



Tribina pod nazivom „Brendiranje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda” u organizaciji Privredne komore Srbije, Novosadskog sajma i „Dnevnika-Poljoprivrednika” AD, u saradnji sa Zavodom za intelektualnu svojinu RS i Ministarstvom poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede RS, održana je u utorak 14. maja u okviru 86. Međunarodnog poljoprivrednog sajma u Novom Sadu.

Tribina, kao dela projekta „Gastro regioni“, imala je za cilj da putem primera dobre prakse ukaže na neophodnost promocije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa aspekta prepoznatljivosti i bolje tržišne pozicioniranosti. Na skupu je govorila dr Danica Mićanović iz Privredne komore Srbije, ispred Novosadskog sajma Marijeta Lazor je istakla važnost pojavljivanja na mestima kao što su sajamske manifestacije, a dr Gordana Radović, direktorica „Dnevnik - Poljoprivrednika”, o važnosti medija u promociji primera dobre prakse kao i brendova. Učesnici tribine bili su predstavnici Zavoda za intelektualnu svojinu i Ministarstva poljoprivrede.

O svojim iskustvima vezanim za građenje pozicije svojih brendova, govorili su gospodin Milan Jovičić, o brendu „Gegula” Kraljevo, gospodin Miroljub Janković „Futoški kupus” i gospodin Goran Zec „Begečkoj šargarepi”.

Gospodin Milan Jovičić, vlasnik Preduzeća „GEGULA” koje se bavi otkupom i preradom voća i povrća i proizvodnjom rakije, u sastavu „Helga Group”, organizator Međunarodne naučne agrobiznis konferencije na Kopaoniku - MAK, ove godine održane šesti put, i Međunarodnog biznis samita, koji će biti održan od 21 - 23. juna u hotelu „Fontana” u Vrnjačkoj Banju, ove godine po osmi put. Iako je naslednik dva veka duge porodične tradicije u proizvodnji voćnih rakija vrhunskog kvaliteta, godine 2010., gospodin Jovičić, kao pionir u stvaranja brenda - proizvoda sa dodatnom vrednosti, odlučuje da podnese prijavu za priznanje individualnog žiga kod Zavoda za intelektualnu svojinu, Beograd.

Imajući kvalitetan proizvod, ideja je bila da ga učini prepoznatljivim u moru rakija koje su se nalazile na tržištu. Želeo je da napravi neku priču koja će mu obezbediti uslove da preskoči „osnovnu školu i odmah pređe u srednju”, tako što će budućem brendu dati karakter. Odabrao je da to bude GEGULA, u narodu sinonim za srpskog seljaka, koji je na svojim plećima izneo sve ratova, gungule i stradanja. Međutim, gospodin Jovičić je želeo da kaže da srpski seljak nije samo poguren, namučen stariji čovek, već i gospodin u nedeljnoj, svečanoj narodnoj nošnji, sa šajkačom i gospodskim štapom, što je imalo konotaciju sa poznatim svetskim brendom Johnnie Walker i Čevekom koji hoda.

U Zavodu za intelektualnu svojinu su uočili tu sličnost i uputili zahtev da to ispravi, istovremeno obavestivši kompaniju Diageo Brands B.V. iz Amsterdama, vlasnika nacionalne

registracije za sporni žig. Ova kompanija je svetski poznata da pored ostalih žestokih alkoholnih pića, od 1908. prodaje proizvode pod čuvenim brendom Johnnie Walker i slikom Čoveka koji hoda. Sledila je Opomena pred utuženje zbog povrede prava na žig. Gospodin Jovičić je podneo Žalbu Vladi Republike Srbije i obrazložio svoju ideju, ali su ga i tamo, zbog pritiska iz inostranstva, odbili.

- I kada sam već hteo da odustanem, javili su se predstavnici holandske kompanije sa predlogom o sporazumu za mirno rešenje ove sporne situacije i sugerisali izgled za mog novog GEGULU, koji sam prihvatio. Prijavljeni žig, kao grafički element, sadrži čoveka u šumadijskoj narodnoj nošnji, sa prepoznatljivim opancima sa povijenim vrhovima, jelek sa vezenom šarom, šajkačom i brkove karakteristične za pravog srpskog seljaka. GEGULA je srpski domaćin koja čvrsto stoji na nogama sa čokanjom u desnoj ruci i nazdravlja svim ljudima dobre volje. Naš žig sadrži i tekstualni dodatak: GEGULA - ostani na nogama. Žig je upisan u registar žigova 29. novembra 2012. godine i važi do 11. januara 2022. godine – saopštio je gospodin Jovičić.

Iz gore navedenog jasno je da put do brenda nije lak, ali ni nesavladiv ako se ima cilj. Sa pređenim iskusntvom danas Milan Jovičić kaže da je benefit brendiranja daje mogućnosti da se proizvod pojavljuje i na svetskom tržištu. Svim našim proizvodima koji imaju kvalitet i količine predlaže zaštitu sa ciljem da određene količine završe u inostranstvu. On se nada, i bio bi presrećan, da GEGULA, na osnovu potpisanog sporazuma, jednog dana postane brend u sastavu kompanije Diageo Brands B.V. iz Amsterdama.

