damari (Peter H.G. Damary), AGRIDEA**

Vođa tima koji radi na prehrambenim tržišnim lancima i geografskim oznakama iz AGRIDEA-e, član švajcarske mreže za GO; zadužen je za razvoj međunarodnih modula obuke za GO. Posедуje bogato iskustvo o razvojnim aktivnostima i o kvalitetu tržišnih lanaca prehrambenog sektora. Trenutno radi na zaštiti i upravljanju GO na međunarodnom nivou i promociji regionalnih prehrambenih proizvoda u Švajcarskoj.

### **Megali Estiv (Magali Esteve), AGRIDEA**

Zadužena za projekte koji se odnose na proizvodnju lokalne hrane na području Jugoistočne Evrope, kao i za aspekte institucionalnih i javnih strategija za proizvode sa oznakom porekla u međunarodnoj saradnji u sklopu AGRIDEA-e. Bila je uključena u projekat SENER-GI, predvodi naučnu i tehničku saradnju sa univerzitetima i drugim lokalnim učesnicima na području Balkana.

### **Martin Hilmi, FAO**

Konsultant pri FAO (Rim) u Odseku za ruralnu infrastrukturu i agro-industriju (AGS), profesor na predmetu Upravljanje i marketing malih preduzeća. U sklopu AGS-a radi na obuci za farm-menadžment i razvoju savetodavnih materijala u poljoprivredi. Pomogao je oko tehničkog uređivanja ovog priručnika, marketinških pitanja proizvoda i organizaciji GO.

### **Šarlot Žul (Charlotta Jull), FAO**

Pravnik u Odeljenju za pravne usluge FAO (u Rimu). Trenutno radi na nekoliko projekata tehničke saradnje u kojima je reč o razvoju i pregledu legalnih i institucionalnih okvira GO. Ima bogato iskustvo u oblasti trgovine i ekološkog prava i strategija. Pre nego što se pridružila FAO-u, radila je u nekoliko međunarodnih organizacija, uključujući Unidroit i Organizaciju američkih država.

### **Ameli Le Kent (Amelie Le Coent), FAO**

Konsultat FAO u Rimu. Trenutno radi na dobrovoljnim standardima i mapama specifičnih kvaliteta proizvoda, i pomaže u radu na programu (FAO) koji se bavi kvalitetom koji je

proistekao iz geografskog porekla. Radila je na organskoj poljoprivredi u Francuskoj, a od posebnog je značaja to što je pomagala proizvođačima u organizovanju lokalnih vrednosnih lanaca organskih proizvoda (lokalne distributivne mreže i pijace za školske kantine). Koordinirala je aktivnostima tokom izrade ovog priručnika i učestvovala u njegovom uređivanju.

#### **Emanuel Lekurtoa (Emmanuelle LeCourtois), FAO**

Konsultant FAO u Rimu. Trenutno radi na dobrovoljnim standardima i šemama za specifične kvalitete proizvoda i pruža podršku programu (FAO) namenjenom kvalitetu koji se dobija zahvaljujući geografskom poreklu. Radila je na istraživanju različitih modela poslovanja koji bi omogućila malim proizvođačima da lakše izađu na tržište sa sertifikovanim proizvodima, a posebno sa registrovanim proizvodima. Prikupila je odgovarajuće studije slučaja FAO i pomogla u uređivanju ovog priručnika.

#### **Andrea Moreskoti (Andrea Marescotti), Katedra za ekonomiju, Univerzitet u Firenci**

Profesor Poljoprivredne ekonomije i ruralne ekonomije na Katedri za ekonomiju, Univerziteta u Firenci. Bavio se analizom tržišnih lanaca, tržištima poljoprivredne hrane, alternativnim sistemima poljoprivredne hrane, kratkim tržišnim lancima, kvalitetom hrane, geografskim oznakama i poljoprivrednim razvojem. U projektu SENER-GI bio je jedan od odgovornih za sprovođenje Radnog paketa 2, koji se bavio društveno-ekonomskim pitanjima geografskih oznaka, i Radnog paketa 7, koji se bavio preporukama za izradu strategije. Pored toga, pripremio je studiju slučaja kafe Piko duarte u Dominikanskoj Republici.

#### **Žerom Munsi (Jerome Mounsey), FAO**

Radi u FAO u Rimu u Službi za proizvode životinjskog porekla, na projektima koji se bave proizvodnjom mleka i mesa, ishranom, bezbednošću hrane, ekologijom i efikasnom diseminacijom tehničkog znanja zemljama u razvoju. Radi i na FAO projektima u Etiopiji, Crnoj Gori, Filipinima i Avganistanu.

#### **Ana Peret (Anna Perret), AGRIDEA**

Specijalizovani saradnik AGRIDE-e (Lozana) na geografskim oznakama. Posедуje iskustvo u organizovanju međunarodnih obuka i studijskih poseta i u predstavljanju švajcarske strategije za GO zainteresovanim međunarodnim delegacijama. Za projekat SENER-GI pripremila je dve studije slučaja iz Severne Amerike (pomorandže sa Floride i Bleuets du Lac-St-Jean (Kvebek)). Posebno je zainteresovana za ekološke i potrošačke aspekte proizvoda visokog kvaliteta.

#### **Denis Sotije (Denis Sautier), CIRAD**

Istražitelj u Ekonomiji hrane, specijalizovao se za izradu mapa o kvalitetu hrane u Francuskom poljoprivrednom istraživačkom centru za međunarodni razvoj (CIRAD), Montpelije. Zajedno sa kolegama učestvuje u brojnim istraživačkim projektima i obukama za identifikaciju lokalnih proizvoda širom sveta. Koordinisao je studijama slučaja u projektu SENER-GI, donoseći mnogo novih informacija i primera neophodnih za nastajanje ovog priručnika.

---

### **Florans Tartanak (Florence Tartanac), FAO**

Stručnjak je u sledećim oblastima: mala i ruralna agro-industrija, upravljanje agro-industrijom, sertifikovanje hrane, poslovna partnerstva i promocija novosti. Godine 2001. pridružila se FAO-voj Regionalnoj kancelariji za Latinsku Ameriku i Karibe, a 2005. godine je prebačena u Rim.

### **Erik Tevenod-Mote (Erik Thevenod-Mottet), AGRIDEA**

Zadužen za naučne projekte i aspekte projekata AGRIDEA-e koji se odnose na geografske oznake. Prethodnih godina je radio u jednom međustrukovnom telu i jednom telu za sertifikaciju proizvoda sa geografskom oznakom porekla. AGRIDEA je već desetak godina uključena u evropske istraživačke projekte o geografskim oznakama i obezbeđuje obuke i ekspertizu na predmetima koji se bave sprovođenjem GO, njenim upravljanjem i razvojem.

### **Emili Vandekandeler (Emilie Vandecandelaere), FAO**

Službenica za specifični kvalitet u Službi za kvalitet i standard hrane (AGNS) FAO u Rimu. Ona je projektni menažer za Kvalitet proistekao iz geografskog porekla. Obezbedila je studije slučaja o poteškoćama i prednostima implementacije mapa o kvalitetu koji se dobija zahvaljujući poreklu, kao i ključne faktore za održivi razvoj. Koordinisala je izdavačkim aktivnostima ovog priručnika i učestvovala je u njegovom uređivanju.

### **Frederik Vale, INRA, Odsek za Tuluz**

Oblasti njegovog istraživanja su uticaj geografske oznake na ruralni razvoj, inovativni pristup u strategijama za ruralni razvoj i zaštita GO. Radio je na studijama slučaja iz Kine i Francuske.



## Autori fotografija

- Aler (Allaire), G.:** *Vino Gete* str.143 (studija slučaja 6).
- Alvadaro, F.:** *Žena* na naslovnoj strani; *Feria* str.118
- Arfini, F.:** *Čantalenjo sir* str.32 (studija slučaja 7).
- Beleti (Belletti), G.:** *Kafa Piko Duarte*, str.15 (studija slučaja 8) i *Slanina iz Kolonate* str.142 (prva fotografija u studiji slučaja 5).
- Bernardoni, P.:** *Livanjski sir* str.25 (studija slučaja 6).
- Bijađini (Biagini), L.:** *Slanina iz Kolonate* str.67 (studija slučaja 5 druga fotografija).
- Blanko (Blanco), M.:** *Turijalba sir* str.58 (studija slučaja 2); str.109 (studija slučaja 4).
- Cerdan, C.:** *Meso iz Pampe koje proizvode gaučosi* str.42 (studija slučaja 11).
- CGIC/StudioVision:** *Komte* str.99 (studija slučaja 1).
- Konzorcijum za sir Parmidano-Riđano (Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano):** str.122 (studija slučaja 8).
- Damari (Damary), P.:** *Argansko ulje* str.56 (prilog 3); str.84.
- Durand, C.:** *Amedska so* str.13 (studija slučaja 1).
- Furnijer (Fournier), S.:** *Gari* str.34 (studija slučaja 8).
- Gonzales Himenez (Gonzales Jimenez), E.:** *Kakao čuao* str.4.
- GRET/CEDAC:** *Palmin šećer* str.51; i (prva fotografija u studiji slučaja 2).
- Pohomou (Kpohomou), C.:** *Mamu Čili* str.43 (studija slučaja 12).
- Leklerk (Leclercq), M./CIRAD:** *Roiboš* str.65 (studija slučaja 4); str.128 (studija slučaja 1).
- Mareskoti (Marescotti), A.:** *Krave* na naslovnoj strani i str.12 (prilog 1) / *Kafa Piko Duarte* str.15 / *Maremana krave* str.20 / *Trešnje iz Larija* str.85 (studija slučaja 9); str.132 (studija slučaja 2).
- Mavardi (Mawardil), S.:** *Kafa iz Kintamanija (Bali)* str.54 (studija slučaja 1); str.75 (studija slučaja 8).
- Migracija i razvoj:** *Šafran* str.6-7 (prva i druga fotografija u studiji slučaja 1); str.15; str.144 (studija slučaja 7).
- Perez Centeno, M.:** *Kriolska kozica* str.5; str.16 (studija slučaja 3); str.23; str.46 (studija slučaja 14); str.85 (studija slučaja 9).
- Pomeon, T.:** *Kotijski sir* str.41 (studija slučaja 10); str.109 (studija slučaja 5); str.152 (studija slučaja 1).
- Kuingaisa (Quingaisa), E.:** *Ariba kakao* str.22; str.45 (studija slučaja 13); str.85 (studija slučaja 9).
- Tevenod-Mote (Thevenod-Motet), E.:** *Vašran Mont d'or* str.30.
- Ts. Enkh-Amgalan:** *Vučji trn iz Uvsa* str.13 (studija slučaja 1).
- Vandekandeler, E.:** *Čovek sa sirom, Cvet krokusa i Masline* sa naslovne strane / *Limun iz Pike* str.4; str.119 (studija slučaja 11); str.163 (studija slučaja 3) / *Azijska pijaca* str.5 (prva fotografija) str. / *Šafran* str.7 (treća i četvrta slika u studiji slučaja 1); str.43 (prilog 6) / *Pumelo* str.21 (studija slučaja 4) / *Belí kukuruz* str.24 (studija slučaja 5) / *Masline* str.83 / *Palmin šećer* str.100 (druga fotografija u studiji slučaja 2) / *Pršuta* str.116 (studija slučaja 9).
- Vang (Wang) G.:** *Svinja Đin Hua* str.85 (studija slučaja 9).

## LISTA AKRONIMA I SKRAĆENICA

ARPQC	Regionalno udruženje proizvođača sira Kotija
AMIGHA	Udruženje za geografsku identifikaciju arganovog ulja - Maroko
CIGC	Međustrukovni komitet za Komte sir
CIRAD	Poljoprivredni istraživački centar Francuske za međunarodni razvoj
CoP	Elaborat/Specifikacija
DAI	Dinarska inicijativa
DO	Oznaka porekla
EU	Evropska unija
EURONATUR	Evropski fond za prirodno nasleđe
FAO	Organizacija za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih nacija
FEDECACE	Nacionalna federacija uzgajivača kafe sa Ekvadora
FNC	Nacionalna federacija uzgajivača kafe iz Kolumbije
GI	Geografska oznaka
GMO	Genetski modifikovani organizmi
IDA	Agencija za razvoj Ibarske doline
IDIAF	Dominikanski Institut za istraživanja u poljoprivredi i šumarstvu
IFOAM	Međunarodna federacija pokreta organske poljoprivrede
INRA	Nacionalni institut za poljoprivredna istraživanja (Francuska)
INTA	Nacionalni institut za tehnološka istraživanja u poljoprivredi (Argentina)
INTERG	Tehnički centar za ulja (Maroko)
IP	Intelektualna svojina
IPR	Prava intelektualne svojine
IUCN	Međunarodna Unija za zaštitu prirode
NAFTA	Severnoamerički Sporazum o slobodnoj trgovini
NVO	Nevladina organizacija
OAPI	Afrička Organizacija za intelektualnu svojinu
ORIGIN	Organizacija za mreže međunarodnih geografskih oznaka
PDO	Zaštićena oznaka porekla
PGI	Zaštićena geografska oznaka
PGS	Participatorni sistem garancije
PROCHILE	Čileanska Direkcija za promociju i izvoz
SICA	Informativni sistem za proizvodnju kafe (Kolumbija)
SINER-GI	Projekat EU za jačanje međunarodnog istraživanja geografskih oznaka
STREP	Projekat Evropske unije za namenska istraživanja i inovacije
SWOT	Snaga, Slabosti, Prilike, Pretnje
TM	Robna marka
TRIPS	Aspekti Sporazuma o pravima intelektualne svojine koji se odnose na trgovinu
UCODEP	Jedinica za saradnju i narodni razvoj
UNEP	Program Ujedinjenih nacija za ekologiju
UNESCO	Organizacija Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu
UNCTAD	Konferencija Ujedinjenih nacija o trgovini i razvoju, Italija
UNDP	Program Ujedinjenih nacija za razvoj
UNOCACE	Unija organizacija proizvođača kakoa sa Ekvadora
WIPO	Svetska organizacija za intelektualnu svojinu
WTO	Svetska trgovinska organizacija
WWF	Svetski fond za zaštitu divljine



# Uvod

## Ljudi, mesta, poljoprivredni i prehrambeni proizvodi

Jačanje veza između lokalnih aktera, mesta i poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda predstavlja glavni korak u uspostavljanju održivog ruralnog razvoja. Ove veze nastaju zahvaljujući sposobnosti lokalnih aktera da formiraju svoj lanac (mrežu) u sklopu globalnog tržišta, dok, s druge strane, ostaju utvrđeni u specifičnom području. Proizvodi koji se povezuju s određenim područjem imaju specifična svojstva koja su neraskidivo povezana sa mestima sa kojih ovi proizvodi potiču, i koja im, vremenom, dodeljuju renome koji je povezan s geografskim poreklom, po kome su i prepoznatljiviji. Ovi proizvodi se izdvajaju po tome što mogu da ostvare vrlo specifične i profitabilne ciljeve. Potrošači su sve zainteresovaniji za određene osobine poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji oslikavaju kulturu, identitet i održivi način proizvodnje. Istini za volju, takvi proizvodi istovremeno doprinose očuvanju biodiverziteta, svetske kulturne baštine, društveno-kulturnom razvoju i smanjenju siromaštva u ruralnim predelima.

Identitet proizvoda sa geografskom oznakom (GO), kao proizvoda čije osobine variraju u zavisnosti od mesta porekla, predstavlja jedinstvenu kombinaciju lokalnih prirodnih resursa (klime, zemljišta, različitih životinjskih rasa ili biljnih sorti, upotrebu tradicionalne opreme za rad itd.) i kulturoloških aspekata (tradicije, znanja i veština koje se često prenose s kolena na koleno) na određenoj teritoriji, pa takav proizvod povezuje ljude, mesta i proizvode.

Ponašanje brojnih aktera u okviru jedne proizvodne oblasti (poljoprivredni proizvođači, prerađivači, lokalni kupci, javne ustanove, nevladine organizacije itd.) i njihova interakcija sa entitetima izvan proizvodne zone, doveli su do toga da se identitet proizvoda povezuje sa teritorijom ili određenom grupom ljudi. Ovaj proces uključuje brojne učesnike koji koordinišu svoje proizvodne aktivnosti i usklađuju nastup na tržištu.

## Razvijanje geografskih oznaka za održivi razvoj

Proizvodi sa poreklom mogu postati centar posebnog kruga kvaliteta<sup>1</sup> u sklopu jednog područja. To znači da bi promovisanje zaštićene geografske oznake moglo da ima pozitivan rastući uticaj, ali i da bi moglo da omogući zaštitu poljoprivrednog i prehrambenog sektora, kao i odgovarajućeg društvenog sistema. Takav scenario bi pomogao lokalnim akterima da krenu put održivog razvoja i ostvare sve njegove dimenzije:

- Ekonomska održivost bi trebalo da doprinese povećanju zarade i poboljšanju kvaliteta života, ali i da ojača dinamiku celokupne ruralne ekonomije
- Društveno-kulturološka održivost bi trebalo da osnaži lokalne aktere u procesima donošenja odluka i planiranja aktivnosti u vezi sa geografskim oznakama, kao i da podstakne pravedniju raspodelu profita i beneficija. Ovim procesom promovišu se kulturni identitet i lokalno znanje i tradicija, dok lokalni učesnici stiču veći ugled i svest o važnosti njihove uloge
- Ekološka održivost bi trebalo da usmeri sve aktivnosti ka očuvanju i poboljšanju lokalnih prirodnih resursa, jer oni ostaju generacijama koje dolaze. Tu spadaju: bioraznovrsnost, krajolik, voda i zemljište

<sup>1</sup> Povoljno, podsticajno okruženje za poboljšanje kvaliteta

Sticanje geografske oznake može u mnogome da doprinese održivom razvoju, ali će taj doprinos zavisiti i od toga kako se koriste lokalni resursi, kao i od interakcije lokalnih učesnika.

### **Važnost uspostavljanja pravila prilikom upotrebe geografske oznake**

Spoljni pritisci i nekoordinisane aktivnosti lokalnih aktera predstavljaju pretnju u uspostavljanju pravilnog kruga kvaliteta. Globalizacija tržišta i nove tehnologije mogu ugroziti specifičnost tradicionalne poljoprivredne prakse. Pored toga, renome i vrednost proizvoda sa geografskom oznakom, često su motivi zloupotreba i pokušaja imitiranja proizvoda, a te zloupotrebe se mogu odvijati i u proizvodnoj zoni i izvan nje. Obmana potražaća bazira se na korišćenju naziva proizvoda i nekih njegovih osobenosti kada za to nema nikakvih osnova.

Ovo su samo neki od razloga zbog kojih se preporučuje usvajanje seta pravila na lokalnom nivou, kojim bi se sprečile zloupotrebe naziva i gubitak specifičnog kvaliteta proizvoda. Ako se u tome uspe, učvrstilo bi se i poverenje kupaca. Ovaj proces podrazumeva razvijanje elaborata koji bi definisao proizvod u odnosu na njegovo poreklo, ali i formiranje lokalne organizacije koja bi obezbedila ne samo usklađene aktivnosti lokalnih aktera, već i usaglašenost proizvoda sa onim što se od njega očekuje.

Geografsko poreklo bi, na taj način, moglo biti priznato i na državnom nivou, te zaštićeno kao intelektualna svojina - kao što je predviđeno Sporazumom o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine Svetske trgovinske organizacije (STO), 1994. Proizvođači mogu odlučiti da se prijave za geografske oznake koje su u skladu sa predviđenim državnim zakonskim okvirima. Kao takva, upotreba geografske oznake moguća je jedino kroz status ovlašćenog korisnika, a do tog statusa se može doći jedino ako postoji usaglašena zajednička delatnost.

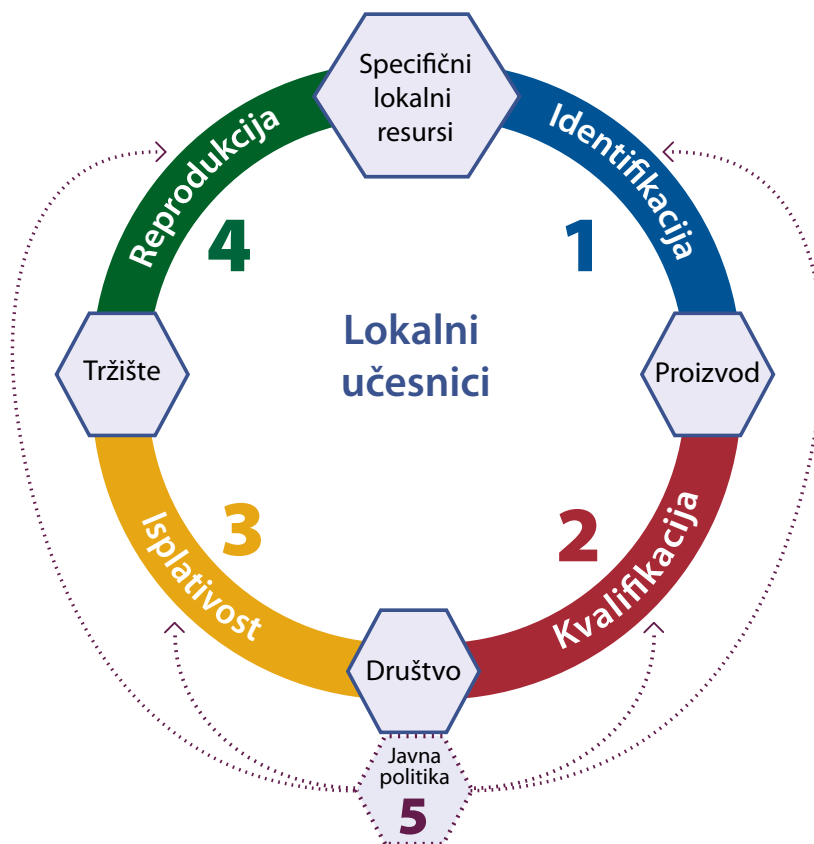
### **Upravljanje tržišnim lancima zasnovanim na geografskim oznakama**

Uspostavljanje pouzdanog korisničkog sistema zasnovanog na specifičnim lokalnim resursima i setu usaglašenih pravila za svaki proizvod sa geografskom oznakom, zahteva formiranje upravnog sistema i organizovanost proizvoda sa geografskom oznakom koja je prilagođena lokalnim specifičnostima. Zapravo, dobijanje pravne zaštite ne predstavlja cilj, već samo prekretnicu u procesu očuvanja profitabilnog i održivog sistema za određene ljude i područja. Ovaj zahvat podrazumeva marketing proizvoda sa geografskim poreklom, sledljivost duž tržišnog lanca, visok nivo odgovornosti proizvođača i prerađivača. Pored toga, neophodno je uvođenje brojnih tehničkih inovacija i inovacija u menadžmentu.

### **Krug kvaliteta: metodologija razvoja**

Primena geografske oznake na lokalnom nivou bazira se na različitim zahtevima i aktivnostima. Metodologija kruga kvaliteta zasnovanog na poreklu mogla bi da posluži za pružanje podrške lokalnim učesnicima koji istražuju različite aspekte razvoja proizvodnog sistema geografske oznake i koji usavršavaju potencijale za održivi razvoj. Krug kvaliteta zasnovan na poreklu, koji je predložen u ovom priručniku, sastoji se od nekoliko koraka: identifikacije lokalnih resursa, ispunjavanje uslova za proizvod sa geografskim poreklom (uspostavljanje pravila), vrednovanje i održivo korišćenje lokalnih resursa. Javne politike mogu značajno da podrže obezbeđivanje odgovarajućeg institucionalnog okvira kroz koji će se ostvariti pozitivni efekti na razvoj sela.

## Krug kvaliteta zasnovan na proizvodu s geografskim poreklom



### Ciljevi Priručnika

Ciljevi ovog priručnika su:

1. Da objasni šta je kvalitet koji proističe iz geografskog porekla i da objasni koncept geografske oznake
2. Da podigne nivo svesti o tome kolika je potencijalna važnost proizvoda sa geografskim poreklom za ruralni razvoj, kao i da podigne nivo svesti o uslovima održivosti
3. Da olakša implementaciju procesa geografske oznake na lokalnom nivou tako što će ponuditi konkretne mehanizme i jasnu metodologiju

Zasnovan na multidisciplinarnim istraživanjima i praktičnim primerima iz celog sveta, ovaj priručnik bi trebalo da ima praktičnu primenu, a namenjen je fasilikatorima, stručnjacima za razvoj sela, predstavnicima javnog i privatnog sektora, učesnicima tržišnog lanca, lokalnim liderima, trenerima i svima onima koji učestvuju u donošenju strategija. Svrha priručnika je da prvenstveno pomogne osobama koje rade na razvoju poljoprivrednog i prehrambenog sistema i koje bi, eventualno, mogle da pronađu svoj interes u tome da promovišu i štite lokalne prehrambene proizvode i lokalne resurse (tradiciju, znanja i veštine i prirodne resurse) u skladu sa potencijalima određenog područja. Istini za volju, uloga ovih fasilikatora je od ogromnog značaja jer oni mogu

ukazati lokalnim učesnicima na moguće potencijale proizvoda sa geografskim poreklom. Ti fasilitatori mogu ukazati i na važnost sprovođenja zajedničkih aktivnosti, važnost uspostavljanja lokalnih pravila i važnost usmeravanje sistema geografske oznake ka ekonomskoj, društveno-kulturnoj i ekološkoj održivosti.

Bez izričitih preporuka i normativnih rešenja, ovaj priručnik, korak po korak, nastoji da odgovori na osnovna pitanja sa kojima se suočavaju učesnici i fasilitatori ovog razvojnog procesa, pokušavajući da identifikuju, definišu i zaštite proizvode čiji je kvalitet zasnovan na geografskom poreklu.

## **Struktura priručnika**

Svaki deo ovog priručnika opisuje specifičnu fazu metodologije kruga kvaliteta zasnovanog na poreklu, a poslednji deo se odnosi na javne politike (strategije):

- Opis kruga kvaliteta zasnovanog na poreklu
- Identifikacija: procena potencijala (prvi deo)
- Ispunjavanje uslova (drugi deo)
- Vrednovanje (valorizacija): marketinški aspekti (treći deo)
- Održivost (četvrti deo)
- Uloga javnih politika (strategija) u celokupnom procesu (peti deo).

Svako poglavlje sadrži koncepte i konkretne primere iz celog sveta, kao i neke praktične vežbe. Takođe, svako poglavlje sadrži smernice ili modele za specifične aktivnosti ili izradu dokumenata koji prate metodološke korake.

Na kraju svakog poglavlja ponuđena je vežba (samoprocena), kako bi oni koji čitaju ovaj priručnik mogli pažljivo da razmisle o pitanjima koja su u vezi sa njihovom situacijom i koja odgovaraju njihovom kontekstu.

Na kraju Priručnika ponuđen je opširniji rečnik sa definicijama i objašnjenjima tehničkih termina (Pojmovnik).

# Različiti koraci u krugu kvaliteta zasnovanom na poreklu

Pojedini prehrambeni i poljoprivredni proizvodi - zahvaljujući mestu proizvodnje, prirodnom i ljudskom okruženju – dobijaju specifične karakteristike kvaliteta na osnovu kojih mogu postati prepoznatljivi. Takvi proizvodi u sebi nose potencijal da postanu deo održivog razvoja. U takvom kontekstu, lokalni akteri bi trebalo da aktiviraju lokalne resurse, štiteći i unapređujući ta dobra, dok se postepeno stiču šira društvena priznanje, ali i viša vrednost na tržištu.

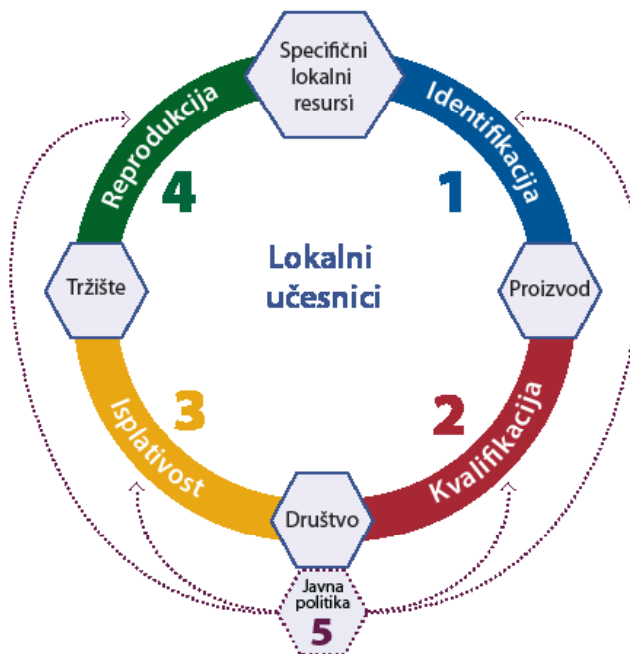
Ovaj deo predstavlja isprepletane strategije metodološkog kruga kvaliteta za održivi razvoj proizvoda s poreklom, koje se zasnivaju na promociji tog proizvoda.





Proizvodi sa poreklom su proizvodi koji se razlikuju od drugih, sličnih proizvoda zbog svog lokalnog identiteta i tipičnosti. Na osnovu specifičnog okruženja iz kojeg potiču i koje im daje specifične karakteristike, ugled i renome koji potrošači prepoznaju, identifikujemo ih kao proizvode s poreklom. Neodvojivost ovih proizvoda od područja u kojem se proizvode leži u osnovi kruga kvaliteta. Takav krug kvaliteta odgovara stvaranju dodatne vrednosti i procesu zaštite kroz 4 osnovne faze (vidi sliku). Onda kada postanu svesni potencijala koje proizvod može da ima, lokalni proizvođači mogu započeti proces kolektivnog dodavanja vrednosti, uz istovremenu zaštitu lokalnih resursa. Dodatna vrednost potiče od potrošača i vrednovanja na tržištu a može biti dodatno ojačana pravnom zaštitom imena proizvoda koje definiše specifičan kvalitet. Održivost i promocija proizvoda sa poreklom zavisiće od vrednosti na tržištu i obnavljanja lokalnih resursa.

**Slika 1: Krug kvaliteta zasnovan na poreklu**



Glavne faze kruga kvaliteta zasnovanog na poreklu su:

1. Identifikacija: svesnost i procena lokalnih aktera o potencijalima proizvoda
2. Ispunjavanje uslova: uspostavljanje pravila za stvaranje vrednosti i zaštitu lokalnih resursa
3. Zarada od proizvoda koja je povezana sa marketinškim aspektima
4. Obnavljanje lokalnih resursa koji jačaju održivost sistema
5. Javne strategije obezbeđuju institucionalni okvir i moguću podršku tokom bilo koje faze kruga

Uloga svih interesnih grupa, kako lokalnih tako i spoljnih (proizvodnja i marketing, javni akteri, nevladine organizacije, istraživački i razvojni centri itd.) od suštinskog je značaja tokom svih faza kruga kvaliteta. Institucionalni okvir (javne strategije i uredbe)

takođe ima važnu ulogu u promovisanju i regulisanju kvaliteta proisteklog iz određenog geografskog područja.

### 1. Identifikacija (prvi deo)

Prvi korak koji se preuzima nakon okupljanja zainteresovanih učesnika oko jednog proizvoda, trebalo bi da bude jasna identifikacija proizvoda i lokalnih resursa neophodnih za njihovu proizvodnju. Ovaj proces se uveliko oslanja na podizanje nivoa svesti lokalnih proizvođača o potencijalu određenih lokalnih resursa, jer to čini osnovu zajedničkih napora za sticanje priznanja o vrednosti proizvoda. Tačno utvrđivanje reputacije, resursa i njihove veze sa specifičnim osobinama proizvoda često zahteva naučne studije i analize. Na ovom nivou, podrška, tehnička i naučna stručnost su od istog značaja.



Limeta iz Pike (Čile): identifikovanje određenih karakteristika proizvoda direktno na terenu

### 2. Kvalifikacija (drugi deo)

Faza kvalifikacije je proces koji omogućuje članovima jednog društva (potrošači, građani, zvanična tela, interesne grupe unutar vrednosnog lanca i sl.) da prepoznaju vrednost proizvoda s geografskim poreklom. Kvalifikacija ne iziskuje samo jasne zajedničke opise karakteristika proizvodne oblasti, proizvodnog procesa i opis kvaliteta proizvoda, već i korišćenje odgovarajućih mehanizama za prepoznavanje, razvoj i zaštitu tih karakteristika. U tom smislu, davanje oznake "geografsko" igra ključnu ulogu u utvrđivanju veze između proizvoda, geografskog područja i njegovih određenih kvaliteta, čineći ga na taj način "proizvodom s geografskim poreklom".



Kakao Čuao (Venecuela): žene suše zrna kakaoa na tradicionalan način ispred seoske crkve; Određena vrsta poda daje specijalne uslove za sušenje

Faza kvalifikacije zahteva od lokalnih proizvođača da sačine elaborat koji sadrži kriterijume i uslove koji omogućuju da se postignu određeni kvaliteti.

Lokalni proizvođači se, stoga, moraju udružiti kako bi uspostavili i primenili ova pravila na način koji bi garantovao željeni kvalitet. Ovaj proces je od ključne važnosti, ne samo zbog toga što potrošačima garantuje očekivan kvalitet, već i zato što obezbeđuje i reprodukciju (očuvanje i unapređenje) lokalnih resursa.

### 3. Vrednovanje (treći deo)

Faza nadoknade odnosi se na mehanizme pomoću kojih se proizvođačima plaća za usluge tokom dobijanja proizvoda s geografskim poreklom: za očuvanje specifičnih, suštinskih osobina proizvoda, kao i za očuvanje i promociju prirodnih i kulturnih resursa. Nadoknada za proizvod sa geografskom oznakom treba da pokrije troškove

proizvodnje koji su često veći od troškova proizvodnje industrijskih ili uvoznih proizvoda. Samo tako se može postići određeni nivo rentabilnosti, a samim tim i održivost.

Jedan od glavnih mehanizama nadoknade je preko tržišta (u smislu dostupnosti i naplate kroz odgovarajuću cenu). Marketing proizvoda sa geografskom oznakom zahteva kolektivnu strategiju za upravljanje kolektivnom investicijom – ugledom proizvoda – za stvaranje dodate vrednosti. Stoga je važna zajednička struktura za upravljanje geografskom oznakom, proizvodnjom i marketingom.



Isplativost: lokalne pijace u Aziji

Nadoknada za pojedine lokalne resurse može se dobiti preko netržišnih mehanizama, pošto tržišni mehanizmi ne mogu u potpunosti da nagrade određene vrednosti proizvoda, poput ukupne vrednosti lokalnih resursa (tradicionalna vrsta ili lokalna sorta, određen sistem upravljanja zemljištem, očuvanje krajolika i sl.). Ako je to slučaj, možda će biti neophodno da se te vrednosti nagrade uz pomoć intervencija vlade, npr. u vidu finansijske ili tehničke pomoći (vidi peti deo).

#### 4. Obnavljanje (reprodukcija) lokalnih resursa (četvrti deo)

Reprodukcija sistema znači da se resursi čuvaju, obnavljaju i usavršavaju tokom čitavog kruga kvaliteta, i da se na taj način obezbeđuje dugoročna održivost sistema za dobijanje proizvoda sa geografskim poreklom, ali se tako garantuje i opstajanje proizvoda. Faza reprodukcije, stoga, zavisi prvenstveno od procena o tome kako su sprovedene prethodne faze (identifikacije, kvalifikacije i vrednovanja) i njihovog uticaja na proizvodnu zonu u ekonomskom, društvenom i ekološkom smislu.

Štaviše, očuvanje i obnavljanje lokalnih resursa, pored proizvoda sa geografskim poreklom i njegove sve zapaženije reputacije, kao i teritorije na kojoj se proizvodi, može imati pozitivne efekte na druge lokalne ekonomske i društvene aktivnosti. Stoga je u ovoj fazi korisno usvojiti teritorijalnu strategiju.



Kriolska kozica (mala koza, Argentina): očuvanje proizvoda i resursa znači da mladi ljudi ne moraju da napuštaju planine

S druge strane, reprodukcija određenih lokalnih resursa nije automatski proces čak i kada proizvodnja postane unosnija, jer u velikoj meri zavisi od odnosa lokalnih učesnika i načina na koji će upravljati ekonomskim odnosima i lokalnim resursima. Obnavljanje zahteva pravilnu raspodelu pravila u lancu vrednosti: kako između proizvođača i onih koji su uključeni u marketing, tako i unutar samog sistema proizvodnje. U fazi reprodukcije lokalnih resursa mora se obezbediti to da okolina,

krajolik, kultura, tradicija i društvena struktura ne budu izloženi negativnom dejstvu postojećih ekonomskih aktivnosti.

## Uloga javnih strategija u krugu kvaliteta (peti deo)

Javni akteri (poput države, regionalnih ili lokalnih vlada i drugih institucija koje zastupaju javni interes) mogu da igraju značajnu ulogu u tome da proizvod s geografskim poreklom pomogne održivom ruralnom razvoju. Prvo, oni mogu obezbediti pravni i institucionalni okvir koji će omogućiti prepoznavanje, regulaciju i zaštitu kolektivnih svojinskih prava nad proizvodima sa geografskim poreklom.

Štaviše, javne strategije mogu da obezbede povoljne uslove za bolji razvoj proizvoda s geografskim poreklom, čime povećavaju pozitivan uticaj na ekonomske, društvene i ekološke aspekte različitih faza kruga kvaliteta.

### Studija slučaja 1: Proces stvaranja vrednosti ŠAFRAN IZ TALUNA (TALIOUINE), Maroko

Šafran iz Taluna proizvodi se na obroncima planine AntiAtlas u Maroku. Promocija i zaštita ovog proizvoda s geografskim poreklom viđene su od strane lokalnih učesnika i fasilitatora kao bitne stavke za ruralni razvoj, ali i mesto na kojem se krug zasnovan na poreklu koristi kao metodologija.

#### 1. Identifikacija

Šafran iz Taluna poseduje poseban kvalitet i uživa dobru reputaciju. Svest lokalnog stanovništva o važnosti proizvoda porasla je zahvaljujući promotivnoj kampanji koju je sprovedla marokansko-francuska nevladina organizacija Migracije i Razvoj (Migrations&Development), koja je razvila saradnju u cilju identifikacije, kvalifikacije i isplativosti (FAO, Regionalni savet oblasti Sus Masa Dra, Nacionalni centar za poljoprivredna istraživanja, pokret "Spora hrana", itd.). U fazi identifikacije izdvojen je poseban kvalitet koji je u vezi sa geografskim poreklom šafrana iz Taluna:

- Šafran se odlikuje vrlo kvalitetnim i specifičnim ukusom koji je potvrđen laboratorijskim testiranjem, a veza ovog proizvoda sa geografskim poreklom uočena je još u devetom veku
- Prirodni lokalni resursi igraju važnu ulogu u dobijanju ovog specifičnog kvaliteta: npr.: vulkansko zemljište "filtrira" padavine i vodu koja dolazi sa Siruanskog masiva
- Poštovanje tradicije tokom obrade zemlje (naizmenična setva, prirodno đubrivo itd.) i priprema proizvoda imaju značajnu ulogu, a u tom procesu žene i mladi zauzimaju bitno mesto
- *Znanja i veštine* su usko povezane sa kulturom i mestima u kojima žive Berberi: u njihovim selima se jako poštuje tradicija



Analiza zemljišta koju je sproveo istraživački centar INRA



## 2. Kvalifikacija

Identifikovanje potencijala proizvoda (analiza zemljišta, analiza sastava, studije tržišta, proba itd.) doprinela je definisanju implementacije projekta, od početka, pa do izlaska na tržište. Usavršavanje proizvoda odnosi se na sve proizvodne faze: obradu zemljišta, berbu, skladištenje i pakovanje. U nastojanju da kvalifikuju šafran, proizvođači su imali sertifikat o tome da je proizvod organski kao i sertifikat o fer trgovini. Oni su uspeli da dođu do procesa registracije imena proizvoda kao geografske oznake, čime mogu da ukažu na to da je proizvod jedinstven zbog svog porekla (zbog teritorije s koje potiče). Razrada Elaborata/Specifikacije je deo ovog projekta.



Način pakovanja je deo definisanja proizvoda

## 3. Isplativost

Procena zajedničke delatnosti zasniva se na funkcionalnim seoskim udruženjima koja su pristalice osnivanja zadruga i udruženja proizvođača. Procena zajedničke delatnosti pruža i korisne smernice u vođenju što bolje marketinške kampanje. Studije tržišta doprinele su tome da se otkriju i uspostave veze s evropskim preduzećima koja funkcionišu po principu poštene trgovine (*fair trade*), a poboljšan je i lokalni marketing (tradicionalni vašari, sajmovi turizma itd.). Zahvaljujući Festivalu šafrana u Talunu, ojačana je lokalna promotivna kampanja, dok su za promovisanje van Maroka zaslužni slavni kuvari.



Kuvar iz Francuske Žerar Viv, posetio je u novembru 2007. godine područje proizvodnje, a zatim je nastavio da promovise proizvod u svom restoranu

## 4. Obnavljanje resursa

Tokom faze definisanja proizvoda i procesa proizvodnje, projekat u velikoj meri uzima u obzir ekonomsku, društvenu i ekološku održivost. Prvi korak je procena razvoja Elaborata/Specifikacije i marketinga (npr. koja tržišta treba privilegovati, koje poljoprivredne prakse mogu postati kriterijumi itd.)



Prvi Festival šafrana u Talunu, novembar 2007.

Izvor: Garsin, D.G Saral., 2007; Tehnička saradnja Programa FAO



# Identifikacija: upoznavanje sa proizvodom i njegovim potencijalima

U cilju pokretanja ili jačanja promotivne kampanje proizvoda s geografskim poreklom, prvi korak u krugu kvaliteta predstavlja uočavanje veze između proizvoda i teritorije a zatim otkrivanje njegovih "potreba" i potencijala. U sledećim poglavljima ovog dela razmotreno je nekoliko važnih pitanja koja mogu zanimati lokalne učesnike. Neka od tih pitanja su:

- Šta povezuje određeno mesto, lokalne proizvode i ljude? Da li postoji potencijal za promovisanje proizvoda zasnovanog na poreklu u kontekstu samoodrživosti (poglavlje 1.1)
- Zbog čega se treba priključiti procesu održivog razvoja? (poglavlje 1.2)
- Zašto je neophodno usvajanje zajedničkih pravila i prava o reputaciji proizvoda s geografskim poreklom, koji bi predstavljali osnovu za naredni korak, a to je proces kvalifikovanja? (poglavlje 1.3)
- Kako otpočeti kolektivnu delatnost? Da li je moguće uključiti unutrašnje ili spoljne učesnike? (poglavlje 1.4)





# 1.1 Povezivanje: ljudi, mesta, proizvodi

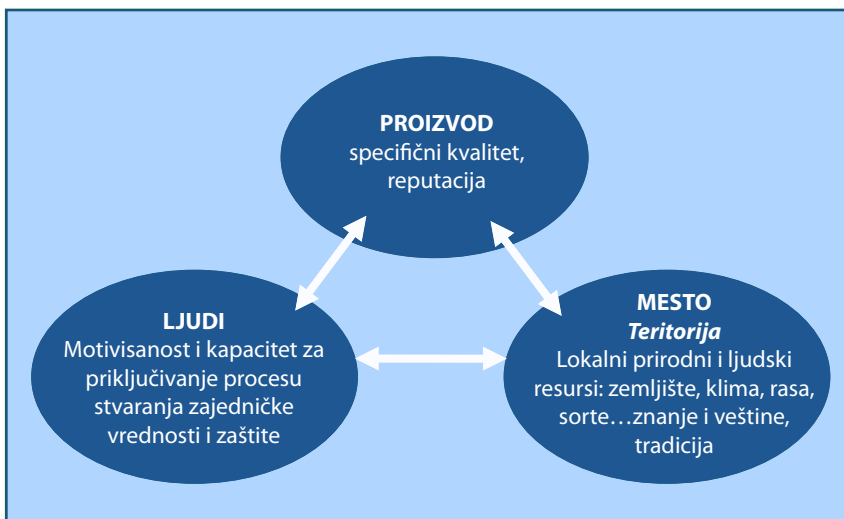
## Uvod

*Proizvodi sa poreklom imaju potencijal da postanu deo održivog kruga kvaliteta koji bi bio zasnovan na njihovoj promociji i zaštiti lokalnih resursa. Ovaj potencijal zasniva se na specifičnom kvalitetu tih proizvoda, koji je rezultat jedinstvene kombinacije prirodnih resursa (klimatskih uslova, osobine zemljišta, lokalnih biljnih i životinjskih vrsta), veštine lokalnog stanovništva, istorije, kulture i poštovanja tradicije u proizvodnji i procesuiranju određenih proizvoda. Prvi korak koji bi lokalni učesnici trebalo da preuzmu zasniva se na uočavanju veze između kvaliteta jednog proizvoda i (lokalnog) okruženja u kojem taj proizvod nastaje.*

Mogućnost aktiviranja kruga kvaliteta zasnovanog na proizvodu specifičnog kvaliteta koji bi bio povezan s geografskim poreklom, ima tri glavna preduslova:

- **Proizvod:** predstavlja neke specifične karakteristike koje su u vezi s geografskim poreklom koje proizvodu daje određeni kvalitet i renome na tržištu i ispunjava specifične zahteve potrošača
- **Mesto:** karakteristike kvaliteta predstavljaju rezultat prirodnih i ljudskih resursa u određenom mestu, sa kojeg taj proizvod potiče
- **Ljudi:** lokalni proizvođači, nakon što naslede tradicionalne načine proizvodnje, znanja i veštine, trebalo bi da se, zajedno s ostalim lokalnim učesnicima, motivišu, kako bi učestvovali u procesu stvaranja vrednosti određenog proizvoda i njegove zaštite

**Slika 1: Interakcija između ljudi, proizvoda i mesta**



## Proizvod: specifični kvalitet i renome

Neki poljoprivredni i prehrambeni proizvodi imaju specifične osobine koje zavise od mesta na kojima ti proizvodi nastaju i koja tim proizvodima daju određenu reputaciju.

### Primeri specifičnih karakteristika

Kupci mogu primetiti različite karakteristike proizvoda, na objektivni ili subjektivni način. One se mogu pripisati i unutrašnjim (aroma, tekstura, ukus, oblik i boja) i spoljnim kvalitetima (koji zavise od načina proizvodnje, pripreme i konzumiranja proizvoda). Time se zadovoljavaju tri aspekta. Obezbeđuju se subjektivni, nematerijalni ili simbolički aspekti: emotivni (npr. osećaj pripadnosti zajednici), etički i socijalni (npr. onda kada se radi na očuvanju tradicije, znanja i veština, kada se jačaju proizvođači, kada je reč o ekološkoj proizvodnji itd.), ili društveni i oni koji su u trendu (na primer, kada proizvod oslikava naš društveni status).

Tekila, sir parmezan, čaj dardžiling ili šampanjac, samo su neki od primera proizvoda koji su stekli određenu reputaciju zahvaljujući svom geografskom poreklu. Specifičan kvalitet znači da neke karakteristike odvajaju jedan proizvod od drugih iste vrste i da ga potrošači tako i doživljavaju, bilo da je reč o lokalnom, domaćem ili inostranom tržištu.

Kada se govori o diferencijaciji na tržištu, *tipičnost* je važan element koji treba uzeti u obzir, što znači da proizvod nije samo specifičan po nečemu, već je i jedinstven zbog kombinacije prirodnih i ljudskih proizvodnih faktora, utemeljenim na

jednom određenom mestu. Proizvodi sa takvim osobinama ne mogu se proizvoditi na drugom mestu. Tipičnost zavisi od nivoa specifičnosti proizvoda i uređenosti ovih lokalnih resursa.

Način na koji potrošači doživljavaju određeni proizvod vezan je za renome proizvoda sa poreklom i njegovu prepoznatljivost na tržištu. Tržišna istraživanja (vidi poglavlje 3.2) su neophodna jer pomažu da se utvrdi renome, ali i zbog toga što daju odgovore na važna pitanja, kao što su: da li postoji poseban zahtev i spremnost da se plati za specifičan proizvod, da li potrošači razlikuju taj proizvod od drugih proizvoda iz iste grupe, da li postoji posebna grupa potrošača kojoj bi određeni proizvod bio namenjen i druga.

Zbog svega toga, kada je reč o potrošačima, ime proizvoda igra značajnu ulogu u procesu prepoznavanja specifičnih kvaliteta proizvoda, ukazujući na geografska imena i simbole, koja nepogrešivo vode do geografskih mesta i lokalne stanovnike.

### PRIOLOG 1: TEROAR (*TERROIR*) I TIPIČNOST

Teroar (*terroir*) predstavlja nastanjenu geografsku oblast sa jasnim granicama u kojoj je lokalno stanovništvo razvilo određene veštine i metode kolektivne proizvodnje. Teroar je zasnovan na interakciji fizičkih i bioloških karakteristika, kao i skupu ljudskih faktora koji su uključeni u proces prenošenja originalnosti, davanja tipičnosti i jačanja reputacije proizvoda.

Tipičnost je nasleđe koje ima istorijsko i geografsko poreklo i koje je ukorenjeno u teritoriji uz pomoć kulturnog identiteta i zaostavštine.



Zastupljenost pojedinih biljaka i lekovitog bilja na pašnjacima daje mleku specifičan ukus i hemijski sastav, a ta specifičnost prenosi se i na sir dobijen od takvog mleka.

## Mesto i lokalni resursi

**Mesto** se može definisati kao geografska oblast u kojoj se nalaze oba resursa: prirodni (fizičko okruženje i ekološki milje) i ljudski – koji su povezani sa generacijama stanovnika i proizvođača. Ta teritorija je ograničena i počiva na interakciji stanovnika i

### Studija slučaja

#### Studija slučaja 1: Identifikacija specifičnog kvaliteta i reputacije

##### VIČJI TRN IZ POKRAJINE UVS, Mongolija

Vučji trn (*hippophae rhamnoides*) je hranjivi bobičasti plod, pun vitamina (posebno vitamina C) i minerala i u Mongoliji se tradicionalno koristi za pripremanje sokova i ulja.

Uvs je ime pokrajine iz koje potiče vučji trn i u kojoj je četrdesetih godina prošlog veka prvi put "pripitomljen". Jedinstveno prirodno okruženje pokrajine Uvs čine veliki jezerski baseni (slana jezera) i reke sa vrlo hladnom vodom, a povrh svega, i vrlo oštra klima. U "pokušaju" da odgovori ovom oštroj i hladnoj vremenu, ova biljka je razvila bogata ulja puna vitamina i mineralnih supstanci, koja se dugo zadržavaju u plodovima. Pored specifične klime, u zemljištu dominira blato koje je bogato jodom, a jedinstvenom ukusu ovog ploda doprinosi i prehrana uvek smrznutom vodom. I domaći i inostrani potrošači prepoznaju kvalitete i osobine ovog ploda. Vučji trn je posebno cenjen u Koreji i Japanu, gde se koristi kao sirovina za pravljenje organskih sokova i kozmetičkih preparata. Rastuće interesovanje za ovaj proizvod iz Uvsa nateralo je neke proizvođače da zatraže zaštitu vučjeg trna kao proizvoda geografske oznake.



Izvor: Ts. Enk-Amgalan, 2009.

##### SO IZ ALMEDA (Istočna obala Balija, Indonezija)

Morska so iz Almeda dobija se prirodnim isušivanjem (isparenjem) u tradicionalnim solanama koje se nalaze na plažama. Ovaj proces je moguć zahvaljujući vrlo suvoj mikroklimi Almeda. So iz Almeda ima posebne karakteristike. Kristali su manji od kristala obične morske soli. So je belo-bež boje s malim prelivima ružičaste. Ova so je hrskavija od industrijske soli i manje je slana. Ima kompleksnu aromu: na početku je kisela a kasnije gorka. Dvostruko je skuplja od drugih soli.



Izvor: C. Durand, 2009.



## 1.1

okruženja. Termin *teroar* (*terroir*) predstavlja "sposobnost" teritorije da proizvodu vremenom podari specifičnost i tipičnost.

Prirodni resursi se često povezuju sa ljudskom aktivnošću, kao što je i fizičko okruženje obično uobličeno ljudskim izborima i prilagođavanju, koje je neophodno kako bi se određene proizvodne metode, znanja i veštine primenili na vodređenoj teritoriji. U tom smislu, proizvodi pripadaju lokalnoj zajednici koja je formirala, adaptirala i zaštitila specifično okruženje, lokalne resurse, tehnike i kulturu neophodnu za ponovnu proizvodnju tih proizvoda.

Teroar (*terroir*) i njegove različite komponente, običaji i znanja i veštine, rezultat su mnogobrojnih aktivnosti na određenoj teritoriji. Ovo znači da su proizvodi vezani za lokalnu zajednicu i da predstavljaju neku vrstu zaostavštine. U skladu s tim, proizvod, njegovo ime i njegov renome na tržištu, ne mogu biti vlasništvo ni pojedinca,

#### Naslede, znanja i veštine

Genetski resursi specifičnih biljnih i životinjskih vrsta rezultat su unutrašnje selekcije koju tokom vremena sprovode sami proizvođači. Specifične tehnike obrade zemljišta, prerade sirovina i uzgoja životinjskih rasa, razvijaju se na lokalnom nivou i uzimaju u obzir specifičnost okruženja i sirovina.

Ovo znanje se najčešće vezuje isključivo za kontekst i nije formalizovano (zapisano). Deli se u lokalnoj zajednici, a prenosi praksom. To znanje se prilagođava lokalnim promenama okruženja i tokom učenja na terenu.

#### Fizičko okruženje i prirodni resursi

Specifične osobine mogu se naći u mnogim faktorima, poput sezonskih temperatura, vlažnosti, nadmorske visine, vetra, fizičko-hemijskih karakteristika soli i vode, izloženosti suncu ili sastavu pašnjaka. Ovo su neki od najvažnijih fizičkih resursa koji jedan proizvod čine specifičnim. Genetski resursi predstavljaju drugu vrstu specifičnih lokalnih resursa. Lokalne biljne ili životinjske vrste se tokom vremena mogu prilagoditi okruženju, pa često predstavljaju izvor specifičnih karakteristika koje leže u poljoprivrednim proizvodima.

ni individualnog proizvođača. Lokalna zajednica polaže kolektivno pravo na proizvod i ona treba da garantuje da je proizvod nastao u skladu sa pravilima koje je sama propisala.

#### Ljudi: kolektivno pravo i kolektivna delatnost

S obzirom na to su nasledni, specifičnost proizvoda i renome pripadaju lokalnom stanovništvu koje na njih polaže kolektivno pravo korišćenja. Zbog toga se i insistira na zajedničkoj delatnosti kojom se angažuje krug kvaliteta a kojim se promovišu i štite proizvodi s geografskim poreklom i lokalni

resursi. Pokretanje procesa stvaranja vrednosti zavisi od volje, motivacije i kapaciteta lokalne zajednice, a posebno od lokalnog sistema proizvodnje i od toga da li lokalna zajednica želi i može da upravlja svojim aktivnostima i kolektivnom promocijom proizvoda.

Brojni akteri uključeni su u procese proizvodnje i stvaranja vrednosti proizvoda sa geografskim poreklom, ali za te procese mogu biti zainteresovani i brojni spoljni entiteti. Kao prvo, proizvođači (tržišni lanac) zauzimaju centralno mesto, a neretko se dešava da u tradicionalnim proizvodnim sistemima, žene, stariji i porodica igraju bitnu ulogu. Zapravo, članovi manje zajednice jedan proizvod mogu doživeti kao proizvod proistekao iz njihove kulture, kao deo suštinske lokalne delatnosti. Lokalne institucije, vlasti, potrošači, istražitelji, NVO i drugi akteri iz mesta i okoline mogu biti zainteresovani za promociju određenog proizvoda sa geografskim poreklom (vidi poglavlje 1.4).

## Studija slučaja 2: Veza sa fizičkim okruženjem: KAFA PIKO DUARTE (PICO DUARTE), Dominikanska Republika

U studiji slučaja koju su sproveli dominikanski Institut za istraživanje poljoprivrede i šumarstva (IDIAF) i organizacija CIRAD (za projekat PROCA2), procenjavani su potencijali kafe i uticaji različitih proizvodnih zona u Dominikanskoj Republici na njen kvalitet. Istražitelji su koristili samo crvene bobice kafe i obrađivali je kako bi dobili optimalan kvalitet (pasiranje u roku od nekoliko sati nakon branja, kontrolisani proces fermentacije, temeljno pranje čistom vodom, kontrola vlažnosti itd.). Kvalitet kafe je bio procenjivan na osnovu fizičkih osobina (veličina, količina loših zrna, gustina i boja zrnavlja) i ukusa tokom ispijanja. Ova studija je otkrila specifičnosti svih potencijalnih proizvodnih zona kafe u Dominikanskoj Republici. Studija je, takođe, aktivirala brojne druge projekte koji su se bavili razvojem kafa sa poreklom, uključujući i kafe sa oznakom geografskog porekla. Pored toga, otpočela je i diskusija među učesnicima (interesnim grupama), koja se zasnivala na naučnim otkrićima i koja je imala za cilj da preciznije definiše fizičke granice, posebno nadmorsku visinu i administrativne granice. Jedna od inicijativa za dobijanje geografske oznake je kafa Piko Duarte.

Izvor: G. Beleti, 2007.



Različite interesne grupe mogu na različite načine uticati na razvoj proizvoda sa geografskim poreklom. One, takođe, mogu prenositi svoje sopstveno viđenje proizvoda, kao i svoje sopstvene interese u celokupnom procesu. Lokalni potrošači su često, u odnosu na veća preduzeća, zainteresovani za drugačije aspekte proizvoda. Sa druge strane, veća i/ili modernija preduzeća su zainteresovana za druge aspekte proizvoda od onih koji zanimaju zanatlije i manje proizvođače.



Čišćenje zelene kafe u Dominikanskoj Republici



Žene izdvajaju tučak iz cveta krokusa, Talin (Taliouine), Maroko

### Studija slučaja 3: Put od identifikacije do kvalifikacije (valorizacije) KRIOLSKA KOZICA (CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO), Argentina

Kriolska kozica iz Patagonije (Argentina), hrani se isključivo na prirodnim planinskim pašnjacima, a celokupan uzgoj počiva na tradiciji lokalnih nomadskih stočara.

Nacionalni Institut za istraživanja i savetovanje u poljoprivredi (INTA), započeo je 2001. godine participativni program, tokom kojeg se od proizvođača očekivalo da identifikuju, zaštite i poboljšaju rasu. Genetskim istraživanjem, ovaj

program je doveo do detaljne identifikacije rase i njenih genetskih karakteristika, koji su posledica lokalnog okruženja i ustaljene prakse uzgoja ([www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/map/.html](http://www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/map/.html)). Ovaj program poslužio je kao dobra prilika za sagledavanje značaja i specifičnosti prirodnih i kulturnih resursa koji mesu daju poseban kvalitet, koji je uslovljen poreklom, pa samim tim i mogućnost da se taj proizvod razvije kao proizvod geografske oznake. Zahvaljujući rezultatima istraživanja i uspešnosti faze u kojoj su se identifikovale specifičnosti proizvoda, proizvođači su napravili drugi korak i ušli u fazu kvalifikacije, u kojoj se utvrđuju pravila neophodna za upotrebu geografske oznake.

Izvor: M. Perez Centeno, 2007.



# VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru.*

## Odgovorite na sledeća pitanja:

### Proizvod

- Koja su specifična obeležja vašeg proizvoda? Po čemu se vaš proizvod razlikuje od sličnih proizvoda koji su dostupni na tržištu?
- Šta je to što kupci najčešće primećuju na vašem proizvodu?
- Koliko vrsta ovog proizvoda znate?
- Da li će se osobine vašeg proizvoda promeniti u budućnosti? Koje su to osobine? Zbog čega?

### Mesto i specifični resursi

- Odakle potiče to specifično obeležje vašeg proizvoda?
- Koji se prirodni resursi koriste u proizvodnji?
- Koje su veštine, znanja i specifičnosti proizvodnje povezani sa proizvodom sa poreklom?
- U kojim oblastima proizvodite ili biste mogli da proizvodite određeni proizvod?
- Da li znate da ispričate nastanak i istoriju razvoja vašeg proizvoda? Da li znate bilo koju "priču" (legendu, anegdotu) o tom proizvodu?

### Ljudi

- Koji lokalni akteri su uključeni u proces proizvodnje (proizvodni ili tržišni lanac)?
- Koji lokalni akteri (iako nisu direktno uključeni u proizvodnju), su zainteresovani za valorizaciju i zaštitu proizvoda?
- Koji spoljni učesnici su zainteresovani za proizvod (npr. univerziteti, vlada, trgovci, fabrike za proizvodnju)?
- Šta karakteriše ove brojne aktere? Koji su njihovi motivi i namere kada je reč o promociji i zaštiti proizvoda?

## Navedite u tabeli

- 1) Specifična obeležja vašeg proizvoda 2) Specifični resursi u procesu proizvodnje 3) Vezu između kvaliteta i lokalnih (prirode i ljudskog faktora) resursa

1) Specifične kvalitete	2) Specifične lokalne resurse	3) Komentari
...	...	
...	...	

- 1) Svi koji su uključeni u proces proizvodnje 2) Njihove karakteristike 3) Motivacija

1) Kategorije učesnika	2) Karakteristike	3) Komentari
LOKALNI UČESNICI (unutar i izvan lanca snabdevanja) a) ... b) ...	a) ... b) ...	a) ... b) ...
SPOLJNI UČESNICI a) ... b) ...	a) ... b) ...	a) ... b) ...





## 1.2 Zašto se uključiti u proces? Održiva perspektiva

### Uvod

*Kvalitet proizvoda s geografskim poreklom ukorenjen je u lokalnim resursima i sa njima je usko povezan, pa opstanak i usavršavanje proizvodnog sistema često imaju značajnu ulogu u održavanju ekonomije i načina života. Dodavanje vrednosti takvom proizvodu, uz istovremenu zaštitu njegovih glavnih obeležja, omogućuje isplativost i obnovu lokalnih resursa, doprinoseći tako, ne samo sistemu proizvodnje, već i razvoju sela, lokalne zajednice i, sve češće osetljivim prirodnim resursima. To još znači i ostvarenje sinergije sa druga dva osnovna stuba održivog razvoja: okolinom i društvom.*

### Ruralni i održivi razvoj

Pored toga što proizvod sa geografskim poreklom doprinosi održivom razvoju, on prati poljoprivredni rast, razvoj lokalnih aktivnosti i agro-biznisa. Osim toga, takav proizvod ima i socijalnu dimenziju i podržava potpuno učešće svih lokalnih aktera (da zajednički definišu ciljeve, da stvore društvenu jednakost, da rade na rastu društvenog učinka, samopouzdanju zajednice i jačanju uloge koju imaju lokalni resursi).

Doprinos se, takođe, ogleda i u održivom razvoju, konceptu koji je proistekao iz potrebe da se promoviše razvoj koji "misli" na sadašnje generacije, ali ne sprečava buduće da ostvaruju svoje ciljeve". Promocija i zaštita proizvoda s geografskim poreklom mogu poslužiti kao mehanizmi podrške trima komplementarnim stubovima održivosti: ekonomskom, ekološkom i društvenom – a ovi stubovi su neodvojivi od razvoja proizvoda sa poreklom. Doprinos proizvoda sa poreklom ruralnom i održivom razvoju ima poseban značaj u marginalizovanim područjima, u kojima bi, uobičajene poteškoće koje prate konkurentnost proizvodnje, dodavanjem vrednosti, mogle biti preokrenute u prednosti. U pogledu fizičke i ekonomske produktivnosti, specifični resursi su zbog svog specifičnog ekološkog statusa često manje produktivni od konvencionalnih.

#### **Moguće beneficije od uključivanja u proces stvaranja vrednosti i zaštite:**

- Održavanje i/ili povećanje prihoda i broja zaposlenih (lokalnih stanovnika) u različitim fazama proizvodnog procesa (proizvodnja, procesuiranje, distribucija)
- Mogućnost da meštani ostanu da žive u proizvodnoj oblasti
- Održavanje tradicije u poljoprivrednoj praksi koja doprinosi očuvanju okoline, biodiverziteta i zemljišta
- Očuvanje tradicionalnih recepata i sistema proizvodnje
- Održavanje lokalne tradicije i kulture povezane sa proizvodom.



Maremana (Maremmana) je posebna vrsta krave koja potiče iz oblasti Marema (Maremma) u Italiji. Maremana je, u smislu cene i produktivnosti, vrlo nekonkurentna. ValORIZACIJA specifičnih karakteristika mesa bi mogla da pomogne u očuvanju rase jer ne postoji prava zamena u tom području proizvodnje.

Konkurentnost takvog proizvodnog sistema ne zasniva se na količini i ceni, već na posebnim karakteristikama koje ga razlikuju od ostalih proizvoda iz te grupe. Ovo je, npr. slučaj sa mnogim autohtonim rasama na lokalnim pašnjacima, koje možda daju manje mleka od drugih, ali od čijeg mleka se, prema receptima starih majstora, prave posebne vrste sireva.

## Ekonomski stub održivog razvoja: dodata vrednost i beneficije od organizovanog načina proizvodnje

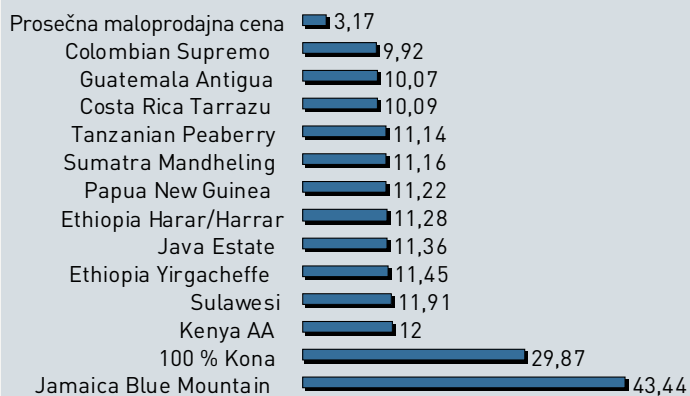
### Nastup na tržištu

Pristupom novim tržišnim nišama koje su zainteresovane za drugačije proizvode, proizvodi sa geografskim poreklom mogu da stvore dodatnu vrednost. Isto se može postići i ako se spreči njihov nestanak sa postojećeg tržišta na kome se pojavio novi, konkurentniji i jeftiniji proizvod. Ako se višak dodate vrednosti pravično raspodeli svima, prema učešću u procesu stvaranja vrednosti, onda takav gest može doneti pristojnu zaradu svim proizvođačima.

Viša prodajna cena je često jedan od prvih strateških ciljeva za proizvode sa poreklom, ali uvećana ekonomska vrednost proizvoda, znači i bolji pristup tržištima, bilo da je reč

### PRILOG 2: CENOVNA PREMIJA PROISTEKLA IZ DIFERENCIJACIJE

Upoređivanje cena kafe na međunarodnim tržištima: vrste kafa sa i bez geografskog porekla



Izvor: Teuber R, 2007.

o novim ili postojećim proizvodima. Drugim rečima, dodata vrednost treba da omogući lokalnim proizvođačima izlaz na tržišta na kojima mogu da dobiju cenu koja pokriva troškove proizvodnje, uprkos postojanju konkurentnijih proizvoda koji dolaze s drugog područja.

Dodata vrednost predstavlja i pokretačku snagu za uspostavljanje sistema garancije kvaliteta i sledljivosti, jer se time pridobija poverenje potrošača u poreklo i kvalitet proizvoda. Pristup i održavanje profitabilnih marketinških kanala imaju ključni značaj u održavanju lokalnih resursa. Uz efikasan marketing proizvoda, ruralne delatnosti se mogu održavati i diverzifikovati (npr. turizam) i može se sprečiti iseljavanje lokalnog stanovništva. Jer, specifični lokalni resursi koji se koriste u proizvodnom sistemu i koji su važni za jedinstvenost proizvoda (posebne biljne ili životinjske vrste, krajolik, običaji u ishrani i kultura), važni su i za turizam i za gastronomiju područja.

#### Opstanak tradicionalnog proizvoda na tržištu

U nekim zabačenim područjima (poput planina i pustinja), pojedini tradicionalni proizvodi su toliko ugroženi da bi mogli da nestanu jer njihova proizvodnja nije konkurentna (cena proizvodnje je visoka, proizvod se imitira izvan originalnog područja proizvodnje itd.). Takva situacija, s druge strane, primorava stanovnike pomenutih krajeva na iseljavanje. Promocija proizvoda s geografskim poreklom u cilju njegovog prepoznavanja na tržištu i zaštite od zloupotreba, može pomoći opstanku manje konkurentnih proizvoda. Vidi primere: sir Turialba, (studija slučaja 4 u poglavlju 3.2); Kotijski sir (studija slučaja 11 u poglavlju 3.3), limeta iz Pike (studija slučaja 3 u poglavlju 5.2).

### Studija slučaja 4: Uticaj reputacije na formiranje cene: PUMELO IZ NAKORNHAISRIJA (NAKORNCHAI SRI), Tajland

Pumelo (pummelo) je voće tropskog ili suptropskog pojasa, poreklom iz Jugoistočne Azije, prethodnik grejpfruta. Obično cveta na niskim nadmorskim visinama u blizini mora, ali zbog ograničene obradivosti oblasti u kojima ovo voće uspeva, njegova proizvodnja potisnuta je uzgojem grejpfruta. Pumelo je među nekim kupcima Dalekog Istoka popularniji od grejpfruta, a ovaj plod poznat je po svom osvežavajućem ukusu. Tvrdi se da su za ovakve osobine pumela "krivi" ljudska intervencija (specifični vidovi obrade zemljišta i proizvodnje) i jedinstveni geografski uslovi. Privredna komora Nakornpatoma (Nakornpathom) je 2005. godine prihvatila pumelo kao geografsku oznaku u cilju dalje zaštite i promovisanja njegove tržišne vrednosti. Geografska oznaka može biti vrlo bitna determinanta u povećavanju tržišne vrednosti proizvoda. Nabavna cena i kvalitet pumela iz Nakornhaisrija se tokom izvoza koriste kao reference u odnosu na kvalitet i cenu pumela iz drugih krajeva.

Voće iz Nakornpatoma (Nakornpathom) – područja označenog kao oblast porekla – ima premijum cenu za 2-4 bahta (lokalna valuta na Tajlandu) u odnosu na voće iz Petaburija (Phetchaburi), ili drugih oblasti iz kojih dolazi voće gotovo istog kvaliteta. Kupci su spremni da plate višu cenu za voće za koje veruju da dolazi iz Nakornhaisrija, čak i onda kada pomalo sumnjaju u poreklo proizvoda. Kada je reč o poreklu proizvoda, trgovci se, uglavnom, oslanjaju na dobavljače, jer je između trgovaca i dobavljača uspostavljeno uzajamno poverenje koje počiva na dugoročnoj saradnji.

Izvor: S.C. Tongde, 2007.



### Korist od udruživanja na lokalnom nivou

Proces stvaranja vrednosti zahteva koordinisanu delatnost manjih proizvođača (horizontalne i vertikalne veze u okviru tržišnog lanca), kojom bi se ojačala teritorijalna mreža. Zahvaljujući saradnji sa javnim i privatnim sektorom, lokalni proizvođači se čak mogu nadmetati sa većim i jačim firmama.

Sa malo ulaganja u promociju i marketing proizvoda sa poreklom, manje firme mogu ostvariti dodatnu vrednost, jer nije neophodno ulagati u novi proizvod, a promocija može biti zajednička za grupu proizvođača.

Nezavisno od aktivnosti koje su direktno u vezi sa tržišnim lancem proizvoda sa poreklom (trgovina, zaštita, pakovanje, kontrole), proces stvaranja vrednosti može ojačati lokalnu ekonomiju, posebno u sektoru turizma i ugostiteljstva.

### Životna sredina kao stub oslonac: održiva upotreba resursa i bioraznovrsnosti

Promovisanje proizvoda sa poreklom može imati dva pozitivna efekta. To su:

- **Održiva upotreba prirodnih resursa:** otkrivanje veze između proizvoda i *teroara (terroir)* povećava svest o tome koliko je održiva upotreba lokalnih resursa važna. Proizvodi sa geografskim poreklom često se povezuju sa tradicionalnom i ekstenzivnom proizvodnjom čiji je negativni uticaj na okolinu mnogo manji od onog u kome se koriste savremene tehnike.
- **Bioraznovrsnost:** Tokom "proizvodnje" proizvoda sa geografskim poreklom, najčešće se koriste tradicionalni, endemski ili lokalni (posebno prilagođeni) varijeteti, rase i mikroorganizmi. Promocija ovih proizvoda može sprečiti nestajanje određenog staništa, autentičnih krajolika i genetskih resursa i može predstavljati dobar odgovor na naglašenu specijalizaciju proizvodnje i grubu ekonomsku računicu.



Kakao Ariba s Ekvadora: promovisanjem ovog proizvoda pokušala se zaštita stare vrste semena koju sve češće zamenjuju novim i izdašnjim sortama

## Društveni stub održivosti

S obzirom na to da se proizvodi s poreklom proizvode relativno dugo u istim (društvenim ili ekološkim) uslovima, oni u sebi objedinjuju iskustvo lokalnog stanovništva i njihova znanja i veštine što je neophodno za uspešno upravljanje procesom i dostizanje najvišeg kvaliteta. Štaviše, veza između proizvoda, ljudi i mesta često čini da proizvod sa geografskim poreklom postane društveni simbol i ključni element identiteta lokalnog stanovništva, pa tako i motiv za razvoj ovih proizvoda ide dalje od zarade i ekonomije.

Samim tim i *socijalna dimenzija* ima nekoliko aspekata:

- Proizvod sa poreklom vezuje se za zaštitu prirodnog i društvenog nasleđa, tradiciju, znanje, veštine i način života u marginalizovanim područjima.
- S obzirom na to da su brojni lokalni entiteti (javni i turistički sektor, prosveta itd.) uključeni u proces, kolektivna dimenzija proizvoda s poreklom u velikoj meri gradi i jača društvene veze, i to ne samo kroz lokalne organizacije i veću ravnopravnost u proizvodnoj zoni, već i mnogo šire.



Kriolska kozica (Argentina): njen uzgoj uticao je na zaštitu "nomadskog" načina života, jačanje samopouzdanje čitave zajednice, uz puno učešće lokalnog stanovništva (npr. organizovano je i školsko takmičenje za najbolji logo)

- Promocija proizvoda sa geografskim poreklom jača samopouzdanje lokalnih učesnika, s obzirom na to da se njihov identitet, uloge i način života prepoznaju kao nešto vredno. Ovo posebno dolazi do izražaja u zabačenim područjima u kojima se proizvodni sistem poprilično razlikuje od moderne proizvodnje.
- Tradicionalna proizvodnja i prerada (procesuiranje) ovih proizvoda često podrazumevaju angažovanje žena, afirmišući njihov rad na društvenom i ekonomskom planu, što ženama omogućuje da se u potpunosti priključe procesu stvaranja vrednosti.
- Održivo upravljanje lokalnim resursima koji se koriste u prehrani i poljoprivredi stabilizuje životni standard, dok zaštita autentičnih proizvoda potrošačima nudi veću raznovrsnost i mnogo širi izbor.

## Studija slučaja 5: Doprinos društvenoj održivosti: BELI KUKURUZ IZ KUSKA (MAIZ BIANCO DE CUZCO), Peru

Veliki beli kukuruz iz Kuska<sup>2</sup> proizvodi se u "Svetoj dolini Inka", koja se proteže duž reke Vilkanota (Vilcanota), na oko 2600-2950 m nadmorske visine.

**Zaštita kulturne baštine:** ova stara vrsta kukuruza ima veoma važno mesto u tradiciji i religiji područja. Dolina je deo glavnih nacionalnih i kulturnih atrakcija poput arheoloških lokaliteta Mačupiču (Machupiccu) i Ojantajtambo, i terasaste poljoprivrede tipične za područje Jukai (Yucay). Promocija ovog proizvoda kao proizvoda



sa geografskim poreklom pomogla je u održavanju drevnih načina poljoprivredne proizvodnje i očuvanju pejzaža koje lokalni proizvođači smatraju delom svog nasleđstva.

**Samopouzdanje lokalnih proizvođača:** Peruanska kancelarija zadužena za intelektualnu svojinu dodelila je velikom belom kukuruzu iz Kuska geografsku oznaku 2005. godine. Zvanično priznanje poklopilo se i sa širim priznanjem, pa su tako ojačani ugled i samopouzdanje lokalnih proizvođača, ali i celokupne lokalne zajednice.

**Jačanje društvenih veza:** Proces sticanja zvaničnog priznanja uključuje brojne predstavnike regiona, među kojima su privatna lica i predstavnici javnog sektora, ali takav proces, s druge strane, znatno utiče na jačanje međuinstitucionalnih odnosa. Na proizvođačkom nivou još uvek ne postoji organizacija, ali će u budućnosti organizovanost predstavljati ključ za postizanje saglasnosti o zajedničkim ciljevima tokom promocije proizvoda.

**Hrana i način proizvodnje i održavanja života:** Kukuruz je osnovna hrana u Andima i postoji mnogo različitih vrsta ovog useva. Turističke atrakcije Doline predstavljaju prednost u marketingu ovog područja, ali i opasnost za lokalne proizvođače, jer ekspanzija turizma može dovesti do toga da obradivo poljoprivredno zemljište promeni namenu. Podizanje nivoa svesti o tome koliku vrednost ima ovaj vid proizvodnje za lokalne proizvođače, turizam i lokalnu sigurnost u hrani, moglo bi da potpomogne u uspostavljanju pravilnog balansa među ekonomskim aktivnostima (turizma i poljoprivrede) područja.

Izvor: Rivera Kampos (Campos) i Riveros Serato, 2007.



## Održivi teritorijalni pristup - mehanizmi koji stoje na raspolaganju lokalnim učesnicima

Promocijom proizvoda sa geografskim poreklom može da se podrži i poboljša položaj nestandardizovanih prehrambenih proizvoda na postojećem i novom tržištu. Time može da se zaštiti društveno-ekološki sistem, ali i da se omogući nesmetano odvijanje aktivnosti stanovništva u ruralnim područjima. Tako, kada je reč o osetljivim ruralnim područjima, proizvodi sa geografskim poreklom mogu predstavljati odskočnu dasku u celokupnom održivom razvoju određene teritorije.

Ipak, bitno je podvući to da će način na koji se vodi lokalni proces zaštite odrediti stvarni doprinos održivom ruralnom razvoju: pozitivan uticaj na ekonomiju, životnu sredinu i društvo nisu ni automatski ni istovremeni, a na ovom nivou je moguće razmotriti i neke negativne posledice.

U cilju poboljšanja kvaliteta proizvoda sa poreklom i adekvatne reprodukcije resursa, neophodno je da svi učesnici s vremena na vreme procene napredak i postignuća čitavog procesa. O ovome će biti više reči u četvrtom poglavlju kada se budu uzimali u obzir drugi ključni faktori.

## Studija slučaja 6: Proizvodnja s poreklom za promociju održivog razvoja u siromašnim područjima: LIVANJSKI SIR, Bosna i Hercegovina

Livanjski sir se u početku proizvodio isključivo od ovčijeg mleka. Proizvodnja je otpočela pre nekoliko vekova a danas se za pravljenje ovog sira koristi kravlje mleko. Naziv *Livanjski sir* danas se odnosi na nekoliko vrsta sireva, ali je u toku zaštita geografske oznake prema kojoj se ovaj sir proizvodi od ovčijeg mleka (bar 70%). Specifičnu proizvodnu oblast čine uzvišice, brda, pašnjaci, livade, planine koje obiluju žbunjem, hrastovim i borovim šumama, kao i krečnjačkim proplancima na kojima se nalaze pašnjaci, livade i bara (močvara) – poznatija kao Polje. Kraško polje je prirodni trodimenzionalni krajolik koji je nastao otapanjem slojeva matičnih stena sastavljenih od krečnjaka. Kraško polje karakteriše bogatstvo biodiverziteta, kulturno nasleđe, marginalne i ekološki osetljive zone. Nakon otkrivanja potencijalnih pretnji za biodiverzitet, a u cilju njegove zaštite, u sklopu Dinarske inicijative sproveden je projekat za zaštitu ekološke i kulturne raznolikosti u oblasti dinarskog luka, u kome su učestvovali predstavnici svih relevantnih sektora. U domenu poljoprivrede, cilj je oživljavanje ovčarstva i upravljanje pašnjacima koji imaju bitnu ulogu u biodiverzitetu i očuvanju ravnoteže u ovoj oblasti, tako što bi se radilo na dodavanju vrednosti Livanjskom siru, zahvaljujući procesu dobijanja geografske oznake. Lokalni ovčari inicirali su proces, a podržala ga je italijanska nevladina organizacija UCODEP.

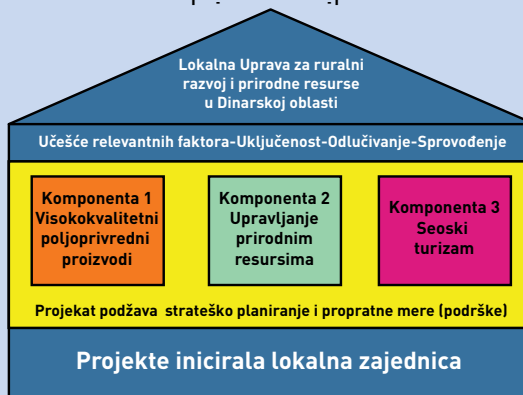


Prolećne poplave u Livanjskom polju



Livanjski sir

### Opšti koncept



Izvor: P. Bernardoni i dr. 2008. Dinaric Arc Initiative (FAO i drugi partneri, uključujući WWF, IUCN, UNDP)





# VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru.*

## Odgovorite na pitanja:

- Koji su vaši glavni ciljevi i šta očekujete od promocije vašeg proizvoda s geografskim poreklom?
- Na koji način vaš proizvod utiče na lokalni sistem?
  - Napravite listu mogućih ishoda i posledica
  - Povežite ove ishode sa lokalnim resursima iz kojih proističu.
- Koji je mogući pozitivni ishod koji vaš proizvod može da izazove?
- Da li postoje ikakve pretnje po specifične lokalne resurse proizvoda? Odakle potiču?
- U kakvom su odnosu prema ekonomskoj, ekološkoj i društvenoj dimenziji?
- Kako možete da uvažite i druge dimenzije neophodne za održivi razvoj?

## Navedite u tabeli:

- 1) Glavne ciljeve
- 2) Očekivane rezultate
- 3) Veza sa održivim razvojem
- 4) Precizirajte sredstva: koji lokalni resursi su uključeni i na koji način; Identifikujte poteškoće koje treba prevazići

1. Ciljevi	2. Očekivani rezultati	3. Veza sa održivim razvojem	4. Kako? Koje su prepreke?
...	...	..	..



## 1.3 Geografske oznake, lokalna regulativa i zaštita

### Uvod:

*Lokalne interesne grupe i potrošači često koriste imena i odrednice koje se odnose na mesto, ne bi li na taj način identifikovali posebno poreklo proizvoda. Zbog toga ove geografske oznake igraju značajnu ulogu u procesu formiranja vrednosti, jer one ukazuju na razliku između proizvoda sa geografskim poreklom i drugih proizvoda iz iste kategorije. Ovakva kolektivna reputacija je često bila predmet internih i spoljnih zloupotreba. Upotreba geografske oznake zahteva definisanje zajedničkih lokalnih pravila, jer se uz usvajanje pravila poboljšava povezanost lokalnih proizvođača, ali se, takođe, izbegavaju prevare i obmane. Priznavanje kolektivnih prava lokalnih proizvođača u odnosu na geografsku oznaku predstavlja, takođe, i osnovni korak u kvalifikovanju proizvoda.*

Mnogo je razloga za uvođenje zajedničkih lokalnih pravila za proizvod sa geografskom oznakom. Ipak, dva najvažnija razloga su:

- a) Pravila poboljšavaju saradnju između različitih proizvođača
- b) Pravila sprečavaju prevare i obmane potrošača koji veruju da kupuju određeni proizvod.

### Šta je geografska oznaka (GO)

Ime nekog proizvoda tokom vremena poprima značenje koje reflektuje osobine proizvoda, znanje i iskustvo u procesu proizvodnje i zadovoljstvo u potrošnji (tokom konzumacije), tako da stečena reputacija postaje prednost u odnosu na druge proizvode. Kada se ovi faktori vežu za neku geografsku odrednicu, smatra se da je proizvod dobio geografsku oznaku.

Doprinosom brojnih lokalnih proizvođača, neki proizvodi vremenom stiču reputaciju koja je neodvojivo vezana za mesto njihove proizvodnje. Za razliku od upotrebe imena preduzeća, kompanije ili robne marke, geografska oznaka može biti od koristi svim proizvođačima u regionu jer povezuje specifični proizvod sa određenom teritorijom.

Geografska oznaka obuhvata četiri glavna elementa:

- 1) Definisanu geografsku oblast proizvodnje
- 2) Specifične proizvodne metode
- 3) Specifične osobine proizvoda
- 4) Ime i ugled po kojima se proizvod razlikuje od drugih.

Geografska oznaka je ime mesta ili zemlje koje identifikuje proizvod čiji se kvalitet, reputacija i druge osobine mogu povezati sa mestom porekla. Geografska oznaka nagoveštava potrošačima da određena roba ima određene osobine koje su takve zbog mesta porekla tog proizvoda. Samim tim, geografska oznaka je više od oznake porekla (*indication of source*), koja ukazuje samo na poreklo proizvoda (poput "Made in"), a ne i na određene kvalitete.



Primeri obeležavanja sa geografskom oznakom

Postoji mnogo primera etiketa koje sadrže geografsku oznaku:

- Geografsko ime (*geographical name*): kada stoji samo, a kada označava ime proizvoda (Bordo (Bordeaux) ili Šampanjac (Champagne)), ili ono koje se odnosi na uobičajeno ime proizvoda (Kolumbijska kafa, Kriolska kozica u Argentini, kafa Piko Duarte u Dominikanskoj Republici itd.)
- Ime, simboli ili reči koje se odnose na određeno mesto i tamošnje stanovništvo, iako nisu imena geografskih mesta (na primer tekila, feta ili basmati).
- Dodatne karakteristike koje mogu identifikovati geografska područja kao što su: slike poznatih mesta, planina ili spomenika, zastave, slike specifičnih objekata, folklorni simboli itd.
- Specifični tradicionalni oblici i izgled proizvoda, kao što su posebna pakovanja ili neki zajednički elementi etikete (vidi primer ispod).



Vašran Mont-d'Or (Vasherin Mont-d'Or) je vrsta mekog sira koji se proizvodi sa francuske i švajcarske strane planine Jura. Sir se uvija u koru smreče i pakuje u drvene kutije, a taj vid pakovanja mu daje poseban izgled i specifičan ukus.



Boksbutel (Bocksbeutel) je nemačko ime za određenu vrstu vinskih flaša, koja je, u skladu sa zakonom EU, rezervisana za specifične vrste vina iz određenih područja Nemačke, Grčke, Italije i Portugalije.

## Upotreba i zloupotreba: neophodnost uspostavljanja jasnih pravila

Geografska oznaka obuhvata vrednosti, ugled i istorijat određenog proizvoda. Lokalne zajednice vremenom mogu da razviju neformalna zajednička pravila koja povezuju specifične osobine i naziv proizvoda (koji ga identifikuju). Lokalne zajednice tako postaju legitimni korisnici prava na intelektualnu svojinu koje se polaže na određenu geografsku oznaku. Prema tome, geografska oznaka postaje važno kolektivno dobro u procesu stvaranja vrednosti.

Lokalne interesne grupe mogu imati koristi od geografske oznake i mogu učestvovati u formiranju njene vrednosti. Ako su osobenosti proizvoda u skladu sa lokalnom tradicijom i očekivanim kvalitetom, proizvod će očuvati i uvećati vrednost geografske oznake. Ali, ako nisu, vrednost proizvoda sa geografskom oznakom će nestati.

Drugim rečima, ponašanje lokalnih učesnika može koristiti ili škoditi proizvodu sa geografskom oznakom. Sve dok kolektivna reputacija koristi određenom proizvodu, znači da su u zajednici već uspostavljena pravila koja se poštuju. Ali, reputacija može biti dovedena u pitanje ako proizvođači koriste geografsku oznaku, ali ne poštuju principe koje su taj proizvod učinili specifičnim i vrednim.

U cilju učestvovanja proizvođača u očuvanju specifičnih karakteristika i vrednosti geografske oznake na tržištu, neophodno je usvojiti i pridržavati se jasnih i preciznih pravila.

### Odstupanje od lokalnih pravila

Vrednost koja prati geografsku oznaku može privući imitatore, uzurpatore ili one koji ni na jedan način ne učestvuju u proizvodnji. Oni mogu biti i u proizvodnoj zoni i izvan nje. Pomenuti pojedinci ili grupe mogu pokušati da izvuku korist na račun geografske oznake a da pri tom ne ispune osnovna očekivanja koja se tiču geografskog porekla i/ili kvaliteta proizvoda.

#### PRILOG 3: FORMALIZACIJA PRAVILA I KOLEKTIVNA DELATNOST PRIMER: MASLINOVO ULJE IZ NIJONA

Stari Rimljani prvi su zasadili maslinovo drvo u okolini Nijona (Francuska). Maslinovo ulje iz Nijona poznato je već 2000 godina. Ovo ulje je tokom dvadesetog veka dostiglo odličnu cenu. Međutim, sedamdesetih godina (prošlog veka) lokalni proizvođači i trgovci počeli su da osećaju pretnju; jedan broj veletrgovaca je, koristeći naziv "Maslinovo ulje iz Nijona", počeo da prodaje maslinovo ulje koje se uvozilo iz inostranstva i flaširalo u Nijonu. Ove zloupotrebe naterale su lokalne proizvođače i dobavljače da definišu i odbrane svoje zajedničke interese. Postojanje lokalnih zadruga olakšalo je proces. Maslinovo ulje iz Nijona bilo je definisano kao ulje koje se dobija isključivo od lokalne vrste maslina "Tanche" (Tanche) – koja je davno otkrivena i koja se dobro prilagodila jakim vetrovima i mrazovima koji su česti u ovoj oblasti. U skladu sa tim, definisana je i geografska oblast. Maslinovo ulje iz Nijona je kasnije, pored vina i sira, postalo prvi zaštićeni proizvod sa geografskom oznakom u Francuskoj. Ovo iskustvo utabalo je put drugim proizvodima sa geografskom oznakom u različitim poljoprivredno-prehrambenim oblastima.



Izvor: B. Pekuer (Pecqueur), 2001.

Ove grupe mogu ugroziti renome proizvoda, proces stvaranja vrednosti i obnovu specifičnih lokalnih resursa. Pored toga, lažni proizvođači mogu umanjiti ili ukinuti osnovnu korist koju bi takav proizvod mogao da donese lokalnoj zajednici.

Proizvodnja lažnih proizvoda sa geografskom oznakom ne potiče uvek od proizvođača koji posluju van proizvodne zone. Ako specifične osobine proizvoda i način proizvodnje nisu precizno definisani, isti problem se može javiti i u samoj proizvodnoj zoni.

### Studija slučaja 7: Imitiranje geografske oznake od strane industrijskih kompanija: SIR ČONTALENJO (QUESO CHONTALENO), Nikaragva

U zabačenim područjima Čontalesa (Chontales) u Nikaragvi, seoska domaćinstva (koja žive kao nomadski stočari) proizvode sir Čontalenjo (*Queso Chontaleno*). Ovaj sir ima vrlo jak ukus i specifične osobine. Neki proizvođači iz pristupačnijih regiona žele da otpočnu proizvodnju "Sira Čontalenjo sa geografskom oznakom", ne bi li sebi obezbedili profitabilnost i izlaz na tržište. Ovaj poluindustrijski sir bi trebalo da zameni sireve koje su ranije pravili (*Queso filato* i *Queso Morolique*). Istovremeno, industrijske kompanije prodaju industrijski "sir tipa Čontalenja" (*Queso tipo chontaleno*) u supermarketima u Managvi (Managua) i izvoze ga u SAD, gde ga prodaju nostalgичnoj nikaragvanskoj dijaspori. Ovo dovodi do konfuzije u vezi sa terminom "sir Čontalenjo": neki ljudi ga doživljavaju kao sir koji se pravi na tradicionalan način uz određene zanatske veštine; drugi koriste termin "sir Čontalenjo" za svaki sir koji dolazi s područja Čontales. I pored toga, do dana-današnjeg nije usvojen zakon koji bi zaštitio proizvod "sir Čontalenjo". Posledica toga je da neke mlekare proizvode sir Čontalenjo od mleka koje se dobija u oblastima koje nemaju veze sa originalnim poreklom, kao i iz intenzivnog uzgoja velikih farmi.



Industrijski sir Čontalenjo koji se prodaje u supermarketima ili se izvozi u SAD



Izvor: F. Arfini i dr. 2007.

#### Oznaka koja se odnosi na različite proizvode

U nekim slučajevima renome geografske oznake odnosi se na širi spektar proizvoda koji se u većoj meri mogu razlikovati po izgledu, načinu proizvodnje itd. Zbog toga razlikovanje pravog proizvoda sa geografskom oznakom od lažnog (imitacije ili drugog oblika zloupotrebe) može biti jako teško.

S druge strane, ponekad se za jedan isti proizvod koristi više lokalnih naziva, premda bi tokom faze kvalifikacije bilo bolje koristiti samo jedno ime (vidi poglavlja 2.2 i 2.3). Rešenje ovog problema nije lako, ali je bitno podržati dijalog i dogovor lokalnih učesnika, koji bi uzimali u obzir lokalne resurse i lokalne običaje.

## Potreba usvajanja lokalnih pravila za upotrebu geografske oznake

Ukoliko postoji volja da se spreče zloupotrebe ili svojtanje proizvoda sa geografskom oznakom, kao i da proizvođači sa geografskom oznakom komuniciraju sa potrošačima i održe specifični kvalitet koji ima zahvaljujući svom poreklu, proizvođači, potrošači, lokalni i spoljni učesnici moraju definisati set zajedničkih pravila kako bi:

- Jasno identifikovali proizvod, definisali načine proizvodnje i prerade koji su zastupljeni među korisnicima geografske oznake
- Izbegli nefer proizvodnju i poslovanje i sprečili druge da zloupotrebe ili nanesu štetu proizvodima sa geografskom oznakom (time što bi, eventualno, uz oznaku proizvoda sa geografskom oznakom proizvodili i prodavali proizvode sa drugačijim karakteristikama, ali pri tom ne bi postizali kvalitet i osobine koje predviđa i garantuje geografska oznaka)
- Garantovali kvalitet proizvoda i njegovo geografsko poreklo, i time jačali poverenje potrošača
- Usmeravali ponašanje lokalnih proizvođača i podržavali koordinaciju i saradnju među proizvođačima proizvoda sa geografskom oznakom, ne bi li se na taj način formirala, zaštitila ili poboljšala reputacija proizvoda i vrednost imena

Ova pravila bi trebalo da daju jasne preporuke i garancije koje su neophodne svim proizvođačima i drugim zainteresovanim stranama. Takva pravila se obično nalaze u dokumentu koji se naziva Elaborat/ Specifikacija ili Specifikacija proizvoda.

Lokalni proizvođači bi u cilju sprovođenja lokalnih pravila trebalo da usaglase svoje aktivnosti sa pravilima, kao i da zaštite svoje pravo na korišćenje geografske oznake. Pored toga, neophodna je precizna procena situacije kako bi se legalnim putem rešavala pitanja koja imaju veze sa normativnim okvirom, realnim stanjem na tržištu i strategijama proizvođača.

## Sprovođenje lokalnih pravila: društveni mehanizmi i pravna zaštita

Korišćenje (i poštovanje) sistema geografske oznake, zasnovano je prvenstveno na dobrovoljnoj odluci proizvođača da sprovede i poštuju takav sistem. Međutim, sistem geografske oznake se može sprovesti i kroz neformalne mehanizme, a to su oni oko kojih su se svi složili. To mogu biti društvena kontrola ili poštovanje nepisanih pravila o načinu rada i standardima (vidi studiju slučaja br. 8). Samoregulacija i voljno poštovanje pravila mogu se primenjivati samo u vrlo specifičnom lokalnom kontekstu. Ali kada su odnosi među proizvođačima narušeni i kada postoje zloupotrebe na lokalnom i globalnom tržištu (limitacija proizvoda i uzurpiranje geografske oznake), lokalni proizvođači moraju razmišljati o mehanizmima pravne zaštite, koji bi omogućili efikasno sprovođenje pravila (vidi poglavlje 5.1).

Usvajanje zvaničnih pravila o upotrebi geografske oznake, može biti od suštinskog značaja, čak i onda kada ne postoje problemi imitiranja i odstupanja u lokalnoj proizvodnoj praksi: zvanično priznavanje geografske oznake – pravno regulisano ili ne – može sprečiti registraciju geografske oznake od strane drugih učesnika (oportunisti, autsajdera).

Bez legalne zaštite pravila i regulatornog sistema za nastup na tržištu, teško se može izbeći zloupotreba geografskih naziva, posebno onda kada proizvod ima visoku reputaciju. Odsustvo regulatornog okvira može ugroziti legitimno pravo geografske oznake, ali i kolektivne napore oko promovisanja i zaštite lokalnih resursa. Odsustvo regulatornog okvira može, takođe, dovesti i do prevare potrošača (vidi studiju slučaja 7).



### Studija slučaja 8: Društvena kontrola i sankcije u slučaju poznatog lokalnog proizvoda GARI Kasava Semolina (GARI Cassava semolina), selo Savalou, Benin

Gari je omiljena (osnovna) hrana širom Zapadne Afrike. Pravi se od prepečene krupice koja se dobija od ploda kasave (cassava). U selu Savalou (Benin, Zapadna Afrika), pravi se posebna vrsta garija – Gari mise (Gari misee) koji je poznat širom zemlje. Kontrolu kvaliteta u proizvodnoj i prodajnoj fazi vrši grupa žena – proizvođača iz mesta Savalou. Ova grupa meštanki dozvoljava samo poznatim i poverljivim osobama da se priključe proizvodnom procesu. Žene uključene u proizvodnju same obrađuju namirnice. U samoj grupi je uspostavljena čvrsta društvena kontrola koja garantuje poštovanje proizvodnih pravila i ponašanje na tržištu. Nepoštovanje pravila povlači za sobom rizik od isključivanja iz grupe.

Izvor: A. Gerc (Gerz) i S. Furnijer (Fournier), 2006.



Postojeći instrumenti pravne zaštite geografske oznake se mogu razlikovati od države do države. Ipak, neki od uobičajenih su:

- Nacionalni zakoni o poslovanju koji se odnose na potiskivanje nefer konkurencije i zaštitu potrošača (bilo generalno, bilo da je reč o specifičnim pravilima o označavanju, sertifikaciji i kontroli poljoprivrednih proizvoda);
- Uredba o zaštiti i registraciji proizvoda sa geografskom oznakom u okviru prava na intelektualnu svojinu: specifični zakoni o proizvodima sa geografskom oznakom i robnim markama, sa različitim kategorijama u zavisnosti od zemlje.

### Studija slučaja 9: Registracija proizvoda sa geografskom oznakom sprečava privatnu registraciju geografskog naziva, Dominikanska Republika

U Dominikanskoj Republici (i nekim drugim zemljama) pojedine firme su registrovale brojne geografske nazive kao privatnu robnu marku. Na primer, brojne vrste kafe su registrovane u skladu sa dominikanskim zakonom. Time su uzrokovani brojni problemi lokalnim inicijativama koje nastoje da te kafe označe kao proizvode sa geografskim poreklom. Jer, svi "bitni" geografski nazivi (poput naziva Piko Duarte<sup>3</sup>), već su privatno registrovani kao robna marka.

Izvor: G. Beleti i dr., 2007.



<sup>3</sup> Piko Duarte (Pico Duarte) je najviši vrh na Karipskim ostrvima

Istini za volju, proizvodi sa geografskom oznakom su na međunarodnom nivou definisani i priznati kao intelektualna svojina zagarantovana Sporazumom o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine (TRIPS) Svetske trgovinske organizacije (vidi prilog 1 u poglavlju 5.1). Štaviše, postoje dve eksplicitne međunarodne definicije koje se odnose na geografsku oznaku: geografska oznaka (*Geographical indication*) i ime porekla (*Appellation of origin*). One se razlikuju od oznake porekla (*Indication of source*), koja se ne odnosi na specifičan kvalitet (vidi prilog 4).

#### PRILOG 4: GEOGRAFSKA OZNAKA, IME POREKLA I OZNAKA POREKLA

“**Geografske oznake**”, definisane od strane TRIPS 1994. godine, predstavljaju “oznake koje identifikuju određenu robu kao robu poreklom sa teritorije članice, ili regiona ili lokaliteta sa te teritorije, gde se dati kvalitet, renome ili druge karakteristike robe suštinski mogu pripisati njenom geografskom poreklu.

“**Ime porekla**” predstavlja restriktivniju kategoriju geografske oznake, definisano Lisabonskim aranžmanom iz 1958. kao geografski naziv zemlje, regiona ili lokaliteta, kojim se označava proizvod koji odatle potiče i čiji su kvalitet i posebna svojstva isključivo ili bitno uslovljeni geografskom sredinom, uključujući prirodne i ljudske faktore.

“**Oznaka geografskog porekla**” odnosi se na znak koji ukazuje na to da određeni proizvod potiče iz specifičnog geografskog podneblja, naročito iz neke određene zemlje. Zbog toga, čak i kada se oznaka porekla odnosi na geografski naziv, ona se razlikuje od geografske oznake i imena porekla koje se odnosi na određeni kvalitet.

Pravna zaštita geografske oznake može biti ili uspeh sistema upravljanja proizvodom sa geografskom oznakom, ili prvi korak u uspostavljanju čvrste i namenske kolektivne organizacije sa jasno definisanim potencijalnim zaduženjima. Identifikacija specifičnog kvaliteta i definicija lokalnih pravila definisanih od strane lokalnih proizvođača tokom faze kvalifikacije, poslužiće kao osnova za primenu pravne zaštite, naročito u slučajevima pravnih mehanizama u oblasti intelektualne svojine.

#### PRILOG 5: PROIZVODI ZASNOVANI NA POREKLU, PROIZVODI SA GEOGRAFSKOM OZNAKOM I ZAŠTIĆENI PROIZVODI SA GEOGRAFSKOM OZNAKOM

Nisu svi proizvodi sa geografskim poreklom (proizvodi koji su na specifičan način povezani sa teritorijom sa koje potiču) priznati kao proizvodi sa geografskom oznakom: činjenica da ljudi unutar određenog područja proizvodnje misle na proizvode sa poreklom sa specifičnim imenom (geografskom oznakom), ukazuje da postoji svest o specifičnosti proizvoda. Nisu svi proizvodi sa geografskom oznakom (i ne bi ni trebalo da budu) zvanično priznati i zaštićeni. Premda bi, vrlo često, neka vrsta pravnog priznavanja prava lokalne zajednice na geografsku oznaku mogla pomoći u suzbijanju zloupotreba.



Izvor: SENER-GI izveštaji WP1 WP2



# VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru*

## Odgovorite na sledeća pitanja:

- Kako se zove vaš proizvod (ili, vaši proizvodi)?
- Da li je vaš proizvod poznat zbog geografskog naziva oblasti u kojoj se proizvodi (ili se identifikuje sa nekoliko geografskih naziva)? Da li postoje i drugi identifikatori proizvoda?
- Da li postoje i druga specifična obeležja i karakteristike (oblik flaše u koji se pakuje, oblik u kome se proizvodi, način pakovanja...), koji bi (pored samog naziva proizvoda) potrošačima mogli da ukažu na njegovo geografsko poreklo?
- Da li geografski naziv vašeg proizvoda nešto znači potrošačima? Da li ima pozitivno ili negativno značenje?
- Kakva je reputacija geografske oznake (na lokalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou)? Da li su kupci svesni specifičnosti proizvoda? Da li postoji razlika u ceni (cenovna premija) vašeg proizvoda?
- Da li ima ikakvih problema uzrokovanih heterogenošću proizvoda koji potiču iz iste geografske oblasti?
- Da li postoji potreba definisanja zajedničkih pravila za proizvode sa geografskom oznakom?
- Da li postoji problem zloupotrebe ili pogrešne upotrebe imena/oznake vašeg proizvoda? Ako postoji, koje su posledice?
- Da li postoje imitacije vašeg proizvoda? Kako se te imitacije razlikuju od "originalnog" proizvoda? Zašto smatrate da ti proizvodi nisu autentični?
- Da li postoji rizik od zabune potrošača ili sukoba vašeg proizvoda sa drugim geografskim oznakama (imenom, simbolom, karakteristikama, obeležjima)?
- Da li su obeležja i karakteristike dovoljno specifični? Da li je neophodno njihovo pravno uređenje? Koju korist biste imali od legalne zaštite naziva proizvoda?

## Navedite u tabeli:

- 1) Proizvode, geografske oznake ili druga slična obeležja koja mogu imitirati vaš proizvod ili geografsku oznaku na tržištu.
- 2) Gde nastaju ti proizvodi.
- 3) Razlike između njih i "autentičnih" proizvoda
- 4) Efekat koje ti proizvodi mogu imati (na tržištu, na lokalni sistem proizvodnje)

1. Imitacija, mešanje specifičnih geografskih obeležja i simbola	2. Gde?	3. Po čemu se kopije razlikuju?	4. Posledice
...	...	..	..



## 1.4 Zajednički pristup

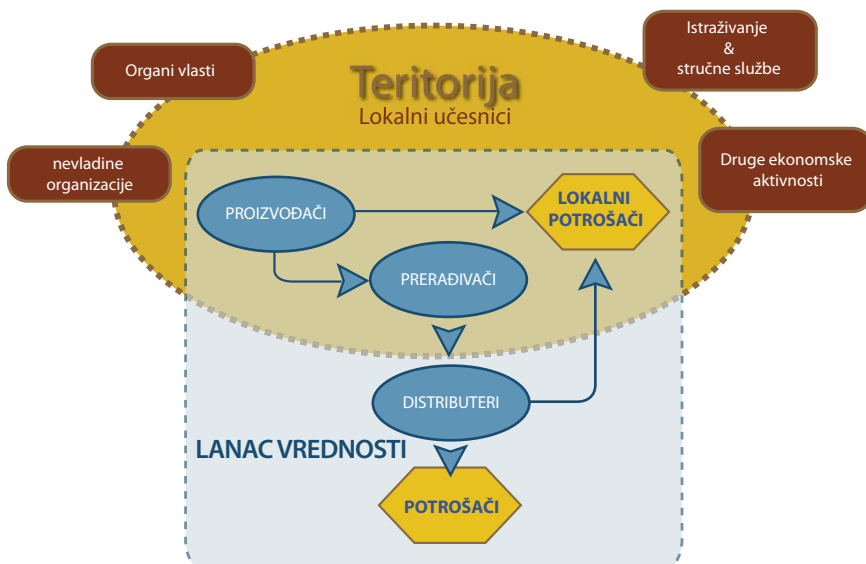
### Uvod

*Zajedničko delovanje neophodno je tokom celog kruga kvaliteta i treba ga praktikovati od početka identifikacione faze. Početak procesa u kome se stvara vrednost za proizvode sa geografskom oznakom, zaista zahteva angažovanje svih lokalnih aktera koji imaju prava da učestvuju u definisanju zajedničkih pravila za upotrebu geografske oznake. Ovo se može postići uz participativni pristup koji bi omogućio da se usvoji vizija zajedničke strategije u pogledu proizvoda sa geografskom oznakom, da se identifikuju veze sa geografskim poreklom, kao i da se formira zajednički sistem zaštite. Pored toga, lokalni proizvođači bi trebalo da budu u stanju da uspostave i održavaju aktivne i stabilne odnose sa drugim partnerima i to na nekoliko polja: ekonomskom, političkom, društvenom i naučnom. Upravo zbog toga treba dodatno razmotriti sve teriotrijalne veze i spoljne mreže.*

### Opravdanost zajedničke delatnosti

Proizvod sa geografskom oznakom, po definiciji, uključuje brojne spoljne i unutrašnje entitete. Proizvođači, prerađivači, trgovci i potrošači dele znanje o dobroj praksi koja se odnosi na proizvodnju, preradu, zaštitu, prodaju, pa čak i upotrebu ili potrošnju određenog proizvoda.

**Slika 2: Mogući učesnici procesa stvaranja vrednosti**



Gradani, naučnici ili stručnjaci za razvoj mogu da daju relevantne informacije, viziju zaštite i promocije lokalnih resursa. Takvo znanje se naziva deljeno znanje i ono se može smatrati kolektivnom ekspertizom. Ova vrsta znanja predstavlja i raspodeljeno znanje, a to znači da su veštine svih učesnika neophodne za kompletiranje procesa. Zapravo, nijedan učesnik ne može sam upravljati svim dimenzijama kompleksnog procesa. Prepoznatljivost na tržištu koju proizvod sa geografskom oznakom može uživati, oslikava sposobnost kolektiva da definiše i nadgleda proizvode koji nastaju kombinovanjem prirodnih i ljudskih faktora. Pored definisanja proizvoda i njegovih specifičnih obeležja, kolektivna strategija može učvrstiti postojeću reputaciju, koja je iskorišćena kao strateško oruđe za marketing i/ili ruralni razvoj. U tom smislu, kolektivna pravila ne treba doživljavati kao prepreku, već kao uslov za postizanje veće efikasnosti.

#### **Uključivanje partnera različitih kategorija:**

- U sklopu tržišnog lanca i na samoj teritoriji: kompanije koje učestvuju u različitim fazama procesa
- Izvan vrednosnog lanca, ali još uvek na istoj teritoriji: lokalne zajednice koje proizvode ili konzumiraju određeni proizvod, lokalne institucije (organizacije proizvođača, lokalna javna administracija, agencije i nevladine organizacije iz razvojnog sektora, udruženja potrošača)
- □ Pojedini partneri (učesnici) se mogu nalaziti van proizvodne teritorije, ali se iz nekog posebnog interesa u jednom trenutku mogu priključiti procesu (biodiverzitet i ekološki aspekti, lokalna kultura i tradicija, ugostiteljstvo, okruženje itd.).
- Spoljni učesnici koji se nalaze van proizvođačke zone, ali su na neki način povezani s lancem vrednosti ili posrednici u trgovini i potrošači van proizvodne zone).

Početak zajedničkog rada podrazumeva nekoliko različitih aspekata:

- Definisanje zajednice ili grupe učesnika kojima će usvajanje pravila biti od koristi, ali će, istovremeno, deliti prava i obaveze da poštuju pravila vezana za geografsku oznaku
- Uspostavljanje mreže partnerstava između aktera lokalnog proizvodnog sistema, teritorije i spoljnih učesnika, čime se olakšava razmena informacija i znanja. Ovde se podrazumevaju praktične aktivnosti (sastanci, posete itd.)
- Definisanje pravila koja će se primenjivati u različitim fazama proizvodnje.

### **Motivisanje lokalnih učesnika**

Motivisanje učesnika – onih na koje će uticati krug kvaliteta na određenoj teritoriji (učesnici vrednosnog lanca i lokalna zajednica), predstavlja suštinski korak i iziskuje podizanje nivoa svesti o potencijalima za ruralni razvoj i ulozu lokalnih učesnika. To motivisanje podrazumeva tri bitna aspekta:

- Stvaranje klime saradnje putem susreta proizvođača, studentskih i uzajamnih poseta, kako bi se razmenila gledišta o proizvodu i o tome šta determiniše glavna obeležja datog proizvoda.
- Osnaživanje pravih nosilaca proizvodnog procesa, kako bi se omogućilo njihovo učešće. Posmatrano iz ugla društvene održivosti, osnaživanje lokalnih učesnika je ključno pitanje u procesu stvaranja vrednosti, i to je aktivnost koju bi lokalna administracija, nevladine organizacije i dr. lokalna udruženja trebalo da podrže

- Posredovanje: svaki učesnik, u zavisnosti od specifičnosti i interesovanja za proizvod, ima specifičnu viziju proizvoda i njegovog razvoja. Zbog toga je korisno razmotriti motivaciju svih uključenih aktera, pošto bi ta motivacija u procesu kvalifikacije mogla da postane izvor sukoba. Neka od pitanja kojima se treba baviti su: kako i gde proizvoditi, koje bi posebne karakteristike taj proizvod trebalo (ili ne bi trebalo) da poseduje, koja su prava svih učesnika procesa proizvodnje, koja bi pravila zajednica trebalo da usvoji kako bi se sprečila neadekvatna proizvodnja, prodaja ili zloupotreba proizvoda?

## Studija slučaja

### Studija slučaja 10: Početak zajedničkih delatnosti: Kotija sir (COTIJA), Meksiko

Kotijski (Cotija) sir proizvodi jedna mala grupa poljoprivrednih proizvođača, proizvodnja se bazira na autentičnom istorijskom nasleđu i kulturi, koja je, opet, povezana sa uzgojem goveda u oblasti Jalmih (Jalmich) u Meksiku – raštrkanom planinskom području (12.000 stanovnika, 5 stanovnika po kvadratnom kilometru). Dvojica meksičkih istraživača shvatila su potencijalne vrednosti ovog proizvoda, ali i rizika od nestajanja zbog mogućnosti da meštani napuste nepristupačna sela. Ovi istraživači su alarmirali lokalnu zajednicu i predočili joj značaj pomenutog sira, pa su, u saradnji sa lokalnim liderom iz Kotihe, pokrenuli zajedničku delatnost u cilju promovisanja i zaštite ovog proizvoda, čija bi proizvodnja povećala prihode lokalnog stanovništva i pomogla u oživljavanju aktivnosti. Godine 2001. formirano je



Regionalno udruženje proizvođača Kotija sira (ARPQC). Udruženje je nakon osnivanja okupilo 93 proizvođača, a cilj okupljanja bila je razmena mišljenja i saradnja u procesu identifikacije i kvalifikacije proizvoda. Predstavnici 25 proizvođačkih grupa iz različitih sela (5-10 porodica), organizovali su sastanke i radionice u cilju iznalaženja rešenja za problem izolovanosti i nedostatak vremena i resursa. Polovinu učesnika činili su članovi udruženja koje je formirano za sprovođenje kvalifikacije i razvijanje marketinške strategije. Zatim je, 2003. godine, formirano udruženje "Prosijera de Jalmih" (Prosierra de Jalmich), koje je obuhvatilo prošireni krug učesnika (proizvođače, istraživače, lokalne lidere, regionalne i nacionalne javne institucije i brojne eksperte). To udruženje je trebalo da pomogne u razvijanju teritorijalne strategije, tokom procesa prijavljivanja za priznavanje specifičnog kvaliteta (zaštitom geografske oznake) kao i oko promocije proizvoda izvan granica u kojima je on do tada bio poznat.

Izvor: T. Pomeon, 2007.



Grupa lokalnih proizvođača – na koje se proces kvalifikacije proizvoda sa geografskom oznakom direktno odnosi ("Grupa GO"), nakon svog osnivanja (koje može biti inicirano dobrom motivisanošću) nastupa kao predstavnik svih aktera koji su udružili snage i dali svoj doprinos u određivanju kvaliteta proizvoda. To mogu biti proizvođači, prerađivači i trgovci. U poglavlju 3.1 možete pronaći više informacija o pripremanju marketinga za organizaciju korisnika geografske oznake.



## Uključivanje spoljnih aktera

Proizvođači ne bi trebalo da ostanu usamljeni u svojim naporima da identifikuju i kvalifikuju proizvode s poreklom, s obzirom na to da taj proces često podrazumeva specifično znanje i veštine. Uprava i razvoj proizvodnog sistema proizvoda sa geografskom oznakom bi trebalo da dobiju podršku ostalih, jer bi se time pomoglo proizvođačima da smanje prepreke, da bolje upravljaju sistemom ali i da obezbede ekonomsku održivost proizvodnog sistema.

Partnerstvo sa ostalim učesnicima čini tim za podršku proizvoda sa geografskom oznakom, ili celokupnog sistema geografske oznake. Iako ti partneri nisu direktno uključeni u proizvodnju, preradu i donošenje konačne odluke o pravilima i teritorijalnim granicama (ili području proizvodnje), mreža za pružanje podrške ima svoj značaj, posebno onda kada inicira krug kvaliteta, jer se time povećavaju informisanost i svest proizvođača, ali ta mreža može biti značajna i tokom identifikacije i kvalifikovanja proizvoda.

Zbog toga bi sistem geografske oznake trebalo da uključi sve moguće faktore i učesnike koji mogu da pruže svoj pozitivan doprinos u proizvodnji ili promociji proizvoda. U studiji slučaja 11, ponuđen je primer: kako učesnici, koji po definiciji pripadaju različitim kategorijama, mogu u određenom momentu postati deo kruga kvaliteta.

### Studija slučaja 11: Uključenost učesnika tržišnog lanca (mesar); MESO IZ PAMPE, JUŽNA KAMPANJA (Brazil)

Meso iz Pampe koje proizvode gaučosi iz Južne Kampanje je meso koje se proizvodi na prostranim pašnjacima Pampe, a Brazilcima je već dugo poznat specifični kvalitet tog mesa. Brazilski Nacionalni institut za industrijsku svojinu (INPI) priznao ga je 2006. kao proizvod geografske oznake. Rezultat je ostvaren zahvaljujući projektu koji je otpočeo 2004. godine, a koji je podrazumevao partnerstvo između



privatnih i državnih organizacija. Reč je o projektu koji su vodili poljoprivredni proizvođači iz oblasti Pampa. Cilj projekta bio je diferenciranje proizvoda i poboljšanje kvaliteta kako bi ovaj proizvod postao što konkurentniji na domaćem i stranom tržištu. Elaborat/Specifikacija mesa iz Pampe ukazuje na specifične resurse koji ga čine posebnim: očuvan ekosistem, genetsko poreklo od evropskih rasa goveda, proizvodni sistem zasnovan na ispaši, humani uslovi pred i u toku klanja, ekstenzivni prirodni pašnjaci, diskretno čuvano znanje proizvođača, kultura i tradicija gaučosa. Tokom sprovođenja procesa zaštite geografske oznake, ostvareno je privilegovano partnerstvo sa jednim specijalizovanim mesarom iz Porto Alegre (u trenutku sklapanja partnerstva bio je jedini trgovac govedinom sa geografskom oznakom Pampa Gaučo Meridionala). Ovaj mesar ima specijalizovanu radnju poznatu po prodaji najkvalitetnijeg mesa britanskih goveda, koja se uzgajaju u mestu Rio Grande do Sul State. Njegovi kupci su odlični poznavaoци mesa koji prihvataju više cene i mogu da izdvoje više novca za kvalitetnije meso. Mesar je prepoznao kvalitet mesa "Pampa gaučo da Campana Meridional" i pristao na to da u svojoj radnji promovise meso sa geografskom oznakom. Takvim potezom je podržao razvoj geografske oznake: omogućio je izlaz na tržište i promovisao kvalitet i specifičnost mesa.

Izvor: C. Cerdan i dr., 2007.



### Tržišni lanac – učesnici u prodaji

Trgovci, prodavci, vlasnici restorana i svi oni koji pripadaju snabdevačkom lancu, mogu odigrati značajnu ulogu u pospešivanju ekonomske vibrantnosti proizvoda sa geografskom oznakom, tako što bi podržali promotivne i marketinške aktivnosti, pružali pomoć u iznalaženju novih rešenja kao i u stvaranju novih prilika na tržištu.

#### PRILOG 6: PRIMERI PODRŠKE RESTORANA I ŠEFOVA KUHINJA

Šefovi kuhinja i vlasnici restorana mogu pomoći u promociji proizvoda i teritorije.

*Na primeru slučaja šafrana iz Talina (o čemu je bilo više reči u prilogu 1, str. 7), uključenost francuskih kuvara uticala je na to da lokalno stanovništvo postane svesno vrednosti ovog proizvoda. Drugi primer odnosi se na promociju mesa crne svinje s područja Gaskonj (Gascogne), na jugozapadu Francuske: reč je o izuzetnom proizvodu koji je mogao da nestane zbog intenzivnog smanjenja genetske raznovrsnosti svinja u tipu landrasa. "Povratak" ovog proizvoda omogućen je zahvaljujući efikasnoj podršci grupe koju su činili šefovi restorana i poznate ličnosti, a koji su organizovali reklamnu kampanju i sami u njoj učestvovali.*



Festibal safrana, Talin, 2008. godine: "degustacija" šafrana u kulinarstvu, događaj kome su prisustvovali neki proslavljeni francuski kuvari i druge poznate ličnosti

### Potrošači i potrošačka udruženja

Potrošači prilikom izbora i kupovine određenog proizvoda omogućuju obnovu i unapređenje resursa koji se koriste za dobijanje proizvoda sa geografskom oznakom. Potrošači, takođe, mogu biti i dobar prenosnik informacija o čuvenju proizvoda sa geografskom oznakom. Potrošači koji često putuju, imigranti ili turisti mogu da promovišu proizvod i tako „šire“ njegovu reputaciju.

#### Studija slučaja

#### Studija slučaja 12: Uloga turista i nostalgичnih imigranata u promociji proizvoda i jačanju njegove reputacije, ljuta papričica MAMU ČILI (MAMOU CHILI), Gvineja

U Konakriju (Gvineja) u Zapadnoj Africi poznata je ljuta papričica iz Mamua, čija se ljutina ne može postići na drugom mestu. Kada putuju u inostranstvo, Gvinejci na poklon često nose papričice iz Mamoua. Među Gvinejcima koji žive u inostranstvu ovaj proizvod je vrlo popularan jer predstavlja nešto po čemu je ova zemlja poznata. Papričice iz Mamua uživaju jaku podršku „odanih“ potrošača „u dijaspori“, za koje ovaj proizvod ima visoku simboličku vrednost. Ovakvo širenje informacija o proizvodu jasno predstavlja veoma važnu podršku za ovaj lokalni proizvod.



Source: Kamara (Camara), T. H. Haba M. 2004.

Potrošačka udruženja ponekad mogu intervenirati u cilju zaštite proizvoda sa geografskom oznakom na tržištu. Organizovanjem raznih događaja i osmišljavanjem novih tržišnih kanala za prodaju, kao i eksperimentisanjem u proizvodnji, ta udruženja mogu sprečiti nestajanje proizvoda.

#### PRILOG 7: PODRŠKA POTROŠAČA: POKRET „SPORE HRANE“

*Spora hrana* („*Slow Food*“) je međunarodna organizacija koja od 1986. godine radi na očuvanju međunarodnog gastronomskog nasleđa (u domenu hrane i vina). Organizacija naglašava značaj tipičnih proizvoda, promoviše kvalitet poljoprivrede u ishrani i uči potrošače da prepoznaju ukus i uživaju u hrani. Fondacija *Spora hrana* za biodiverzitet nastala je 2003. godine, a njen cilj je zaštita poljoprivredne raznolikosti, folklora i tradicije u ishrani naroda celog sveta. Neki od projekata Fondacija su:



Slow Food Foundation  
for Biodiversity

- Barka ukusa<sup>4</sup>, gastronomska zbirka tradicionalnih proizvoda kojima prethodi nestanak
  - Spora hrana *Presidia*, projekat namenjen zaštiti malih proizvođača, biljnih i životinjskih vrsta i narodnih proizvoda
  - Pijaca planete Zemlje, projekat namenjen malim proizvođačima proizvoda sa geografskim poreklom, koji bi trebalo da pomogne u stvaranju tržišnih mogućnosti
- Organizacija Tera Madre (Terra Madre) svake druge godine organizuje seminare aktera koji su na bilo koji način uključeni u proizvodnju hrane (kuvari, univerziteti, novinari; više od 167.000 posetilaca u 2006. godini). Seminar je odlična prilika za razmenu iskustava o prehrambenim proizvodima. Poznat je i po imenu Salone del Gusto („Izložba“ ukusa).

Izvor: [www.slowfoodfoundation.org](http://www.slowfoodfoundation.org)

#### Javne i nevladine organizacije

Lokalne samouprave i neke institucije lokalne vlasti, uz pomoć NVO, mnogostruko mogu podržati razvoj proizvoda sa geografskom oznakom. Ta pomoć se može ostvariti kroz podršku u istraživanjima, kroz animiranje ruralnog stanovništva, kroz tehničku pomoć i preko informativno-marketinških kampanja, koje su namenjene i trgovcima i potrošačima (vidi studije slučaja 13 i 14).

Javne intervencije se mogu opravdati time što proizvod sa geografskom oznakom otvara nova radna mesta i donosi pozitivnu reputaciju čitavom području. Ovakva reputacija je vrlo značajna za turizam, ali i za atraktivniji izgled i doživljavanje čitavog regiona.

#### PRILOG 8: PRIMERI PUTEVA VINA

Putevi vina i specijalizovani sajmovi lokalnih proizvoda, predstavljaju dobre primere pozitivne podrške lokalnih institucija. Neke lokalne vlasti sa juga Francuske (opštine, regionalna veća), u saradnji sa lokalnim proizvođačima vina, razrađuju mehanizme promocije proizvoda (putokazi, priručnici, mape itd.). U poznatom vinskom kraju Argentine, u Mendozi, napravljene su lokalne i regionalne mape koje promovišu puteve vina. Te mape upućuju turiste na vinarije i obližnja atraktivna mesta, ili ih usmeravaju na druge važne lokalne događaje.



Primer „kolevke vina“ u Majipuu (Maipuu) – vinogradarska oaza u mestu Tupungato u kotlini Uco (Uco)

Izvor: E. Vandekandeler, 2004.

Državne i međunarodne institucije, takođe, mogu pružiti značajnu podršku. Uloga javnih tela i zakonskih regulativa (u smislu postizanja održivog razvoja i uspostavljanja izbalansirane privatno-javne saradnje), detaljnije je analizirana u poglavlju 5.2.

### Studija slučaja

#### Studija slučaja 13: Primer združene aktivnosti javnih vlasti i nevladinih organizacija: KAKAO ARIBA (CACAO ARRIBA), Ekvador



Ministarstvo poljoprivrede Ekvadora je 2000. godine započelo projekat zaštite kvaliteta kakaoa Ariba. Državne institucije i nevladine organizacije sprovele su ga u delo tokom 2005. godine, u sklopu programa Biokomersio (Biocomercio), koji podržava UNCTAD (Konferencija UN o trgovini i razvoju). Lokalne vlasti i nevladine organizacije pomogle su proizvođačima, kroz Nacionalnu federaciju proizvođača kakaoa na Ekvadoru - FEDECADE i Unije proizvođača kakaoa na Ekvadoru, u razradi strategije za podnošenje zvaničnog zahteva za ime porekla.

Source: E. Kuindaisa (Quindaisa) i dr. 2007.



### Naučna podrška i podrška za razvoj

Naučna podrška može biti od koristi tokom usvajanja pravila (na primer, onda kada se učesnicima ponude studije i analize zasnovane na istraživanju društvene i ekonomske održivosti) i njome se može pokazati veza između kvaliteta proizvoda i teritorije sa koje potiče. Ova vrsta podrške, čak, može da pomogne proizvođačima u marketinškim i promotivnim aktivnostima, kao i u kolektivnom upravljanju i organizovanju.

#### PRIOLOG 9: PRIMERI PROJEKATA ISTRAŽIVANJA

Projekat koji je u Južnoafričkoj Republici sproveo Odbor za poljoprivredna istraživanja (ARC) iz Odseka za poljoprivredu provincije Severozapadni Kejp (Južnoafrička Republika), pomogao je u definisanju pristupa geografskoj oznaci za Roiboš (Rooibos) i Hanibuš (Honeybush) – vidi studiju slučaja 1 u poglavlju 4.1. U „igru“ su uvedeni novi partneri, poput nevladine organizacije Kejp konzervejšn (*Cape conservation*), koja se bavi zaštitom životne sredine.

Univerziteti u Pizi i Firenci (Toskana, Italija) sproveli su istraživanje tokom kojeg su analizirali i zaštitili domaću trešnju iz Larija<sup>5</sup> (vidi studiju slučaja 2 u poglavlju 4.1). Istraživanje je obavljeno u saradnji sa lokalnim proizvođačima koji su razmenjivali znanje sa istraživačima i koji su podizali voćnjake trešnje uz savete i tehničku pomoć, a na osnovu rezultata studije.

### Druge lokalne ekonomske aktivnosti

Učesnici iz privatnog sektora koji se nalaze van vrednosnog lanca, ali unutar iste teritorije, mogu ostvariti uspešnu saradnju sa sistemom geografske oznake. Saradnja se može ostvariti sa sektorom za turizam, a takva saradnja je rezultat sinergije nastale zbog reputacije jedne teritorije (vidi poglavlje 4.3).

<sup>5</sup> Lari je ime manjeg sela u Italiji

## Studija slučaja 14: Zajednička delatnost javnih vlasti i nevladinih organizacija: Kriolska kozica iz Severnog Neukena (CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO), Argentina

Nacionalni institut za tehnološka istraživanja u poljoprivredi (INTA), je u slučaju Kriolskog jareta iz Severnog Neukena, podržao uspostavljanje kruga kvaliteta uz identifikaciju lokalne rase (vidi studiju slučaja 3 u poglavlju 1.1), a u cilju formiranja održive ekonomske aktivnosti u udaljenim oblastima Neukena u Patagoniji (Argentina). Insitut je obavestio lokalne učesnike o važnosti promovisanja i zaštite lokalnih resursa. Razne javne ustanove su učestvovala u tom



Proizvođači rade na iscrtavanju mape razgraničene oblasti

procesu, a na sastancima su predstavljane i razmatrane strategije za zaštitu i priznavanje specifičnog proizvoda. Proces zaštite geografske oznake je otpočeo uz učešće brojnih proizvođača koje je motivisala ideja o održivoj budućnosti. Uzgajivači i trgovci su tokom brojnih radionica razmatrali mogućnosti očuvanja tradicionalnih proizvodnih metoda i izlaz na tržište. „Ad hoc“ komitet je razradio poseban Elaborat/Specifikaciju, a 150 (od ukupno 990) proizvođača je učestvovalo u skiciranju zahteva kojim se od Vlade traži zvanična zaštita. Godine 2006. formirano je udruženje korisnika geografske oznake: *Asociacion del Consejo Regulador de la Denominacion de Origen Chivito Criollo del Norte Neuquino*, udruženje koje je apliciralo za zaštitu geografske oznake. Dogovoreno je da samo proizvođači i trgovci mogu biti aktivni članovi udruženja, dok je za ostale obezbeđen status posmatrača. Izabran je i Regulatorni savet za razvoj proizvoda sa geografskom oznakom, koga su činili postojeći proizvođači i posrednici u plasmanu proizvoda, a formiran je i Savetodavni odbor, u čiji sastav su ulazile javne ustanove: INTA, predstavnici Ministarstva poljoprivrede, predstavnici opštine Kos Malal (Chos Malal) i drugi.

Izvor: M. Perez Centeno, 2007.



# VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru*

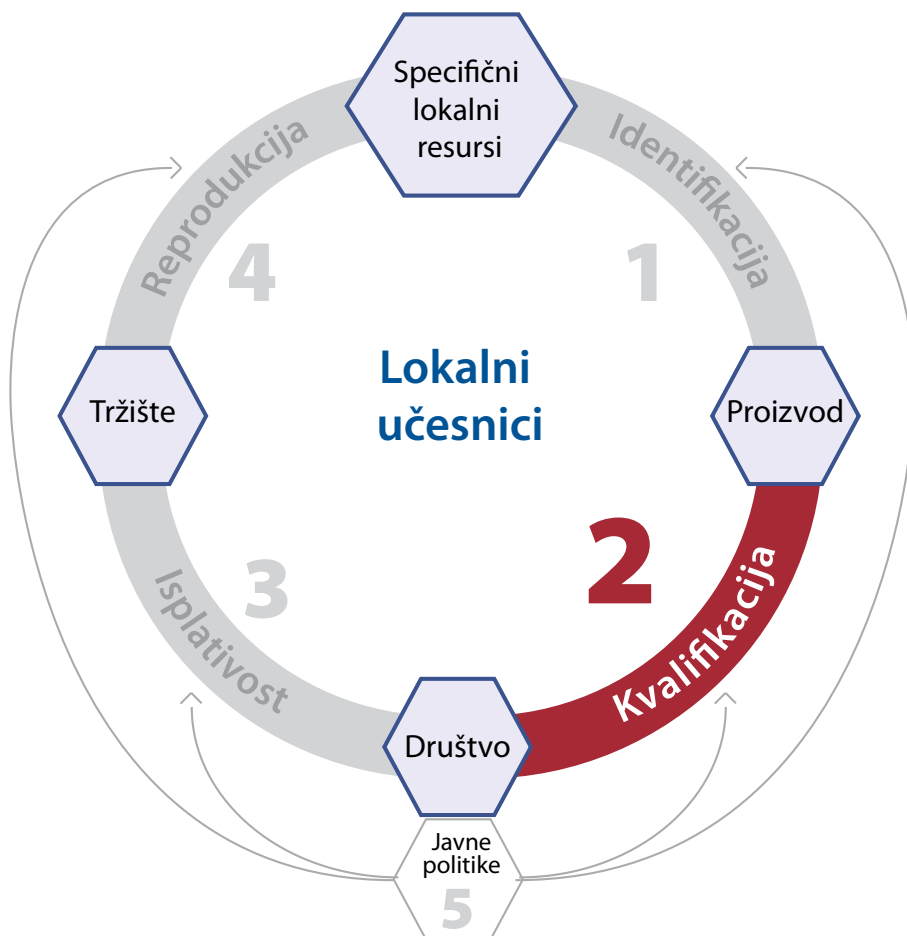
## Odgovorite na pitanja:

- Kada je reč o vašem proizvodu, ko je sve zainteresovan da učestvuje u procesu stvaranja vrednosti?
- Da li su se neke kooperative ili grupe proizvođača već organizovale i aktivirale po pitanju upravljanja kvalitetom, u smislu proizvodnje, prerade ili marketinga? Da li se njihovo područje delovanja poklapa sa mestom na kome se proizvod dobija (proizvodi)?
- Da li je do sada bilo zajedničkih inicijativa proizvođača i prerađivača? Da li ovi učesnici imaju predstavnike ili lidere?
- Koji su vaši ciljevi (aktivan ili pasivan pristup)? Kako možete poboljšati kolektivno delovanje?
- Koji su glavni učesnici? Kako možemo biti sigurni da su zastupljeni svi akteri? Ko će voditi proces?
- Koji učesnici najčešće saraduju sa proizvođačima proizvoda sa geografskom oznakom? Da li je reč o privatnim ili javnim faktorima? Koji je njihov interes i koje su im potrebe? Kako mogu pomoći sistemu geografske oznake?
- Na koji način možete da uspostavite odnose sa drugim akterima i formirate "mrežu podrške"?
- Kako možete da obezbedite transparentnost u informisanju i procesu donošenja odluka?
- Kojim biste se kriterijumima vodili tokom deljenja troškova i zarade? (Jedna osoba, jedan glas, prema obimu proizvodnje itd.).

## Navedite u tabeli:

- 1) Ko je i ko može postati član spoljne mreže za podršku vašem proizvodu?
- 2) Koja su glavna očekivanja tog učesnika (u vezi sa vašim proizvodom)?
- 3) Koje bi inicijative mogle da poboljšaju veze i ojačaju mrežu?

1) Članovi spoljne mreže za podršku	2) Glavna očekivanja od tog člana	3) Njihove glavne inicijative za jačanje mreže
...	...	...
...	...	...



# Kvalifikacija: uspostavljanje pravila za proizvode sa geografskom oznakom

Lokalni proizvođači i prerađivači u Elaboratu/Specifikaciji sami definišu pravila za upotrebu proizvoda sa geografskom oznakom. Čak i u slučajevima kada inicijative i podstrek za implementaciju kruga kvaliteta potiču sa strane, i čak i onda kada proces identifikacije potencijalnih učesnika zahteva znanje i podršku van regiona, faza kvalifikacije zahteva uključenost aktera iz vrednosnog lanca, jer oni najbolje znaju odakle potiče specifični kvalitet proizvoda. Zapravo, ti akteri se mogu smatrati zakonskim vlasnicima nasleđenih proizvodnih veština i metoda, koje su neophodne za definisanje pravila o proizvodnji (a koja su deo Elaborata/Specifikacije).

Elaborat/Specifikacija (definisan u poglavlju 2.1) sastoji se od sledećih komponenti: specifične definicije proizvoda (poglavljje 2.2), teritorijalnog razgraničenja (poglavljje 2.3) i sistema garancije (poglavljje 2.4). Posmatrano iz ugla ruralnog razvoja, razrada pravila predstavlja suštinski korak u očuvanju prirodnih i ljudskih resursa, ali pod uslovom da se ta pravila sprovode na pravi način (poglavljje 2.5).

Sukobi se javljaju kao rezultat participativnog procesa – učešća različitih subjekata, a mi nudimo neke smernice za njihovo prevazilaženje (poglavljje 2.6).





## 2.1 Elaborat/Specifikacija

### Uvod

*Elaborat/Specifikacija je dokument u kome se nalaze pravila za upotrebu geografske oznake. Njegova razrada predstavlja bitan korak u dolaženju do dobrovoljnog "standarda" ili specifikacije, koju lokalni proizvođači moraju poštovati ukoliko žele da koriste geografsku oznaku.*

### Dokument koji definiše specifični kvalitet koji se odnosi na geografsko poreklo

Elaborat (koji bi se mogao zvati i „Elaborat/Specifikacija“, „Knjiga zahteva“, „Specifikacija proizvoda“ ili „Disciplinski dokument“), predstavlja dobrovoljni standard koji definiše specifični kvalitet proizvoda, a namenjen je proizvođačima proizvoda sa geografskom oznakom.

Cilj Elaborata/Specifikacije je da definiše pravila za postizanje specifičnog kvaliteta, a ta pravila su namenjena proizvođačima u naznačenoj oblasti proizvodnje. Elaborat/Specifikacija zbog toga mora da opiše posebne karakteristike proizvoda sa



Proizvođači rade na Elaboratu/Specifikaciji za palmin šećer Kampong Speu (Kambodža).

geografskom oznakom, koje postoje zahvaljujući geografskom poreklu proizvoda, i da na taj način opravdava vezu između proizvoda i određene teritorije (isti proizvod ne može nastati na drugoj teritoriji). Elaborat/Specifikacija mora da objasni kako su postojeći kvalitet (specifično obeležje po kome se jedan proizvod razlikuje od drugih iz iste kategorije), renome (istorija proizvoda, trenutna reputacija i reputacija u prošlosti) i druge osobenosti (poznavanje specifične metodologije) u vezi sa geografskim poreklom.

Pravila iz Elaborata/Specifikacije ne moraju da budu ni komplikovana ni brojna, ali moraju da budu potpuno usmerena na elemente koji jedan proizvod čine originalnim i tipičnim.

Elaborat/Specifikacija obuhvata definiciju proizvoda (ime, osobine, proizvodnju i metode procesuiranja), razgraničenu oblast proizvodnje i sistem garancije (kontrolni plan). Elaborat/Specifikacija definiše vezu i slaganje proizvoda sa geografskom oznakom sa definisanim specifičnostima. Prema tome, Elaborat/Specifikacija je i sredstvo za sprovođenje unutrašnje koordinacije (kolektivna pravila za fer konkurenciju) i sticanje poverenja (društveno priznanje ili informacije o kvalitetu koje su dostupne trgovcima i potrošačima).

Definisanje pravila zajedničke proizvodnje je suština procesa definisanja proizvoda sa geografskom oznakom; Definisanje je ključni korak koji zahteva obazrivost. Pravila moraju biti:

- garant specifičnog kvaliteta proizvoda
- konkretna i merljiva
- namenjena svim uključenim stranama

### PRILOG 1: GLAVNI ELEMENTI ELABORATA/SPECIFIKACIJE

#### Opis proizvoda

Glavne fizičke, hemijske, mikrobiološke ili organoleptičke osobine proizvoda, uz usredsređivanje na obeležja koja se mogu lako proceniti.

#### Sastojci i sirovine

Sastojci i sirovine koje treba/ne treba koristiti u procesu proizvodnje.

#### Definisanje procesa

Metoda dobijanja proizvoda sa geografskom oznakom u svim fazama proizvodnog procesa (poljoprivredna proizvodnja, transport, procesuiranje, zrenje i finalno pakovanje). U slučaju da je to neophodno, može se uvesti posebna zabrana za korišćenje nekih proizvodnih metoda. Usredsrediti se na relevantne faze i aspekte.

#### Demonstriranje specifičnog kvaliteta koji je povezan sa geografskim poreklom

Usredsrediti se na elemente koji opravdavaju povezanost specifičnog kvaliteta i resursa na određenom geografskom području.

#### Definisanje oblasti proizvodnje

Opis razgraničene oblasti proizvodnje. Ako je neophodno, napraviti razliku između oblasti proizvodnje sirovine i oblasti proizvodnje, prerade i finalizacije proizvoda za tržište.

#### Ime(na) proizvoda i pravila označavanja

Spisak ime(na) koje proizvod sa geografskom oznakom može imati, i, kada je potrebno, klasifikacija osobina i specifičnih obeležja (u zavisnosti od proizvodne faze ili predstavljanja proizvoda finalnom potrošaču).

#### Kontrolni plan – sistem verifikovanja kvaliteta (u sklopu Elaborata/Specifikacije ili u vezi sa njim)

Opis toga kako će se proces kontrolisati i kada je potrebno uvesti sistem sertifikovanja.

## Zašto je važno usvajanje proverljivih pravila?

U cilju sprovođenja Elaborata/Specifikacije i pružanja garancija o tome da je proizvod u skladu sa onim što se od njega očekuje, Elaborat/Specifikacija mora podrazumevati i osobine koje je moguće izmeriti (hemijski sastav, oblik, ukus, boja itd.), a koje se mogu pronaći u finalnim proizvodima. Štaviše, Elaborat/Specifikacija mora uključivati elemente koji ne moraju biti vidljivi u finalnom proizvodu, ali koji doprinose formiranju pomenutih karakteristika i izgleda proizvoda. To su: prirodni resursi (sorte, vrste rasada itd.), poljoprivredna praksa (koja je, takođe, povezana sa kvalitetom zemlje i okruženjem), maksimalni prinosi, zrenje itd.

#### Većina zahteva iz Elaborata/Specifikacije više se odnosi na osobine procesa nego na karakteristike finalnog proizvoda.

Po pravilu, uvek ima po nekoliko različitih proizvođača jednog istog proizvoda sa geografskom oznakom, a cilj razvoja geografske oznake nije standardizacija raznih lokalnih proizvoda. Proizvod sa geografskom oznakom je ukorenjen u kulturi i teritoriji, pa su, samim tim, njegove osobenosti od velikog značaja i bolje ih je zaštititi (očuvati) nego standardizovati. U tom smislu, zahtevi koji se odnose na rezultate, neophodni su jedino kao garant toga da će svi proizvodi zadovoljiti opšta očekivanja (u izgledu i osobinama koje se lako mogu uočiti).

Elaborat/Specifikacija bi trebalo da definiše dve vrste zahteva:

- Sredstva namenjena specifičnim proizvodnim procesima
- Rezultat vidljiv u finalnom proizvodu

Zahtevi se moraju pratiti pomoću sistema koji je predviđen Elaboratom/Specifikacijom ili uz pomoć pravnog okvira koji važi za oznake geografskog porekla. Donošenje kontrolnog plana i primena sankcija za nepoštovanje predstavljaju suštinski korak u kolektivnom delovanju.

Kontrolni plan, nastao na osnovu specifikacije, predstavlja spisak kontrolnih mera koje se moraju sprovesti u cilju očuvanja karakterističnih osobina i skladnosti proizvoda.

Kontrolni plan je sredstvo za upravljanje oznakom geografskog porekla, kojim se identifikuju i prate aktivnosti neophodne za kontrolisanje ključnih koraka u procesu, kako bi sam proizvod mogao da nastavi da ispunjava zahteve iz Elaborata/Specifikacije (vidi poglavlje 2.4).

Bitno je upamtiti sledeće:

- Jedina dobra pravila su ona koja se efikasno sprovode i koja se mogu kontrolisati
- Jedina dobra kontrola je ona koja može rezultirati kaznom ili nagradom

## Značaj posredovanja

Definisanje pravila i granica tokom procesa kvalifikacije je kompleksno, jer svako pravilo usvojeno u Elaboratu/Specifikaciji ograničava i preči da isključi neku grupu, bilo iz „geografskih“, bilo iz tehničkih razloga, ili može dovesti do dodatnih troškova i ulaganja. Ove rizike je neophodno identifikovati i njima upravljati. Zbog toga je, tokom definisanja pravila, neophodno dovoljno vremena i dobro rasuđivanje, a informacije moraju biti potpuno dostupne svim učesnicima.

Od velikog je značaja razmotriti svako „za“ i „protiv“, i moraju se uzeti u obzir heterogenost, struktura i funkcija, kao i ciljevi različitih grupa koje su uključene u proces. Zbog toga se pribegava posredovanju koje može biti vrlo korisno prilikom odlučivanja između različitih mogućnosti.

Tehnološke inovacije ili druge promene koje se odnose na sistem geografske oznake, mogu iziskivati nove pregovore i odluke u vezi sa samim Elaboratom/Specifikacijom (vidi poglavlje 4.2).

Sledeća poglavlja daju detaljniji opis komponenti koje se odnose na specifične karakteristike proizvoda, razgraničenje geografskog područja, sistem garancije koji treba definisati i načine na koje to treba uraditi.

### Posredovanjem do kompromisa

Posredovanje mora uzeti u obzir sve vrste i podvrste proizvoda i metoda proizvodnje, ulogu svakog učesnika u tržišnom lancu, troškove za ispunjenje zahteva itd. Posredovanje može da se sprovede uz angažovanje udruženja proizvođača. Međutim, najčešće se dešava da posrednici dolaze izvan primarne grupe proizvođača. Ako se želi formalna registracija i zaštita proizvoda sa geografskom oznakom, javne vlasti obično moraju da obezbede smernice na osnovu kojih bi donosile odluke i posredovale (npr. internu usklađenost opštih politika o geografskim oznakama) i moraju formalno saopštiti svoju finalnu saglasnost (vidi poglavlje 5.2).

## Studija slučaja 1: Konstruktivnim putem do razrade Elaborata/ Specifikacije: KAFA IZ KINTAMANIJA (KINTAMANI), BALI, Indonezija

U planinskom području na severoistoku ostrva Bali, u oblasti Kintamani, proizvodi se vrsta kafe koja je čuvena po svom kvalitetu i ukusu. Nedavno sprovedeno tehničko usavršavanje i uvođenje inovacija u organizaciju posla, stvorili su mogućnost da ovaj proizvod aplicira za geografsku oznaku. Proizvođači su, tokom kvalifikacije, uz pomoć fasilitatora, definisali specifični kvalitet proizvoda, vezu između proizvoda i teritorije i složili su se oko kriterijuma za Elaborat/Specifikaciju i razgraničenje teritorije. Ovaj proces iz 2006. i 2007. mogao je da se odigra zahvaljujući formiranju Udruženja za zaštitu proizvoda sa geografskom oznakom (CGIP), kao organizacije koja je okupila proizvođače i prerađivače kafe, čiji je cilj bio definisanje i upravljanje geografskom oznakom.



Glavni sadržaj u slučaju kafe iz Kintamanija izgleda ovako:

- Ime: „Kafa Arabika Kintamani Bali (Kofi Arabika Kintamani Bali)
- Vrsta proizvoda: nepržena i pržena kafa koja se dobija ispiranjem Arabike iz Kintamanija
- Specifična obeležja: preovladava kiselkast ukus (od srednjeg do potpuno kiselog), slabije gorčine s voćkastom aromom (limuna, najčešće)
- Opis oblasti proizvodnje predstavlja ključnu tačku tokom pisanja Elaborata/Specifikacije, dogovoreno je da oblast proizvodnje mora biti iznad 900 metara nadmorske visine
- Istorija i tradicija: tradicija kafe proteže se do početka 19. veka. Iako se površina zasadene kafe vrlo često i puno razlikovala, kafa je oduvek bila najvažniji uzev i katalizator lokalnog razvoja. Kafa se koristi svakodnevno, kao napitak ili lek, pa je, samim tim, postala važan deo lokalne kulture
- Proizvodne metode koje su specifikovane u Elaboratu/Specifikaciji: gustina sadnje, izloženost suncu, varijeteti, prehrana, borba protiv štetočina, orezivanje, rotacija parcela
- Metode prerade po Elaboratu/Specifikaciji: sortiranje crvenih bobica i vreme od žetve do prerade, flotacija i uklanjanje opne, period fermentacije, pranje i sušenje, skladištenje, čišćenje i sortiranje, prženje, pakovanje
- Kontrola i praćenje: vidi studiju slučaja 8 u poglavlju 2.4
- Označavanje: uvedena je upotreba posebnog logoa

Tokom šestomesečne kvalifikacione faze, održano je 12 sastanaka Upravne grupe za geografsku oznaku. Na njima su razmatrani svi detalji Elaborata/ Specifikacije, sve do postizanja opšteg konsenzusa po svim tačkama. Podrška naučnih organizacija (Poljoprivredni istraživački centar Francuske za međunarodni razvoj – CIRAD i Institut za istraživanje kafe i kakaoa Indonezije – ICCRI) bila je od velikog značaja, posebno zbog toga što je obezbeđivala preliminarne studije i naučne podatke koji su pomogli prilikom izbora, ali je ta podrška značajna i u procesu fasilitacije i medijacije. „Kafa sa Kintamanija (Bali)“ je zvanično registrovana u decembru 2008. i predstavlja prvi proizvod sa geografskom oznakom u Indoneziji.

Izvor: S. Mavardi (Mawardil), 2009; S. Furnijer (Fournier), 2009.



## 2.2 Definisanje specifičnog kvaliteta proizvoda

### Uvod

*Definisanje proizvodnog procesa i njegovih karakteristika omogućuje da se opravda (prikaže) povezanost specifičnog kvaliteta sa geografskim poreklom. Karakteristike proizvoda moraju odražavati zajedničko nasleđe, ali, takođe, moraju uzeti u obzir poreklo osnovnog proizvoda i njegove podvrste koje je moguće označiti geografskom oznakom. Izazov za učesnike je postizanje dogovora o zajedničkoj delatnosti, uz ostavljanje prostora za individualne inovacije. Prema tome, usvajanje „pravih“ zajedničkih pravila je kompleksan proces zbog istovremenog postojanja različitih tehnologija i nivoa kvaliteta proizvoda sa geografskom oznakom.*

### Opis proizvoda

Jedan od prvih koraka u formulisanju Elaborata/Specifikacije je definisanje onoga što proizvod sa geografskom oznakom čini jedinstvenim i drugačijim od drugih – u smislu njegovih karakteristika, sirovina koje se koriste za njegovo dobijanje i metoda prerade.

Rezultati koji se dobiju u fazi identifikacije trebalo bi da podrže i usmere kriterijume za definisanje specifičnog kvaliteta, ali bi trebalo da pokažu ili ukažu na vezu proizvoda s geografskim poreklom. Kvalifikaciona faza će možda iziskivati specifične studije uz pomoć kojih bi se određeni elementi bolje specifikovali.

Opis proizvoda podrazumeva:

- Sirovina;
- Fizičke karakteristike (oblik, izgled itd.) i prezentaciju (sveže, konzervirano itd.);
- Korišćenje hemijskih sredstava (npr. aditiva);
- Mikrobiološke karakteristike (upotrebu fermentata, prisustvo sojeva bakterija);
- Organoleptičke karakteristike (ukus, teksturu, boju, senzorni profil, aromu itd.).

Kada je reč o prerađenim prehrambenim proizvodima (u svim fazama prerade koje se odvijaju na određenoj teritoriji), potrebno je opisati:

- Proizvodne procese, tehnike i tehničke kriterijume;
- Za životinjske proizvode: rasu, uzgojnu praksu, starost životinje prilikom klanja itd.;
- Za biljne proizvode: sorte i varijetete, momenat berbe, način skladištenja itd.

### Prvi korak: popis resursa i različitih praksi

Prikupljanje podataka koji se, pre svega, odnose na tip i varijetet – onako kako ih vide različiti učesnici u različitim fazama tržišnog lanca – započinje pravljenjem iscrpne liste (inventara) karakteristika i atributa proizvoda sa geografskom oznakom (npr. industrijski/zanatlijski, veliki/mali itd.).

### PRILOG 2: PRIMERI SPECIFIČNIH KARAKTERISTIKA KOJE JEDAN PROIZVOD ČINE TIPIČNIM

Neki ključni koraci u definisanju autentičnosti proizvoda su:

#### Za proizvode od mesa:

- Specifična rasa ili vrsta, kao npr. u slučaju Kriolske kozice iz Severnog Neukena (vidi studiju slučaja 3 u poglavlju 1)
- Ishrana životinja nekom specifičnom lokalnom hranom (npr., upotreba kestenja za ishranu svinja u divljim šumama Korzike; ishrana Kriolske kozice na planinskim pašnjacima sa specifičnim aromatičnim biljem; ispaša jagnjadi na slanim poljima u Francuskoj (polja se nalaze u blizini mora), pa je meso slankasto)
- Uslovi u kojima se hrana prerađuje igraju značajnu ulogu, ali su u slučaju sušenog mesa važni i zrenje, usoljavanja ili klimat (na primer u slučaju pršute Đin Hua u Kini) ili tradicionalni način dimljenja (kao u slučaju Užičke pršute u Srbiji). (vidi studiju slučaja 4 u poglavlju 4.2)

#### Za voće i povrće:

- Zemljište i klimatski uslovi igraju bitnu ulogu u formiranju ukusa (npr. u slučaju limete iz Pike, koji se uzgaja u pustinji Atakama (Atacama), vidi studiju slučaja 3, poglavlje 5.2)
- Domaće lokalne vrste rasada daju specifične osobine finalnom proizvodu u smislu ukusa, arome, boje, teksture i sl.
- Tradicionalna praksa i umeće takođe igraju bitnu ulogu, kao što je to slučaj kod Arganskog ulja iz Maroka (vidi studiju slučaja 6 u poglavlju 1.2).

Taj inventar bi trebalo da se sastoji od preciznih tehničkih i kvantitativnih podataka (npr. procenta ukupne proizvodnje koja odgovara specifičnim podvrstama ili je uslovljena načinom proizvodnje).

U brojnim slučajevima je jako bitno identifikovati različite vrste proizvođača prema veličini (porodične farme, male fabrike, kooperative, industrijske jedinice itd.) i povezati ih s gore pomenutim elementima koji se odnose na karakteristike finalnog proizvoda i metodama procesuiranja.

U cilju dolaženja do ove definicije mogu se koristiti brojne metode: pretraga literature, intervjui sa stanovnicima (posebno sa starijim osobama) i dobrim poznavacima tradicije, sprovođenje fizičko-hemijskih analiza itd. Pored toga, ovome treba dodati i podatke i informacije o tome šta trgovci i potrošači očekuju od proizvoda. Komisija za degustaciju i organoleptičko testiranje bitna je i za karakterizaciju (opis proizvoda), i marketing (komunikacija, segmentacija tržišta itd.) proizvoda.

### PRILOG 3: KVALIFIKACIJA UKUSA – ARGANSKO ULJE, MAROKO

Marokansko Udruženje za geografsku identifikaciju Arganskog ulja – AMIGHA je 2008. godine, uz pomoć Industrijsko-tehničkog centra za preduzeća koje rade u industriji proizvodnje ulja – ITERG, formirala prvu komisiju za degustaciju Arganskog ulja, kako bi se opisala njegova specifičnost.

Pomenuti akteri su elaborirali organoleptičke reference Arganskog ulja: definisali su organoleptičke/senzorne karakteristike, usvojili specifičan vokabular za opis Arganskog ulja i započeli su obuku članova komisije.



**Tabela 1: Primeri pitanja za sastavljanje liste specifičnih karakteristika**

Pitanja	Primeri podataka
Koji je stepen heterogenosti kod finalnih proizvoda/Koliko se finalni proizvodi razlikuju?	Različiti oblici, veličina, ukus itd.
Koji su mogući načini prerade u odnosu na heterogenost finalnog proizvoda?	Upotreba različitih bioloških resursa, različite vrste zemljišta i mikro-klimata, sastojci, trajanje sazrevanja, tehnološko oruđe itd.
Koji su tipovi proizvođača (ili aktera) u proizvodnom lancu?	Kod proizvoda koji se dobijaju na poljoprivrednim imanjima i proizvoda koji nastaju u industrijskim jedinicama. Proizvođači sirovina, prerađivači i akteri koji integrišu nekoliko koraka proizvodnog lanca.
Odakle potiču sirovine?	Od biljnih proizvoda: poreklo semena i rasada. Od životinskih proizvoda: poreklo životinja, prehrana životinja itd.
Koji su elementi specifičnog znanja u tržišnom lancu?	Znanje o selekciji, poljoprivrednim praksama, žetvi (berbi), preradi itd.
Koje faze proizvodnje/prerade (pa i prezentacije) čine deo specifikacija geografske oznake?	Bez prerade-prerađeno; Prezentacija i pakovanje

## Drugi korak: definisanje pravila

Sakupljeni podaci obično pokazuju visok stepen heterogenosti u karakteristikama finalnog proizvoda, npr. u sredstvima i metodama proizvodnje, tipu proizvođača itd. Ova široka raznolikost može dovesti do sukoba na relaciji tradicija-tehnički napredak, lokalni genetski resursi-„uvozne“ rase ili sorte, mali-veliki/industrijski proizvođači itd. Izazov leži u izboru proizvoda koji će biti razmotren u sklopu zaštite geografske oznake, pa samim tim, i u izboru adekvatnih pravila koja bi umanjila ranije pominjanu heterogenost, ali i u definisanju mogućih pod-tipova (vrsta).

### Kako rešiti problem heterogenosti proizvoda?

Elaborat/Specifikacija nastoji da ustanovi fiksne karakteristike proizvoda geografske oznake, ali dozvoljava malu fleksibilnost po pitanju heterogenosti između različitih tipova proizvođača, pa i ostavlja malo prostora za kreativnost. Proizvođači mogu doneti odluku da odrede jedno prelazno pravilo koje bi definisalo (dozvoljeno) odstupanje, ili da navedu nekoliko kriterijuma koji bi se odnosili na heterogenost (na primer, na nekoliko prirodnih resursa ili proizvodnih metoda). U nekim slučajevima može biti korisno definisati potkategorije u sklopu istog proizvoda sa geografskom oznakom.

### PRILOG 4: PRAVLJENJE POTKATEGORIJE – PRIMER SIRA GRIJER (GRUYERE)

Grijer je zaštićeno ime porekla (ZIP) u Švajcarskoj (vidi studiju slučaja 3 u poglavlju 2.3). U Elaboratu/Specifikaciji, ime „Alpski sir Grijer“ („Gruyere d'alpage“) definiše potkategoriju proizvoda geografske oznake Grijer. To zahteva dodatna pravila proizvodnje: sir se proizvodi isključivo u visokim planinskim područjima, u kojima je stočna hrana uvek istog sastava. Kvalitet Alpskog Grijera se znatno razlikuje od klasičnog Grijera, ali oba imaju pravo na geografsku oznaku. Zahvaljujući posebnim oznakama koje nose potkategorije, potrošači su obavešteni o razlikama u odnosu na osnovni proizvod sa zaštićenom oznakom porekla. Pogledati, takođe, studiju slučaja 10 u poglavlju 3.3.



## Studija slučaja 2: Uključivanje zanatlijskih i industrijskih potkategorija: TURIJALBA (TURRIALBA) SIR, Kostarika

Turijalba sir je beli sir sa vulkanskih padina oblasti Kartago (Cartago) u Kostarici. Dobija se od sirovog ili pasterizovanog mleka. Ovaj sir je u čitavoj zemlji poznat zbog svog kvaliteta, posebnog ukusa i teksture. Lokalni proizvođači već sto godina prave ovaj sir na tradicionalan način.

Proizvođači, pa samim tim i tržišta mogu se podeliti u dve kategorije:

- Zanatske mlekare: prodaju u direktnoj prodaji 48 procenata, 25 procenata na lokalnom tržištu i 17 procenata trgovcima/posrednicima
- Mini-fabrike: 80 procenata ide u direktnu prodaju i 10 procenata lokalnim trgovcima



Odlučeno je da se iz Elaborata/Specifikacije isključi prava industrijska proizvodnja, ali da se dozvoli malim poluindustrijskim jedinicama da koriste geografsku oznaku ukoliko primene propisane proizvodne metode. Elaborat/Specifikacija namenjen Turijalba siru (tokom procene od strane državnih vlasti), uključivao je dve vrste sira Turijalba – sveži sir i zreli sir. Obe vrste su mogle da nose oznaku „sir iz zanatske proizvodnje“, ali je ta informacija morala posebno da se naznači na pakovanju. Ova kategorija „zanatskog sira“ podrazumevala je da sir proizvode na gazdinstvima, obično članovi farmerskih porodica, i to od mleka proizvedenog na njihovom gazdinstvu.

Izvor: M. Blanco (Blanco), 2007.

# VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru*

## Odgovorite na pitanja:

- Koje su karakteristike proizvoda? Da li ima podtipova?
- Koje su karakteristike sastojaka? Odakle potiču?
- Koje su tehnološke karakteristike proizvodnog sistema?
- Na osnovu čega biste mogli da pristupite definisanju zajedničkih pravila proizvodnje i prerade (na primer, na osnovu najrasprostranjenije prakse, najneophodnijih postupaka kojima se obezbeđuje visok kvalitet, najautentičnijih i tradicionalnih znanja i veština, ili na osnovu mogućnosti da se pravila efikasno sprovede i kontrolišu)?
- Koji su glavni tipovi proizvođača i aktera u vrednosnom lancu?
- Da li pravila mogu da isključe neke proizvođače?
- Koji su glavni sanitarni problemi u primeni Elaborata/Specifikacije?
- Da li se Elaborat/Specifikaciju može usaglasiti sa domaćim i međunarodnim zakonima o bezbednosti hrane, bez modifikovanja karakteristika proizvoda geografske oznake?

## Navedite u tabeli

- 1) Moguća pravila proizvodnje.
- 2) Njihovu vezu sa specifičnošću proizvoda.
- 3) Njihovu vezu sa teritorijom.

1) Pravila proizvodnje	2) Veza sa specifičnošću proizvoda	3) Veza sa teritorijom
Npr. krave se uglavnom hrane travom sa pašnjaka ...	Npr. ukus sira. Mogućnost pravljenja sira od sirovog mleka itd. ...	Npr. krajolik, održavanje pašnjaka, livada itd. •



## 2.3 Razgraničenje proizvodne oblasti

### Uvod

*Teritorijalnost se, u procesu sticanja geografske oznake, mora usko povezivati sa specifičnim osobinama proizvoda i njegovom vezom s geografskim poreklom. Ovo je, ujedno, i glavno ograničenje sistema s obzirom na to da isključuje, tj. sprečava proizvođače van teritorijalnog razgraničenja da koriste geografsku oznaku. Stoga bi, u cilju uspostavljanja granica, trebalo razmotriti nekoliko kriterijuma i prepreka.*

### Šta definiše teritoriju?

Geografska oblast je teritorija na kojoj je nastao proizvod sa geografskom oznakom u skladu sa fazama koje definišu takav proizvod (sirovine, prerada itd.). Razgraničena oblast proizvodnje proizvoda s geografskom oznakom definisana je u skladu sa definisanjem teroara (terroir) kao mesta na kome se odvija postepena interakcija između prirodnih i ljudskih faktora. Razgraničenje bi trebalo da se bazira na vezi između proizvoda i njegovog geografskog porekla.

Prema tome, razgraničenje bi trebalo da obuhvati četiri glavna kriterijuma:

- Fizički kriterijum (zemljište, klima, topografija, izloženost, vodosnabdevenost itd);
- Lokalnu praksu (uslovi uzgoja, sorte/vrste, branje, način prerade itd).
- Lokalnu istoriju i reputaciju proizvoda geografske oznake;
- Lokacija proizvođača proizvoda sa geografskom oznakom (aktuelna ili moguća).

U sklopu jednog Elaborata/Specifikacije, a prema proizvodnim fazama istog proizvoda sa geografskom oznakom, moguće je razdvojiti nekoliko različitih geografskih oblasti. Na primer, ponekad može biti neophodno da postoji šira oblast snabdevanja sirovinama, a manja za obradu finalnog proizvoda.

### Reputacija i istorijat

Reputacija se odnosi na poznatost (čuvanje) i ugled proizvoda sa geografskom oznakom na tržištu i u društvu i rezultat je potrošačke istorije i tradicije.

Istorijat proizvoda je važan u pokušaju definisanja oblasti proizvodnje, jer se tokom vremena ta oblast proizvodnje može proširivati ili smanjivati u zavisnosti od ekonomskih ciklusa i uslova trgovine. Za početak je korisno definisati bar „minimum“ proizvodne oblasti, u kojoj se proizvodnja uvek održava, jer poseduje optimalne uslove koji će poslužiti tokom izbora kriterijuma za razgraničenje. Istini za volju, razgraničenje se može unekoliko razlikovati od trenutne lokacije mesta proizvodnje, u zavisnosti od toga kako se razmatraju mogućnosti i potencijali proizvodnje.

Istorijat, takođe, pomaže da se ojača pripadnost proizvoda teritoriji kao “ono što joj je nekada pripadalo” (lokalni identitet), da se opravda priznanje spolja i dokaže veza između proizvoda i teritorije. Istorijski podaci i dokumentovani izvori (literatura,

zakoni, recepti, priče i pripovetke) u kojima se pominju proizvod i njegovo geografsko poreklo u prošlosti, predstavljaju važnu potvrdu o tome odakle proizvod vuče korene.

Istorijska komponenta nije korisna samo onda kada treba podržati zaštitu reputacije, već ona omogućava da se razvoj proizvodnje, kao i sam proizvod, vide u dugoročnoj perspektivi. Ta dugoročna perspektiva je od izuzetne važnosti jer se na taj način može izaći u susret očekivanjima potrošača koja se, generalno, razvijaju sporije od novih tehnologija.

Istorijske ili geografske studije ili istraživanja (etnološki pregled, istorijska pretraga i poljoprivredne studije), uglavnom zahtevaju pomoć naučnika ili stručnjaka (vidi poglavlje 1.4).

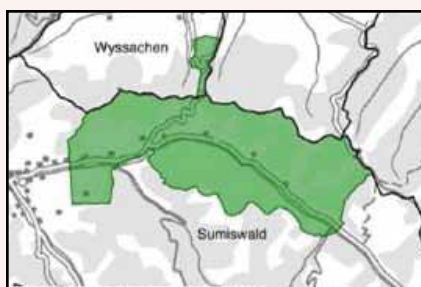
### Studija slučaja

#### Studija slučaja 3: Primer teritorijalne kompleksnosti postojeće oblasti proizvodnje – zaštićeno ime porekla GRIJER (ZIP), Švajcarska

Grijer ZIP originalno potiče iz istoimene oblasti u kantonu Fribur (crveni krug na mapi). Proizvodnja se tokom više od jednog veka proširila i na mnoga druga francuska govorna područja u Švajcarskoj (Fribur, Vo, Nušatel, Jura, Berner Jura). U cilju registrovanja imena porekla, geografska oblast je razgraničena u skladu sa pomenutim istorijskim okolnostima. Međutim, kolektivna organizacija Grijera morala je da uzme u obzir i da su neke fabrike za proizvodnju sireva u zabačenim nemačkim govornim područjima decenijama pravile Grijer. Tim proizvođačima je u cilju zaštite homogenosti ključnog mesta porekla priznato pravo na geografsku oznaku. Oni su integrisani u razgraničeno područje, ali samo kao "satelitske oblasti". Satelitske oblasti su precizno razgraničene kao teritorije sirovinске baze za sve mlekare koje su uključene u proizvodnju van osnovne teritorije.



Geografska oznaka za Grijer ZIP



Satelitski prikaz oblasti F7



Izvor: SINER – GI izveštaji, 2006.



### Ime, geografska oznaka i teritorija

Proizvod se može identifikovati zahvaljujući geografskim nazivima i simbolima koji sadrže geografske oblasti (šampanjac (francuska oblast Šampanj, sir Parmidano-Ridano (iz oblasti Parma, u Srbiji poznatiji kao parmezan), sir Čontalenjo (naziv grada i oblasti u Meksiku), Kolumbijska kafa itd.) ili drugim nazivima ili simbolima, koji ne predstavljaju geografske nazive, ali nedvosmisleno ukazuju na geografska mesta i lokalno stanovništvo (kafa Piko

Duarte iz Dominikanske republike, Tekila iz Meksika, Feta sir iz Grčke), Ariba kakao iz Ekvadora). „Da li se za proizvod saznalo uz pomoć geografske oznake/odrednice?“ Ako je odgovor pozitivan, onda će taj identifikator pomoći u definisanju teritorije proizvodnje. U tom kontekstu, korisno je zatražiti od iskusnih lokalaca i spoljnih eksperata da „iscrtaju“ granice određenog područja. Međutim, različiti izvori mogu dati različite mape. Tokom prijavljivanja za geografsku oznaku, moraju se uporediti (proveriti) moguće oblasti razgraničenja i uz dogovor uključenih strana postići zajednička vizija oblasti razgraničenja.

U nekim slučajevima mogu se koristiti različiti nazivi za isti proizvod sa geografskom oznakom, na primer, ime koje se odnosi na selo, grad ili planinsku oblast na teritoriji koja nosi jednu geografsku oznaku, a proizvođači bi onda morali da odluče o tome koji naziv je „pravi“. Pravi „naziv“ je onaj koji se odnosi na reputaciju ili renome.

#### PRILOG 5: PRIMERI NAZIVA GEOGRAFSKE OZNAKE KOJI SE ODOSE NA TERITORIJU

Naziv geografske oznake ne mora u potpunosti da predstavlja naziv geografske oblasti. Oblast geografske oznake može se prostirati i van granica koje su zahvaćene nazivom, i obrnuto. Na primer, usvojeni i poznati naziv odgovaraju gradu koji se nalazi o proizvodnoj oblasti, ali ta oblast je šira od samih granica grada.

*Primer: vina iz Bordoja u Francuskoj, pršuta iz Parme u Italiji.*

Naziv može biti širi od oblasti proizvodnje. Na primer, proizvod geografske oznake može se povezivati sa nazivom zemlje čak i kada je oblast proizvodnje tek manji deo te zemlje.

*Primer: Kolumbijska kafa odnosi se na naziv države i odgovara različitim proizvodnim područjima u sklopu nacionalne teritorije.*

Prilikom izbora naziva, pažljivo se mora razmotriti i reputacija koja mu se pripisuje. U nekim slučajevima, poznatost nekog mesta ili grada kao turističke lokacije (smeštenih u proizvodnoj oblasti), može predstavljati zanimljivu priliku koja se može iskoristiti.

*Primer: kafa iz Kintamanija se i u inostranstvu povezuje sa Balijem (vidi studiju slučaja 1 u poglavlju 2.1).*

*U procesu obnavljanja oznake porekla „Užička pršuta“, proizvođači razmišljaju o tome da se registruju pod imenom „Zlatiborska pršuta“ u istoj proizvodnoj oblasti, s obzirom na to da taj naziv ima dobru reputaciju (vidi studiju slučaja 4.2).*

## Kriterijumi i metode za definisanje granica

Proces definisanja fizičkih granica proizvodne oblasti lokalne proizvodnje ima suštinski značaj. Ne postoji rešenje koje bi zadovoljilo sve strane. Naprotiv, svako razgraničenje zahteva kolektivnu strategiju i specifično rešenje. Između različitih kriterijuma se mora uspostaviti balans.

Neke tehnike prerade su specifične za određene grupe ljudi čije se znanje prenosilo s generacije na generaciju. U tom slučaju su razgovori sa lokalnim stanovništvom i iscrtavanje mapa neophodni.

Tabela 2: kriterijumi razgraničenja

Kriterijumi	Šta	Primeri metoda
1) Ekološka postavka	Definisati fizičke karakteristike (reljef itd.) ili agronomске parametre područja koje je odgovarajuće da bi se dobio željeni kvalitet proizvoda	Ekološke mape, analiza zemljišta i studija krajolika
2) Znanja i veštine, specifična praksa i tradicija	Tehničko nasleđe i postupci koji definišu kvalitet	Lista (spisak) koja sadrži znanja i veštine, a koja se bazira na razgovorima sa proizvođačima
3) Istorija proizvodnje	Maksimalni i minimalni istorijski obuhvat teritorije proizvodnje. Kroz koliko generacija? Da li je reč o istom području ili različitim mestim?	Istraživanje intervjuisanjem i prikupljanje literature u kojoj se pominju geografski nazivi, kao što su kuvari, romani, pravni sporazumi itd.
4) Proizvodne faze i ekonomska situacija	Potencijali za proširenje teritorije u odnosu na osnovno područje proizvodnje i prerade. Gde se proizvođači nalaze? Da li su svi učesnici tržišnog lanca sa iste (označene) teritorije? Da li sirovine dolaze van teritorije koja je označena?	Diskusije i intervjui u tržišnom lancu. "Ukrštanje" (upoređivanje) mapa područja koje su osmišljavali različiti učesnici
5) Društvena mreža	Potreba formiranja dosledne i organizovane grupe, koju bi činili svi legitimni proizvođači i koja bi odlučivala o definisanju proizvoda sa geografskom oznakom. Ta grupa bi imala autoritet da donosi i sprovodi zajedničke odluke	Participativni sastanci/ sastanci sa punim učešćem učesnika
6) Postojeće zone	Prethodna podela na zone, koje se odnose na teritoriju, poput geografskih ili administrativnih granica, može se razmotriti za konačan opis područja, premda ona ne sme presudno da utiče na proces razgraničenja koji se, pre svega, zasniva na definisanju teroara ( <i>terroir</i> )	Lista lokalnih administrativnih jedinica, zajednica, prirodnih formacija (planina, reka) ili drugih granica sa nazivom, kako bi se opisale granice područja i sta ono obuhvata

Preuzeto od Bernara i drugih autora, 2001.

### Studija slučaja 4: Razgraničenje geografske oznake: BILJNI ČAJEVI ROIBOŠ (ROOIBOS), Južna Afrika

Čaj roiboš (tradicionalno) potiče iz planinskih oblasti, u kojim je zbog nižih temperatura povećano prisustvo minerala, pa to znatno utiče na kvalitet proizvoda. Proizvodna oblast roiboša u Južnoj Africi je grubo pripojena specifičnom području biljne zajednice koju u Južnoj Africi zovu „Finoš biom“ a nalazi se u blizini Kejptauna. Tamo je roiboš (*aspalathus linearis*) endemska vrsta. Roiboš se širi do jugozapada, a glavno mesto uzgoja je u oblasti Sandveld. Sandveld se nalazi u ravnici u kojoj se proizvodi čaj najslabijeg kvaliteta, a proizvodnja umnogome zavisi od klimatskih uslova. Kada se južnoafrički Savet za roiboš sastao u nameri da ponudi predlog linije razgraničenja za geografsku oznaku Roiboš, uključio je obe oblasti proizvodnje (trenutnu oblast proizvodnje i prirodni ekološki sistem), uzimajući u obzir sledeće kriterijume:



- Proizvodnja se mora vršiti u predelu zimskih kiša Južne Afrike;
- Proizvodnja se mora vršiti u ekosistemu „finoš“ biljne zajednice
- Biljka se mora uzgajati na peskovitom tlu koje je nastalo kao posledica geoloških promena sa planine Stoun (Stone) ili Tejbl<sup>6</sup>
- Zemljište mora biti duboko, dobro isušeno i peskovito, a nivo kiselosti ne sme prelaziti 7.

Izvor: E. Bijenable, E., D. Troski, 2007.



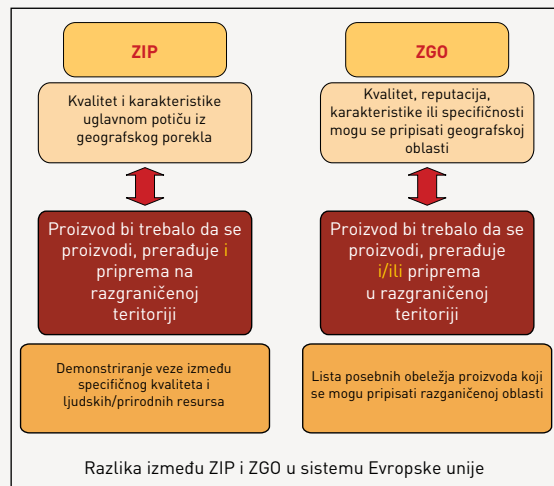
#### PRILOG 6: VEZA SA GEOGRAFSKOM OBLAŠĆU: RAZLIKA IZMEĐU IMENA POREKLA (IP) I GEOGRAFSKE OZNAKE (GO)

Nakon definisanja imena porekla (Lisabonski sporazum) i geografskih oznaka (TRIPS), razlike između njih mogu biti pripisane i jačini veze između određenog proizvoda i konkretne teritorije. U slučaju geografske oznake, *„dati kvalitet, renome ili druge karakteristike robe, suštinski se mogu pripisati njenom geografskom poreklu“*, kao i u slučaju imena porekla (*Appellation of origin ili ZIP*) gde su *„kvalitet i posebna svojstva isključivo ili bitno uslovljeni geografskom sredinom, uključujući prirodne i ljudske faktore“*.

Na primer, u Evropi su pravila razgraničenja oblasti u vezi sa izborom između zaštićene geografske oznake (*ZGO*, ili na engleskom *Protected Geographical Indication, PGI*) i zaštićenog imena porekla (*ZIP*, ili na engleskom *Protected Designation of Origin, PDO*), definisana na sledeći način:

• *ZGO* – najvažnija faza proizvodnje mora se odvijati u samoj oblasti

• *ZIP* – sve proizvodne faze odvijaju se na samoj teritoriji (svi sastojci bi trebalo da potiču sa razgraničene teritorije, osim kada je reč o sekundarnim sastojcima (poput soli, npr.) ili nekim drugim sastojcima ili resursima koji ne mogu ili se nikada nisu proizvodili na razgraničenoj teritoriji).



<sup>6</sup> Table mountain (eng.), u Srbiji je ova planina poznata i pod imenom Tejbl mauntajn



### PRILOG 7: PRIMERI RAZGRANIČENJA KOJI SE ODOSE NA PRIRODNO/ KULTURNI PROSTOR I ADMINISTRATIVNE GRANICE

Razgraničeno područje ne mora biti povezano, već može biti fragmentisano na nekoliko različitih parcela, koristeći ime jednog dela (jedne parcele) ili celokupne oblasti. U nekim slučajevima, svaka parcela može odgovarati varijetetima proizvoda sa geografskom oznakom.

*U slučaju Ariba kakao (Cacao Arriba) sa Ekvadora, razgraničena oblast se sastoji od nekoliko nepovezanih područja koja su u sklopu nacionalne teritorije (vidi studiju slučaja 13 u poglavlju 1.4 i mapu koja je ovde prikazana, kao i slučaj Grijera u studiji slučaja 3 u ovom poglavlju).*



Razgraničenje teritorije za proizvode sa geografskom oznakom ne mora da se poklapa sa administrativnim ili političkim granicama, osim ako one nemaju veći uticaj na teritorijalnu rasprostranjenost proizvodnje tog proizvoda, ili ako se jasno ne podudaraju sa kulturnim i prirodnim granicama koje određuju i uslovljavaju osobine proizvoda.

*Na primer, u slučaju Kriolske kozice iz Severnog Neukena: proizvodna oblast poklapa se sa mestom uzgoja koje pokriva oko 25.000 kilometara planinske oblasti i sastoji se od različitih "odeljenja": Čos Malal (Chos Malal), Pehuenhes (Pehuenches) i delova Norkin (Norquin), Anela i Lonkupea (Loncopue).*



### PRILOG 8: METODA I SADRŽAJ IZVEŠTAJA O RAZGRANIČENJU

“Predlog o razgraničenju teritorije” čini osnovu razmatranja svake verzije predloga razgraničenja. Ovaj predlog bi trebalo usvojiti u saradnji sa svim akterima, a taj dokument bi trebalo da se sastoji iz sledećih elemenata:

1. Prezentacija područja koja sadrži njegov fizički i administrativni opis
2. Ekonomski podaci: studija sa izveštajem o obimu proizvodnje, drugim proizvodnjama, proizvodnim sistemima, strukturi farmi itd.
3. Istorija i ugled: istorija proizvoda, čuvenje, prepoznavanje itd.
4. Tržišta i potrošnja: podaci o proizvodnji, marketingu, prodaji, izvozu, potrošnji itd.
5. Metode proizvodnje: proizvodne tehnike i proizvodni sistemi (proizvodne jedinice, metode prerade itd.) i opis budućeg proizvoda sa geografskom oznakom itd.
6. Analiza proizvodnje: podaci o proizvodnji po regionu, okrugu, selu, broju proizvodnih jedinica, udeo proizvodnje proizvoda sa geografskom oznakom u lokalnoj ekonomiji itd.
7. Opis geografskih parametara: krajolik i vegetacija, klima, geologija i zemljište
8. Dokazi o vezi s geografskim poreklom: dokazi o vezi između prirodnih i ljudskih faktora u lokalnu, proizvodnog procesa i proizvoda, neophodni za razgraničenje po fizičkim i ljudskim parametrima
9. Primena na primeru, prvi nacrt predloga razgraničenja: simulacija putem mape u koju su ucrtane granice.

## Studija slučaja 5: Kako Elaborat/Specifikacija potvrđuje vezu između proizvoda i geografskog područja u slučaju SLANINE IZ KOLONATE (LARDO DI COLONNATA), Italija

Proizvodnja i upotreba slanine iz Kolonate tradicionalno se vezuje za radnike koji su vadili mermer u kamenolomima u Kolonati (Toskana, Italija). Ovaj jedinstveni milje je rezultat ne samo prirodnih i klimatskih uslova i resursa, već i brojnih drugih istorijskih, ekonomskih i društvenih faktora i njihovih glavnih obeležja, koja se vekovima nisu promenila.



Veza između njih uspostavljena je korišćenjem sledećih faktora:

- **Geografsko područje:** Oblast proizvodnje slanine iz Kolonate (prerada i usoljavanje slanine) nalazi se u Kolonati, malom selu u opštini Carrara (Carrara). Sa druge strane, geografsko područje na kome se proizvode neophodne sirovine obuhvata deset regiona u Italiji koji se tradicionalno bave uzgojem većih rasa svinja. Ovi regioni su tokom izvesnog perioda usaglasili svoju poljoprivrednu proizvodnu praksu sa metodama prehrane koje su prilagođene proizvodnji sirovina i imaju neohodna svojstva i adekvatne su za dalju preradu. Klanice i mesare ili pogoni za obradu mesa su takođe smeštene u ovim regionima.
- **Istorijsko nasleđe:** Premda je teško sa sigurnošću utvrditi da li su Kelti, Rimljani ili Lombardijci uveli ovakav način pripremanja svinjske slanine u mermernim kacama, ili ova praksa datira iz perioda gradova-država, sa sigurnošću se može tvrditi da je reč o staroj i dobro utvrđenoj praksi. Ovo je, između ostalog, dokazano i otkrićem mermernih kaca koje su se upotrebljavale za usoljavanje svinjske slanine, a koje datiraju iz XVII, XVIII i XIX veka.
- **Specifične lokalne proizvodne metode:** Sistem obrade i proizvodnje svinjske slanine u mermernim posudama-kadama se tokom vekova nije suštinski menjao. Na početku se ciklus odvijao samo jednom godišnje, a svinje su se klale tokom najhladnijih meseci (januar-februar). Sada je moguće sprovesti više od jednog proizvodnog ciklusa, premda se specifične radnje i dalje obavljaju tokom najhladnijih i najvlažnijih meseci (od septembra do maja). To se čini kako bi se očuvale prirodne karakteristike proizvodnog procesa. Tokom 72 sata od klanja, slanina se mora odvojiti od mesa, usoliti, pa zatim odložiti u posebne mermerne kace (koje lokalni proizvođači zovu 'conche'), koje su prethodno premazane belim lukom i naizmeničnim slojevima masti i začina (svežim biberom u zrnu, svežim ruzmarinom, očišćenim i mlevenim belim lukom), sve dok se ne napune do vrha, nakon čega se stavlja poklopac. Te kace, koje su napravljene od belog mermera iz kamenoloma "Kanaloni" (Canaloni) u Kolonati, obezbeđuju optimalno usoljavanje i zrenje slanine.



*Nastavak na sledećoj strani*



- **Klima:** Kolonata se nalazi u Apuanskim Alpima, na prosečnoj nadmorskoj visini od 550 metara. Klimu ovog područja karakterišu obilne padavine i niske temperature. Jake struje vlažnih vetrova sa Tirhenske padine odmah se kondenzuju, nakon prelaska priobalne ravnice potisnute planinskim masivom, izazivajući obilne padavine, koje su sve intenzivnije i češće nakon prelaska mermernih grebena. Jedna od glavnih posledica je visoka vlažnost vazduha koja je uzrokovana čestim padavinama, koje dostižu svoj maksimum u dva perioda: septembar-januar i april-jun. Ovi faktori se još bolje očitavaju u podrumima za zrenje, čija lokacija i konstrukcija pomažu u održavanju idealnih klimatskih uslova, omogućujući proizvođačima da postignu najbolje organoleptičke karakteristike. Veza sa najvažnijom lokalnom ekonomskom aktivnošću takođe je bitno uticala na očuvanje specifičnosti ovog proizvoda, zbog toga što je fizičkim radnicima iz kamenoloma uvek bila potrebna energetska jaka i masna hrana.
- **Ljudski faktor:** Važnu ulogu igra veština proizvođača koja se razvijala tokom vremena. Mesari iz Kolonate nikad nisu bili samo jedna grupa unutar mesarskog esnafa, već profesija (zanat) za sebe. Njihove veštine počinju od toga kako biraju i pripremaju svinje za klanje i preradu, praćenja i održavanja procesa salamurenja, pa do stvaranja i poznavanja uticaja posebnih uslova, kao što su vlažnost i relativno slaba provetrenost u prostorijama za zrenje.
- **Ugled:** Renome Slanine iz Kolonate više ne treba dokazivati. Ovaj proizvod je već dovoljno poznat i cenjen, a to pokazuju i sve učestaliji pokušaji kopiranja proizvoda i zloupotrebe njegovog imena.



Izvor: delovi publikacije EU o Registraciji geografske oznake "Lardo di Colonnata PGI" (Službeni glasnik EU, L348, 27.10.2004.

# VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru*

## Odgovorite na pitanja:

- Da li bi neke proizvođače trebalo isključiti iz procesa zbog kvaliteta proizvoda ili zbog očuvanja koherentnosti geografskog područja?
- Da li proizvođači sa drugih područja mogu biti zainteresovani za proizvodnju istog proizvoda sa geografskom oznakom?
- Da li klimatski uslovi drugih regiona iste zemlje dozvoljavaju proizvodnju istog proizvoda sa geografskom oznakom?

## Navedite u tabeli:

1) Relevantne kriterijume za razgraničenje geografskog područja.

2) Probleme koji su s tim u vezi.

*Odgovori koji se nalaze u tabeli su primeri*

1) Kriterijumi	2) Problemi
Posebna vrsta zemljišta	Isključenje nekih proizvođača
Svi proizvođači koriste ime i/ili posebna znanja i veštine	Udaljeni ogranci od originalne destinacije (regiona)
Lokalne sirovine	Nedovoljna količina u određenom periodu
.....	.....
.....	.....



## 2.4 Usvajanje lokalnog sistema garancije

### Uvod

*S obzirom na to da reputaciju GO dele svi koji koriste GO za marketing proizvoda, neophodno je uspostaviti lokalni garantni sistem kojim će se garantovati da se svi pridržavaju pravila definisanih u Elaboratu/Specifikaciji. Ovakva praksa bi garantovala da kupci neće biti prevareni, a da pravi proizvođači neće biti oštećeni zbog nefer konkurencije. Prema tome, izazov je u sprovođenju efikasnog i finansijski prihvatljivog sistema garancije, kojem se može verovati.*

### Garantni sistem za geografsku oznaku

Garantni sistem pruža sigurnost potrošačima i trgovcima da je određeni proizvod u skladu sa njegovim Elaboratom/Specifikacijom. On pobraja sve mehanizme koji su uspostavljeni da bi se obezbedilo poštovanje svih pravila (kontrola) i informisanje potrošača (sertifikacija).

Garantni sistem zavisi od specifičnih tržišnih uslova, ali i od ekonomskog, socijalnog i kulturološkog konteksta. Bliskost između proizvođača i potrošača omogućuje izgradnju poverenja i potrošačima daje priliku da provere da li je proizvod u skladu sa onim što se od njega očekuje. U slučaju kada poverenje i neposrednost nisu dovoljni i ne pružaju nikakvu garanciju, treba primeniti garantni sistem, koji će:

- Potvrditi da se svaki proizvođač u sistemu proizvoda sa geografskom oznakom pridržava pravila definisanih Elaboratom/Specifikacijom
- Garantovati socijalnom okruženju, posebno potrošačima koji kupuju proizvod sa geografskom oznakom, da se vrši kontrola usaglašenosti proizvoda sa Elaboratom/Specifikacijom, obezbeđujući na taj način održavanje specifičnih osobina proizvoda, ali i izgradnju poverenja i kredibilitet određenog proizvoda sa geografskom oznakom
- Garantovati socijalnom okruženju, posebno potrošačima koji kupuju proizvod sa geografskom oznakom, da se vrši kontrola usaglašenosti proizvoda sa Elaboratom/Specifikacijom, obezbeđujući na taj način održavanje specifičnih osobina proizvoda, ali i izgradnju poverenja i kredibilitet određenog proizvoda sa geografskom oznakom.


#### Važnost garancije za potrošače

U poslednje vreme, potrošači su sve pažljiviji tokom kupovine, posebno onda kada kupuju prehrambene proizvode. Posebna pažnja se obraća na dva aspekta: kvalitet proizvoda (sastojci, ukus, tekstura itd.) i način proizvodnje. Da li su ispunjeni etički standardi? Da li se tokom proizvodnje poštuju okruženje i tradicija? Da li je reč o stvarno tipičnim proizvodima? Ko su proizvođači? Koje su njihove osobine, kakva je njihova kultura? Potrošači su spremni da izdvoje više novca za proizvod koji odgovara pozitivno na pomenuta pitanja. U tom smislu, kupci očekuju garancije koje se odnose na:

- Poreklo, metodu razrade i specifičnost proizvoda;
- Jasne i informativne identifikacione oznake;
- Sledljivost: ko šta proizvodi.

## Studija slučaja 6: Sledljivost na proizvođačkom nivou: primena jednostavnih mehanizama – PALMIN ŠEĆER KAMPONG SPEU, Kambodža

Sledljivost se može osigurati prilično jednostavnim mehanizmima, poput onih koji su razrađeni u svrhu praćenja trgovine i proizvodnje palminog šećera Kampong Speu u Kambodži (vidi studiju slučaja 2 u poglavlju 3.1). Proizvođači moraju da vode evidenciju o svojoj proizvodnji i prodaji (za svaku kategoriju proizvoda) u formularu koji propisuje udruženje proizvođača. Svaki formular mora da potpiše jedan od kupaca registrovanih u knjizi klijenata tog prodavca. Prodaja je, na svakoj otpremnici, verifikovana potpisom proizvođača i kupca, a zadržava je kupac kako bi dokumentovao izvor snabdevanja. Ovakve beleške predstavljaju prvi korak u uspostavljanju sledljivosti.



ឆ្នាំដំណាំ ២០០៩ (Season 2009)  
ប័ណ្ណបញ្ជីស្រូវស្ករ (SUGAR POWDER)

កាលបរិច្ឆេទ Date	ឈ្មោះអ្នកប្រើ ( ក្រុមហ៊ុន ) Name of buyer ( Company )	កូដអ្នកប្រើ ( រដ្ឋបាលកសិកម្ម ) Code of buyer ( Registrar/DPA )	ទម្ងន់ ( គីឡូ ) Total (kg)	លេខប័ណ្ណ Lot n°	ហត្ថលេខាអ្នកប្រើ Signature of buyer
__/__/__			__ kg	CP-_____	
__/__/__			__ kg	CP-_____	
__/__/__			__ kg	CP-_____	
__/__/__			__ kg	CP-_____	

ឆ្នាំដំណាំ (Year): P. \_\_\_\_\_ ប័ណ្ណបញ្ជីស្រូវស្ករ (ឆ្នាំដំណាំ ២០០៩) (Sugar powder - season 2009) ទំព័រ (page) 1

Izvor: P. Serejvat (Sereyvath), 2009 i pilot projekat za proizvode geografske oznake u Kambodži – Ministarstvo trgovine Kambodže / AFD / GRET / CEDAC / Ecocert

Tokom razrade Elaborata/Specifikacije moraju se razmotriti kritične tačke i krajnje osobine proizvoda, kako bi se odredili merljivi kriterijumi kontrole.

Sertifikacija (vidi prilog 9) je najčešće korišćen i zahtevan verifikacioni sistem na međunarodnim tržištima koji proizvođači moraju dodatno plaćati (kontrola i sertifikacija). Međutim, za nastup na lokalnom tržištu i na početku razvoja proizvoda sa geografskom oznakom, dovoljan je interni ili participatorni sistem garancije koji se lakše sprovodi. U svakom slučaju, sistem kontrole (visoki troškovi verifikacije) ne bi trebalo da spreči male proizvođače da koriste geografsku oznaku za svoj proizvod.

### Sledljivost

Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) definiše sledljivost kao "sposobnost praćenja istorije, primene ili lokacije proizvoda o kome je reč". U slučaju proizvoda sa geografskom oznakom, sistem sledljivosti obezbeđuje identifikaciju sprovedenih koraka pre nego što određeni proizvod stigne do potrošača, identifikaciju proizvodnih subjekata uključenih u proizvodni proces u okviru vrednosnog lanca, identifikaciju porekla i osobina korišćenih sirovina, kao i proveru da li se poštuju pravila predviđena u Elaboratu/Specifikaciji, ali i sankcije ukoliko se otkriju odstupanja.

## Studija slučaja 7: Sledljivost i sistem kontrole KOLUMBIJSKE KAFE, Kolumbija

Kolumbijska kafa uzgaja se na približno 1.480,000 hektara u 590 opština. Mali proizvođači su glavni nosioci proizvodnje i oni, u proseku, obrađuju oko 1.5 hektara zemlje. Nacionalna federacija uzgajivača kafe (FNC) je 2005. godine uspela da registruje geografsku oznaku u Kolumbiji, a u septembru 2007. i kao oznaku porekla u EU.

FNC je uspostavila sledljivost i sistem kontrole kvaliteta na osnovu mehanizama koji su zasnovani na:

- bazi podataka koja sadrži: parcele, lokacije, varijetete i proizvodnu praksu
- registru prerađivača i pržionica u kojima se obavljanju tehničke provere, čime se potvrđuju informacije o opremi, načinu prerade, kapacitetima
- potrebi pribavljanja sertifikata o kontroli i poštovanju vodiča za transport koji je namenjen trgovcima koji prevoze kafu do luka, odakle se kafa dalje izvozi
- registraciji izvoznika pri Ministarstvu ekonomije, industrije i turizma.

Izvor: J.C. Galego Gomez, 2007.

Tekst prijave za EU, Službeni glasnik Evropske unije, 2006, izvodi:

Utvrđivanje porekla proizvoda podrazumeva sledeće faze:

- Nadgledanje proizvođača. Obavlja se uz pomoć baze podataka (Sistema de Informacion Cafetero, SICA) pri čemu su pod nadzorom sve plantaže kafe unutar oblasti proizvodnje Kolumbijske kafe, kao i svako zasebno imanje. Ovaj sistem za sakupljanje informacija deo je baze podataka koju koristi uprava plantaže
- Nadgledanje procesa skidanja pergamenta - omotača zrna. Ovo postizemo pomoću pravnih akata kao što je Tranzitni vodič (*"Guias de Transito"*) i nadzora nad kupovinom koja se obavlja u postrojenjima u kojima se zrna kafe ljušte, a koja moraju da budu registrovana i rade pod određenim uslovima
- Nadgledanje zelene kafe. Obavlja se nakon što kafa prođe proces ljuštenja, koji je strogo regulisan u skladu sa Odlukom br. 1 koju je Nacionalni komitet uzgajivača kafe usvojio 2002. godine. Verzija teksta Tranzitnog vodiča koja je ugrađena u kolumbijski Dekret 2685 iz 1999. godine još uvek predstavlja pravni dokument koji mora biti priložen uz kafu prilikom njenog izvoza
- Nadgledanje izvoza. U skladu sa Tranzitnim vodičem, izvoznike nadgleda ne samo carina, već i ALMACAFÉ, organizacija koja je zadužena za ovakvu kontrolu od strane Nacionalnog udruženja uzgajivača kafe. Odluka broj 355 koju je 2002. godine donelo Ministarstvo za spoljnu trgovinu u sebi sadrži registar izvoznika koji ispunjavaju uslove postavljene u Odluci broj 3 donetoj 2002. godine od strane Nacionalnog udruženja uzgajivača kafe.
- Nadgledanje pržene kafe. Postrojenja za prženje kafe u Kolumbiji rade u skladu sa Odlukom broj 1 iz 2002 godine koju je donelo Nacionalno udruženje uzgajivača kafe, a koja se odnosi na utvrđivanje porekla Kolumbijske kafe. Kontrola nad kafom koja se izvozi iz Kolumbije, a čije se prženje obavlja u inostranstvu, postiže se potpisivanjem ugovora kojima se garantuje kvalitet sa stranim partnerima, ali i različitim mehanizmima nadzora, kakvo je testiranje kvaliteta uzoraka sakupljenih na tržištu
- Inspekcijski organ: ALMACAFÉ, obezbeđuje uslove i tehnilke karakteristike predviđene normom ISO 65.

Izvor: Tekst prijave za EU, Službeni glasnik Evropske Unije, 2006





### PRILOG 9: RAZLIČITI SISTEMI VERIFIKACIJE

**Provera "iz prve ruke"** sastoji se od garancija koje daju sami proizvođači, a koje su zasnovane na autokontroli (koju sprovode individualni proizvođači) ili internoj kontroli (koju sprovode organizacije proizvođača proizvoda sa geografskom oznakom). Ako nema spoljašnje kontrole ovakav sistem samoprovere bi značio da proizvođači sami preuzimaju odgovornost za verodostojnost svojih proizvoda. Proizvođači, takođe, mogu odlučiti da individualno ili preko Udruženja korisnika geografske oznake potpišu i zvanični dokument (samo-atest). Društvene sankcije i poverenje zasnovani su na kulturološkoj i geografskoj bliskosti i pozitivno utiču na poštovanje pravila. Sistem samoprovere se primenjuje kada proizvodni sistem čine uglavnom mali proizvođači i zanatlije koji svoje proizvode prodaju direktno na tržištu.

**Kontrola koju vrši neka druga strana** podrazumeva postojanje posrednika ili trgovca koji verifikuje da proizvođači rade u skladu sa zahtevima iz Elaborata/Specifikacije. Mnoge maloprodaje se oslanjaju na kontrolu "drugog lica" (posrednika), čak i kada je reč o proizvodu sa geografskom oznakom. Uspeh ovakvog sistema umnogome zavisi od reputacije samog kontrolora – posrednika u trgovini.

**"Participatorni" sistem garancije** počiva na aktivnom učešću svih aktera, kako neposrednih učesnika u tržišnom lancu, tako i spoljašnjih strana (čak i potrošača) i zasnovan je na poverenju, društvenim mrežama i razmeni znanja. Ovakvo rešenje je potpuno moguće u kontekstu malih proizvođača i direktne prodaje na lokalnim tržištima. Ovakvim sistemom kontrole mogu upravljati kako lokalna udruženja proizvođača, tako i svi drugi učesnici (proizvođači, lokalne vlasti, kupci itd.).

**Sertifikacija "treće strane"** podrazumeva nezavisno, spoljašnje sertifikaciono telo (privatno, javno ili mešovito), koje nema direktnog interesa u poslovnom odnosu između proizvođača i kupca i koje može da garantuje da su ispoštovani svi neophodni zahtevi. Standardi za sertifikaciju proizvoda su danas priznati širom sveta (nezavisna sertifikacija trećeg lica – ISO/IEC 65 ili Evropski standard za ime porekla i geografsku oznaku (PDO i PGI EN 45011)). Sve zemlje koje učestvuju u međunarodnim trgovinskim pregovorima, usvajaju ili su usvojile nacionalni okvir sistema garancije, koji je u skladu sa međunarodnim standardima za proizvode koje izvoze (usluge zvanične akreditacije, sertifikaciona tela itd.). Ovaj trend je vođen zahtevima koji stižu od trgovaca, maloprodaje i potrošača, a naročito kada je reč o tržištima razvijenih zemalja.

## Uloga proizvođačkih organizacija u sistemu garancije

Udruženja proizvođača mogu odigrati važnu ulogu u sistemu garancije, jer ga mogu učiniti efikasnijim i jeftinijim od onog koji vode pojedinci. Nakon usvajanja kontrolnog plana, udruženje (vidi poglavlje 3.1) može sprovoditi jeftinije unutrašnje kontrole kao i kolektivnu ekspertizu različitih aktivnosti (kontrola sledljivosti, testiranje finalnog proizvoda itd.). Udruženje bi moglo i da zastupa proizvođače u kontaktima sa spoljnim sertifikacionim telom, kao i da organizuje sistem za plaćanje naknade za sertifikaciju.

Udruženje bi, pored toga, moglo da započne s kolektivnom kontrolom nekih delatnosti, kao što je, na primer, organoleptičko testiranje finalnog proizvoda.

Prema tome, proizvođači i njihova udruženja mogu imati nekoliko uloga u sistemu garancije:

- da definišu garantni sistem, naročito kontrolni plan, tako što će identifikovati kontrolne tačke i sankcije za nepoštovnje pravila još u samom Elaboratu/Specifikaciji

- da organizuju unutrašnju kontrolu vrednosnog lanca proizvoda sa geografskom oznakom ili da, kada je moguće, učestvuje u radu participatornog sistema garancije (zajedno sa potrošačima, lokalnim vlastima itd.)
- da asistiraju u sprovođenju kontrole, kao i da o tome vode knjige (sistem sledljivosti) (vidi studiju slučaja 6)

### Studija slučaja 8: Elaboracija sistema kontrole, KAFA IZ KINTAMANIJA (KINTAMANI) BALI, Indonezija

Tokom kvalifikacione faze usvojen je sveobuhvatni plan kontrole i sledljivosti, sa ciljem obezbeđivanja kredibiliteta za proizvod sa geografskom oznakom "kafa iz Kintamanija" (vidi studiju slučaja 1 u poglavlju 2.1). Preko organizacije korisnika geografske oznake (Udruženje za zaštitu geografske oznake – CGIP), predstavnici lokalnih aktera su učestvovali u elaboraciji unutrašnjeg kontrolnog plana u cilju iznalaženja strogog, ali primenljivog sistema kontrole. Cilj ovog kontrolnog sistema je da proveri ispunjenje zahteva iz Elaborata/Specifikacije, a posebno one o poreklu (sledljivost), kvalitetu i specifičnosti proizvoda. Kontrola ispunjenja zahteva iz Elaborata/Specifikacije počiva na tri interna nivoa kontrole: autokontroli koju vrše sami proizvođači kafe, kontroli koju vrše grupe proizvođača i kontroli koju vrši CGIP.



Na primer, vršenje kontrole na plantažama moglo bi da se sprovedi na sledeći način:

- Svaki proizvođač mora da izvrši godišnju samokontrolu tokom koje proverava da li su plantaže u skladu sa Elabortom/Specifikacijom. Proizvođač mora da proveri svaki grm kafe, varijetete, gustinu sadnje, uzgoj biljaka (prihranjivanje, kontrola pesticida)
- Grupe proizvođača vrše godišnju kontrolu. Lideri proizvođačkih grupa moraju da provere da li su plantaže kafe njihovih članova u skladu sa Elabortom/Specifikacijom i da zatim podnesu izveštaj Udruženju (CGIP). Odbor proizvođačke grupe to može sam da uradi, ili za to može imenovati posebnu osobu. Dovoljan je jedan sastanak ili posebna kontrola na plantažama kafe
- CGIP, takođe, jednom godišnje vrši kontrolu. U aprilu se nasumice izabere 5 grupa proizvođača i onda se proverava da li su njihove aktivnosti u skladu sa Elabortom/Specifikacijom

Kvalitet i specifičnost kafe sa geografskom oznakom na kraju proverava grupa proizvođača koja je obučena za sprovođenje organoleptičkih analiza. Svaki tovar se mora proveriti pre sertifikovanja. Spoljnu kontrolu obavlja nacionalni ekspertski tim za geografsku oznaku Generalnog direktorata za prava intelektualne svojine i Ministarstvo pravde i ljudskih prava.

Izvori: S. Mavardi 2009., V. Keler i S. Furnijer., 2007.



## Usvajanje kontrolnog plana

Kontrolni plan objašnjava kako se proveravaju pravila iz Elaborata/Specifikacije: za svako pravilo (zahtev) proverava se ključni input (sirovina, postupak) ili rezultat, precizira se način provere i određuju sankcije u slučaju neslaganja. Zbog toga, kao što je ranije pomenuto, važi sledeće (vidi i poglavlje 2.1):

- Dobra pravila su ona koja se mogu efikasno sprovesti i kontrolisati.
- Dobre kontrole su one koje mogu rezultirati sankcijama ili nagradama.

Od suštinskog značaja za sve učesnike je da tokom izrade nacrtu specifikacije imaju na umu da svaka tačka (postupak ili karakteristika) pomenuta u Elaboratu/Specifikaciji mora da odgovara kontrolnoj tački u sklopu kontrolnog plana, a sve u cilju izbegavanja stranputica i lutanja. Zbog toga je neophodno u Elaborat/Specifikaciju uključiti samo one elemente koji su od suštinskog značaja za specifičnost proizvoda, dok se, istovremeno, uzimaju obzir izvodljivost kontronih aktivnosti i naknadni troškovi.

Kontrolni plan se sastoji od:

- Kritičnih tačaka koje se kontrolišu kod svakog zahteva (*šta se kontroliše*)
  - Metode (vizuelne, dokumenta, analize itd.) i trenutka kontrole (*kako i kada se kontroliše*)
  - Dokumenta koja potvrđuje da je izvršena kontrolu (posebno autokontrola i sledljivost);
  - Sankcije koje zavise od nivoa odstupanja (vidi prilog 10)
  - Propisa o učestalosti kontrola i obuhvata (svi proizvođači, pojedini proizvođači itd)
- (Vidi primere u tabelama 3 i 4 i u vežbama).

It Elaboracija kontrolnog plana može se sprovesti u saradnji sa stručnjakom za kontrolu. Na primer, tokom pripreme Elaborata/Specifikacije može se konsultovati nezavisno sertifikaciono telo (treća strana).

Tokom dizajniranja kontrolnog sistema proizvoda sa geografskom oznakom, važno je razmotriti postojeće kontrolne sheme (javne ili privatne) koje se odnose na proizvod i razmotriti moguće sinergije, pogotovo one koje bi smanjile troškove.

### PRILOG 10: PRIMERI SANKCIJA U SLUČAJU NEISPUNJENJA ZAHTEVA

Uopšteno govoreći, postoji nekoliko kategorija manje ili više ozbiljnih sankcija. Sankcije mogu biti ekonomske (novčane kazne, zabrana upotrebe zajedničkog imena, deklasifikacija proizvoda, ili društvene (isključenje iz grupe).

Skala kazni i sankcija je progresivna i primenjuje se u zavisnosti od ozbiljnosti zahteva koji nisu ispunjeni.

Na primer:

*Elementi neslaganja koji nemaju uticaja na kvalitet proizvoda:*

1. primedba
2. opomena

*Elementi neslaganja mogu uticati na kvalitet proizvoda, ali se dobra namera proizvođača ne dovodi u pitanje:*

3. izdvajanje serije proizvoda (povlačenje robe sa tržišta)

*Elementi neslaganja uvek utiču na kredibilitet i kvalitet proizvoda i/ili utiču da se iskrenost transakcije ozbiljno dovede u pitanje:*

4. isključenje iz privremene sertifikacije
5. definitivno isključivanje iz sistema sertifikacije

## Upravljanje troškovima sertifikacije

Bez obzira na vrstu sistema sertifikacije, obezbeđivanje garancija iziskuje određene troškove (tehničke, administrativne, informativne i dr.) koje snose sami proizvođači, mada je moguće da se ovi troškovi (bar delimično) pokriju budžetskim sredstvima. U troškove spadaju:

- Direktni troškovi: inspekcijske metode, hemijske analize itd.
- Indirektni troškovi: vreme koje je neophodno da se popune formulari, vreme za pripremanje kvalitetne inspekcije, itd.

Efikasnom koordinacijom mogu da se smanje troškovi sertifikacije, posebno kada je reč o:

- Kolektivnoj sertifikaciji, kojom se smanjuju administrativni i inspekcijski troškovi
- Harmonizaciji kontrole, kada treba sertifikovati i druge standarde (na primer onaj o organskoj proizvodnji ili neki standard kvaliteta), uz mogućnost vršenja jedinstvene inspekcije za različite specifikacije

### Primer upotrebe korisnih mehanizama: javna baza podataka

Korišćenje nacionalne baze podataka o životinjama može da pomogne u smanjenju troškova nastalih u slučaju praćenja svih navedenih proizvođača (njihovih imena i lokacija). Na primer, saradnja sa udruženjima za promociju i uzgoj pojedinih rasa mogla bi da pomogne u identifikaciji proizvođača autohtonih rasa ili pruži smernice o osobinama pojedinih rasa.

Kolektivna organizacija može da odluči da svi članovi vrednosnog lanca srazmerno pokrivaju troškove sertifikacije ili da se uspostavi zajednički fond za manje proizvođače (koji se uglavnom puni zahvaljujući sistemu doprinosa zasnovanom na obimu proizvodnje). Veliki proizvođači često pristanu da njihov finansijski udeo bude veći od aktuelnog udela, nakon što uvide prednost (ili korist) koje imaju udruženja sa brojnim proizvođačima korisnika geografske oznake, kao i korist od imidža malih, uglavnom kućnih ili zanatskih proizvođača.

U nekim slučajevima već postoje zvanične, državne baze podataka ili baze nekih vladinih agencije, pa bi saradnja s ovim telima mogla da smanji administrativne troškove.

**Tabela 3: Primer kontrolnog plana za biljne proizvode sa geografskom oznakom (crni biber iz Lampunga)**

Crni biber iz Lampungua (Južna Sumatra, Indonezija), proizvodi više od 100.000 malih proizvođača. U pokrajini Lampung dominira tropska klima, bogata, vulkansko zemljište i godišnji prosek padavina od oko 2.000-2.500 mm. Biber, glavni ujev Lampungua još od 17. veka, poznat je širom sveta. Ovaj biber je poznat po svojoj intenzivnoj aromi i kiselosti koja podseća na zeleni biber.

R. b.	Kontrolna tačka	Manji/veći značaj	Provera
1	Da li je proizvođač potpisao ugovor?	v	Proveravanje ugovora
2	Da li usev/berba/proizvodnja dolazi iz regiona?	v	Mesto proizvodnje – parcela
3	Registar potencijala i iskorišćenja – proizvodnog, prodajnog, skladišnog	v	Dokumentacija dostupna na sajtu
4	Sledljivost je primenjena i efikasna	v	Uvid u dokumentaciju i provera stanja
5	Registar proizvođača	v	Registar članova i ugovora
6	Loš kvalitet proizvodne serije	v	Provera analize kvaliteta – Komitet za kvalitet
<b>ZEMLJIŠTE</b>			
7	Parcele na brdovitim područjima ili kamenitom tlu	m	Mesto nalaženja
8	Neodgovarajuće parcele za uzgoj bibera (kvalitet zemljišta, drenaža)	v	Provera pozicije parcela. Provera zemljišta, drenaže
9	Seme bibera od dve dozvoljene sorte	m	Provera zasejanih sorti na terenu
<b>SADNJA</b>			
11	Razmak između redova je najmanje 1,8 metara	m	Vizuelna provera
12	Mlade biljke (do tri godine) su zaštićene od sunca pokrivačem napravljenim od palmnog lišća	m	Vizuelna provera
<b>ODRŽAVANJE</b>			
13	Upotreba isključivo prirodnog đubriva	v	Vizuelna provera – Uzorak zemljišta – Intervju
14	Đubriti manje od jednom godišnje	v	Intervju i vizuelna provera – tip đubriva (stajsko sa sopstvene farme ili kupljeno), količine i datum primene
15	Obnavljanje zemlje bar jednom godišnje ili u dve godine	m	Vizuelna provera – Datum i količina (frekventnost, obim)
16	Okopavanje parcela bar jednom godišnje	m	Vizuelna provera – Datum – Stanje zemljišta
17	Bez upotrebe herbicida	M	Vizuelna provera
<b>ZAŠTITA OD ŠTETOČINA</b>			
18	Istražiti prirodna sredstva protiv insekata	m	Intervju – Provera na parceli – Verifikacija sastava
19	Upotreba isključivo insekticida klase III i IV	v	Intervju – Analize – prisustvo insekata i šteta koju su naneli – pakovanja korišćenih insekticida
20	Bezbedna upotreba insekticida	v	Intervju – Sredstva i način primene – Mesto na kome je nađena flaša
	Poštovanje propisanih doza i vremenskih intervala	v	Intervju – Sredstva i mere – Analiza
<b>BERBA I POSTUPCI NAKON BERBE</b>			
22	Kontejneri u kojima se čuva zrnavlje moraju biti čisti	m	Intervju – Verifikacija na terenu tokom berbe
23	Sapun i čista voda moraju biti dostupni na terenu i korišćeni tokom berbe	m	Intervju – Verifikacija na terenu
24	Mreža protiv komaraca ne sme biti prašnjava	m	Intervju – Poseta terenu
25	Sprečiti domaće životinje da prilaze zrnavlju	v	Verifikacija na terenu – Pitati tokom intervjuja
26	Beli biber je ubran i obrađuje se dalje prema preporuci	v	Verifikacija na terenu – Kvalitet belog bibera
27	Klasiranje se mora vršiti u čistim prostorijama	v	Verifikacija na terenu – Intervju – Provera sredstava
28	Klasiranje je efikasno ako je bar 90% zrnavlja solidne veličine	v	Finalni rezultati nakon sortiranja
	Sortiranje je efikasno ako je bar 99% zrnavlja bez nečistoća	v	Finalni rezultati nakon sortiranja
29	Skladištenje tokom klasiranja mora biti u zatvorenoj posudi ili čistom kontejneru	v	Verifikacija na terenu – Intervju – Provera sredstava
30	Finalni proizvod se skladišti u nove vreće	v	Verifikacija novih torbi na terenu odmah nakon berbe – Intervju – Mogućnost da udruženje obezbedi vrećice
	Skladištenje finalnog proizvoda vrši se u cilju sprečavanja štete ili zagađenja	v	Verifikacija na terenu nakon berbe – Prisustvo mogućih zagađivača
<b>PRERADA I PAKOVANJE</b>			
31	Čišćenje zrna od prašine	v	Proces i prostorije
32	Usklađenost finalnog proizvoda sa standardima	v	Analiza
33	Prostorije i prerada prema HACCP standardu	v	Dokumentacija
34	Pakovanje je u skladu sa standardom: • materijal • trajanje • zatvaranje • mesto	v	Provera pakovanja (provera jednog pakovanja)
35	Otisnut broj serije	v	Vizuelna provera
<b>OZNAČAVANJE</b>			
36	Upotreba geografske oznake na etiketi	v	Vizuelna provera
37	Upotreba nacionalnog loga geografske oznake na etiketi	v	Vizuelno
38	Nema prodaje bez adekvatnog pakovanja i označavanja	m	Intervju sa proizvođačem ili trgovcem

Source: Pilot project for geographical indications in Cambodia – Ministry of Commerce of Cambodia / AFD / GRET / CEDAC / Ecocert / Kampot Pepper Promotion Association

**Tabela 4: Primer kontrolnog plana za proizvod sa geografskom oznakom životinjskog porekla (Komte sir)**

Vidi studiju slučaja 1 u poglavlju 3.1

Kontrolna tačka	Opis	Kontrolna metoda
<b>Proizvodnja mleka</b>		
1. Lokacija farme	Štala u kojoj se čuvaju grla za mužu nalazi se na razgraničenom području proizvodnje geografske oznake	Dokumentacija
2. Rasa muznih krava	Mlečna grla rasa predviđenih u Elaboratu/Specifikaciji i mešavine tih rasa	Vizuelna provera ili dokumentacija
3. Područje ispaše	Minimum 1hektar pašnjaka po mlečnoj kravi	Dokumentovano
4. Genetski modifikovani usevi	Područje uzgoja i proizvodnje mora biti čisto od bilo kakvih modifikovanih useva	Dokumentovano
5. Poreklo hrane kojim se krave hrane	S razgraničenog područja geografske oznake	Dokumentovano
6. Stočna hrana na farmi	Zabranjeno na farmi: silaža, zaprljana ili vlažna hrana za stoku, upotreba drugih konzervansa izuzev soli, seno koja je kontaminirano amonijakom, stočna hrana koja utiče na miris ili ukus mleka (kupus, uljana repica itd.)	Vizuelno ili dokumentovano
7. Udaljenost od sistema za tov goveda koja koriste silažu u ishrani	Silaža se koristi samo za ishranu tovnih grla. Udaljenost sistema za tov goveda mora da bude veća od 200 metara, bez ukrštanja puteva sa mlečnim grlima. Mlečna grla, takođe, moraju biti udaljena od vodonepropusnih silosa i mesta na kojima se odlaže balega	Vizuelno ili dokumentovano
8. Način muže	Ručna muža	Vizuelno
<b>Prva faza prerade</b>		
9. Lokacija prerade mleka	Prerada mleka (mlekara) mora biti u sklopu razgraničene oblasti	Dokumentovano
10. Vreme prerade mleka nakon muže	Nakon svake muže ili jednom dnevno	Dokumentovano
11. Oprema za transport i proveru kvaliteta mleka	Odvojena muža za mleko koje ne odgovara specifikacijama geografske oznake	Dokumentovano
12. Ograničena razdaljina farme i mlekare	Farme koje daju mleko na preradu trebalo bi da budu udaljene do 25 km od mlekare. Mogući su izuzeci.	Dokumentovano
13. Mešanje mleka	Mešanje mleka sa različitih farmi je obavezno	Dokumentovano
14. Oprema u fabrici sira	Bez pasterizacije mleka, bez termičke obrade ili drugih načina koji bi uništili prirodnu mlečnu floru	Vizuelno
15. Materijal od koga je napravljen kotao	Bakarni kotao	Vizuelno
16. Upotreba isključivo dozvoljenih sastojaka u fazi prerade mleka	Renet iz posteljice stomaka teleta, posebne bakterijske kulture, so i zelene oznake sira (koja se pravi od mlečnih proteina)	Vizuelno ili dokumentovano
17. Zagrevanje grušā	Temperatura do koje se zagreva	Vizuelno ili dokumentovano
18. Presovanje sira	Minimalna temperatura i snaga tokom ceđenja/ presovanja	Vizuelno ili dokumentovano
19. Usoljavanje	Koturovi sira se spolja suvo sole	Vizuelno ili dokumentovano
20. Identifikacija/ označavanje	Markica od proteina se nalazi na svakom koturu sira. Identifikacija mlekare, mesec i dan proizvodnje	Vizuelno
<b>Priprema za zrenje</b>		
21. Oprema za podrumu u kojima zri sir	Police od bukovog drveta	Vizuelno ili dokumentovano
22. Temperatura na kojoj sir zri	Temperatura pred zrenja	Vizuelno ili dokumentovano
<b>Period zrenja</b>		
23. Lokacija podruma za zrenje	Jedinica gde sir zri nalazi se unutar razgraničenog područja	Vizuelno
24. Oprema za prostoriju za zrenje	Police od bukovog drveta	Vizuelno ili dokumentovano
25. Trajanje perioda zrenja	Najmanje 120 dana	Dokumentovano i/ili vizuelno i/ili merenjem
26. Temperatura na kojoj sir zri	Oko 19° C	Vizuelno ili dokumentovano
27. Obeležavanje koturova sira	Oznaka na stranicama kotura sira koji su isečeni na kriške pre prodaje na tržištu: logo sira Grijer i zelena ili braon oznaka kvaliteta	Dokumentovano
<b>Period pre pakovanja</b>		
28. Lokacija mesta na kome se sir pakuje	Mesto ne kome se sir pakuje nalazi se unutar razgraničenog područja	Dokumentovano
29. Kora sira	Obavezno je da ima kore sira na svim komadima većim od 40 grama; delimično prisustvo kore je dovoljno	Vizuelno
30. Logo na pakovanju		Vizuelno
<b>Rezanje (tranziranje)</b>		
31. Lokacija mesta na kome se sir reže	Rezanje sira za finalno pakovanje obavlja se u razgraničenom području	Dokumentovano
32. Logo na pakovanju		Vizuelno
<b>Finalni proizvod</b>		
33. Kvalitet finalnog proizvoda	Slaganje sastava i kvaliteta finalnog proizvoda sa regulatornim karakteristikama	Analize i organoleptička svojstva

Source: AOC Comté, INAO Website



# VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru*

## Odgovorite na pitanja:

- Da li svi proizvođači prihvataju zahteve iz Elaborata/Specifikacije?
- Kako može da se osigura određeni nivo kvaliteta proizvoda?
- Koji garantni sistemi su dostupni kupcima i proizvođačima?
- Da li proizvođači prihvataju kontrolu koju bi vršilo nezavisno telo?
- Da li sertifikacija vašeg proizvoda od strane trećeg lica uvećava njegovu vrednost?

## Navedite u tabeli

- 1) Svaki kriterijum koji bi trebalo da se nađe u specifikaciji proizvoda.
- 2) Kako bi trebalo da se vrši kontrola ?
- 3) Ko može da vrši kontrolu (i to na najjeftiniji način)?
- 4) Koja dokumentacija bi mogla da atestira kontrolu?
- 5) Kada bi trebalo vršiti kontrolu?
- 6) Koliko često treba vršiti kontrolu i koliki treba da je obuhvat (svi proizvođači ili neki uzorak proizvodnje)?

*Kontrola istih kriterijuma može se vršiti na nekoliko različitih načina, a može postojati i nekoliko različitih mogućnosti za organizaciju vršenja kontrole. Prva lista kontrolnih tačaka/kriterijuma bi trebalo da je što potpunija (da bi se došlo do potpunih podataka i odlučilo koje kontrole su neophodne).*

1- Kriterijumi (zahtevi)	2- Šta kontrolisati?	3- Ko vrši kontrolu?	4- Koji dokument?	5- Kada kontrolisati?	6- Učestalost/ pokrivenost
Primer: Obavezne sorte voća	Sorte u postojećim voćnjacima		Registrovana evidencija voćnjaka, upis u registar ovlašćenih proizvođača sadnica	Pre prve sertifikacije novog aplikanta	Jednom Svi proizvođači
	Novi zasadi	Stručnjaci za sorte voća, posebno za one sorte o kojima je reč	Registrovana evidencija o voćnjaku zasnovana na sertifikatima koje izdaje uzgajivač u rasadniku ili vlasnik voćnjaka iz kog kalem (mladica) potiče	Nakon objavljivanja nove sadnje od strane proizvođača	Jednom Svi proizvođači
	Kontrole na terenu	Inspektori koji vrše godišnje kontrole (bezbednosti hrane, prinosa itd.) trebalo bi da uoče svaku promenu u voćnjacima koja ne odgovara inventaru proizvodnje	Kontrolni izveštaj	1-2 meseca pre uobičajenog perioda berbe	Jednom godišnje Bar 50% proizvođača
	Tipičnost konačnog proizvoda određena posebnom sortom voća	Ekspertska komisija za krajnje, organoleptičko testiranje	Evaluacioni izveštaj za svaki uzorak	Tokom prvih dana berbe (svežeg voća) ili tokom definisanog perioda, a neposredno pre početka prodaje	Jednom godišnje Svi korisnici geografske oznake
.....	.....	.....			
.....	.....	.....			





## 2.5 Poštovanje ili uvođenje ekoloških i društvenih principa tokom izrade Elaborata/Specifikacije

### Uvod

*Društvo, kultura, tradicija, okruženje i lokalni resursi vrše direktan uticaj na kvalitet i imidž proizvoda sa geografskom oznakom, a njihova zaštita može uticati i na mogućnost proizvodnje u budućnosti. Zbog toga, definisanje pravila u Elaboratu/Specifikaciji, koja uzimaju u obzir prirodne i ljudske resurse, ima važnu ulogu u njihovoj zaštiti, pa samim tim i bitan uticaj na ruralni i održivi razvoj.*

### Elaborat/Specifikacija i održivost

Pravila iz Elaborata/Specifikacije mogu značajno da utiču na ekonomske, društvene i ekološke aspekte i ovu mogućnost bi trebalo imati u vidu tokom njegovog pisanja.

### Zaštita biodiverziteta

Specifičnost određenih proizvoda sa geografskom oznakom zasnovana je na upotrebi domaćih rasa životinja i biljaka kojima često pretili istrebljenje (vidi studiju slučaja 9). Pored toga, tradicionalni način proizvodnje u velikom broju slučajeva održava tradicionalni izgled lokalnog pejzaža, pa sprečava propadanje zemljišta.



Elaborat/Specifikacija za oznaku porekla Maslinovo ulje sa Korzike dozvoljava upotrebu 7 različitih sorti maslina, bez preporuka o proporcijama i bez zabrane proizvodnje od samo jedne vrste maslina

### Sprečavanje preterane eksploatacije

Pravila Elaborata/Specifikacije mogu obuhvatiti određene ekološke i društvene kriterijume, koji bi, u slučaju da proizvod sa geografskom oznakom postigne veći komercijalni uspeh, garantovali održivost sistema i sprečili preteranu eksploataciju prirodnih i lokalnih resursa.

### Zaštita kulture i tradicije

Pominjanje tradicionalnih praksi, specifičnog znanja i veština, kao i istorijskih elemenata u Elaboratu/Specifikaciji, tokom definisanja osobenosti proizvoda, prerade i veze sa geografskim poreklom, mapa za zaštitu geografske oznake, pomaže očuvanju kulturnih i ljudskih dobara, jačanju lokalnog identiteta i samopouzdanja, ali i sprečavanju iseljavanja stanovnika sa ruralnih područja.

### Društveno-ekonomski uticaj

Elaborat/Specifikacija može pomoći i u fer raspodeli političke moći za donošenje odluka u okviru vrednosnog lanca. To umnogome zavisi od toga da li su u proces definisanja pravila u Elaboratu/Specifikaciji uključeni svi akteri i društvene kategorije (bez obzira na veličinu i tip), da li je naglašeno svačije znanje i veštine (bez isticanja doprinosa samo prerađivača), omogućujući na taj način da svako može da uživa u koristima od dodate vrednosti finalnog proizvoda. Pregovori u kojima se pravila elaboriraju predstavljaju proces u kome se dominantne pozicije mogu izbalansirati.

Tako, na primer, ograničenjem oblasti iz koje sirovine potiču, Elaborat/Specifikacija u pregovorima jača pozicije primarnih proizvođača i ograničava mogućnost prerađivača i trgovaca da koriste sirovine van naznačene teritorije (delokalizacija proizvoda).



Elaborat/Specifikacija za Argansko ulje podrazumeva ručno ceđenje semenki, što je praksa koju su žene iz plemena Berbera radile generacijama, a što ih čini važnim primarnim proizvođačima u vrednosnom lancu proizvoda sa geografskom oznakom

### Teritorijalni uticaj

S obzirom na njihovu povezanost sa specifičnim lokalnim resursima, od proizvoda sa geografskom oznakom se očekuje da iniciraju i neke aktivnosti van tržišnog lanca, a jedna od tih aktivnosti mogla bi da bude integracija ekonomskih aktivnosti u ruralnim područjima (na primer, da podstaknu razvoj turizma ili višu vrednost drugih lokalnih proizvoda) (vidi studiju slučaja 7, poglavlje 4.3).

## Studija slučaja 9: Proizvodi čija se jedinstvenost zasniva na biodiverzitetu

### KRIOLSKA KOZICA IZ SEVERNOG NEUKENA (CHIVITO CRIOLLO DELL NORTE NEUQUINO), ARGENTINA

U saradnji sa procesom diferencijacije proizvoda sa geografskom oznakom, identifikovana je lokalna rasa "Neukenska kozica" (Neuquen Criollo) i urađen je njen detaljan opis (fenotip, genotip, produktivnost i proizvodni sistem) i uvrštena je u FAO listu biodiverziteta. Elaborat/Specifikacija uzima u obzir značaj rase, ali i značaj pašnjaka, kao i uzrast jarića u doba klanja, što utiče na specifičan ukus mesa. Zauzvrat, ove specifikacije doprinose tome da se očuvaju sastav i bioraznovrsnost na pašnjacima, kao i karakteristike određene rase (studija slučaja 3 u poglavlju 1.1)



Izvor: M. Perez Centeno, 2007.

### KAKAO ARIBA (CACAO ARRIBA) (EKVADOR)

U Ekvadoru postoji vrlo retka vrsta kakao koji je poznat i kao „Nacional“ (ili Criollo). Karakterišu ga relativno kratak period fermentacije, prijatan miris i blag ukus, a poznat je kao „kakao uzvišene arome“. Zbog ovakvih osobina i reputacije proizvoda, odlučeno je da se ova vrsta kakao zaštiti usvajanjem Elaborata/Specifikacije, ali i prijavljivanjem ovog proizvoda za geografsku oznaku kao Ariba kakao (studija slučaja 13 u poglavlju 1.4).



Izvor: E. Kuingaisa i dr. 2007.

### TREŠNJA IZ LARIJA (LARI), ITALIJA

Proizvodnja trešanja u Lariju (Toskana, Italija) ima dugogodišnju tradiciju. U ovom regionu se gaji 13 domaćih varijeteta trešanja, koje nose svoje osobenosti zahvaljujući zemljištu i klimi i kao takve nose određenu specifičnost koja se prepoznaje u trešnjama iz Larija. Brojne lokalne inicijative odnedavno podržavaju istraživanja i promociju zasnovanu na lokanim varijetetima. (studija slučaja 2 u poglavlju 4.1)



Izvor: A. Moreskoti, 2003.

### ŠUNKA ĐIN HUA (KINA)

Šunka Đin Hua se više od 1000 godina proizvodi u pokrajini Zejiang (Zhejiang), a tradicionalno se pravi od sirovog mesa domaće rase svinja – Đin Hua (svinje koja je poznata po tome što ima crnu glavu i crn repni deo). Ministarstvo poljoprivrede Kine je ovu specifičnu rasu svinje, od koje se dobija visokokvalitetna šunka, proglasilo jednom od ugroženih domaćih rasa. Ovo priznavanje i uključivanje rase Đin Hua u Elaborat/Specifikaciju može predstavljati dobar način zaštite ove životinje od istrebljenja.



Izvor: G. Vang, 2009.

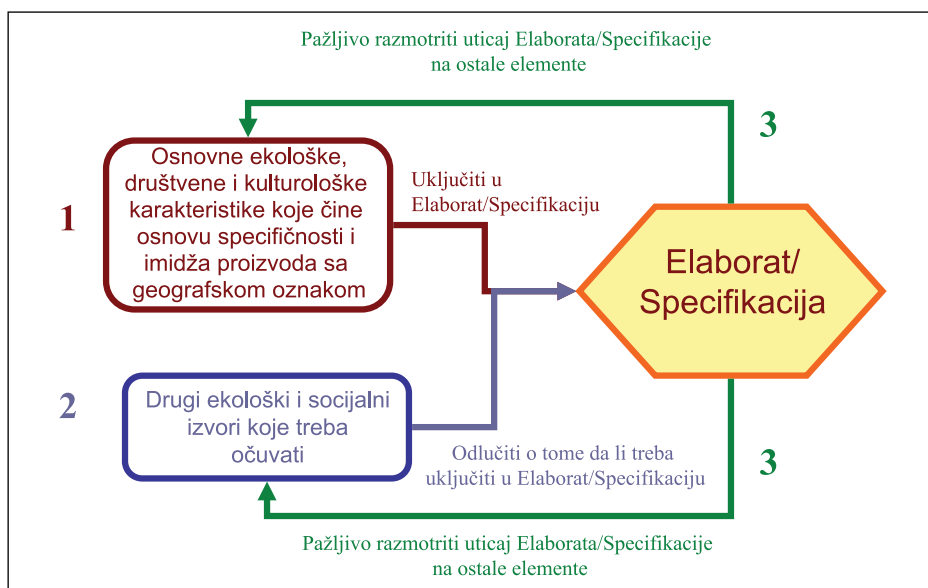


## Usvajanje pravila za ostvarenje održivosti

Kada se usvajaju pravila za proizvod s geografskom oznakom, bitno je imati na umu da se neki ekološki i društveni resursi nalaze u osnovi specifičnosti datog proizvoda. Zbog toga je u Elaboratu/Specifikaciji neophodno podvući neke zahteve koji su usmereni na zaštitu ovih resursa, kako bi se oni uspešno obnavljali i usavršavali.

Takođe, lokalna zajednica može proceniti i predložiti i druge ekološke i društvene resurse koji su vredni zaštite.

### Primer 1: Uključivanje ekoloških i društvenih aspekata u Elaborat/Specifikaciju



**Tabela 5: Primeri kriterijuma neophodnih za uspostavljanje društvene i ekološke održivosti**

Ekološke i društvene komponente	Uključenje u Elaborat/Specifikaciju?	Doprinos ili rizici
Biološki resursi u osnovi specifičnog kvaliteta (biljne vrste, rasa, ishrana...)	Pominjanje specifičnih bioloških resursa	Upotreba i upravljanje ovim resursima u sklopu sistema geografske oznake, doprinos njihovom očuvanju i reprodukciji
	U slučaju da se ne pominju	Rizik od upotrebe samo modernih bioloških resursa i gubitka domaće genetske baštine
Raznovrsnost (heterogenost) genetskih resursa	Ako se pominje samo jedan resurs	Rizik od specijalizacije proizvodnje i gubitka raznovrsnosti
Tradicija, znanje i veštine	Ako je pomenuto	Očuvanje i prenošenje tradicije, znanja i veština
	Ako nije uključeno	Nove i moderne tehnike mogu umanjiti autentičnost proizvoda, moderne i kompetitivne firme mogu istisnuti one tradicionalne s tržišta
Primarna proizvodnja	Ako je uključeno i obavezno da se proizvodi u razgraničenoj oblasti	Primarni proizvođači mogu postati deo vrednosnog lanca proizvoda sa geografskom oznakom
	Ako nije uključeno	Rizik od nestajanja
Specifične (zanatske) metode proizvodnje za male proizvođače	Ako je pomenuto i/ili obavezno	Ako su samo pomenute, industrijske metode mogu nadjačati tradicionalne, ako su obavezne, rizikuje se blokiranje razvoja proizvoda sa geografskom oznakom, poštovanje pravila previše košta
	Ako nije pomenuto	Marginalizacija ili isključivanje malih proizvođača



## VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru*

### Odgovorite na pitanja:

- Da li su neka društvena, ekološka ili kulturna obeležja važna za proizvodnju i reputaciju proizvoda sa geografskom oznakom?
- Da li postoji mogućnost zagađenja ili oštećenja okruženja zbog proizvodnje proizvoda sa geografskom oznakom?
- Da li Elaborat/Specifikacija uključuje naznake o održivoj upotrebi lokalnih prirodnih, resursa? Da li doprinosi zaštiti biodiverziteta?
- Koje su glavne socijalne kategorije uključene u proces proizvodnje sa geografskom oznakom? Da li su sve kategorije aktivne na svim proizvodnim nivoima? Na koji način one doprinose procesu i koje su njihove potrebe?
- Da li je raspodela dodate vrednosti jednaka za sve?
- Da li neki učesnici dominiraju?
- Da li se Elaborat/Specifikacija odnosi na znanja i veštine proizvođača, ili samo prerađivača? Kako se očuvanje znanja i veština u primarnoj proizvodnji može dodatno stimulisati?
- Kakav je uticaj ovog proizvoda na lokalnu kulturu? Kako se ona može očuvati?

### Navedite u tabeli:

- 1) Najpogodnije i najkritičnije ekološke faktore koji imaju veze sa vašim proizvodom
- 2) Najpogodnije i najkritičnije društvene faktore koji imaju veze sa vašim proizvodom

Tabela: Ekološki aspekti proizvodnje

Najpogodniji faktori (prilike, mogućnosti)	Najkritičniji faktori (pretnje)	Komentari
1....	1....	1....
2....	2....	2....
3....	3....	3....

Tabela: Društveni aspekti proizvodnje

Najpogodniji faktori (prilike, mogućnosti)	Najkritičniji faktori (pretnje)	Komentari
1....	1....	1....
2....	2....	2....
3....	3....	3....





## 2.6 Potencijalni problemi u uspostavljanju pravila i kako ih prevazići

### Uvod

*S obzirom na to da tokom samog procesa može iskrsnuti veći broj problema i poteškoća, uspostavljanje "pravih" pravila predstavlja težak i kompleksan posao. Tokom ovog procesa najbitnije je uzeti u obzir sve prednosti i prepreke, heterogenost učesnika i njihove ciljeve. Pored toga, bitno je razmotriti posledice, i to ekonomskog, društvenog i ekološkog aspekta.*

Učesnici proizvodnog sistema proizvoda sa geografskom oznakom često nemaju iste vizije o proizvodu, njegovim bitnim karakteristikama, samom proizvodnom procesu, pa čak ni o teritoriji na kojoj se proizvodnja odvija. Sukobi obično izbijaju oko ključnih faza proizvodnje ili suprotstavljenih stavova ključnih aktera o specifičnom kvalitetu i jedinstvenostima proizvoda. Tako se, na primer, u fazi definisanja kvaliteta proizvoda interes farmera (proizvođača sirovina) često podudara s interesima prerađivača i trgovaca, ali se oni, s druge strane, suprotstavljaju oko toga ko će dobiti veću korist u procesu stvaranja (dodavanja) vrednosti, kao i od geografske oznake za proizvod.

Način na koji su pravila osmišljena umnogome utiče na balansiranje uloga između različitih učesnika i raspodele dobiti (ako je uopšte i ima) u procesu stvaranja vrednosti. Zbog toga je suštinski bitno da se, pre konačnog usvajanja, ova pravila dobro razmotre i osmisle (vidi pitanja u „Vežbama“).

U cilju razrešenja konfliktnih situacija i usvajanja zajedničkih pravila, neophodno je da fasilitatori u procesu proizvodnje proizvoda sa geografskom oznakom (savetodavci u poljoprivredi, istraživači, privredne komore itd.) podstaknu stvaranje vizije različitih interesnih grupa, da ohrabre pregovaranje i diskusije unutar proizvodnog sistema sa geografskom oznakom, kao i da podrže usvajanje fer pravila i dogovora.

U tabeli 6 predstavljeni su neki od mogućih problema i rizika sa ponuđenim mogućim rešenjima koja se odnose na proces donošenja pravila za proizvod sa geografskom oznakom.

Iz ovog kratkog pregleda mogućih sukoba i problema tokom formiranja pravila, dva aspekta se nameću kao moguće rešenje za prevenciju problema i upravljanje rizikom. To su:

- Izbalansirana i reprezentativna grupa predstavnika kolektivne (**zajedničke**) organizacije sistema geografske oznake, koja je zadužena da razradi Elaborat/Specifikaciju i usmerava pisanje tog dokumenta (vidi poglavlje 3.1), mogla bi da osnaži lokalne proizvođače i prerađivače.
- Definisanje demokratskih, unutrašnjih pravila tokom donošenja važnih odluka u sklopu kolektivne organizacije korisnika geografske oznake (transparentnost informacija, tajno glasanje, većinski sistem itd.)

Usvajanje i oblikovanje Elaborata/Specifikacije za proizvod sa geografskom oznakom predstavlja dugotrajan proces. To je, ujedno, i proces usvajanja novih znanja korisnih u

izgradnji i deljenju zajedničkih vizija, koje mogu učvrstiti partnerske veze u grupi koja bi trebalo da preuzme odgovornost za upravljanje geografskom oznakom. Uprkos tome što se kodifikacija Elaborata/Specifikacije može pretvoriti u dugotrajan proces, bitno je naglasiti da će sledeći korak u pravcu konsolidovanja projekta doprineti većoj efikasnosti u budućnosti.

**Tabela 6: Primeri problema i moguća rešenja**

PROBLEMI	RIZICI	MOGUĆA REŠENJA
Elaborat/Specifikacija preopterećen pravilima	- Pravila nisu primenljiva – pravila se ne mogu kontrolisati – razvodnjavaju identitet proizvoda sa geografskom oznakom definišući previše irelevantnih karakteristika	- Usredsrediti se na ograničen broj sprovedljivih pravila koja su ključna za identitet proizvoda sa geografskom oznakom
Pravila definisana od strane nekolicine učesnika lanca	- Pravila nisu dobro prilagođena – Pravila nisu prihvaćena / primenjena	- Usvojiti pravila nakon iscrpnih konsultacija i uz dogovor sa proizvođačima i prerađivačima – Preneti odgovornost na lokalne učesnike (npr. grupu za geografsku oznaku) – U sklopu grupe za upravljanje geografskom oznakom jasno definisati pravila koja će se koristiti tokom razmatranja i donošenja odluka
Prestroga pravila	- Nedostatak fleksibilnosti i adaptivnosti – Nedostatak kapaciteta za suočavanje sa izazovima (globalno zagrevanje, uvećanje potražnje itd.) Visoki troškovi poštovanja pravila	- Usvojiti mehanizam koji bi pomogao u diskusiji i donošenju odluka o prilagođavanju pravila i o geografskom razgraničenju
Nejasnoće po pitanju opštih i specifičnih pravila	- Uvrstiti u Elaborat/Specifikaciju generalna pravila (ona koja se odnose na sve proizvode tog tipa)	- Usredsrediti pravila proizvodnje sa geografskom oznakom na aspekte koji su dobrovoljni i dodati obaveznim zahtevima – Usmeriti pravila geografske oznake na operacije koje su ključne za identifikaciju proizvoda sa geografskom oznakom
Teškoća nekih proizvoda sa geografskom oznakom da poštuju opšta pravila (zahtevi o bezbednosti hrane)	- Proizvod sa geografskom oznakom može da bude ugrožen ako se opšta pravila sprovedu bez obzira na tradicionalni proces proizvodnje	- Dobro definisani izuzeci (odstupanja) bi trebalo da se nalaze u uredbama, čime bi se omogućilo očuvanje tradicionalnih procesa
Poteškoće oko objašnjenja veze između osobina proizvoda i geografskog, socijalnog i ekološkog okruženja	- Precenjena analitička merenja – Proveravanje samo onih stvari koje su merljive – Problem u definisanju u ocenjivanju kriterijuma	- Dostići pravi balans između tehničkih, kulturnih, istorijskih i organoleptičkih kriterijuma – Kombinovati nekoliko tipova metoda (za definisanje proizvoda): neka merenja i dokumentacijski materijal, vizuelne procene
Heterogenost finalnih proizvoda	Rizik od eliminisanja nekih varijanti proizvoda tokom kodifikovanja procesa	- Izabrati jednu ili par varijanti proizvoda (najzastupljeniju? onu koja se najlakše proverava? onu koju lokalni učesnici smatraju najautentičnijom?) – Dozvoliti proizvođačima da odlučuju. Stručni izveštaji se mogu dodati kasnije
Neizbalansirana raspodela moći unutar lanca vrednosti	Rizik da samo najistaknutiji (najmoćniji) učesnici mogu da donose odluke	- Uzeti u obzir odnose moći među akterima u određenoj proizvodnoj oblasti – U svakoj grupi proizvođača koj pripadaju geografskoj oznaci uključiti više od jednog trgovca – Usvojiti demokratske načine donošenja odluka unutar grupe (tajno glasanje, većinsko odlučivanje itd)
Isključivanje lokalnih aktera	Pravilo se može protumačiti kao da favorizuje neke, a isključuje druge učesnike	- Izbegavati donošenje vrlo strogih pravila – Obezbediti demokratsko odlučivanje o pravilima koja se odnose na definisanje geografske oznake i njihovo sprovođenje – sniziti cenu kontrole
Sukob u uspostavljanju pravila ili tokom razgraničenja proizvodne zone	Rizik 1: Visoki standardi + male količine + povećavanje količine, ali uz rast cena Rizik 2: Niski standardi + mala diferencijacija od generičkog proizvoda + povećavanje količine, ali uz rizik od gubitka premijum cene i identiteta proizvoda	- Formirati reprezentativno telo za geografsku oznaku i obezbediti podršku kako bi se bezbedno donosile izbalansirane odluke – Pažljivo analizirati tržište kako bi se postigao pravi balans i izbegli ekstremi
Sukob u uspostavljanju kontrole i sistema verifikacije	Unutrašnja kontrola može biti vrlo nepopularna – U nekim zemljama, država nema ljudske/tehničke, finansijske kapacitete ili poverenje proizvođača da sprovede kontrolu	Verifikacija koju sprovodi treća strana koju nadgleda država – Organizovati kontrole kroz grupe proizvođača, nikako pojedinačne – Eksternu kontrolu mogu da vrše sami kupci

## VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru*

### Odgovorite na pitanja:

- Da li aktuelna pravila odgovaraju svim učesnicima i da li svi učesnici od njih imaju koristi?
- Ko nije zadovoljan aktuelnim pravilima i zbog čega?
- Kako možemo modifikovati Elaborat/Specifikaciju?
- Koje su prednosti i nedostaci svakog pravila?
- Ko može da nam pomogne u rešavanju nesuglasica?

### Navesti u tabeli:

- 1) Glavni rizici od izbijanja sukoba sa kojima ste se sretali tokom procesa kvalifikacije?
- 2) Mogući načini za upravljanje rizičnim situacijama?

1) Glavni rizici koji mogu dovesti do konflikta	2) Moguća rešenja
1.... 2.... 3....	1.... 2.... 3....



# Naplata (isplativost, vrednovanje): marketing proizvoda s geografskim poreklom

Sistem geografske oznake, njegova organizacija i njegov(i) proizvod(i) zavise od poslednje faze stvaranja povoljnog okruženja za rast kvaliteta - naplate. Novčana naplata će omogućiti dugoročnu poslovnu održivost. Zbog toga se, na samom kraju kruga kvaliteta, mora razmišljati o marketingu. Cilj faze identifikacije je da utvrdi da li proizvod sa geografskom oznakom ima tržišni potencijal i da li se taj potencijal lako može pretvoriti u zaradu dovoljnu da se njom finansira inicijativa za dobijanje geografske oznake. Jednom kada projekat prođe kao "isplativ", tek onda treba pokrenuti ostale faze stvaranja povoljnog okruženja za rast kvaliteta.

Posedovanje znanja o tržištima, tržišnim kanalima, zahtevima potrošača, prodaji i kokurenciji, odnosno o marketingu, predstavlja dobar metod za smanjenje rizika od propadanja biznisa i pomaže u sakupljanju sredstava za organizaciju korisnika geografske oznake i njene članove. Profit će omogućiti sistemu geografske oznake, njegovoj organizaciji i članovima, da prežive na dugoročne staze, jer će troškovi biti pokriveni, a naplata izvršena, pa se može početi s novim ulaganjima.

Ipak, marketing proizvoda sa geografskom oznakom predstavlja izazov: mora se razmatrati iz perspektive organizacije korisnika geografske oznake (kolektivni marketing) i njenih članova (individualni marketing). Suština uspešnog marketinga je u integraciji ova dva nivoa. Drugi aspekti koje treba razmotriti tokom osmišljavanja marketinga su: kvalitet, teritorija, društveno-kulturna pitanja, kao i pitanja iz domena ekonomije, poput turizma.

Poglavlje 3.1 pruža osnovne elemente organizovanja u okviru sistema geografske oznake i organizacije korisnika, i objašnjava značaj odgovarajućih sporazuma, pravila, raspodele odgovornosti i formiranja strukture koja bi vodila takvu organizaciju. Poglavlje 3.2 bavi se strateškim marketingom i marketinškim planiranjem dok se poglavlje 3.3 bavi operativnom stranom marketinških aktivnosti.



## 3.1 Osnivanje organizacije za upravljanje sistemom geografske oznake

### Uvod

*Faza isplativosti/vrednovanja, kao i kvalifikaciona faza kruga kvaliteta zahtevaju saradnju svih proizvođača koji poseduju geografsku oznaku, sa ciljem da se u upravljačke strukture uključe svi delovi sistema geografske oznake. Preporučuje se stvaranje zajedničke organizacije koja bi se bavila sistemom geografske oznake u svim fazama (od uspostavljanja pravila, preko kontrola procesa i komercijalizacije proizvoda do rešavanja sukoba).*

### Važnost organizacije korisnika geografske oznake

Uspostavljanje internih pravila za geografsku oznaku jača veze između lokalnih interesnih grupa, posebno kada reklamiraju svoj proizvod. Njihov zajednički interes stvara međusobnu zavisnost i zbog toga postaje osnova svih zajedničkih akcija.

Kako bi postigli da određeni proizvod ima konkretan značaj za kupca, ali i da omogući zaradu proizvođaču, proizvodni sistem geografskih oznaka podrazumeva niz aktivnosti koje sprovode različite interesne grupe koje se bave različitim poslovima. Međutim, svi članovi takvog sistema proizvodnje dele zajednički faktor: reputaciju geografske oznake. Taj zajednički faktor opravdava stvaranje posebnog koordinacionog tela, koje bi okupljalo predstavnike svih koji su uključeni u sistem geografske oznake. Naravno, odnos prema poslu svakog pojedinačnog proizvođača utiče na reputaciju cele geografske oznake, kao što i ta kolektivna reputacija utiče na svakog proizvođača.

Zajedničke inicijative mogu povećati dobit i smanjiti troškove upotrebe geografske oznake za reklamiranje proizvoda. Svi koji se nalaze u vrednosnom lancu trebalo bi da se dogovore da prenesu odgovornost na zajednička tela, koja bi se bavila kvalitetom i reputacijom proizvoda. To bi dovelo i do povećanja vrednosti proizvoda sa geografskom oznakom.

### Uloga i aktivnosti organizacije korisnika geografske oznake

Veoma je važno imati u vidu da su proizvođači proizvoda sa geografskom oznakom često uključeni u proizvodnju i reklamiranje raznih proizvoda (kako proizvoda sa geografskom oznakom, tako i svih drugih), dok se sama organizacija bavi isključivo reklamiranjem proizvoda sa geografskom oznakom.

Mnogobrojne su aktivnosti koje takva organizacija može da sprovede kako bi pomogla celom sistemu geografskih oznaka. Organizacija korisnika geografske oznake omogućava proizvođačima da se usaglase oko pitanja koja se tiču proizvodnih sistema i tržišnih strategija. Organizacija korisnika geografske oznake obično upravlja kontrolnim sistemom (direktno ili indirektno) kako bi i proizvođačima i potrošačima mogla da pruži garancije da je kvalitet proizvoda sa geografskom oznakom u skladu sa Elaborem/Specifikacijom. Aktivnosti koordinacionog tela često podrazumevaju i zajedničko promovisanje proizvoda na tržištu. U nekim slučajevima organizacija direktno upravlja delom proizvodnje ili drugim aktivnostima kao što su finalna obrada i klasifikacija ili pakovanje proizvoda.



## PRILOG 1: PRIMERI AKTIVNOSTI I USLUGA KOJE PRUŽA ORGANIZACIJA KORISNIKA GEOGRAFSKE OZNAKE

### PRAVILA I KONTROLA

- Uspostavljanje internih pravila (Elaborat/Specifikacija) i njihovo postepeno usvajanje
- Upravljanje sistemom unutrašnje kontrole i smanjenje troškova sertifikovanja kroz ekonomiju obima i usaglašavanja odnosa (zahteva) sa spoljnim sertifikatorom
- Rešavanje konflikata i arbitraža kod sporova oko Elaborata/Specifikacije. Izabrana i objektivna komisija može dati mišljenje da li su određene aktivnosti u skladu sa Elaboratom/Specifikacijom ili ne

### PROIZVODNJA

- Povećanje kvaliteta proizvoda sa geografskom oznakom obezbeđivanjem tehničke pomoći i savetovanja, kao i uvođenjem inovacija u ceo sistem
- Direktno upravljanje delovima proizvodnje, kao što su finalna obrada i sortiranje, ili pakovanje određenog proizvoda
- Smanjenje pojedinačnih troškova pojedinih usluga koje većina malih preduzeća sebi ne može da priušti, kao što su, na primer, istraživački rad i razvoj, tehnička pomoć i saveti koji se odnose na konkurenciju, ili povećanje kvaliteta i obima proizvodnje proizvoda sa geografskom oznakom

### MARKETING

- Jačanje pozicije pojedinačnih proizvođača u proizvodnom lancu. Organizacija korisnika geografske oznake može odrediti premije za postizanje kvaliteta i cene između različitih kategorija proizvođača
- Razrađivanje zajedničke tržišne strategije (većina poslova, kao što su odnosi sa kupcima, određivanje cene i distribucija, ipak ostaje u nadležnosti svakog pojedinačnog proizvođača)
- Razvijanje zajedničkih aktivnosti radi smanjenja troškova (na primer, istraživanje tržišta ili promotivne aktivnosti zarad bolje vidljivosti na tržištu).

### KOORDINACIJA, REPREZENTATIVNOST I ODRŽIVOST

- Zastupanje sistema geografskih oznaka u kontaktima sa drugim partnerima, a posebno sa pojedincima i institucijama nadležnim za primenu pravila o geografskim oznakama
- Omogućavanje pristupa preduzećima koja žele da koriste šemu zaštite proizvoda sa geografskom oznakom
- Razvijanje međusobnog poverenja između svih koji koriste jednu geografsku oznaku, organizacija foruma na kojima bi se diskutovalo o svim problemima, ali i potencijalima geografske oznake
- Unapređenje koordinacije između proizvođača i ostalih učesnika u lancu nabavke, kako bi se povećala ukupna vrednost sistema i konkurentnost svakog pojedinačnog proizvođača
- Izrada predloga za preusmeravanje razvoja sistema geografske oznake ka ekonomskoj, socijalnoj i ekološkoj održivosti

## Struktura organizacije

U organizaciji moraju da budu predstavnici svih učesnika u sistemu proizvodnje proizvoda sa geografskom oznakom. Neophodno je jasno odrediti strukturu organizacije. Ona može biti različito ustrojena, kao: udruženje, konzorcijum, grupa predstavnika različitih poslovnih kategorija koje su uključene u proces proizvodnje, kooperativa ili strukovno udruženje. Organizacija koja je nadležna za upravljanje sistemom geografske oznake trebalo bi da bude ista ona koja podnosi prijavu za pravnu zaštitu geografske oznake i u svoj rad bi trebalo da uvrsti i saznanja stečena u faze prijave geografske oznake. Organizacija može da obuhvata sve učesnike koji su aktivni na različitim nivoima tržišnog lanca, kao što su: obrađivači sirovina, primarni prerađivači, sekundarni prerađivači, ali i posrednici ili distributeri, ukoliko je to bitno za sistem geografske oznake (vidi sliku 1). U suštini, organizacija bi trebalo da bude sastavljena od predstavnika svih kategorija definisanih Elaboratom/Specifikacijom, odnosno od svih učesnika u procesu.

## Studija slučaja 1: Organizacija za pružanje podrške proizvodu sa geografskom oznakom, KOMTE SIR (COMTE), Francuska

Međustrukovno udruženje sireva Grijer (Gruyère) i Komte (Comté), CIGS, osnovano je 1963 godine. Sastavljeno je od predstavnika svih učesnika u lancu nabavke i njihovih posrednika - ekonomskih, administrativnih, političkih i akademskih partnera. Njegova uloga je da promoviše Komte sir, da odbrani interese svih učesnika u procesu, organizuje događaje iz kulture i sprovodi istraživanja.



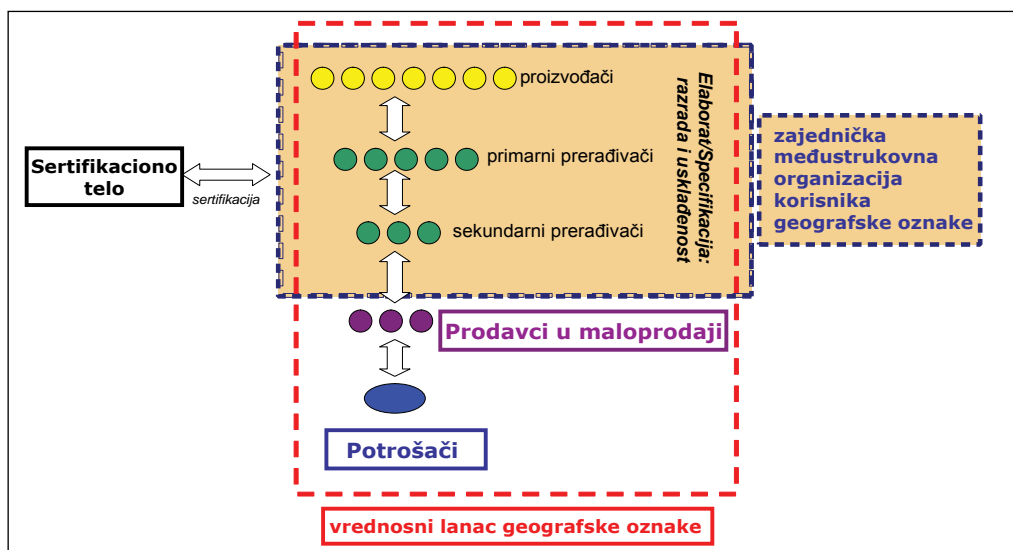
Njegove aktivnosti obuhvataju marketing menadžment, zaštitu i pravnu urednost oznake porekla, komunikaciju, reklamiranje i upravljanje internom mrežom. Sopstvenim aktivnostima CIGS pokriva oko 95% svojih troškova. Dobija i zajmove za pojedina istraživanja, ali oni čine svega 5% budžeta organizacije.

Izvor: P. Van de Kop i drugi, 2006.



Ove kategorije obično predlažu njihovi predstavnici u organizaciji. Proizvođači koji pripadaju vrednosnom lancu proizvoda sa geografskom oznakom predlažu prebacivanje određenih odgovornosti na zajedničku reprezentativnu organizaciju, u zavisnosti od svojih ciljeva. Zajedničke aktivnosti samo dopunjavaju individualne preduzetničke aktivnosti, a ne zauzimaju njihovo mesto. Sve članice imaju sopstvenu finansijsku autonomiju, ostaju vlasnici svojih pogona/proizvodnji, trguju sa partnerima koje sami odaberu i zadržavaju određeni nivo tehničke slobode, u skladu sa Elabratom/Specifikacijom.

Slika 1: Primer međustrukovne organizacije korisnika geografske oznake



## Studija slučaja 2: Stvaranje organizacije proizvođača, PALMIN ŠEĆER KAMPONG SPEU, Kambodža



Šećer od palme se veoma dugo proizvodi u pokrajini Kampong Speu. Peskovito tlo i nizak nivo padavina u toj planinskoj oblasti, u kombinaciji sa znanjem i veštinama proizvođača, dovode do koncentracije arome, što palmin šećer Kampong Speu čini posebno ukusnim. Zbog toga je on stekao reputaciju na tržištu i ohrabrio proizvođače da se organizuju, kako bi stvorili i iskoristili geografsku oznaku. Organizovani su izbili i sastavljena je radna grupa od 14 članova, koju čine predstavnici proizvođača i predstavnici javnih i naučnih organizacija za podršku inicijativi. Između ostalog, ta radna grupa je bila odgovorna za organizovanje panel diskusija i pravljenje nacрта statuta budućeg udruženja (organizacije korisnika geografske oznake). Nakon petomesečnih priprema stvoreno je udruženje korisnika geografske oznake. Danas ga čine 142 proizvođača, koji su i dalje angažovani oko zvanične registracije šećera od palme Kampong Speu kao proizvoda sa geografskom oznakom. Udruženje je radilo u fazi identifikacije, zajedno sa svim učesnicima na nacionalnom nivou, a sada radi na uspostavljanju pravila za korišćenje geografske oznake, razrađujući Elaborat/Specifikaciju i kontrolni plan. Nastaviće da koordinira sistemom geografske oznake kada ona bude i zvanično priznata.

Izvor: P. Serejvat (Sereyvath), 2009. i Pilot projekt za geografske oznake u Kambodži – Ministarstvo Trgovine Kambodže / AFD / GRET / CEDAC / Ecocert



Sastav organizacije korisnika geografske oznake i pravila za njeno funkcionisanje su veoma važni. Moraju se uzeti u obzir sledeći ključni principi:

- Reprezentativnost upravljačkog tela, koga bi trebalo da čine sve kategorije preduzeća koja su uključena u vrednosni ciklus, kao i svi učesnici iz svake kategorije (na primer, zanatlije i industrijski proizvođači, individualni zemljoradnici i veleposednici). Ako određena kategorija proizvođača nije u dovoljnoj meri predstavljena u organizaciji, može se desiti da ona ne ispoštuje postavljena pravila i da se ponaša isključivo u skladu sa sopstvenim interesima.
- Transparentnost i demokratičnost u procesu donošenja odluka, uzimajući u obzir učešće svakog aktera u ekonomskim aktivnostima u sistemu geografske oznake.
- Ravnopravan finansijski doprinos organizaciji korisnika geografske oznake od strane svih aktera, na osnovu odnosa troškova i prihoda. U praksi se pokazalo dobrim razdvajanje naknade za članarinu (koja je ista za sve i nije previsoka) i naknade za konkretne usluge (koja bi trebalo da bude proporcionalna obimu proizvodnje). U nekim situacijama može se primeniti i princip solidarnosti, gde veći akcionari daju više, kako bi pomogli manjim članovima organizacije korisnika geografske oznake.

- Uključivanje lokalnih javnih službi u organizaciju korisnika geografske oznake omogućava bolju koordinaciju sa javnom politikom.
- Unapređenje komunikacije i korišćenja poslovnih veza, kao važne dimenzije organizacije proizvođača sa geografskom oznakom.

Kao i u svakoj drugoj organizaciji, i ovde se moraju definisati interna pravila (koja se moraju stalno unapređivati), kao i mehanizmi za rešavanje sukoba. Statut bi trebalo da obuhvati dosadašnju pozitivnu praksu i razne modele pravne zaštite koji postoje na nacionalnom nivou. Poželjno je da se potraže saveti od drugih uspešnih organizacija u zemlji i zatraži podrška od specijalizovanih agencija, opredeljenih za poljoprivredne organizacije.

## Studija slučaja

### Studija slučaja 3: Struktura organizacije sira "GRIJER" (GRUYERE) sa zaštićenim imenom porekla, Švajcarska



Grijer (Gruyère) je jedan od najvažnijih švajcarskih sireva sa zaštićenom oznakom porekla. Tri godine pre nego što je dobio oznaku imena porekla, 1997. godine, proizvođači Grijera napravili su strukovnu organizaciju. Ona je okupila sva preduzeća koja su proizvodila sir. Sva ta preduzeća su doprinela organizaciji srazmerno količinama mleka i sira koje prerade. Različite kategorije proizvođača (odnosno sektori proizvodnje) imaju sopstvene skupštine, koje čine izabrani delegati. Sve važne odluke i sve izmene Elaborata/Specifikacije mora da odobri svaka skupština. Svaka od njih delegira po četiri predstavnika u odbor. Međustrukovna organizacija dobija široki spektar odgovornosti: obezbeđivanje postojanosti kvaliteta (Elaborat/Specifikacija, interne kontrole, organoleptički testovi, izdavanje potvrda i drugo), imidž, promociju (uključujući tu i strana tržišta), dogovor o ceni i količinama robe itd.

Izvor: SINER-GI. 2006



### Biti ili ne biti... deo organizacije korisnika geografske oznake?

Proizvođači sa šireg područja geografske oznake koji prave proizvode zasnovane na poreklu moraju da donesu odluku da li žele da budu deo organizacije korisnika geografske oznake, odnosno da li žele da se bave proizvodnjom i preradom u skladu sa Elaboratom/Specifikacijom i koriste je za reklamiranje svojih proizvoda. Takva odluka ima veliki broj posledica po proizvođača i zavisi od odnosa i ravnoteže između prednosti i mana geografske oznake.

Uopšteno govoreći, ulazak u organizaciju korisnika geografske oznake podrazumeva da svaki učesnik pruži svoj doprinos stvaranju i primeni zajedničke strategije, tako što će koordinirati sa ostalim članovima organizacije, dok istovremeno zadržava sopstvenu autonomiju. Što se tiče marketinga, to znači da će sam učesnik doneti odluku o kombinovanju zajedničke marketinške strategije sa sopstvenom, nakon što analizira sve prednosti i nedostatke reklamiranja svog proizvoda pod određenom geografskom oznakom.

**Tabela 1: Moguće prednosti i nedostaci članstva u organizaciji korisnika geografske oznake**

Nedostaci	Prednosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketinški plan preduzeća u izvesnoj meri zavisi od zajedničkog marketinškog plana (strateškog i operativnog)</li> <li>• Delimična zavisnost od drugih preduzeća, u smislu korisćenja naknade za članstvo u organizaciji korisnika</li> <li>• Mogući interni troškovi za usklađivanje sa Elaboratom/ Specifikacijom</li> <li>• Troškovi sertifikacije (plaćeni i neplaćeni) koji zavise od sistema garancija.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaštita od prevare i zloupotreba, primenom Elaborata/Specifikacije</li> <li>• Mogućnost ulaska na nova tržišta</li> <li>• Veća vidljivost proizvoda sa geografskom oznakom na tržištu i povećanje prodaje</li> <li>• Usluge koje nudi zajednička organizacija po nižim cenama, kroz ekonomiju obima (vidi prilog 1)</li> <li>• Pобољшanje reputacije i povećanje vrednosti proizvoda</li> <li>• Pобољшanje reputacije preduzeća (korist od prodaje drugih proizvoda).</li> </ul>

# VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru*

## Odgovorite na sledeća pitanja:

### Sastav organizacije korisnika geografske oznake:

- Ko su članovi u tržišnom lancu proizvoda sa geografskom oznakom?
- Koji su njihovi ciljevi? Da li se slažu oko tih ciljeva? Koja pitanja su sporna?
- Ko predvodi tu grupu? Ko ima moć u toj grupi? Postoje li uska grla u tom lancu i da li neko ima dominantan položaj?
- Da li se u organizaciji nalaze proizvođači, prerađivači i trgovci? Ako ne, zašto?

### Statut organizacije korisnika geografske oznake

- Koja se pravila primenjuju na udruženja u vašoj zemlji? Da li postoje posebna pravila za strukovna tela?
- Da li postoji više sekcija, prema svakom tipu članstva u organizaciji, u okviru strukovnih udruženja?
- Da li statut organizacije predviđa bilo kakvu članarinu ili naknadu za pružanje usluga, donošenje odluka, kažnjavanje ili procedure za rešavanje sukoba?
- Da li postoje jasne procedure i jasno podeljena odgovornost za svaki od osnovnih zadataka (definisanje pravila, uspostavljanje i sprovođenje interne kontrole, promocija i rešavanje sukoba)
- Da li su članovi izabrani na izborima? Da li je korišćen sistem tajnog glasanja?
- Da li postoje izborna pravila koja obezbeđuju da najmanje jedan od najiskusnijih lidera grupe ostane na poziciji nakon izbora?
- Da li organizacija korisnika geografske oznake ima finansijske i kadrovske kapacitete da sprovede zadatke?

## Napravite tabelu:

- 1) Koji su osnovni zadaci organizacije korisnika geografske oznake?
- 2) Koje su odgovornosti i međusobne obaveze?
- 3) Koji su posebni izvori sredstava i kadrovi potrebni za funkcionisanje zajedničke organizacije?

1) Zadaci organizacije	2) Odgovornost i obaveze	3) Odgovarajući kadrovi i izvori sredstava
....	...	...



## 3.2 Aktivnosti u okviru strateškog marketinga

### Uvod

*Marketing se mora posmatrati kao polazna tačka u procesu stvaranja povoljnog okruženja za rast kvaliteta. Cilj faze identifikacije je da utvrdi da li proizvod zasnovan na poreklu ima tržišni potencijal i da li se taj potencijal lako može pretvoriti u zaradu dovoljnu da se njom finansira inicijativa za dobijanje geografske oznake.*

*Marketing je veoma rizičan: može dovesti do povećanja zarade, ali i gubitaka. Zbog toga se i zajedničke i individualne marketinške akcije moraju pažljivo isplanirati i voditi. Strateški marketing kreira "mapu puta" za prodaju proizvoda sa geografskom oznakom.*

### Strateški i operativni marketing

Marketing obuhvata sve poslove koje je potrebno obaviti da bi se nešto prodalo. Obično je napisan u formi marketing plana. Njegov cilj je da dopre do potrošača u skladu sa tržišnim mogućnostima, uzimajući u obzir i potencijal i ograničenja proizvoda, organizaciju okupljenu oko njega i učesće individualnih proizvođača.

Taj plan se obično deli u dve osnovne grupe: strateški i operativni. Strateški deo čini takozvana "mapa puta", koja pruža osnovne smernice za marketinške aktivnosti i postavlja pitanja kao što su: "Kome prodati?" i "Gde prodati?". Odgovori na ta pitanja dobijaju se pažljivom analizom ponašanja potrošača, potencijala i nedostataka tržišta, kao i poslovnog okruženja, snage i slabosti organizacije korisnika geografske oznake, ali i njenih članica ponaosob. Operativni deo plana bavi se primenom utvrđene strategije i postavlja pitanja kao što su: "Kako prodati?" i "Kada prodati?" (ovaj princip se često naziva i "marketing miks" (vidi poglavlje 3.3).

Operativni plan podrazumeva sprovođenje marketinške strategije za prodaju proizvoda sa geografskom oznakom. Na primer, da li će se proizvod prodavati potrošačima direktno na farmi, u veleprodaji, kod izvoznika ili u maloprodaji i da li će se promovisati na sajmovima hrane? Ovaj deo plana u osnovi određuje ko će šta raditi i ko će za šta biti odgovoran.

Marketinško planiranje je u tom smislu ključno, kako na nivou organizacije korisnika geografske oznake, tako i na individualnom nivou (preduzeća). Između njih se moraju obezbediti jednakost i usklađenost, u zavisnosti od konkretne situacije u kojoj se nalazi sistem geografske oznake. Uzmimo, na primer, situaciju u kojoj su preduzeća sa geografskom oznakom napravila dobru strukturu i organizaciju i jasno definisala marketinšku strategiju. Tada se organizacija korisnika geografske oznake može uključiti u rešavanje određenih zadataka, gde je mnogo efikasnije kada preduzeća nastupe zajedno, kao što je analiza tržišta. U drugim slučajevima, posebno kada su u pitanju mali proizvođači koji imaju ograničene kapacitete i sredstva, zajednička organizacija može da napravi kompletan marketinški plan, tako što će u njegovu pripremu uključiti sve kategorije članica te organizacije. U takvom slučaju, izrađuje se marketinški plan koji je u skladu sa zajedničkim planom.



### PRILOG 2: STRATEŠKI I OPERATIVNI MARKETING ZA PROIZVODE SA GEOGRAFSKOM OZNAKOM U TUNISU

U Tunisu je registrovano više proizvoda sa geografskom oznakom. Razvijeni su strateški i operativni marketing, radi ulaska na potencijalna tržišta i eventualnog sklapanja komercijalnih partnerstava:

- Nar iz Gebesa je proizvod iz oblasti obalskog grada Gebesa i uživa dobru reputaciju, posebno u zemljama Golskog zaliva u koje se izvozi. Kada su proizvođači odlučili da se prošire na evropsko tržište, pronašli su komercijalne partnere među lokalnim izvoznicima, što je dovelo do prodaje ograničene količine nara u veleprodaji u Renžiju u Francuskoj. Tada je posebno naglašen kvalitet koji donosi njegovo poreklo. Takvo iskustvo omogućilo je trgovcima u veleprodaji da utvrde koliki je njihov udeo, kao i da se uspostavi odnos između trgovaca i proverí efikasnost garantnog sistema.
- Crna ovca iz Tibra je posebna lokalna vrsta, koja se tokom istorije proizvodila u regionu Bedža. Kako bi procenili mogućnost promocije i prodaje, Udruženje proizvođača (koje zastupa predsednik) i trgovac u maloprodaji prave poseban komercijalni ugovor za promociju i prodaju proizvoda sa geografskim poreklom na lokalnim tržištima, kao i za distribuciju kroz veleprodaju i procenu otvorenosti kupaca za njihov proizvod. Taj ugovor predviđa primereniju prodajnu cenu na tržištu i diferencijaciju ovog u odnosu na slične proizvode iste kategorije, razmenu informacija o lokalnom uzgoju i kvalitetu koji donosi njegovo geografsko poreklo.

Izvor: FAO program tehničke saradnje / Ministarstvo za poljoprivredu i vodoprivredu Tunisa

Međusobni odnos individualnih proizvođača, organizacije korisnika geografske oznake i drugih proizvođača takvih proizvoda predstavlja kombinaciju nadmetanja i saradnje. Time se određuje kako će svaki proizvođač integrisati svoju marketinšku strategiju sa zajedničkom i kako će se ona razlikovati od strategije drugih članova organizacije.

### Razvijanje strateškog marketing plana

Strateški marketing plan služi da se definišu dugoročne i kratkoročne strategije. On određuje tržišne ciljeve na osnovu potencijala, ograničenja, posebnih karakteristika tržišta, konkurencije itd. Jasno određeni zajednički ciljevi su veoma važni za organizaciju korisnika geografske oznake. Svi članovi organizacije moraju imati iste ciljeve i oko toga se mora postići konsenzus.

Strateški deo marketing plana sastoji se od dva važna koraka:

- Analiza tržišta: studija o navikama potrošača, njihovom stavu, opažanju, spremnosti za kupovinu i kupovnoj moći, konkurenciji, tržišnim potencijalima, mogućim komercijalnim partnerstvima itd.
- Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje na tržištu su osnovna "oruđa" razvijena u okviru analize tržišta i koriste se za razvoj marketinške strategije.

### Analiza tržišta

Cilj analize tržišta je prepoznavanje poslovne klime i karakteristika tržišta, kako onih koje se odnose na konkurenciju (količina robe, strategija, cena, kvalitet, distribucija itd.), tako i potrošača (osnovne karakteristike, kupljene količine, primanja, navike u ishrani, pol, starost itd.).

Neophodne informacije o tržištu mogu se prikupiti na razne načine: razgovorom sa kupcima, zvaničnim istraživanjem navika kupaca (na primer, upitnik koji je korišćen za intervjuisanje kupaca u prodavnici, vidi studiju slučaja 4), u medijima ili na internetu. Organizacije korisnika geografske oznake obično imaju prednost kod analize tržišta, jer imaju više sredstava koje u to mogu da ulože. Članovi organizacije mogu dodatno doprineti svojim znanjem i poznavanjima. Interni podaci o geografskoj oznaci i računovodstveni sistem takođe mogu biti važan izvor informacija o tržištu. Osim toga, organizacija korisnika geografske oznake može ovlastiti stručnjaka ili agenciju koja se bavi istraživanjem tržišta da sprovede obimnu analizu.

Svaki član organizacije takođe može vršiti analizu tržišta. U nezvaničnim i zvaničnim razgovorima sa seoskim trgovcima, predstavnicima veleprodaje, trgovcima na malo i prevoznicima mogu se dobiti vredne informacije o tržištu. Mali proizvođači takođe mogu vršiti analizu tržišta, tako što će napraviti jednostavne upitnike i organizovati panele, na kojima će potrošači probati proizvod i izneti svoje mišljenje.

### Studija slučaja

#### Studija slučaja 4: Istraživanje tržišta i potrošačkih navika TURALBA SIR (Turrialba), Kostarika

Tokom 2006. godine sprovedene su različite studije, kako bi se registrovao specifičan kvalitet Turalba sira koji je zasnovan na njegovom geografskom poreklu (intervjuisanje farmera i prerađivača mleka; hemijske, fizičke, mikrobiološke i senzorne analize sira), ali i kako bi se utvrdili tržišni potencijal i zahtevi kupaca. Istraživanje stavova potrošača sprovedeno je u prodajnim objektima na 201 ispitaniku, a dobijeni podaci pomogli su da se definišu željene osobine sira, njegova reputacija, navike potrošača i njihova spremnost za trošenje. Metodologija je podrazumevala upotrebu odgovora otvorenog tipa, što je omogućilo korisnicima da kažu sve što misle o siru, njegovom vizuelnom identitetu itd.



Rezultati istraživanja su doveli do sledećeg:

- potvrđen je tradicionalan imidž tog sira, sa svojim specifičnim ukusom i strukturom;
- utvrđena su mesta na kojima potrošači žele da ga kupuju;
- stvorena je svest kod kupaca o postojanju tog sira i njegove dugogodišnje reputacije: na primer, 81,6% anketiranih potrošača složilo se da je Turalba sir veoma upečatljiv i prepoznatljiv među drugim belim sirevima

Na osnovu toga, proizvođači određuju kako će se marketinški plan i razni tržišni kanali uskladiti sa tipom potrošača i mestom kupovine:

- u udaljenim urbanim centrima uz pomoć posrednika - trgovca;
- u lokalnim prodavnicama u selima ili okolnim gradovima kroz mrežu lokalnih prodavaca;
- direktnom prodajom korisnicima na sajmovima (posebno na godišnjem sajmu koji organizuju proizvođači u Turrialbi) i na farmama, a u skladu sa razvojem turizma i takozvanog "puta proizvodnje Turalba sira"

Izvor: M. Blanco (Blanco), 2007.



## 3.2

Još jedan čest "alat" koji je korišćen za analizu tržišta procenu poslovnih rezultata je takozvana SWOT analiza. Pomoću nje se prepoznaje i opisuje trenutna situacija koja obuhvata i proizvode sa geografskom oznakom i organizaciju proizvođača. Ona se bavi: prednostima i slabostima proizvoda sa geografskom oznakom, kao i kapacitetom organizacije proizvođača i njenih članova da se suoče sa tim izazovima, potencijalima tržišta (spremnost potrošača da plati veću cenu za proizvod sa geografskom oznakom) i potencijalnim opasnostima (konkurencija).

Primer SWOT analize:

PRILOG 3: PRIMER REZULTATA SWOT ANALIZE ZA STRATEŠKI MARKETING ORGANIZACIJE KORISNIKA GEOGRAFSKE OZNAKE: PARMIGIANO REĀANO (PARMIGIANO REGGIANO), ITALIJA	
<p><b>PREDNOSTI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visoki standardi sira.</li> <li>2. Reputacija oznake Konzorcijuma u zemlji i inostranstvu.</li> <li>3. Zaštita od kopiranja kroz registraciju oznake porekla korišćenjem mera koje je doneo Konzorcijum.</li> <li>4. Diferencija proizvoda u odnosu na izgled i pakovanje (vakuumirana pakovanja kriški sira, grickalice i rendani sir).</li> <li>5. Uloga zadruge u fazi prerade.</li> <li>6. Doprinos ruralnom razvoju.</li> </ol>	<p><b>SLABOSTI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Razrušenost (usitnjenost) u fazi proizvodnje (500 mlekara i 5000 farmi).</li> <li>2. Malobrojnost prerađivača u fazi dozrevanja (podrumi za zrenje).</li> <li>3. Kruti stavovi mlekara koji prave samo jedan proizvod</li> <li>4. Neuspeh horizontalne i vertikalne integracione strategije za kontrolu plasiranja tržišnih viškova.</li> <li>5. Neuspeh u komuniciranju ka potrošačima razlika u kvalitetu koje je ustanovio Konzorcijum</li> <li>6. Nepostojanje sopstvenih brend strategija individualnih proizvođača/veletrgovaca.</li> </ol>
<p><b>POTENCIJALI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Izražena volja potrošača da plate.</li> <li>2. Povećanje globalne popularnosti mediteranske dijetne i italijanske kuhinje.</li> <li>3. Otvaranje mogućnosti međunarodne zaštite prava proizvoda koji su nacionalni specijalitati, u skladu sa odredbama STO.</li> <li>4. Povećanje efikasnosti zakona EU kojima se onemogućava neovlašćeno kopiranje i korišćenje geografskih oznaka proizvoda na italijanskom i međunarodnom tržištu</li> <li>5. Povećanje svesti kupaca o postojanju proizvoda sa zaštićenom oznakom porekla i njegovih posebnih karakteristika.</li> <li>6. Povećanje interesovanja potrošača za nove proizvode (vakuumirana pakovanja komadića sira, grickalice i rendani sir).</li> </ol>	<p><b>OPASNOSTI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Povećanje koncentracije i pregovaračke moći savremenih maloprodajnih lanaca.</li> <li>2. Razvoj privatnih robnih marki na račun proizvođačkih bendova.</li> <li>3. Dugotrajnost svetske ekonomske krize i pad potrošnje proizvoda sa visokom cenom.</li> <li>4. Povećanje konzumiranja hrane van kuće i korišćenje jeftinijeg, rendanog sira na trpezi, što se dovodi u vezu.</li> <li>5. Bolja organizovanost tržišnog lanca u oblasti proizvodnje sira.</li> </ol>

### Segmentacija tržišta: podela tržišta u kategorije

Segmentacija tržišta nastala je u okviru analize tržišta. To je proces u kome se određeno tržište deli na različite kategorije potrošača. Svaka kategorija (ili segment) predstavlja veliku, homogenu grupu potrošača koji imaju iste potrebe i ponašanje u odnosu na proizvod na tržištu. Na primer, segmentacija tržišta se može izvršiti na osnovu starosti, mesta stanovanja, aktivnosti, kupovne moći ili drugih činilaca. Smisao segmentacije je u tome što, u zavisnosti od toga kakav proizvod nude, proizvođačima pomaže da identifikuju segmente koji su za njih najpogodniji, a koji imaju najveći tržišni potencijal. U praksi je teško ponuditi proizvod koji odgovara potrebama svih potrošača, bez obzira na to gde žive, kako se ponašaju i kakva je njihova kupovna moć, a da istovremeno budu konkurentni drugim proizvođačima robe iz iste kategorije.

## Studija slučaja 5: Segmentacija i targetiranje, KOLUMBIJSKA KAFA, Kolumbija

Nacionalna federacija uzgajivača Kolumbijske kafe razvija je markentišku strategiju sa ciljem da izvrši diferencijaciju Kolumbijske kafe od ostalih vrsta, na različitim i unapred određenim tržištima.

- Na nacionalnom tržištu, Nacionalna federacija uzgajivača Kolumbijske kafe (NKF) osnovala je lanac prodavnica specijalizovanih za prodaju kafe, po imenu "Huan Valdez" ("Juan Valdez"). Od otvaranja u decembru 2006. godine, posetilo ih je više od 12 miliona kupaca. Prodavnice "Huan Valdez" otvorene su i u Španiji i SAD, čime su poboljšani međunarodni imidž i vidljivost Kolumbijske kafe. Stvaranjem "Nacionalnog parka kafe" dat je doprinos i lokalnom turizmu. On je osnovan kako bi promovisao tradiciju uzgajanja i konzumiranja Kolumbijske kafe, a danas doprinosi ekonomskom razvoju cele oblasti u kojoj se kafa uzgaja, tako što potrošačima nudi različite opcije, kao što su poseta muzeju kafe, botanički put proizvodnje i razne druge atrakcije.
- Za izvoz, NFK je primenila program po imenu "Specijalne vrste kafe" ("Café Especiales") i na taj način iskoristila sve prednosti postojanja različitih vrsta kafe koje se prave u Kolumbiji. Cilj programa je da izvrši diferencijaciju tih proizvoda na međunarodnom tržištu. Paleta proizvoda zasnovana je na principima održivosti (organska proizvodnja, društveni razvoj ili očuvanje biodiverziteta), porekla (subregioni u Kolumbiji) i specifičnostima procesa proizvodnje (viši kvalitet). Zbog toga rastu kako zahtevi potrošača za tom vrstom proizvoda na međunarodnom tržištu, tako i izvoz specijalnih vrsta kafe iz Kolumbije i to sa 200.000 džakova u 2002. godini, na 750.000 džakova u 2007. godini.

Izvor: J. C. Galego Gomez (Gallego Gómez), 2007.

## KOTIJSKI SIR (COTIJA) (Meksiko)

Proizvođači Kotiha sira podelili su tržište na različite segmente:

- **Lokalno tržište:** odnosi se na lokalne potrošače, kao i one koji žive blizu oblasti u kojoj nastaje proizvod sa geografskom oznakom. Kotiha sir je veoma poznat potrošačima u oblastima proizvodnje i oni mogu da prepoznaju njegov jedinstveni ukus.
- **Potrošači u urbanim područjima:** odnosi se na potrošače koji žive u urbanim područjima bez direktnog pristupa proizvodu. Da bi se došlo do ove vrste potrošača, potrebno je saznati nešto više o njihovim željama, potrošačkim navikama (da li kupuju u supermarketima ili u lokalnim prodavnicama) itd. Takođe, neophodno je izboriti se sa konkurencijom i sprečiti industrijsku proizvodnju kopije proizvoda, pošto krajnji kupci nisu tako precizno obavešteni o autentičnom Kotiha siru.
- **Tržište nostalgije:** velika količina proizvoda se proda tokom praznika, kada veliki broj ljudi iz regiona odlazi da poseti svoje rodno mesto. Segment tržišta nostalgije podrazumeva i one koji su se odselili u inostranstvo, a posebno u SAD, u koje odlazi većina migranata.
- **Međunarodno tržište:** Kotijski sir je osvojio nagradu na međunarodnom takmičenju sireva koje je održano u Italiji 2006. godine, što je podstaklo interesovanje u inostranstvu. Zbog toga je Kotiha sir postao brend kojim se cela nacija ponosi. Istovremeno, to je povećalo vrednost tog proizvoda u očima ljudi, ali i samopouzdanje proizvođača.

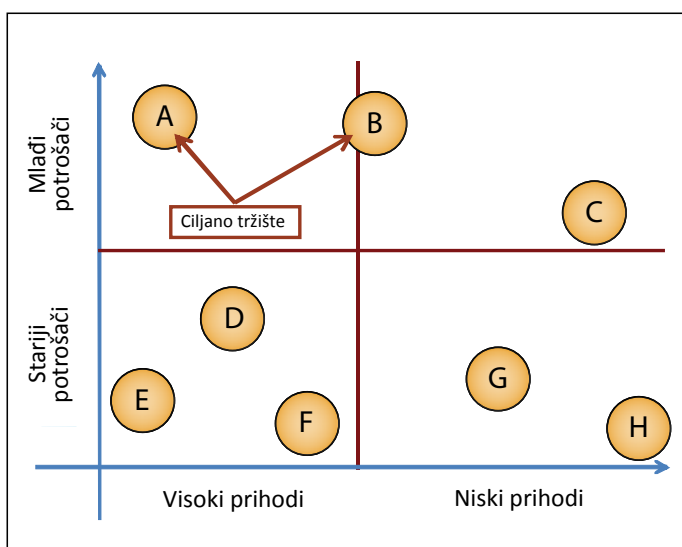


Izvor: T. Pomeon, 2007.

## 3.2

Osnovne karakteristike proizvoda sa geografskom oznakom mogu se razlikovati od proizvoda do proizvoda, što nudi širok spektar osobina koje se mogu povezati sa njegovim poreklom. Važno je prepoznati i klasifikovati potrošački segment, kako bi oni mogli da shvate i ispoštuju specifičan kvalitet određenog proizvoda i za to plate odgovarajuću cenu. Potkategorije proizvoda sa geografskom oznakom (u zavisnosti od vrste, kvaliteta, imidža, itd.) uklapaju se u zahteve svakog segmenta kupaca po pitanju odnosa cene i kvaliteta. Definisanje i oblikovanje svakog segmenta trebalo bi da budu bazirani na kriterijumima koje je moguće izmeriti; svaka grupa mora imati osobine koje se mogu uporediti (na primer, po prihodima i starosti - slika 2) i mora biti dovoljno velika da može garantovati ekonomsku dobit proizvođačima.

**Slika 2: Primer segmentacije potrošača prema prihodima i starosti**



### Ciljanje: određivanje prioriteta

Ova faza sastoji se od evaluacije različitih segmenata koji su ranije određeni i izbora onih najrelevantnijih, na koje će u jednom periodu biti usmereni svi marketinški potezi. Procena tih segmenata najčešće se vrši na osnovu njihove dostupnosti na tržištu (da li proizvod sa geografskom oznakom može dopreti do potrošača bez velikih naprezanja i opasnosti), bliskosti (da li proizvod sa geografskom oznakom odgovara očekivanjima određenog segmenta i da li ima komparativne prednosti u odnosu na druge proizvode), profitabilnosti (da li taj potrošački segment može da plati proizvod i da li je dovoljno veliki da može biti profitabilan da otplati reklamiranje proizvoda sa geografskom oznakom tom segmentu) i izvodljivosti (da li se mogu napraviti efikasni marketinški programi koji će privući određeni segment i da li postoji povratna reakcija potrošačkog segmenta).

Za svaki od tih segmenata potrebno je definisati odgovarajuću strategiju, uzimajući u obzir specifičnost proizvoda sa geografskom oznakom. Postoje dva puta:

- **selektivna marketinška strategija**, koja se sastoji od usvajanja posebnih strategija za svaki izabrani segment, u zavisnosti od njegovih karakteristika, ili
- **skoncetrisana marketinška strategija**, koja podrazumeva fokusiranje samo na jedan izabrani segment i usmeravanje svih poslova ka njemu.

Na svaki segment koji bude prepoznat kao krajnja meta marketinške kampanje, primeniće se princip operativnog marketinga, koristeći takozvani marketinški miks: kombinaciju komunikacije, reklamiranja, distributivnih kanala, veličine prodajne mreže itd. (vidi poglavlje 3.3).

### Pozicioniranje: kako da potrošači razumeju proizvod?

Pozicioniranje se odnosi na to kako kupac vidi sve vrednosti tog proizvoda u odnosu na konkurenciju. U zavisnosti od ličnih karakteristika, potrošači će u svojoj glavi klasifikovati proizvode prema velikom broju faktora; na primer, po ukusu, mirisu, teksturi, pakovanju, nalepnicama ili amblemu. Kupci najčešće rangiraju proizvode od najboljeg ka najgorem, od najjeftinijeg do najskupljeg itd.

Uloga pozicioniranja podrazumeva pravljenje ukupne slike tog proizvoda, odnosno "razumevanje" šta taj proizvod sa geografskom oznakom ustvari jeste, kako bi imali koristi i od činjenice da su zauzeli svoje mesto u glavama potrošača. Prema tome, strategija za pozicioniranje zavisi od osobina i očekivanja svakog od ciljanih segmenata.

Važan element za pozicioniranje je da se proizvod sa geografskom oznakom dovede u vezu sa specifičnim vrednostima koje su relevantne za svaki potrošački segment, kao što su: tradicija, ukus, odgovornost prema životnoj sredini, socijalna jednakost, pravedna raspodela prihoda i tako dalje. U tom pogledu, logo ili etiketa koja govore o originalnom kvalitetu određenog proizvoda sa geografskom oznakom (što je zajedničko za sve proizvode koji dolaze iz preduzeća koja koriste takvu geografsku oznaku) potrošaču pružaju mogućnost da prepozna i pozicionira njegove osobine i kvalitet (poreklo itd.), a na zajedničkoj organizaciji je da razvije takvu strategiju (vidi prilog 4).

Takode, povećanje svesti potrošača može se postići korišćenjem uobičajenog nacionalnog logoa koji se može koristiti za sve proizvode sa registrovanom geografskom oznakom (vidi prilog 5). To je slučaj sa, na primer, zvaničnim oznakama kvaliteta koje izdaju državne ustanove kao potvrdu da je određeni proizvod u skladu sa registrovanom geografskom oznakom.

Kako bi dosegli do željene pozicije u glavama potrošača, logo se može iskoristiti i kao oznaka kvaliteta. U tom smislu logo može da doprinese da se dostigne ta pozicija i da pomogne potrošaču da prepozna i kupi proizvod tako što im pruža pravu informaciju.

#### PRILOG 4: PRIMERI LOGOA RAZNIH PROIZVODA SA GEOGRAFSKOM OZNAKOM



#### PRILOG 5: PRIMERI LOGOA RAZNIH KATEGORIJA PROIZVODA SA GEOGRAFSKOM OZNAKOM



PGI

European Community PDO and PGI logos



PDO



Common logos for Swiss GI products managed by the Association suisse des AOC-IGP

## 3.2

Naredni primer izbora načina pozicioniranja odnosi se na ulogu logoa ili brenda za svakog individualnog proizvođača (vidi poglavlje 3.3). U nekim situacijama proizvođači koriste sve prednosti brenda preduzeća i daju mu veći značaj (kada postoje jaka interna konkurencija i potreba za diferencijacijom ili kada se razlikuje nivo kvaliteta proizvoda unutar sistema geografske oznake). U drugim slučajevima, proizvođači radije daju veći značaj geografskoj oznaci i zajedničkom logou.

Još jedan primer za pozicioniranje proizvoda sa geografskom oznakom je da se etiketa samog proizvoda uskladi sa drugom diferencijacijskom etiketom kao što je "organski proizvod" ili "fair trade", ili da učestvuju na nacionalnim ili međunarodnim sajmovima kako bi i njegovo postojanje bilo zvanično priznato i unutar same profesije (vidi studiju slučaja 5, Kotiha sir).

# VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru.*

## Odgovorite na sledeća pitanja:

- Koje su osnovne karakteristike vaše nabavne mreže?
- Kakve su osobine tržišta?
- Koji su mogući ciljevi i strateška vizija proizvodnog procesa i vašeg preduzeća?
- Ko su konkurenti (proizvodi, preduzeća)?
- Kako možete grupisati potrošače? Koje tržišne segmente možete identifikovati? Koje su njihove osnovne karakteristike, razlike i potrebe? Da li im vaš proizvod odgovara?
- Kakvu poruku šaljete potrošačima?

## Napravite tabelu:

A. Pitanja koja se tiču Vašeg proizvoda (ovde su navedeni samo neki primeri):

1) Karakteristike i potencijal proizvoda	Primer: jedinstvene karakteristike kvaliteta (miris, ukus) Specifične karakteristike kvaliteta (period sazrevanja, kvalitet usluga)
2) Segmentacija tržišta	Primer: kriterijumi za pružanje usluga - odnos cene i kvaliteta - nivo kvaliteta - itd
3) Targetiranje kupaca	Primer: bogati kupci - lokalni kupci - sajamski kupci - kupci u prodavnicama - itd
4) Pozicioniranje proizvoda u odnosu na ostale	Primer: poštovanje tradicije i pravila proizvodnje - visok kvalitet i visoka cena - srednji kvalitet i visok nivo usluga - itd
5) Komunikacijske poruke - koje i kako?	Primer: zemlja porekla - način proizvodnje - posebna unutrašnja svojstva proizvoda - postojanost kvaliteta proizvoda - sastav tržišnog lanca i njegove socijalne odlike

B. Pripremite SWOT analizu za ciljano tržište u skladu s vašim proizvodom i karakteristikama preduzeća (ovde su navedeni neki primeri a vi ih prilagodite vašem proizvodu):

Prednosti	- Dobar imidž i reputacija proizvoda sa geografskom oznakom - Jaka povezanost između članova u lancu - Velika uključenost lokalnog stanovništva - Održiv prihod koji dolazi od procesa proizvodnje - Veliki kapacitet udruženja proizvođača proizvoda sa geografskom oznakom za rešavanje internih problema itd
Slabosti	- Slaba finansijska sposobnost - Slaba sposobnost za investiranje i inovacije - Nizak nivo obrazovanja učesnika u procesu - Koncentracija marketinške moći kod pojedinih učesnika
Potencijal	- Veliko interesovanje kupaca za proizvod sa geografskom oznakom koji se prodaje kao "fair trade" - Spremnost na plaćanje više cene za proizvod visokog kvaliteta i sa geografskom oznakom - Povećan interes kupaca za proizvode s geografskom oznakom, uz koje ide i visok nivo usluga
Opasnosti	- Sanitarne odredbe - Nefer konkurencija u inostranstvu - Postojanje jake konkurencije na istom ciljnom tržištu - Logistički problemi kao rezultat proizvodnje malih količina - Neusklađen kvalitet





## 3.3 Marketing miks (operativni marketing)

### Uvod

*Nakon što se definiše strateški marketinški plan, svi akteri, pojedinačno, ali i u okviru organizacije korisnika geografske oznake, moraju da ga stave u pogon, uzimajući u obzir Elaborat/Specifikaciju geografske oznake. Marketing miks obezbeđuje sredstva koji se koriste u procesu donošenja odluka, tokom primene marketinškog plana, uzimajući u obzir stavke kao to su: optimalna cena, tržišni kanali, komunikacija i troškovi.*

### Šta je marketing miks?

Marketing miks podrazumeva sredstva pomoću kojih se postižu operativni ciljevi na tržištu koje izaberu organizacija korisnika geografske oznake i njeni članovi i koji kombinuje četiri faktora: proizvod, cenu, mesto prodaje i promociju.

Poslove koji se obavljaju u okviru operativnog marketinga najčešće kreiraju individualni učesnici. Organizacija korisnika geografske oznake je češće angažovana na definisanju karakteristika proizvoda i komunikaciji sa tržištem. Ali to nije pravilo. Zajednička organizacija takođe može donositi odluke, davati savete o prezentaciji proizvoda, ceni i mestu prodaje, a može biti uključena i u druge aspekte reklamiranja proizvoda sa geografskom oznakom.

Slika 2: Komponente marketing miksa



## 3.3

**Proizvod**

Uz posebne karakteristike opisane u Elaboratu/Specifikaciji, pri reklamiranju se mogu uzeti u obzir i druge osobine proizvoda. Marketing miks pomaže da se dostignu važni ciljevi, posebno u odnosu na sledeće tri kategorije:

**1. Osobine proizvoda**

Pod osobinama se smatraju opipljive i neopipljive karakteristike koje čine suštinu proizvoda (boja, ukus, aroma, miris itd) ili koje su u vezi sa stepenom proizvodnje, prezentacijom ili pakovanjem (na primer, kafa se može prodavati u zrnu ili mlevena, voće može biti sveže ili sušeno). Uvek je moguće uvesti i neke inovacije koje pomažu da se te osobine prilagode modernom dobu, ali koje nisu u suprotnosti sa tradicionalnim načinom proizvodnje ili obrade, kako je to definisano u Elaboratu/Specifikaciji. Na taj način se obezbeđuje da one budu u skladu sa imidžom proizvoda sa geografskom oznakom (vidi studiju slučaja 9).

**2. Brend proizvođača**

Brend preduzeća omogućava potrošačima da prepoznaju proizvod sa geografskom oznakom, a potom i konkretnog proizvođača. Uz obeležja geografske oznake (korišćenje imena geografske oznake na proizvodu), na etiketi se obično mogu pronaći:

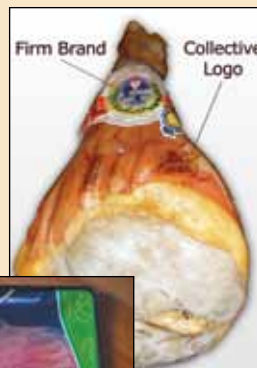
- Robna marka preduzeća koja omogućava potrošačima da proizvod povežu sa odnosom cene i kvaliteta
- Kolektivan žig kojim upravlja organizacija korisnika geografske oznake, koji korisnicima omogućava da lakše prepoznaju proizvod sa geografskom oznakom, ali i garantuje usaglašenost proizvoda sa onim što se od njega očekuje, kao i nivo kvaliteta.

Brend - robni žig je važan i za izgradnju reputacije i imidža preduzeća, ali mali proizvođači često sebi ne mogu da priušte cenu individualnog brendiranja. U takvim slučajevima će se za identifikaciju koristiti zajednički brend koji se odnosi na geografsku oznaku i koji je u vlasništvu organizacije korisnika.

## Studija slučaja

### Studija slučaja 9: Nove oznake kako bi se pojačala zaštita i prepoznatljivost PRŠUTA IZ PARME (PROSCIUTTO DI PARMA), Italija

Proizvod sa zaštićenom oznakom porekla "Prosciutto di Parma" ima po dva logoa: zajednički brend organizacije korisnika geografske oznake za pršutu iz Parme i individualne robne brendove proizvođača. Sada se pršuta iz Parme može prodavati savremenim kanalima prodaje, narezana ili u specijalnom vakuumiranom pakovanju. Na tom modernom pakovanju utisnut je zajednički brend pršutu iz Parme u obliku velikog crnog trougla, koji kupci lako prepoznaju i koji ukazuje na garantovan specifičan kvalitet koji dolazi iz regiona Parma.



Izvor: C. Đakomini (Giacomini) i drugi (2008)

### 3. Pakovanje i etiketiranje

Pakovanje i etiketiranje doprinose izgradnji ukupne vrednosti proizvoda. Pakovanje može da poveća nivo usluga koji ide uz proizvod. Takođe, može da očuva suštinski kvalitet proizvoda, zaštiti ga tokom transporta ili da se koristi kao privlačna "reklama" za kupce. Etiketa obezbeđuje važne informacije o osobinama proizvoda (sastav, nutricionistički podaci, preporučen način korišćenja i pripreme proizvoda), kao i specifičnostima koje se odnose na geografsku oznaku. Što se tiče kvaliteta i porekla, kada se logo geografske oznake stavi na proizvod, to je važan mehanizam kojim se garantuje kvalitet i pruža informacija o proizvodu (vidi primere u prilogima 4 i 5 u poglavlju 3.2). Na taj način se pružaju informacije koje pojačavaju imidž geografske oznake, kao što su informacije o specifičnostima proizvodnog procesa i prirodnih sirovina koje su korišćene, veštinama izrade, vezom sa kuturnim nasleđem oblasti u kojoj se proizvod pravi itd. Etiketa može da podstakne interes za proizvod i da naglasi da čak i potpuni početnici mogu da ga koriste i to tako što će se promovisati tradicionalni recepti, saveti za čuvanje itd. To kupcima može olakšati korišćenje proizvoda i povećati verovatnoću da će se kupovati i koristiti.

Prigodnim dizajnom robnog žiga i adekvatnim pakovanjem i etiketiranjem, moguće je stvoriti nekoliko različitih linija finalnog proizvoda koji (svi) potiču od istog proizvoda sa geografskom oznakom. Na taj način moguće je odgovorili na zahteve kupaca za većim izborom, posebno u smislu "usluga" koje idu sa proizvodom.

## Cena

Cenu direktno određuje profit (ili eventualni gubici). Cena može da odredi i vrstu kupca, ali i utiče na konkurenciju koju će organizacija privući. Greška u određivanju cene može poništiti pozitivne efekte svih drugih aktivnosti koje su u vezi sa geografskom oznakom.

### Studija slučaja

#### Studija slučaja 10: Diferencijacija kvaliteta, cena i označavanje, SIR PARMIGIANO REĀANO (PARMIGIANO REGGIANO), Italija

Zrenje Parmigiano redano sira varira od 18 do 30 meseci, u skladu sa Elaboratom/Specifikacijom. Konzorcijum je odredio tri različita znaka kvaliteta koji se odnose na period zrenja sira, kako bi kupci mogli da raspoznaju sve njegove podvrste i plate adekvatnu cenu u odnosu na kvalitet i starost sira.

**CRVENI PEĀAT:** "Sir koji je u procesu zrenja bio 18 meseci, ima do neke granice specifičan ukus mleka koje je u osnovi, dok mogu da se naslute arome trave, kuvanog povrća, a ponekad cveća i voća. Njegova cena je najniža među proizvodima tog tipa.

**SREBRNI PEĀAT:** "Sir koji je u procesu zrenja bio 22 meseca, koji ima izraženiji ukus, sa dozom arome topljenog putera, svežeg voća i citrusnog voća, kao i sa ponekim tonom suvog voća. Ima balansirani, blagi, ali ipak pun ukus i punu aromu, sa krckavom zrnastom strukturom. Njegova cena je srednje visine.

**ZLATNI PEĀAT:** "Sir koji je u procesu zrenja bio više od 30 meseci (ekstra jak), ima najveću nutritivnu vrednost, suvlju, zrnastiju strukturu sira koji je trošan. Ima snažan ukus, a aroma začina i suvog voća dominira. Cena ovog sira je najviša.

Izvor: [www.parmigiano-reggiano.it](http://www.parmigiano-reggiano.it)



## 3.3

Troškovi proizvodnje i reklamiranja proizvoda sa geografskom oznakom predstavljaju donji prag osnovne cene. Ukoliko je cena ispod tog praga, rezultat će biti gubici, jer bi dobijeni novac bio manji od troškova proizvodnje i reklamiranja. Zahtevi kupaca određuju krajnju visinu cene. Ako proizvod košta više nego što su kupci spremni da plate za određeni kvalitet, oni će ga smatrati preskupim i potražiće jeftiniju zamenu.

Određivanje tačne cene proizvoda sa geografskom oznakom nije lako. Neophodno je uzeti u obzir ciljeve koje članice organizacije žele da postignu tom cenom, konkurentnost te cene i želje kupaca, kako bi cena proizvoda bila na pravom nivou, između najniže i najviše moguće.

Potrebno je odrediti najbolji odnos između cene i nivoa kvaliteta, u poređenju sa drugim proizvodima iste kategorije, kako bi se privukli kupci. Zbog toga je važno jasno istaći specifične osobine proizvoda sa geografskom oznakom, kako bi ga u očima kupaca u što većoj meri diferencirali od sličnih proizvoda i opravdali i podstakli volju kupaca da plate višu cenu.

### Mesto

Mesto prodaje određuje se u skladu sa odabirom distributivnih kanala i geografskim položajem tržišta. Izbor geografske lokacije za prodaju proizvoda je veoma složen i potrebno je konsultovati se o tome sa onima koji će taj proizvod prodavati (na primer prodavci u veleprodaji ili maloprodaji, izvoznici itd).

Udaljena tržišta obično nude veći potencijal (posebno u razvijenim zemljama), jer kupci bolje prihvataju vrednost proizvoda i spremniji su da plate višu cenu za ono što vide kao "proizvod za specifičan segment kupaca" ili "gurmanski". Međutim, fizičko povećanje udaljenosti između mesta proizvodnje i kupovine povećava cenu, ali i kulturološke razlike.

Za distribuciju proizvoda sa geografskom oznakom, trebalo bi uzeti u obzir tri osnovna kanala, u zavisnosti od osobina proizvoda i potreba ciljanog tržišta. To su:

- tradicionalna distribucija i direktna lokalna prodaja;
- distribucija na veliko;
- inovativna distribucija.



Sajam ima važnu ulogu u promovisanju proizvoda.

### Tradicionalna distribucija i direktna lokalna prodaja

Lokalni potrošači su obično veoma vezani za tradicionalne (zelene) pijace i direktnu prodaju, što ima i svojih prednosti i nedostataka. U suštini, jedan od pozitivnih elemenata je taj što lokalni prodavci već znaju sve osobine proizvoda sa geografskom oznakom, kao i navike kupaca i često sa njima imaju direktan odnos. Međutim, količine koje se mogu prodati i vidljivost prodajnih kanala, ali i mogućnost povećanja cene su time ograničeni. Osim toga, može se pokazati da lokalni trgovci nerado koriste nove tehnike prodaje i reklamiranja. Lokalne pijace su adekvatan prodajni kanal za proizvod sa geografskom oznakom koji se proizvodi u malim serijama, jer prodavci mogu da prodaju male količine i to koristeći prednosti poznanstva sa kupcima. Istovremeno, za proizvod sa geografskom oznakom zainteresovane su i prodavnice tradicionalnih proizvoda koje imaju mogućnost da odvoje svoj asortiman proizvoda od onog koji se može naći u veleprodajama.

#### Studija slučaja

### Studija slučaja 11: Kako osvojiti novu nišu na tržištu, LIMETA IZ PIKE, Čile

U Pika oazi u oblasti Atakama u Čileu, najsuvljoj pustinji na svetu, raste posebna vrsta limete. Voće koje raste na tom drvetu je dobro poznato po svom jedinstvenom mirisu i velikoj količini soka, a naročito je cenjeno kao dodatak uz tradicionalni koktel Pisko saur (Pisco Sour). Grupa lokalnih proizvođača uspela je da dobije geografsku oznaku za limetu iz Pike, kako bi zaštitila njegovu veoma vrednu reputaciju i kako bi uticali na povećanje proizvodnje. Jedan od ciljeva te grupe bio je i pronalaženje novih tržišta za taj proizvod. 2007.



Izbor limete iz Pike za restorane i hotele

godine, za vreme trajanja procesa dobijanja geografske oznake, proizvođači su istražili nove tržišne kanale koji se tiču direktne prodaje u Santijagu, sa ciljem da višom cenom dopru do visokokvalitetnih "niša" tržišta: restorana, hotela, barova itd. Kooperativa proizvođača koja je organizovana kroz marketinško odeljenje, svake nedelje vrši selekciju proizvoda, pakuje ga i transportuje do barova i restorana u glavnom gradu. Taj kanal omogućava im da dobiju bolju cenu, 50% višu u odnosu na tržišta na kome proizvode plasiraju posrednici i na kojima se takmiče sa sličnim, ali uvoznim proizvodima iz Bolivije i Perua.



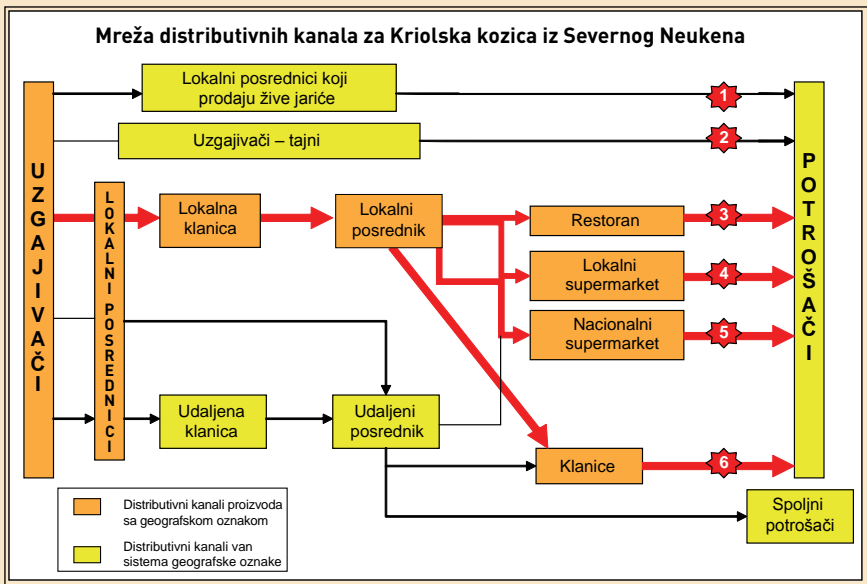
Lokalno tržište ima korist od turizma

Izvor: E. Vandekandeler (Vandecandelaere), 2007.



## Studija slučaja 12: Određivanje distributivnih kanala, KRIOLSKA KOZICA IZ NEUKENA (CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO), Argentina

Distributivna mreža za prodaju mesa sa geografskom oznakom Kriolskog jareta iz severnog Neukena ima više različitih kanala, od kojih su mnogi i dalje nezvanični. U slučaju te geografske oznake, samo neki od njih su prihvaćeni u skladu sa zajedničkom marketinškom strategijom, koja podrazumeva postojanje verifikacionog sistema koji garantuje usklađenost sa Elaboratom/Specifikacijom. Da bi proizvod imao geografsku oznaku, jarići se moraju klati u lokalnim klanicama u regionu, nakon čega se za proizvod sa zaštićenom oznakom porekla koriste posebni distributivni kanali (kanali 3, 4, 5 i 6). Zbog toga se smatra da su proizvodi koji se prodaju nezvaničnim kanalima 1 i 2 van sistema geografske oznake i ne mogu nositi etiketu "Chivito Criollo del Norte Neuquino" koja garantuje kvalitet proizvoda.



Izvor: M. Perez Centeno, 2007.

### Distribucija na veliko

Distribucija na veliko je jedan od najvažnijih prodajnih kanala za agrarni sektor u razvijenim zemljama i rastući je segment tržišne prodaje u mnogim zemljama. Prednosti ovakve prodaje uključuju mogućnost trgovine velikim količinama proizvoda i usvajanjem marketinških strategija koje su fokusirane na robnu marku preduzeća. Osnovni nedostatak je taj što prodavci u maloprodaji zadržavaju najveću pregovaračku moć i pristup informacijama o kupcima. Osim toga, može se dogoditi da je teško ili preskupo pronaći mesto za proizvod sa geografskom oznakom među ostalim asortimanom i učiniti ga vidljivim. Proizvođači moraju da garantuju stalno i sigurno snabdevanje, da obezbede adekvatne količine i postignu dobru cenu proizvoda sa geografskom oznakom u veleprodaji. Distribucija na veliko preporučuje se za proizvode sa geografskom oznakom koji se prave u velikim količinama i koji već imaju marketinške strategije i sredstva da privuku nove kupce.

### Inovativna distribucija

Oblast inovativne distribucije brzo raste i podrazumeva e-trgovinu, sajmove, agroturizam, *fair trade* trgovinu, poljoprivrednu proizvodnju za korist lokalne zajednice itd. U poslednje vreme postaje sve važnija, jer je u skladu sa očekivanjima društva za uspostavljanjem bližeg odnosa između proizvođača i potrošača i umanjuje uticaj na životnu sredinu, kao rezultat proizvodnih i marketinških aktivnosti. Inovativna distribucija je veoma važna novina za proizvođače proizvoda sa geografskom oznakom. Ključno pitanje za sistem geografskih oznaka je njegova sposobnost da stvori i održi stabilan odnos sa celom mrežom učesnika uključenih u održivu trgovinu, kako bi obezbedio tehničku pomoć i stabilnu cenu.

### Promocija

Promocija je važna strana marketing miksa. Od suštinske važnosti je održati stalnu komunikaciju, kako sa postojećim, tako i budućim potrošačima i obezbediti informacije o specifičnom kvalitetu i karakteristikama proizvoda sa geografskom oznakom, kako bi uticali na povećanje želje kod kupaca da ga kupe i plate.

Promocija je i jedan od najskupljih elemenata marketing miksa. Organizacija korisnika geografske oznake ima veoma važnu ulogu na tom polju, kako zbog cene promotivnih aktivnosti, tako i zbog značaja kolektivne reputacije koju ima geografska oznaka.

Zbog toga se, kada je u pitanju reputacija geografske oznake, promotivna strategija i komunikacijske aktivnosti moraju obavljati na kolektivnom nivou, kako bi se smanjila njihova cena, tako što će troškove podeliti svi lokalni proizvođači koji su uključeni u proces. Potrebna je i individualna promocija, kako bi se objasnila konkretna vrednost i druge informacije koje se odnose na svako pojedinačno preduzeće.

Primena plana promocije morala bi da pruži odgovor na četiri osnovna pitanja koja se odnose na marketinški plan:

- **Ko vrši komunikaciju?** Komunikacijske kampanje za geografske oznake obično odražavaju ciljeve organizacije korisnika geografske oznake i njenih članica.
- **Kome je komunikacija namenjena? Ko je primalac?** Svrha komunikacije je da stvori direktnu vezu između proizvođača i potrošača. Zbog toga je njena meta krajnji korisnik. Druge važne "mete" su i učesnici u prodajnim kanalima, kao što su trgovci u veleprodaji, maloprodaji, restorani i učesnici u agroturizmu.
- **O čemu se komunicira? Koja se poruka šalje?** Specifičan kvalitet proizvoda koji je u vezi sa geografskim poreklom je važan faktor koji je potrebno naglasiti i objasniti u poruci, jer on predstavlja srce diferencijacije, prepoznatljivosti proizvoda i motivacije kupaca da ga plate. Informativna komunikacija može se koristiti da objasni šta geografska oznaka u suštini znači, koje su jedinstvene karakteristike proizvoda, kakve su njegove veze sa tradicijom, teritorijom i istorijom i da pomogne da se tipičan proizvod predstavi korišćenjem tradicionalnih i kreativnih metoda prezentacije itd.
- **Kako se postiže komunikacija?** Dostupna su razna sredstva: dnevne novine, magazini, bilbordi, radio i televizija. Lokalni, nacionalni ili međunarodni sajmovi su više nego relevantna mesta za komunikaciju o karakteristikama i specifičnostima proizvoda sa geografskom oznakom.



Što je više zajedničkih resursa, to će promotivna kampanja za kolektivnu reputaciju biti efektivnija. Tamo gde je to moguće i javne institucije mogu finansirati deo promocije pojedinih proizvoda sa geografskom oznakom.

### Studija slučaja 13: Primeri zajedničkih reklamnih alata, SIR PARMIGIANO REGGIANO (PARMIGIANO REGGIANO), Italija



#### SAVETI ZA PRIPREMU I SERVIRANJE

##### Zrelost 18 meseci:

U idealnoj situaciji se služi narezan na kockice sa aperitivima, a posebno sa suvim, belim vinom ili uz dodatak svežeg voća, kao što su kruške ili zelene jabuke.

##### Zrelost 22 meseca:

Najbolji je kada se služi sa prilično jakim crvenim vinima, a odlično ide i kada se služi u formi "latica" u voćnoj salati, preliven balzamikom.

##### Zrelost 30 meseci:

Uz ovako karakteristične sireve, idealna su crvena vina punog ukusa i jake arome, ili bela, desertna vina od delimično sušenog grožđa.

#### PARTNER ITALIJANSKOG FUDBALSKEG TIMA



Izvor: Arfini i drugi (2006)  
www.parmigiano-reggiano.it

#### ONLAJN RECEPTI



# VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru*

## Odgovorite na sledeća pitanja:

### Proizvod

- Koje su osnovne osobine vašeg proizvoda?
- Koje su osnovne novine i tehnike primenjene u odnosu na raniji proces proizvodnje?
- Da li vaš proizvod ima dodatne karakteristike u poređenju sa minimalnim standardima kvaliteta opisanim u Elaboratu/Specifikaciji?
- Da li je postavljanje robne marke vašeg preduzeća odgovarajuće kako bi se proizvod označio kao proizvod sa geografskom oznakom?
- Da li je odgovarajuće postaviti žig asocijacije preduzeća uz kolektivni žig?
- Koje su osnovne novine koje mogu dovesti do povećanja nivoa usluga koje se nude potrošačima?
- Da li je pakovanje podesno za reklamiranje proizvoda postojećim kanalima?
- Da li je etiketa odgovarajuća i pruža sve informacije koje su potrebne potrošačima?
- Koji logo može pomoći da se poveća nivoa informisanosti kupaca, kada je reč o kvalitetu geografske oznake?

### Cena

- Kakva je cena konkurencije?
- Po kojoj ceni bi trebalo da prodajete vaš proizvod?
- Da li možete da dajete popuste? Pod kojim uslovima?

### Mesto

- Koje su prednosti, a koje mane postojećih prodajnih kanala?
- Koji je najfunkcionalniji i najefektniji prodani kanal za vaš proizvod?
- Koju mrežu ili lanac bi trebalo da pokrenete, kako bi došli do tog prodajnog kanala?

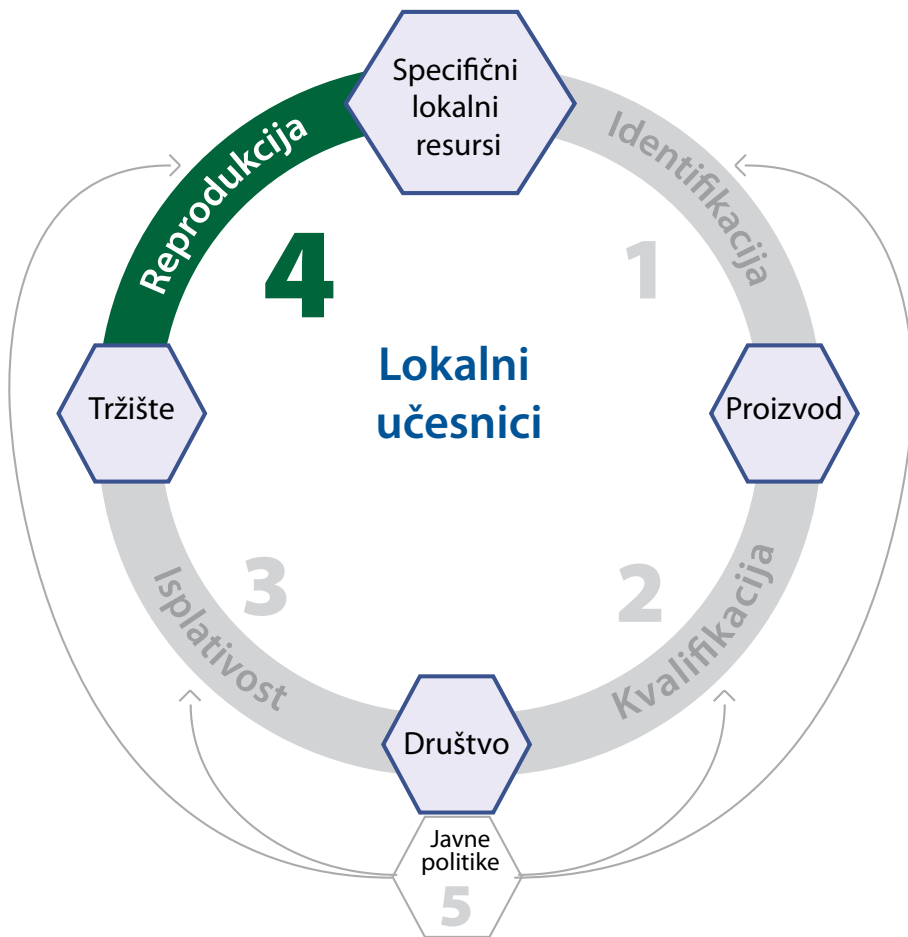
### Promocija / Komunikacija

- Koje su to vrednosti proizvoda na koje želite da ukažete kupcima?
- Da li je vaša komunikacijska strategija prilagođena imidžu proizvoda?
- Kakva je veza između privatnog reklamiranja i zajedničke promocije?
- Koji mediji su vam na raspolaganju za komunikaciju sa kupcima?

## Napravite tabelu:

Detalji o vašem proizvodu (*navedeni su samo neki primeri*):

1) Osobine proizvoda	2) Cena	3) Mesto	4) Promocija
Kafa sa geografskom oznakom u vakuumiranom pakovanju	Visoka cena u odnosu na druge globalno brendirane kafe	<i>Fair trade</i> prodavnice	Komunikacija putem interneta i brošura



# Ponovno iskorišćenje resursa radi održivosti geografske oznake

Ponovno iskorišćenje resursa (reprodukcija), kao četvrta faza ciklusa kvaliteta, podrazumeva da se obezbedi da se i prirodni i ljudski resursi koje koristi sistem geografske oznake mogu ponovo koristiti, poboljšati i očuvati. Cilj te faze je da se stvore dugoročna, ekonomska i socijalna održivost sistema i održivost životne sredine. Ponovno iskorišćenje resursa obuhvata i socijalnu i ekonomsku reprodukciju (mogućnost ponovne raspodele vrednosti i isplativosti), kao i očuvanje prirode i tradicije.

Iz tog razloga važno je pažljivo proceniti uticaj primene sistema geografske oznake na lokalne resurse. Prvi korak je uspostavljanje Elaborata/Specifikacije i procena uticaja tokom faze reprodukcije. To bi trebalo da omogući povećanje pozitivnih efekata i izbegavanje negativnih rezultata u ekonomskom i socijalnom smislu, kao i u pogledu očuvanja životne sredine. Važno je ponovo uspostaviti ili produžiti trajanje postojeće zajedničke strategije i/ili razmotriti moguće izmene pojedinačnih pravila, kako bi celokupna teritorija sa koje proizvod potiče od toga imala koristi.

U okviru faze reprodukcije potrebno je proceniti uticaj sistema geografske oznake i razvijati ga u pravcu održivog razvoja (poglavlje 4.1). Različiti razlozi i događaji mogu opravdati potrebu da u određenom trenutku promenite i unapredite postojeća pravila (poglavlje 4.2). Jedna od strategija za povećanje održivosti je da se ostvarivanje koristi od geografske oznake proširi izvan njenog sistema, na celokupnu teritoriju. Lokalni učesnici mogu koristiti reputaciju proizvoda sa geografskom oznakom da privuku ljude na teritoriju sa koje ona potiče, kako bi im prodavali i druge proizvode i usluge (poglavlje 4.3).



## 4.1 Ključni faktori održivosti

### Uvod

*Kako bi omogućili obnavljanje resursa u održivom sistemu geografskih oznaka na široj teritoriji, važno je proceniti kakav uticaj imaju pravila koja se sprovode u praksi (definisana Elaboratom/Specifikacijom), kao i zajedničke aktivnosti koje su tokom vremena sprovedene. Očekivan pozitivan uticaj na ekonomsku, društvenu i životnu sredinu ne dolazi sam po sebi, a mogu se pojaviti i negativni efekti, u zavisnosti od načina na koji je sistem osmišljen ili načina na koji se njime upravlja.*

### Obnavljanje lokalnih resursa i održivost

Društvena, ekonomska i održivost životne sredine podrazumeva obnavljanje lokalnih resursa. Sa ekonomske tačke gledišta, obnavljanje resursa pre svega je u vezi sa distribucijom (ili raspodelom) vrednosti. Vrednost koja nastaje sistemom raspodele zarade trebalo bi da bude pravilno raspoređena u vrednosnom lancu između lokalnog proizvodnog sistema i eksternih aktera, kao i između različitih učesnika u proizvodnji, obradi i distribuciji. Svi oni moraju biti nagrađeni u skladu sa svojim doprinosom sveukupno ostvarenoj dobiti.

Kada je reč o ponovom iskorišćenju resursa životne sredine, ono podrazumeva održavanje postojećeg stanja ili čak unapređivanje prirodnih resursa, obezbeđivanjem ravnoteže između njihovog korišćenja i razvoja, pri čemu je biodiverzitet očuvan ili uvećan.

Kada je reč o društvenom i kulturnom aspektu, obnova resursa podrazumeva promociju tradicije i kulturnog nasleđa, jačanje lokalnog identiteta i samopoštovanja kod lokalnog stanovništva, ali i borbu protiv faktora koji dovode do napuštanja sela, kao što su: siromaštvo, neinformisanost i nedostupnost tržišta.

Uticaji koje proizvodi sa geografskom oznakom vrše na lokalnu ekonomiju, društvo, kulturu i sredinu zavise od osobina sistema proizvodnje i modaliteta procesa koji se sprovode u okviru sistema geografske oznake. Intenzitet (koliko) i smer ovakvih uticaja (pozitivan ili negativan) zavise od pravila i aktivnosti koje vrše svi akteri unutar zajednice ili van nje, a u vezi su sa proizvodom sa geografskom oznakom (studija slučaja 1).

### Kako prepoznati moguće negativne uticaje?

Proizvod sa geografskom oznakom ima potencijal da pokrene održivi razvoj koji je deo ciklusa stvaranja kvaliteta, ali može i da dovede do negativnih efekata ukoliko se praksa sprovodi na neodgovarajući način. Ovo je važno imati na umu, kako bi se sprečili ili umanjili mogući negativni uticaji.

**Sa ekonomske i socijalne strane,** negativni uticaji tiču se isključivanja pojedinih proizvođača zbog toga što ne mogu da ispune uslove koje im postavlja Elaborat/Specifikacija, kao što su, na primer, mali proizvođači u marginalizovanim oblastima.

## 4.1

Još jedan rizik predstavljaju i moćni spoljni akteri koji bi mogli da izvlače ekstra dobit i da potroše lokalne resurse na području proizvodnje, pa da na taj način zaustave razvoj. Neuravnotežena organizacija kolektiva i sprečavanje pojedinih proizvođača da aktivno učestvuju u donošenju odluka kvare međuljudske odnose između lokalnih proizvođača duž lanca kvaliteta i potencijalno lišavaju pojedince svake dobrobiti koja dolazi od reputacije proizvoda sa geografskom oznakom.

**Negativni uticaji na prirodnu sredinu** takođe mogu biti proizvod pravila koja su postavljena u Elaboratu/Specifikaciji. Na primer, previše blaga pravila (niski zahtevi ili nejasno određen nivo kvaliteta i njegove granice) mogu dovesti do toga da resursi specifični za tu sredinu budu zamenjeni nespecifičnim ili resursima koji dolaze sa drugih područja, kako bi se pojednostavio proces proizvodnje. Ovo može dovesti do povećanja obima proizvodnje i pojeftinjenja, ali uvek vodi ka gubitku biodiverziteta ili kvaliteta osobenih za proizvode sa geografskom oznakom. Intenziviranje proizvodnje i specijalizacija za određene proizvode (monokulture) mogu izazvati preteranu eksploataciju pojedinih resursa (vode, zemljišta itd.) i na taj način uticati na kvalitet i specifičnosti proizvoda sa geografskom oznakom.

## Studija slučaja

### Studija slučaja 1: Ruralni razvoj, ROIBOŠ BILJNI ČAJ (ROOIBOS), Južna Afrika

Biljni čaj Roiboš (vidi studiju slučaja 4 u poglavlju 2.3) u pojedinim krajevima zemlje postao je ugrožena vrsta i smatra se delom nasleđa Južne Afrike. Procesi identifikacije i kvalifikacije proizvoda sa geografskom oznakom ukazali su na veliki broj problema u vezi sa održivošću. Glavna motivacija vodećeg proizvođača za razvoj geografske oznake, bila je želja da se izbori sa uzurpacijom proizvoda i rizikom da dođe do delokalizacije poslova, kao i da odgovori na rastuće zahteve kupaca. Međutim, nije bilo lako napraviti zajedničku strategiju. Pojedini proizvođači smatrali su da bi inicijativa za stvaranje geografske oznake trebalo da poveća učešće malih proizvođača u pogledu društvene održivosti.



Takva vizija razvoja nije se dopala svim učesnicima u procesu, pa je inicijativa za stvaranje geografske oznake izazvala sukobe i uticala na raspored snaga među njima. Ipak, svi učesnici su shvatili koliku važnost za specifičnost proizvoda imaju bogata i veoma živa tradicija i očuvanje lokalnog identiteta. Pojavili su se i problemi u očuvanju životne sredine, koji se odnose na proizvodni sistem. Te probleme je neophodno rešiti, kako bi omogućili dugoročnu održivost proizvodnog sistema. Uključenje javnih institucija ili aktera u taj proces može doprineti promociji inkluzije različitih aktera i rešiti druge probleme koji su značajni za tu teritoriju i to društveno uređenje.

Izvor: E. Bijenable (Bienable) i drugi, 2007.



## Ključni činioci održivosti

U davanju odgovora na pitanje da li je sistem održiv, najveći značaj imaju lokalni akteri, zbog uloge i ovlašćenja koje imaju, motivacije, činjenice da je u pitanju njihov društveni "kapital", kao i svesti o temama poput društvene jednakosti ili očuvanja životne sredine. Bez sumnje, ovi faktori određuju da li će ciljevi iz sva tri aspekta (ekonomskog, društvenog i životne sredine) biti ispunjeni i u kojoj meri. Jačanje procesa i zajedničko upravljanje su osnova za postizanje pozitivnih efekata.

Međutim, povezivanje privatnih i javnih aktera, kao i snaga i priroda "zajedničke vizije", sigurno će uticati na strategije u vezi sa proizvodima sa geografskom oznakom. Ovakve strategije mogu biti orjentisane ili ka većoj efikasnosti proizvodnog lanca ili ka široj strategiji teritorijalnog razvoja (vidi poglavlje 4.3).

Zajedničke i participativne aktivnosti mogu biti orijentisane ka pravednoj raspodeli koristi - uspostavljanje pravila za zastupanje i donošenje odluka, kao i ka pomaganju proizvođačima da reše sukobe. Kursevi, edukacije, informisanje, tehnička i finansijska podrška predstavljaju načine kojima se može postići balans u raspodeli moći i aktivno učestvovanje. Učešće u zajedničkim marketinškim poduhvatima i širenje informacije o njima kod proizvođača mogu povećati nivo znanja, ali i ponosa. Kolektivna organizacija korisnika geografske oznake bi trebalo da ostvari komunikaciju sa širokom mrežom privatnih i javnih učesnika, kako bi ispunila specifične ciljeve u vezi sa upravljanjem i davanjem garancija za obnavljanje lokalnih resursa.

Očuvanje prirodnih resursa, kao što su voda ili biodiverzitet, zahteva kolektivno upravljanje podređeno zajedničkim i specifičnim pravilima. Za ovo je neophodna strategija upravljanja geografskom oznakom, kojom se definiše određeni broj pravila unutar Elaborata/Specifikacije, a pridržavaju ih se svi proizvođači. Ova pravila omogućavaju pozitivan uticaj na sredinu, kulturno nasleđe i tradiciju a mogu se i menjati kako bi se to i dogodilo (vidi poglavlje 4.2).

Društvene mreže u sistemima geografske oznake predstavljaju još jedan važan faktor zbog toga što povezuju različite grupe zainteresovanih strana, koje su u sistem geografske oznake uključene na različitim nivoima, kao što su obrazovne i istraživačke ustanove, predstavnici vlasti, udruženja potrošača, nevladine organizacije itd. Društvena mreža nije važna samo sa socijalnog, već i sa ekonomskog aspekta. Ove mreže omogućavaju sistemu geografske oznake da postigne veći nivo održivosti, kao i da bolje identifikuje potrebe za prilagođavanjem koje se mogu pojaviti na lokalnom nivou.

## Procena održivosti

Od najvećeg je značaja da lokalni akteri uspostave sistem nadgledanja i kontrole, koji mogu da prate uticaj koji njihove strategije i aktivnosti imaju na lokalne resurse i održivost, kao i da prate uspešnost ispunjavanja individualnih i kolektivnih ciljeva tokom određenog vremena. Lokalni akteri ovakvu evaluaciju uticaja treba da prihvate kao proces učenja koji je trajan i koji se proteže kroz ceo ciklus rasta kvaliteta. Na osnovu rezultata tog procesa menjaju se pravila i primenjuju nove inicijative, kojima se problemi rešavaju onako kako se javljaju.

Razgovor o evaluaciji i njena primena trebalo bi da budu zajednička aktivnost. Rezultati analize mogu dovesti do primene različitih rešenja kojima se rešavaju problemi, a održivost se garantuje na duge staze.



## 4.1

S obzirom na to da u evaluaciji učestvuje veliki broj aktera koji su uključeni u proizvodnju proizvoda sa geografskom oznakom i koji su za njega zainteresovani, a imaju različite ciljeve i očekivanja, ona se ne odvija jednostavno. Prilikom evaluacije u obzir se moraju uzeti bar dva različita nivoa razmatranja:

- 1. Stanovište proizvođača** nije prost skup interesa pojedinaca, već ih povezuju zajedničke teme. Zapravo, kolektivni uspeh sistema geografske oznake može biti rezultat suprotstavljenih gledišta pojedinaca: dok su neki poboljšali svoj socio-ekonomski položaj, kod drugih se situacija pogoršala. Zbog toga je važno analizirati razne uticaje na različite vrste proizvođača.
- 2. Stanovište šire javnosti.** Pozitivni uticaj na ekonomski i društveni život lokalnih proizvođača može skrivati negativne efekte koji se javljaju izvan sistema lokalne proizvodnje. Proizvođači koji nemaju korist od reputacije geografske oznake (zbog toga što se nalaze izvan granica zone proizvodnje ili nemaju dovoljno tehnoloških i finansijskih sredstava ili znanja da koriste geografsku oznaku), mogu ugroziti društvenu koheziju na nivou zajednice. Zbog toga je neophodno analizirati te uticaje i van grupe proizvođača sa geografskom oznakom.

Odgovornost za pozitivne efekte koja dolaze iz sistema geografske oznake je veoma važna tema. Lokalni akteri moraju da odmeravaju i prate uspešnost sistema geografske oznake i po pitanju ostvarivanja zajedničkih vrednosti (društvenih vrednosti, očuvanja životne sredine, biodiverziteta itd). Pored toga, njihova je uloga da i o tim efektima informišu aktere koji su izvan sistema lokalne proizvodnje, potrošače i druge važne činioce (predstavnike vlasti, udruženja za zaštitu životne sredine itd).

Pored razmatranja zasebnih aktivnosti koje su zajednički sprovedene u okviru razvoja i upravljanja proizvodima sa geografskom oznakom, za procenu uticaja u celini može se koristiti i konceptualna šema (vidi prilog 1). Pri tome je neophodno voditi računa o pitanjima ekonomske, društvene i održivosti životne sredine.

## Studija slučaja 2: Društvena održivost i održivost životne sredine TREŠNJE IZ LARIJA, Italija

Zbog obnovljenog interesovanja potrošača za očuvanje životne sredine i gastronomsku kulturu tradiciju, proizvođači voća su počeli da stvaraju mrežu zainteresovanih za pružanje podrške sistemu geografske oznake za trešnje iz Larija. Mnoge lokalne agencije koje nisu deo tog vrednosnog lanca, ili se nalaze izvan odgovarajuće teritorije, uključili su se u izradu strategije valorizacije proizvoda: Opština Lari, lokalno Udruženje za unapređenje kulture i turizma, pokrajina Piza, regionalna uprava Toskane, lokalna Privredna komora i pokret "Spora hrana" (nastao kao kritika brze hrane koji se zalaže za očuvanje gastronomskog nasleđa). Svi oni zainteresovani su da povežu imidž trešnje sa drugim pozitivnim aspektima seoskog života, kao što su krajolik, kvalitet životnog okruženja, umetnost, kultura i tradicija, a sve sa ciljem da promovišu kompletnu oblast. Uključenje zainteresovanih strana koje se nalaze van tržišnog



lanca, uticalo je na povećanje svesti kod proizvođača, ali i na ekonomsku i kulturološku vrednost trešnje, kao i na istovremeno jačanje želje proizvođača da poboljšaju imidž o njenom kvalitetu. U ovaj proces uključeni su i razni zastupnici koji se nalaze izvan lokalnog sistema proizvodnje, a koji sprovode istraživanja usmerena ka očuvanju brojnih autohtonih vrsta drvetna trešnje (Nacionalni istraživački savet, ARSIA – oblast Toskane, Univerziteti u Firenci i Pizi). Na njihovo uključivanje uticala je rastuća zabrinutost za očuvanje biodiverziteta, pa su uspostavljene zajedničke inicijative za tehničku, agronomsku i marketinšku podršku. Napravljeni su zajednički brend i zajednički pogoni za pravljenje džema. Takođe, pokrenute su i različite obrazovne inicijative u okviru osnovnih škola koje se bave istorijom trešnje. Na talasu tog obnovljenog entuzijazma i kohezije proizvođača, lokalna opštinska administracija izvršila je veliki uticaj na osnivanje Nacionalnog udruženja opština koje proizvode trešnje, a koje se širom Italije bavi istraživanjima i promotivnim aktivnostima koje se tiču trešanja. Sve u svemu, proces kvalifikacije doveo je do brojnih pogodnosti. Ponovo su uspostavljeni solidarnost i kohezija između farmera, tako što je ostvaren kontakt između njih, iako ranije nije bilo aktivnog udruženja u toj oblasti. Udruženje proizvođača zastupa njihove interese u pregovorima sa raznim agencijama i institucijama. Na kraju krajeva, podsticanjem zaštite i promocije trešnje, proces kvalifikacije je poslužio i kao katalizator za uključivanje drugih lokalnih, ali i spoljnih aktera. On je stimulisao zajedničke aktivnosti u okviru vrednosnog lanca, ali i spoljne mreže učesnika u procesu.

Izvor: A. Mareskoti (Marescotti) 2003.



## PRILOG 1: PITANJA ZA EVALUACIJU ODRŽIVOSTI

### Ekonomska održivost

- Da li je sistem geografske oznake vremenom uticao na povećanje reputacije proizvoda na tržištu?
- Da li su povećani obim proizvodnje i prihodi?
- Da li će to otvoriti nove mogućnosti na tržištu? Da li su se poboljšali odnosi na tržištu?
- Koliko ekonomsku korist od reputacije geografske oznake lokalni učesnici zaista imaju? Da li je došlo do smanjenja nezaposlenosti u lokalnu?
- Koje su osnovne prepreke sa kojima se suočavaju proizvođači tokom reklamiranja?
- Koliko pravne regulative za zaštitu geografske oznake pomažu proizvođačima da povećaju prihode?
- Koje su glavne prepreke za poštovanje Elaborata/Specifikacije? Koje su kazne?
- Da li se povećalo znanje potrošača o proizvodu sa geografskom oznakom i da li imaju i poverenje u nju?
- Kakav uticaj na lokalnu ekonomiju imaju inicijative za proizvode sa geografskom oznakom? Da li lokalni učesnici u procesu koji se nalaze izvan vrednosnog lanca imaju koristi od stečene reputacije?

### Sociokulturalna održivost

- Koji proizvođači imaju najveću, a koji najmanju korist?
- Kako se ekonomska korist prenosi duž vrednosnog lanca? Da li postoje uska grla koja sprečavaju pravednu podelu?
- Do koje mere se pojedinačni akteri uključuju u inicijative koje pokreće zajednička organizacija? Da li su lokalni akteri poboljšali svoje tehničke, menadžerske i upravljačke sposobnosti?
- Da li lokalni akteri učestvuju u odlučivanju i sprovođenju aktivnosti koje se tiču proizvoda sa geografskom oznakom?
- Da li postoji pravična raspodela dobiti između proizvođača proizvoda sa geografskom oznakom?
- Da li postoje problemi sa polnom ravnopravnošću? Da li se poboljšala komunikacija unutar sistema geografske oznake?
- Da li su inicijative koje se odnose na proizvod sa geografskom oznakom proizvele bilo kakve sukobe?
- Da li se dovoljno poštuju prava svih radnika?
- Da li su lokalni akteri svesni i ponosni zbog svog znanja, tradicije i rada, kao i kulturnog identiteta i načina života?
- Da li funkcionisanje sistema geografske oznake ugrožava ili negativno utiče na lokalnu kulturu i tradiciju proizvodnje?

### Održivost životne sredine

- Da li su pravila iz Elaborata/Specifikacije, kao i samostalne i zajedničke aktivnosti koje se primenjuju, uticali na očuvanje ili povećanje lokalnih prirodnih resursa?
- Da li inicijative koje se odnose na proizvod sa geografskom oznakom ugrožavaju te resurse?
- Da li postoje problemi sa osnovnim prirodnim resursima kao što su voda ili zemljište (kvalitet, količina), a koji se odnose na proces proizvodnje proizvoda sa geografskom oznakom?
- Kakav je uticaj na očuvanje biodiverziteta? Da li inicijative koje se odnose na proizvod sa geografskom oznakom ugrožavaju opstanak podvrsta biljnog sveta, lokalnog uzgoja stoke, agrobiodiverziteta ili krajolika?

# VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru.*

## Odgovorite na sledeća pitanja:

- 1)Odgovorite na pitanja o društvenoj, ekonomskoj i održivosti životne sredine koristeći prilog 1 iz ovog poglavlja.
- 2)U kojoj oblasti bi vaš sistem geografske oznake mogao doprineti održivosti ciklusa reprodukcije (društvena, ekonomska i očuvanje životne sredine)?
- 3)Na koji način možete dati doprinos ovoj oblasti?



## 4.2 Unapređenje pravila tokom vremena

### Uvod

*Različiti faktori utiču na sistem geografske oznake: osobine proizvođača, lokalno okruženje, tehnike proizvodnje, potrebe potrošača, zahtevi prodavaca i zakonske obaveze, i svi oni se vremenom menjaju. Iz te perspektive, dozvoljeno je menjati pravila koja definišu proizvod sa geografskom oznakom i usvajati nove strategije u skladu sa novim izazovima tržišta. Kada se svi učesnici slože da su promene neophodne, kako bi osigurali postojanost specifičnog kvaliteta proizvoda sa geografskom oznakom i njegove veze sa tom teritorijom, tada se svi učesnici mogu dogovoriti o izmenama.*

### Živi proizvodi

Sistemi geografske oznake nisu statični, oni moraju da se menjaju kako bi se prilagodili promenama na tržištu i obezbedili reprodukciju lokalnih resursa u smislu održivosti. Zbog toga je važno da Elaborat/Specifikacija ima sposobnost da se menja i modernizuje.

Bez obzira na to što lokalni proizvodi moraju stalno prolaziti kroz razne promene, nikako se ne sme menjati ono što su proizvođači definisali kao suštinski, specifičan kvalitet. Tako pojedini elementi Elaborata/Specifikacije predstavljaju ključne osobine kojima se održava originalnost proizvoda i postojeći imidž kod potrošača, dok su drugi manje važni i mogu se menjati, pod uslovom da menadžment geografske oznake i zajednica proizvođača obezbede detaljnu tehničku evaluaciju i postignu konsenzus.

### Zbog čega se pravila menjaju?

Postoji nekoliko faktora koji mogu da utiču na različite aspekte Elaborata/ Specifikacije (definicija proizvoda, sirovine i tehnologija, određivanje granica proizvodne oblasti). Slede primeri koji ilustruju neke od razloga zbog kojih se pravila menjaju. Spisak nije konačan.

#### 1. Pravila više nisu u skladu sa zahtevima tržišta

- **Ukoliko su prvobitno uspostavljena pravila isuviše stroga**, na tržište neće biti plasirana dovoljna količina proizvoda:

U slučaju geografske oznake brazilske govedine "Meso iz Pampe koje proizvode gaučosi iz Južne Kampanje" („Pampa Gaucho da Campanha meridional”), radi se o ograničenju proizvodnog kapaciteta na svega nekoliko životinja nedeljno, zbog čega je uspešnost na tržištu nedovoljna, a novim proizvođačima je teže da postanu deo te grupe korisnika geografske oznake. U ovakvoj situaciji moguće je promeniti pravila, a da proizvod ostane nepromenjen (studija slučaja 11 u poglavlju 1.4).

## 4.2

- **Ukoliko su prvobitno postavljena pravila previše blaga**, korisnici geografske oznake ih mogu pooštriti kako bi povećali kvalitet proizvoda, ili da uz proizvod vežu određene društvene i aspekte životne sredine::

Na primer, sir "Rokfor" („Roquefort“) koji se pravi od sirovog ovčijeg mleka, ima dobru reputaciju i važi za kvalitetan proizvod prirodnog porekla. Kako bi održali reputaciju i posledična očekivanja potrošača da će proizvod imati visok kvalitet, odgajivači u upravnom savetu geografske oznake "Rokfor" odlučili su da zabrane upotrebu silaže. Odlučili su da ovo pravilo uvrste u Elaborat/Specifikaciju.

- **Preferencije potrošača se menjaju**, što može da stvori potrebu za promenama u načinu proizvodnje ili predstavljanju proizvoda:

U slučaju pršute sa Korzike (Francuska), na tržištu se pojavio novi trend potražnje za manje slanim proizvodima. To je pokrenulo raspravu među lokalnim proizvođačima o minimalnoj količini soli neophodnoj za usoljavanje. Nekada je upotreba soli bila jedini način da se proizvod sačuva, ali pošto su sada dostupni rashladni uređaji, smanjenje količine soli pri usoljavanju može da poboljša kvalitet (aromu) finalnog proizvoda.

## Studija slučaja

### Studija slučaja 3: Povećani zahtevi tržišta i manjak resursa mogu dovesti do izmene pravila: TEKILA, Meksiko

U slučaju Tekile iz Meksika, od uspostavljanja prvih zvaničnih standarda (1949. godine), različitim promenama Elaborata/Specifikacije uklonjena su ili značajno umanjena ograničenja proizvodnje i tržišta. Proizvodnja agave se odvija u naizmeničnim ciklusima nestašica i viškova. Tokom perioda nestašica, količina agave za destilaciju smanjena je na 70% tokom 1964. godine, a potom na 51% 1970. godine. Kao kontrast tome, napravljena je visokokvalitetna Tekila koja je 100% zasnovana na agavi. Zbog gljivičnih infekcija i ranih zimskih mrazeva u periodu od 1997. do 2000. godine, količina plave agave drastično je smanjena, za čak 50%. Nestašica agave je dodatno povećana istovremenim, naglim povećanjem potražnje za Tekilom na domaćem i međunarodnom tržištu (posebno u SAD i Evropi). Kako bi odgovorili na njih, pojedine kompanije su 2000. godine predložile da se smanji količina šećera agave na 30%. Međutim, Vlada nije prihvatila takav predlog, kako bi zaštitila reputaciju proizvoda i izbegla sukobe sa proizvođačima.



Izvor: S. Bouven, 2008.

## 2. Novi naučni nalazi i tehnološke inovacije mogu da ubrzaju proces proizvodnje, a da pri tom proizvod sa geografskom oznakom zadrži svoje osnovne osobine:

- Na osnovu novih naučnih nalaza moguće je ponuditi bolji opis lokalnih resursa i njihovog uticaja na kvalitet proizvoda:

Nakon dugotrajnog razmatranja, koje je posledica analiza kvaliteta, 2007. godine je promenjeno originalno teritorijalno razgraničenje oblasti za proizvodnju francuskog Šampanjca koji nosi oznaku imena porekla.

- Tehnološke inovacije, koje nisu bile deo prvobitnih planova, ali su ih proizvođači prihvatili otvorenih ruku, a koji ne utiču na specifičnosti finalnog proizvoda sa geografskom oznakom, ponekad moraju biti uključene u Elaborat/Specifikaciju.

Na primer, u većini vinarija sa zaštićenom oznakom porekla u Francuskoj, za berbu grožđa naširoko se počela koristiti mehanizacija. Ona je prihvaćena zbog toga što se ispostavilo da ona ne ugrožava kvalitet i karakteristike finalnog proizvoda.

## 3. Zainteresovane strane žele da povećaju održivost sistema:

- Na osnovu procene održivosti u fazi reprodukcije proizvođači mogu doneti odluku da promene postojeća ili uvedu nova pravila, koja bi se ticala društvenih pitanja i očuvanja životne sredine:

„Bum-de-Venis“ („Beaumes-de-Venise“) je čuvena francuska zaštićena oznaka porekla poznatog muskatnog vina. Uprava korisnika geografske oznake odlučila je da izmeni pravila proizvodnje i zabrani izgradnju vinograda na padinama oko sela pokrivenim šumom. Ova teritorija će biti zaštićena i postaće deo zone pod javnom zaštitom. Na ovaj način uprava korisnika geografske oznake osigurava zaštitu zemljišta i očuvanje prelepih pejisaža koji su kandidovani za titulu „kulturni pejisaž“ UNESCO.

## 4. Opšte promene u globalnoj sredini:

- Klimatske promene mogu uticati na pomeranje rokova, pa čak i na promenu pojedinih tehničkih aktivnosti.

## Kako menjati pravila?

Promene ekonomskih, društvenih i uslova zaštite životne sredine na lokalnom i globalnom nivou dovode do toga da se veze između proizvoda i teritorije sa koje potiče stalno ponovo razmatraju. Proizvođači moraju da održe autentičnost proizvoda tokom vremena i da osiguraju upotrebu specifičnih lokalnih resursa u procesu proizvodnje, kao i njihovu reprodukciju, a sve kako bi suštinske karakteristike proizvoda ostale nepromenjene.

Potrebno je da postoje mehanizmi kojima će se menjati pravila. Međutim, ova mogućnost ne bi trebalo da dozvoli olak odnos prema postavljanju pravila u početnoj fazi. Promene ne treba donositi naglo, već nakon pažljivog razmatranja.



## 4.2

Proces promene pravila treba da uključi procedure koje su već opisane u drugom poglavlju, da omogući učešće lokalnih proizvođača, diskusiju i demokratski način donošenja odluka, nakon što su razmotreni argumenti za i protiv promene, kao i da prihvati podršku spolja.

Kod zaštićenih proizvoda sa geografskom oznakom, promene moraju biti u skladu sa zakonima koji regulišu registraciju i zaštitu geografske oznake (vidi poglavlje 5.1). Složenost procedura razlikuje se od zemlje do zemlje, a takođe se menja i tokom vremena.

## Studija slučaja

### Studija slučaja 4: Promena pravila za geografsku oznaku u okviru novih zakonskih regulativa, UŽIČKA/ZLATIBORSKA PRŠUTA, Srbija

Zlatiborska/Užička pršuta je mesna preradevina koja se pravi od dimljenog mesa i proizvodi u selu Mačkat, opština Čajetina, na području Zlatibora. Radi se o jedinstvenom proizvodu, čija izrada ima dugu tradiciju na Zlatiboru. Na Zlatiboru se dimljeno meso tradicionalno pravi od govedine. Životinje (uglavnom one koje se koriste za rad) šalju se u klanicu kada imaju 4 do 6 godina starosti, tako da proizvod zadržava snažan ukus mesa. Za pršutu se koriste samo određeni delovi buta, plečke i donji deo leđa. Jedan polu-industrijski proizvođač pršute registrovao je još 1995. godine ime "Užička pršuta" kao zaštićenu oznaku porekla. Radilo se o društvenom preduzeću koje je potom počelo da koordinira upotrebu imena kod proizvođača. Kako bi smanjili ograničenja na minimum, nisu postavljali uslove koji su se ticali porekla mesa i nije bilo posebnih proizvodnih karakteristika koje bi odvojile proces koji se odvija pod zaštićenom oznakom porekla od drugih procesa. Zbog toga veliki broj tradicionalnih proizvođača danas prodaje proizvode znatno višeg kvaliteta od onog koji je pravilo samo jedno autorizovano društveno preduzeće, koje je u međuvremenu privatizovano. Godine 2006. usvojen je novi zakon kojim su pooštreni uslovi za registraciju, kako bi se garantovao minimum kvaliteta i proširena je dozvola za rad na sve lokalne proizvođače koji poštuju uslove iz Elaborata/Specifikacije i pomažu da registrovana oznaka porekla ostane samoodrživa. Ta nova inicijativa dobila je podršku opštine i lokalne nevladine organizacije IDA, koja je u stalnom kontaktu sa Ministarstvom poljoprivrede i Kancelarijom za intelektualnu svojinu, kako bi se ponovo registrovala zaštićena oznaka porekla u skladu sa novim zakonom. Godine 2007. počelo je organizovanje sastanaka i radnih grupa u cilju usvajanja novog Elaborata/Specifikacije, iza koga je stala većina proizvođača pršute iz tog kraja. Pošto je u izmenjenom Elaboratu/Specifikaciji tačno određeno područje primarne proizvodnje i definisan način uzgoja, to bi moglo da dovede do poboljšanja ekonomske i socijalne samoodrživosti duž celog lanca ishrane, jer je proizvod snažno vezan za lokalno područje, dok istovremeno jača uticaj i pregovaračku poziciju lokalnih uzgajivača stoke, koji imaju konkretnu dobit od svih segmenata zaštite geografske oznake. Zlatiborska/Užička pršuta mogla bi da bude jedan od prvih registrovanih proizvoda pod novim srpskim zakonom o zaštiti oznake porekla i geografske oznake.



Izvor: P. Bernardoni i drugi, 2007.

## VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru.*

### Odgovorite na sledeća pitanja:

- Da li morate da promenite svoj Elaborat/Specifikaciju? Zašto?
- Kakve probleme biste mogli da rešite tim izmenama?
- Da li takva promena pojedinim zainteresovanim stranama obezbeđuje dominantnu poziciju ili moć koju imaju prilikom pregovora?
- Da li su svi proizvođači saglasni s promenom?
- Da li će predložena promena Elaborata/Specifikacije uticati na osobine proizvoda sa geografskom oznakom? Da li će potrošači prihvatiti promenu?



## 4.3 Teritorijalne strategije širokog opsega za podsticanje ruralnog razvoja

### Uvod

*Ruralni razvoj zasnovan je na integraciji svih aktivnosti koje se dešavaju u oblasti proizvodnje. Poljoprivreda je samo jedan od sektora koji su uključeni u razvojne procese. Životna sredina i lokalno stanovništvo su takođe važan deo toga. U tom smislu, stvaranje geografskih oznaka može predstavljati važnu šansu za povećanje lokalnog razvoja i generisanje održivog podsticajnog okruženja za rast kvaliteta, od koga korist ima cela zajednica.*

### Geografska oznaka kao okosnica proširenih teritorijalnih strategija

Proizvod sa geografskom oznakom, čije je bogatstvo utemeljeno u teritoriji, dozvoljava primenu proširenih teritorijalnih strategija (šireg opsega). To znači da lokalni akteri mogu koristiti proizvod sa geografskom oznakom, specifične lokalne resurse koji se odnose na taj proizvod (lokalna kuhinja, tradicija, krajolik itd) i njegovu reputaciju, kao sredstvo za povećanje konkurentnosti kompletne lokalne zajednice i ekonomskog sistema. Proces oko geografske oznake može da ojača teritorijalni kapacitet, kako bi privukao potrošače i turiste da posete oblast proizvodnje. On može da ponudi i bogat spektar lokalnih proizvoda i usluga baziranih na korišćenju lokalnih resursa. Kao rezultat toga, proizvođači sa geografskom oznakom, ali i druga lokalna preduzeća mogu razviti ili ojačati druge ekonomske aktivnosti.

U okviru proširene teritorijalne strategije, proizvod sa geografskom oznakom može izvući korist i iz kapaciteta teritorije da privuče kupce i turiste. Važna turistička mesta, kao što su muzeji, arheološka nalazišta, prirodne lepote, skijaški centri i drugo, takođe mogu imati korist od reklamiranja proizvoda sa geografskom oznakom.

Takve strategije zahtevaju efektivnu koordinaciju i sinergiju različitih aktivnosti koje se sprovode sa ciljem da se izbegne sukobljavanje lokalnih preduzeća, kao i da se ona nadmeću oko istih sirovina. Zbog toga je neophodno uzeti u obzir način na koji globalna teritorijalna strategija može da vrši koordinaciju između sektora.

### Ulaganje u seoski turizam

Lokalni turizam i proizvod sa geografskom oznakom u takvom su međusobnom odnosu da razvoj jednog doprinosi razvoju drugog. Ova interakcija najočiglednija je kada je reč o kulturnim događajima organizovanim oko proizvoda koji predstavljaju region i koji povezuju različite tradicije i kulturne ili gastronomske ture (muzej sira, festivali začina, dani vina i maslina i slično). Ekonomski i društveni razvoj mogu da doprinesu renomeu geografske oznake. Svi koji su uključeni u turističku ponudu mogu značajno da doprinesu sveukupnoj promociji proizvoda sa geografskom oznakom, tako što će imati ulogu ambasadora lokaliteta sa koga proizvod dolazi i tako što će pružati informacije i organizovati ture za posetioce. Ovakve ture mogu biti kombinacija ekskurzija u prirodi i gastronomskih poseta restoranima ili mestima proizvodnje (vidi prilog 7).

## 4.3

Istovremeno, lokalni resursi koji proizvode daju specifične osobine mogu predstavljati i deo turističke ponude. Turiste mogu privući prirodne lepote koje je oblikovala dugotrajna primena poljoprivrednih sistema, posebne životinjske i biljne vrste, način proizvodnje ili tradicija.

Razvoj i promocija proizvoda sa geografskom oznakom mogu poslužiti kao polazna tačka za razvoj i promociju čitavog geografskog i kulturnog nasleđa, kao i za razvoj drugih proizvoda. Pored toga što pospešuje ekonomski razvoj, tako što podstiče dodatne lokalne aktivnosti, turizam može i da ubrza sveukupnu promociju proizvoda i otvori mogućnost korišćenja dodatnih kanala marketinške komunikacije. Na ovaj način agroturizam povećava broj aktivnosti koje se mogu obavljati na farmi i promoviše lokalne proizvode i resurse, tako što turistima i potrošačima omogućava da na licu mesta probaju i kupe proizvod.

## Studija slučaja

### Studija slučaja 5: Teritorijalna strategija širokog opsega: korist od reputacije geografske oznake za SLANINU IZ KOLONATE (LARDO DI COLONNATA), Italija

Slanina iz Kolonate (Lardo di Colonnata) pravi se u istimenom selu u planinama Toskane u pokrajini Masa-Karara (Massa-Carrara), primenom specijalnog procesa proizvodnje. Slanina mora da odstoji u mermernim kacama, smeštenim u pećini ili podrumu, u kojima nema strujanja vazduha (vidi studiju slučaja 5 u poglavlju 2.3). Slanina iz Kolonate je postala poznata u Italiji devedesetih godina. Oblast proizvodnje je ograničena na maleno selo Kolonata, koje je želelo da proizvod identifikuje sa selom i seljanima. Slanina je postala simbol sela i bila je osnov za stvaranje nove, realne strategije lokalnog razvoja. U skladu sa njenom rastućom reputacijom, veliki broj porodica počeo je da proizvodi slaninu, baveći se, pri tom i pratećim poslovima: držeći restorane, male prodavnice, pansione i drugo. Slanina je uticala na revitalizaciju turizma jer su organizovane posete kamenolomu u kome se proizvodi, a koji se nalazi nedaleko od sela, u Alpima. Veliki broj mladih, koji su se u međuvremenu odselili, vratili su se u selo kako bi se bavili novim poslovima, otvarajući nove restorane ili prodavnice namirnica i organizujući posete pećinama.

Izvor: G. Beleti (Belletti), A. Mareskoti (Marescotti), 2006.



Tipična mermerna kaca za slaninu iz Kolonate



### Preduslovi za postavljanje proširenih teritorijalnih strategija

Postoji nekoliko preduslova koji moraju biti ispunjeni za osmišljavanje teritorijalnih strategija širokog opsega zasnovanih na geografskoj oznaci:

1. Proizvod sa geografskom oznakom mora biti deo zajedničkog identiteta svih lokalnih činilaca, a ne samo onih pojedinaca koji učestvuju u procesu proizvodnje i mora imati ulogu katalizatora kada je reč o planiranju sveobuhvatne integrisane strategije za seoski razvoj.

2. Pored toga što reputacija proizvoda sa geografskom oznakom mora biti u vezi sa određenom teritorijom, sama teritorija treba da bude privlačna ili da ima potencijal da privuče posetioce (turiste) koji bi kupili lokalne proizvode (kako one sa geografskom oznakom, tako i druge) i koji bi koristili usluge koje su deo lokalne ponude. Na taj način se pozitivni ekonomski efekti koje ima ta teritorija iskorišćavaju do maksimuma i to zahvaljujući kratkom lancu distribucije.
3. Značajnu ulogu ima društvena kohezija, koja doprinosi izgradnji zajedničkog identiteta zasnovanog na proizvodu, koja doprinosi boljoj povezanosti različitih ekonomskih sektora i olakšava obavljanje zajedničkih poslova (na primer, organizacija vašara ili turističkih ruta koje povezuju mesto proizvodnje, mesta od turističkog značaja, restorane i hotele; vidi studiju slučaja 6).
4. Lokalni resursi (prirodni, kulturni, istorijski itd.) moraju biti karakteristični i laki za raspozavanje.

## Studija slučaja

### Studija slučaja 6: Geografska oznaka kao sredstvo za promovisanje teritorije Veza između lokalnog vina i turizma - Brazil

Vino Gete (Goethe) proizvodi se duže od jednog veka u regionu Urusanga u Brazilu i svoj identitet duguje lokalnoj vinskoj tradiciji i raznovrsnosti vinove loze. Proizvođači, u saradnji sa lokalnim vlastima, agronomima, državnim vlastima i Nacionalnim univerzitetom Sveta Katarina, trude se da dobiju geografsku oznaku za svoje vino. Očekuje se da će "Vales da Uva Goethe" biti jedan od prvih proizvoda sa geografskom oznakom koji je registrovan u nacionalnoj kancelariji za intelektualnu svojinu, po brazilskim zakonima. Udruženje po imenu „PROGETE“ ("PROGOETHE") bavi se i prapratnim turističkim poslovima u skladu sa lokalnim razvojem. Oni nude vinske ture u toj oblasti, ali i druge ekonomske aktivnosti kao što su:

- poseta muzeju koji predstavlja istoriju vina i tradiciju uzgajanja vinove loze u regionu
- poseta crkvi koja ima specifične svete relikvije;
- poseta vinskim podrumima i degustacija Gete vina;
- ručak u nekom od poznatih restorana u kojima se služi Gete vino.

Zahvaljujući takvoj vrsti turističkih aktivnosti, ekonomija cele oblasti ima koristi od poznatog vina.

Izvor: [www.progoethe.com.br/atrativos.php](http://www.progoethe.com.br/atrativos.php)



## Uključivanje lokalnih aktera u proširenu teritorijalnu strategiju

Kako bi se razvila proširena teritorijalna strategija, neophodno je uključiti lokalne aktere iz drugih sektora u proces povećavanja vrednosti proizvoda. Važno je održavati zajedničke sastanke na kojima bi bio objašnjen proces razvoja i promocije specifičnih kvaliteta. Takođe, tu bi bile predstavljene i ekonomske šanse koje bi se teritoriji kao celini mogle ukazati, pokretanjem saradnje sa drugim društvenim i ekonomskim mrežama.

## 4.3

Zbog toga postoji potreba da se uključe i lokalni javni akteri, koji bi pomogli integrisanu razvojnu strategiju različitih sektora i društvenih grupa i interesa u otvorenoj sredini. Pri donošenju odluka oni ne treba da se vode samo ekonomskim i poslovnim ciljevima, već moraju uzeti u obzir važna društvena i kulturna pitanja, kao i pitanja životne sredine. U uspešnim slučajevima, seoska zajednica, privatni sektor i različiti organi vlasti olakšavaju reprodukciju ili unapređenje resursa osobenih za lokalnu sredinu i omogućavaju stvaranje drugih ekonomskih i društvenih šansi i aktivnosti, tako što u partnerskom odnosu rade na ostvarivanju zajedničkih ciljeva.

Međusobna zavisnost različitih delatnosti, kao što su poljoprivreda i turizam, od značaja je kako na lokalnom tako i na nacionalnom nivou. Zakonske regulative i privatni standardi i pravila, u domenu turizma mogu da naglase gastronomsko nasleđe i omoguće veću vidljivost lokalnih proizvoda, tako što će, na primer, omogućiti da oni budu zastupljeni u restoranima kako unutar, tako i izvan teritorije.

## Studija slučaja

### Studija slučaja 7: Veza između proizvoda sa geografskom oznakom i razvoja seoskog turizma - Maroko

Proizvodi sa geografskom oznakom se u Maroku u poslednje vreme koriste kao osnova za mobilizaciju čitavog spektra poslova, radi razvoja turizma u seoskim oblastima. To je slučaj sa proizvodima kakvi su šafran ili argansko ulje sa planinskog lanca AntiAtlas. Pojedine turističke rute organizuju se tako da im u fokusu budu proizvodnja šafrana ili arganskog ulja. Organizuju se posete selima u kojima se proizvode, u kojima se turisti upoznaju sa tehnikama proizvodnje, degustiraju proizvode, a pruža im se i mogućnost da ih kupe. Pojedine seoske grupe, uz podršku nevladinih organizacija, napravile su i infrastrukturu kako bi turisti mogli duže da se zadržu, omogućavajući im da provedu i po nekoliko dana u selima. To je dovelo do novih investicija u čistoću i uređenje sela. Ove aktivnosti su deo mreže "održivog turizma" koji se promovira i na internetu ([www.tourisme-atlas.com](http://www.tourisme-atlas.com)) i omogućava stranim i domaćim turistima da izaberu svoju destinaciju, pronađu sebi interesantne stvari, smeštaj i restorane, a sve u vezi sa proizvodom koji nastaje na toj teritoriji. Ovaj razvojni projekat pomoglo je više institucija: Agencija za društveni razvoj Maroka, NVO Migracije i razvoj, Francuska agencija za razvoj i Evropska komisija).



Izvor: FAO, 2006. i [www.tourisme-atlas.com](http://www.tourisme-atlas.com)



# VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru.*

## Odgovorite na sledeća pitanja:

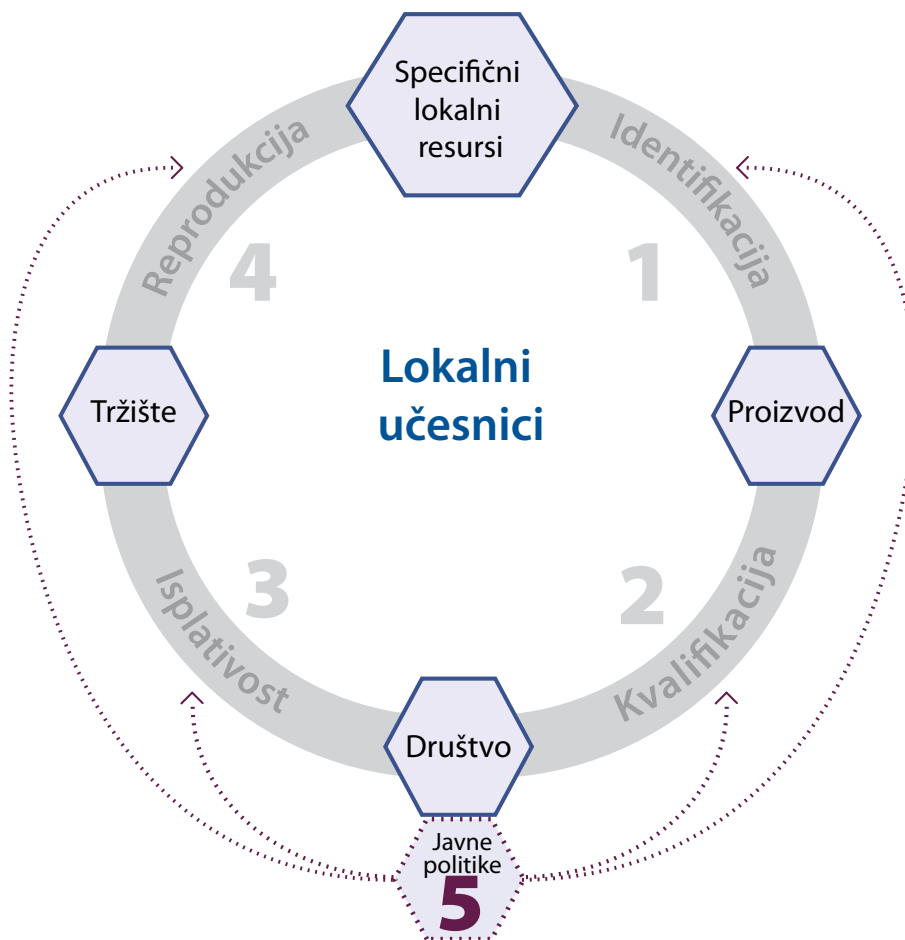
### Pitanja koja se odnose na teritoriju

- Da li znate koji se resursi mogu pronaći na vašoj teritoriji?
- Koje se sve aktivnosti u okviru proizvodnog lanca sprovedu na vašoj teritoriji?
- Koje se još aktivnosti oslanjaju na iste lokalne resurse? Kako se koordiniše korišćenje tih resursa između proizvodnje proizvoda sa geografskim poreklom i te aktivnosti?
- Da li je reputacija vašeg proizvoda u vezi sa reputacijom teritorije?
- Kako bi izgledao plan akcije koji bi koordinisao lokalne učesnike u teritorijalnoj strategiji širokog opsega (komunikacija, trening itd)?
- Koje izazove, a koje mogućnosti donosi razvoj takve strategije?

### Potencijal za razvoj turizma

- Da li je vaš sistem proizvodnje privlačan turistima? Zašto?
- U čemu se ogleda potencijal za razvoj agroturizma (lepota predela, mesta od posebnog značaja, restorani, hoteli itd)? Da li su poljoprivredni proizvođači u mogućnosti da na mestu proizvodnje ugoste turiste?
- Da li su lokalni činioци javnog života upoznati sa potencijalom koji proizvod sa geografskom oznakom ima za lokalni razvoj? Da li su uključeni u razvoj geografske oznake ili obavešteni o njoj?
- Da li potrošači sa strane već dolaze u vaše područje? O kakvim ljudima se radi?
- Šta su glavne prednosti, a šta ograničenja?
- Šta možete uraditi kako bi poboljšali direktnu prodaju ili promociju proizvoda u restoranima i hotelima (bolje pakovanje, mesta prodaje, sklapanje ugovora sa hotelima i restoranima itd.)?





# Stvaranje uslova za razvoj geografske oznake: uloga zakonskih regulativa

Promocija kvaliteta povezanog sa geografskim poreklom može pomoći razvoj ruralnih područja, korišćenjem svih sredstava koje omogućava geografska oznaka. S obzirom na to, predstavnici vlasti na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou, kao i drugi akteri koji su nosioci javne funkcije ili brane nacionalne interese, imaju važnu ulogu u osiguravanju održivosti sistema geografske oznake. Ovo je posebno važno kada se određuju konkretne inicijative na lokalnom nivou.

Javni sektor može imati ključnu ulogu u svim aspektima vlasti, a posebno u okviru međusobne saradnje na različitim nivoima, kako bi obezbedio uslove da se geografska oznaka adekvatno zaštiti, zakonski uredi i podrži. Održivi razvoj geografske oznake zahteva:

- Pouzdan pravni (zakoni i regulative) i institucionalni sistem, koji omogućava prepoznavanje i zaštitu zajedničkih prava koja se odnose na geografsku oznaku sa date teritorije (poglavlje 5.1).
- Integrisanu politiku ruralnog razvoja koja pruža podršku lokalnim učesnicima kroz različite faze ciklusa kvaliteta. Javne službe moraju uzeti u obzir nekoliko različitih faktora, kako bi na pravi način uspostavile samoodrživi sistem i njime upravljale: promociju poštene trgovine, podršku pravednoj distribuciji vrednosti duž celog vrednosnog lanca i na celoj teritoriji i zaštitu javnih dobara, uključujući kulturne vrednosti i životnu sredinu (poglavlje 5.2).



## 5.1 Pravna zaštita geografske oznake

### Uvod

*U okviru Sporazuma o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine (TRIPS) Svetske trgovinske organizacije (STO), sve članice STO imaju obavezu da prepoznaju i zaštite geografsku oznaku kao pravo na intelektualnu svojinu. Postoji veliki broj načina da se to uradi. Mnoge zemlje su usvojile sopstvene pravne okvire, kako bi omogućile sprovođenje tih prava. Ovo poglavlje daje presek raznih pravnih alata kojima se može zaštititi geografska oznaka, a koji mogu biti prilagođeni konkretnim potrebama i prioritetima u zavisnosti od države i tržišta.*

### Pravna sredstva

Još od 1995. godine TRIPS sporazum predviđa da sve zemlje članice STO usvoje nacionalne pravne okvire za zaštitu i ovlašćeno korišćenje geografske oznake za pojedine proizvode (vidi prilog 1). Većina država je usvojila pravna sredstva koja štite geografske oznake. Međutim, između njih postoje značajne razlike. Sredstva kojima se štiti geografska oznaka idu od opštih nacionalnih zakona koji definišu poslovanje (zaštita konkurencije ili zaštita potrošača), do specifičnih regulativa koje obrađuju registraciju geografske oznake.

Postoje dva osnovna pristupa na nacionalnom nivou:

- Okvir javnog prava: ovo je slučaj kada vlast usvoji zakone koji se tiču specifičnosti zaštite geografske oznake (sui generis sistem). Ovakav pristup se u osnovi sastoji od zvaničnog prepoznavanja geografske oznake kroz odobravanje statusa javnog žiga ili oznake kvaliteta, koji se često obavlja korišćenjem zajedničkog logoa, gde vlade mogu da zaštite korišćenje geografske oznake *ex officio* (po službenoj dužnosti).
- Pristup privatnog prava: korišćenje zakona o zaštiti konkurencije, sprečavanju falsifikovanja i zakona o žigu, gde se zaštita uglavnom bazira na privatnim aktivnostima.

I druga prava na intelektualnu svojinu mogu se koristiti za zaštitu proizvoda sa geografskom oznakom. Na primer, geografske oznake mogu imati logotipe karakterističnih oblika. Međutim, uglavnom se registruju kao grafički prikaz zaštitnog znaka. Takođe, oni mogu podrazumevati i korišćenje oznaka za obradu ili pakovanje proizvoda, industrijske modele i dizajne i slično. Registracija je najčešće pravno sredstvo kojim se definiše krug zvaničnih korisnika i osigurava zaštita geografske oznake, a mogu se koristiti i specifično zakonodavstvo koje se bavi geografskim oznakama (*sui generis* sistem), kao i zakon o žigu.

### Sistemi *Sui generis* i zakoni o robnim markama

*Sui generis* (što na latinskom znači "iz svoje sopstvene vrste") je izraz koji se koristi da bi se objasnila pravna klasifikacija koja, zbog svoje jedinstvenosti postoji nezavisno od drugih kategorizacija i koja je rezultat stvaranja specifičnog prava ili obligacije.

## PRILOG 1: TRIPS I LISABONSKI SPORAZUM

### TRIPS I GEOGRAFSKA OZNAKA

Godine 1995. Svetska trgovinska organizacija (STO), kao međuvladina organizacija, dobila je mandat da reguliše uslove za međunarodnu trgovinu. STO je organizovala globalni forum na kome su sve članice pregovarale o trgovini proizvodima i uslugama i time postavile temelje za usvajanje Sporazuma o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine (TRIPS).

Član 22.1 TRIPS sporazuma definiše geografsku oznaku kao "oznaku koja identifikuje robu koja ima poreklo na teritoriji zemlje članice, regionu ili konkretnom području unutar te teritorije, gde postojeći kvalitet, reputacija ili druga svojstva te robe imaju osobine karakteristične za njeno geografsko poreklo."

TRIPS sporazum obezbeđuje tri različita nivoa zaštite geografske oznake:

- 1 Član 22 obezbeđuje minimalne standarde zaštite za sve proizvode, a koji imaju veze sa dovođenjem kupaca u zabludu ili nefer konkurencijom.
2. Član 23.1-2 obezbeđuje viši nivo zaštite za vina i alkoholna pića. On striktno zabranjuje korišćenje geografske oznake za vina i alkoholna pića koja nemaju naznačeno odgovarajuće mesto porekla, čak i kada se to odnosi na prevod naziva ili kada su navedeni izrazi kao što su "slična vrsta" ili "imitacija" ili „u tipu“.
3. Član 23.3-4 obezbeđuje najviši moguć nivo zaštite za vina koja imaju isto ime. On zahteva od svake zemlje članice da definiše praktične uslove pod kojim će se homonimne oznake razlikovati između sebe, kako bi se izbeglo da se potrošači dovedu u zabludu.

Osnivanje multilateralnog sistema određivanja i registracije geografske oznake za vina i alkoholna pića koji su obuhvaćeni Članom 23.4, otvara nekoliko ključnih pitanja na međunarodnom nivou:

- a) Pravne posledice registracije geografske oznake i obim primene registra
- b) Utvrđivanje postupaka u slučaju spora, a koji se tiču procesa određivanja geografske oznake za koje jedna ili više članica smatraju da ne ispunjavaju uslove za zaštitu
- c) Cena administrativnih troškova registracije i odžavanja registra, posebno u zemljama u razvoju.

Proširenje nivoa zaštite koje imaju vina i alkoholna pića pod Članom 24.1 TRIPS sporazuma na druge proizvode, je deo aktuelne međunarodne debate.

### Lisabonski sporazum i ime porekla

Lisabonski sporazum iz 1958. godine definiše ime porekla kao "geografsko klasiranje države, regiona ili konkretne lokacije, čiji je cilj da imenuje teren sa koga proizvod potiče, njegov poseban kvalitet ili osobine, koji su ili posebno ili isključivo vezani za geografsko okruženje, uključujući tu i uticaj prirode i ljudski faktor". Cilj Lisabonskog sistema je da koordinira međunarodnu zaštitu imena porekla. Njime upravlja posebno telo, Svetska organizacija za intelektualnu svojinu, koju u ovom trenutku uključuje 26 ugovornih strana. Ugovornim stranama ona daje sredstva za zaštitu imena porekla kroz pojedinačnu registraciju, u skladu sa Lisabonskim sporazumom.

*Sui generis* metode zaštite intelektualne svojine mogu obezbediti pravnu zaštitu oznaka i slova (fonta) koje su povezani s proizvodom, kao što su logo ili specifičan oblik, tako što će ih uvrstiti u specifikaciju proizvoda. Geografska oznaka se može smatrati kolektivnim *sui generis* pravom, jer je njeno korišćenje obično rezervisano za proizvođače koji posluju u skladu sa Elaborm/Specifikacijom, koji su prethodno utvrdili proizvođači, a odobrila nadležna institucija. Geografska oznaka je tako povezana sa geografskim mestom porekla i postaje neprenosiva.

Geografske oznake mogu biti zaštićene i Zakonom o žigu, u formi robnog znaka (TM), oznake sertifikacije ili kolektivnog žiga, u zavisnosti od kategorizacije u svakoj pojedinačnoj državi.

Robni žig je karakteristična oznaka koju proizvođači koriste kako bi pomogli kupcima da lakše prepoznaju tog proizvođača i njegove proizvode ili usluge. To je intelektualna svojina

koju čine: ime proizvoda, neka karakteristična reč, fraza ili simbol koji se dovode u vezu sa proizvodom, logo, dizajn, imidž ili kombinacija ovih elemenata. Robni žig ne mora da koristi opštu terminologiju, niti se odnosi isključivo na geografska imena.

On ne pruža zaštitu od korišćenja termina "mešavina" ili "vrsta" proizvoda u kontekstu geografskog porekla. Na primer, „vrsta kotiha sira" nije isto što i Kotiha sir (vidi studiju slučaja 1 u poglavlju 5.1).

## PRILOG 2: *SUI GENERIS* SISTEM ZA ZAŠTIĆENU OZNAKU POREKLA I ZAŠTIĆENU GEOGRAFSKU OZNAKU U EVROPSKOJ UNIJI

Evropska unija je 1992. godine odobrila dve kategorije zaštite oznake geografskog porekla: Zaštićeno ime porekla (PDO) i Zaštićenu geografsku oznaku (PGI). Ovim pravom na intelektualnu svojinu obuhvaćeni su svi poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, izuzev vina i alkoholnih pića. U mnogim evropskim zemljama one su zamenile ranije nacionalne zakone koji su definisali tu oblast. Definicija imena porekla podrazumeva da se sve faze proizvodnje lokalizuju unutar proizvodne oblasti i da kvalitet proizvoda obavezno mora biti povezan sa konkretnim geografskim okruženjem koje ima specifične prirodne i ljudske uticaje.

Geografska oznaka obuhvata poljoprivredne proizvode i hranu koja je u bliskoj vezi sa geografskim područjem, gde se najmanje jedna faza proizvodnje, obrade ili pripreme odvija u datoj oblasti.

Regulative EU o zaštićenom imenu porekla i geografskoj oznaci obezbeđuju zaštitu imena poljoprivrednih proizvoda, kako bi se sprečila upotreba registrovanih naziva, osim ako proizvod ne potiče sa te određene teritorije i proizvodi se u skladu sa Elaboratom/Specifikacijom. Regulativom EU broj 510/2006 i usvojenim amandmanima, obezbeđena je zaštita i za proizvode koji se prave izvan EU, ukoliko je ime tih proizvoda zaštićeno u zemlji porekla. Iz tog razloga, Komisija EU sada prihvata i zahteve koje podnose proizvođači koji nisu iz Unije. Proizvođači iz EU mogu da ponesu zahtev da registruju ime i u svojim matičnim državama, ukoliko žele da ostvare korist od zaštite koju obezbeđuju ime porekla i geografska oznaka. Prijava za proveru i odobravanje geografske oznake koja se podnosi Komisiji EU je besplatna. Svi koji podnose prijavu moraju ispunjavati uslove iz Elaborata/Specifikacije, koji mora zadovoljiti sledeće osnovne kriterijume:

1. Ime proizvoda koje sadrži ime porekla ili geografsku oznaku
2. Opis proizvoda, koji obuhvata spisak sirovina i, ukoliko je moguće, osnovne fizičke, hemijske, mikrobiološke ili senzorne karakteristike proizvoda (ukus, boja, miris, izgled)
3. Geografsko područje proizvodnje (kao i ostale detalje koji se odnose na poreklo sirovina koje se koriste u proizvodnji)
4. Opis načina proizvodnje, koji uključuje i poznavanje tradicionalnog načina proizvodnje, a gde je to moguće i opis pakovanja proizvoda
5. Detalje o odnosu kvaliteta ili osobina proizvoda i geografskog okruženja, specifičnosti područja (za zaštićenu oznaku porekla), ili vezu između posebnog kvaliteta, reputacije ili drugih osobina proizvoda i geografskog porekla (za zaštićenu geografsku oznaku)
6. Ime, adresu i specifične zadatke koje imaju odgovorne osobe ili nadležne institucije koje verifikuju da proizvod ispunjava uslove iz specifikacije
7. Svako posebno pravilo za obeležavanje proizvoda.
8. Dokaz da kvalitet, reputacija ili neka druga osobina koja se odnosi na proizvod, potiču iz veze sa regionom u kome se proizvodi.

Ukoliko prijava bude uspešna i ime bude registrovano, to ime može koristiti svaki proizvođač iz regiona koji ispunjava uslove iz specifikacije proizvoda i koji podleže proveru koju vrše sertifikaciono ili kontrolno telo ili država. Nakon registracije imena porekla ili geografske oznake, primenu regulativa sprovode nadležni organi u zemljama članicama EU. Nacionalne agencije zadužene za primenu zaštite imena i ekskluzivne upotrebe prava za proizvođače koji mogu da ispune zahteve iz pravila proizvodnje, odnosno Elaborata/Specifikacije.



PGI



PDO

Dve vrste robnog žiga mogu da sadrže geografsko ime i da upućuju na specifični kvalitet proizvoda: sertifikacioni žig i kolektivni žig (vidi pojmovnik i tabelu 1 u ovom poglavlju). Važno je navesti da standardi i norme koje se moraju uspostaviti kako bi se registrovao kolektivni ili sertifikacioni žig ne moraju da se odnose na vezu između lokalnih sirovina i kvaliteta proizvoda, niti moraju da podležu sistemu garancija.

### Studija slučaja 1: Generičko ime ili ne? Proizvod sa geografskom oznakom i zajedničkom robnom markom KOTIHA SIR (COTIJA), Meksiko

Reputaciju originalnog Kotiha sira (vidi studiju slučaja 10 u poglavlju 1.4) ugrozili su proizvođači koji koriste oznaku "vrsta Kotiha sira" za proizvode koji se mogu praviti i izvan originalne proizvodne oblasti. Zbog toga se ime Kotiha često koristi na generički način (uopšteno). Sirevi "tipa kotiha" često se prave industrijski (intenzivnom proizvodnjom, bez zrenja, sa dodacima i punjenjima i slično). Zbog toga su oni jeftiniji, a ukus se razlikuje od autentičnog Kotiha sira. Kako bi sačuvali karakterističan način života farmera sa Jalmiča i kako bi obezbedili održive prihode od prodaje proizvoda, a da pri tome nisu prinuđeni da se iseljavaju iz tog regiona, proizvođači Kotiha sira od 1999. godine pokušavaju da završe proces kvalifikacije.

Zatražili su pravnu zaštitu za reputaciju autentičnog Kotiha sira korišćenjem imena porekla. Meksički Zavod za intelektualnu svojinu je 1994. godine odbacio takav zahtev, jer je smatrao da je ta vrsta generička, pa je registrovao ime "Kotiha poreklo" kao kolektivni robni žig. Ime Kotiha se i dalje može koristiti za sireve koji se proizvode i van originalne teritorije. Takva odluka je predmet rasprava, jer nije zasnovana na potrošačkim studijama koje bi trebalo da istraže i razdvoje generičke karakteristike i generičko ime od imena porekla koje se zasniva na posebnoj vezi između kvaliteta proizvoda i specifičnosti područja.

Iako su aktivnosti u okviru procesa koji je pratio krug kvaliteta imale podršku u lokalnu i ostvarile pozitivan uticaj na razvoj lokalne ekonomije, prepoznatljivost proizvoda na tržištu, procvat direktne prodaje, a i cena je povećana (duplirana od 1997. do 2007. godine za „originalni“ u odnosu na proizvod sa oznakom "vrsta Kotiha sira"), lokalni učesnici su i dalje zabrinuti jer ne postoji posebna zaštita proizvoda, pod sui generis sistemom zaštićenog imena porekla. Raste zabrinutost zbog mogućeg izmeštanja proizvodnje iz lokala, prenosa prava na intelektualnu svojinu sa lokalne zajednice na druge proizvođače van područja Kotihe, kao i zloupotrebe imena od strane proizvođača izvan oblasti proizvodnje, koji pri tom ne ispunjavaju uslove propisane Elabormom/Specifikacijom.

Izvor: T. Pomeon, 2007



Zajednička robna marka "Queso Cotija región de origen" (sir poreklom iz regiona Kotiha)



**Tabela 1: Osnovne razlike između *sui generis* geografske oznake, sertifikacionog i kolektivnog žiga**

	<i>Sui generis</i> oznaka geografskog porekla	Sertifikacioni žig	Kolektivni žig
Nosilac prava	Privatno pravo uz snažno učešće vlasti (definisanje prava, primena, sprovođenje). U ovom slučaju često ne postoji definicija prava, jer postaje nepotrebna zbog javne percepcije ovlašćenih korisnika. Prepoznavanje obezbeđuju država, a administracija obično odgovara organizaciji okupljenoj oko geografske oznake.	Privatno pravo. Intelektualna svojina i administracija pripadaju preduzeću ili udruženju koje ne može direktno da koristi sertifikacioni žig, već samo ovlašćuje druge da ga koriste.	Privatno pravo. Intelektualna svojina i administracija pripadaju udruženju proizvođača.
Definicija	Opšta definicija primenjuje se na sve oznake geografskog porekla na nacionalnom nivou (na primer, zaštićena oznaka porekla i geografska oznaka su definisani evropskom Regulativom 510/2006).	Pravila i zahtevi koje definiše i kontroliše vlasnik sertifikacionog žiga.	Pravila definiše vlasnik prava, ili posebnim zahtevima ili ograničavanjem samo na ovlašćene korisnike (na primer, članove udruženja).
Svrha	Da se zaštiti autentična oznaka porekla proizvoda i veza između porekla proizvoda, njegovog kvaliteta i renomea.	Da se sertifikuje određen kvalitet, specifičnost, poreklo ili/i način proizvodnje itd.	Da se označi članstvo u udruženju ili grupi koja deli iste karakteristike proizvoda, kvalitet, mesto porekla, materijal itd.
Trajanje zaštite	Zaštita od datuma registracije do prestanka važenja uslova registracije. U suštini, ne postoji potreba za obnavljanjem zaštite koja je često besplatna.	Može biti obnovljena nakon određenog vremena. Za prijavu robne marke i za svako obnavljanje registracije plaća se taksa.	
Osnove zaštite	Zasnovana na aktivnostima državnih vlasti (ukoliko postoji odgovarajući zakon), kao i na privatnoj inicijativi	Uglavnom zasnovana na privatnoj inicijativi.	
Nivo zaštite	Ekskluzivnost korišćenja oznake (barem za identične i slične proizvode), a često i za karakteristike koje asociraju na proizvod (oblik, pakovanje itd).	Uglavnom je u pitanju kombinovani robni žig (verbalni i grafički elementi). Ekskluzivnost oznake geografskog porekla može da se postigne samo kao izuzetak od opštih pravila (koja se odnose na javni domen, različitost od ostalih, opisnu prirodu žiga..)	
Korišćenje	Snažna veza između oznake geografskog porekla i konkretnog proizvoda. U pojedinim slučajevima dozvoljeno je da se različite vrste istog proizvoda označe istom geografskom oznakom, ako su u skladu sa Elabormom/Specifikacijom.	Može obuhvatati više vrsta proizvoda ili se ograničiti na jedan proizvod, u zavisnosti od registracije robne marke i marketinške strategije.	
	Otvoreno za sve proizvođače koji mogu da odgovore na zahteve koji su stavljeni pred sve korisnike geografske oznake ili sertifikacionog žiga.		Članstvo u udruženju sa pravom na korišćenje zajedničke robne marke može biti ograničeno odlukom članova tog udruženja.
Marketing	Ranija reputacija oznake geografskog porekla i/ili registracije geografske oznake kao oznake kvaliteta, može značiti da je potrebno manje reklamiranja, što smanjuje troškove.	Značajno investiranje u reklamiranje je neophodno za uspostavljanje reputacije robne marke na tržištu.	



## 5.1

## Izbor odgovarajućih pravnih sredstava za lokalne učesnike

Interesovanje lokalnih učesnika u sistemu geografske oznake za pravna sredstva ide korak dalje od zaštite od zloupotrebe geografskog imena na domaćim i stranim tržištima, iako je to jedno od ključnih pitanja. Fokus bavljenja „isključivo zaštitom“ može biti opravdan u ograničenim situacijama, u kojima proizvod sa geografskom oznakom ima visoku reputaciju, košta znatno više od sličnih proizvoda i na tržištu ima veliki broj kopija. Često su lokalni učesnici zainteresovani za sam proces izrade pravila proizvodnje (elemenata za Elaborat/Specifikaciju), koja podrazumeva da se osobine proizvoda vezuju za geografsko poreklo i koji je, primenom pravne zaštite, zvanično prepoznat.

Zaštita i prepoznavanje ne služi samo kao garant kvaliteta za kupce, već jača lokalni identitet i ponos lokalne zajednice određenim proizvodom, posebno u ruralnim područjima. Svaki od pravnih mehanizama kojim se štiti geografska oznaka ima svoja ograničenja, troškove i prednosti, koji se razlikuju u zavisnosti od nacionalnog konteksta. Proizvođači proizvoda sa oznakom geografskog porekla trebalo bi da istraže sve mogućnosti i primene sva sredstva kako bi dobili zaštitu, imajući u vidu kanale i mesta prodaje njihovih proizvoda. Zaštita geografske oznake mora prvo biti uspostavljena na domaćem tržištu, pre nego što se primeni na stranim tržištima (vidi studiju slučaja 2).

Geografska oznaka koja je u zemlji proizvodnje zaštićena sui generis sistemom, može se registrovati i kao sertifikacioni ili kolektivni žig u zemljama u koje se izvozi, u kojima ne postoji sui generis sistem. Na primer, proizvođači vina Šampanjac ili Rokfor sira iz Francuske, u SAD-u su morali da registruju svoju geografsku oznaku kao zajedničku robnu marku, kako bi dobili pravnu zaštitu za svoj proizvod na američkom tržištu.

## Blagovremena zaštita radi sprečavanja generalizacije i prisvajanja geografske oznake

Proizvođači se mogu suočiti sa dva velika problema koji se odnose na gubitak njihovih zakonskih prava: kada ime proizvoda postane generičko ili sinonimno (često korišćenje van proizvodne oblasti, generalizacija) i kada oznaku geografskog porekla registruje neko ko se nalazi van odgovarajuće teritorije (eksproprijacija, prisvajanje). Viđenje generičke prirode geografskog imena može se razlikovati između potrošača, proizvođača i država i često dovodi do sporova koje je teško rešiti. U pojedinim slučajevima proizvođači iz originalnog područja proizvodnje uspevaju ponovo da lokalizuju geografsku oznaku koja sprečava proizvođače van te teritorije da je koriste. Veća je šansa da će se to dogoditi ukoliko korišćenje geografskog imena nije previše rašireno, ili ako je geografsko ime dobro poznato van te teritorije i postoji ekonomska i politička volja da se zaštiti geografska oznaka (vidi studiju slučaja 5 i prilog 3).

Do **generalizacije** dolazi kada se nezaštićena geografska oznaka koristi globalno, kao i kada proizvod o kome se radi potiče van originalnog područja, kao rezultat široko rasprostranjene reputacije i posebnih karakteristika originalnog „modela“. Za takva geografska imena se kaže da su postala generička ili sinonimna.

Do **eksproprijacije** dolazi kada se geografska oznaka registruje van teritorije, pre nego što se lokalni akteri legitimno prepoznaju kao takvi i zaštite svoju geografsku oznaku.

Do sukoba, koji su obično veoma komplikovani, može doći između vlasnika ranije registrovane robne marke i lokalnih proizvođača koji žele da zaštite svoju geografsku oznaku. Takvi sukobi obično dovode do visokih troškova zbog administrativnih i pravnih procedura (vidi prilog 4).

### PRILOG 3: KAD GEOGRAFSKA OZNAKA POSTANE GENERIČKA, PRIMER KAMEMBERA (CAMEMBERT)

„Kamember“ je ime koje se više od veka koristi za sireve koji se prave u nekoliko zemalja. Zbog toga proizvođači nisu mogli da dobiju isključivo pravo da koriste to ime za proizvod koji se pravi u regionu Kamember (Normandija, Francuska). Jedina intelektualna zaštita za taj sir bila je dozvoljena pod imenom “Camembert de Normandie”, kao proizvod sa zaštićenom oznakom porekla.

Od velike važnosti za izbegavanje generalizacije ili eksproprijacije može biti pronalaženje osnove za naknadnu zaštitu proizvoda, ali i razmatranje ranih strategija za korišćenje zakonom određenih prava. Proizvođači bi trebalo da pronađu način da povećaju svest potrošača o proizvodu sa geografskom oznakom tako što će zatražiti podršku od lokalnih vlasti (vidi prilog 5).

### PRILOG 4: KADA SE GEOGRAFSKA OZNAKA REGISTRUJE VAN TERITORIJE, PRIMER ROIBOŠA (ROOIBOS)

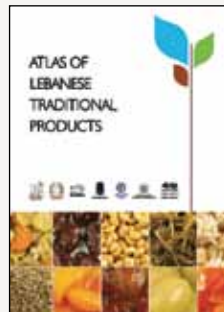
Problem koji se pojavljuje kada robnu marku registruje spoljni, neautorizovani proizvođač, dobro je ilustrovan na primeru Roiboša u Južnoj Africi. Jedan izvoznik registrovao je Roiboš kao robnu marku u SAD još 2001. godine. To je stvorilo niz poteškoća Južnoafrikancima kada su pokušali da izvezu Roiboš u Ameriku. Usledio je parnični postupak u kome je učestvovao veliki broj američkih kafeterija, koji je završen vansudskim poravnanjem, što je industriju Roiboša koštalo oko milion dolara.

Prenošenje geografske oznake kao nasleđa lokalne zajednice proizvođača na kome se zasniva jedinstvenost proizvoda, a u vezi sa definisanom geografskom oblasti, takođe može da bude argument u borbi protiv nenamernih zloupotreba. Renome geografske oznake može se promovisati i putem interneta (na stranicama posvećenim proizvodu ili definicijom na Vikipediji (Wikipedia) i upućivanjem na pomenutu stranicu), ili učešćem u međunarodnim udruženjima, kao što je, na primer, OriGIn.

### PRILOG 5: PRIMER POPISA PROIZVODA

“Atlas tradicionalnih libanskih proizvoda” je zbirka tradicionalnih proizvoda libanske kuhinje koja ima snažnu vezu sa teritorijom, istorijom i lokalnom proizvodnjom. Napravljena je u okviru projekta “Aktivacija mehanizama za održivost ruralnih teritorija i zajednica u Libanu” (TerCom), koji je promovisalo Ministarstvo spoljnih poslova Italije kroz italijanski Generalni Direktorat za saradnju i razvoj i to u kontekstu programa “Podrške ranoj obnovi” (Early Recovery Assistance) u regionu Apulija (Apulia), a koji je primenio CIHEAM-IAMB. Proizvode koji su navedeni u zbirci na terenu su popisali članovi TerCom-ovog tima, u saradnji i uz podršku stručnjaka Ministarstva poljoprivrede i lokalnih akcionih timova, koji su izradili nacrt projekta. Informacije su prikupljane na sastancima u lokalnim zajednicama, uglavnom sa ženama proizvođačima, koje ili rade individualno ili su se organizovale u kooperative. Cilj Atlasa je da, u eri globalizacije, promoviše bogatstvo i jedinstvenost libanske teritorije i lokalnih zajednica, očuva, pruži podršku i promoviše proizvodnju i potrošnju tradicionalne ishrane.

[www.tercom.org/?q=content/atlas-lebanese-traditional-products](http://www.tercom.org/?q=content/atlas-lebanese-traditional-products)



*nastavak na sledećoj strani*

Sajberteroars (Cyberterroirs) napravljen je u saradnji FAO i Međunarodnog centra za napredne mediteranske agronomske studije (CIHEAM). Radi se o internet platformi posvećenju planinskim proizvodima iz četiri mediteranske zemlje (Alžir, Maroko, Liban i Sirija), koja je istovremeno i sredstvo za identifikaciju i upravljanje projektima za promociju takvih proizvoda.

[www.cyberterroirs.org](http://www.cyberterroirs.org)



Kulinarsko nasleđe Švajcarske: internet prezentacija sa spiskom tradicionalnih proizvoda iz svakog od njenih regiona.

[www.patrimoineculinaire.ch](http://www.patrimoineculinaire.ch)



“Registar tradicionalnog znanja” u proizvodnji poljoprivrednih proizvoda i hrane u Austriji donosi spisak različitih proizvoda koji su u vezi sa tradicionalnim lokalnim znanjem i veštinama.

[www.traditionelle-lebensmittel.at](http://www.traditionelle-lebensmittel.at)



#### PRILOG 6: ORGANIZACIJA ZA MEĐUNARODNU MREŽU GEOGRAFSKIH OZNAKA (ORIGIN)

Zbog sve većeg rizika od zloupotreba i falsifikata geografske oznake, proizvođači širom sveta udružili su se 2003. godine kako bi izdejstvovali osnivanje efektnog međunarodnog sistema zaštite geografske oznake i njene promocije kao sredstva za održivi razvoj lokalne zajednice i proizvođača.

Zbog toga je u Ženevi osnovana NVO OriGIn - organizacija za međunarodnu mrežu geografskih oznaka. Danas OriGIn zastupa oko 80 organizacija proizvođača iz više od 30 zemalja, kako u razvijenim, tako i u zemljama u razvoju. OriGIn je ključni igrač za geografske oznake na međunarodnoj sceni i odlično komunikaciono sredstvo za proizvođače takvih proizvoda širom sveta. Cilj OriGIn-a je promocija geografskih oznaka kao sredstva za održivi razvoj i instrumenta za zaštitu lokalnih veština. OriGIn se takođe zalaže za efektivniju pravnu zaštitu geografskih oznaka na nacionalnom, regionalnom i međunarodnom nivou, sprovodeći kampanje usmerene ka onima koji donose odluke, medijima i javnosti.

[www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com)



## Studija slučaja 2: Razna pravna sredstva za zaštitu „DARŽILING ČAJ“ (DARJEELING), Indija

Daržiling čaj koristi prednosti globalne reputacije. Gaji se, prerađuje i proizvodi u brdskim područjima oblasti Daržiling u Zapadnom Bengalu u Indiji. Godišnje se proizvede oko 10.000 tona, od čega se 70% izvozi. Međutim, veruje se da se znatno više čaja po imenu "Daržiling" šalje na tržišta širom sveta kao rezultat mešanja sa drugim čajevima ili usled zloupotreba geografske oznake. Zbog toga je Odbor za čaj Indije iskoristio različita pravna sredstva da zaštiti ime i logo Daržiling čaja. Na nacionalnom nivou, Daržiling čaj je zaštićen Zakonom o geografskim oznakama i registrovan je 2004. godine kao prvi proizvod sa oznakom geografskog porekla u Indiji, a kao sertifikacioni žig po Zakonu o žigu. Dizajnerski rad zaštićen je Zakonom o autorskim pravima. Na međunarodnom nivou logo i reč "Daržiling" registrovani su kao sertifikacioni žig u Ujedinjenom Kraljevstvu, SAD i Australiji. U EU je reč "Daržiling" zaštićena kao kolektivni žig zajednice.



Izvor: T.K. Data (Datta), 2009.

## TEKILA (TEQUILA), Meksiko

Pravna sredstva koja su koristile organizacije okupljene oko Tekile (navedene mere su ilustrativne i spisak nije konačan).

Mere	Ciljevi
<b>1949:</b> Zakonom definisan kao industrijski standard za alkoholna pića napravljena od plave agave, tekila koja je odležala (2 godine) i ona koja nije odležala.	Sprečavanje nefer konkurencije i sprečavanje da kupci dođu u zabludu.
<b>1968:</b> Proširenje geografske oblasti, obaveza da se ime "tekila" navede na bocama i obaveza da se naglasi ukoliko ima dodatih ukusa ili boje.	Proširenje oblasti snabdevanja, kako bi se zadovoljili rastući zahtevi kupaca i potrebe za dovoljnom količinom informacija.
<b>1974:</b> Priznavanje tekile kao prvog meksičkog proizvoda sa imenom porekla, u skladu sa zakonom usvojenim 1972. godine.	Zaštita imena porekla tekile od zloupotreba u drugim zemljama na osnovu nacionalne registracije.
<b>1977:</b> Tekila je registrovana pod Lisabonskim sporazumom za zaštitu imena porekla.	Osiguravanje zaštite imena porekla tekile u drugim zemljama
<b>1993:</b> Stvaranje "Regulacionog saveta za tekilu" strukovnog tela koje se bavi kontrolom.	Upravljanje tržišnim lancem i osiguravanje da se poštuju zahtevi o kvalitetu.
<b>1994:</b> Prepoznavanje imena porekla tekile u SAD i Kanadi pod Severnoameričkim sporazumom o slobodnoj trgovini	Zaštita imena porekla tekile na najvećim inostranim tržištima.
<b>1997:</b> Priznavanje imena porekla tekile u EU kroz bilateralne sporazume, čime se proširuje geografska oblast.	Zaštita imena porekla tekile u zemljama EU, a posebno onima koje nisu deo Lisabonskog sporazuma.
<b>2004:</b> Obaveza da se tekila puni na teritoriji sa koje potiče.	Upravljanje dodatom vrednošću u okviru geografske oblasti i sprečavanje potencijalnih zloupotreba imena, kada se proizvod puni u inostranstvu.

Izvor: S. Bowen, 2008

## Sredstva za delotvoran pravni okvir

Nivo zaštite proizvoda sa geografskom oznakom je veoma važan, ali nije jedini aspekt pravne zaštite koji mogu da uspostave nacionalne vlade. Prepoznavanje geografske oznake kao intelektualne svojine zahteva i postavljanje "pravila igre". Ta pravila moraju da osiguraju učešće svih relevantnih aktera u procesu razvoja i upravljanja sistemom geografske oznake, kako bi se izbeglo da se deo zainteresovanih učesnika isključi iz tog procesa i kako bi se osiguralo da se ne izostave socijalna i ekonomska pitanja.

Postojanje sigurnog pravnog okvira za zaštitu geografske oznake kao intelektualnog prava svojine, predstavlja važan uslov za ekonomsku održivost i primenu sistema geografske oznake, kako u zemlji tako i u inostranstvu. To zahteva integraciju više različitih zakonskih aspekata na lokalnom, nacionalnom, regionalnom i međunarodnom nivou, kako bi se osiguralo da sistem bude transparentan, primenjiv i efikasan.

Neophodno je sprovesti transparentnu registraciju, koja jasno definiše uslove za podnošenje prijave, a da pri tome procedura ne bude previše komplikovana. Naravno, mali proizvođači će, na primer, najverovatnije biti obeshrabreni da podnesu prijavu za zaštitu geografske oznake, ako to podrazumeva visokotehnološke, birokratske ili složene registracione procedure. U takvim slučajevima postoji velika verovatnoća da će veliki proizvođači, koji imaju i veće resurse za taj proces, imati nepravednu prednost na tržištu proizvoda sa geografskom oznakom.

Uz dodatak registraciji, važno je osnovati i delotvoran sistem za koordinaciju i primenu geografskih oznaka u praksi. U tom smislu će na delotvornost sistema geografskih oznaka značajno uticati nacionalni institucionalni okvir, kao dodatak ulozi koju imaju lokalni učesnici u obezbeđivanju adekvatnih internih regulativa i kontrola, na primer osnivanjem garantnog sistema sa širokim učešćem svih proizvođača i učesnika u vrednosnom lancu (vidi poglavlje 3.5).

Kako bi bio što delotvorniji, potrebno je da zakonski okvir prate i odgovarajuće informacije o ciljevima i karakteristikama normativnog okvira, kao i merama za izgradnju kapaciteta, kako za javne ustanove, tako i proizvodne sisteme svih učesnika u procesu.

## VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru*

### Odgovorite na sledeća pitanja:

- Koje su pravne mogućnosti zaštite oznake geografskog porekla u vašoj zemlji?
- Da li postoje još neka prava na intelektualnu svojinu koja se mogu primeniti na vaš proizvod?
- Koji su očekivani rezultati primene pravne zaštite geografske oznake?
- Da li postoji reprezentativna grupa proizvođača zainteresovanih za registraciju oznake geografskog porekla, kako bi je pravno zaštitili?

### Napravite tabelu

Analizirajte i napravite tabelu sa svim mogućnostima koje pružaju razni oblici pravne zaštite, uzimajući u obzir zajedničke ciljeve (*primeri su u tabeli*)

Ciljevi	Zahtevi, mogućnosti i nedostaci pravnih sredstava		
	Kolektivni ili sertifikacioni žig	<i>Sui generis</i> registracija	Drugo
Prevenција imitacija na osnovu prepoznatljivog oblika proizvoda	Veoma teško ostvarivanje zaštite oblika na osnovu registrovane robne marke	Opis karakterističnog oblika u Elaboratu/ Specifikaciji	Patent?
Pristup udaljenim tržištima u drugim (razvijenim) zemljama	Visoki troškovi praćenja mogućih zloupotreba u trećim zemljama	Korist od zaštite u trećim zemljama u kojima je oznaka geografskog porekla priznata	
Zajedničko upravljanje tržišnim lancem	Snaga zajedničke organizacije povezana je sa stepenom odobrene zaštite	Potreba za osnivanjem delotvorne organizacije koja će nastaviti da upravlja tržišnim lancem nakon registracije geografske oznake	
<b>POPUNITE TABELU</b>			



## 5.2 Javna politika u podršci sistemu geografske oznake

### Uvod

*Pošto proizvodi sa geografskom oznakom imaju potencijal da doprinesu ostvarivanju ekonomskih, društvenih i ekoloških cijeva u održivom razvoju, sve je veća potreba za podrškom javnih aktera - institucija. Javna intervencija je neophodna kako za efikasno regulisanje sistema, tako i kao podrška procesima na različitim nivoima, koja će osigurati uspešnost sistema geografske oznake. Lokalni akteri uključeni u taj sistem moraju biti upoznati sa zakonima koji uređuju ovu oblast. Saradnja između javnih i privatnih aktera (ili uspostavljanje javno-privatnog partnerstva) od suštinskog je značaja za odgovarajući razvoj proizvodnog sistema geografske oznake i njegovu održivost.*

### Različiti pristupi i različite uloge zakonske regulative

Kao što smo videli, javne institucije igraju značajnu ulogu u uspostavljanju čvrstog zakonskog okvira koji omogućava prepoznatljivost i obezbeđuje zaštitu geografske oznake, ali se njihova uloga ne svodi samo na to. Vrednost koja nastaje u podsticajnom okruženju za rast kvaliteta, a koja je zasnovana na poreklu proizvoda, pod stalnim je nadzorom i procenom. Efekti takvog okruženja nisu automatski, već zavise od toga koliko su efikasne strategije, kako privatnih (individualnih ili kolektivnih), tako i javnih aktera, kojima se definišu odnosi između proizvoda sa geografskom oznakom, lokalnih resursa, zajednice i tržišta.

#### PRILOG 7: MOGUĆE ULOGE JAVNIH INSTITUCIJA U KRUGU KVALITETA

**Identifikacija:** upoznavanje donosilaca odluka i institucija sa prirodom proizvoda sa geografskom oznakom i njihovim potencijalom za ruralni razvoj; podrška prepoznavanju ovakvog potencijala; obezbeđivanje pravnih mehanizama i institucionalnog okvira kojima će biti zaštićena reputacija ovakvih proizvoda.

**Kvalifikacija:** podrška sprovođenju neophodnih istraživanja i obezbeđivanje da će u procesu uspostavljanja pravila i pravilnika učestvovati svi, zalažući se za održivi razvoj; informisanje o važećim procedurama za zvanično prepoznavanje kroz zaštitu geografske oznake.

**Isplativost:** sprovođenje pravne zaštite u zemlji i inostranstvu; informisanje potrošača o prirodi oznake geografskog porekla i podrška sistemima komunikacije (vidi prilog 5 u poglavlju 5.1).

**Reprodukcija:** podrška u proceni uticaja sistema geografske oznake i obezbeđivanje da menjanje pravila bude u skladu sa održivim razvojem.



## 5.2

Zakonska regulativa može doprineti stvaranju povoljnih uslova za korišćenje potencijala proizvoda sa geografskom oznakom. U zavisnosti od nivoa na kojem se nalaze, javni akteri imaju na raspolaganju širok skup zakonodavnih mera. Mnoge od ovih mera ne odnose se isključivo na proizvode sa geografskom oznakom, ali ih je moguće upotrebiti i uklopiti u sveobuhvatnu i proaktivnu "regulativu geografske oznake". "Proaktivna" zakonodavna regulativa obuhvata čitave procese osnivanja i valorizacije geografske oznake, sa ciljem da maksimalno uveća moguće pozitivne efekte, a minimizuje negativne. U ovom procesu izuzetno je važno izvršiti procenu pozitivnih i negativnih uticaja, imajući na umu načela ekonomske, društvene i ekološke održivosti. U tom smislu, proizvodi sa geografskom oznakom su samo jedan deo šire zakonske regulative koja može da bude primenjena, a strategija za zaštitu oznake geografskog porekla može da se zamisli kao jedan od brojnih načina za promociju ruralnog razvoja.

Kako bi sistem geografske oznake funkcionisao na zadovoljavajući način, treba osigurati da inicijative dolaze kako iz javnog, tako i iz privatnog sektora, a njihov odnos zavisi od konteksta. U nekim slučajevima javni akteri mogu neposredno da se uključe u uspostavljanje sistema geografske oznake, tako što bi, zajedno sa proizvođačima i drugim privatnim akterima i kompanijama, učestvovali u definisanju pravila u Elaboratu/Specifikaciji ili u kontroli sprovođenja istih. U ovakvim situacijama, neposredna intervencija javnih aktera ne sme da zameni privatne i ekonomske funkcije. U drugim situacijama, posredno intervenisanje može biti efikasnije, na primer kada organizacijama proizvođača treba pomoći u vršenju aktivnosti i funkcija kao što su: identifikacija, kvalifikacija, isplativost i reprodukcija (vidi poglavlje 1.4 "Zajednički pristup" i studiju slučaja 3 u ovom poglavlju). U svakom slučaju, budući da zavise od podrške javnog sektora, organizacije proizvođača bi morale da istinski reprezentuju različite kategorije i interese koji su prisutni u sistemu geografske oznake i da se drže transparentnih i uravnoteženih pravila, koja će omogućiti svim zainteresovanim stranama da učestvuju u donošenju odluka (vidi poglavlje 3.1 "Osnivanje organizacije za upravljanje sistemom geografske oznake").

### Različiti nivoi definisanja zakonske regulative za geografske oznake

Različiti javni akteri mogu biti uključeni u razvijanje regulative za geografske oznake, u zavisnosti od njihove stručnosti i nivoa na kome mogu da intervenišu. Javne ustanove iz sektora poljoprivrede i prehrambene industrije, kao i institucije za zaštitu životne sredine, predstavljaju glavne činioce na osnovu svoje stručnosti, ali mogu da budu uključene i institucije koje se bave kulturom, obrazovanjem, obučavanjem, industrijskim aktivnostima.

Kad su u pitanju nivoi nadležnosti, važnu ulogu u definisanju i primeni zakonodavne regulative geografske oznake trebalo bi da imaju međunarodne institucije (npr. pojedine organizacije Ujedinjenih nacija kao što je UN FAO), nacionalne (centralna vlast ili pojedina ministarstva), regionalne i lokalne javne institucije. Važno je razmotriti podelu javnih funkcija, integraciju i usaglašavanje zakona na svim nivoima.

### Integracija zakonske regulative u lokalne projekte koji su u vezi sa geografskom oznakom

Nema jedinstvene zakonske regulative koja bi podjednako odgovarala svim proizvodima sa geografskom oznakom. Različite vrste proizvoda sa geografskom oznakom zahtevaju primenu različitih rešenja, na primer kod davno ustanovljenih i dobro poznatih proizvoda primarni cilj je zaštita imena, dok je kod "novih" proizvoda sa geografskom oznakom glavni cilj za sve učesnike da se okupe oko zajedničkog projekta i proizvoda sa imenom.

**PRILOG 8: OSNOVNE ULOGE LOKALNIH JAVNIH INSTITUCIJA**

Institucije na nacionalnom nivou trebalo bi da garantuju postojanje snažnog zakonodavnog okvira, koji bi definisao i pravne i ekonomske poslove. Međutim, lokalni javni akteri takođe trebalo bi da imaju veoma važnu ulogu u kreiranju i sprovođenju zakonskih rešenja, tako što će pokretati inicijative za dobijanje geografskih oznaka i pomagati njihovo sprovođenje na terenu. Budući da su veoma blizu distributivnih kanala proizvoda sa geografskom oznakom lokalni akteri treba da:

- osiguraju podjednaku zastupljenost svih učesnika u sistemu geografske oznake i omoguće da se čuje glas "manjih igrača".
- urede proces definisanja oznake geografskog porekla, vrše medijaciju u mogućim konfliktima i tako omoguće ostvarenje zajedničkih ciljeva, pa i da po potrebi usmeravaju kolektivni izbor.
- ohrabre sve učesnike da koriste lokalne karakteristične sirovine i brinu o životnoj sredini.
- podrže sistem upravljanja geografskom oznakom, tako što će sprovesti mere za izgradnju kapaciteta, kojima će pomoći razvoj tržišta proizvoda sa geografskom oznakom.

Moraju se uzeti u obzir i specifičnosti proizvoda, proizvodni sistem i pojedinačni ciljevi svakog učesnika na lokalnom nivou. Uspeh sa kojim će zakonodavna regulativa geografske oznake biti sprovedena, zavisi od koordinacije različitih učesnika u procesu, ali i od različitih zakonskih mera koje bi morale da uzmu u obzir lokalne karakteristike. Postoji mnogo mogućih načina za primenu i/ili jačanje vrednosnog lanca i kvaliteta proizvoda sa geografskom oznakom. U tabeli 2 nalaze se primeri mera koje je moguće primeniti u različitim fazama tog vrednosnog lanca.

**Studija slučaja****Studija slučaja 3: Javna podrška i podrška lokalnih vlasti LIMETA IZ PIKE, Čile**

Godine 1999. Fondacija za inovacije u poljoprivredi Ministarstva poljoprivrede odabrala je kooperativu iz Pike za učešće u inicijativi, čiji je cilj bilo ustanovljavanje strategije diferencijacije i sistema geografske oznake za limetu iz Pike (vidi studiju slučaja 11 u poglavlju 3.3). Usledila su tri projekta, od 1997. do 2007. godine, kojima su obezbeđena novčana sredstva, izvršene naučne analize, izgrađeni kapaciteti i pružena organizaciona podrška. Projekat je dobio i pomoć Vlade Čilea za izgradnju pogona za pakovanje. Na kraju je i Nacionalni institut za razvoj poljoprivrede obezbedio dodatne mere za izgradnju kapaciteta, kao što su studijske posete proizvođača, tokom kojih su oni mogli da nauče nešto više o posebnim marketinškim kanalima koji im stoje na raspolaganju kada je reč o izvozu (kao što je PROCHILE).



Izvor: E. Vandekandeler (Vandecandelaere), 2007.



Zakonodavna regulativa može da obezbedi mere za podršku razvoja u svakoj od faza kruga kvaliteta, uz konsultacije sa lokalnim akterima, kojima je važno da umeju da prepoznaju različite zakonske mere i inicijative primenljive za razvoj zajedničke strategije proizvoda sa geografskom oznakom, kao i da pokrenu pregovore sa lokalnim institucijama, kako bi im pomogli da postave odgovarajuća lokalna pravila.

Tabela 2: Primeri pravnih i zakonodavnih rešenja i aktivnosti koje je moguće sprovesti

Faza	Cilj pravnog ili zakonodavnog rešenja	Aktivnosti/sredstva koja je moguće primeniti
<b>Identifikacija</b>	Unaprediti znanje i informisanost proizvođača i drugih lokalnih učesnika sa osobenostima i potencijalom geografske oznake	<ul style="list-style-type: none"> <li>Izraditi projekate za tehničku i društveno-ekonomsku podršku karakterizaciji proizvoda sa geografskom oznakom;</li> <li>Upoznati predstavnike javnih službi sa proizvodima sa geografskom oznakom;</li> <li>Obezbediti učešće lokalnih aktera u izradi nacionalnih inventara potencijalnih i zaštićenih geografskih oznaka (na primer, udruživanjem proizvođača i potrošača)</li> <li>Podrška osnivanju "lokalnih grupa okupljenih oko geografske oznake" koje bi se bavile relevantnim pitanjima</li> </ul>
	Informisati javnost o načinu na koji resursi karakteristični za područje (biodiverzitet, ljudski resursi i slično) daju posebnost geografskoj oznaci (karakterizacija)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podrška studijama čiji bi cilj bila analiza uticaja resursa karakterističnih za to područje na kvalitet proizvoda sa geografskom oznakom;</li> <li>Podsticanje debate između lokalnih partnera o važnosti lokalnih resursa za specifičnost proizvoda sa geografskom oznakom;</li> <li>Promovisanje prepoznatljivosti i identifikacija lokalnog načina proizvodnje; i</li> <li>Pružanje tehničke podrške, razvoj istraživačkih programa i trening.</li> </ul>
	Povezivanje sistema zaštite geografske oznake sa inicijativama za zaštitu biodiverziteta i očuvanje životne sredine	<ul style="list-style-type: none"> <li>Razmatranje povezanosti sa ekosistemom, kao jednim od kriterijuma za priznavanje specifičnosti geografske oznake;</li> <li>Podsticaj definisanju tehničkih i ekonomskih pravila u Elaboratu/Specifikaciji koja garantuju zaštitu životne sredine; i</li> <li>Razmatranje mogućnosti za stvaranje oznake kvaliteta koja bi ukazivala da se radi o "dobrom, čistom i poštenom prema prirodi" proizvodu sa geografskom oznakom.</li> </ul>
	Podrška lokalnim inicijativama za podnošenje zahteva za zaštitu/priznavanje geografske oznake – podrška angažovanju lokalne zajednice i unapređenje svesti unutar zajednice o postojanju geografske oznake	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podrška inovacijama u zakonodavstvu kako bi se podstakle kolektivne i multidisciplinarnе aktivnosti;</li> <li>Obezbeđivanje finansijskih sredstava kako bi proces za prijavu geografske oznake bio dostupan većem broju ljudi;</li> <li>Obezbeđivanje tehničke pomoći za prijavu geografske oznake;</li> <li>Korišćenje lokalnih i regionalnih diskusionih foruma za procenu prednosti i slabosti šema i aplikacija geografske oznake.</li> </ul>
	Povećanje angažovanja lokalne zajednice u sistemu proizvoda sa geografskom oznakom	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uzimanje u obzir kulturnih aspekata procesa prepoznavanja geografske oznake;</li> <li>Pridavanje vrednosti događajima od kulturnog značaja, kao što su festivali, programi, edukacije i slično;</li> <li>Pružanje podrške lokalnim manifestacijama koje su u vezi sa proizvodom sa geografskom oznakom.</li> </ul>
	Promocija uključivanja lokalne zajednice u sistem podrške upravljanju i efektima geografske oznake	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promovisanje nacionalnih kampanja za informisanje potrošača, kao i informisanje o pravilima proizvodnje i razlikama između dostupnih pravnih rešenja koja se tiču geografskih imena;</li> <li>Izrada internet prezentacija i korišćenje drugih sredstava za informisanje predstavnika udruženja korisnika geografske oznake.</li> </ul>
	Uključivanje svih kategorija lokalnih učesnika u izradu Elaborata/Specifikacije	<ul style="list-style-type: none"> <li>Omogućavanje veće dostupnosti informacija lokalnim akterima, radi njihovog jačanja;</li> <li>Organizovanje lokalnih diskusionih foruma o geografskim oznakama i podsticanje različitih strana, a posebno malih proizvođača, da na njima učestvuju;</li> <li>Pružanje podrške razvoju lokalnih grupa i udruženja lokalnih proizvođača;</li> <li>Pažljivo razmotranje načina na koji će važeći pravilnici uticati na raspodelu dobiti između učesnika u lancu.</li> </ul>
<b>Kvalifikacija</b>	Povećanje znanja o šemama zaštite geografske oznake i otklanjanje nejasnoća u vezi sa razlikama između pravnih rešenja koja se tiču geografskih imena	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pružanje jasne informacije o šemama za zaštitu geografske oznake, kao i koristima i rizicima koje one sobom nose;</li> <li>Organizovanje treninga za lokalnu administraciju, kako bi bolje pružali pomoć proizvođačima i potrošačima;</li> <li>Davanje uputstava organizacijama proizvođača o procesu prijavljivanja za zaštitu geografske oznake kod regionalnih i lokalnih vlasti (brošure, internet prezentacije, treninzi...).</li> <li>Navođenje praktičnih primera iz sličnih sistema geografskih oznaka i koristi koje imaju lokalni akteri;</li> </ul>
	Podrška lokalnim inicijativama za prijavljivanje za zaštitu i prepoznavanje geografske oznake	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podrška inovativnim rešenjima kojima se podstiču zajedničke i multidisciplinarnе aktivnosti;</li> <li>Obezbeđivanje finansijskih mehanizama kako bi proces za prijavu geografske oznake bio dopstupan većem broju ljudi;</li> <li>Obezbeđivanje tehničke podrške procesu prijavljivanja geografske oznake, podrška organizovanju lokalnih i regionalnih foruma koji bi procenili prednosti i slabosti postojećeg sistema za prijavljivanje geografske oznake.</li> </ul>

Faza	Cilj pravnog ili zakonodavnog rešenja	Aktivnosti/sredstva koja je moguće primeniti
<b>Remuneration</b>	Otkriti probleme u celokupnom sistemu izrade proizvoda sa geografskom oznakom	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osnivanje kreditnih programa za strukturalne investicije u proces obrade; i</li> <li>• Pružanje podrške lokalnim kooperativama i drugim zajednicama učesnika u procesu</li> </ul>
	Podrška kolektivnim marketinškim inicijativama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osnivanje specifičnih obrazovnih institucija posvećenih geografskim oznakama i marketingu; i</li> <li>• Podrška kolektivnim promotivnim inicijativama koje su u skladu sa vrednostima koje treba da odlikuju proizvod.</li> </ul>
	Podrška korišćenju potencijala koji su na raspolaganju na datoj teritoriji, građenje imidža proizvoda sa geografskom oznakom	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podsticanje razvoja ekoturizma zasnovanog na proizvodima sa geografskom oznakom</li> <li>• Podsticanje razvoja ekoturizma zasnovanog na proizvodima sa geografskom oznakom Pružanje podrške učesnicima uključenim u sistem geografske oznake prilikom njihovog sinergijskog povezivanja sa komplementarnim industrijskim delatnostima i drugim proizvodima sa geografskom oznakom</li> <li>• Osmišljavanje turističkih ruta oko proizvoda sa geografskom oznakom</li> <li>• Pružanje podrške osmišljavanju turističkih tura u kojima se sadržaji od kulturnog značaja dovode u vezu sa tradicionalnim načinima proizvodnje</li> </ul>
	Podsticanje korišćenja geografske oznake na domaćem tržištu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pružanje podrške lokalnim učesnicima u pronalaženju strategija koje bi odgovarale različitim segmentima tržišta</li> </ul>
<b>Reproduction of resources</b>	Promovisanje sistema zaštite geografske oznake i njegove upotrebe od strane svih kategorija lokalnih proizvođača	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razvoj programa pružanja privremene finansijske podrške proizvođačima koji su u postupku prijave sistema geografske oznake;</li> <li>• Pokretanje inicijativa za jačanje slabijih i marginalizovanih proizvođača sa ciljem pružanja informacija, tehničke i finansijske podrške;</li> <li>• Pružanje podrške formiranju udruženja lokalnih učesnika.</li> </ul>
	Uključivanje proizvođača sirovina i osnovnih materijala koje koristi sistem geografske oznake	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zalaganje za to da u postavljanju standarda geografske oznake učestvuju i poljoprivredni proizvođači;</li> <li>• Osnivanje trening centara u kojima zainteresovani mogu da steknu praktične veštine u vezi sa proizvodima sa geografskom oznakom</li> </ul>
	Osiguravanje da se korist od zaštite geografske oznake jednako raspodeli na različite kategorije učesnika u distributivnom lancu i unutar svakog sektora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podsticanje usvajanja ugovora o saradnji između aktera u vrednosnom lancu, kao i između drugih proizvođača i udruženja;</li> <li>• Podsticanje osnivanja strukovnih udruženja koja bi osigurala da pregovori između učesnika budu pošteni i delotvorni;</li> <li>• Omogućavanje da i najslabiji učesnici u procesu imaju jednak pristup informacijama, kao i tehničkoj i finansijskoj podršci</li> </ul>
	Omogućavanje uvođenja održivijih načina proizvodnje u lokalne sisteme geografske oznake	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podsticanje aktera u sistemu geografske oznake da razviju održiviji način proizvodnje, tako što će određenu praksu identifikovati i promovisati (na primer kada je reč o pakovanju, potrošnji energije, transportu...);</li> <li>• Povezivanje proizvoda sa određenim osobinama koje se tiču njegovog kvaliteta i njihovog korišćenja u marketingu, tamo gde je to od značaja</li> </ul>

Izvor: A. Beleti (Belletti), A. Mareskoti (Marescotti) 2008, "Strategije i zakonske preporuke za geografske oznake", SENER-GI projekat finansirala EU, Finalni izveštaj, Tuluz (F).



# VEŽBA

*Sva pitanja iz ove vežbe treba primeniti na ličnom primeru.*

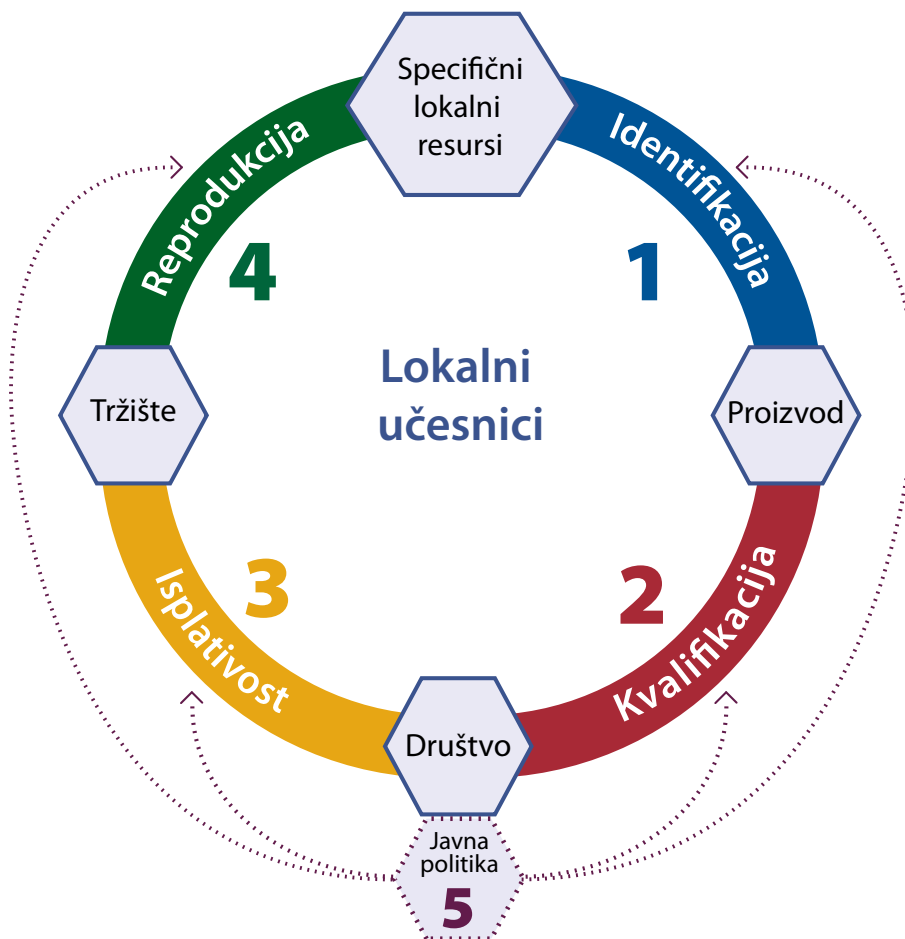
## Odgovorite na sledeća pitanja:

- Koji su osnovni mehanizmi podrške potrebni za ostvarivanje ekonomske, ekološke i socialne dimenzije izrade proizvoda sa geografskom oznakom i marketinškog sistema?
- Koje zakonske pogodnosti trenutno postoje?
- Na koji način su različiti lokalni učesnici uključeni u sistem geografske oznake?
- Sa kojim problemima se susreću učesnici u procesu kada su im potrebne informacije o zakonima koji se tiču sistema geografske oznake?
- Koji nedostatke mogu da popune lokalna pravila?

## Napravite tabelu

- 1) Osnovne potrebe sistema geografske oznake.
- 2) Dostupni zakoni i njihove karakteristike, u odnosu na potrebe sistema.
- 3) Kako da dođete do tih zakona.

1) Potrebe sistema geografske oznake	2) Zakoni i njihove karakteristike	3) Kako da dođete do tih zakona
...	...	...
...	...	...









# Zaključak

Sistemi za zaštitu proizvoda sa geografskom oznakom širom sveta nastali su kao rezultat složenih veza (kako formalnih, tako i neformalnih) između učesnika u tom procesu i spoljnih aktera (iz privatne ili javne sfere, iz lokalne sredine ili izvan nje). U ovom procesu postavljena su formalna zajednička pravila, koja se tiču najvažnijih aspekata kvaliteta zasnovanog na poreklu - ne samo kada je reč o sistemima proizvodnje, standardima i mehanizmima kontrole, već i kada govorimo o korišćenju lokalnih resursa i zaštiti od zloupotrebe imena proizvoda. Cilj ovog procesa je povećanje vrednosti proizvoda koji potiču iz posebnih geografskih oblasti, a koji su nastali zahvaljujući nekim specifičnim ljudskim veštinama i znanjima i podrazumevaju korišćenje karakterističnih prirodnih resursa. Na taj način nastaju isplativi sistemi proizvodnje koji ostaju budućim generacijama. Drugim rečima, formalizacija odnosa između različitih aktera treba da zaštiti sisteme proizvodnje proizvoda sa geografskom oznakom od tržišnih pritisaka i da pokrene razvoj sela u društvenom, kulturnom i ekološkom smislu. Održivost sistema geografske oznake zasniva se na čitavim serijama procesa, kao što su: prepoznavanje potencijala koji proizvod čija je vrednost zasnovana na kvalitetu može da ima i motivacije učesnika u procesu (faza identifikacije), uspostavljanje zajedničkih pravila za upravljanje sistemom geografske oznake i lokalnim resursima na koje se on oslanja (faza kvalifikacije) ili usvajanje zajedničkih marketinških strategija (faza isplativosti). Proizvođači i lokalno stanovništvo mogu imati koristi od specifičnosti svog okruženja i kulturnog nasleđa na način koji neće ugroziti njihovu budućnost, zahvaljujući unapređenom procesu proizvodnje (faza reprodukcije). Na ovaj način moguće je podstaći ekonomski razvoj i poboljšati kvalitet života. Uspostavljanje i upravljanje sistemima geografske oznake zahteva ravnotežu između tri stuba održivog razvoja, ali uzima u obzir i motivaciju različitih učesnika. Postizanje ovakve ravnoteže nije lak zadatak, zbog toga što zajednički interes i dobrobit zajednice ne zavise samo od aktivnosti usmerenih na zadovoljavanje "pravila kvaliteta", već podrazumevaju i usvajanje zajedničkih strategija (za upotrebu lokalnih resursa i marketinga), kao i delatnosti različitih društveno ekonomskih mreža (kako unutar sistema geografske oznake, tako i izvan njega). Kako bi postigli konačni cilj, a to je stvaranje održivog sistema geografske oznake na osnovu specifičnog kvaliteta zasnovanog na poreklu, moramo se osloniti na određene sisteme podrške i njihova znanja, mišljenja, ali i odlučnost i vreme koje su spremni da izdvoje. Ove sisteme podrške uspostavljaju različite javne ustanove (na lokalnom, regionalnom ili nacionalnom nivou), NVO ili druge ustanove koje za cilj imaju informisanje javnosti o metodologiji i pristupima koji su se pokazali uspešnim kod mnogih drugih geografskih oznaka. Ovaj priručnik bavi se različitim aspektima uspostavljanja, upravljanja i razvoja održivih sistema geografske oznake, a želja autora je, ne samo da skicira "idealni" put razvoja geografske oznake, već i da svim učesnicima ponudi niz pitanja. Davanje odgovora na ta pitanja omogućiće potencijalnim učesnicima da prepoznaju, razviju i upravljaju svojim proizvodom sa geografskom oznakom u sopstvenom specifičnom društvenom i prirodnom okruženju.



# Bibliografija

## 1) Literatura

### Različiti koraci u krugu kvaliteta zasnovanom na poretku

**Allaire G., Sylvander B.** 1997. Qualité spécifique et innovation territoriale, Cahiers d'Economie et Sociologique rurales, n°44, pp. 29-59

**Barjolle, D. Boisseaux, S. Dufour, M.** 1998. Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche. ETH Institut d'économie rurale, Lausanne, Available at: [www.aoc-igp.ch/files/upload/Lien%20au%20terroir.pdf](http://www.aoc-igp.ch/files/upload/Lien%20au%20terroir.pdf)

**Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Pacciani A., Rossi A.** 2006. "Il processo di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche", in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), "Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana", Franco Angeli, Milano, 2006, pp.175-198

**Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Rossi A.** 2003. "Multifunctionality and rural development: a multilevel approach", in: Van Huylenbroek G., Durand G. (eds.), "Multifunctional agriculture. A new paradigm for European agriculture and rural development", Ashgate, Aldershot, pp.55-80

**Belletti G., Marescotti A.** 2002. "OLPs and Rural Development", DOLPHINS Concerted Action, WP3 Final Report ([www.origin-food.org/pdf/wp3/wp3.pdf](http://www.origin-food.org/pdf/wp3/wp3.pdf))

**FAO 24. Regionalna konferencija za Evropu**, 2004. Tema šest - Kvalitet i bezbednost hrane u Evropi: Aspekti koji utiču na poseban kvalitet, nutricionistički balans, značaj poljoprivrednog zemljišta i kulturnog nasleđa ("Teroar"). Montpelje, Francuska, 5-7 maj 2004.

**FAO 26 Regionalna konferencija za Evropu**, 2008. Tema jedanaest – Promocija tradicionalnih regionalnih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda: naredni koraci ka održivom ruralnom razvoju, Insbruk, Austrija, 26-27 jun 2008.

### Deo 1 - Identifikacija: upoznavanje sa proizvodom i njegovim potencijalima

**Arfini F., Bertoli E., Donati M.** 2002. The wine routes: analysis of a rural development tool, in (Editor), Muchnik J. Proceedings of the 2002 SYAL Congress Systèmes agro-alimentaires localisées: produits entreprises et dynamiques locales, Montpellier, FR.

**Barham, E.** 2003. Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling. Journal of Rural Studies, n.19, pp.127-138

**Belletti G.** 2006. "La qualificazione dei prodotti tipici", in: ARSIA (2006), "Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentare tipiche. Concetti, metodi, strumenti", ARSIA, Firenze, pp.53-65 (Available at: [www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%93complete.pdf](http://www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%93complete.pdf))

**Bérard L., Marchenay P.** 1995. Lieux, temps, et preuves: la construction sociale des produits de terroir. *Terrain*, n.24: 153-164

**Bérard, L. Marchenay, P.** 2007. Produits de terroirs. Comprendre et agir. CNRS – Ressources des terroirs - Cultures, usages, sociétés, Technopôle Alimentec rue Henri de Boissieu 01060 – Bourg en Bresse cedex 9

**Bérard, L. Marchenay, P.** 2008. From Localized Products to Geographical Indications. Awareness and Action. *Ressources des Terroirs – CNRS*, 61 p. Available at [www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized\\_Products\\_to\\_GI.pdf](http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized_Products_to_GI.pdf)

**Casabianca F. Sylvander B. Noel Y. Béranger C. Coulon J.B. Roncin F.** 2005. "Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Controlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles", Symposium international "Territoires et enjeux du développement régional", Lyon, 9-11 mars

**Liu, P. and Vandecandelaere, E.** 2008. Diversité des désignations et labels dans le contexte international. FAO. « Désignation de denrées alimentaires et bioénergies durables » - Proceedings of the seminar organized by the Swiss Federal Office for Agriculture (FOAG), March 2008.

**Mutersbaugh, T. Klooster, D. Renard, M-C. and Taylor, P.** 2005. Certifying rural spaces: Quality-certified products and rural governance. *Journal of Rural Studies* 21: 381-388.

**Teuber R.** 2007. Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation – The Case of Coffee, Contributed Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna, Italy, March 8-10, 2007.

**Thiedig, F. Sylvander, B.** 2000. Welcome to the club? An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union. *Agrarwirtschaft*, 49, Heft 12, pp.428-437

**Valenzuela-Zapata, A.G. Marchenay P. Foroughbakhch, R. Berard L.** 2004. Conservacion de la diversidad de cultivos en las regiones con indicaciones geograficas: los ejemplos del tequila, mescal y calvados. In: Congreso internacional Agroindustria rural y Territorio (ARTE). Toluca, Estado de Mexico: Gis SYAL, U.Autonoma de Toluca (CD-Rom)

**Vandecandelaere, E.** 2004, Le Système Productif Agroalimentaire et Touristique (SPAT): Vers l'activation d'une proximité géographique entre producteur et consommateur. L'exemple des Routes des Vins en Languedoc Roussillon, Western Cape et Mendoza. Thèse de doctorat, Présentée à l'Institut National de l'Agriculture Paris Grignon pour obtenir le diplôme de Doctorat en économie.

**Van der Ploeg, J. D.** 2002. High quality products and regional specialties: a promising trajectory for endogenous and sustainable development. OECD, Siena, Italy, 10-12 July 2002.

**WIPO Magazine.** 2007. Geographical Indications: From Darjeeling to Doha, July 2007.

## Deo 2 - Kvalifikacija: uspostavljanje pravila za proizvode sa geografskom oznakom

**Belletti, G. Burgassi, T. Marescotti, A. Scaramuzzi, S.** 2007. "The effects of certification costs on the success of a PDO/PGI", in: Theuvsen L., Spiller A., Peupert M., Jahn G. (Eds), "Quality Management in Food Chains", Wageningen Academic Publishers, Wageningen.

**Bérard L. Beucherie O. Fauvet M. Marchenay P. Monticelli C.** 2000. "Historical, cultural and environmental factors in the delimitation of PGI geographical areas", in: Sylvander B., Barjolle D. Arfini F. 2000. The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects. INRA Actes et Communications, n.17-2, pp.163-176.

**Bérard L. Beucherie O. Fauvet M. Marchenay P. Monticelli C.**, 2001, « Outils et méthodes en vue d'élaborer la délimitation géographique des Indications Géographiques Protégées (IGP) », CNRS – ISARA Lyon – Chambre d'agriculture de Rhône-alpes.

**Binh V.T. Casabianca F.** 2002. "La construction d'un cahier des charges de production, comme outil d'organisation des producteurs et d'insertion dans la filière: Une démarche de la Recherche-Intervention participative des actions collectives", SYAL Colloquium "Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales" Montpellier, France 16-18 octobre

**Canada J.S., Vazquez A.M.** 2005. "Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain", Journal of Rural Studies, n.21, pp.475-486

**INAO**, 2005. Geographical Indications - Applicant's Guide. Institut National des Appellations d'origine. Available at: [www.inao.gov.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/GL\\_s\\_Guide\\_-\\_English\\_\(updating\\_soon\)362.php-mnu=362](http://www.inao.gov.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/GL_s_Guide_-_English_(updating_soon)362.php-mnu=362)

**Kuhnhotz-Cordat G.** 1954. La chaîne de la qualité en matière de délimitation viticole. Progr. Agric. Vitic., p. 316-319.

**Liu P, Cadilhon J, Hoejskov P, Casey S, Morgan N**, 2007. Standarts, certification and regulation for agricultural exports. A Pratical manual for producers and exporters from Asia. FAO, Rome. Available at [www.fao.org/es/esc/en/15/262/highlight\\_269.html](http://www.fao.org/es/esc/en/15/262/highlight_269.html)

**Pérez Elortondo, F. J. Ojeda, M. Albisu, M. et al.** 2007. « Food quality certification: An approach for the development of accredited sensory evaluation methods », Food Quality and Preference 18(2007), pp. 425-439.

**Tregear, A. Arfini, F. Belletti, G. Marescotti, A.** 2007. "Regional foods and rural development: The role of product qualification", in Journal of Rural Studies 23(2007), pp. 12-22.

**Van der Meulen H.** 2007. "A normative definition method for origin food products". In Anthropology of Food, Special issue on local food products and systems, March 2007. Available at [aof.revues.org/document406.html](http://aof.revues.org/document406.html)

### Deo 3 - Isplativost: reklamiranje proizvoda sa geografskom oznakom

**Armstrong G., Kotlet P.** 2006. Marketing: an introduction, Prentice Hall Barjolle, D. Chappuis, J.M. Sylvander, B. 1998. From Individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin. 59th EAAE Seminar, Toulouse

**Barjolle, D. Chappuis, J.M. Sylvander, B.** 1998. From Individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin. 59th EAAE Seminar, Toulouse

**Barjolle D., Sylvander B.** 2000. "Some factors of success for Origin Labelled Products in Agri-Food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions", in: Sylvander B. Barjolle D. Arfini F. (Eds.), "The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects", INRA Actes et Communications, n.17-1, pp.45-71.

**Belletti G.**, 2000. "Origin labelled products, reputation, and heterogeneity of firms", in: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (eds.), "The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects" Actes et Communications, n° 17, INRA, Paris, pp.239-260.

**Belletti, G. Burgassi, T. Manco, E. Marescotti, A. Scaramuzzi, S.** 2009. The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro- food products. In: Canavari M., Cantore N., Castellini A., Pignatti E., Spadoni R. (eds.). International marketing and trade of quality food products, Wageningen, The Netherlands: Wageningen Academic Publishers, pp.201-221

**Buganè, G.** 2006. Ufficio Marketing e comunicazine pricipi, attività e casi di marketing strategico e operativo, Hoepli.

**Crawford, I.M.** 1997. Marketing Research and Information Systems. Marketing and Agribusiness Texts No. 4. AGS, FAO.

**FAO**,1997. Marketing and Agribusiness Texts No. 2 "Agricultural and Food Marketing Management". [www.fao.org/DOCREP/004/W3240E/W3240E00.HTM](http://www.fao.org/DOCREP/004/W3240E/W3240E00.HTM)

**FAO**, 2005. Associations of market traders - Their roles and potential for further development (AGSF Occasional Paper) <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/y7064e/y7064e00.pdf>

**FAO**. 2003. Market research for agroprocessors (Marketing Extension Guide) <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y4532e/y4532e00.pdf>

**Le Courtois, E. Galvez, E. Santacoloma, P. Tartanac, F.** 2009. Business models to enhance small farmers' access to markets for certified products. AGS, FAO.

**Frayssignes J.**, 2007, L'impact économique et territorial des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine, Rapport IRQUALIM

**Marescotti A.**, 2006. La commercializzazione dei prodotti tipici, in "Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti", Arsia - Agenzia regionale per lo sviluppo e l'innovazione nel settore agricolo forestale. Firenze.

**Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S.**,2003, "Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici e sviluppo rurale: il ruolo delle denominazioni geografiche", in: Arzeni A., Esposti R., Sotte F., "Politiche di sviluppo rurale tra programmazione e valutazione", Franco Angeli Milano, pp.235-264

**Reviron S. Chappuis J. M.**, 2006. Geographical Indications: Operators' collective organization and management, in CABI Book: GIs and globalization in agro-food supply chains, draft January 2006.

**Shepherd, A.**, 2003. Market research for agroprocessors. Marketing extension guide 3. AGS, FAO.

**Shepherd A, Cadilhon J, Gálvez E**, 2009. Commodity associations: a tool for supply chain development?, *Agricultural management, Marketing and Finance occasional paper*, FAO, Rome.

**Van de Kop, P. Sautier, D. Gerz, A.** 2006. Origin-based Products: Lessons for pro-poor market development. Bulletin 372, KIT (Royal Tropical Institute, Amsterdam) and CIRAD (French Agricultural Research Centre for International Development). Available at [www.kit.nl/net/KIT\\_Publicaties\\_output/ShowFile2.aspx?e=921](http://www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=921)

## Deo 4 - Ponovno iskorišćenje resursa radi samoodrživosti geografske oznake

**Belletti G.** 2003. "Le denominazioni geografiche nel supporto all'agricoltura multifunzionale", *Politica Agricola Internazionale*, n.4, pp.81-102

**Belletti G., Marescotti A., Paus M., Hauwuy**, 2008, "Evaluation des effets locaux des AOP-IGP: développement rural, organisations sociales et vie des territoires", in Sylvander B., Casabianca F., Roncin F. (eds.), "Produits agricoles et alimentaires d'origine: enjeux et acquis scientifiques", INRA-INAO, Paris, pp.214-228 (Atti del Colloque international de restitution des travaux de recherche sur les Indications Géographiques,, Paris. 17 et 18 novembre 2005)

**Boutonnet J.P., Napoléone M., Rio M., Monod F.**, 2005, "AOC Pélardon, filière en émergence. Enseignements et questions vives", Symposium international "Territoires et enjeux du développement régional", Lyon, 9-11 mars

**Dupont, F.** 2004. Impact de l'utilisation d'une indication géographique sur l'agriculture et le développement rural. France, Fromage de Comté. Paris: Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. 27 p.

**Lanari, M.R. Pérez Centeno M.J. & Domingo, E.** 2007. The Neuquén criollo goat and its production system in Patagonia, Argentina. People and animals. Traditional livestock keepers: guardians of domestic animal diversity, pp. 7-15. FAO Interdepartmental Working Group on Biological Diversity for Food and Agriculture. Rome.

**Larson, J.** 2007. Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources. Global Facilitation Unit for Underutilized Species.

**Leclert, L.** 2007. Who Benefits From the "Denominación de Origen" Tequila? Unpublished master's thesis. Wageningen, The Netherlands: Wageningen University

**Sylvander, B. Marty, F.** 2000. Logiques sectorielles et territoriales dans les AOC fromagères: vers un compromis par le modèle industriel flexible ? *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, no 3 "Activités agricoles et agro-alimentaires et développement local", pp 501-518.

**Valenzuela-Zapata, A.G. Marchenay, P. Foroughbakhch, R. Berard, L.** 2004. Conservación de la diversidad de cultivos en las regiones con indicaciones geograficas: los ejemplos del tequila, mescal y calvados. In: Congreso internacional Agroindustria rural y Territorio (ARTE). Toluca, Estado de Mexico: Gis SYAL, U.Autonoma de Toluca (CD-Rom)

**Vandecandelaere E.**, 2002, Des "réseaux territoriaux" comme outil de promotion de produits de qualité. L'analyse des "routes des vins" en Languedoc Roussillon, Mendoza et Western Cape, SYAL Colloquium "Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales" Montpellier, France 16-18 octobre, Available at: [gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%204/VANDECALAERE.pdf](http://gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%204/VANDECALAERE.pdf)



## Deo 5 - Stvaranje uslova za razvoj geografske oznake: uloga zakonskih regulativa

**Addor, F. Grazioli, A.** 2002. Geographical Indications beyond Wine and Spirits. *The Journal of World Intellectual Property*, 5(6), November.

**Anania G., Nisticò R.** 2004. Public regulation as a substitute for trust in quality food markets: what if the trust substitute can't be fully trusted?, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol. 160, N. 4.

**Belletti G., Marescotti A.** (eds.) 2008. "Geographical Indications strategies and policy recommendations", SINER-GI EU Funded project, Final Report, Toulouse (F) (website: [www.origin-food.org/](http://www.origin-food.org/))

**Josling T.** 2006. "The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict", paper presented as the Presidential Address to the AES Annual Meeting in Paris, march 30th

**Marette S., Clemens R., Babcock B.A.** 2007. "The Recent International and Regulatory Decisions about Geographical Indications", Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University, Ames, Iowa 50011-1070, MATRIC Briefing Paper 07-MWP 10, January

**Mosoti, V.** 2006. International mechanisms for the protection of local agricultural brands in Central and Eastern Europe. FAO, Legal Papers Online #60.

**Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Tregear A., Barjolle D., Thévenot-Mottet E.** 2006. "Qualité, origine et globalisation: Justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications Géographiques", *Canadian Journal of Regional Sciences*, Numéro Spécial "Politique publique et espace rural", vol. XXIX, n.1, printemps, pp.43-54

**Taubman, A.** 2001. "The Way Ahead: Developing International Protection for Geographical Indications: Thinking Locally, Acting Globally". Lecture, WIPO Symposium on the International Protection of Geographical Indications, Montevideo, 28-29/11/01, 12 p. Available at [www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo\\_geo\\_mvd\\_01/wipo\\_geo\\_mvd\\_01\\_9.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_mvd_01/wipo_geo_mvd_01_9.pdf)

**Thévenod-Mottet, E.** 2006. Legal and Institutional Issues Related to GIs, SINER-GI WP1 Report, October 2006, 67 p. Available at [www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf](http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf)

## 2) FAO studije slučaja

Dostupne na adresi: [www.foodquality-origin.org/eng/resource.html](http://www.foodquality-origin.org/eng/resource.html)

**Bernardoni, P. Estève, M. Paus, M. Reymann, R.** 2008. Case studies on Quality Products Linked to Geographical Origin: Balkans. The Ham of beef meat from Uzice –Užička Goveća Pršuta, Serbia. The Livno Cheese – Livanjski Sir, Bosnia and Herzegovina. The Bean of Tetovo – Tetovski Krav, Former Yugoslav Republic of Macedonia. FAO.

**Blanco, M.** 2007. Queso Turrialba. PRODAR IICA, Costa Rica. IICA and FAO.

**Datta, T.K.,** 2009, Tea Darjeeling, India, FAO Case study.

**FAO.** 2006. Etude sur le tourisme rural et les filières agricoles dans la province de Taroudant: huile d'argane, huile d'olive et safran. Rapport 1, Migrations & Développement.

- Fournier S.**, 2008. Les Indications Géographiques: une voie de pérennisation des processus d'action collective au sein des Systèmes agroalimentaires localisés ? Cahiers de l'Agriculture, vol. 17, n°6, novembre-décembre 2008, pp. 547-551.  
www.jle.com/fr/revues/agro\_biotech/agr/sommaire.md?cle\_parution=3041&&type=text.html.
- Gallego Gómez, J. C.** 2007. Proceso de calificación y sello de calidad en relación con el origen, caso: Café de Colombia. IICA and FAO.
- Garcin, D.G. Carral, S.** 2007. Le safran marocain entre tradition et marché: Etude de la filière du safran au Maroc, en particulier dans la région de Taliouine, province de Taroudant. FAO.
- González Jiménez, E.** 2007. Denominación de origen "Cacao Chuao", Venezuela. IICA and FAO.
- Keller V. et Fournier S.**, 2007. Control and traceability system. Working document for the Kintamani coffee GI setting up project. Cirad / Inao. 9 p.
- Mawardi S**, 2009. Advantages, Constraints, and Key Success Factors of Establishing Quality Signs Linked to the Origin and Traditions: the Case of Kintamani Bali Arabica Coffee Geographic Indication. FAO Case-study.
- Pérez Centeno, M.** 2007. "Chivito criollo del Norte Neuquino", Chos Malal, Neuquén, Patagonia, Argentina. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). IICA and FAO.
- Poméon, T.** 2007. El Queso Cotija. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, México. IICA and FAO.
- Quingaísa, E. Riveros, H.** 2007. Estudio de caso: denominación de origen "Cacao Arriba". Ecuador. IICA Ecuador and FAO
- Rivera Campos, G. Riveros Serrato, H.** 2007. Estudio de caso sobre el proceso de obtención de la Denominación de Origen del "Maíz Blanco Gigante de Cuzco", Perú. IICA-PRODAR and FAO.
- Sereyvath P**, 2009. Kampong Speu Palm sugar, Cambodia. FAO Case Study.
- Tongdee, S. C.** 2007. Impact of producing pummelos under the geographical indication Nakornchaisri Pummelo on farming practices. FAO.
- Ts. Enkh-Amgalan**, 2009. Adopting Geographic Indication (GI) to support local value added production in the remote rural region of Mongolia: Uvs sea buckthorn case study . FAO Case Study.
- Vandecandelaere, E.** in collaboration with Mery J. E. 2007. Limón de Pica. Chile, IICA and FAO.
- Wang, G.** 2009. Application of Geographical Indications systems in China - Case study of Jinhua Ham. FAO Case Study.

### 3) SINER-GI studije slučaja

- Arfini F. Cernicchiaro S., Mancini M.C., Magagnoli S., Matteo A.C., Lopez E.** 2007. Queso Chontaleño (Nicaragua), SINER-GI Case Study Report

**Arfini, F. Boccaletti, S. Giacobini, C. Moro, D. and Sckokai D.** 2006 Case studies 8. Parmigiano Reggiano, JOINT RESEARCH CENTRE (Seville), ec.europa.eu/agriculture/quality/certification/docs/case8\_en.pdf

**Belletti G., Marescotti A., Galtier F.** 2007. Pico Duarte Coffee (Dominican Republic), SINER-GI Case Study Report

**Belletti G., Marescotti A.** 2006. "I percorsi di istituzionalizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche", in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), "Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana", Franco Angeli, Milano, 2006, pp.121-147

**Bienabe E., Troskie D.** 2007. Rooibos, SINER-GI Case Study Report

**Bowen S.,** 2008. Case-study: Tequila, North Carolina State University, United States.

**Camara, T. H. Haba M.** 2004. Piment de Mamou. Fiche simplifiée pour le repérage de produits susceptibles d'être reconnus en Indications géographiques. Organisation africaine de Propriete Intellectuelle. Yaoundé, OAPI, 1 p.

**Cerdan C., Vitrolles D., Wilkinson J., Pimentel L.O.** 2007 Gaucho Pampa de Campanha Meridional Meat, SINER-GI Case Study Report

**Durand C.,** 2009. Les Indications Géographiques, des outils de développement territorial ? Quatre études de cas en Indonésie. Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme d'Ingénieur de Spécialisation en Agronomie Tropicale de l'IRC / Montpellier SupAgro, option Valor. 169 p.

**Champredonde M., Casabianca F.** 2007. Pampean Argentina Beef, SINER-GI Case Study

**Gerz, A. and Fournier, S.** 2006. Gari Missè in Benin: a local, premium-quality staple. In: Van de Kop, P., D. Sautier and A. Gerz (eds), Origin-based products. Lessons for pro-poor market development. KIT / CIRAD, Bulletin 372, p. 31-40.

**Giacomini C., Arfini F., Menozzi D., Cernicchiaro S.** 2008. Processus de qualification, effets de spill-over et implications pour le développement rural: le cas du Jambon de Parme. proceedings of IV Congreso Internacional de la Red SIAL, Mar del Plata - Argentina

**Giraud G.** 2007. Basmati rice in Pakistan, SINER-GI Case Study Report

**Giraud G.** 2008. Range and limit of geographical indications scheme: The case of Basmati rice from Punjab, Pakistan. International Food and Agribusiness Management Review, Vol. 11, Issue 1

**Marescotti A.** (2003), "Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition?", 83rd EAAE SeminaFood Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy", Chania-Crete, 4-7 september.

**Marie-Vivien D.** 2007. Basmati rice in India, SINER-GI Case Study Report

**Paus M., Esteve M.,** 2007. Kraljevacki Kajmak, SINER-GI Case Study Report

**Pecqueur, B.** 2001. Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. Economie rurale, 291, 37-49.

**Perret A., Thévenod-Mottet E.** 2007. Bleuet du Lac San Jean (Bleuberry from Lake St Jean, Québec), SINER-GI Case Study Report.

**SINER-GI.** 2006. WP1 Report: Legal and Institutional issues related to GIs. [www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf](http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf)

**Van de Kop, P. Sautier, D. Gerz, A.** 2006. Origin-based Products: Lessons for pro-poor market development. Bulletin 372, KIT (Royal Tropical Institute, Amsterdam) and CIRAD (French Agricultural Research Centre for International Development). Available at [www.kit.nl/net/KIT\\_Publicaties\\_output/ShowFile2.aspx?e=921](http://www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=921)

## 4) Ostali izvori

**Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Rossi A., Rovai M.** 2006. "Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentare tipiche. Concetti, metodi, strumenti", ARSIA, Firenze, Available at: [www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%93completo.pdf](http://www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%93completo.pdf)

**Bérard, L. Marchenay, P.** 2008. From Localized Products to Geographical Indications. Awareness and Action. Ressources des Terroirs – CNRS, 61 p. Available at [www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized\\_Products\\_to\\_GI.pdf](http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized_Products_to_GI.pdf)

**Bowen S., Ana Valenzuala Zapata A.** 2008. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of Tequila. *Journal of Rural Studies* (2008).

**Couillerot C, Holah J, Knight C, Lubell A, OriGIn,** The Geographical Indications for Mongolia Handbook. Secretary General of the Organisme Intercantonal de Certification (OIC), OriGIn, Campden Chorleywood Food and Research Association (CCFRA), Sustainable Development Association (SDA); Available at: [www.gi-mongolia.com/en/media/Mongolia\\_Handbook.pdf](http://www.gi-mongolia.com/en/media/Mongolia_Handbook.pdf)

**Cuffaro, N. and Liu, P.** 2008. Technical regulations and standards for food exports: trust and the credence goods problem. *Commodity Market review 2007-2008*.

**FAO** 18th Session of the Committee on Commodity problems, 2008. Intergovernmental group on Tea, Geographical indications for tea. Hangzhou, China, 14-16 May 2008.

**FAO** 1999. Agricultural Biodiversity, Multifunctional Character of Agriculture and Land Conference, Background Paper 1. Maastricht, Netherlands. September 1999.

**FAO,** 2004. "Building on Gender, Agrobiodiversity and Local Knowledge" Training Manual.

**IFOAM.** 2008. PGS Task Force. Modena, Italy, June 2008

**Larson J.** 2007. "Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources", Global Facilitation Unit for Underutilized Species, Roma, Available at: [www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi\\_larson\\_lr.pdf](http://www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi_larson_lr.pdf)

**Lucatelli S.** 2000. "Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications", OCSE, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL december. Available at: [www.ois.oecd.org/ois/2006doc.nsf/linkto/agr-ca-apm\(2006\)9-final](http://www.ois.oecd.org/ois/2006doc.nsf/linkto/agr-ca-apm(2006)9-final)

**LEADER European Observatory**, 2000. "Marketing local products: Short and long distribution channels", Dossier n°7, July, Available at: [ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/circuits/contents.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/circuits/contents.htm)

**Rangnekar D.** 2004. "The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe", UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No.8, may, Available at: [www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS\\_Rangnekar2.pdf](http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS_Rangnekar2.pdf)

**Thévenod-Mottet, E. (ed)** 2006. Legal and Institutional Issues Related to GIs, SINER-GI WP1 Report, October 2006, 67 p. Available at [www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf](http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf)

**Thual, D.** 2007. Q&A Manual. European Union Legislation on Geographical Indications. December 2007, 62 p. Available at [www.euchinawto.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=232&Itemid=1](http://www.euchinawto.org/index.php?option=com_content&task=view&id=232&Itemid=1)

## 5) Međunarodne institucije i istraživački centri na internetu:

**AGRIDEA:** [www.agridea-international.ch](http://www.agridea-international.ch)

**International Center for Advanced Mediteranean Agronomic Studies (CIHEAM):** [www.ciheam.org](http://www.ciheam.org)

**CIRAD:** [www.cirad.fr/fr/index.php](http://www.cirad.fr/fr/index.php)

**CNRS:** [www.ethno-terroirs.cnrs.fr](http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr)

**Cyberterroirs:** [www.cyberterroirs.org](http://www.cyberterroirs.org)

**European Commission - General-Directorate for Agriculture and Rural Development :** [ec.europa.eu/agriculture/quality/](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/)

**FAO Quality linked to geographical origin:** [www.foodquality-origin.org/eng/index.html](http://www.foodquality-origin.org/eng/index.html)

**FAO Food safety and quality service:** [www.fao.org/ag/agn/agns/index\\_en.asp](http://www.fao.org/ag/agn/agns/index_en.asp)

**FAO Rural infrastructure and agro-industries division:** [www.fao.org/ag/ags/](http://www.fao.org/ag/ags/)

**The International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD):**  
[www.ictsd.org](http://www.ictsd.org)  
[www.iprsonline.org/resources/Geographical\\_Indications.htm](http://www.iprsonline.org/resources/Geographical_Indications.htm)

**Ministry of Agriculture and Fisheries, France:** [www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)

**Federal Office for Agriculture FOAG, Switzerland:** [www.blw.admin.ch/index.html?lang=en](http://www.blw.admin.ch/index.html?lang=en)

**Ministry of Agriculture, Chile:** [www.minagri.gob.cl/](http://www.minagri.gob.cl/)

**Interamerican Institute for Cooperation in Agriculture (IICA):** [www.iica.int](http://www.iica.int)

**INRA:** [www.inra.fr](http://www.inra.fr)

**Florence University, Economics department:** [www.dse.unifi.it/index.html](http://www.dse.unifi.it/index.html)

**Parma University, Economics Department:** [www.unipr.it/](http://www.unipr.it/)

**ORIGIN:** [www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com)

**SouthEastern European Development Organisation (SEEDEV):** [seedev.org/](http://seedev.org/)

**SINERGI Research Project:** [www.origin-food.org](http://www.origin-food.org)

**SLOW FOOD:** [www.slowfood.org](http://www.slowfood.org)

**United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD):**  
[www.iprsonline.org/resources/Geographical\\_Indications.htm](http://www.iprsonline.org/resources/Geographical_Indications.htm)

**WIPO (World Intellectual Property Organization / Appellations of Origin):**  
[www.wipo.int/lisbon/en](http://www.wipo.int/lisbon/en)

**WTO – TRIPS:** [www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/gi\\_background\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm)

# Pojmovnik

## Akreditacija

Potvrda koju treća strana izdaje telu za ocenu usaglašenosti, a vezana je za zvanično dokazivanje kompetentnosti tog tela da obavlja specifične zadatke ocenjivanja usaglašenosti.

## Udruživanje, savez, udruženje

Sporazum o saradnji dve nezavisne ekonomske jedinice koje imaju neke zajedničke ciljeve, čije ispunjenje zahteva kombinovanje resursnih potencijala i ekspertize, a u interesu je svih učesnika. U slučaju geografske oznake, strateško udruživanje može se ostvariti između proizvođača i prerađivača, kako bi se koordinisala prodaja lokalnih proizvoda, na osnovu čega bi potrošači bili spremni da plate dodatu vrednost za određeni proizvod. Ovakav sporazum je rezultat zajedničkog dogovora (zajedničkih pregovora) i zajedničke organizacije.

## Ime porekla

Ime porekla je geografsko ime koje služi da odredi poreklo proizvoda, kvalitet i karakteristike koje su takve kakve jesu isključivo (ili bar suštinski) zahvaljujući geografskom okruženju, uključujući prirodne i ljudske faktore. Ovaj izraz se obično upotrebljava u Francuskoj i delovima južne Evrope. Ime porekla je jedno od najstarijih oblika proznavanja i zaštite geografske oznake (Pariska konvencija, 1883.). Iako je izraz upotrebljavan i ranije, tek se 26 zemalja potpisnica Lisabonskog sporazuma 1958. godine po prvi put zvanično složilo da koristi „ime porekla“ kao oblik geografske oznake, koristeći jedinstvenu proceduru koju priznaju sve strane potpisnice.

## Sertifikacija

Procedura tokom koje zvanična sertifikaciona tela i zvanično priznati organi pružaju uverenje (u pisanoj ili u nekoj drugoj formi) da su hrana ili sistemi za kontrolu hrane u skladu sa propisanim zahtevima. Sertifikacija hrane, onda kada je to potrebno, može se zasnovati na inspeksijskim proverama. One se mogu sastojati od konstantne onlajn (on-line) inspekcije, provere sistema za garantovanje kvaliteta i proverom finalnih proizvoda (Codex Alimentarius). Sertifikacija je atestat treće strane koji se odnosi na proizvod, procesuiranje, sisteme ili pojedinice (ISO/IEC 17000:2004, klauzula 5.5)..

## Sertifikaciono telo

Organizacija koja sprovodi sertifikaciju predstavlja sertifikaciono telo. Ponekad se upotrebljavaju i nazivi „sertifikator“ ili „agencija za sertifikaciju“. Ako se želi sertifikacija određenog proizvoda ili proizvodnog procesa, nezavisno telo mora pružiti pismene garancije da se proizvod, njegova obrada i usluge koje se ispituju, u skladu sa naznačenim zahtevima. Sertifikaciju sprovodi sertifikaciono telo i to je obično akreditovana organizacija koja može pripadati nekoj vladinoj agenciji, ali

može biti i strukovno ili regulatorno telo (administracija). Sertifikaciono telo može koristiti postojeće standarde, a može i usvojiti nove, koji se ponekad zasnivaju na međunarodnom i/ili normativnom standardu. U domenu geografske oznake, sertifikaciona tela uspostavljaju kontrolne procedure i garantuju da proizvođači poštuju Elaborat/Specifikaciju. U nekim zemljama, sertifikacija za geografsku oznaku je obavezna.

### **Sertifikacioni žig**

Sertifikacioni žig može biti bilo koja reč, ime, simbol ili element koji označava sertifikaciju kvalitativnih karakteristika proizvoda koji može obuhvatiti geografsko poreklo. Podudara se sa specifikacijama vlasnika, koje se mogu primeniti na mesto porekla i/ili metode proizvodnje. Žig zahteva verifikaciju treće strane, koja garantuje da su određeni atributi ostvareni ili prisutni. Za razliku od zaštitnog žiga, sertifikacioni žig otkriva izvor, tako što otkriva prirodu i kvalitet robe i potvrđuje da je ta roba zadovoljila određene standarde. Sertifikacioni žig se razlikuje od zaštitnog žiga u tri stvari: sertifikacioni žig ne koristi vlasnik, bilo koji entitet koji zadovolji sertifikacione standarde koje propisuje vlasnik može koristiti sertifikacioni žig i sertifikacioni žig se primenjuje samo na proizvod i usluge na koje je registrovan. Međutim, jedan američki sertifikacioni žig može se vezati za grupu proizvoda, proizvođača i prerađivača u regionu, kao što je slučaj sa nazivom (žigom) „Ponos Njujorka“, koji se upotrebljava za sveže voće i povrće.

### **Elaborat/Specifikacija**

Elaborat/Specifikacija predstavlja listu preciznih radnji i standarda koji se moraju sprovesti i ispuniti kako bi nastao proizvod geografske oznake. S ovim dokumentom se obično slažu sve akteri. Elaborat/Specifikacija se odnosi na standarde, minimalne standarde, specifičnost proizvoda, način i uslove proizvodnje.

### **Zajedničko/javno dobro**

Zajedničko dobro, bilo da se proizvodi u privatnom, bilo u javnom sektoru, je dobro koje istovremeno može da koristi nekoliko različitih aktera, a da se pri tom ne gube/uništavaju njegove osobine. Potrošnja zajedničkog dobra od strane još jednog, dodatnog aktera ne umanjuje satisfakciju ostalih učesnika (princip nekompetitivnosti) i nemoguće je sprečiti bilo kog aktera da koristi to dobro (princip neisključivanja). Geografske oznake kao Pravo na intelektualnu svojinu mogu se smatrati zajedničkim/javnim dobrom. Međutim, zloupotreba zajedničke reputacije proistekle iz geografskog imena od strane pojedinaca (ili grupa), predstavlja pretnju po vrednost zajedničkih resursa.

### **Kolektivni žig (SAD)**

Ovo je oznaka koju koriste članovi kooperativa, udruženja ili drugih kolektiva, kako bi njihova dobra ili usluge bili prepoznatljiviji po kvalitetu koji se povezuje sa tim kolektivnim žigom. Kolektivni žig može imati geografski identitet i može reklamirati ili promovisati dobra koja proizvode korisnici tog žiga.



### **Kolektivni (robni) žig (EU)**

Oznake koje koriste članovi određenih grupa, kako bi se njihovi proizvodi razlikovali od onih koje nude oni koji nisu njihovi članovi. Grupa koja ima korist od registrovane „zaštićene oznake porekla“ (PDO) ili „zaštićene geografske oznake“ (PGI) takođe može podneti prijavu za dobijanje kolektivnog robnog žiga za ime ili grafičko rešenje svog proizvoda sa geografskom oznakom. PDO/PGI oznaka obezbeđuje zaštićenu oznaku kvaliteta i porekla, koja je odvojena od prava intelektualne svojine. Aspekti PDO/PGI se mogu označiti kao kolektivni robni žig, tražeći dodatnu zaštitu preko prava intelektualne svojine. Obrnuto, proizvod ili grafička oznaka koji su grupno korišćeni kao robni žig(ovi), ne mogu se posle toga registrovati kao PDO ili PGI zato što geografska oznaka ne može da potisne postojeći robni žig.

### **Kolektivni marketing**

Kolektivni marketing nastaje onda kada pojedinci, poput malih proizvođača koji učestvuju u komercijalnim aktivnostima (npr. u uzgoju biljaka, životinja) odluče da formiraju organizaciju koja koordinira (i ako je neophodno direktno sprovodi) velikim brojem marketinških operacija neophodnim za zadovoljenje potrošačkih potreba. Lokalni akteri mogu uvećati svoju zaradu i efikasnost udruživanjem sa drugim učesnicima radi reklamiranja svojih prehrambenih proizvoda. Oni će imati korist od zajedničkih aktivnosti, na primer bolju pregovaračku poziciju ili veću prodaju. Kolektivnim marketingom se često bave zajedničke organizacije (vidi definiciju ovog pojma).

### **Procena slaganja proizvoda s onim što se od njega očekuje**

Prikaz da su ispunjeni specifični zahtevi koji se odnose na proizvod, proces, sistem, osobe ili upravljačko ili organizaciono telo (ISO/IEC 17000:2004 – klauzula 2.1).

### **Kontrolni plan**

VKontrolni plan predstavlja specifičan i prilagodljiv dokument koji pokazuje kako se proverava ispunjenost zahteva iz Elaborata/Specifikacije. Radi se o upravnom sredstvu za identifikaciju i monitoring aktivnosti koje su neophodne za kontrolu kritičnog *inputa* ili ključnog *outputa* u procesu.

### **Strategija diferencijacije**

Dobrovoljno razvijanje proizvoda ili usluga s jedinstvenim osobinama koje potrošači znaju da cene i smatraju boljim ili drugačijim od konkurentskih proizvoda. Strategija diferencijacije zasnovana je na tržišnoj segmentaciji i može biti dobrovoljna, sa ciljem da se dobiju specijalna sertifikacija ili oznaka (na primer, u vezi sa organskim stočarstvom ili tradicionalnim proizvodima).

### **Primena**

Proces u kome normativne ili pravne odredbe u celini stupaju na snagu i počinju da se sprovode. Radi se o dogovorenim pravilima koja su usvojena za proizvod sa geografskom oznakom (Elaborat/Specifikacija) i moraju se primeniti prema onima koji zloupotrebljavaju geografsku oznaku. Proizvođači geografske oznake mogu izdejstvovati primenu tih pravila na sudu ili se institucije vlasti mogu zvanično založiti za njih.

**Uzurpator**

Naziv za osobu ili grupu koja izvlači korist od određene robe ili usluge, bez ikakve novčane nadoknade. U slučaju proizvoda sa geografskom oznakom, njegovo geografsko ime neki akteri mogu iskoristiti kako bi ubrali korist (npr. višu cenu), a da ni na koji način ne doprinose renomeu proizvoda (videti izraz „Renome“), niti učestvuju u deljenju zajedničkih troškova.

**Sistem garancije (garantni sistem)**

Mehanizam koji postoji ili se primenjuje kako bi garantovao postojanje određenih osobina, kao i slaganje sa specifikacijama iz Elaborata/Specifikacije (dostupni kriterijumi i kritične tačke, kontrolni plan – šta, kada i ko kontroliše, i vrsta sankcija), postojeće dokumentacije i dostupnih informacija.

**Generičko (uopšteno)**

Izraz ili znak mogu se smatrati „generičkim“ kada je njihova upotreba toliko rasprostranjena da ga potrošači doživljavaju kao grupno (zajedničko) ime ili kategoriju svih dobara/usluga istog tipa, pre nego kao geografsku oznaku. Ovaj termin se odnosi na standarde koji su zbog marketinga poznati naširoko i nudi okosnicu za definisanje kvaliteta.

**Geografska oznaka**

“Geografska oznaka”, definisana u Sporazumu o trgovinskim aspektima prava na intelektualnu svojinu (TRIPS) 1994. godine, podrazumeva “oznake koje identifikuju određenu robu kao proizvode koji vode poreklo sa teritorije članice, ili regiona ili lokaliteta sa te teritorije, gde se dati kvalitet, renome ili druge karakteristike robe suštinski mogu pripisati njenom geografskom poreklu (član 22.1). Sve članice Svetske trgovinske organizacije moraju da usvoje osnovne propise za zaštitu GO.

Geografska oznaka je “krovni termin” za razdvajanje porekla proizvoda od njegove veze sa specifičnim karakteristikama i renomeom koja iz tog porekla proističe. Kada su geografske oznake legalno registrovane, one dobijaju drugačiji oblik, kao imena porekla - ZIP i ZGO.. Kao takve se mogu sprovoditi. TRIPS ne obezbeđuje nikakav poseban pravni sistem zaštite za geografske oznake - to je prepušteno zemljama članicama. Ako je neka od njih uspostavila formalan proces registracije za priznavanje geografske oznake na svojoj teritoriji, onda taj proces možemo nazivati “Zaštićena geografska oznaka”. Međutim, geografska oznaka može postojati bez zaštite (dobijene ili zatražene), osim kada se ime proizvoda smatra generičkim. U određenim situacijam kolektivni žig ili sertifikacioni žig predstavljaju glavnu pravnu zaštitu geografske oznake.

**Geografski znak**

Grafički simbol koji ukazuje da je reč o geografskoj oznaci.

**Sistem geografske oznake**

Sistem geografske oznake obuhvata sve učesnike i aktivnosti usmerene ka proizvodnji proizvoda sa geografskom oznakom. Samim tim, taj sistem obuhvata proizvođače koji

prave proizvode sa geografskom oznakom, kao i sve druge učesnike u vrednosnom lancu (institucije vlasti, nevladine organizacije, istraživačke institucije, stručne i razvojne službe i druge ustanove koje su indirektno povezane sa proizvodom sa geografskom oznakom (npr. turistička delatnost u proizvodnoj oblasti).

### **Grupa geografske oznake**

Grupu geografske oznake čine svi akteri direktno povezani sa proizvodom. Ta grupa predstavlja sve učesnike koji su se ujedinili u cilju postizanja određenog kvaliteta proizvoda. Tu spadaju: proizvođači, prerađivači i trgovci.

### **Upravljanje**

Neutralni koncept koji se odnosi na kompleksne sisteme koji se koriste za razne mehanizme i procese, međusobne odnose učesnika i institucije, uz pomoć kojih pojedinci i grupe ostvaruju svoje interese i prava, ispunjavaju svoje obaveze i ublažavaju međusobne razlike.

### **Oznaka porekla**

Oznaka porekla je znak koji ukazuje na to da proizvod potiče sa specifičnog geografskog područja, bez ukazivanja na kvalitet i reputaciju (Madridski sporazum, 1891, Član 1.1, Pariska konvencija, 1883.)

### **Inspekcija**

Sistematska provera proizvoda i/ili procesa proizvodnje, kako bi se potvrdilo da su ispunjeni opšti standardi (sanitarni, označavanje itd.) i specifični standardi - predviđeni Elaboratom/Specifikacijom. Inspekcija se može vršiti na tri nivoa: (1) kao autokontrola koju sprovode sami proizvođači; (2) kao kolektivna kontrola sprovedena na nivou organizacije proizvođača i (3) kao državna kontrola sprovedena na nacionalnom nivou. Uspešna inspekcija omogućuje sertifikaciju proizvoda koji se, nakon toga, može prodavati pod imenom zaštićene geografske oznake. Kolektivne i državne kontrole uglavnom su delegirane na treće, nezavisno sertifikaciono telo(a).

### **Prava intelektualne svojine**

U pravnoj terminologiji, Intelektualna svojina (u originalu: IP) predstavlja sveobuhvatni termin koji se odnosi na različita prava vezana za određena imena, pisane i javne medije, kao i izume. Nosioci ovakvih prava mogu iskoristiti razne vrste ekskluzivnih prava vezanih za predmet intelektualne svojine. Pridev "intelektualna" označava da proces uključuje misaone aktivnosti. Imenica "svojina" implicira da je proces stvaranja ideja ekvivalentan procesu stvaranja opipljivih objekata. Upravo zbog toga je i ovaj termin kontroverzan. Zakon o intelektualnoj svojini i njegova primena se razlikuju od države do države.

Postoje pokušaji nekih zemalja da se ti zakoni usklade potpisivanjem međunarodnih sporazuma, kao što je 1994. godine STO usvojila TRIPS, dok bi drugi sporazumi olakšavali istovremenu registraciju u različitim jurisdikcijama. Geografske oznake priznate su kao pravo intelektualne svojine na isti način kao: patenti, robni žigovi ili softveri.

**Strukovno udruženje/telo**

Privatna organizacija koja spaja sve partnere iz jednog proizvodnog lanca u cilju regulisanja tržišta proizvoda, učestvovanja u sprovođenju odredbi iz propisa u poljoprivredi i analiziranja posledica kršenja dogovora (ugovora). Ovo telo, još, podstiče bolji učinak u lancu i štiti kolektivne interese. Iako ovaj organizacijski oblik potiče iz Francuske (vidi zakon 2006-11, 5. januar 2006.) ideja strukovnog udruženja je danas široko prihvaćena u tekstovima vodeće Zajedničke poljoprivredne strategije Evropske unije).

**Etiketa (oznaka)**

Bilo kakva oznaka, brend, žig, slikovit ili opisni znak, pisana, štampana, urezana, markirana, izrezbarena ili utisnuta oznaka, ili oznaka zakačena za ambalažu na kojoj se nalazi prehrambeni proizvod.

**Markiranje (obeležavanje)**

Pisani, štampani ili grafički znak koji je prisutan na etiketi prehrambenog proizvoda ili je izložen blizu njega radi promocije prodaje (Codex Alimentarius).

**Upravljanje (menadžment)**

Organizovanje, koordinisanje, kontrolisanje i monitoring aktivnosti, resursa i ljudi radi postizanja definisanih ciljeva. To se postiže usvajanjem strategija i planova koji alociraju resurse i definišu zaduženja prema proizvodnim procesima i ljudima koji u njima učestvuju. U organizacijama korisnika geografske oznake svaki član obično ima neku upravnu funkciju. Za uspeh procesa geografske oznake, organizacije korisnika i njenih proizvoda, ključni faktor u celom sistemu je odgovarajući menadžment.

**Žig**

Termin "žig" se naizmenično koristi kod (regularnih) robnih, kolektivnih i sertifikacionih žigova. U zavisnosti od koncepta, termin se može odnositi na obične robne žigove, robne žigove koji se odnose na geografske oznake, kolektivne žigove ili sertifikacione žigove.

**Segmentacija tržišta**

Proces podele tržišta na različite homogene grupe potrošača u cilju sprovođenja specifičnih marketinških strategija i aktivnosti.

**Marketing**

Pod marketingom se sprovode sve aktivnosti i zadaci koji su neophodni za zadovoljenje zahteva potrošača. Marketing obuhvata aktivnosti poput istraživanja tržišta, rukovanja proizvodom, kvalitet i bezbednost proizvoda, pakovanje, brendiranje, transport, odlučivanje o tome kako, gde i kada prodavati itd. Sertifikacione šeme, poput šema geografske oznake, mogu biti vrlo značajne u marketinškoj strategiji. U organizaciji korisnika geografske oznake, marketing vodi sama organizacija (kolektivni marketing) i njeni pojedinačni članovi. Važno je da postoji integrisana marketinška delatnost između kolektivnog marketinga organizacije i individualnih marketinških operacija pojedinačnih članova.

## **Strateški marketing**

Marketing koji je u skladu sa strategijom razvijenom tako da se obraća potrošačima i zadrži ih uprkos konkurenciji. On sprovodi detaljne analize potreba potrošača, ali i određuje vrste potrošača ("segmentacija" tržišta), kako bi se proizvod obratio "najpogodnijim" potrošačima ("targetirano" tržište).

## **Marketinški plan**

Pisani dokument u kome su opisane sve aktivnosti koje treba preduzeti kako bi se postigli marketinški ciljevi naznačeni u marketinškoj strategiji. Na taj način se marketinška strategija "sprovodi u delo" kombinujući četiri faktora: proizvod, cenu, mesto prodaje i promociju.

## **Tržišna niša**

Segment tržišta na kome postoji potreba za proizvodom ili uslugom koja nije rasprostranjena među snabdevačima. Tržišna niša se može shvatiti kao usko definisana grupa potencijalnih potrošača. Jasne tržišne niše se javljaju onda kada zahtevi za određenim proizvodom ili uslugom nisu ispunjeni, ili kada se stvore novi zahtevi, usled društvenih, tehnoloških ili ekoloških promena. Tržišne niše mogu biti isplative, iako su po svojoj prirodi mnogo manje od glavnog tržišta, a ta profitabilnost može da bude rezultat specijalizovanosti i usredsređivanja na manja tržišta, čiji se zahtevi i potrebe lako uočavaju, čak i bez koristi za ekonomiju obima.

## **Organizacija**

Opšti izraz koji označava grupu učesnika u procesu (proizvođače, ali i one koji ne spadaju u oblast proizvodnje), organizovanih tako da raspodele funkcije i/ili izvore i obezbede usluge za svoje članove, kao što su obuke, kreditiranje ili osiguranje. Ovakve organizacije su česte u sektoru proizvodnje prehrambenih proizvoda i sastavljene su od takvih učesnika u procesu, kao što su stočari, koji se udružuju kako bi imali koristi od grupne kupovine inputa, koordiniraju tehnike u stočarstvu, međusobno dele znanja i veštine i u nekim slučajevima, reklamiraju svoju proizvodnju. Organizacije mogu imati razne forme, kao što su: partnerstvo, konzorcijum i strukovne organizacije (vidi definicije tih pojmova).

## **Proizvod sa (geografskim) poreklom**

Proizvodi sa geografskim poreklom su proizvodi "čiji se kvalitet, renome i druge osobine suštinski pripisuju njihovom geografskom poreklu". Istini z avolju, neki od tih proizvoda poseduju specifičan kvalitet koji se može pripisati lokaciji i prirodnom okruženju. Takva specifičnost rezultat je kombinacije jedinstvenih klimatskih uslova, karakteristika zemljišta, lokalnih biljnih i životinjskih varijeteta, lokalnih znanja i veština, istorijskog i kulturnog primenjenog znanja i tradicionalnih načina proizvodnje i obrade određenih proizvoda. Interakcija između tih elemenata (koji sačinjavaju ono što je poznato pod terminom "teroar") dodeljuje posebne osobine koje omogućavaju da se proizvod izdvoji od ostalih proizvoda iz iste kategorije.

## **Zaštićeno ime porekla (ZIP)**

Prema Regulativi Evropske komisije br. 510/2006, pod "oznakom porekla" podrazumeva se ime regiona, određenog područja ili, u izuzetnim slučajevima, države, koje služi da

opiše poljoprivredni ili prehrambeni proizvod: (a) koji potiče iz tog regiona, određenog područja ili države, (b) njegov kvalitet ili osobine koje suštinski zavise od određenog geografskog okruženja, a koje ima svoje nasledne prirodne i ljudske faktore i (c) proizvodnju, preradu i pripremne poslove koji se odigravaju na određenom geografskom području.

### **Zaštićena geografska oznaka (ZGO)**

Prema Regulativi Evropske komisije br. 510/2006, pod "geografskom oznakom" podrazumeva se ime regiona, određenog područja ili, u izuzetnim slučajevima, države, koje služi da opiše poljoprivredni ili prehrambeni proizvod: (a) koji potiče iz tog regiona, određenog područja ili države, (b) koji poseduje poseban kvalitet, renome ili druge osobine koje se mogu pripisati tom geografskom poreklu i (c) čija se proizvodnja, obrada i/ili priprema obavljaju na određenom geografskom području.

### **Renome (reputacija)**

Ovaj izraz se odnosi na priznanje koje je proizvod sa geografskom oznakom stekao na tržištu ili u društvu, kao rezultat istorije potrošnje i tradicije. Uopšteno govoreći, "renome" izražava opšte prihvaćen stav o spobnostima i/ili kvalitetima jedne osobe ili stvari. U kontekstu trgovine, renome označava priznatu i/ili prepoznatljivu osobenost preduzeća i/ili proizvoda koje ono pravi. Teorije iz ekonomije naglašavaju ulogu koju renome može imati u rešavanju određenih problema koji proizilaze iz neuskладene informisanosti između proizvođača i potrošača na tržištima skupih proizvoda visokog kvaliteta. U slučaju proizvoda sa geografskim poreklom, renome je faktor koji može uticati na povećanje cene, na osnovu prepoznatljivosti kvaliteta i tradicije proizvoda. Takav renome često zahteva korišćenje pravnih sredstava za zaštitu imena proizvoda.

### **Kvalitet**

"Skup odlika i karakteristika proizvoda i usluga koje počivaju na sposobnosti da zadovolje naznačene ili nagoveštene potrebe" (Međunaradni ISO standard 8402).

### **Osiguravanje kvaliteta**

Skup aktivnosti koje su sprovedene u kontekstu "sistema kvaliteta" sa ciljem da predstave efektivno upravljanje kvalitetom, imajući u vidu sve kritične tačke, kako bi osigurali da roba ili usluge odgovaraju svim zahtevima kvaliteta i uspostavili određeni nivo poverenja između potrošača i učesnika u sistemu.

### **Specifičan (poseban) kvalitet**

Grupa osobina koja je u vezi sa dobrima ili uslugama koje se, u odnosu na komercijalne proizvode, percipiraju kao posebne, bilo u smislu sastava, metodologija proizvodnje ili reklamiranja određenog proizvoda. Ove osobine omogućavaju diferencijaciju proizvoda na tržištu, na osnovu dobrovoljnog pristupa i specifikacije proizvoda, a u ime relevantnih ekonomskih činilaca, do te mere u kojoj su ispunjeni svi preduslovi koji se tiču genetskog kvaliteta (ili osnovnog kvaliteta, ali uz zaštitu potrošača i poštovanje pravila tržišta).

### **Učesnik u procesu (akter)**

U procesu stvaranja vrednosti proizvoda sa geografskim poreklom, "akter" je svaka osoba, grupa ili organizacija koja ima direktan uticaj na ishod procesa i koja u određenoj meri može uticati na konačne rezultate ili obrnuto. Lokalni proizvođači i njihova udruženja koja su deo vrednosnog lanca (obrađivači, distributeri, snabdevači), potrošači, politička vlast i svaka institucija koja ima neku ulogu u sistemu geografske oznake, svi oni su ključni učesnici u procesu.

### **Partnerstvo**

Sporazum o međusobnoj saradnji ili savezništvu između nezavisnih ekonomskih činilaca, koji dele određene ciljeve i kombinuju izvore i stručnost, kako bi ostvarili te ciljeve u interesu svakog pojedinačnog učesnika. U kontekstu geografske oznake, može se uspostaviti strateško partnerstvo između proizvođača i prerađivača, kako bi koordinisali proizvodnju i marketing. Partnerstvo za sobom povlači kolektivno ugovaranje i neke forme zajedničkog organizovanja.

### **Standard**

Dokument (usvojen konsenzusom) koji određuje pravila, osnovne smernice i karakteristike aktivnosti ili rezultata tih aktivnosti, garantuje optimani nivo kvaliteta (u datom kontekstu). Standarde su postavile različite organizacije koje vrše koordinaciju između svih učesnika u procesu i smanjuju neizvesnost po pitanju kvaliteta roba ili usluga. STO definiše standard kao dokument koji je odobrilo nadležno telo, a koji obezbeđuje pravila, osnovne smernice i karakteristike proizvoda ili povezanih proizvodnih procesa i metoda, čije poštovanje je neupitno. On može uključiti (ili se isključivo baviti): terminologijom, simbolima, pakovanjem, obeležavanjem i etiketiranjem proizvoda, procesima i metodama proizvodnje. Standardi koje je pisala grupa međunarodnih stručnjaka za standardizaciju doneti su konsenzusom.

### **Održivost**

Termin koji ukazuje na razvoj koji omogućava očuvanje, upravljanje i poboljšanje kvaliteta prirodnih resursa i upravljanje ekološkim balansom, uzimajući u obzir i njihovo buduće korišćenje. Održivi razvoj definisan je u izveštaju Bruntlandske Komisije (1987. godine) kao "razvoj koji odgovara sadašnjim potrebama, bez ugrožavanja mogućnosti da i buduće generacije ostvare svoje potrebe". Prema Organizaciji za evropsku saradnju i razvoj (2001. godine), održivost je definisana kao dugoročni, globalni koncept usmeren ka očuvanju izvora sirovina. Usmeren je ka tim izvorima, jer nije moguće znati za šta će oni biti potrebni budućim generacijama i za koje ekonomske aktivnosti će ih iskoristiti. U osnovi, održivost se posmatra kao aktivnost orjentisana ka zadatim ciljevima, koja istovremeno ukazuje na to da se izvori sirovina moraju koristiti tako da se ne umanjuje osnovni kapital i da se od njih neprekidno može ostvarivati korist.

### ***Sui generis***

Ovaj latinski izraz znači "iz svoje sopstvene vrste" i koristi se da opiše nešto što je jedinstveno ili se razlikuje od ostalog. U pravnoj terminologiji, ovaj izraz koristi se da opiše situaciju toliko jedinstvenu da isključuje svako svrstavanje u postojeće kategorije i zahteva stvaranje posebnih tekstova.

### **Teroar (teritorija)**

Jasno razgraničena geografska oblast u kojoj je lokalno stanovništvo vremenom razvilo zajednička interna proizvodna znanja i veštine, zasnovana na interakciji između fizičkog i biološkog okruženja i ljudskih uticaja, u kojima primenjeni društveno-tehnički parametri otkrivaju originalnost, dodeljuju tipičnost i stvaraju renome proizvodu koji potiče sa te teritorije.

### **Sledljivost**

Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) definisala je ovaj termin kao "sposobnost da se prate: istorija, primena ili položaj nečega o čemu se govori". U slučaju proizvoda sa geografskom oznakom, sistem sledljivosti ima različite stepene složenosti (u zavisnosti od odluka učesnika ili zakonskih okvira) i omogućava jasnu prepoznatljivost različitih stavki koje se odnose na poreklo i kretanje proizvoda i njegovih sirovina duž vrednosnog lanca, sve dok ne stignu do kupaca i potrošača, uključujući u to sve preduzeća koja se bave proizvodnjom, preradom, distribucijom i slično, kako bi osigurali doslovnu primenu Elaborata/Specifikacije i reagovali u slučaju da se on ne poštuje.

### **Robni žig**

Geografska oznaka se u nekim zemljama može zaštititi kao robni žig. Geografska terminologija ili pojmovi ne mogu se registrovati kao robni žigovi ukoliko samo opisuju geografske pojmove ili pogrešno navode na njih. Međutim, ukoliko se geografski pojam koristi tako da identifikuje izvor robe ili usluga i ukoliko ga potrošači vremenom počnu poistovećivati sa određenom kompanijom, proizvođačem ili grupom proizvođača, onda on ne ukazuje samo na mesto porekla, već i na "izvor" jedinstvenosti određene robe ili usluge. U tom slučaju, ti pojmovi stiču "izraženi karakter" ili "drugo značenje", pa zbog toga mogu dobiti robni žig.

### **TRIPS**

Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine (TRIPS) kontroliše Svetska trgovinska organizacija. Sporazum predviđa da nacionalni zakoni članica STO kojima se štiti intelektualna svojina, moraju uspostaviti minimalni nivo zaštite tih prava, kao što je definisano u članu 23. tog Sporazuma.

### **Tipičnost**

Tipičnost poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda je osobina koja pripada kategoriji proizvoda koje stručnjaci i poznavaoци prepoznaju na osnovu specifičnih osobina koje su za njih zajedničke. Tipičnost izražava mogućnost razlikovanja proizvoda sa geografskim poreklom od ostalih sličnih ili konkurentskih proizvoda, naglašavajući na taj način njegov identitet. Ona uključuje i određeni stepen varijeteta u okviru te kategorije, ali oni ne smeju da ugroze identitet proizvoda. Takve osobine jedne kategorije opisane su setom karakteristika (tehničkih, socijalnih, kulturoloških) koje je prepoznala i definisala grupa stručnjaka, a na osnovu znanja i veština koje su se prenosile između različitih učesnika u vrednosnom lancu: proizvođača sirovina, preradivača, kontrolora ili potrošača.



### **Vrednosni lanac**

Lanac aktivnosti koji se koristi da se proizvod (ili usluga) naprave i distribuiraju do potrošača. Proizvod prolazi kroz čitav niz postupaka obrade i aktivnosti duž tog lanca i u svakoj fazi dobija dodatnu vrednost u odnosu na ranije korake.

### **Proces stvaranja vrednosti**

Ovaj termin iskorišćen je u knjizi da ukaže na aktivaciju "vrednosnog kruga kvaliteta". Zasnovan je na prepoznavanju vrednosti proizvoda sa poreklom, kroz identifikaciju i razvoj njegovih posebnih osobina. U ovom krugu kvaliteta prepoznate su četiri osnovne faze: identifikacija izvora sirovina (podizanje lokalne svesti), kvalifikacija proizvoda, isplativost proizvoda i reprodukcija i povećanje lokalnih resursa.

Promovisanje veze između ljudi, mesta i prehrambenih proizvoda može postati značajni mehanizam u dostizanju održivog ruralnog razvoja u mnogim ruralnim zajednicama širom sveta. Istini za volju, proizvodi s geografskim poreklom poseduju specifične osobine (kvalitete), koje su povezane sa lokalnim stanovništvom, specifičnim znanjem i veštinama (*know-how*) i prirodnim okruženjem, a tokom vremena stiče se reputacija koja se precizira geografskom oznakom (GO). Definisane tog specifičnog kvaliteta – koje se postiže zahvaljujući Elaboratu i kolektivnom menadžmentu (upravi) sistema GO – predstavlja osnovno sredstvo u identifikaciji i zaštiti prirodnih i ljudskih resursa. Istovremno, jasnim definisanjem specifičnog kvaliteta, jačaju se ekonomski, društveni i ekološki aspekti.

Cilj ovog priručnika je da lokalnim proizvođačima obezbedi sadržajni okvir, konkretne ilustracije i metodologiju promocije i zaštite kvaliteta proizvoda s geografskim poreklom, kao i da pripremi teren za uvođenje geografske oznake. Ovaj priručnik predlaže sprovođenje procesa (kroz četiri etape) koji bi dodatno učvrstio podsticajno okruženje za razvoj proizvoda s geografskim poreklom. Materijal koji je predstavljen u ovom priručniku bazira se na iskustvu Organizacije za hranu i poljoprivredu (FAO) stečenom tokom rada na geografskim oznakama, kao i iskustvu stručnjaka stečenom tokom sprovođenja projekta SINERGI u istom domenu.

**Identifikacija** (uočavanje) veza između specifičnog kvaliteta proizvoda i lokalnih resursa, **kvalifikacija (vrednovanje, kvalifikovanje)** uz usvajanje Elaborata i prepoznavanje GO kao kolektivnog, teritorijalnog dobra, **naplata**, koja se obavlja zahvaljujući solidnom marketiškom pristupu i **obnavljanje** (reprodukcija) lokalnih resursa, predstavljaju ključne korake u uspostavljanju ekonomske, društvene, kulturološke i ekološke samoodrživosti sistema u kome nastaje proizvod sa geografskim poreklom.



ISBN 978-92-5-906656-2



9 789259 066562

I1760Sr/1/11.12