



Zavod za intelektualnu svojinu Republike Srbije, 16. novembra 2015. godine, svečanom akademijom u SANU, obeležio je 95 godina postojanja, što je potvrda značaja koji inovativne i kreativne industrije imaju za razvoj konkurentnosti privrede u Srbiji. To je bio povod za razgovor sa gospodinom Zoranom Dragojevićem, koji je poslednjih 13-14 godine na čelu Grupe za industrijski dizajn i oznaku geografskog porekla u Zavodu, nadležnom za registraciju industrijskog dizajna.

Kada govorimo o industrijskom dizajnu Srbija je jedna od 11 država potpisnica Pariske konvencije iz 1883. godine. Samo godinu dana od donošenja jedne krovne uredbe koja se odnosila na zaštitu industrijske svojine, Srbija je donela dva zakona: Zakon o mustrama i modelima i Zakon o robnim i uslužnim žigovima.

Zoran Dragojević objašnjava da industrijski dizajn predstavlja spoljašnji oblik nekog proizvoda koji može biti dvodimenzionalan (slike, šare) i trodimenzionalan (oblik boca, automobila i sl.). On napominje da Srbija i danas ima mnogo dobrih dizajnera - umetnika koji prave prijemčive, dopadljive predmete koji mogu da imaju svoju upotrebnu vrednost, ali zbog posustale industrije u našoj zemlji, oni su motivisani da rade van njenih granica, da dizajniraju oblike automobila, boca, parfema, stolove, rasvetu, za neke strane kompanije. Da bi ostali i radili u zemlji njih je potrebno stimulisati i podići nivo industrijskog razvoja kod nas, da industrija ulaže, investira u razvoj dizajna. Potrebno je stvoriti jednu drugačiju klimu, da ne koristimo samo licence, nego da aktivno učestvujemo u kreiranju izgleda proizvoda, a to zahteva određena finansijska sredstva.

- Da biste izašli na izbirljivo tržište morate da ga privučete dopadljivim proizvodom i pristupačnom cenom. Bez toga vi ne možete uopšte da budete konkurentni. Moda danas diktira sve. Mnoge stvari postaju demode već posle godinu dana. Niko više ne juri za nekim ekstra kvalitetom. Bira se oblik, spoljašnji izgled proizvoda. Zato je bitno da ste u datom trenutku interesantni za potrošače oblikom, izgledom svojih proizvoda i da imate pristupačnu cenu. S tim možete da konkurišete i parirate svetskim proizvođačima – istakao je gospodin Dragojević.

Šta to konkretno znači kada je u pitanju Srbija? Naša industrija je u principu prerađivačka i potrebno je uložiti u razvoj određenog proizvoda, koji ne podrazumeva samo marketing nego i spoljašnji oblik proizvoda, tj. industrijski dizajn. Ako se radi o poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima, o vinima i jakim alkoholnim pićima, treba raditi i na oznakama geografskog porekla.

Po mišljenju gospodina Dragovjevića osim kvaliteta samog proizvoda i dizajna pakovanja, jako je bitan i način na koji će se određen proizvod posluživati, i vrlo je bitno da u našim restoranima, hotelima, turističkim objektima, uvek budu prisutni naši proizvodi. Stranci vole da

popiju i naš Prokupac, i našu Tamjaniku, i naš vinjak i našu šljivovicu, a ne da ih obasipamo Merlot-om, Chardonnay-om, nekim drugim internacionalnim vinima. Lideri smo kada su u pitanju sarma, ajvar, kajmak i druge delicije i svi stranci koji posete Srbiju najviše se sećaju ukusa njene vanredne kuhinje. Zato je zadatak i Ministarstvo poljoprivrede, i Ministarstva trgovine i turizma, ekonomskog razvoja, da naši ekskluzivni restorani uvek imaju na meniju i u svojoj ponudi ono što predstavlja naše oznake geografskog porekla, da protokolarni pokloni sadrže pirotski ćilim, bezdanski damast, bocu srpske šljivovice ili neko dobro vina, Bermet i sl., sve ono što je karakteristično za ovo podnoblje, kojim je naša zemlja prebogata. Potrebno je takođe, obučiti konobare, u restoranima šefove kuhinja, šta se slaže uz određeno jelo, ili koje piće uz koje jelo. U Sremu ima i dobar sremski kulen, sremske kobasice, i dobro belo vino, Italijanski i Rajnski rizling, dobre voćne rakije, sve to treba iskoristiti i ponuditi uz jednu cipovku, koja je upravo došla iz pekare. Na žalost, to nije čest slučaj na terenu. U mnogim ugostiteljskim objektima, pa čak i nekim etno restoranima, služi se industrijski hleb. Zato, naš sagovornik savetuje veće približavanje principima Slow Food pokreta, koji propagira prave vrednosti domaćih proizvoda, čijih je ukusa i mirisa (kada je o hrani reč) Srbija prepuna.