

## ЗНАЧАЈ ОЗНАКА ГЕОГРАФСКОГ ПОРЕКЛА ЗА ПОТРОШАЧЕ И ПРИВРЕДНИКЕ У СРБИЈИ

Године 2019. у Србији је спроведено истраживање о ознакама географског порекла.<sup>1</sup> Резултати истраживања показују на који начин људи у Србији доживљавају ознаке географског порекла, колико су им оне важне при избору хране, колико су спремни да плате за производе означене географским пореклом, знају ли за прописе у овој области и тако даље. Таква сазнања су нам потребна да бисмо осмислили успешну политику ознака географског порекла у Србији, заштитили добру репутацију наших традиционалних производа и елиминисали нелојалну конкуренцију у тој области. Посредно, на тај начин промовисаћемо и наше село, наше локалне заједнице, пољопривреду и помоћи нашим пољопривредницима да буду успешнији на домаћем и на међународном тржишту.

Ознаке географског порекла су знакови којима се обележавају производи у промету, врста индустријске својине која се штити у Заводу за интелектуалну својину. Као што им и сам назив говори, оне обавештавају потрошача с ког географског подручја потиче означени производ: „Сремски кулен“ или „Златарски сир“ само су два примера таквих ознака, за које смо, верујем, сви чули. Када потрошач купи производ са гарантованим географским пореклом, он може да буде сигуран у погледу неколико ствари: да тај производ заиста потиче са датог географског подручја; да има квалитет који је константан и загарантован; да су све његове карактеристике, још пре него што је доспео на тржиште, проверене и гарантоване од стране сертификационог тела.

Поред тога што представљају права интелектуалне својине, ознаке географског порекла су такође и део нашег националног фолклора и наше историје. У њих су уткана наша традиционална знања и вештине наших предака. Због чега је то важно? Српски језик, ћирилично писмо, православље, концепт наше нације, све то чини везивно ткиво које нас држи заједно, укратко, то је наш идентитет. Али исто тако, макар на неком микро плану, део нашег идентитета чини и наша национална кухиња. На свету има много врста меда, али је само један „Хомољски мед“; на свету је много врста качкаваља, али је само један „Пиротски качкаваљ“; међу бројним врстама сира, само је један „Златарски сир“, и тако даље. Реч је о аутентичним производима, произведеним на нашој земљи, од наших сировина, по рецептурама које су измислили и деценијама неговали наши људи. Питање је међутим, колико је то савременом потрошачу у Србији заиста важно када купује храну?

„Хвалимо наше старине, али и наше слушамо време“!<sup>2</sup> То је латинска мудрост која нам поручује да се у решавању проблема нашег времена не можемо руководити само примерима из наше прошлости. Наше време, као и свако друго уосталом, има своје посебности, које треба да разумемо и прихватимо.

Однос просечног потрошача у Србији, у 21. веку, према нашим традиционалним производима је врло трезвен и у складу с потрошачком културом једног либерално-капиталистичког друштва. Најважнији критеријуми за избор хране у Србији су њен укус и њена цена: људи купују и једу пре свега оно што им прија и оно што могу да плате. И други критеријуми (калоријска вредност, утицај на наше здравље, заштићено географско порекло

---

<sup>1</sup> Consumer Survey on Geographical Indication, Integrated Full Report, Findings from quantitative survey and focus group discussion. Ipsos Strategic Marketing.

<sup>2</sup> *Laudamus veteres sed nostris utimur annis, mos tamen aequus uterque colit.* (Ovidius – Fas. 1, 225).

итд.) такође утичу на наш избор хране, али укус и цена су најважнији. То се види из истраживања које је спроведено 2011. године<sup>3</sup> у земљама Западног Балкана укључујући и Србију, с циљем да се утврде навике у исхрани овдашњих људи.<sup>4</sup> Те чињенице треба имати у виду и када размишљамо о конкурентности производа који су означени географском пореклом, јер и то су углавном прехранбени производи.

Истраживање на које ћу се у овом тексту детаљније осврнути је уже по свом обиму јер се бави односом наших потрошача према тачно одређеној категорији прехранбених производа - производа са заштићеним географским пореклом.

### **Резултати истраживања**

*1. Да ли сте чули за знак којим се обележавају прехранбени производи а указује на географско порекло тог производа?*

Скоро три четвртине наших грађана уопште није чуло за ознаке географског порекла. Прецизније, 72% домаћих, урбаних потрошача је одговорило да им појам ознака порекла није познат, док је 28% изјавило да јесте. Људи с академским образовањем и већим приходима боље су упознати с концептом ознака географског порекла од људи с нижим приходима и нижим степеном образовања. Најслабије информисани су они на којима свет остаје, то јест млади људи старости од 18-30 година.

Овакве бројке могу да буду последица чињенице да ознаке географског порекла имају релативно кратку историју у Републици Србији. Први овлашћени корисници ознака географског порекла у нашој земљи регистровани су тек 1996. године. Од тога, 55% регистрованих ознака географског порекла добило је овлашћене кориснике тек након 2000. године. Али независно од тога, нема сумње да нам је у овој области потребно додатно образовање. Ми не можемо да натерамо људе да конзумирају оно што им се не свиђа, нити да купују оно што им је скупо, али можемо да пронађемо начин да наши потрошачи за почетак сазнају да ознаке географског порекла постоје. Не може бити речи о рекламној функцији ознака географског порекла у Србији ако људи овде за њих нису ни чули.

*2. Шта по вашем мишљењу означава ознака географског порекла?*

Половина испитаника (50%) рекла је да ознака географског порекла указује на географско порекло производа; 27% испитаника верује да указује на место производње датог производа, односно, порекло произвођача; 15% сматра да указује на географско порекло сировина од којих се храна справља; 10% сматра да указује на квалитет производа; 2% да указује на српски производ; 1% да се ради о здравом производу; 1% да се ради о заштићеном производу.

Иако половина испитаника не зна тачан одговор на постављено питање, чињеница је и да су готово сви одговори испитаника у извесној мери тачни, што је добро. Одговори

---

<sup>3</sup> Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries; Јасна Милошевић, Ирис Жежел, Matthew Gorton Dominique Barjolle; Appetite 58, доступно на адреси [https://www.researchgate.net/profile/Jasna-Milosevic/publication/51708168\\_Understanding\\_the\\_motives\\_for\\_food\\_choice\\_in\\_Western\\_Balkan\\_Countries/links/59e657124585151e545cdacf/Understanding-the-motives-for-food-choice-in-Western-Balkan-Countries.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Jasna-Milosevic/publication/51708168_Understanding_the_motives_for_food_choice_in_Western_Balkan_Countries/links/59e657124585151e545cdacf/Understanding-the-motives-for-food-choice-in-Western-Balkan-Countries.pdf?origin=publication_detail), на дан 16.8.2023. године.

<sup>4</sup> Укупно је било 3085 испитаника, у просеку по 500 у свакој земљи, старости од 18 година и више. У најкраћем, народи Западног Балкана имају јако сличне навике у исхрани.

испитаника показују и да су асоцијације које те ознаке праве у свести наших људи позитивне: ознаке географског порекла означавају „квалитетан производ“, „српски производ“, „здрав производ“, поред тога што указују на порекло произвођача, сировина, порекло производње, итд.

Независно од тога, потребно је ширити свест о значају и смислу ознака географског порекла јер људи ће најлакше прихватити оно што разумеју и што им је блиско.

Србији нису непознате кампање које играју на „националну карту“ попут „Купујмо домаће“ или „Чуваркућа“. Нигде међутим колективни дух нашег народа и његова традиционална знања нису тако транспарентно и чврсто сачувана као у случају ознака географског порекла. Ово истраживање показује да добар део људи у Србији тога није свестан. Често у медијима чујемо изразе попут „српски бренд“, „прави домаћи бренд“ итд., а да нисмо заправо сигурни на шта се при том мисли. Ако постоји било шта што би с правом могло да понесе епитет „српског бренда“, онда је то производ заштићен ознаком географског порекла, попут „Футошког киселог и слатког купуса“, „Врбичког белог лука“, „Златарског сира“, „Сремског кулена“, „Петровске клобасе“, „Фрушкогорског липовог меда“ итд.

*3. Да ли сте икада на неком прехранбеном производу приметили ознаку географског порекла?*

Чак 86% испитаника је рекло да никада није видело такву ознаку на било ком прехранбеном производу у Србији, док је 14% њих рекло да јесте видело такав знак.

Пољопривредни и прехранбени производи у Републици Србији означавају се у складу с *Правилником о облику и садржини ознаке географског порекла, као и о начину контроле означавања пољопривредних и прехранбених производа са ознакама географског порекла* (Службени гласник РС, број 92/12 и 19/2013). Горе наведени податак о броју људи који никада нису видели ознаку порекла на неком производу у Србији говори да начин њиховог приказивања на паковањима и амбалажама треба додатно регулисати, тако да буду видљивије у промету. То је важно, јер да су производи са означеним географским пореклом боље обележени и видљивији нашим потрошачима, вероватно би био већи и проценат људи који су чули за ознаке географског порекла, а тиме би се повећао и број потенцијалних купаца оваквих производа.

Члан 12. *Уредбе (ЕУ) бр. 1151/2012 европског парламента и савета од 21. новембра 2012. године о шемама квалитета за пољопривредне и прехранбене производе установљава обавезу коришћења симбола уније предвиђа установљење симбола Европске уније на производима са заштићеним географским пореклом. Ти симболи имају дефинисан, јединствен дизајн, а произвођачи у Европској унији дужни су да их користе на паковањима и амбалажама својих производа. Разлог томе је, како је наведено, и њихова лакша идентификација од стране потрошача.*

Добро би било да је у упитнику постављено и питање где се претежно продају овакви производи јер и то у великој мери утиче на горе наведени висок проценат потрошача који их никада нису видели у промету? Да ли се продају у специјализованим продавницама, у малим трговинама или у великим продајним ланцима, у супермаркетима? На интернету? Требало би имати јасну слику какве су навике наших грађана по том питању, где се они претежно снабдевају храном? Ако су то супермаркети, а у супермаркетима има врло мало производа који носе заштићено географско порекло, онда слободно можемо да закључимо да није проблем само у начину обележавања таквих производа, већ и у томе да се такви

производи не продају тамо где домаћи потрошачи претежно купују. Најзад, неки производи по обиму производње задовољавају само локална тржишта и због тога се не налазе у већим продајним ланцима. И та чињеница такође утиче на висок проценат потрошача који ове производе никада нису видели у промету.

*4. Какве визуелне карактеристике би производи с означеним географским пореклом требало да имају да би били препознатљиви на тржишту? (Било је допуштено давати више одговора).*

Нешто мало више од половине испитаника, (51%), рекло је да би ознаке географског порекла требало да буду написане на паковању производа те да би такав производ то учинило препознатљивим; тачно половина испитаника је рекла да би назив региона из којег производ потиче требало да буде јасно написан на паковању производа; 31% је рекло да би најбоље било када би такви производи имали специфично дизајнирано паковање; 28% испитаника је сматрало да би такви производи требало да имају државни грб на паковању; 23% је сматрало да паковање треба да има специфичне боје; 14% испитаника је сматрало да паковање треба да има званичан лого у бојама српске заставе; 3% испитаника је сматрало да треба да има ЕУ боје на паковању; друге разлоге је навело 1% испитаника.

На постављено питање који производи би требало да буду означени географским пореклом, 15% испитаника је рекло да би то требало да буде ајвар, 11% сматра да су то вина; 9% мисли да је то џем; 8% сматра да је то воће; 7% да су то воћни сокови; 6% гласа за ракију и 5% за поврће.

*5. Да ли бисте платили више за производ са заштићеним географским пореклом него за производ исте врсте који нема заштићено географско порекло?*

Шездесет одсто испитаника је рекло да *није* спремно да плати више за такав производ; 40% испитаника је рекло да је спремно да плати више за такав производ.

На питање – колико сте спремни да платите више? – 45% испитаника је рекло да је спремно да плати највише до 5%; 34% испитаника је навело да би платило 5-10% више; 15% испитаника је рекло да би платило 10-15% више; 4% испитаника је рекло да би платило 15-20% више; свега 2% испитаника је рекло да би платило 20% или више од тога.

За шездесет одсто грађана Србије, заштићено географско порекло не представља никакву додатну вредност због које би за дати производ платили више. То је важна чињеница и оправдано је запитати се зашто је то тако?

Када сам видео овај податак, готово по инерцији сам помислио да је то последица неадекватне рекламе и то донекле, вероватно, и јесте истина. Али то ипак није суштина. Када крену у куповину, људе, како смо горе већ навели, првенствено опредељују укус хране и њена цена. Утисак да је неки прехранбени производ укусан нико не заснива на информацијама добијеним из друге руке, већ на личном искуству. Нико неће куповати прехранбене производе зато што га је неко убедио да су ти производи укусни. То важи и за производе са заштићеним географским пореклом. Људи ће куповати такве производе само ако буду задовољни њиховим квалитетом и ако буду могли да их плате, а ако то није случај, њихово заштићено географско порекло неће ништа променити.

То не значи да ознаке географског порекла немају смисла. Четрдесет одсто људи у Србији је спремно да плати више него што би платило за производе исте врсте који немају заштићено географско порекло. Зашто је за неке потрошаче географско порекло производа атрактивно, у чему се састоји додата вредност ознаке географског порекла?

Верујем да је додата вредност ознака географског порекла базирана на потрошачкој представи о јединственом карактеру, јединственом квалитету таквог производа, а верујем и да осећај националног поноса игра извесну улогу у таквом ставу. То су плодови наше земље, земље наших дедова и прадедова; то су производи у које су utkани дух, вештина, марљивост и истрајност наших предака; то су производи у које је utkана наша историја. По томе су ознаке порекла јединствене и квалитетне на „другачији начин“ у односу на све друге производе. И када кажемо „традиција“, то не треба схватити као фразу, већ као суштину. То су производи који трају деценијама или чак вековима, па ако је то тако, онда би требало да буду и квалитетни. Време је најбоље мерило квалитета, јер тешко је замислити да се у неком народу нешто конзумира педесет, сто или више година, а да није укусно и квалитетно.

Ипак, чињеница да се ради о производу с гарантованим квалитетом, према мом мишљењу, највише доприноси његовој конкурентности на тржишту. Додата вредност било ког прехранбеног производа, па и производа са заштићеним географским пореклом, у суштини се своди на поверење потрошача. Људи купују производ у чији квалитет верују. Заштићено географско порекло неког прехранбеног производа само је један разлог више да верујемо у квалитет неког производа. Када купимо производ означен жигом ми купујемо обећање да ће тај производ имати она својства на која смо навикли или која очекујемо да има. Али док иза гаранције коју нуди жиг стоји наше лично, позитивно искуство или добра репутација тог производа, иза гаранције коју нуди ознака географског порекла стоје Закон и држава. Стога треба упорно и стално наглашавати ту димензију производа с означеним географском пореклом - да се ради о производима чији је квалитет проверен и потврђен од стране овлашћеног тела и тако подстицати поверење људи у ову врсту производа. О ознакама географског порекла треба говорити као о знаковима квалитета, јер оне то, у суштини, и јесу.

Најзад, рекао бих да у овом делу анкете, недостаје податак о имовном стању људи који купују производе с означеним географским пореклом.

Цена прехранбених производа један је од два кључна мотива којима се руководе наши потрошачи у промету. Људи слабијег имовног стања свакако ће бити мање мотивисани да купују скупље производе, осим ако немају неки врло јак разлог за то. С порастом животног стандарда, сигуран сам, порастао би и број људи који су спремни да чешће купују производе са заштићеним географским пореклом, премда сам исто тако сигуран да тај број не би био драстичан. Ово је једно од најстаријих питања, колико човеку уопште значи храна? Нису сви људи гурмани, добар део нас није спреман да плаћа више јер нам „додата вредност“ не значи ништа, своје потребе за укусном храном задовољићемо и са јефтинијим производима. С друге стране, има људи који ће због своје гурманске природе или из здравствених разлога, бити спремни да се одрекну неких других погодности у животу, само да би платили своју омиљену намирницу. Иако сам овде само у сфери претпоставки, па све ово што говорим треба прихватити с резервом, сматрам да не треба трошити снагу на онај део потрошача који нису спремни да плаћају више за ознаке географског порекла убеђујући их да промене одлуку. Сматрам да треба учинити све да оних 40% потрошача који су спремни да плате више никада не зажале због такве одлуке. А то ћемо постићи тако што ћемо промовисати, као држава, само оне производе који су заиста наша традиција и тако што ћемо њихов квалитет доследно и поштено контролисати пре него што доспеју на тржиште. Суштина је ипак у гарантованом и контролисаном квалитету; квалитет је оно чиме се стиче и одржава поверење потрошача.

6. Ако у трговини наиђете на производе који садрже ознаку географског порекла, да ли би вас то мотивисало да производ са таквом ознаком купујете чешће него исти производ без географске ознаке?

На горе постављено питање, 1% испитаника је одговорило да би значајно мање куповали производ који садржи ознаку географског порекла; 1% испитаника рекло је да би мање куповали производ означен ознаком географског порекла; 47% испитаника рекло је да то не би утицало на њихов избор; 38% испитаника је рекло да би чешће куповало производ с означеним географским пореклом; 13% испитаника је рекло да би значајно више куповали производ са означеним географским пореклом.

7. Ко треба да гарантује квалитет регистрованих ознака географског порекла да би се то сматрало поузданим?

А) Држава (не бих уопште веровао таквим гаранцијама - 4%; потпуно бих веровао таквим гаранцијама – 46%);

Б) Удружење произвођача: (не бих уопште веровао таквим гаранцијама - 4%; потпуно бих веровао таквим гаранцијама – 42%);

В) Независно верификационо тело: (не бих уопште веровао таквим гаранцијама - 11%; потпуно бих веровао таквим гаранцијама – 29%);

Г) ЕУ. (Не бих уопште веровао таквим гаранцијама - 13%; потпуно бих веровао таквим гаранцијама – 26%).

Најбоља реклама за ознаке географског порекла била би телевизијска кампања. То сматра 62% испитаника. Рекламни материјали на продајним местима су по мишљењу 21% испитаника најбољи начин за промовисање ознака географског порекла.

8. Која су то три најважнија аспекта географских ознака?

Укупно 44% испитаника је рекло да је најважнија карактеристика ознака географског порекла то што гарантују да одређени производ долази из одређеног региона или одређеног места; 37% испитаника сматра да је најважније то што ознаке географског порекла гарантују да састојци датог производа долазе из одређеног региона или места; 35% испитаника сматра да је најважније то да ознака географског порекла гарантује да је процес производње повезан са локалном традицијом или вештинама локалних произвођача.

9. Знате ли да ли постоји посебан закон у Србији који правно уређује коришћење ознака географског порекла?

Укупно 76% испитаника је рекло да не зна (или није сигурно) да такав Закон постоји; 18% њих је рекло да зна да такав пропис постоји; 6% је рекло да зна да такав пропис не постоји.

### **Дискусије потрошача<sup>5</sup>**

Истраживање о ознакама географског порекла укључивало је и дискусије потрошача. Те дискусије помогле су да се још дубље уђе у разлоге који мотивишу људе да купују производе означене географским пореклом. Дискусије су углавном потврдиле оне истине које је анкета већ показала. Навешћу неке од њих.

---

<sup>5</sup>Разговори су вођени с просечним трајањем од 90-120 минута, а модератор у свакој групи био је професионални психолог. Било је укупно 12 група од којих је свака бројала 6-8 потрошача. Групе су биле распоређене у три региона: Београд, Ниш и Нови Сад.

На ознаке порекла се у целини гледа врло позитивно, у смислу да су производи означени таквим ознакама укуснији и безбеднији од других, што је јако добар показатељ.

Док се водила начелна дискусија о питању *квалитета* прехранбених производа у Србији, или о значају које *порекло* производа има за наше потрошаче, ознаке географског порекла уопште нису биле споменуте. Само је један учесник у разговорима спонтано споменуо *Пиротски качкаваљ* у том контексту, рекавши да се сећа како је на налепници тог производа видео ознаку географског порекла. Потрошачи у Србији врло мало знају о овим ознакама.

Дискусија је такође показала да домаћи урбани потрошачи углавном не знају шта гарантују ознаке географског порекла. Они су спонтано изразили очекивања да ознаке географског порекла гарантују да воће и поврће потичу из одређеног региона или места, као и да имају одговарајуће високе квалитете.

Такође, просечан учесник у дискусији сматрао је да ако ознака географског порекла указује на *порекло* производа, онда указује и на *производње* датог производа. Дакле те две ствари се код наших потрошача поистовећују. Примера ради, ако се каже да одређено воће потиче из одређеног региона, али да је његова обрада лоцирана негде другде, онда се ентузијазам наших потрошача за ознаке географског порекла смањује.

Учесници у дискусијама су показали велики степен неповерења према процедурама контроле квалитета производа означених ознакама географског порекла. То указује на потребу да се уведу додатне гаранције контроле квалитета као и да се почне са употребом контролних знакова.

У дискусијама се закључује да систем обележавања прехранбених производа, заснован на њиховом географском пореклу има велики потенцијал јер се кроз њега пројектује нешто од нашег националног поноса. Учесници у разговорима сматрали су да је добро што имамо наше локалне, домаће производе високог квалитета, подобне да их продајемо и на домаћем и на међународном тржишту. По њиховом мишљењу, то је начин да промовишемо различите регионе наше земље што је добро и корисно за Србију, имајући у виду чињеницу да је наша земља плодна, а опет недовољно искоришћена.

### **Однос произвођача према ознакама географског порекла у Србији**

Горе сам говорио о односу потрошача према ознака географског порекла. Легитимно је запитати се и какав је однос наших привредника према таквим ознакама, колико су оне у том погледу за њих атрактивне? Ево шта о томе кажу регистри Завода за интелектуалну својину.

У Заводу за интелектуалну својину регистроване су 82 ознаке географског порекла, од којих је 54 имена порекла и 28 географских ознака. То није мали број за земљу величине Србије. Али права слика о стању наших ознака географског порекла стиче се тек када видимо колико се таквих ознака заиста и користи у промету.

Тренутно, у Републици Србији, свега 17 ознака географског порекла (ако изузмемо вина) има овлашћене кориснике. То су: Сремски кулен, *ČEŠKO BUDEJOVICKE PIVO*, *BUDEJOVICKE PIVO-BUDVAR*, *BUDEJOVICKE PIVO*, *BUDEJOVICKY BUDVAR*, Пиротски ћилим, Књаз Милош Буковичка бања, Футошки свежи и кисели купус, Хомољски мед, Бездански дамаст, Фрушкогорски липов мед, Пиротски качкаваљ, Бегечка шаргарепа, Пешкири шабачког краја, Врбички бели лук, Златарски сир, Чигота. Све остале ознаке географског порекла регистроване у Републици Србији тренутно су збир папира међу корицама, оне постоје само у регистру. Такође, са само једним изузетком, све наведене

ознаке географског порекла имају само једног овлашћеног корисника. Ипак, овлашћени корисници су у већини случајева удружења и задруге, тако да више индивидуалних произвођача, чланова датог удружења или задруге које је овлашћени корисник, користе одређену ознаку географског порекла у промету.

Све то говори да ознака географског порекла регистрована у Републици Србији није превише атрактивна за наше привреднике. Зашто је то тако питање је од велике важности и према мом мишљењу, требало би да буде предмет посебне анализе. Без икакве амбиције да на овом месту дам потпун и исцрпан одговор, осврнућу се само на неколико чињеница које ми се у том погледу чине релевантним.

Чињеница да је ознака географског порекла гарант квалитета означеног производа, захтева одговорност и додатни напор на страни онога ко претендује да буде њен овлашћени корисник. У разговору са произвођачем који је овлашћени корисник једне наше ознаке географског порекла сазнао сам због чега се број њених овлашћених корисника значајно смањило за само неколико година. Речено ми је да је људима пре свега проблем да поштују стандарде квалитета установљене елаборатом географске ознаке, као и да им је скупа сертификација. Према речима тог пољопривредника, „људи би најрадије да имају право да користе ознаку географског порекла, али да раде онако како они хоће да раде“. Питање нивоа квалитета који се установљава у елаборату, изузетно је важно питање. Ако се стандарди поставе исувише високо, онда ће само малобројни моћи да их испуне. Ако се стандарди поставе исувише ниско, ознака географског порекла неће репрезентовати квалитет. Стога је потребно да се пронађе баланс у том погледу.

Други проблем, према његовим речима је то што се држава не бори са плагијаторима. Многи конкуренти користе на својим производима назив који је јако сличан регистрованој ознаци географског порекла и тако придобијају потрошача. Потрошач, како сам горе навео, углавном не зна да ознаке географског порекла постоје као посебно право интелектуалне својине, не зна шта оне гарантују и не види их на паковању производа. Чак иако их види, због изостанка макар и елементарне информисаности у овој области, он закључује да је видео једноставну информацију о географском пореклу производа. Све то умањује њен значај и њену атрактивност за наше произвођаче и отвара простор имитаторима.

Трошкови сертификације су по речима већине наших овлашћених корисника веома високи, такви, да већина њих то не може финансијски да поднесе. Такође и израда елабората је по речима наших привредника често веома скупа. Свако ко жели може на сајту Завода за интелектуалну својину да изврши увид у елаборате наших ознака географског порекла. Уочиће једну правилност: већином су јако детаљни и обимни. Оправдано је запитати се да ли је таква врста исцрпности у описивању географске ознаке порекла заиста увек потребна? Да ли елаборати могу да буду концизнији, краћи, самим тим и јефтинији? Све су то питања која завређују нашу пажњу када размишљамо о подстицајима за такве производе.

### **Закључак**

Све промене у друштву дешавају се споро и тешко. Све успешне промене почињу објективним, поштеним сагледавањем ствари, спознајом онога што је наша истина. Након тога треба се загледати у будућност, али с оптимизмом, јер за све постоји решење. И на крају наравно, треба радити. Да би се ситуација са ознакама географског порекла поправила, потребно је испунити неколико предуслова:

- потребно је донети нови пропис који ће правно уредити питања која сам горе споменуо;



- потребно је образовање на свим нивоима о овој врсти права интелектуалне својине;
- потребно је на државном нивоу и на нивоу локалних заједница осмислити и водити кампање популаризација наших ознака географског порекла у медијима, пре свега на телевизији;
- потребно је наћи начин да се оне транспарентно обележавају у промету, тако да буду видљиве и различите од свих других производа;
- потребно је преиспитати трошкове установљења ознака географског порекла и њихове сертификације;
- потребно је упознати своју традиционалну кухињу, да бисмо је још више волели.

В. Марић