

OZNAKE GEOGRAFSKOG PORIJEKLA I SISTEMI KVALITETA



One Country
One Priority Product

**Kontrola proizvoda prije i nakon
stavljanja na tržište i stvaranje
dodate vrijednosti proizvoda**

Dr Dragan Brenjo

Agencija za bezbjednost hrane BiH

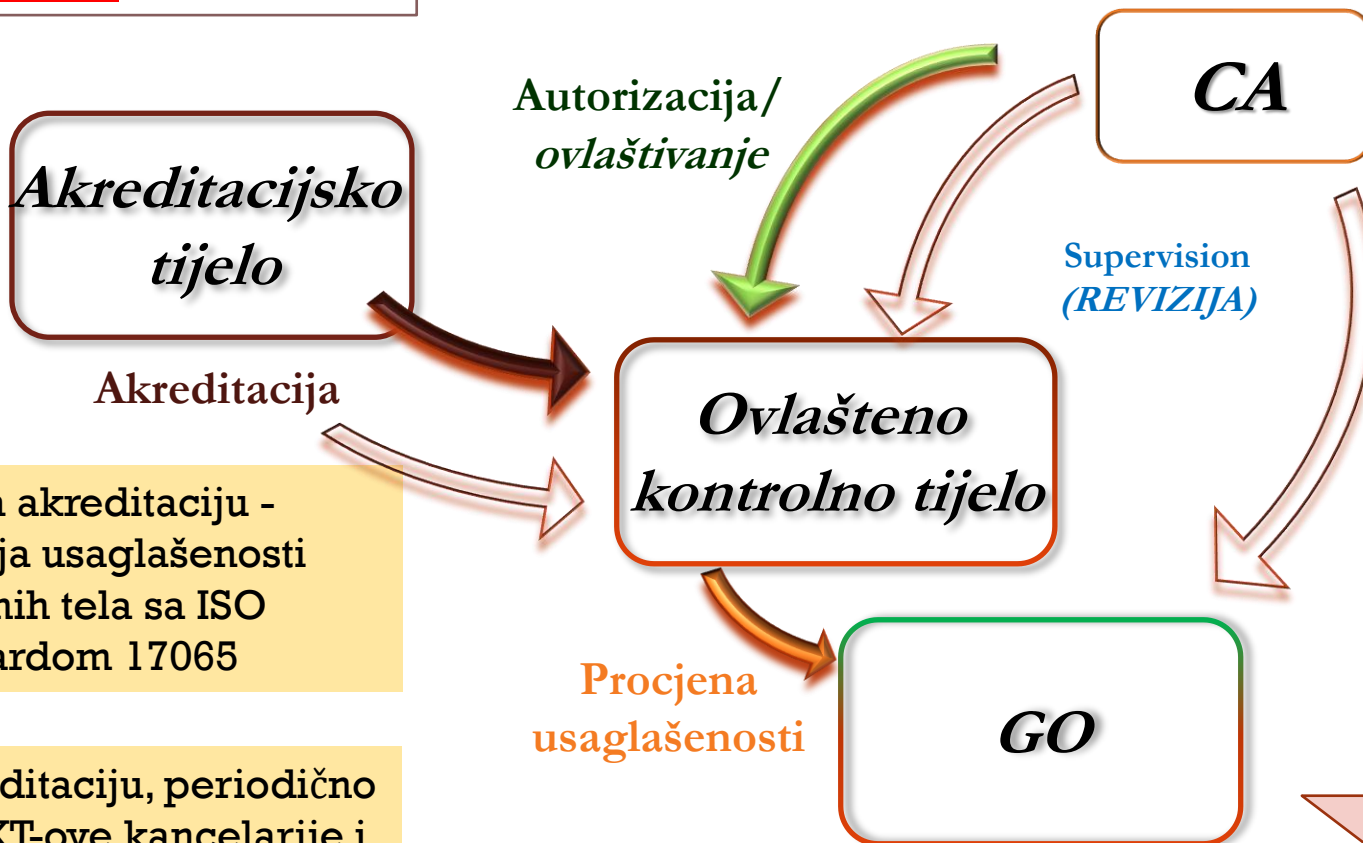


Sadržaj

- ✓ **Kontrole prije stavljanja na tržište**
- ✓ **Kontrole nakon stavljanja na tržišta**
- ✓ **Zaštita od patvorenja**
- ✓ **Ekonomski pokazatelji**

Kontrola

Prije stavljanja proizvoda na tržište



CA ovčlašćuje KT nakon garancije objektivnosti i nepristrasnosti te pregleda CV stručnjaka i resursa.

CA, povremeno, vrši reviziju KT i reviziju kontrolora

Tijelo za akreditaciju - verifikacija usaglašenosti kontrolnih tela sa ISO standardom 17065

Tijelo za akreditaciju, periodično vrši reviziju KT-ove kancelarije i reviziju kontrolora

Jedna GO = Jedno KT
Jedno KT više-GO

Kontrola

Prije stavljanja proizvoda na tržište

Provjera usaglašenosti sa specifikacijama proizvoda sprovodi:

- ovlaštena kontrolna tijela
- na osnovu odobrenog Plana kontrole (učestalost svake faze proizvodnje, lista kontrola koje treba izvršiti itd.)
- kontrole dokumentacije (provjere praćenja u bilo kojoj fazi procesa proizvodnje, pregled faktura, registracije, masovni bilans proizvodnje itd.)
- U terenskim kontrolama (usaglašenost rasa ili sorti u upotrebi, usaglašenost sirovina itd.)
- kontrola proizvoda (organoleptički i/ili analitički test)

Usaglašenost

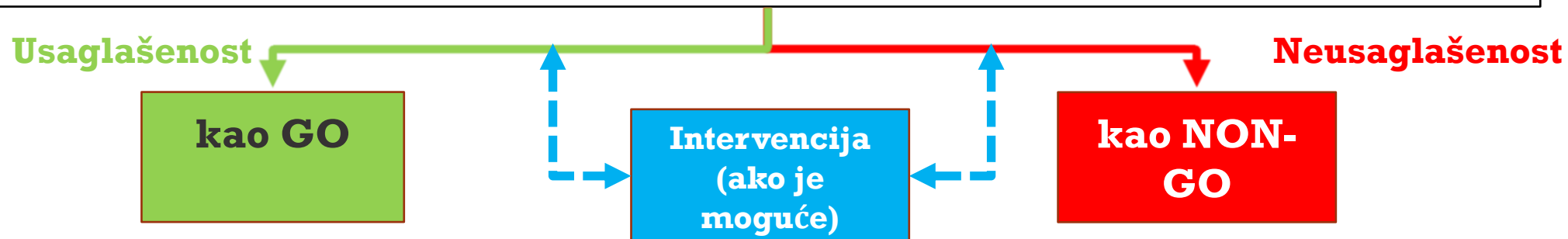
Neusaglašenost

Tržište

kao GO

Intervencija
(ako je
moguće)

kao NON-
GO



Službene kontrole



AREA OF WORK

Reg (UE) No. 625/2017

on official controls and other official activities performed to ensure the application of food and feed law, rules on animal health and welfare, plant health and plant protection products



Traceability



Food labelling



Quality Controls

AT INTERNATIONAL LEVEL

- EU Food fraud Contact Point

Kontakt tačka EU za prevare u vezi s hranom



- **National Authority for G.I.s Protection**

- **National Enforcement Authority Unfair Trade Practices**

Nacionalni izvršni organ - Nepoštena trgovinska praksa

- Partecipation at OPSON/INTERPOL/EUROPOL initiative

Učešće na OPSON/INTERPOL/EUROPOL inicijativu



**Nakon stavljanja na tržište
proizvod kao GO –
Market Controls**

Službene kontrole

*Nadležna
inspekcija*

Pravilnik o službenim kontrolama

Monitoring/praćenje

GO

Službena
kontrola



KONTROLE MALOPRODAJE SE MOGU IZVRŠITI NA:

- Fizički – direktno na tržištu
- Prodavac na masovnom tržištu (malo/vele - prodaja)
- Male i specijalizovane radnje
- Ho.re.ca. (hoteli/restorani/kafići)
- Pijaca na otvorenom
- Direktno – proizvođači koji prodaju
- Elektronsko tržište (e-trgovina)



Cerca qualsiasi cosa

Seleziona nella categoria: Vini, caffè e gastronomia



PRIMJER KONTROLE SPECIFIKACIJE PROIZVODA „LIVANJSKI SIR“ - OZNAČAVANJE

- termički tretmani,
- vrsta životinja.
- ispravna upotreba termina “PREMIUM”
- korištenje zaštićenog naziva „LIVANJSKI SIR” jasno istaknuto
- cijeli proizvod (kazeinska ploča!)
- izrezan na komade (sljedivost proizvoda je važna!)



Postupanje u slučaju neusaglašenosti

Nadležni organi će preduzeti:

- a) sve radnje neophodnu za utvrđivanje porijekla, obima neusaglašenosti i utvrđivanje odgovornosti; i***
- b) odgovarajuće mjere kako bi se osiguralo da se subjekt, na koga se odnose mjere, otkloni neusaglašenost i spriječi dalje pojavljivanje takve neusaglašenosti.***

Primjeri mjera koje treba preduzeti:

- a) narediti intervencije** na proizvodu, ponovno označavanje ili tačne informacije koje treba pružiti potrošačima
- b) ograničiti ili zabraniti stavljanje na tržište**, kretanje, ulazak u zemlju ili izvoza proizvoda
- c) narediti subjektu da poveća učestalost vlastitih kontrola**
- d) narediti povećane ili planirane službene kontrole** određenih aktivnosti subjekta
- e) narediti opoziv, povlačenje, uklanjanje i uništavanje robe**, odobravajući, tamo gde je to prikladno, upotrebu robe u druge svrhe osim onih za koje su prvobitno bile namenjene (....)

GO: JAKA ZAŠTITA

Registrovana imena hrane/vina/J.a. pića biće zaštićena od bilo kakve ilegalne komercijalne prakse:

- Direktna ili indirektna komercijalna upotreba
- Nezakonito korišćenje registrovanog imena
- Lažno oglašavanje/reklama
- Zloupotreba
- Uzurpacija
- Imitacija

-> **Evokacija**



Uzurpacija

- ! Prisvajanje zaštićenog imena, uz posljedično sticanje nerelevantnog kvaliteta.
- ! Drugim riječima: sastoji se u ponašanju onih koji prisvajaju pravo na ime drugih.

USURPATION: «PROSECCO» IN CAN/DRAFT



EVOKACIJA

Evokacija G.I. odnosi se na situacije nepoštene poslovne prakse gdje je marketing (prezentacija, etiketiranje, prodajno označavanje i reklamni materijal i poruke) generičkog proizvoda popraćeno referencama na zaštićene nazive.

THE NOTION OF EVOCATION - 1

- ECJ, 'Gorgonzola' Vs "Cambozola" (case C-87/97)
- ECJ, 'Parmesan II' (case C-132/05)
- ECJ, 'Cognac' (cases C 4/10 and C 27/10)
- ECJ, "Calvados" Vs "Verlados" (case C-75/15)
- ECJ, «Queso Manchego» (case C-614/17)



Direktna komercijalna upotreba:
slučaj Prosecco Van/ Automated Prosec



IMITACIJA

stav ili ponašanje jasno uslovljeno primjerom ili modelom.

Poruku/Tvrdnje/Etiketiranje hrane

Stil
Tip
Metod
Ljubazno
Slične
Imitacija

**+ registrovano
ime**



PRE

Uspješna

- Proizvod
- Proizvod

Upotreba



Uzur

šače)

reputaciju

Prvi važni koraci

dovodi u zabludu javnost:

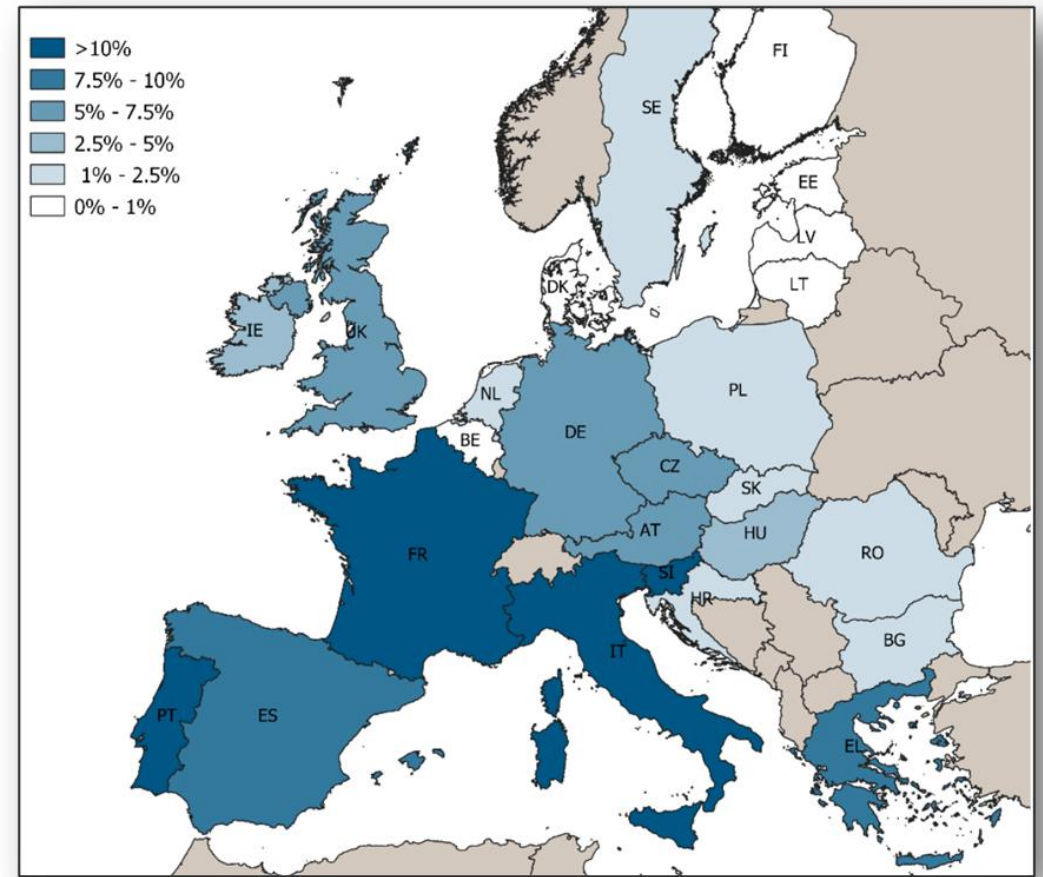
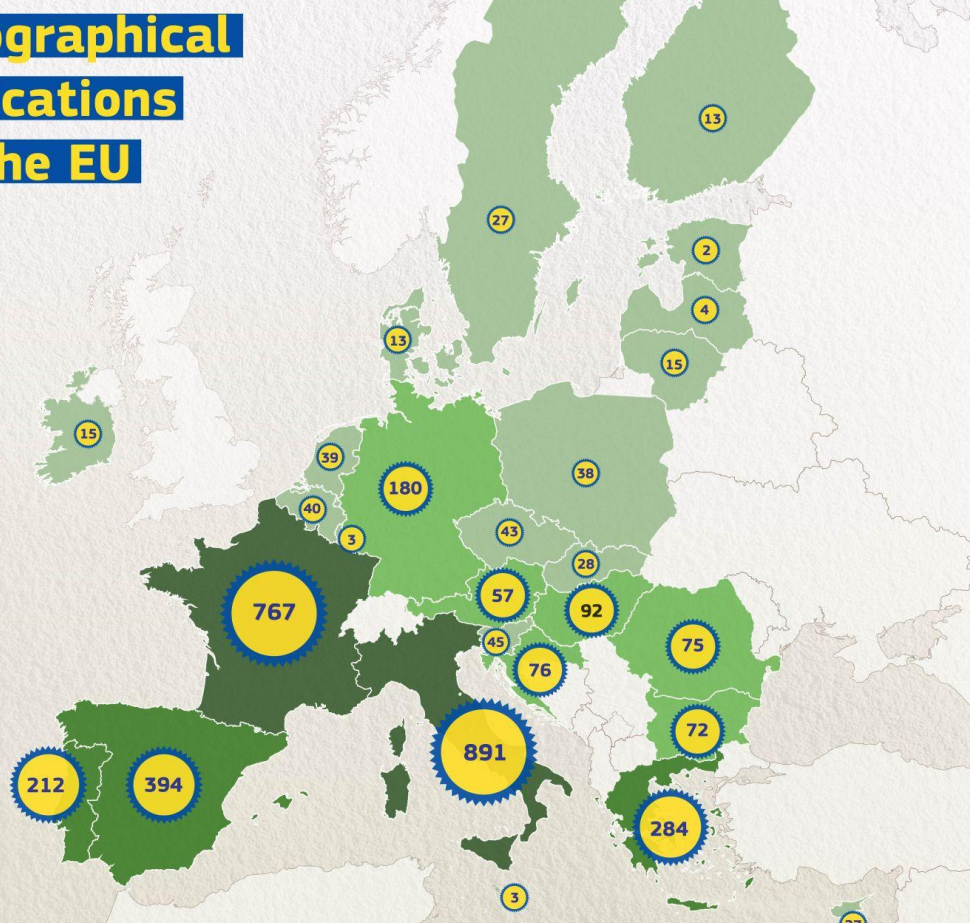
Konfuzija





EKONOMIJA ZAŠTIĆENIH PROIZVODA ISKUSTVA

Geographical indications in the EU



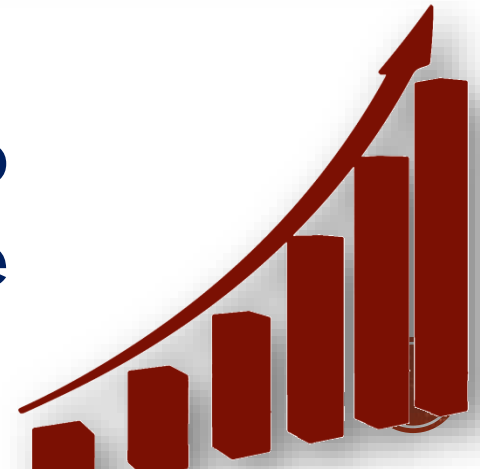
Prodajna vrijednost evropskih polj.-prehr. proizvoda je otprilike €1101 milijardi u 2017. god.



Procenat od GI/TSG proizvodi su bili 7.0% ili 77 milijardi €.



2010-2017: Globalno povećanje prodaje 42%



Izvoz poljoprivredne hrane EU iznosio je oko 110 milijardi evra u 2017.



Udio GI/TSG proizvoda u izvozu je **15.5%**



Komparativne analize potvrđuju da u većini slučajeva GI/TGS proizvodi postižu premiju cijene u odnosu na odgovarajuće standardne proizvode.



Dodana vrijednost za proizvođače

Pristup novim tržištima
Zaštita prava intelektualnog vlasništva



EKONOMSKA STRANA

- ✓ Povećanje prodajne cijene proizvoda (50%)
- ✓ Povećanje cijene koju dobija proizvođač (25 – 30%)
- ✓ Povećanje obima trgovine zadrugama (15%)
- ✓ Početak rada direktno sa prodavcima (bez posrednika)
- ✓ Osnivanje novog zadružnog objekta (nova investicija)
- ✓ Prirodna hrana (sladoled) itd.
- ✓ Komunikacija i saradnja sa prehramb. kompanijama



BRUTO MARŽA

Proizvođači: u većini slučajeva, bruto marža za finalne GI proizvode je veća od one za standardne proizvode.
Poljoprivrednici koji snabdevaju poljoprivredne sirovine: situacija je više mješovita i manje jasna.

Dodatna vrijednost za proizvođače

1) Pristup novim tržištima

2) Zaštita prava intelektualne sv



Pristup tržištu

Zaštita od nezakonite konkurencije

Na tržištu od preko 480 miliona kupaca

Dodatna vrijednost za proizvođače

3) Poboljšana vidljivost



Politika promocije Evropske unije

Za promociju je izdvojeno 191 milion eura programa u 2019.

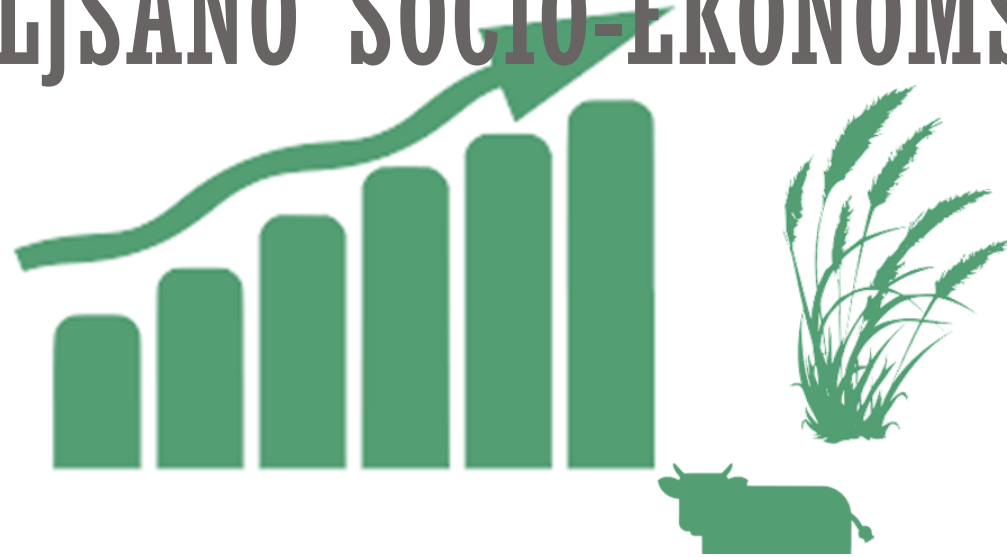
Dvije vrste promotivnih akcija:

- Vode ga evropska trgovinska ili međutrgovinska udruženja, sufinansirana od strane EU
- Vodi direktno sama EU



DODATA VRIJEDNOST ZA PROIZVOĐAČE

4) POBOLJŠANO SOCIO-EKONOMSKO OKRUŽENJE



**Parmigiano Reggiano
PDO**

- Planinski proizvod
- +0,40 € za cijenu sirovina
- Podrška razvoju planinskih ruralnih zona



**Grana Padano
PDO**

**Cijena proizvoda
vezana za cijenu
sirovine**



Istraživanja potvrđuju da u većini slučajeva proizvodi sa geografskom oznakom postižu više cijene u odnosu na odgovarajuće standardne proizvode.



PGI Toskanskio maslinovo ulje dobilo je 20% višu cijenu nakon što je postalo registrirano kao GI.

Turističke posjete farmama proizvođača PDO/PGI

Dodata vrijednost za proizvođače
5) Održavanje proizvodnih aktivnosti (u fazi uzgoja i/ili prerade) unutar geografske oznake.



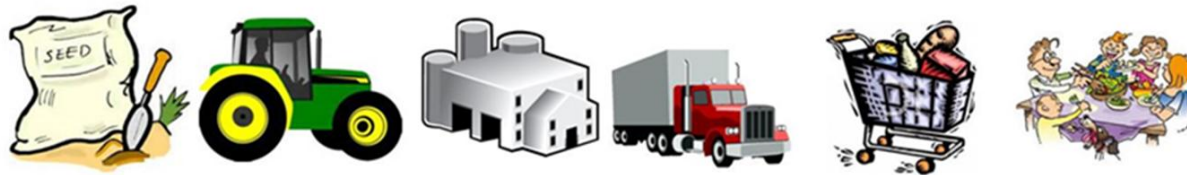
Toscana PGI olive oil

Dobar ekonomski povrat spriječio napuštanje sela



DODATA VRIJEDNOST ZA PROIZVOĐAČE

6) JAČANJE ORGANIZACIJE I OTPORNOSTI LANCA SNABDEVANJA



7) Osiguranje kvaliteta



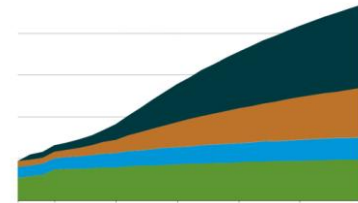
GI ulja iz Umbrije

“Putevi maslinovog ulja” pokrenuli su strukturnu promjenu za male kompanije u regiji.



FAKTORI ZA STVARANJE DODATE VRIJEDNOSTI

- 1) Razlikovanje proizvoda od odgovarajuće standardne proizvode
- 2) Veći obim proizvodnje
- 3) Kraći, direktniji marketinški kanali
- 4) Jača orijentacija ka izvozu
- 5) Adekvatan nivo svijesti/povjerenja/spremnosti da se plate proizvodi sa geografskom oznakom među potrošačima (PREDUSLOV)
- 6) Organizacija lanca snabdjevanja



7) Pažnja kreatora politike na proizvodnju geografske oznake



Vidljivost

Finansiranje



ULOGA UDRUŽENJA

- doprinose osiguravanju kvaliteta, reputacije i autentičnosti svojih proizvoda na tržištu, **praćenje upotrebe naziva u trgovini** i, po potrebi, obavještanje nadležnih organa;
- preduzeti radnje kako bi se osigurala **adekvatna pravna zaštita zaštićene oznake porijekla ili zaštićenog geografskog područja indikacija**;
- razviti informativne i **promotivne aktivnosti koje imaju za cilj prenošenje** atributa proizvoda koji dodaju vrijednost potrošači;
- razvijaju aktivnosti koje se odnose na osiguranje usklađenosti proizvoda sa njegovom specifikacijom;
- preduzeti mjere za poboljšanje djelovanja sheme, uključujući razvoj ekonomske ekspertize, provođenje ekonomske analize, širenje ekonomskih informacija o shemi i davanje savjeta proizvođačima;
- preduzeti mjere za povećanje vrijednosti proizvoda i, gdje je potrebno, preduzeti korake za sprečavanje ili suzbijanje bilo kakvih mjera koje su ili rizikuju da budu štetne za imidž tih proizvoda



HVALA VAM NA PAŽNJI!



brenjo@fsa.gov.ba

