

The slide features a light blue header bar with a circular logo containing a checkmark. The main title is centered in a dark blue font: "Modul I, Sesija 1: Oznake geografskog porekla motiv za zaštitu, efekti i upravljanje kvalitetom". Below the title, the text "Tim Gl akademije" is followed by a list of names: Dragana Tar, Nikola Kostić, Aleksandra Novaković, and Tamara Živadinović. The slide has a light green footer bar.

The slide features a light blue header bar with a circular logo containing a checkmark. The main text is "U prvoj sesiji govorimo:". Below this, a bulleted list of questions is presented in a dark blue font:

- **Koja proizvodi** mogu da zaštite ime?
- Šta takva zaštita donosi proizvođačima a šta potrošačima?
- Kojim su koraci do zaštite imena, a šta nakon toga?
- Zašto je sertifikacija porekla važna i koji su nivoi kontrole
- Šta je važno za organizaciju grupe i proizvodnog lanca da bi i zaštita i sertifikacija ostvarili efekte na tržištu

The slide has a light green footer bar.

U današnjoj sesiji bavićemo se opštim konceptima i definicijama kad su u pitanju proizvodi sa poreklom, koje se označe porekla pravno štite i šta to u stvari znači.

Izlistavamo sve korake **u procesu definisanja elemenata za zaštitu**, kako bi se **ostvarili efekti zaštite porekla na ekonomiju i kvalitet života ljudi koji ga proizvode**.



Iako svaki proizvod ima svoje poreklo tj mesto gde je napravljen, samo neki proizvodi svoj kvalitet naglašavaju tako što ističu geografsku odrednicu tj. poreklo, kao komunikacioni i marketinški alat.

Zaštitom se daje ekskluzivno pravo korišćenja nekog imena proizvoda (koji u sebi sadrži geografsku odrednicu) grupi ljudi koja proizvodi na toj teritoriji... odnosno svima koji pored teritorije poštuju i način proizvodnje i ostale parametre koji su definisani zaštitom.

**Ovom oznakom se štiti ime koje prozvod nosi, a u imenu je sadrzana veza kvaliteta i svojtava proizvoda i teritorije...**

Sta je razlika izmedju sjenickog jagnjeta i sjenickog sudzuka...?

- oba imaju istu geografsku odrednicu ali je sjeničko jagnje proizvod koji je zaštitio svoje ime a sjenički sudžuk nije....



Koncept oznake geografskog porekla globalno je poznat i u svetu postoji više hiljada proizvoda koji ga nose.

Koncept OGP omogućava potrošačima da razlikuju ove proizvode i njihov kvalitet a sa druge strane omogućavaju proizvodjačima da bolje pozicioniraju svoj proizvod na tržištu.

U svetu postoji nekoliko hiljada proizvoda zaštićenog imena kroz *sui generis* zastitu (zaštitu po posebnom sistemu) ili kroz zaštitu žiga.

**Baza prozvoda sa zaštićenim poreklom u EU zove se eAMBROSIA i trenutno ima 3617 proizvoda zaštićenog imena.**

Proizvodi sa poreklom su deo globalne industrije koja je prema najnovijem izvestaju o vrednosti proizvoda sa poreklom (sve tri sheme i pica) iznosi nesto preko 77 milijardi evra i u odnosu na 2010tu je porasla za 42%. Izvestaj koji je publikovan pre mesec dana je dostupan i u vasem sanducetu sa literaturom i



Proizvodi sa poreklom obuhvataju **hranu, rukotvorine i zanatske proizvode, ponegde i usluge**.

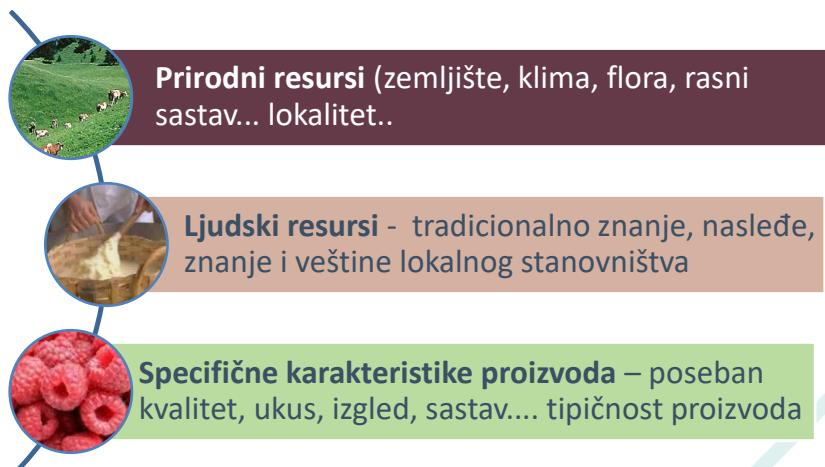
Oznakama geografskog porekla označavaju se prirodni proizvodi (voda, kamen, itd.), poljoprivredni (kupus, beli luk, malina, itd.), prehrambeni proizvodi (sir, kulen, kobasica, itd.), industrijski proizvodi (pivo i sl.), proizvodi domaće radnosti (ćilim, vez, itd.) i usluge (čigota i sl.).

Najveći broj proizvoda obeležen oznakama geografskog porekla su poljoprivredni i prehrambeni proizvodi, a potom rukotvorine.

Postoji poseban sistem geografske zaštite vina, aromaticnih vina i pica koji je nedavnim promenama politike integriran u jedinstvenu politiku kvaliteta na nivou EU, a kod nas je odvojen posebnim sistemom...



## KVALITET KAO VEZA SA TERITORIJOM



**Kod ovih proizvoda najvažnija je veza između specifičnosti i kvaliteta proizvoda i regije, ljudi koji iz nje poticu i znanje i tradicije koji su proizvod stvorili.**

Time se prakticno tradicija pretace u kolektivnu intelektualnu svojinu ljudi određenog područja.

Tri vazne karakteristike

1. 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
2. Mesto: karakteristike kvaliteta predstavljaju rezultat prirodnih i ljudskih resursa u određeno mjestu, sa kojeg taj proizvod potiče
3. 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



#### INTENZITET VEZE KVALITETA SA TERITORIJOM NAM UKAZUJE NA JEDNU OD DVA STEPENA ZAŠTITE

**Oznaka geografskog porekla je pravo :**

1. Ime porekla gde su kvalitet i bitna svojstva proizvoda isključivo uslovljeni geografskom sredinom i gde se proces pripreme,

prerade i pakovanja u celini odvija na određenom geografskom području

2. Geografska oznaka gde se kvalitet, reputacija ili neke specifičnosti pripisuju geografskoj teritoriji, dok kse procesi pripreme,

prerade i pakovanja ne moraju u celini odvijati na nekom geografskom području.

U oba slučaja je tretiramo kao kolektivno pravo intelektualne svojine, koje pripada svim ljudima jednog područja

U EU postoji i treći oblik zaštite: Garantovano tradicionalni specijalitet koji se odnosi na zaštitu tradicionalnih jela ispecijaliteta kako bi se sačuvali tradicionalni metodi proizvodnje i recepti, tako što će se pomoći proizvodjačima uvodenjem marketinškog alata koji komunicira višu vrednost tradicionalnih recepata potrošačima – pizza Napolitana, Praška šunka, prekmurska gibanica itd....



Ovo ekskluzivno pravo kolektivne prirode se obično stice u interakciji institucija koje se bave intelektualnom svojinom i poljoprivredom, pa su tako Zavod za intelektualnu svojinu i Ministarstvo poljoprivrede dve ključne institucije koje su uključene u zaštitu i sertifikaciju.

Uz to važnu ulogu imaju i lokalne institucije koje koriste zaštitu OGP kao alat lokalnog razvoja.

Geografsko poreklo je **dobrovoljni standard** kojim se štiti ime koje proizvod nosi. Proizvodjači i drugi akteri se odlučuju da uđu u process zaštite u kombinaciji sledećih motiva:

zaštita oznake geografskog porekla:

- Naglasava kvalitet proizvoda koji je vezan za područje
- Zastita imena od zloupotrebe i imitacija
- Osigurava potrosacu kvalitet proizvoda (prema postupku i prema području)
- Naglasava autenticni imidž regije ili lokaliteta porekla
- Za bolji marketing poznatih, visokokvalitetnih proizvoda
- Garancija je da se proizvodu može "uci u trag"
- Pomaže opstanak i revitalizaciju ruralnih područja



## Šta ističu potrošači kad su pitanju proizvodi sa poreklom

### Očekivanja...



### Korist...



Baza: Urbana populacija Srbije, 1000 ispitanika, septembar 2019

Potrošačka studija koja je realizovana 2019te kako bi se otkrilo šta potrošači misle o proizvodima sa poreklom, I šta od njih očekuju, pokazuje da su kontrolisani kvalitet, specifičnost I tipičnost proizvoda. Ovi grafikoni ukazuju da je poverenje u process proizvodnje kao I proizvodnja kontrolisana tokom čitavog procesa važni faktori za kupce.



## Kako uključiti partnere koji imaju različite interese?!



Zaštita OGP je uspešna tamo gde akteri efikasno koordiniraju aktivnosti u vrednosnom lancu....

Jedna od prepostavljenih razloga uspeha nekih proizvoda sa OGP je **sposobnost aktera da efikasno koordinišu aktivnosti u vrednosnom lancu**

Najvažniji faktori uspešnosti ovih proizvoda tiče se saradnje svih aktera da pristupe zajedničkim akcijama i postupcima u definisanju i kontroli kvaliteta, zaštiti reputacije, istraživanjima i razvoju.

To nije lako jer razlike među akterima mogu da budu značajne (na primer veličina, tip i motivi aktera se razlikuju -industrijska proizvodnja i male kućne radionice, različiti odnosi moći gde preradjivač definiše sve uslove itd)

Neefikasnja koordinacija vodi neefikasnom vrednosnom lancu sa mnogo problematičnih mesta i lošim kvalitetom proizvoda a time može i da se ugrozi reputacija zasnovanu na kvalitetu proizvoda sa OGP  
Zato je važno početi identifikacijom konteksta, aktera, motiva, jedinstvenog puta..za svaki proizvod!



Metodologija koja je ponudjena kako bi pomogla i vodila tu grupnu stratešku inicijativu je takozvani krug kvaliteta defniisan od strane Organizaicije za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih nacija

Ovaj proces prepoznaje da postoje razlicite tačke u dodavanju vrednosti proizvoda sa poreklom i vodi učesnike kroz četiri faze u kojima pre svega akteri identifikuju vrednost zaštite i čine

- zajednički napor da proizvodnju kodifikuju u zajednička pravila,
- kolektivno dodaju vrednost kroz promociju i plasman
- dugoročno vode racuna o resursima i kvalitetu.

## PREPOZNATI PRILIKE - identifikacija



Kolektivna strategija učesnika u lancu (teritorijalna strategija, tipičnost i reputacija regiona)

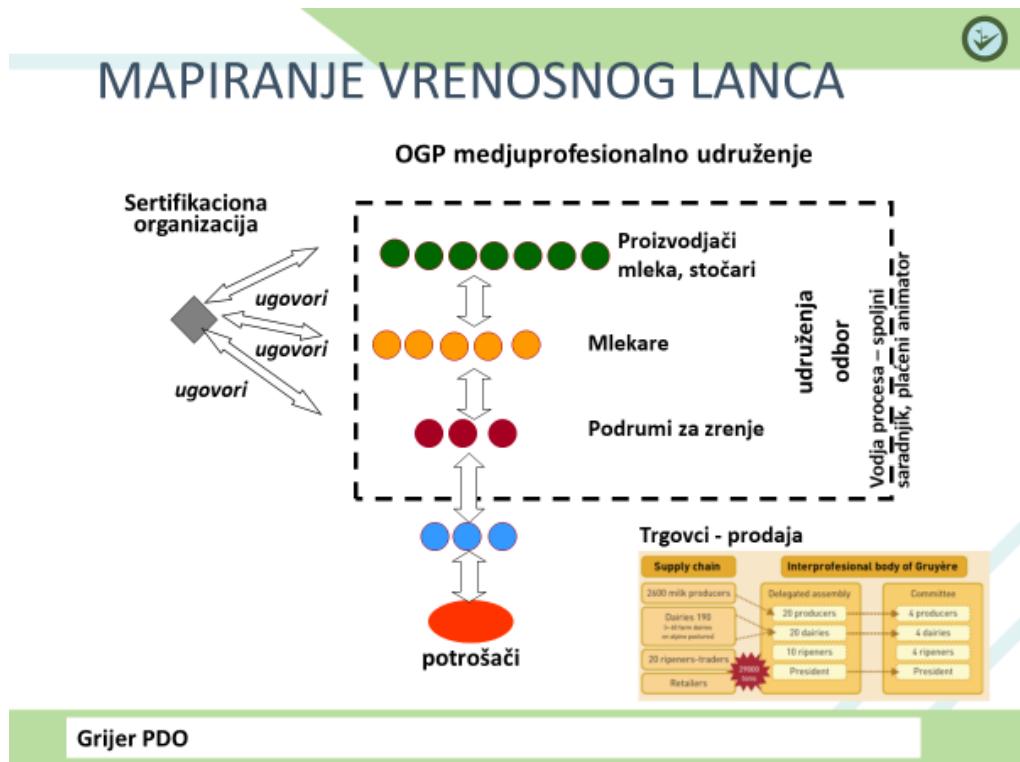
Prvi korak kruga kvaliteta je IDENTIFIKACIJA PRILIKE. Analiza KONTEKSTA će dati odgovor na pitanje da li je ispravna namera da se proizvod ovako zaštiti, da li će to što će proizvod poneti oznaku biti na dugoročnu korist njegovim proizvođačima.

Na slikama su neki od proizvoda koji imaju velike šanse za razvoj ako strateški prepoznaju šanse za dodavanje vrednosti oznakom kvaliteta. Na primer

- proizvod jedinstven po svom izgledu i ukusu, a do njega nije moguće doći na tržištu i ne koristi te svoje prednsoti
- proizvod zaštićenog imena i kvaliteta koj može da se kupi u svakom lancu maloprodaje ali nije označen kao OGP
- poznata turistička destinacija gde posetnici ne znaju da proizvodi sa tog područja nose zaštićene oznake porekla, pa se i ne koriste mogući efekti...
- proizvod koji u promet ide neupakovani, u rinfuzi, neoznačen i time gubi sve prednosti posebnog kvaliteta koje bi krajni potrošač bio zainteresovan da plati

U svom slučajevima roizvodjači primarne sirovine ne ostvaruju u dovoljnoj meri korist a dodata vrednost se najvećim delom zadržava u preradi ili na kraju vrednosnog lanca..

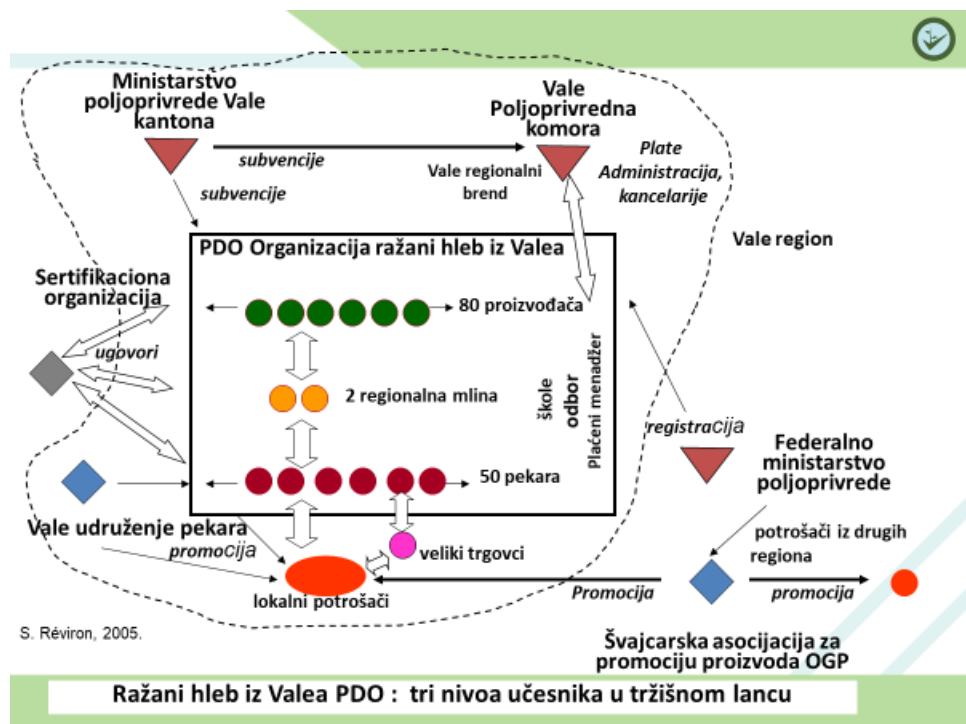
**SVE TO SU PRILIKE ZA RAZVOJ I UPOTREBU ALATA I PRINCIPIA KOLEKTIVNE ORGANIZACIJE.**



Pre odluke da se krene u zaštitu oznake, potrebno je napraviti analizu proizvodnog ili vrednosnog lanca proizvoda – ko sve treba da bude uključen u proizvodnju, preradu i plasman proizvoda, koje su to posebne karakteristike proizvoda i šta je njegov potencijal na tržištu.

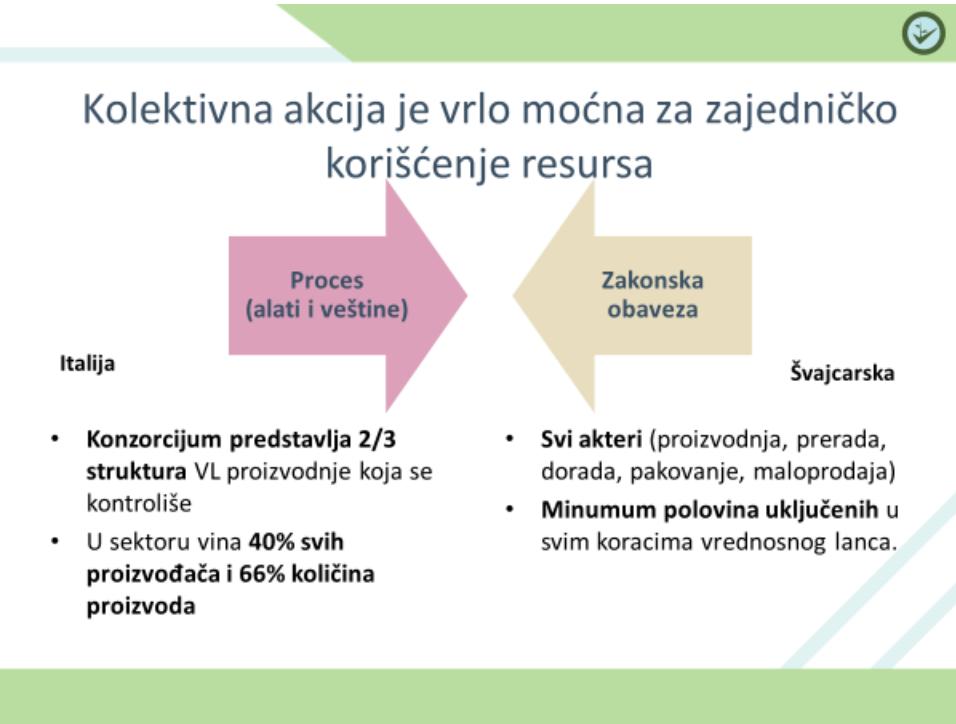
**Pregovorima uspostavljeni ZDRAVI DUGOTRAJNI odnosi** medju svim ucesnicima u trzisnom lancu (farmeri, preradjivaci, prevoznici, distributeri, potrosaci) se postize **da svi učesnici budu SARADNICI**

**Na primeru sira Grijer, vidimo da su u njihov "konzorcijum kvaliteta" uključeni svi, od proizvočača mleka, prerađe kroz mlekare, podruma za zrenje a ta reprezentativnost postoji i u upravljačkoj strukturi.**



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 da se čuje glas i interesi svih strana, a i da podrže sistem tako što će sprovesti mere za izgradnju kapaciteta, podršku promociji i razvoju tržišta proizvoda sa geografskom oznakom.



Kolektivna akcija je vrlo moćna za zajedničko korišćenje resursa, dobijanje dodatne snage za pregovaranje i mobilisanje spoljnje podrške.

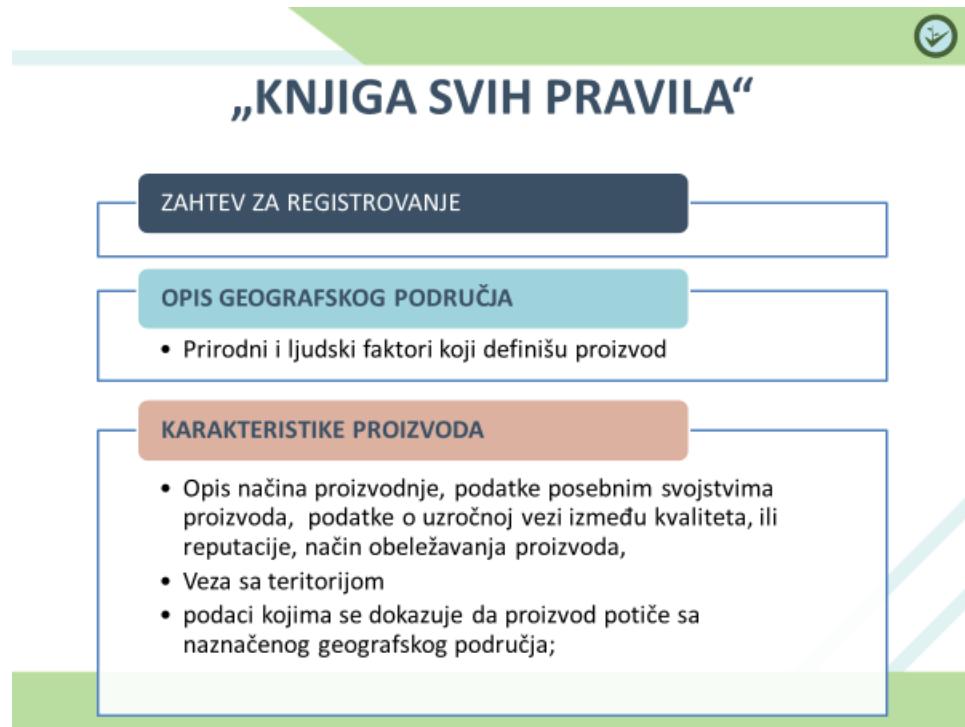
Zato veliki broj zemalja uvodi pravila kojima se REPREZENTATIVNOST GRUPE čini OBAVEZUJUĆOM kao u predstavljenim primerima.



Druga faza je izrada elaborata, tzv KVALIFIKACIJA proizvoda za zaštitu.

To je faza u kojoj čitava zajednica (učesnici vrednosnog lanca, potrošači, institucije) ima mogućnost da kroz interakciju prepozna i definije vrednost koju nosi proizvod sa oznakom geografskog porekla u bilo kom smislu – kvaliteta i ukusa, vrednosti/potencijala za zajednicu, ekonomiju, tradicije, jedinstvenog znanja, zaposlenja itd.

Sve naročite karakteristike proizvoda, specifičnosti prirodnog okruženja, izvore 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 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.

## Istakne najbolje, u zavisnosti od cilja

The slide features three cards, each representing a different product and its specific quality focus:

- Roquefort:** Shows a wedge of Roquefort cheese. Text: "Roquefort", "sir ima najveći nivo glutaminske kiseline od sve hrane 1280mg/100g sira", "Mleko ovaca barem 20 dana posle jagnjenja", "Kultura za podsirivanje mora da dođe iz okolnih pećina".
- Comte:** Shows a block of Comte cheese. Text: "ekstenzivno stočarenje i poštovanje kapaciteta ekosistema", "Limitirana upotreba đubriva", "limitirana upotreba žitarica, bez GMO, bez silaže", "1,5 ha po mlečnoj kravi", "Proizvodnja mleka 4200l/ha".
- Aceto Balsamico di Modena:** Shows a bottle of vinegar. Text: "Zaštitna zvezda 2009 godine, zvezda italijanske prehrabne industrije", "Fokus na praćenje zloupotrebe, promociju i kontrolu kvaliteta", "Sertifikovanog proizvoda sa 12 mil L 2009 na 94 mililitara u 2016".

Primeri elaborata u kojima su istaknute na dobar način najbolje osobine proizvoda I upravljanje oznakom porekla osmišljeno iz ugla najvažnijeg cilja, dati su na ovom slajdu

**Rokfor sir** je prvi proizvod zaštićenog porekla. Njegovi aspekti kvaliteta su jasno istaknuti – bogatsvo prirodnim aminokiselinama kao rezultat kvaliteta mleka I specifičnosti procesa. Ali oni uslovjavaju I da je uzgoj takav da se omogućava prirodna ishrana jagnjadi (koristi se mleko ovaca tek posle 20 dana od jagnjenja) kao I da se starter culture proizvode sa lokaliteta, na osnovu mikroflore okolnih pećina.

### Sir Comte

elaboratom postavlja brojna pravila da se obezbedi ekstenzivno stocarenje i postovanje kapaciteta ekosistema i prirodnog okruzenja kao što je maksimum proizvodnje mleka po hektaru, maksimalna udaljenost mlekare od štale kako bi se osigurao ekonomski život na selu itd.

### Aceto Balsamico di Modena

sve svoje aktivnosti bazira na zaštiti imena od medjunarodne zloupotrebe, definiše nekoliko nivoa kvaliteta sirčeta (od osnovnog do premium) i aktivnim upravljanjem višestruko uvećava količine sertifikovanog proizvoda.



Treći korak kruga kvaliteta je kolektivni pristup u nastupu na tržištu i vrednovanju proizvoda.

Kolektivna promocija, pakovanje, prodaja, komunikacija su različiti aspekti zajedničkog marketinga kojim se proizvod afirmiše na tržištu i kreira sistemsku potražnju.

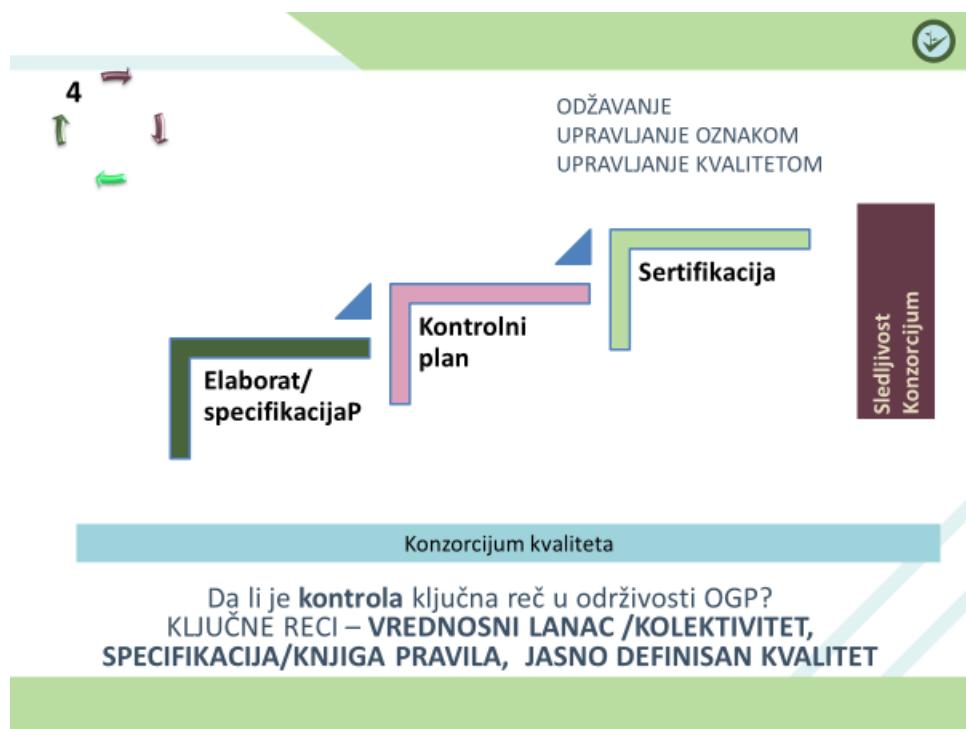
Dati su na slikama primeri kako to radi Savez proizvodjača proizvoda sa zaštićenim poreklom OriGinal Srbija.

To uključuje online prodavnicu, zajedničke nastupe na sajmovima i manifestacijama, zajedničko pakovanje (dizajn kojim se komuniciraju srodni aspekti svih proizvoda), komunikacija na društvenim mrežama, zagovaranje za bolje uslove za sve proizvodjače itd...

## Slajd 20



Kontrola i sertifikacija proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom na mnogo načina je ključ poverenja u sistem zaštite OGP, jer garantuje kontrolu i potvrdu kvaliteta od treće strane. Deo su ukupnog upravljanja oznakom i pre svega ODRŽIVOSTI oznake kao četvrtog koraka kruga kvaliteta.



Razmišljanje o kontroli i sertifikaciji obično zakasni!

1, Zato je specifikacija ili elaborat je KLJUČAN DOKUMENT OD KOGA NEMA ODSTUPANJA i osnova za KONTROLNI PLAN

2, Kontrolni plan – mapa svih aktivnosti vezanih za kontrolu kvaliteta i život proizvoda. Dokument koji ukazuje na sve aktivnosti kojima se vrši provera kvaliteta.

3, Sertifikacija – procedura tokom koje zvanicna sertifikaciona tela i organi pruzaju uverenje da je proizvod u skladu sa zahtevima

Sledljivost –Suštinska karakteristika proizvoda sa poreklom i važan alat u certifikaciji, kojom se prate i dokumentuju svi aspekti proizvodnje pa je ona uvek investicija u kvalitet



Nivoi kontrole proizvoda sa OGP

#### **Samokontrola proizvođača**

- Prva provera da je proizvodnja i proizvod u skladu sa specifikacijom/elaboratom
- Vodjenje evidencije koju bi mogla da proveri interna i kontrola trećeg lica (na primer zapisi temperature, registar ulaza sirovine itd)
- Primena sistema za praćenje definisanog u planu kontrole

#### **Uloga proizvođačkih organizacija INTERNA KONTROLA**

- Osiguraju kvalitet, očuvanje ugleda i autentičnost proizvoda
- Senzorna ocena
- Koordinacija sledljivosti, praćenje porekla sirovine i proizvoda
- Inspekcija i praćenje primene pravila u proizvodnom procesu u skladu sa specifikacijom
- Centralno vodjenje dokumentacije

#### **Spoljnja kontrola – sertifikacija treće strane**

- Oslonjanja se na samokontrolu i internu kontrolu i na njihovo besprekorno funkcionisanje
- Pregleda usaglašenost dokumentacije, registara i načina senzorne analize
- Provera na mestu se vrši metodom uzorka proizvođača i procesnih faza

#### **Ovlašćivanje i supervizija**

- Akreditacija certifikacionog tela po standardu, državna kontrola
- Potvrda da su subjekti obućeni i sposobni za potvrdu treće strane



Svim stranama u procesu nije lako da komuniciraju značaj i prednosti kontrole jer je u pitanju tehnička tema koja je istovremeno uslovljena mnogim sistemskim nedostacima i potrebama...

Logo, vizuelna oznaka ili znak je važan alat za komunikaciju standarda i prava...

Svaki od proizvoda ima svoj logo definisan elaboratom/specifikacijom, ali za razliku od većine država i EU, u Srbiji ne postoji jedinstven znak koji komunicira ovaj kvalitet.

Rad na promociji ovakvog logotipa je dugotrajan kako bi potrošači razumeli poruku i dodatu vrednost ovih proizvoda.

## PROIZVOD SA OZNAKOM KAO POTVRDA...



- Kontrole prema elaboratu/specifikaciji
- Definiše obim prozvodnje odnosno količinu sertifikovanog proizvoda
- Garant kvaliteta potrošaču

ALI PRE SVEGA UPRAVLJANJA KVALITETOM

Sertifikat je samo potvrda uspešno uspostavljenog sistema interne kontrole i praćenja kvaliteta proizvoda.

To je pre svega garant kvaliteta na tržištu i potvrda potrošaču da proizvod zaista ima sve tradicionalne i tipične karakteristike kodifikovane u njegovom standardu (znači elaboratu proizvoda)

**Sistem sertifikacije je potrebno da unapredimo.**

Zato će se Gi akademija če se tokom svog trajanja upravo baviti ovim domenom promene – kako da čitav sistem postane efikasniji

Država uređuje sistem - zvaničnu kontrolu koja se vrši radi provere usklađenosti sa zakonskim zahtevima koji se odnose na šeme kvaliteta6

ALI

Same proizvodjачke grupe uredjuju način na koji prate i komuniciraju kontrolu kvaliteta.

SVE TO DEO JE KOLEKTIVNE STRATEGIJE UČESNIKA U LANCU I NA TERITORIJI PROIZVODNJE KOJA TRAJE GENERACIJAMA PRE, NASTAVLJA SE KROZ POSTUPAK ZAŠTITE IMENA A POTOM I ČUVANJA I UPRAVLJANJA KVALitetom.



## Najvažnije lekcije – glavne poruke

- Zaštita OGP je više značna po mnogim kriterijumima – pravo IS, šema kvaliteta **KOLEKTIVNE PRIRODE**
- Zaštita imena i geografskog porekla **nema automatski značaj**, postoji niz faza koraka o kojima je važno razmišljati u kontinuitetu
- **Organizacija i reprezentativnost vrednosnog lanca** je jedan od presudnih faktora uspeha proizvoda sa OGP
- **Upravljanje kvalitetom** je važan pristup da bismo održali život proizvoda i postigli efekte, sertifikacija je samo deo toga

Današnje najvažnije lekcije o kojima treba razmišljati su izlistane na ovom slajdu.