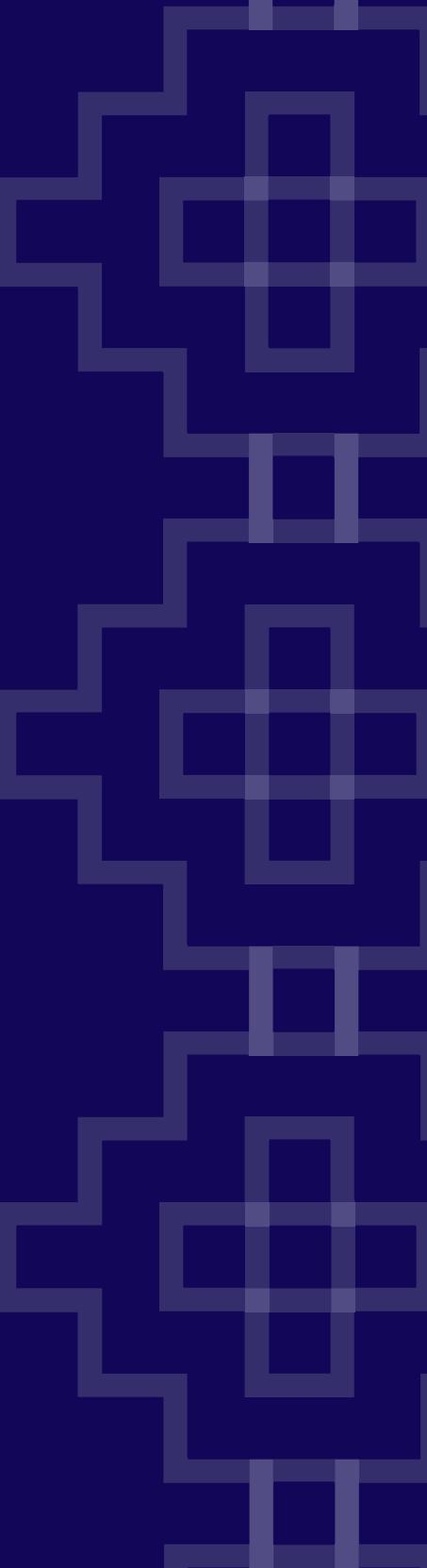




oriGInal reGion

Kako da proizvodi sa geografskim poreklom
budu deo uspešne lokalne zajednice



oriGInal reGion



Kako da proizvodi sa geografskim poreklom
budu deo uspešne lokalne zajednice

Beograd 2019.



Izradu ove publikacije podržala je Vlada Švajcarske u okviru Projekta podrške pravu intelektualne svojine u Srbiji



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Federal Department of Economic Affairs FDEA
State Secretariat for Economic Affairs SECO

Autorke: Dragana Tar i Aleksandra Marković

Saradnica: Marija Radovanović

Fotografije: Branko Radulović, Olga Allemann

Prelom: Miroslav Dragin



Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle
Istituto Federale della Proprietà Intellettuale
Swiss Federal Institute of Intellectual Property





ZAJEDNIČKA VREDNOST I ZADATAK

Ova publikacija je jedan od rezultata dugogodišnjih nastojanja da proizvodi sa oznakom geografskog porekla budu prepoznati kao bitan element lokalnih ekonomija, zajednička vrednost jednog podneblja i tradicija koja se i u savremenom dobu neguje. Hrana, rukotvorine i zanatski proizvodi koji vode poreklo sa jedne teritorije deo su nasleđa i prepoznatljivosti tog regiona, ali i resurs razvojnih šansi.

Vrednost proizvoda sa geografskim poreklom utemeljena je u teritorijima sa kojih potiču – otud promocija i plasman dozvoljavaju teritorijalnu strategiju i uključivanje velikog broja aktera. Ovi proizvodi svojim kvalitetom privlače kupce i turiste, a strateški i objedinjeni pristup promociji donosi koristi svima koji su u nju uključeni.

Projekti čije sprovođenje već deceniju podržava Vlada Švajcarske, rade sa proizvođačima, pre svega, prehrambenih proizvoda sa oznakom geografskog porekla na zaštiti imena, sertifikaciji proizvoda, promociji, organizacionom jačanju proizvođačkih grupa i poboljšanju pravnog okvira. Međutim, treba znati da jedan proizvod sa geografskim poreklom živi onoliko dugo koliko su njegovi proizvođači prepoznati i cenjeni, pre svega u svojoj najbližoj okolini, u lokalnoj zajednici.

Zato vas pozivamo da zajednički radimo na unapređenju saradnje između sektora proizvodnje i prerade hrane, rukotvorina i zanatskih proizvoda, lokalnih investicija i usluga.





POREKLO JE GARANCIJA KVALITETA



Geografsko poreklo nije nepoznat pojam. To je termin često viđan na etiketama vinskih boca, feta sir odmah priziva Grčku, a mehurići šampanjca nepregledne francuske vinograde. Naši Futoški kupus, Ariljska malina ili Pirotski čilim takođe su poznati, ali šta geografsko poreklo zaista znači?

Geografsko poreklo je dobrovoljni standard kojim se štiti ime koje proizvod nosi. To ime je garancija da kvalitet i posebna svojstva proizvoda postoje zato što je nastao na određenom mestu i zahvaljujući veštini ljudi koji na tom mestu žive. Proizvodi sa oznakom geografskog porekla deo su gastronomskog i kulturnog nasleđa, a kvalitetom i vezom sa lokalnom zajednicom mogu zainteresovati potrošače. Zato se ti proizvodi štite i na ovaj način označavaju.

Koncept oznake geografskog porekla (poznate i pod skraćenicom GI, od *Geographical Indication*) globalno je poznat i u svetu postoji više hiljada proizvoda koji je nose. Oni obuhvataju hranu, rukotvorine i zanatske proizvode, ponegde i usluge.

Oznaka geografskog porekla se tretira kao pravo intelektualne svojine, pripada ljudima koji određeni proizvod stvaraju i njihovo je kolektivno pravo.

Ova oznaka u sebi nosi posebnu vezu proizvođača, lokacije i recepture ili načina izrade i uzgoja, što sve skupa proizvodu daje prednost u odnosu na druge. Ovako označen proizvod ima dvostruko dejstvo: proizvođačima daje potvrdu vrednosti njihovog pristupa proizvodnji, a potrošačima jedinstveni kvalitet svojstven proizvodu.

Oznaka geografskog porekla je pravo kojim se štite dve vrste oznaka:

Ime porekla gde su kvalitet i bitna svojstva proizvoda isključivo uslovjeni geografskom sredinom i gde se proces pripreme, prerade i pakovanja u celini odvija na određenom geografskom području

Geografska oznaka gde se kvalitet, reputacija ili neke specifičnosti pripisuju geografskoj teritoriji, dok se procesi pripreme, prerade i pakovanja ne moraju u celini odvijati na nekom geografskom području.

U EU postoji i treći oblik zaštite: **Garantovano tradicionalni specijalitet** koji se odnosi na zaštitu tradicionalnih jela i specijaliteta specifičnih za određeno područje



Kako zaštiti poreklo nekog proizvoda?

Ako se ustanavlja ova oznaka, kao potpuno novo pravo, pokreće se postupak pred Zavodom za intelektualnu svojinu. Dobra praksa u Evropi i svetu podrazumeva da proces pokreću isključivo udruženja proizvođača uz insistiranje na reprezentativnosti (da su uključeni svi učesnici u tržišnom lancu i to u većinskom procentu).

Pre odluke da se krene u zaštitu oznake, potrebno je napraviti analizu tržišnog lanca proizvoda – ko bi sve bio uključen u proizvodnju, preradu i plasman proizvoda, koje su to posebne karakteristike proizvoda i šta je njegov potencijal na tržištu. Ovo je važno, jer efikasno upravljanje, plasman, a naročito ostvarivanje dodate vrednosti zavise od kolektivne strategije, načina upravljanja kvalitetom i efikasnosti partnerstva između proizvođača i svih aktera na dатој teritoriji. Isto tako, analiza ovog tipa će dati odgovor na pitanje da li je ispravna namera da se proizvod ovako zaštiti, da li će to što će proizvod poneti oznaku biti na dugoročnu korist njegovim proizvođačima.

Sve naročite karakteristike proizvoda, specifičnosti prirodnog okruženja, izvori resursa i jedinstveni proces proizvodnje, ulaze u elaborat, dokument koji postaje "zakonski akt" proizvoda. Elaborat, odnosnu specifikaciju treba da formulišu proizvođači lično, jer su oni čuvari kvaliteta tog proizvoda i njegovi najbolji poznavaoци.

Specifičnost oznake geografskog porekla je da za svaki od proizvoda govorimo o posebnom standardu, koji ostavlja prostor za LIČNI PEČAT PROIZVOĐAČA. Na taj način se dozvoljava proizvođačima da ispolje veština i dugu (porodičnu) tradiciju.

Proizvođači koji se bave ovom proizvodnjom pored namere da proizvod plasiraju na tržištu, imaju i poseban zadatak čuvanja lokalne tradicije, prirodnih resursa i ruralnih područja.

Uspeh ovih proizvoda često znači i očuvanje seoskih sredina, smanjenje ekonomskih migracija, te opstanak porodica na selu.

oriGinal reGion Kako da proizvodi sa geografskim poreklom budu deo uspešne lokalne zajednice

Oznaka geografskog porekla proizvođačima omogućava:

- da se njihov proizvod odvoji od sličnih
- da imaju ekskluzivno pravo korišćenja imena
- da njihov proizvod bude bolje vrednovan, a potražnja za njim kreirana
- da dodata vrednost postoji u svim delovima proizvodnog lanca
- da proizvod bude zaštićen od kopija i da računaju na podršku institucija u toj zaštiti
- da čuvaju tradiciju, a posredno je prezentuju kroz turističke usluge
- da koriste lokalne resurse i čuvaju seoske sredine

Oznaka geografskog porekla potrošačima garantuje:

- **Poreklo**, što znači da proizvod zaista potiče iz regionala čije ime nosi
- **Tradiciju**, odnosno svojstva proizvoda koje potiču iz znanja i nasleđa zasnovanog na prožimanju ljudskih i prirodnih faktora u tom regionu
- **Poseban kvalitet** čiju kontrolu vrše nezavisne organizacije prema svim koracima definisanim u proizvodnji i planu kontrole

Proizvođači iz Srbije udružili su se 2015. godine u Savez Original Srbija koji u ovom momentu okuplja proizvođače 12 proizvoda koji nose oznaku geografskog porekla. Savez aktivno radi na promociji proizvoda, ali i na širenju znanja o sveopštem značaju ovog vida zaštite. Savez okuplja aktivne proizvođače, one koji poštuju specifikacije proizvodnje, rade sertifikaciju svojih proizvoda ili planiraju da uskoro uđu u ovaj proces.

Rečima proizvođača iz Saveza Original Srbija

- Zalažemo se za legalan, odgovoran i transparentan pristup potrošačima
- Naši proizvodi su bitan segment lokalnih ekonomija i deo slagalice turističke ponude regionala
- Razvoj i napredak naših proizvoda znači i razvoj i održanje ruralnih sredina
- Pripadamo globalnoj porodici proizvoda kojima se ponose zemlje iz kojih potiču



Uz poljoprivredne i prehrambene proizvode i rukotvorine i zanatski proizvodi mogu poneti zaštićenu geografsku oznaku.

Među domaćim proizvodima sa geografskom oznakom koji se vode kod Zavoda za zaštitu intelektualne svojine, nalaze se Pirotski čilim, Bezdanski damast, Sirogojno pletenine i Šabački peškir a najnovija oznaka je Grnčarija iz Zlakuse. Čigota je naš jedini zdravstveni centar sa zaštićenom oznakom porekla za zdravstvenu uslugu.



oriGinal reGion Kako da proizvodi sa geografskim poreklom budu deo uspešne lokalne zajednice

Etno mreža je nacionalno udruženje proizvođača finih rukotvorina koje od 2005. radi na očuvanju kulturnog nasleđa Srbije i ekonomskom osnaživanju žena i mlađih u ruralnim područjima. Okuplja više stotina žena iz svih krajeva naše zemlje koje se angažuju u lokalnim udruženjima i zadružama na izradi osmišljenih proizvoda od prirodnih materijala, povezujući tradicionalne motive i tehnike i savremeni dizajn.

Rukotvorine Etno mreže su opremljene pakovanjem i sertifikatima na srpskom i engleskom, sa pričom o proizvodu, njegovom poreklu i motivu koji je zastupljen. Posebno se zalažu za vidljivost rukotvorina sa geografskim poreklom.

Geografsko poreklo nije magični sastojak nekog proizvoda. Ipak, to je moćan alat uz čiju se pomoć može učiniti mnogo za pojedinca, zajednicu i državu, u krajnjoj liniji. Svako *mnogo učinjeno* traži dobru koordinaciju različitih aktivnosti, strateški pristup, saradnju, a iznad svega veru u proizvod i poštovanje ljudi koji ga stvaraju. Onda će možda i postati magični sastojak.







POREKLO JE ULAZNICA ZA TRŽIŠTE

oriGinal reGion Kako da proizvodi sa geografskim poreklom budu deo uspešne lokalne zajednice

Kako da uspešnije plasiramo jedinstvene, kvalitetne tradicionalne proizvode sa zaštićenim imenom ako znamo da ih je malo, da su proizvođači uglavnom mala porodična gazdinstva i male kompanije koje nemaju velike bužete za marketing? Kako da se ti proizvodi izdvoje od brojnih u premium segmentu, od različitih kvalitetnih ajvara, sireva, mesnih prerađevina i kako da potrošači odvoje više novca i nagrade kontrolisan kvalitet i ukus nastao na posebnosti prirodnih uslova, znanja i iskustva potvrđenih dugom tradicijom?

Uvidi koje je pružilo istraživanje o tržišnim percepcijama i perspektivama proizvoda sa zaštićenim poreklom, koje je za potrebe ovog projekta realizovao IPSOS, osvetlili su potencijalne pravce strategije tržišnog nastupa. Ono što se sa srušnošću može reći je da POREKLO u očima potrošača predstavlja moćni adut koji u ovom kontekstu tek čeka da bude iskorišćen.

Rezultati su počeli od razumevanja tri subjektivna (poželjna) značenja porekla – reputaciji lokaliteta, nacionalnom ponosu i poštenom i "domaćinskom" odnosu u peradi.

Tri subjektivna (poželjna) značenja porekla



REPUTACIJA LOKALITETA

- Određene geografske lokacije imaju reputaciju kraja sa „dobrim...“. Takve subjektivne percepcije i stereotipi nisu samo ekvivalent pouzdanog (respektabilnog) kvaliteta već i sinonim za osobeni i prepoznatljiv ukus.



DOMAĆE - NAŠE

- U svesti potrošača garancija manje agresivnog hemijskog tretmana
- Ideja netaknute prirode – posebno planinski krajevi su ToM poželjno poreklo: potencijal koji može da se iskoristi (čisti pašnjaci, čist vazduh za sušenje proizvoda, itd.)
- Nacionalni ponos



DOMAĆINSKI

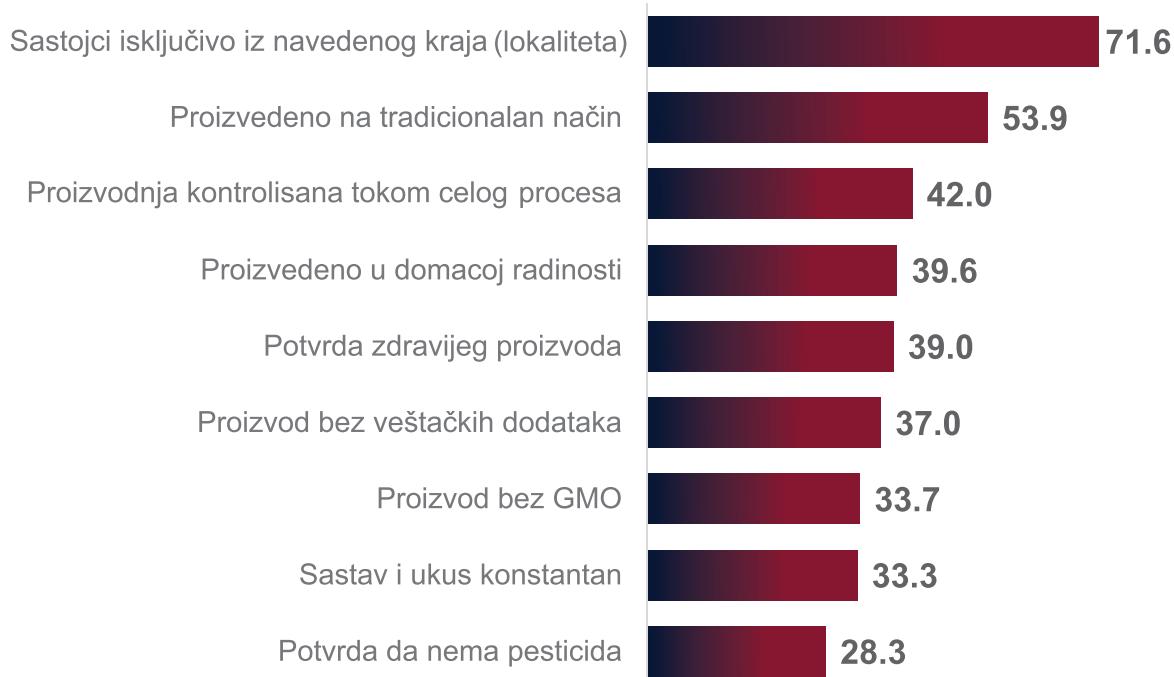
- Uslovi gajenja proizvoda (čist, bezbedan, proizveden za sebe)
- Nije u direktnoj vezi sa lokalitetom i geografijom – ali u ovom trenutku vrlo relevantan benefit

***SPONTANA PERCEPCIJA POREKLA PROIZVODA, NE ODNOSSI SE NA ZAŠTIĆENO GEOGRAFSKO POREKLO

Koliko potrošači veruju domaćim oznakama?

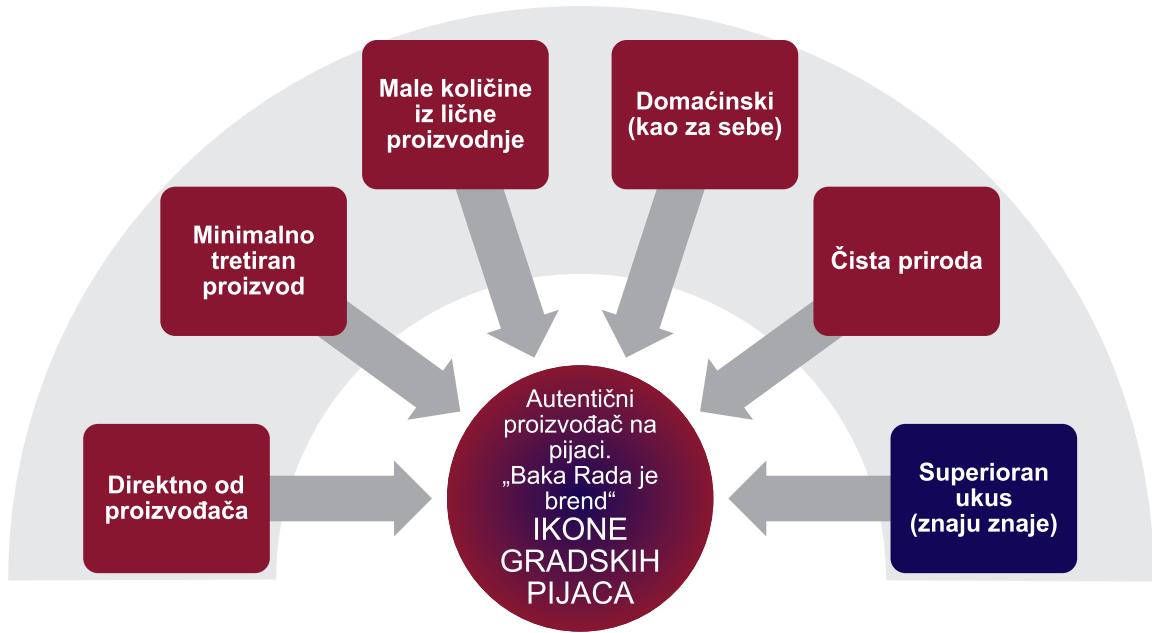
- Domaći potrošači generalno imaju jako veliko poverenje u srpske prehrambene proizvode
- Poverenje u sertifikate je poprilično visoko, a više se veruje domaćim nego sertifikatima EU
- Iako polovina ciljne grupe tvrdi da primećuje sertifikate, manje od 10% ih uvek primeti
- Očekivanja poznavalaca GI proizvoda su u skladu sa onim sto ti proizvodi zapravo i jesu: lokalitet, domaća radinost, tradicija, kontrola procesa proizvodnje i u procentima su dominantno vezani za sirovinu iz okruženja gde se proizvode zaštićeni proizvodi.

Šta su, po potrošačima, prednosti konzumacije prehrambenih proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom



Baza: Urbana populacija Srbije, 1000 ispitanika, septembar 2019

Ljudi veruju ljudima!



Najjači faktor uticaja na potrošnju proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom je **UKUS**. Osnovni "okidači" tj. pokretači tražnje ovih proizvoda nalaze se u zadovoljenju hedonističke potrebe: 69% ljudi kupuje ove proizvode zbog specifičnog **ukusa** koji vole i koji očekuju.

Pored toga, velika prednost koju ovi proizvodi imaju je to da im se veruje. Preko 68% potrošača veruje domaćim sertifikatima i u ovom uvidu leži veliki potencijal za jasno označavanje i distinkciju proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom u odnosu na druge proizvode. Jasno je dakle da su u pitanju proizvođači prehrambenih proizvoda specifičnih karakteristika za podneblje u kome nastaju i kao takvi, prepoznati su kao proizvodi vrhunskog kvaliteta.

Treba poslati jasnú i nedvosmislenú poruku da kupovinom lokalných produkta, ktorí sú ovplyvnení (certifikovaný) produktem na našej zemľe, od našej prírody a od ruky našich komšia, vši dajeme malí, a vremensom veľký doprinos dugo-ročnom boljstku všetkých.

Duh zajedništva i društvene odgovornosti, zdrava doza nepatetičnog patriotizma i podrška komšijama na selu koji su ostali tamo da ga sačuvaju.

Ključne poruke u komunikaciji ka potrošačima treba da prenesu da je kupovina ovih proizvoda **pametan i prestižan izbor**, jer se kupuje dobar proizvod.

Iz ovog razloga, preporučuje se segmentacija tržišta u kojoj bi se jasno odredilo **u kojim prilikama** se kupuju ovi proizvodi (proslave, slave, porodična okupljanja, praznici, nedeljni ručak sa prijateljima, ugođaj za sebe, ugođaj za osobu od značaja, ugođaj za decu) i **koje su koristi** koje se dobijaju (zadovoljni gosti, demonstracija gostoljubivosti i važnosti gostiju za domaćina koji za njih priređuje posebno posluženje koje je pažljivo birao i sl.).

Potencijal za prodaju se nalazi u „osvešćenim“ kupcima i novim kanalima prodaje:

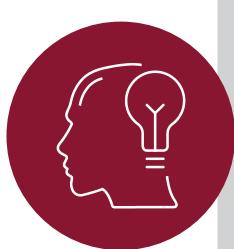


Baza: Urbana populacija Srbije, 1000 ispitanika, septembar 2019

oriGinal reGion Kako da proizvodi sa geografskim poreklom budu deo uspešne lokalne zajednice

Upoznavanjem potrošača sa konkretnim prednostima kupovine ovih proizvoda povećava se verovatnoću da će se oni svesno odlučiti upravo za ove proizvode umesto alternativnih "anonymnih" proizvoda iz supermarketa nejasnog ili ne-definisanog porekla. Takođe, korišćenjem poruka o "pametnim izborima" indirektno se stimulišu potrošači da se identifikuju kao pametni kupci koji svoje izbore donose svesno i odgovorno i da oni nisu od onih kojima je svejedno šta kupuju i kojima se može prodati "bilo šta". Oni su pametni, osvećeni kupci ekskluzivnih, proverenih i kvalitetnih proizvoda i tako im se treba obraćati, ali mora se biti svesan obaveze da se takvi proizvodi i usluge moraju zaista i ponuditi i na tome posvećeno raditi.

Za proizvod koji nosi oznaku zaštićenog geografskog porekla, svakako se zna:



**PREPOZNATLJIV UKUS
ČUVENI KRAJ (SA REPUTACIJOM)
TRADICIJA
POUZDANOST
DOMAĆINSKI
NOSTALGIČNOST
PRIRODNO
EKONOMSKI PATRIOTIZAM**

Šta je sada u medijima i kako da dobrom promocijom gradimo tržišnu šansu?

Pojam proizvoda sa zaštićenim poreklom sada je u medijima podignut na nivo politike, strategije izvoza/uvoza, ekonomije, u kojima je GI koncept praktično skriven.

- Oznaka porekla tretira se kao ekonomski ili politički pojam, sredstvo i preduslov za poziciju u EU
- Ne promoviše se svest o kvalitetu potrošačkog proizvoda, nego nacionalni brend i ponos;
- Kvalitet proizvoda, a posebno šta potrošač ima od geografske oznake, je u drugom planu
- Pristup temi je generički i ključne reči koje kruže su: Srbija, proizvod, kvalitet...

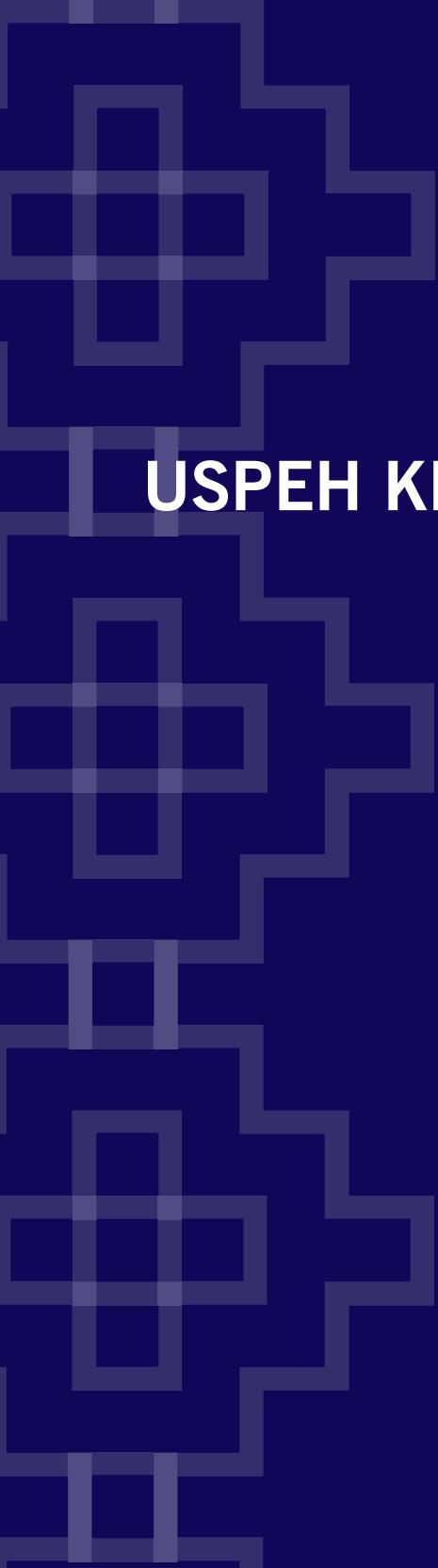
Sentiment potrošača na temu geografskih oznaka je često pozitivan (navijamo za državu i ekonomski napredak), po nekad negativan (revolt oko opažene „prljave“ politike uvoza i izvoza), **ali skopčan sa ekonomskim/političkim, a ne potrošačkim kontekstom.**

- Najbolji efekat postižu tople priče o proizvođačima, njihovom trudu, njihova vizija o proizvodima, njihovi rezultati
- Priče u kojima je u fokus čovek imaju najbolji odziv i reakciju

Podizanje svesti potrošača o tome koje sve koristi imaju od kupovine proizvoda sa poreklom može da se ostvari kao širi efekat kampanje gde se javnosti šalje **jasna i nedvosmislena poruka da kupovinom lokalnih proizvoda koji su provereno (sertifikovano) proizvedeni na našoj zemlji, od naše prirode i od ruku naših komšija, svi dajemo mali, a vremenom veliki doprinos dugoročnom boljitku zajednice na selu.**







USPEH KREĆE IZ SARADNJE



oriGinal reGion Kako da proizvodi sa geografskim poreklom budu deo uspešne lokalne zajednice

Reputacija proizvoda sa poreklom je naročito važna u globalizovanom svetu. Kada ljudi putuju, žele iskustva drugačija od onih koje nalaze kod kuće, traže raznovrsnost u ukusima, kontekstu proizvodnje i načinu upotrebe proizvoda. Oznake geografskog porekla su dragocen instrument kojim se izdvaja vrednost zasnovana na raznovrsnosti.

Ako ste jedna od lokalnih samouprava koje na svojoj teritoriji imaju jedan ili više proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom, ili za takvu zaštitu postoji potencijal, taj proizvod je sigurno deo vašeg identiteta i različitosti.

O takvom proizvodu treba razmišljati kao jednom od najvažnijih resursa, da se ističe u prvi plan gostima i posetiocima, da bude prepozнат u razvojnim strategijama i planovima i kontinuirano bude njihov deo.

Kao podršku osmišljavanju razvojne strategije za zajednicu koja uključuje proizvode sa poreklom, preporučujemo da se zadržite na narednom delu gde problematizujemo pitanja koja su važna za dalji uspeh i razvoj lokalne ekonomije, identiteta i ugleda proizvoda sa poreklom.

Efekti zastite imena nisu automatski – zato je važno da se lokalne samouprave ili druge razvojne agencije planski uključe da bi se videli ekonomski, socijalni i efekti na životnu sredinu.

Najveći deo lokalnih samouprava je u nekom svojstvu uključen kad je u pitanju proces izrade elaborata, ali potom se pojavljuje sporadično samo u svojstvu promotera proizvoda, ali ne aktera u razvoju ovog kolektivnog resursa.

Registracija i zaštita imena nema automatski uticaj kad je u pitanju bilo koji aspekt (ekonomski, socijalni, životna sredina) i zato je potrebno da se svi na lokalni, kolektivni vlasnici ovog resursa, kako proizvođači tako i podržavaoci, uključe u stvaranje odnosa poverenja i zajedništva u upravljanju ovim resursom.

Lokalne samouprave mogu da pomognu šire uključivanje proizvođača sa date teritorije u udruženja koja time postaju legitimni predstavnici svih aktera u proizvodnji – od sirovine do tržišta. Time se ostvaruje:

- veća reprezentativnost grupe** i njen veći kredibilitet (jer recimo okupljaju barem 50% svih proizvođača na teritoriji, što je u Švajcarskoj na primer, obavezni uslov za zaštitu imena)
- postoji mehanizam za kontrolu kvaliteta**, jer ništa ne funkcioniše bolje nego pritisak kolega i drugih proizvođača i to pojedinca tera da proizvod uvek bude najkvalitetniji mogući i uvek u skladu sa usvojenim procesom proizvodnje
- lakše je sprovoditi razvojne programe**. jer postoji posrednik u vidu organizacije proizvođača koji može da ih okupi

Mreža ne nastaje spontano – uloga inicijatora i lidera je ključna u mobilizaciji cele zajednice, a lokalna samouprava ima ulogu i autoritet za uspostavljanje mreže saradnje

Zajedničke lokalne inicijative u oblastii proizvodnje i plasmana hrane mogu da budu podsticajne za ruralni razvoj kroz motivisanje učesnika – to predstavlja suštinski korak i iziskuje podizanje nivoa svesti o potencijalima za ruralni razvoj i ulozi lokalnih učesnika. Ovo motivisanje podrazumeva tri bitna aspekta:

- **Stvaranje klime saradnje** putem susreta proizvođača i drugih aktera, kako bi se razmenila gledišta o upravljanju kvalitetom i usaglasili glavni pravci marketinga i promocije
- **Osnajivanje nosioca proizvodnog procesa** – podška jačanju veština, znanja i održivosti proizvođačkih organizacija, kako bi mogle da zastupaju sopstvene interese pred institucijama i u javnosti
- **Posredovanje u uspostavljanju konstruktivnih veza između proizvođača i drugih ekonomskih partnera** u sektoru turizma, ugostiteljstva i privrede, saradnja sa naučnim i razvojnim institucijama, obrazovnim i ustanovama kulture i administracije, nosiocima znanja i medijima. Korisno je razmotriti podršku platformi koja decentralizuje sistem odlučivanja o oznakama geografskog porekla kao zajedničkom resursu regiona.

Iako veliki broj proizvođača koristi ime i živi od proizvodnje hrane i proizvoda sa poreklom, tek je manji deo uključen u udruženja i saveze gde se sistematizovano kontroliše kvalitet i primenjuje grupna sertifikacija.

Izdvajanje iz opštinskih budžeta za kontinuiranu podršku očuvanju proizvoda i kvaliteta je put ka uspehu proizvoda sa poreklom. Bitno je da podrška bude stalna, ne nužno i visoka

Da bi se proizvođači opredelili ili nastavili da se njima bave, za ove proizvodnje potrebna je podrška u vidu obuke, društvenog priznanja i finansijske kompenzacije, kako bi bili u mogućnosti da ostvare zaradu baveći se ovim poslom. To podrazumeva finansijske, savetodavne i liderske resurse koji su namenjeni za kontinuiranu podršku očuvanju ovih proizvodnji i odgovor na pritiske globalizovanog tržišta, kao i strateško osmišljenu razvojnu agendu za podršku proizvodima sa poreklom.

Znate li da je za obuku vrsne tkalje Pirotskog čilima potrebno 5 godina?

Prinos Futoškog kupusa i leskovačke tradicionalne paprike u tipu kanije je višestruko niži od prinosa hibridnih sorti.

Vrbički luk se ručno sadi i vadi.

Sjenički sir proizvodi se samo pola godine, isto koliko zri i jedan Sremski kulen.

Javni akteri (poput države, regionalnih ili lokalnih vlada, razvojnih agencija i drugih institucija koje zastupaju javni interes) mogu da značajno pomognu da proizvod s geografskim poreklom ima ulogu u održivom ruralnom razvoju. Primarno, mogu da obezbede sprovođenje pravnog i institucionalnog okvira koji će omogućiti prepoznavanje, regulaciju i zaštitu kolektivnih svojinskih prava nad proizvodima sa geografskim poreklom. Budući da su 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 i glas malih proizvođača
- urede proces dijaloga o oznakama geografskog porekla, vrše medijaciju u mogućim konfliktima i tako omoguće ostvarenje zajedničkih ciljeva
- 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, podršku promociji i razvoju tržišta proizvoda sa geografskom oznakom.

Javni sektor na lokalnom nivou ima važnu ulogu u kreiranju i sprovođenju inicijativa za zaštitu geografskih oznaka kao i podršku za njihovo sprovođenje.

Rečima proizvođača iz Saveza Original Srbija:

Zajednička ponuda, promocija i zajednički nastup na tržištu, neki su od glavnih motiva za udruživanje u Savez OriGinal Srbija. Cilj Saveza nije da tražimo kupce koji će prodati proizvod krajnjim potrošačima, već da gradimo partnere u svakom kanalu prodaje- želimo da zajedno sa njima prenosimo autentičnu priču ljudi i proizvoda i koji saradnju sa Originalom Srbija vide kao svoju mogućnost da se izdvoje od konkurenциje.

Brojne ideje za promociju i razvoj proizvoda sa zaštićenim poreklom nastaju u razmeni različitih aktera iz regiona. Bilo da se bave novim distributivno prodajnim kanalima, rebrendiranjem GI proizvoda ili identitetom, integrišu proizvode u iskustvene turističke sadržaje poput ideje koju predstavljamo:

TRASOM ORIGINALA

Na lokacijama širom Srbije, na gazdinstvima i regionima odakle potiču proizvodi sa geografskom oznakom, posetnici bi imali prilike da probaju originalne kombinacije namirnica u vidu jela kreiranih fuzijom raznih proizvoda širom Srbije (Pirotski kačkavalj, Fruškogorski med, Sremski kulen, Futoški kupus...). Posebne kombinacije hrane kreirali bi lokalni šefovi kuhinja upoznati sa lokalnim ukusima i mogućnostima kombinovanja tih namirnica, a ovi centri bi time predstavljali tačke na mapi turističke trase („Trasa Originala“) koja bi se svrstala u lokalnu turističku ponudu.

oriGinal reGion Kako da proizvodi sa geografskim poreklom budu deo uspešne lokalne zajednice

Brojni su primeri iz sveta u kojima su ovi proizvodi bili pokretači razvoja nekog mesta ili regije: često se čitav privredni život svije oko njih, a običajna praksa koja se naslanja na njihovu proizvodnju dobija status društvenih događaja. Isto tako, sam proces proizvodnje bude ovekovečen i prezentovan u okviru muzejskih postavki ili vođenih tura.

Primera radi, u području proizvodnje sira Grijer, očuvala se tradicionalna proslava silaska goveda sa letnje ispaše, *La Désalpe de Semsales* koja se održava svakog prvog vikenda u oktobru i koji poseti 20 hiljada ljudi. To je autentični živi običaj, koji se nalazi u korenima života čitave ove regije, a u osnovi ima privrednu proizvodnju. Ovaj proizvod u istoimenom selu ima i svoju kuću- Kuću Grijera, građevinu nastalu oko jedne od aktivnih mlekara, u kojoj postoji muzejska postavka, restoran, prodavnica, a proizvodnja sira se može direktno posmatrati. Podaci govore da je broj ljudi koji su tokom 2018. godine posetili Kuću Grijera 171631.



Fotografije sa veb-sajta www.lamaisondugruyere.ch



UMESTO ZAKLJUČKA: POZIV

DA PREPOZNATE VREDNOST OVIH PROIZVODA

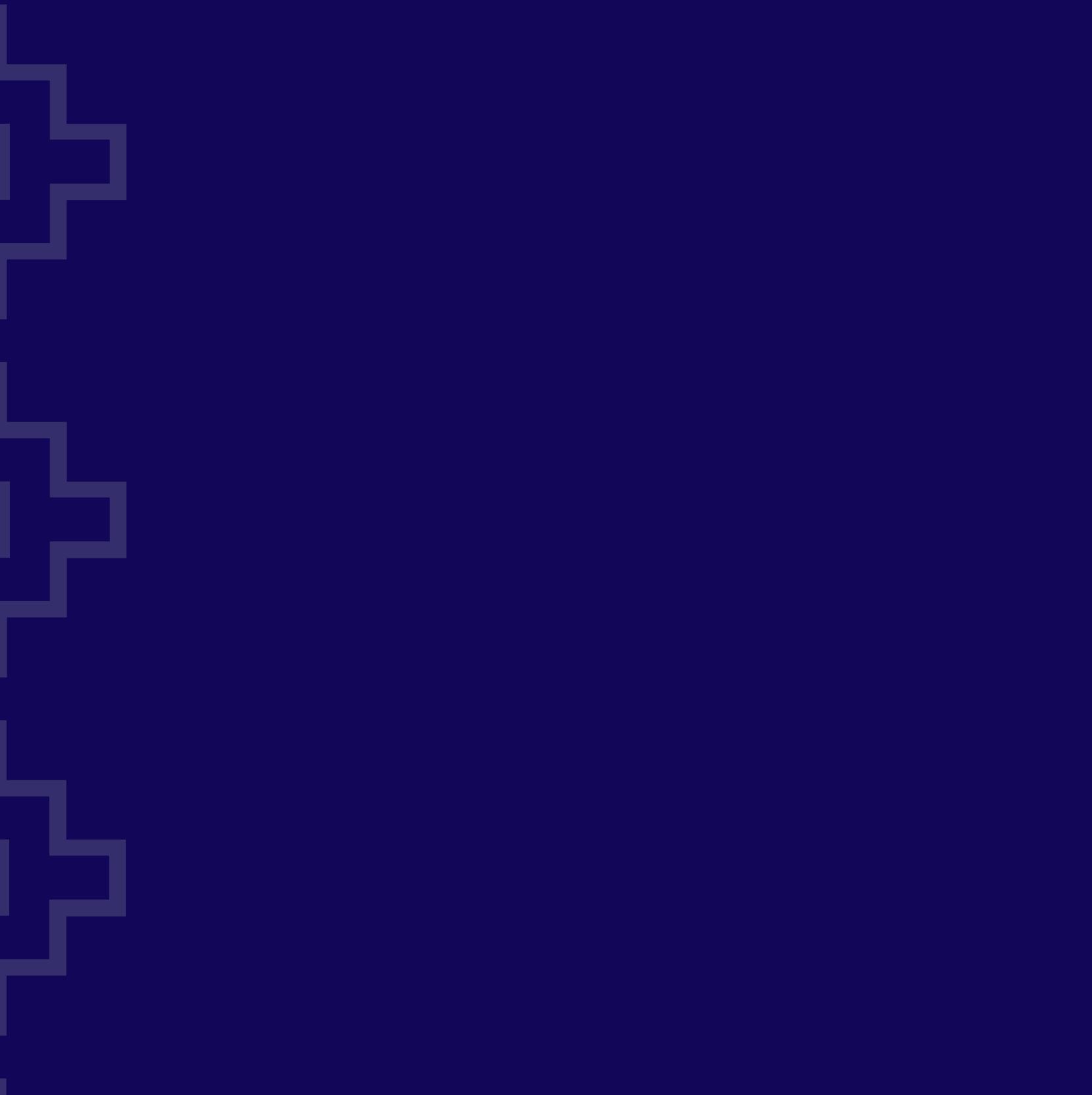
DA U OVIM PROIZVODIMA VIDITE RAZVOJNU ŠANSU

DA IH AKTIVNO PROMOVIŠETE I PONOSITE SE NJIMA

DA SARAĐUJETE SA PROIZVOĐAČIMA I SLUŠATE NJIHOVE POTREBE

DA POTENCIJAL PRETVORITE U USPEH







Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Federal Department of Economic Affairs FDEA
State Secretariat for Economic Affairs SECO



Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle
Istituto Federale della Proprietà Intellettuale
IGE | IPI Swiss Federal Institute of Intellectual Property

