**Obrazac upitnika**

**Jačanje administrativnog sistema za upravljanje i podršku održivih geografskih oznaka**

Datum: ……../ ……/2021. Anketa br: …….

Entitet: ……………………………… Kanton/Regija: ………………………….. Grad/Opština: ……….……………………

**1. OPŠTE INFORMACIJE O INSTITUCIJI/ORGANIZACIJI I ISPITANIKU**

|  |  |
| --- | --- |
| Naziv institucije/organizacije |  |
| Ime i prezime ispitanika |  |
| Funkcija ispitanika |  |
| Broj telefona |  |
| e-mail |  @ |

|  |  |
| --- | --- |
| Naziv proizvoda (uključujući sinonime) |  |
| Kategorija proizvoda | Svježe meso (i nusproizvodi klanja) ☐ Čokolada i čokoladni proizvodi ☐Mesni proizvodi (kuhani, soljeni, dimljeni,itd.) ☐ Hljeb, pecivo, kolači, slatkiši, keksi, itd. ☐Sirevi ☐ Napici od biljnih ekstrakata ☐Ostali proiz.živ.porijekla(jaja,med,mlij.proizv) ☐ Tjestenina ☐Ulja i masnoće (maslac, margarin, ulje itd.) ☐ Voda i prirodni/voćni sok ☐Voće, povrće, žitarice (svježe ili prerađeno) ☐ Pivo i Alkoholna pića ☐Svježa riba, mekušci, rakovi i proizvodi ☐ Gotovi proizvodi (jela i deserti) ☐Ostali proizvodi (začini itd.) ☐ So, prirodne gume i smole, "eterična ulja" ☐ |
| Opis proizvoda(Sirovine, pasmine, vrste biljaka, sorte itd.) |  |
| Senzorni opis proizvoda (ukus, izgled, tekstura, miris, aroma itd.) |  |
| Specifičnost proizvoda |  |
| Posebne karakteristike proizvoda(Uporedi sa proizvedenim u drugim regijama) |  |
| Postupak proizvodnje (growing, uzgoj, prerada ili recept) |  |
| Geografsko područje |  |
| Veza između kvaliteta proizvoda i geografskog područja (klima, tlo, tradicionalno znanje itd.) |  |
| Istorija proizvoda (zajedno veza sa regijom) |  |
| Obim proizvodnje |  |
| Približan broj proizvođača/prerađivača/trgovaca | Proizvođača:…………………Prerađivača (ako ih ima):……………. Trgovaca:…………. |
| Približni troškovi proizvodnje |  |
| Prosječna prodajna cijena proizvoda |  |
| Opšte informacije o marketingu |  |
| Institucije/organizacije povezane sa proizvodom |  |
|  |  |
| OCJENA PROIZVODA | **0**Nema | **1**Vrlo slabo | **2**Slabo | **3**Umjereno | **4**Visoko | **5**Vrlo visoko |
| Specifičnost proizvoda |  |  |  |  |  |  |
| Reputacija proizvoda |  |  |  |  |  |  |
| Postojanje/moć organizacije proizvođača/trgovaca |  |  |  |  |  |  |
| Marketinški potencijal proizvoda (domaći) |  |  |  |  |  |  |
| Izvozni potencijal proizvoda |  |  |  |  |  |  |
| Održivost proizvodnje (ekološki, ekonomski i društveni aspekti) |  |  |  |  |  |  |
| Potencijal stvaranja prihoda (prodajna cijena, profitna marža itd.) |  |  |  |  |  |  |

1. **SPECIFIČNOST:**

**Mogu se proizvesti** proizvodi ZOP i ZOGP **samo unutar datog geografskog područja**. To posebno doprinosi kraju, proizvod koji je jedinstven i čini ga prepoznatljivim. U slučajevima u kojem se proizvod ne može proizvesti izvan te teritorije ili regije bez gubitka svojih karakteristika, ili kada mora postojati barem jedan proizvodni korak realizovan u regiji kako bi zadržao svoje karakteristike, regija doprinosi svojim karakteristikama. Ako proizvod ima isti kvalitet kada se proizvodi izvan te teritorije, njegove karakteristike nisu specifične za region i ne podliježu geografskoj oznaci. Da biste postigli ovo, neophodno je uzeti u obzir ne samo biološke karakteristike, već i lokalno znanje i praksu. Ovi elementi sastavni su dio specifičnosti proizvoda.

1. **REPUTACIJA PROIZVODA:**

Vrijednost geografske oznake **dolazi iz** **šire reputacije tržišta**. Tokom komercijalizacije, važno je da potrošači koji žive izvan grad/regija poznaju proizvod; proizvodu ugled se proteže i izvan njenog regiona. Trebalo bi biti percipiran kao visokokvalitetni proizvod, pozicioniran drugačije u odnosu na slične proizvode, i poznat širokom rasponu potrošača. Geografske oznake moraju izgraditi reputaciju na osnovu dosadašnjeg iskustva kupaca. Većina poznatih geografskih oznaka (kao pšto su Parma Ham, Roquefort cheese ili Champagne) prirodno uživaju ugled na osnovu njihove istorije i međunarodnog priznanja.

1. **MOĆ ORGANIZACIJE:**

Kolektivna mobilizacija aktera neohoda je da bi se definisale i primjenile geografske oznake. Za svaki proizvod postoji organizacija koja štiti kvalitet i proizvođače proizvoda i vodi marketing, proučava i vodi sve studije u vezi sa proizvodom, važno je za postavljanje proizvoda na tržištu i osiguravajući njegovu održivost. Takođe **je važno da je organizacija snažna i djeluje efikasno**.

**Ovdje,** **moćna institucija/organizacija znači**: Organizacija sa jakim kapitalom i struktirom menadžmenta koji posjeduje ili može pristupiti finansijskim sredstvima za obavljanje različitih aktivnosti i koja zapošljava stručno osoblje.

1. **MARKETINŠKI POTENCIJAL**:

Iako se lokalni proizvodi uglavnom ne proizvode u velikim količinama **važno je proizvesti tržišnu količinu.** Proizvod treba konzumirati izvan svoje regije, s marketinškim miksom, kao što su promocije, cijene i distribucije.

1. **ODRŽIVOST:**

**Održivost ne uključuje samo održivost proizvodnje, već i proizvodnih tehnika i održivosti pod različitim tržišnim uslovima**. I ovaj kriterijum pokriva ekološke, ekonomske i društvene održivosti.

1. **IZVOZNI POTENCIJAL:**

Kriterijumi poput izvoza količina, vrijednost i mogućnosti izvoza su važne kako bi izvadili vrijednost lokalnih proizvoda zemlje i povećati dobijenu dodatu vrijednost od proizvoda. Ako se podnosilac zahtjeva prijavljuje za geografsku oznaku na nivou EU, kriterijum je važan, ali ako ne, onda manje.

1. **POTENCIJAL STVARANJA PRIHODA:**

Ovaj kriterijum odnosi se na **kombinaciju broja proizvođača, količina proizvodnje, trošak i prodajnu cijenu proizvoda**. Lokalni proizvod bi trebao **imaju potencijal stvaranja prihoda za svoje proizvođače i region**. Ako nije, njegov uticaj na razvoj u regionu je slab.