

У сусрет Светском симпозијуму о географским ознакама порекла

Светска организација за интелектуалну својину (WIPO)

Женева, 6-8. септембар 2021. године

Сваке друге године Светска организација за интелектуалну својину у Женеви (WIPO) организује Светски симпозијум о географским ознакама порекла. Ове године, симпозијум ће се одржати у периоду од 6-8. септембра, 2021. године. Како је у најави споменутог догађаја речено, „симпозијум представља форум за размену идеја и перспектива које се односе на питања заштите и употребе ознака географског порекла.“ Тим поводом биће организована и виртуелна изложба о ознакама географског порекла на којој ће бити представљен велики број најразличитијих производа из бројних земаља чланица Светске организације. Ове године, на изложби Светске организације биће представљени и традиционални производи из Србије.



Постоји много тога што ознаке географског порекла чини посебним, јединственим правом у систему индустријске својине, али је њихово најважније обележје њихов колективни карактер. Док сва друга права индустријске својине – патенти, жигови, индустријски дизајн итд. - припадају појединцима, ознаке географског порекла припадају колективима: њих може да користи сваки произвођач са одређеног географског подручја који испуни одређене услове и стекне својство њиховог овлашћеног корисника.

Производи који се деценијама или чак стотинама година производе по традиционалним рецептурама, могу да буду заштићени као ознаке географског порекла. Произвођачи са датог географског подручја подносе пријаву Заводу за интелектуалну својину тражећи да Завод установи ознаку географског порекла. У елаборату који се уз пријаву подноси произвођачи наводе шта је то што њихов производ чини посебним, различитим од истоверних производа који потичу из других географских региона, као и како се контролише његов квалитет. Најважније је доказати да су те посебне карактеристике директна последица микро или макро климатских услова који владају на датом подручју, вештине људи, њихових традиционалних знања, и тако даље. Када Завод утврди да су услови за заштиту испуњени, он својом одлуком установљава ознаку географског порекла. На тај начин, Завод суштински установљава стандард, шта дати производ мора да испуни, на који начин мора да се производи, од којих материјала, на који начин мора да се пакује, чува, ставља у промет итд. да би заслужио да понесе назив производа са означеним географским пореклом. По својој суштини, ознаке географског порекла веома подсећају на

некадашње знакове квалитета, јер гарантују купцима да куповином производа који је означен географским пореклом добијају увек исти, проверени квалитет.

Једном приликом сам на једном скупу произвођача, док се водила прича о томе зашто је добро да установе ознаку порекла за њихов производ, чуо коментар: „Шта ће мени географска ознака ако то може да користи и мој комшија и сви други. Ја нећу да купци дођу код њега, ја хоћу да купац дође код мене и купи мој производ“. Легитимно питање и врло логично на први поглед. Није забрањено да сваки индивидуални произвођач, истовремено на свој производ стави и свој жиг и ознаку географског порекла. Својим жигом он поручује: ово је мој производ. Ознаком порекла ће рећи: ово је производ који има одређене карактеристике, посебан квалитет који немају такви производи из других географских региона. Паралелно коришћење жига и ознаке географског порекла је и пожељно, нарочито ако је жиг познат и ужива добру репутацију. На пример, француска ознака географског порекла (име порекла) Шампањац (“Champagne”), који се продаје заједно са жигом “Veuve Clicquot”, има далеко бољу репутацију и вишу цену него Шампањац који се продаје под неким непознатим жигом. Популарност и добра репутација неког жига, неминовно прелазе и на ознаку географског порекла са којом се такав жиг заједно користи.

Филозофија ознака географског порекла налази се у *заједничтву*. Произвођачи са одређеног географског подручја на тржишту наступају заједно, као ентитет који има одређена правила понашања, пословања и рада, као ентитет који поштује договорене стандарде у припреми, производњи и пласирању својих производа и гарантује потрошачима константан и проверен квалитет онога што продаје. Ознака географског порекла је само додатна снага, додатно маркетиншко средство које помаже индивидуалним произвођачима да унапреде своје пословање. Она не може ништа да одузме њиховој предузетничкој вештини, не може да смета њиховом пословном угледу, али може много да помогне. Ознака географског порекла јесте право и јесте привилегија, али је и обавеза за сваког ко је решен да је користи. Користити ознаку географског порекла значи бити спреман и способан да као привредник поштујеш одређена правила понашања, да их се држиш и да од њих не одступаш. И што је такође јако важно, имати својство овлашћеног корисника ознаке географског порекла значи имати константну обавезу да квалитет свог производа добровољно повериш неком трећем, независном ауторитету - сертификационом телу. Све то врло често захтева и промене у навикама пословања, нову радну дисциплину и прихватање једног новог идентитета пред потрошачима, речју, колективног идентитета. Али зато заузврат, када види производ означен географским пореклом, потрошач никада неће моћи да каже „ко зна шта ми продају“? Када се ради о производима означеним географским пореклом, таква дилема не постоји. У томе је тај велики потенцијал ознака географског порекла.

Не треба међутим погрешно веровати да ознака географског порекла, сама по себи, много значи потрошачима. Просечан потрошач углавном не зна да ознака географског порекла означава производ јединствених карактеристика и углавном нема свест о томе да она гарантује његов квалитет. Као и у случају жигова, и ознаке порекла морају да се рекламирају, у њихову кампању се мора улагати и стално „објашњавати“ потрошачима

зашто су такви производи гарантовано добри. На е-продавници наших географских ознака продаја је трајала само док је трајала рекламна кампања у медијима. Чим је кампања престала, престала је и продаја. Али не треба губити наду јер ми тек градимо културу промовисања и продаје наших традиционалних производа који су неспорно квалитетни и добри. А са квалитетом, доћи ће временом и добра репутација што је важно јер и за ознаке порекла важи правило: боља репутација – већа комерцијална вредност.

Ознаке географског порекла користе по правилу удружења произвођача који живе и раде на једном одређеном географском подручју. То је њихово колективно добро, а гледано из перспективе државе – то је национални ресурс. „Футошки купус“, „Фрушкогорски липов мед“, „Ариљска малина“, „Златарски сир“, све су то примери наше националне традиције која је претворена у нашу интелектуалну својину. Не само да држава треба да створи адекватан правни оквир за лаку и брзу регистрацију ознака порекла, већ треба и да подстиче наше привреднике да штите своју традицију јер ако то занемаримо, врло лако може да се деси да једног дана зажалимо због свог немара. Сви знамо за случај грчког „Фета сира“. Међународни спор који се тим поводом повео између Грчке и неколико европских земаља које су неовлашћено користиле географски назив „Фета“ завршио се у корист Грчке, али би штета била много мања да је Грчка своје интересе на време заштитила и ван својих граница.

Не мора се увек и у свему тражити, грандомански и нескромно, да свака друштвена акција доведе до макроекономских помака на боље. Можда заштита неке ознаке географског порекла неће суштински унапредити нашу макроекономију, али ће од тога боље живети становници неког села у ком се такав производ производи, а то није мало. Премда, има и земаља којима производња и извоз производа са означеним географским пореклом чине кичму економског опстанка и развоја. „Џејлонски чај“ представља трећи по значају извозни артикл државе Шри Ланке. Од укупних прихода који се остваре извозом пољопривредних производа из те земље, чак 65% се заради на „Џејлонском чају“, а скоро 10% становништва је на овај или онај начин укључено у процес производње чаја који се одвија у више од 700 фабрика изграђених широм земље. Није лоше имати и таква сазнања, какав потенцијал може да представља ознака географског порекла за економију неке земље.

Република Србија је у последњој деценији додатно радила на унапређењу система заштите ознака географског порекла. На овом месту истакао бих и веома вредну и важну подршку Швајцарске Конфедерације која се одвијала кроз пројекте намењене произвођачима ознака географског порекла у Републици Србији. Кроз такве пројекте се локални произвођачи охрабрују да штите и користе заштићене ознаке на националном нивоу, али и да изађу на међународно тржиште. Ослушкујући приче наших привредника могли смо да видимо са каквим се све проблемима сусрећу. Политика Завода за интелектуалну својину, па у ширем смислу и политика Србије у области ознака географског порекла, не може се градити само на основу онога што стоји у европским или било којим другим директивама и прописима, већ пре свега на нашем локалном искуству. Ма колико да је систем заштите индустријске својине, а самим тим и ознака географског порекла, обликован међународним правом, он је у великој мери предодређен и локалним навикама,

схватањима и потребама. Захваљујући истрајности свих који су били укључени у горе споменуте пројекте, из релативне анонимности, изашле су неке наше заиста вредне географске ознаке и почеле да живе на тржишту, а створено је и удружење „Оригинал Србија“ чија пословна политика се првенствено темељи на промовисању традиционалних производа заштићених географским пореклом. Тржишна цена одређених производа, након што су почели да се продају као производи са означеним географским пореклом, порасла је од 10% до чак 47%. Неке од наших ознака заштићене су и на међународном нивоу попут споменутог „Лесковачког домаћег ајвара“ или „Фрушкогорског липовог меда“.

Пројекат је такође показао да је за успех у овој области од суштинске важности сарадња приватног и јавног сектора и да се дугорочни циљеви не могу остваривати ако ми који радимо у јавном сектору пажљиво не слушамо потребе и ставове приватног сектора. У складу са оном латинском „учећи друге, учим себе“, сарадња са нашим произвођачима била је, и још увек је, извор вредних сазнања који су нама у Заводу помогли да унапредимо квалитет свог посла, схватимо његов значај и развијемо нове идеје за наш будући рад. Швајцарски пројекат је ту ствар значајно олакшао и убрзао. Најзад, сви заједно смо на овом пројекту научили много тога вредног о филозофији ознака географског порекла, њиховом огромном потенцијалу за наше локалне привреднике, па донекле и за побољшање нашег националног имица. Та практична знања, ако их само будемо паметно и доследно користили у будућности, довешће до видљивог напретка у овој области нашег развоја и рада.

Владимир Марић