



Autori: Irena Kirilov, Stana Dimitrijević, Sofija Rankov, Enološka stanica Vršac,

#### Apstrakt:

Proizvodi sa geografskim poreklom predstavljaju deo tradicije i nacionalnog identiteta, ono po čemu su jedan narod i država prepoznatljivi u svetu. Vezu između proizvoda, mesta i ljudi treba sačuvati, kao i njihovu vrednost na tržištu, a potrošače zainteresovati za kvalitet koji je proistekao iz geografskog porekla, tradicije i specifičnosti određenog mesta.

Sertifikacija proizvoda sa geografskim poreklom je postupak kojim se kontroliše usklađenost kvaliteta i posebnih svojstava proizvoda, načina proizvodnje proizvoda i porekla sirovine sa podacima sadržanim u specifikaciji, odnosno elaboratu.

U Srbiji od ukupno 49 zaštićenih domaćih proizvoda, samo 10 njih ima korisnika-proizvođača. To ukazuje na potrebu za edukacijom i podsticanjem proizvodnje u ovoj oblasti u cilju očuvanja tradicionalnih običaja i razvoja turizma i sela.

Ključne reči: tradicija , geografsko poreklo, podsticaj , proizvodnja, turizam

#### UVOD

Zahtevi i očekivanja potrošača u pogledu specifičnog kvaliteta, osobina, raznovrsnosti hrane i poljoprivrednih proizvoda koji nose oznaku određenog kvaliteta su sve veći. Potrošači su sve zainteresovaniji za određene osobine poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji oslikavaju kulturu, identitet, prirodne resurse i karakteristike nekog podneblja.

Identitet proizvoda sa geografskim poreklom, kao proizvoda čije se osobine razlikuju 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.

Promocija i zaštita proizvoda sa geografskim poreklom mogu doprineti ruralnom razvoju, povećati raznovrsnost prehrambenih proizvoda i izbor potrošača.

#### GEOGRAFSKO POREKLO

Proizvodi sa poreklom su proizvodi koji se razlikuju od drugih, sličnih proizvoda zbog svog lokalnog identiteta i tipičnosti. Geografska oznaka je oznaka koja identifikuje određeni proizvod kao proizvod poreklom sa teritorije određene zemlje, regiona ili lokaliteta, gde se određeni kvalitet, reputacija ili druge karakteristike robe suštinski mogu pripisati njenom geografskom poreklu. Proizvodi sa geografskim poreklom prepoznaju se zbog specifičnog okruženja iz kojeg potiču i koje im daje specifične karakteristike, ugleda i renomea koji potrošači prepoznaju.

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.

"Geografske oznake" predstavljaju oznake koje identifikuju određenu robu kao robu poreklom sa teritorije, 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.

#### USTANOVLJENJE GEOGRAFSKOG POREKLA, TRADICIJA I REPUTACIJA

Tradicija, istorijat i reputacija bitne su odlike proizvoda sa geografskim poreklom i preduslov su za zaštitu-registraciju. Proizvodi sa geografskim poreklom deo su tradicije određenog podneblja, i predstavljaju spoj znanja i veština u određenom mestu i njegovog proizvodnog potencijala, koji se prenosi s generacije na generaciju.

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. Istoriijat pomaže da se ojača pripadnost proizvoda teritoriji -lokalni identitet i da se opravda priznanje i dokaže veza između proizvoda i teritorije. Istorijske ili geografske studije ili istraživanja (etnološki pregled, istorijska pretraga i poljoprivredne studije), zahtevaju pomoć naučnika ili stručnjaka.

Reputacija se odnosi na poznatost (čuvenje) i ugled proizvoda sa geografskom oznakom na tržištu i u društvu a rezultat je potrošačke istorije i tradicije. Reputacija je specifičan, prepoznatljiv kvalitet na tržištu koji ispunjava zahteve potrošača. Specifičan kvalitet znači da neke karakteristike odvajaju jedan proizvod od drugih iste vrste i da ga potrošači tako i doživljavaju na tržištu. Kada se govori o prepoznatljivosti 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 lokalnih resursa. Način na koji potrošači doživljavaju određeni proizvod vezan je za renome proizvoda sa poreklom i njegovu prepoznatljivost na tržištu. Prepoznatljivost se zasniva na uočavanju veze između kvaliteta jednog proizvoda i (lokalnog) okruženja u kojem taj proizvod nastaje. Bitni činioci u prepoznavanju su proizvod, mesto i ljudi.

Mesto proizvodnje 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 okruženja. Teroar (terroir) -predstavlja "sposobnost" teritorije da proizvodu vremenom podari

specifičnost, tipičnost i njegove različite komponente: običaji, 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, 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. Ljudska aktivnost primenjena na određenoj teritoriji za određenu proizvodnju koja je prepoznata a zatim i definisana kroz pravila predstavlja preduslov za ustanovljenje proizvoda sa geografskim poreklom.

Pokretanje procesa stvaranja vrednosti, registracija proizvoda u Zavodu za intelektualnu svojinu, zavisi od volje, motivacije i kapaciteta lokalne zajednice. Za ponovnu proizvodnju proizvoda sa geografskim poreklom neophodno je pokrenuti lokalnu proizvodnju, upravljati aktivnostima i kolektivnom promocijom proizvoda kroz specifično okruženje, lokalne resurse, tehnike i kulturu.

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.

#### **GEOGRAFSKE OZNAKE-LOKALNA REGULATIVA I ZAŠTITA**

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:

- Pravila koja poboljšavaju saradnju između različitih proizvođača-ELABORAT,
- Pravila sprečavaju prevare i obmane potrošača koji veruju da kupuju određeni

proizvod-SERTIFIKACIJA.

#### **KVALIFIKACIJA-USPOSTAVLJANJE PRAVILA-ELABORAT**

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.

Elaborat predstavlja dobrovoljni standard koji definiše specifični kvalitet proizvoda, a namenjen je proizvođačima proizvoda sa geografskom oznakom. Lokalni proizvođači i prerađivači u Elaboratu ili Specifikaciji sami definišu pravila za upotrebu proizvoda sa geografskom oznakom. Čak i u slučajevima kada inicijative i podstrek za implementaciju 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 proizvodnog 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 ili Specifikacije).

Elaborat se sastoji od sledećih komponenti: specifične definicije proizvoda, teritorijalnog razgraničenja i sistema garancije (plan kontrole). 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.

Cilj Elaborata je da definiše pravila za postizanje specifičnog kvaliteta, a ta pravila su namenjena proizvođačima u naznačenoj oblasti proizvodnje. Ovaj dokument zbog toga mora da opiše posebne karakteristike proizvoda sa 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 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 ne moraju da budu ni komplikovana ni brojna, ali moraju da budu potpuno usmerena na elemente koji jedan proizvod čine originalnim i tipičnim. Ova specifikacija definiše vezu i slaganje proizvoda sa geografskom oznakom sa definisanim specifičnostima.

Prema tome, Elaborat 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). Ovim dokumentom kojim se uspostavljaju pravila za korišćenje oznake geografskog porekla i definiše dobrovoljni standard, trajan je prema zakonu. Definisane pravila zajedničke proizvodnje je suština procesa definisanja proizvoda sa geografskom oznakom. Definisane je ključni korak koji zahteva obazrivost. Pravila moraju biti garant specifičnog kvaliteta proizvoda, konkretna i merljiva, namenjena svim uključenim stranama.

Organ nadležan za poslove intelektualne svojine bliže propisuje sadržinu elaborata, određuje priloge koji se podnose uz elaborat i propisuje njihovu sadržinu.

#### **GARANTNI SISTEM ZA GEOGRAFSKU OZNAKU-SLEDLJIVOST I SERTIFIKACIJA**

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.

Sertifikacija je postupak kontrole usklađenosti kvaliteta i posebnih svojstava proizvoda, načina proizvodnje proizvoda i porekla sirovine sa podacima sadržanim u specifikaciji, odnosno elaboratu. Svaki proizvođač koji stavlja u promet proizvod sa geografskom oznakom mora da se sertifikuje i registruje kao korisnik oznake.

Ovlašćenom korisniku oznake geografskog porekla izdaje se isprava o priznatom statusu ovlašćenog korisnika oznake geografskog porekla, priznati status objavljuje se u službenom glasniku, a propisani podaci o priznatom statusu objavljuju se u službenom glasilu organa nadležnog za poslove intelektualne svojine. Status ovlašćenog korisnika oznake geografskog porekla traje tri godine od dana upisa priznatog statusa u Registar ovlašćenih korisnika oznake geografskog porekla i može da se obnavlja neograničen broj puta.

Kontrolu kvaliteta i posebnih svojstava proizvoda vrši sertifikaciono telo koje je: akreditovano od strane nacionalnog akreditacionog tela u skladu sa odgovarajućim standardima i propisima o akreditaciji. Postupak se obavlja u skladu sa standardom SRPS ISO/IEC 17065 Ocenjivanje usaglašenosti. Zahtevi za tela koja sertifikuju proizvode, procese i usluge. Sertifikaciono telo mora biti i ovlašćeno od strane Ministarstva poljoprivrede.

Kompetentno osoblje Sertifikacionog tela na mestu proizvodnje proverava proizvođača prema Planu kontrole. Plan kontrole je uputstvo za proveru proizvodnje koje je u skladu sa Elaboratom i odobreno od strane Ministarstva poljoprivrede. Ukoliko se tokom provere ustanove odstupanja-neusaglašenosti Sertifikaciono telo ih definiše a proizvođač predlaže korektivne mere koje će sprovesti u cilju postizanja usklađenosti. Dokaz o usklađenosti je sertifikat. Garantni sistem pruža sigurnost potrošačima i trgovcima da je određeni proizvod u skladu sa elaboratom. On pobraja sve mehanizme koji su uspostavljeni da bi se obezbedilo poštovanje svih pravila (kontrola) i informisanje potrošača (sertifikacija).

Podatke o sertifikovanom proizvođaču sertifikaciono telo prosleđuje Ministarstvu poljoprivrede koji na osnovu toga, a po zahtevu sertifikovanog korisnika izdaje markice. U Srbiji je sistem sertifikacije proizvoda sa oznakom geografskog porekla uspostavljen, a nakon njegove aktivacije svi proizvodi morali bi da se označavaju kontrolnim markicama.

Kontrolne markice i sertifikat su garant potrošačima da proizvod potiče sa određenog područja i da poseduje specifičan kvalitet.

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.

#### **PRAVNA ZAŠTITA, PROBLEMI I POSLEDICE**

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.

Najveći problem proizvoda sa oznakom geografskog porekla u Srbiji, koji su zaštićeni u Zavodu za intelektualnu svojinu, je veoma mali broj registrovanih ovlašćenih korisnika. Od ukupno 49 zaštićenih domaćih proizvoda, samo 10 njih ima korisnika. Kako bi se povećao broj

proizvođača-korisnika potrebno je sistem zaštite proizvoda koji su napravljeni po tradicionalnim metodama učiniti operativnim, tj. da se napravi bolji sistem kontrole i zaštite obeležavanja, kao i da se za potrošače ti proizvodi na tržištu učine vidljivijim.

Takođe, potrebno je učestalije sprovoditi inspeksijsku kontrolu jer proizvođači koji nemaju status ovlašćenih korisnika oznake geografskog porekla ne smeju da:

- koriste registrovano ime porekla, odnosno registrovanu geografsku oznaku za obeležavanje proizvoda na koje se ta oznaka geografskog porekla ne odnosi,
- kopiraju ili podražavaju, registrovanu oznaku geografskog porekla, kao i da koriste prevod, transkripciju ili transliteraciju registrovane oznake geografskog porekla,
- koriste na pakovanju, reklamnom materijalu ili dokumentima lažne ili prevarne oznake o geografskom poreklu, prirodi ili kvalitetu proizvoda, koje mogu da stvore zabunu u pogledu porekla proizvoda,
- vrše bilo koje druge radnje koje mogu da stvore zabunu u prometu u pogledu stvarnog porekla proizvoda.

Oznaka geografskog porekla predstavlja značajno marketinško sredstvo koje doprinosi komercijalnoj vrednosti proizvoda i olakšava njegov plasman na tržištu, na taj način pravna zaštita oznake geografskog porekla doprinosi tržišnom razvoju proizvoda. Iako je u Srbiji uspostavljen sistem sertifikacije i dalje se na tržištu mogu naći proizvodi sa geografskom oznakom koji nisu označeni kontrolnim markicama, odnosno kod takvih proizvoda nije uspostavljen garantni sistem.

Aktivacijom garantnog sistema postigla bi se zaštita sertifikovanih korisnika i stimulacija ostalih proizvođača. Na taj način izbegla bi se zloupotreba geografskih naziva a potrošačima bi bio zagarantovan kvalitet. Adekvatan sistem zaštite, koji je usaglašen sa evropskim i svetskim standardima, predstavlja značajan ekonomski i privredni potencijal za razvoj ruralnih područja u našoj zemlji.

Trenutno važeći propisi za ovu oblast u Srbiji su:

- Zakon o oznakama geografskog porekla,
- Pravilnik o obliku i sadržini oznake geografskog porekla, kao i o načinu kontrole označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda sa OGP,
- Zakon o potvrđivanju Lisabonskog aranžmana o zaštiti oznaka porekla i njihovom međunarodnom registrovanju,
- Zakon o potvrđivanju Madridskog sporazuma o suzbijanju lažnih i prevarnih oznaka porekla na proizvodima.

Povredom registrovanog imena porekla, odnosno geografske oznake smatra se svako neovlašćeno korišćenje imena porekla, odnosno geografske oznake od strane bilo kog učesnika u prometu a koje za to nema ovlašćenje. Tužbu zbog povrede registrovanog imena porekla, odnosno geografske oznake mogu da podnesu: udruženja potrošača, udruženja fizičkih i pravnih lica koja proizvode na ovom području proizvode koji se obeležavaju tom geografskom oznakom, ovlašćeni korisnici i državni odnosno javni tužilac.

#### **EKONOMSKI STUB ODRŽIVOG RAZVOJA: DODATA VREDNOST, PROMOCIJA I BENEFICIJE OD ORGANIZOVANOG NAČINA PROIZVODNJE**

U Srbiji od ukupno 49 zaštićenih domaćih proizvoda, samo 10 njih ima korisnika-proizvođača. To ukazuje na potrebu za edukacijom i podsticanjem proizvodnje u ovoj oblasti u cilju očuvanja tradicionalnih običaja i razvoja turizma i sela. Lokalna zajednica i njeni akteri mogli bi imati značajnu ulogu u podsticanju i pokretanju proizvodnje proizvoda sa geografskim poreklom. Proizvođačima bi trebalo omogućiti podršku u vidu edukacije potrošača,

promocije u cilju postizanja dodate vrednosti, povećanja konkurentnosti putem udruživanja i podsticaj proizvodnje putem subvencija i sl.

Dodata vrednost je poseban ili specijalan doprinos koji se ostvaruje kao rezultat proizvodne aktivnosti proizvoda sa geografskim poreklom. Za proizvođače ovih proizvoda bitno je da se proizvod sa geografskim poreklom na tržištu prepozna kao kvalitetniji u odnosu na proizvod iste kategorije. To znači da bi potrošači trebali da prepoznaju razliku između punomasnog sira i homoljskog sira, kačkavalja i svrljiškog belmuža, maline i ariljske maline i sl. Dakle, tržište treba zainteresovati za proizvode sa geografskim poreklom i omogućiti da se stvori dodata vrednost.

Na taj način bi se podstakla proizvodnja ovih proizvoda i sprečio 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 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, jeftinijih proizvoda iste kategorije. 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.

U nekim zabačenim područjima (poput planina), 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 prestanak proizvodnje. Promocija proizvoda s geografskim poreklom u cilju njegovog prepoznavanja na tržištu i zaštite od zloupotreba, može pomoći opstanku manje konkurentnih proizvoda.

Proces postizanja dodate vrednosti postiže se udruživanjem manjih proizvođača. Udruženja proizvođača mogu odigrati važnu ulogu u postizanju dodatne vrednosti i sistemu garancije, jer ga mogu učiniti efikasnijim i jeftinijim od onog koji vode pojedinci. Nakon usvajanja kontrolnog plana, udruženje 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.

#### **POZITIVNI EFEKTI PROIZVODA SA GEOGRAFSKIM POREKLOM**

Promovisanje proizvoda sa poreklom može imati dva pozitivna efekta na održivu upotrebu resursa i bioraznovrsnosti, kao i pozitivan društveni efekat.

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 računnicu.

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.

- 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.

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.

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.

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.

#### **ZAKLJUČAK**

Proizvodi sa oznakama geografskog porekla garantuju da su njihova specifičnost i kvalitet nastali u spoju prirodnih resursa, tradicije znanja i veština koje se prenose sa kolena na koleno. Kao takvi predstavljaju gastronomsko i kulturno nasleđe i podstiču razvoj seoskog područja zasnovanog na održivosti i jedinstvenosti.

Proizvođači i lokalno stanovništvo mogu imati koristi od specifičnosti svog okruženja i



kulturnog nasleđa na način koji neće ugroziti njihovu budućnost, zahvaljujući proizvodnji proizvoda sa geografskim poreklom. Na ovaj način moguće je podstaći ekonomski razvoj i poboljšati kvalitet života.

Zbog toga što proizvodi sa geografskom oznakom imaju potencijal da doprinesu ostvarivanju ekonomskih, društvenih i ekoloških ciljeva 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.

Naučni rad objavljen na MAK 2016, Kopaonik, 30.01.2016.