

## Означавање пољопривредно-прехранбених производа

Александар Остојић, Немања Јалић, Маринко Векић

**Сажетак:** На тржишту пољопривредно-прехранбених производа присутна је интензивна конкуренција, а потрошачи су све несигурнији у смислу поријекла производа, познатости произвођача, начина производње и самог квалитета. Понуда домаће пољопривреде још се базира на традиционалним пољопривредним производима и потребне су радње које би водиле повећању понуде заштићених и брендираних производа. У циљу повећања познатости домаћих производа на тржишту потребно је да се исти на одређени начин разликују од сличних конкурентских производа. Означавање пољопривредно-прехранбених производа представља шансу да потрошачи уоче домаће производе на продајним полицама. Додатним провођењем поступка заштите доприноси се и спречавању злоупотребе имена и/или поријекла производа. На овај начин врши се диференцирање производа на тржишту, гради повјерење код потрошача у погледу поузданости у квалитет и име производа, односно произвођача. За разлику од домаћег тржишта, на којем су заштита и означавање пољопривредно-прехранбених производа веома скромни, у развијеним земљама овај начин додавања вриједности производима изузетно је присутан. Коришћење индивидуалних брендова погодна је само за довољно велике индивидуалне пољопривредне произвођаче, који могу гарантовати довољне количине и уједначен

---

Цитирање: Остојић А, Јалић Н, Векић М (2024) Означавање пољопривредно-прехранбених производа. У: Остојић А, Вашко Ж, Пржуљ Н (уредници) Агроекономски аспекти одрживог развоја пољопривреде. Академија наука и умјетности Републике Српске, Бања Лука, Монографија LVIII: 433–505

---

Cite as: Ostojić A, Jalić N, Vekić M (2024) Agri-food products labeling. In: Ostojić A, Vaško Ž, Pržulj N (eds) Agroecomic aspects of sustainable agricultural development. Academy of Sciences and Arts of the Republic of Srpska, Banja Luka, Monograph LVIII: 433–505

квалитет производа. Са становишта пољопривреде посебно су интересантни облици означавања производа који проистичу из заједничког рада групе произвођача, јер омогућавају малим произвођачима, углавном традиционалних производа, или произвођачима који производе по органским принципима, да изврше заштиту својих производа. Кроз удруживање стварају се предуслови како за формирање робних брендова тако и за заштиту ознака географског поријекла. Чак се и у сертификацији органске производње смислено користи формирање кишобран (кронних) брендова уз употребу ознака органске пољопривреде, да би се гарантовала довољна понуда, како по количини тако и по квалитету. Заштита, развој марки и брендирање на домаћем тржишту налазе се на самом почетку. Кроз приказане примјере видљиво је да ипак појединци или групе произвођача иду ка креирању и развоју колективних робних марки кроз заштиту жига, други користе прописе о заштити ознака географског поријекла или органске производње, или осмишљавају властите симболе, како би постигли диференцијацију за своје производе на тржишту, али без икакве правне заштите. Брендирање пољопривредних производа и прехранбених производа омогућава, посебно произвођачима хране, да декларишу квалитет производа, пренесу искуство фирме у производњи датих производа на нове производе, као и да на неки други начин диференцирају свој производ од конкуренције. Република Српска, кроз своје стратешке документе, односно стратегије донесене за потребе Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде, води подстицајну политику у вези са заштитом и брендирањем, у смислу појединаца који би требало да помажу у развоју брендова, кроз подстицајне мјере у погледу провођења заштите првенствено колективних ознака географског поријекла и сертификације органске производње. Поред поменутих ознака, отварају се и друге могућности за развој националних маркетиншких или регионалних ознака, које би се могле креирати од стране различитих организација, или јавних или приватних. Да би се унаприједио процес означавања и заштите, потребно је проводити едукативне активности код произвођача, у смислу указивања на улогу и значај идентификације производа неком од ознака, а све у складу са склоностима и погодностима производа за њихову заштиту. Исто тако, потребне су радње на информисању потрошача, у смислу разумијевања и препознавања појединих ознака на потенцијалним домаћим производима.

*Кључне ријечи: Пољопривредно-прехранбени производи, марке и брендови, службене ознаке поријекла и квалитета, тржиште*

## **8.1. Увод**

Заштита и означавање пољопривредно-прехранбених производа на развијеним тржиштима као што је Европска унија има веома значајну улогу. Међутим, на нашем подручју, али и у појединим земљама окружења, може се рећи да су заштита и означавање ових производа на самом почетку. Кроз означавање и провођење правне заштите појединих ознака жели се истаћи посебност, квалитет, поријекло и друге особине производа који се стављају на тржиште, како би се потрошачу олакшао избор одређених производа. Код пољопривредних производа то значи везивање процеса производње и посебности производа са одређеним подручјем или регионом.

Појам класичног брендинга је најстарији, а основни циљ оваквог означавања производа јесте иницирање његове препознатљивости, око чега се граде све позитивне конотације код потрошача. Дакле, циљ је издвојити један производ или услугу према вриједностима које носи за тог потрошача, а да онда сам потрошач, ако сматра да такав производ или услуга задовољавају његове потребе, одлучи хоће ли купити одређени производ или услугу (Ајдук 2015).

На тржишту пољопривредно-прехранбених производа егзистирају бројни облици идентификације производа, са већим или мањим степеном правне заштите. Ознаке се могу подијелити на обавезне и добровољне. Обавезне ознаке проистичу из одређених законских рјешења, те су дефинисане и прописане за све произвођаче и морају се испунити да би се производ могао ставити на тржиште. Добровољне ознаке у сектору пољопривреде веома често су резултат сертификације. Осим тога, добровољне ознаке могу произаћи из одређених законских и подзаконских аката. Поред тога, оне могу бити и у форми националних или приватних ознака, прописане од стране државних институција или приватних организација које додјељују такве ознаке.

Šojić (2018) истиче да треба разликовати производ, робну марку и бренд, те исте објашњава на сљедећи начин. За разлику од самог производа, који је све оно што се може понудити на тржишту како би се задовољиле одређене потребе или жеље, робна марка означава било какав знак или симбол који може да се представи графички и који диференцира производе. Робна марка може да садржи назив, лого, бројеве, слова и облик производа или његове амбалаже и треба да направи разлику између производа, укаже на његов извор или поријекло, да буде гаранција квалитета. Бренд подразумемијева „корак даље” од робне марке, односно повјерење, јаке позитивне асоцијације, вјеровања и очекивања, те изражено емоционално значење за потрошача.

Поједини аутори идентификују марку и бренд као синониме. У законској регулативи, у погледу заштите интелектуалног власништва дефинише се појам жиг, који се у промету на тржишту чешће назива марком, тј. робном марком. Робна марка, односно жиг, може бити у приватном или групном власништву. Марка се користи за идентификовање, као име једног производа или линије производа, које никада није генеричко за производ (Milisavljević i sar. 2011).

Потрошачи сматрају да брендирани производи имају додану вриједност и желе оригиналан и квалитетан производ. Без обзира о којим ознакама и нивоима заштите је ријеч, оне у сваком случају доприносе идентификацији и конкурентности производа на тржишту. Посједовање ознаке – стандарда представља неопходну, ако не и полазну тачку грађења бренда, како других врста производа тако и пољопривредних и прехранбених (Radulj 2013). Đorđević i Sredojević (2014) сматрају да у такве производе, са економски доданом вриједношћу, спадају органски производи, производи са ознакама географског поријекла и са неким сличним сертификатима и стандардима.

Потрошачи желе храну која је сигурна и доказаног квалитета, те ЕУ константно ради на сигурности хране кроз политику квалитета, желе да буду упознати са производом и вриједностима које унапређују производни процес. Тако је у циљу заштите потрошача, али и произвођача, ЕУ креирала прописе за добијање ознака квалитета кроз ознаке географског поријекла и органску ознаку.

Географска ознака је ознака која идентификује одређену робу, њено поријекло са територије одређене земље, региона или локалитета, гдје се одређени квалитет, репутација или друге карактеристике робе суштински могу приписати њеном географском поријеклу. Систем ознака географског поријекла има за циљ да очува карактеристике пољопривредних и прехранбених производа, које у највећој мјери одређују географски фактори (аутохтоност биљака или животиња, локални варијетети, јединствено окружење) и локална експертиза људи у виду метода и традиција (Radovanović 2014).

Hughes (2006) истиче да се „традиционално“ оправдава идејом „terroira“, што значи да је одређено земљиште кључни инпут за одређени производ. Не постоји адекватан превод појма „terroir“, али идеја је да квалитет производа „долази са територијом“. Terroir је идеја о „основној вези земљишта и квалитета“: локални произвођачи имају право на ексклузивну употребу назива производа, јер нико изван локалитета не може направити исти производ. Наравно, када географско име изгради репутацију (нпр. Bordeaux, Nara или швајцарска чоколада), искључива контрола доноси економске користи за локалне произвођаче, без обзира да ли заиста постоји нешто јединствено у вези са локалним производима.

Органско сертификавање трошковно је захтјевно за мале пољопривредне произвођаче, те се посредством IFOAM-а (*International Federation of Organic Agriculture Movement*, IFOAM) развија и паралелни систем, тзв. Партиципативно гарантни систем – ПГС (*Participatory Guarantee Systems* – PGS). Овај систем постаје све важнији за органско осигурање квалитета и промовише се као погоднији од независних сертификата (*third-party certification*, TPC) за мале пољопривреднике на глобалном југу. Користи од ПГС-а укључују промоцију органске пољопривреде, оснаживање пољопривредника и олакшавање одрживости прехранбеног система (Kaufmann et al. 2020).

Означавање пољопривредно-прехранбених производа приказано је кроз појмовна разграничења, мишљења и ставове аутора у погледу могућности и облика који се данас сусрећу у пракси и теорији из области маркетинга хране. Поред тога, у овом поглављу дају се прикази стања у погледу означавања и заштите пољопривредно-прехранбених производа у развијеним земљама, као и степена достигнутог развоја на подручју Републике Српске, односно Босне и Херцеговине, са теоријског, законодавног и практичног аспекта. Употреба ознака, односно брендова у домену хране веома је интензивна на међународном тржишту. Тржишна вриједност бренда узрокована је перцепцијама и ставовима потрошача, који у основи и доносе суд о прихватању појединих марки на тржишту. Стога је веома важно сагледати и спознати њихово мишљење о вриједности и значају појединих врста ознака. Веcker (2006) наводи да је имиџ једног региона у уској вези са потрошачима и сликом коју они себи стварају у погледу одређеног производа, односно региона, чему могу допринијети и ознаке географског поријекла.

## **8.2. Појам и значај марке**

Као што је познато, улога и значај брендирања на домаћем тржишту у домену пољопривреде још није на задовољавајућем нивоу. Сва прича о овом појму остаје на медијима или различитим радионицама, стратешким докуменатима, а мање је предузето конкретних активности брендирања одређених пољопривредно-прехранбених производа. Чињеница је да бренд, марка, заштитни знак на тржишту у вријеме либерализације тржишта и интензивне конкуренције добија све више на значају, не само у погледу идентификације и препознавања хране већ и због несигурности потрошача у погледу квалитета појединих производа. То даље утиче на развој и значај политике заштите и означавања пољопривредно-прехранбених производа. Суштинска карактеристика брендираног производа је гаранција његовог константног квалитета.

Mandarić (2012) у својој дисертацији наводи да се у савременој маркетиншкој литератури као синоними за ријеч бренд користе сљедећи појмови: марка (*Brand*), име марке (*Brand name*), знак марке (*Brand mark*), боја марке (*Brand colour*), заштитни знак (*Trademark*), трговачко име (*Trade name*). Milisavljević i sar. (2011) наводе да је марка ријеч, симбол, име или облик, или њихова комбинација којом се обиљежава производ одређеног произвођача или трговине, са циљем да се разликује од производа других предузећа, те каже да ако се марка може изговорити, назива се „заштитно име”, што је пословни термин, а уколико је произвођач извршио правну регистрацију марке, онда се користи назив „заштитни знак”.

Према Vasiljev (2005), марка се обично сврстава у атрибуте производа, јер је најчешће њена главна сврха да обликује „нешто вриједно”, што је карактеристично. Реномирана марка, по правилу, пружа потрошачу сљедеће предности:

- олакшава избор и куповину производа;
- доприноси задовољству и искуству купаца;
- пружа (одређену врсту) гаранције купцу;
- задовољава неке емотивне (нпр. статусне) подстицаје код купаца.

Brzaković i sar. (2018) истичу једну од најкраћих дефиниција да је бренд назив који утиче на купце, а да је правна дефиниција брэнда знак или скуп знакова који потврђују поријекло производа или услуге које их разликује од конкуренције.

Вујичић и сар. (2006) истичу да бренд представља репутацију производа, гаранције које произвођач пружа, као и вриједности за које се залаже, тј. он је све оно опипљиво и неопипљиво што се ствара у свијести потрошача када помисли на дати производ. Исти аутор наводи да је заједнички садржалац да су за сваки бренд производа битне сљедеће карактеристике:

- оригиналност (непоновљивост);
- бесмртност;
- убједљивост;
- константан квалитет;
- присност са потрошачима.

Бренд носи са собом и одређене предности, као што су: диференцира производ, подстиче поновну куповину и олакшава увођење новог производа на тржиште. Међутим, брендирање, тј. заштита производа, није лак, брз и једноставан поступак, колико год се тако чинило на први поглед. Разлог томе је што је обично за изградњу брэнда потребно имати и одређени квалитет, тј. стандард квалитета, како би се од имена брэнда дошло до познатог и препознатљивог имена. Кроз бренд произвођач идентификује себе као ствараоца одређеног производа, како други произвођачи не би, користећи се

производњом сличног производа, убирали плодове од познатог бренда висококвалитетног производа првог произвођача (Ђорђевић и Средојевић 2014).

Бренд је уско повезан са појмом квалитета. Постизање повјерења потрошача у квалитет производа, име бренда и заштићене ознаке поријекла, један је од најважнијих аспеката за фирме у овом сектору (Herrera and Blanco 2011). Производи са ознаком, односно брендирани производи, дају одређену сигурност потрошачу да се ради о производима који испуњавају одређен стандард, односно ниво квалитета (Pavličić i sar. 2016).

Квалитет представља физички појавни облик производа, или једноставније речено „усаглашеност са захтјевима“, и чини субјективну оцјену која може произаћи из специфичних метода производње или припреме и обиљежавања производа за тржиште. На оцјену квалитета утичу бројни фактори, како објективне тако и субјективне природе. Објективне компоненте квалитета су рационални елементи који су прецизно измјерени и упоређени са одређеним стандардом, док су субјективне компоненте квалитета ирационални елементи и представљају купчеву оцјену, односно начин на који купац реагује на производ (Ostojić 2017).

Brzaković i sar. (2018) истичу да се рационални квалитет бренда састоји од три димензије: квалитета производа, квалитета услуга и квалитета дистрибуције, док су стил оглашавања, бренд имиџ, бренд државе произвођача и личности продавца емотивне димензије бренда. Емоционално стварање бренда постаје све важнији начин повезивања са купцима и начин диференцирања од конкуренције. Из угла потрошача пољопривредно-прехранбених производа, свакако да је посебно значајан квалитет, односно његова константност при испоруци на тржиште. Исто тако, поријекло производа као емоционални елемент има важну улогу при развоју бренда.

Означавање производа је данас, у основи, популаран назив за брендирање. Означавање омогућава идентификацију потрошача са произвођачем, али и диференцијацију у односу на конкуренцију. Такође, утиче на додавање вриједности производу, јер је увријежено мишљење да су брендирани производи вишег квалитета. Дакле, постоји веза између квалитета и ознаке коју производ носи (Savić i sar. 2018).

Stecker et al. (2010) сматрају да је могуће на више начина спровести профилисање и диференцијацију понуде пољопривредних производа у погледу квалитета. На примјер, пољопривредни произвођачи обавезују се да ће се придржавати одређених производних метода и процеса како би осигурали да квалитет њихових производа одговара захтјевима купаца. Смјернице за такву производњу дефинишу или сами произвођачи

(хоризонтална кооперација кроз удружења произвођача) или компаније које преузимају производе од примарних пољопривредних произвођача (вертикална кооперација). Још један начин је брендирање пољопривредних производа, које такође постаје све значајније.

Leko-Šimić (2002) наводи да означавање прехранбених производа мора задовољити два захтјева: омогућити идентификацију производа и представљати симбол и гаранцију одређеног квалитета. Код прехранбених производа карактеристично је да ознака квалитета и поријекла производа има много теже специфично значење него код неких других производа. Кретања и промјене на тржишту пољопривредних производа постављају све веће захтјеве и изазове пред пољопривредне произвођаче који нису у стању да их превазиђу индивидуално, па је све присутнија потреба за већим степеном кооперације, како у погледу пласмана производа тако и успостављања и развоја бренда. Развој бренда од стране појединца, посебно индивидуалног пољопривредног произвођача, веома је захтјевно, а у савременом маркетингу везује се углавном уз компаније.

### **8.3. Класификација типова марки**

У литератури се могу наћи различити типови, облици класификације означавања пољопривредно-прехранбених производа. Тако Kovačić (2005) истиче два главна начина обиљежавања:

- тржишна марка;
- ознаке географског поријекла.

Kovačić (2005) тврди да је тржишна марка ознака која може бити приказана у облику слике, измишљене ријечи, властитог имена или имена газдинства или као комбинација наведених појмова. Марка је облик индивидуалног власништва и може је користити само онај који ју је регистровао. Тржишна марка се штити жигом.

За ознаку географског поријекла, Kovačić (2005) истиче да је то колективни облик заштите и да је могу користити сви они који испуне услове прописане поступком заштите. Ознака поријекла може бити назив мјеста, регије, подручја, а изузетно и цијеле земље. Becker (2006) сматра да се ознака производа, која се односи на поријекло, изводи из назива региона, одређеног мјеста или државе, што је обично дио назива предметног производа.

Pavličić i sar. (2016) такође наводе три начина означавања производа:



- индивидуална марка;
- породична марка;
- кровна марка.

Исти аутори истичу да је веома тешко изградити марку на нивоу примарног пољопривредног производа, те је у ЕУ дефинисано означавање пољопривредно-прехранбених производа путем законске регулативе у виду истицања географског поријекла. Политику брендирања примарних пољопривредних производа, посебно свјежих, веома је тешко успоставити усљед осцилација у погледу квалитета производа, као и због релативно малих количина великог броја индивидуалних пољопривредних произвођача (Stecker et al. 2010).

Milislavljević i sar. (2011) помињу пет типова марки:

- марка предузећа – Хајнекен је примјер коришћења имена предузећа и то се назива „кишобран марка”;
- родитељска марка предузећа – када се истовремено користи име предузећа уз марку производа. Понекад се марка предузећа користи као број модела, а некад се користи родитељска марка са подмарком;
- посебна марка производа значи да је име марке одвојено од марки предузећа. То се назива „стратегија кућа марки”;
- подмарке укључују име марке предузећа заједно са марком производа;
- комарка – два предузећа сарађују и имају заједничку марку.

Сходно овој подјели, Veljković i Panić (2017) такође у свом раду „Стратегије брендирања у нижем ценовном сегменту производа” истичу да су на истраживаном тржишту воћних сокова били присутни различити облици брендова. Евидентирано је присуство корпоративног бренда, као „бренда куће”, али и индивидуалних брендова који носе категорију воћних сокова. Заступљени су и борбени брендови, али и подбрендови, са мање или више видљивим произвођачем (основним брендом).

Becker (2006) разликује три облика заштите географског поријекла, и то:

- једноставно навођење географског поријекла;
- комбиновано;
- службене ознаке географског поријекла.

Becker (2006) под једноставним навођењем географског поријекла подразумева употребу географске ознаке, са циљем информисања потрошача о поријеклу производа, односно гдје је он настао – *Made in*. Употреба ознака земље поријекла и квалитета може се предложити у сљедећим ситуацијама:

- на тржиштима у којима не доминирају јаки брендови;

- за компаније које не могу успоставити властити бренд на тржишту јер су премале;
- за нове производе, како би се добило додатно осигурање квалитета;
- за привлачење потрошача који изражено преферирају производе из одређеног региона или земље (Schleyerbach and Alvensleben n.d.)

Под комбинованом ознаком географског поријекла сматра се комбинација географске одреднице са изјавом о квалитету производа, уз навођење поријекла и квалитета производа. Ово би одговарало регионалном брендирању и сертификацији од овлашћене институције. Квалификована ознака географског поријекла је у ствари ознака базирана на прописима Европске уније, а у циљу заштите имена производа који испуњава тачно дефинисане критеријуме. Производи се могу означити на четири начина (FARNET 2010):

- приватни, независни брендови или робне марке;
- колективни брендови или марке;
- службене ознаке повезане са квалитетом и поријеклом;
- ознаке везане за околину, разне еко-ознаке и ознаке органске производње.

Робне марке представљају потенцијално вриједну интелектуалну својину, која може бити у власништву компанија, земље, произвођачких колектива или тијела за сертификацију (Docherty 2012). Такође, у овом контексту исти аутор истиче четири врсте марки производа, и то: (1) произвођачка марка, (2) сортна марка (*varietal brands*) или бренд варијетета, (3) географска ознака и (4) сертификациона марка.

Марке се разликују по власништву и начину на који се користе за стварање предности за носиоца бренда. Као још једна подјела могла би се навести разграничење робних марки на марке произвођача и трговачке марке. У овом раду фокус је на маркама произвођача, које ће детаљније бити приказане у наставку текста. Трговачке (приватне) марке су марке које креирају посредници у промету.

Čirjak i sar. (2012) истичу да, осим назива трговачке марке и приватне марке, у литератури се често користе и термини властите марке, марке дистрибутера, марке посредника или пак „ексклузивне марке”. Уз сам појам приватних марки веома често се вежу стереотипи о производима који копирају водеће марке и лошијег су квалитета. Ови аутори такође наводе да су приватне марке синоними за оне марке којима управља неко други, а не произвођач. То су најчешће марке трговаца и трговачких дистрибутера, па се веома често називају и трговачким маркама. Власници приватних марки захтијевају од произвођача производе одговарајућих карактеристика, а они (трговци) ће преузети бригу о пласману и цјелокупним маркетиншким активностима. Када

је у питању квалитет трговачких марки, Veljković i Panić (2017) наводе у свом истраживању да трговачка марка није препозната као равноправан „тржишни играч“ у категорији негазираних сокова, иако су резултати „слијепог“ теста показали да по квалитету не заостаје за престижним (глобалним) брендом једног од водећих произвођача у Србији.

Дакле, ознаке пољопривредних производа могле би се подијелити и на обавезне и добровољне. Обавезне су законски дефинисане и морају их поштовати сви произвођачи који стављају производе на тржиште, јер тиме дају на знање потрошачима да су испуњени законом прописани стандарди и на тај начин обезбјеђен захтијевани квалитет. Добровољне ознаке нису обавезујуће за произвођаче, али доприносе додавању вриједности производу и повећању конкурентности на тржишту. Добровољне ознаке могле би се даље подијелити на тржишне марке и сертификоване ознаке квалитета.

#### **8.4. Тржишна вриједност бренда**

Сваки бренд вриједи онолико колико га потрошачи вреднују у својим осјећањима (Milojević i sar. 2016). То значи да је купац, односно крајњи потрошач, једини који мјери колико је један производ добар и погодан за задовољење потреба због којих је створен. Робна марка значи скуп визуелних, емоционалних, рационалних и културних карактеристика, које купца асоцирају на производ (Sredojević i Simić 2016). У данашњим условима тржишног привређивања, бренд има знатан утицај на креирање цијене производа, али исто тако и на намјеру потрошача да купе одређени производ (Jalić 2020).

Уколико је бренд познатији, односно уколико постоји позитиван став и публицитет о њему, његова реализација на тржишту је једноставнија и повољнија за продавца или произвођача. Ова теза темељи се на идеји да власник познатог бренда може генерисати више новца од производа са том марком, него од производа са мање познатим именом, јер потрошачи вјерују да је производ са добро познатим именом бољи од производа са мање познатим именима (Softić 2014).

Управо бренд постаје све значајнији инструмент диференцирања и стицања конкурентске предности, како у производном тако и у услужном сектору, а први корак који компанија мора начинити на путу ка изградњи снажног бренда јесте идентификовање јединствених предности производа/услуга на којима ће базирати конкурентске предности бренда (Vranješ i sar. 2016). Посебно важну улогу за успјешно управљање марком има концепт тржишне вриједности марке, односно бренда. Постоје различите дефиниције тржишне

вриједности марке, па чак и различити начини одређивања овог појма. Битно је истаћи да је тржишна вриједност (*Brand equity*) битно другачији појам од финансијске вриједности марке (*Brand value*) (Јалић 2020).

Према теорији коју је развио Аaker (1991), тржишна вриједност марке представља скуп имовине и обавеза повезаних са именом и симболом марке, које увећавају, односно смањују вриједност производа или услуге коју одређена организација пружа својим потрошачима. Такође, дефинисао је четири категорије које утичу на изградњу вриједности марке, а које заједно чине темеље тржишног приступа вредновању марке: (1) опажени квалитет (*Customer loyalty*), (2) лојалност марке (*Perceived quality*), (3) познатост марке (*Brand familiarity*) и (4) асоцијације везане уз марку (*Brand associations*).

Према Анић и сар. (2010), потрошачи склони квалитету имају висока очекивања и нису задовољни са просјечним производом који се нуди на тржишту, те стога траже производе најбољег квалитета, више времена и напора улажу у тражење расположивих информација о понуђеним производима, те се на крају одлучују за куповину производа високог квалитета.

Уоо et al. (2000) тврде да виши ниво опаженог квалитета представља базу за евентуално плаћање више цијене за производ или бренд. Лојалност марке може се приказати као манифест „прећутног споразума” између потрошача и производа марке (Urde 1994). Уско је повезана с тржишном вриједношћу марке, па се у литератури сматра или чиниоцем или посљедицом тржишне вриједности марке. По Аaker (1991), лојалност марке подразумева: мање трошкове маркетинга, тржишни утицај на крајње потрошаче, привлачење нових купаца путем свијести и увјеравања и одговор на пријетње конкурената. Познатост бренда зависи од већ присутне перцепције имена и симбола марке у свијести циљаних потрошача. На перцепцију бренда утиче ниво и интензитет присутности у медијима, пропагандним порукама и ширем тржишном окружењу (Џерић 2009). Асоцијације на производ састоје се од скупа слика, идеја, чињеница или било којег другог елемента који је створио снажну везу са познавањем марке. Помоћу удруживања брендова, компаније могу разликовати и позиционирати своје производе на тржишту стварајући позитивне ставове и осјећаје према марки, а то може резултирати већом спремношћу за куповину производа (Calvo-Porrall and Montes-Solla 2013).

## 8.5. Приватни независни брендови или робне марке

Као што је описано, доста је широка могућност заштите и означавања пољопривредно-прехрамбених производа. Поједини облици означавања и

заштите полако се појављују и на домаћем тржишту, али још увијек првенствено код предузећа из области пољопривредне производње или давања услуга за потребе пољопривреде. Ова предузећа креирају, развијају и штите своје брендове, првенствено ако се говори о независним, индивидуалним брендovima да конкуренција може копирати производ, али да је бренд јединствен. Његова јединственост посебно добија на значају ако је проведена правна заштита.

У складу са приказаним врстама брендова, произвођачке марке би се, посебно у пољопривреди, даље могле рашчланити на: индивидуалне и колективне робне марке, у зависности од тога ко је њихов власник, појединац или група.

Заштита приватних брендова на домаћем тржишту проводи се кроз процедуру Института за интелектуално власништво Босне и Херцеговине. У Закону о жигу (Службени гласник БиХ, бр. 53/10, чл. 1, став 2) наводи се да је жиг „право којим се штити знак који служи за разликовање робе, односно услуге једног учесника у привредном промету од исте или сличне робе/услуге другог учесника у привредном промету”. Исто тако, наведеним законом напомиње се да се он примјењује и на жигове који су међународно регистровани на територији БиХ, што значи да подносилац пријаве за заштиту марке може бити домаће или инострано правно или физичко лице. У члану 2 Закона о жигу наводи се да правна или физичка лица могу заштити жиг као индивидуални или колективни.

Индивидуални жиг дефинише се као ознака једне физичке или правне особе, који служи за разликовање једне или више врста робе или услуга те особе од истих или сличних врста робе или услуга других судионика у привредном промету. Према документу „*Kako se stvara žig: Uvod u žigove za mala i srednja preduzeća*” (WIPO, 2008), жиг може да буду било која дистинктивна ријеч, слово, број, цртеж, слика, облик, боја, логотип, етикета или њихова комбинација, а који се користе за разликовање робе или услуга. У неким земљама рекламни слогани се, такође, сматрају жигом и као такви могу да буду регистровани у државним установама за жигове.

Дефиниција жига или робне марке показује да он доприноси лакшем препознавању производа на тржишту. Идентификација у коначници олакшава потрошачу доношење одлуке при куповини. Индивидуалне марке постају значајне и за пољопривредно пословање, јер се многи купци у куповини ослањају на препознатљивост марке, а једна од њених основних функција јесте идентификација. Марка је знак који потрошач повезује са производом који се нуди и омогућава разликовање од истих или сличних конкурентских производа. Међутим, и поред тога већина газдинства или удружења/задруга не развијају сопствене заштитне знакове, па чак ни у неформалном облику који

би послужио управо препознавању производа на тржишту одређених пољопривредних произвођача или група.

На Сл. 8.1. дат је примјер креирања симбола породичног газдинства, којим се врши идентификација и дистинкција производа на тржишту.



Сл. 8.1. Симбол породичног газдинства (љубазношћу Мијатовић А)

Fig. 8.1. Family farm trademark (courtesy of Mijatović A)

Као што наводе Savić i sar. (2018), називи породичних газдинстава користе се као симбол идентификације понуде на тржишту, те се за такве симболе, који се користе уз одређену графику, може рећи да се симболом постиже идентификација и диференцијација од других произвођача. Овакви симболи углавном нису заштићени као марка. Изградња пољопривредних брендова и стицање дугорочне конкурентске предности на тржишту захтијевају улагања у трошкове изградње и развоја истих (Sun 2017). Rangnekar (2004) истиче занимљивост да, према одређеним стручњацима (менаџерима брендова), примарна сврха заштите марке јесте да омогући присвајање инвестиција у име бренда, јер се снажан бренд издваја на конкурентском тржишту, а људи вјерују у њихову супериорност (Brzaković i sar. 2018).

Проблем заштите и брендирања пољопривредно-прехранбених производа присутан је и у Србији, па тако Zarić i sar. (2009) наводе да Србија остварује суфицит у спољнотрговинској размјени пољопривредно-прехранбеним производима, али и да се највећи дио производа извози као *non-pate*. У истом истраживању указује се и на значај робних марки пољопривредних производа и констатује се:

- да су особине добрих брендова и робних марки пољопривредно-прехранбених производа: квалитет на првом мјесту, а потом паковање, добра промоција и цијена;

- да су најважније предности домаћих робних марки и брендова пољопривредно-прехранбених производа: квалитет производа, традиција у производњи и домаће поријекло производа, повољна цијена, здравствена безбједност, повјерење потрошача, регионална препознатљивост и очување природе;
- да су недостаци брендова и робних марки пољопривредно-прехранбених производа: лош маркетинг, неуједначен и лош квалитет, лош дизајн амбалаже, неадекватна државна политика, мали асортиман и недовољна тражња, неадекватни хумани ресурси и високе цијене.

Проблем заштите производа својствен је већини земаља у развоју и није још заживио у пуном капацитету. Docherty (2012) наводи четири уочене баријере за брендирање пољопривредних производа у земљама у развоју:

- потрошачи који не разликују физички сличне робне производе;
- производи који не могу испунити извозне стандарде;
- тржиште незаинтересовано за производе малих произвођача;
- раскорак у ресурсима и инфраструктури.

## **8.6. Колективни брендови или марке**

Колективни жиг је обично својина удружења или задруге, чији чланови могу да га користе за продају својих производа. Удружење најчешће прописује групу критеријума за коришћење колективног жига (нпр. стандарде квалитета). Колективни жигови могу да буду ефикасан начин за заједничко рекламирање производа једне групе предузећа, која могу да сматрају да ће потрошачи теже препознати њихове појединачне жигове и/или да ће их главни дистрибутери теже прихватити (WIPO 2018).

Према WIPO (2018), као примјер развоја колективне марке наводи се Melinda. То је колективни жиг који користи 5.200 чланова из 16 задруга за производњу јабука, које дејствују у Valle di Non и Valle di Sole (Италија) и 1989. године основале су конзорцијум Melinda. Овај примјер показује да су у развијеним земљама пољопривредни произвођачи уочили да је веома тешко појединачно изаћи на тржиште и диференцирати се у односу на друге сличне производе, те на тај начин придобити купце, односно да се кроз изградњу заједничке марке, и на тај начин идентификацију производа, могу диференцирати у односу конкуренцију и постати препознатљиви на тржишту.

Колективни облик брендирања је далеко приступачнији у односу на индивидуално, посебно за примарне пољопривредне производе. Копривица и сар. (2009) наводе да интереси које произвођачи остварују удруживањем,

могу бити различити, почев од најједноставнијег удруживања ради набавке репроматеријала, заједничке продаје на зеленој или кванташкој пијаци, до крупних заједничких инвестиција у изградњу неопходне инфраструктуре, формирања робне марке и заштите поријекла производа.

И поред свега, произвођачи полако увиђају потребу за креирањем марке својих производа на домаћем тржишту, те је у посљедњих десет година дошло до одређених помака у погледу колективног брендирања производа. У првом реду мисли се на примарне пољопривредне производе који спадају у групу хомогених производа и многи потрошачи и не увиђају значајну разлику између њих. Брендирање додаје вриједност пољопривредним производима, јер потрошачи углавном вјерују да познати и брендирани производи имају бољи квалитет или имају већу употребну вриједност од небрендираних производа (Salokhe 2017).

Једноставнији и приступачнији облик за заштиту пољопривредних производа, по многим ауторима, јесте заједнички рад пољопривредника на изградњи брэнда. Поступак заштите колективног жига / робне марке објашњен је на сајту Института за интелектуално власништво Босне и Херцеговине, а овдје се издваја само оно што обухвата општи акт о колективном жигу:

- податке о подносиоцу пријаве/лицу овлашћеном да га представља;
- одредбе о изгледу знака и роби/услугама на које се знак односи;
- одредбе ко има право на коришћење колективног жига и под којим условима;
- одредбе о правима и обавезама корисника колективног жига у случају повреде жига;
- одредбе о мјерама и посљедицама у случају непридржавања одредби општег акта.

Као један примјер формирања колективне робне марке и њене правне заштите у домену пољопривредне производње јесте жиг који су заштитили произвођачи кромпира са подручја општине Рогатица. Носилац жига је Удружење произвођача кромпира „Борика” до 23. децембра 2021. године. Удружење је поднијело пријаву за регистрацију жига 23. новембра 2011, а регистрација је потврђена 22. октобра 2014, што је објављено у Службеном гласнику Института за интелектуално власништво Босне и Херцеговине бр. 4/2014. Ова робна марка је регистрована као индивидуални жиг, а поменути производ посједује исправу о жигу „BAZ116084” и знак као на додијеленој исправу (Сл. 8.2).

Samardžić i sar. (2013) наводе да се колективна марка користи само од стране чланова неке асоцијације или групе да идентификује њихову робу или услуге. Она може, а не мора указивати на географско поријекло. Група која је нпр. већ



заштита производ ознаком поријекла или ознаком географског поријекла може тражити и колективну марку као додатни облик заштите интелектуалног власништва (дефиниције преузете из Giovannucci et al. 2009).



Сл. 8.2. Робна марка (Службени гласник Института за интелектуалну својину Босне и Херцеговине, бр. 4/2014)

*Fig. 8.2. Trademark document (Official Gazette of Institute for Intellectual Property of Bosnia and Herzegovina No. 4/2014)*

Domazet (2007), говорећи о маркетингу органских производа у БиХ, истиче да пољопривредне задруге и произвођачи парафармацеутских производа покушавају да развију своје сопствене ознаке, али као секундарне ознаке, јер већина њих истовремено нуди и конвенционалне производе.

Овим поступком, чланови Удружења који испуњавају услове о квалитету производа једини имају право да стављају на тржиште Босне и Херцеговине кромпир под заштићеним називом *борички кромпир*. Брендирање појединачног производа, у овом случају кромпира, јесте покушај да се изгради боља позиција на тржишту, као и да се заштити име од злоупотребе других потенцијалних произвођача. Такође, на основу приказног примјера може се закључити да су произвођачи који су учествовали у заштити робне марке *борички кромпир* имали циљ да, поред тога што ће истаћи разлику на тржишту од конкурената, повећају препознатљивост и осигурају купцима повјерење у производ и његово поријекло.

Мање познате ознаке теже преживљавају успоне и падове на тржишту. То утиче на неопходност развоја брендова због надметања на тржишту. Брендирање извора производа (фарме) није лако, а једна од могућности је да фармери раде брендирање на продајном мјесту. Развијене малопродаје углавном се концентришу на додавање вриједности агропроизводима. Пољопривредници тако могу да улазе у аранжмане са модерним облицима малопродаје због промоције и продаје властитих пољопривредних производа. Стога, ако су

производи правилно означени (брендирани), то потрошачу помаже да смањи трошкове тражења производа, што опет утиче на креирање премијских цијена. Фармери могу осигурати потрошачима свјежину, здравствену исправност, квалитет и сљедивост производа развојем бренда (Salokhe 2017).

Кооперација кроз хоризонталну или вертикалну интеграцију пољопривредних произвођача нуди прилику за развој одређених робних марки са циљем успостављања и изградње квалитета. Тиме се ствара позитивна слика код потрошача о производима који се продају под том робном марком. У Републици Хрватској примјетно је нешто интензивније брендирање пољопривредних производа, кроз колективне брендове појединих производа и кроз изградњу одређених ознака квалитета. На сајту Града Загреб, у документу „Program održivog razvoja poljoprivrede, šumarstva i ruralnog prostora Grada Zagreba 2016–2020” наводе се четири успостављене робне марке:

- Загребачки фришки крављи сир *ZG sirek*, гдје је удружење које има шест чланова заштитило, односно успоставило робну марку *ZG sirek*. Продаја производа обавља се на градским тржницама, што се може довести у везу са тврдњама Salokhe (2017) да се брендирање може радити и на мјестима продаје;
- Други брендирани производ јесте јагода, гдје се удружило 20 произвођача овог производа са подручја града Загреб и креирало робну марку *jagodica purgerica*;
- *Zagrebačka trešnja* јесте робна колективна марака произвођача трешње у удружењу које има 12 произвођача;
- Четврта робна марка је индиректно везана уз пољопривреду, а односи се на цвјетне аранжмане.

Поред тога, интересантан је примјер увезивање и креирање робне марке *proizvodi hrvatskog seljaka*, с циљем омогућавања идентификације односно сертификације пољопривредних произвођача који директно продају властите пољопривредне производе и прерађевине на тржницама града Загреб. „Pravilnikom o organizaciji i radu sertifikovane seljačke tržnice i upotrebi oznake Proizvodi hrvatskog seljaka” дефинисана је и могућност добијања права на коришћење ове марке. Један од услова је да је произвођач уписан у Регистар пољопривредних газдинства, а пожељно је и да буде члан одређених струковних удружења. Према члану 6 поменутог правилника, ознака *proizvodi hrvatskog seljaka* првенствено је намијењена означавању пољопривредних производа и прерађевина стандардног квалитета произведених на подручју Хрватске, који се директно продају на градским, општинским или тржницама у приватном власништву или концесији, као и другим мјестима чији су услови и начин продаје усклађени са овим правилником. Такође, ознака служи за подстицање развоја директне продаје пољопривредних производа и

прерађевина, подизању конкурентности малих произвођача, успостављању боље комуникације између потрошача и произвођача, те промоцији и продаји хрватских пољопривредних производа и прерађевина.

## **8.7. Службене ознаке повезане са квалитетом и поријеклом**

Потреба за олакшавањем и омогућавањем провођења програма заштите и брендирања, првенствено традиционалних пољопривредних производа у циљу доказивања квалитета и истицања поријекла производа, утицала је и на став ЕУ да изгради посебан систем обиљежавања истих. Иако се ради о службеним ознакама, и за њих се може рећи да су добровољног типа, али да су утемељене на законској регулативи и да су донесене од стране јавних институција.

Системи са одређеним атрибутима квалитета и поријекла могу се подијелити у двије категорије. С једне стране, једни нуде чисте стандарде квалитета, као што су удружења за органску пољопривреду или ознаке „без ГМО“. С друге стране, неки системи омогућавају означавање поријекла као посебну особину, као што су ознаке квалитета и поријекла подручја, скраћено назване и географске ознаке. Испитивање стручњака јасно је показало да географске ознаке имају највећи значај када се разматра *status quo* ознаке поријекла (Hermanowski et al. 2014).

### **8.7.1. Историјски осврт на развој ознака повезаних са квалитетом и поријеклом**

Samardžić i sar. (2013) наводе низ међународних конвенција и мултилатералних споразума којима се регулише заштита географског поријекла:

- Париска конвенција о заштити индустријског власништва сматра се првим потписаним мултилатералним споразумом који се односи на заштиту географског поријекла производа;
- Мадридски споразум којим су уведене репресивне мјере против лажне употребе ознака географског поријекла производа;
- GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*) споразум којим су дефинисана прецизна правила о заштити географског поријекла и на тај начин елиминисане постојеће препреке у заштити истих;
- конвенција у Стреси о сегменту заштите ознака географског поријекла, првенствено се односи на заштиту сирева;
- Лисабонски споразум о заштити ознака географског поријекла производа и њиховој међународној регистрацији, први водећи

мултинационални споразум којим је регулисано и омогућено успостављање система ознака географског поријекла;

- гледано у ширем међународном контексту, систем заштите ознака географског поријекла успостављен је током Уругвајске рунде преговора, када је потписан Генерални споразум о трговини и тарифама (ГАТТ), чије спровођење регулише Свјетска трговинска организација (*World Trade Organization, WTO*). Специфична регулатива која се односи на производе са заштићеним географским поријеклом у оквиру Генералног споразума поближе је описана у акту под називом Споразум о аспектима трговине права над интелектуалним власништвом (*The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPS*).

Поред наведених значајних споразума, аутори констатују да постоји знатан број билатерални споразума у свијету и с обзиром на примјену правила заштите географског поријекла могу се сврстати у три групе:

- земље које штите географске ознаке посебним законом, тзв. *sui generis* системом;
- земље које штите географске ознаке као трговачке марке, сертификациске марке, колективне марке или неким другим законским средством;
- земље које формално не препознају и не штите географске ознаке.

Земље ЕУ примјењују тзв. *sui generis* систем у процесу заштите географског поријекла. Појашњење подјеле дали су Zlatović i sar. (2016) кроз постојећи систем заштите жигова, односно кроз заштиту колективних и индивидуалних жигова (нпр. у САД), посебним прописима којима се штите поједине квалификоване ознаке географског поријекла (нпр. у Мексику) и кроз систем заштите ознака географског поријекла као *sui generis* права, какав приступ је заступљен на нивоу ЕУ, па и у Републици Хрватској.

Европска унија, те њој историјски блиске државе, али и неке земље у развоју, виде своју прилику да конкуришу на глобалном тржишту пољопривредних производа управо у традиционалним производима са репутацијом заштићеном ознаком географског поријекла. Француска се стога сматра колијевком заштите ознака географског поријекла као *sui generis* права, а њен систем као један од темеља на којем је грађен систем заштите географског поријекла у Европској унији (Rački Marinković 2013).

Европски систем заштите географских ознака поријекла за пољопривредне производе и храну нуди могућност успостављања регионалних ланаца вриједности. Ови ланци погодни су за испуњавање захтјева потрошача за регионалним поријеклом, за задовољавање интереса регионалне

пољопривреде и отварање радних мјеста у региону (Becker 2006). Како би се очувало традиционално наслеђе специфичности производа насталих под утицајем климе, региона, традиције и локалних специфичних знања у технологији производње, почело се са заштитом таквих производа. Тако су неке од земаља чланица ЕУ формирале своје сопствене прописе за охрабривање производње и заштите специфичних назива прехранбених производа (EU quality policy, CAP). Међутим, ови прописи били су значајно другачији, у зависности од земље до земље чланице, што је стварало баријере у промету тих производа на заједничком тржишту Заједнице (Brenjo i Hajrić 2019). Како би се избјегле ове разлике између чланица ЕУ донесена је Уредба 2081/92 (Council Regulations (EEC) No 2081/92 on the protection geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs), која је била и почетак развоја система квалитета и приближавања посебности производа појединих подручја потрошачима економске заједнице. Циљеви који су се жељели постићи Уредбом 2081/92, према Becker (2006), били су:

- политика пољопривредног тржишта: диверзификација пољопривредне производње, како би се понуда боље ускладила са потражњом;
- регионална и структурна политика: промовисање руралног развоја, како повећањем прихода пољопривредника тако и спречавањем миграције руралног становништва;
- потрошачка политика: правда према интересу потрошача за квалитетним, јасним и сажетим информацијама.

Историјски посматрано, из ове уредбе произашао је низ аката којима се дефинисала ова област. Услиједиле су Уредба бр. 509/2006 о пољопривредним и прехранбеним производима као гарантисаним традиционалним специјалитетима, Уредба бр. 510/2006 о заштити ознака земљописног подријетла и ознака изворности пољопривредних и прехранбених производа, а тренутно се примјењује Уредба (ЕУ) 1151/2012 о системима квалитета за пољопривредне и прехранбене производе од 21. 11. 2012. Делегирана је и Уредба Комисије (ЕУ) бр. 664/2014 о допуни Уредбе (ЕУ) 1151/12 Европског парламента и Вијећа с обзиром на утврђивање симбола Уније за заштићене ознаке изворности, заштићене ознаке земљописног подријетла и зајамчено традиционалне специјалитете и с обзиром на одређена правила о подријетлу, одређена правила поступка и одређена додатна пријелазна правила од 18. 12. 2013. Слиједи Проведбена уредба Комисије (ЕУ) бр. 668/2014 од 13. 07. 2014. о утврђивању правила за примјену Уредбе (ЕУ) бр. 1151/2012 о системима квалитета за пољопривредне и прехранбене производе, Делегирана уредба Комисије (ЕУ) бр. 665/2014 од 11.03.2014. о допуни Уредбе (ЕУ) бр. 1151/2012 у погледу увјета uporabe neobavezne oznake kvalitete *planinski proizvod*.

Од 167 земаља које штите географске ознаке као облик интелектуалне својине, 111 (укључујући ЕУ 27) имају успостављене посебне или *sui generis* системе

закона о географским ознакама. Постоји 56 земаља које користе систем жигова / робних марки, умјесто или поред посебних закона о заштити географских ознака. Те земље користе робне марке, колективне робне марке или заштитне знакове за заштиту географских ознака (Giovannucci et al. 2009).

### **8.7.2. Анализа стања заштите пољопривредно-прехранбених производа на нивоу ЕУ**

Производи који се штите овим системом ознака повезани су са системом производње и дају потрошачима гаранцију специфичности, укључујући и квалитет финалног производа који у односу на комерцијалне производе обухвата аспекте сигурности, здравља потрошача, биљака и животиња, добробити животиња и заштиту животне средине. Сам систем квалитета хране у ЕУ предвиђа стандард производа који је обавезан и чију производњу контролише независно тијело за контролу, отворен је за све произвођаче и одговара тренутним и могућим будућим купцима. Потражња за производима одређеног поријекла и високог квалитета на европском и свјетском тржишту све више расте, а овакво регистровање омогућава ефикасније пласирање и рекламирање производа и на домаћем и на међународном тржишту (Пржуљ и Остојић 2019).

Европа је позната по заштити својих потрошача. Прије свега, базира се на заштити здравља људи и животиња, што је условљено производњом здраве хране. За разлику од других свјетских региона, у којима доминира производња генетски модификоване хране потребне за исхрану великог броја људи, или економија обима под којом се не подразумејева највећи квалитет по обичају, ипак у Европи су присутне друге тенденције у производњи хране. Системи, норме и минимални услови квалитета, стандарди производње доминирају тржиштем пољопривредно-прехранбених производа ЕУ.

Циљеви заштите производа ознакама географског поријекла су: заштита имена производа од злоупотребе и имитације, помоћ потрошачима кроз давање информација о специфичностима и поријеклу производа, подстицање диверзификације пољопривредне производње и руралне стабилности (Serjak i Mesić 2007, према Soeiro 2005). Сертификати, ознаке поријекла, класично обиљежавање производа користе се за означавање добара и услуга различитих произвођача, како би се гарантовао заједнички квалитет, заједничко географско поријекло или начин производње или још једна заједничка карактеристика таквих добара и услуга (Santini et al. 2013).

Приликом испитивања фактора оригиналности поријекла производа, довођењем у везу поријекла производа са мјестом поријекла, углавном се проналазе четири групе фактора у литератури (Radulj 2013): (1) територијалност – физичка повезаност активности у ланцу набавке са мјестом поријекла, (2) типичност – детаљи специфичности мјеста или специфичне праксе производње, (3) традиционалност – коријени у пракси производње, (4) друштвеност – подјела искуства и праксе у оквиру праксе производње. Исти аутор наводи да је циљ истицања датих особина да бренд у свијести потрошача заузме мјесто „бољи” у односу на конкуренцију, односно „најбољи” у својој категорији.

Све поменуто води до заштићених ознака производа, у које спадају заштићене ознаке поријекла, ЗОП (*Protected designation of origin*, PDO), које представљају строжи вид заштите од заштићених ознака географског поријекла, ЗОГП (*Protected geographical indication*, PGI) и на крају ознаке гарантованих традиционалних специјалитета, ГТС (*Traditional speciality quaranteed*, TSG), које штите начин производње означеног производа (Сл. 8.3).

Ове ознаке немају толико истакнуту улогу да заштите здравље крајњих потрошача колико да потрошач зна у којем региону је производ настао, да ли сировине воде поријекло из истог региона или ипак нешто треће, а то је сам начин производње, неки традиционални примарно. Наведено представља корист за потрошача. Оно што мотивише произвођаче да заштите своје производе на један од ова три начина, првенствено је то што остварују већу цијену при продаји својих производа.



Сл. 8.3. Лого ЕУ: заштићена ознака поријекла, заштићена ознака географског поријекла и гарантовано традиционални специјалитет (Европска комисија, 2023)

*Fig. 8.3. EU logos: protected designation of origin, protected geographical indication, and traditional specialities guaranteed (European Commission, 2023)*

Означавање производа ЗОП и ЗОГП има своје предности и недостатке (Таб. 8.1).

Таб. 8.1. Основне разлике између производа ЗОП и ЗОГП (Ковачевић 2020)  
*Table 8.1. The differences between product with PDO and PGI (Kovačević 2020)*

---

ЗОП	<ul style="list-style-type: none"><li>– потиче из одређеног мјеста, регије, или у посебним случајевима државе;</li><li>– квалитет или карактеристике, углавном или искључиво, настају под утицајем посебних природних и људских чинилаца одређене географске средине;</li><li>– све фазе производње одвијају се у одређеном географском подручју.</li></ul>
ЗОГП	<ul style="list-style-type: none"><li>– потиче из одређеног мјеста, регије или државе;</li><li>– квалитет, углед или остале карактеристике приписују се његовом географском поријеклу;</li><li>– најмање једна фаза производње одвија се у одређеном географском подручју.</li></ul>

---

Samardžić (2012) наводи предности и недостатке које доносе ове ознаке.

Предности:

- прочишћавање тржишта – ове ознаке истискују са тржишта производе који незаслужено узурпирају име територије;
- сигурност купцу – ове ознаке гарантују купцу да дати производ потиче са одређене географске територије. Уколико се ради о „дугом ланцу дистрибуције“, ове ознаке представљају додатну сигурност;
- продор на нова тржишта – са овим ознакама свакако је лакше освајати нова тржишта, јер саме за себе представљају „гаранцију вишег квалитета“.

Недостаци:

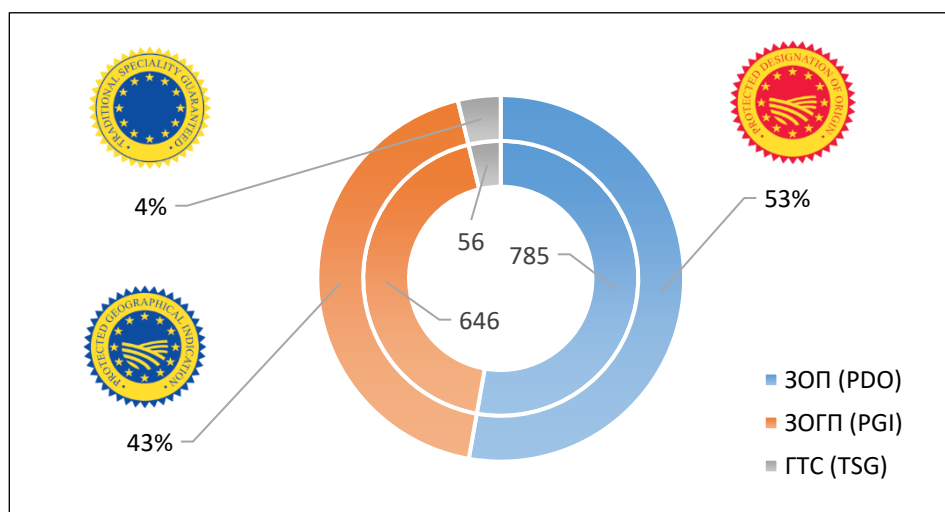
- искључивање произвођача који, иако имају производне технологије које одговарају Правилнику производње датог производа, нису у стању поднијети додатне трошкове које са собом носи сертификација производа, што за собом повлачи и искључење из тржишта базираног на дугом ланцу дистрибуције;
- повећање међусобне зависности произвођача – ове ознаке подразумевају хомогенизацију производног процеса и тиме произвођаче доводе у немогућност самосталног одлучивања о сопственој производњи, што може подићи негативне тензије међу њима.

Обрада података из правног регистра пољопривредних и прехранбених производа, као и регистра гарантовано традиционалних специјалитета који су регистровани и заштићени у цијелој Европској унији – eAmbrosia (2023a),



показала је да укупно 1.487 пољопривредних и прехранбених производа носи једну од три ознаке – ЗОП, ЗОГП или ГТС.

Када се посматра структура укупног броја заштићених производа, приказана на Граф. 8.1, запажа се да је најмања заинтересованост стејкхолдера, вјероватно због најкомпликованијег поступка сертификације, за ГТС. У Европској унији регистровано је само 56 производа, тако да је удио ГТС у укупном броју заштићених производа свега 4%. За разлику од ГТС, ознаке везане за поријекло и географско поријекло примамљивије су за произвођачке групе и трговачка удружења. Процес добијања сертификата је далеко једноставнији, тако да 96% регистрованих производа носи ознаку географског поријекла. У вези са наведеним, база производа са ЗОП и ЗОГП садржи 785, односно 646 различитих пољопривредних и прехранбених производа.



Граф. 8.1. Дистрибуција ЗОП, ЗОГП И ГТС регистрованих производа у ЕУ (eAmbrosia 2023a)

Graph. 8.1. Distribution of PDO, PGI and GTS products registered in EU (eAmbrosia 2023a)

На Сл. 8.4. приказан је укупан број заштићених производа (ЗОП, ЗОГП И ГТС) по земљама чланицама ЕУ, утврђен на основу обраде података из правног регистра назива пољопривредних и прехранбених производа, као и регистра гарантовано традиционалних производа (eAmbrosia 2023a). Од укупно 1.487 производа, 1.481 регистрован је од стране једне земље, а свега шест производа су заједнички регистровале двије земље. У ред земаља са највећим бројем заштићених производа убрајају се Италија (323), Француска (261) и Шпанија

(208), које чине 53% у укупном броју регистрованих производа у ЕУ. Ову групу земаља прате Португал (146), Грчка (115) и Њемачка (95).



Сл. 8.4. Дистрибуција производа са ЗОП, ЗОГП и ГТС по земљама чланицама ЕУ (eAmbrosia 2023a, 2023b)

Fig. 8.4. Distribution of products with PDO, PGI and TSG in EU countries (eAmbrosia 2023a, 2023b)

На основу података приказаних на Сл. 8.4, може се закључити да земље Медитерана знатно више раде на овој проблематици и користе ову могућност додавања вриједности својим производима. Земље чланице из окружења, са којима БиХ, односно Република Српска, дијели историју и процесе транзиције и глобализације, имају велики број заштићених производа, када се узме у

обзир њихов број становника и површина. Наиме, Хрватска и Словенија заштитиле су 40, односно 25 производа. Уз то, заједнички су заштитиле три производа.

Mesić i sar. (2012) објављују податке Европске комисије који говоре да је у Европској унији под ЗОП и ЗОГП од 1992. до 10. марта 2012. године заштићено 1.090 назива пољопривредних и прехранбених производа. Од тог броја, 542 производа регистрована су са ЗОП, 511 са ЗОГП и 37 са ознаком ГТС. Број производа ЗОП, ЗОГП И ГТС у 2012. и 2023. години приказан је у Таб. 8.2.

Таб. 8.2. Број регистрованих ознака у 2012. (Mesić i sar. 2012) и 2023. години (eAmbrosia 2023a)

*Table 8.2. Number of PDO, PGI and TSG in 2012 (Mesić et al. 2012 data) compared to 2023 (eAmbrosia 2023a)*

Ознака	Март 2012.	Мај 2023.	Пораст	
			Апсолутни	Процентуални
ЗОП	542	646	104	16
ЗОГП	511	785	274	35
ГТС	37	56	19	34

Компарацијом броја ознака ЗОП у 2023. у односу на 2012. уочава се пораст за 104 нова производа или за 16%. Виши пораст забиљежен је за ЗОГП, и то за 274 нова производа или 35%, вјероватно због једноставнијег процеса стицања овог жига. Пораст од 38% или за 19 нових производа запажен је за ГТС.

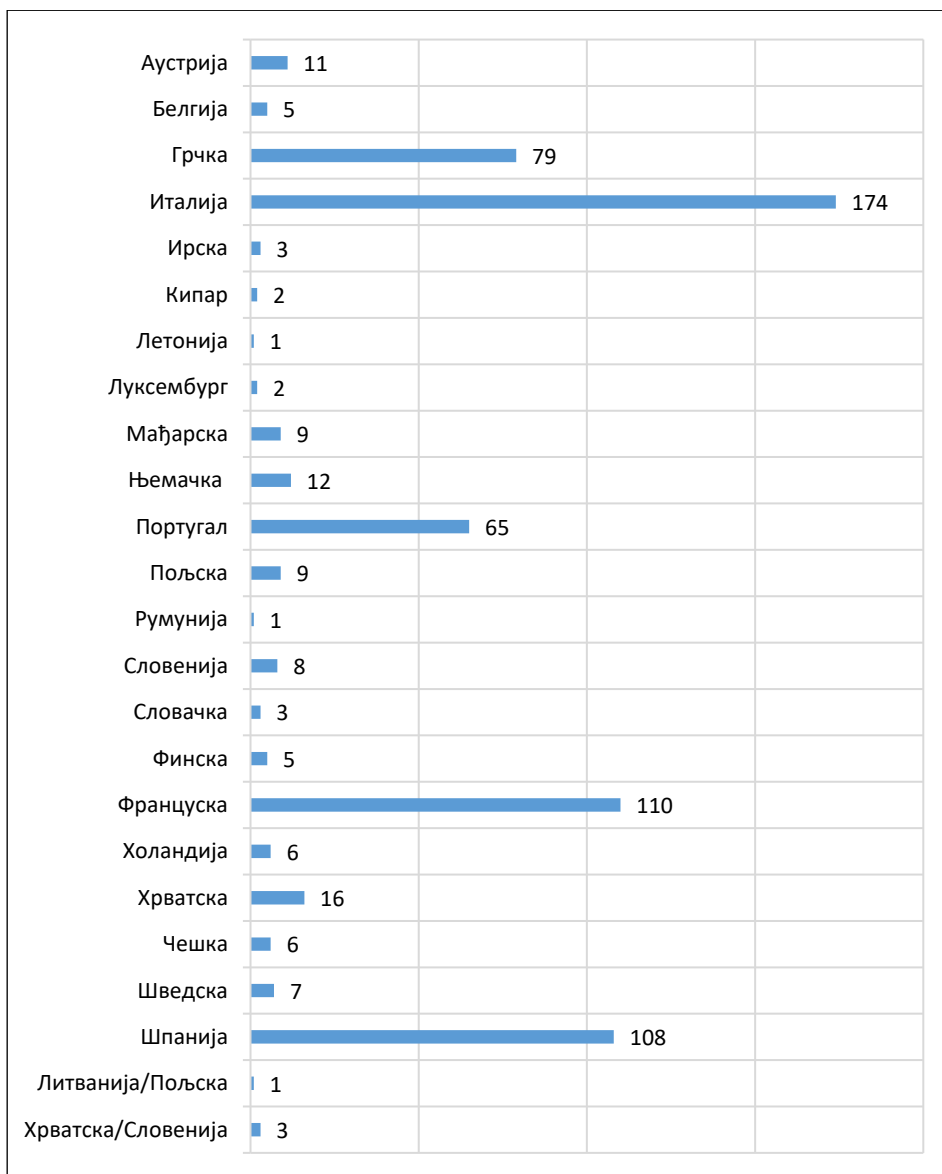
### **8.7.2.1. Заштићена ознака поријекла**

Вриједност заштићених пољопривредних производа и хране повећава се кроз преношење културног идентитета регије из које потиче производ, знања произвођача и природних извора, стварајући при томе јединствен идентитет производа (Babcock and Clemens 2004).

ЗОП се односи на пољопривредне и прехранбене производе који су се произвели, прерадили и припремили на јасно одређеном географском подручју, коришћењем технологије и знања специфичног за конкретно подручје (Picula 2019). Према Уредби бр. 1151/2012 успоставља се ЗОП са циљем пружања помоћи произвођачима производа везаних за географско подручје, тако да осигурава остваривање праведног поврата за квалитет њихових производа и уједначену заштиту назива као права интелектуалног власништва

на подручју ЕУ, те осигурава потрошачима јасне информације о својствима производа са додатом вриједношћу.

Укупан број пољопривредних и прехранбених производа са ЗОП по земљама чланицама ЕУ приказан је на Граф. 8.2.

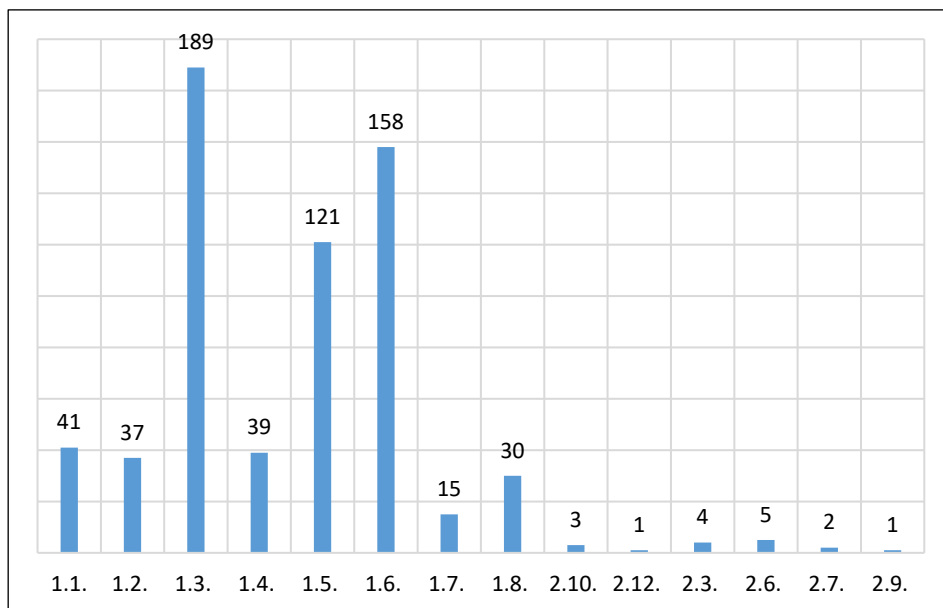


Граф. 8.2. Број производа са ЗОП по државама чланицама ЕУ (eAmbrosia 2023a)  
*Graph 8.2. Number of products with PDO in EU countries (eAmbrosia 2023a)*

Према Граф. 8.2, укупан број заштићених ознака поријекла на територији 27 земаља чланица Европске уније износи 646. Од тог броја, 536 производа долази из пет земаља које су се највише посветиле овој сертификацији: Италија (174), Француска (110), Шпанија (108), Грчка (79) и Португал (65). Дакле, готово 83% производа са заштићеном ознаком поријекла регистровано је у ових пет земаља. И у овом случају доминирају земље са југа.

Производи са заштићеном ознаком поријекла разврставају се у разреде: 1.1. свјеже месо (и нуспроизводи клања); 1.2. месни производи (кувани, усолјени, димљени, итд.); 1.3. сиреви; 1.4. остали производи животињског поријекла (јаја, мед, разни млијечни производи осим путера, итд.); 1.5. уља и масноће (путер, маргарин, уље, итд.); 1.6. воће, поврће и житарице, у природном стању или прерађене; 1.7. свјежа риба, мекушци и ракови и производи од њих; 1.8. остали производи из Прилога 1. Уговору (зачини итд.); 2.10. етерична уља; 2.12. кошенил; 2.3. хљеб, пециво, колачи, посланице, кекс и други пекарски производи; 2.6. со; 2.7. природне гуме и смоле и 2.9. сијено.

Дистрибуција 646 регистрованих производа са заштићеном ознаком поријекла на нивоу ЕУ по разредима приказана је на Граф. 8.3.



Граф. 8.3. Дистрибуција производа са ЗОП по разредима (eAmbrosia 2023a)  
Graph 8.3. Distribution of products with PDO by classes (eAmbrosia 2023a)

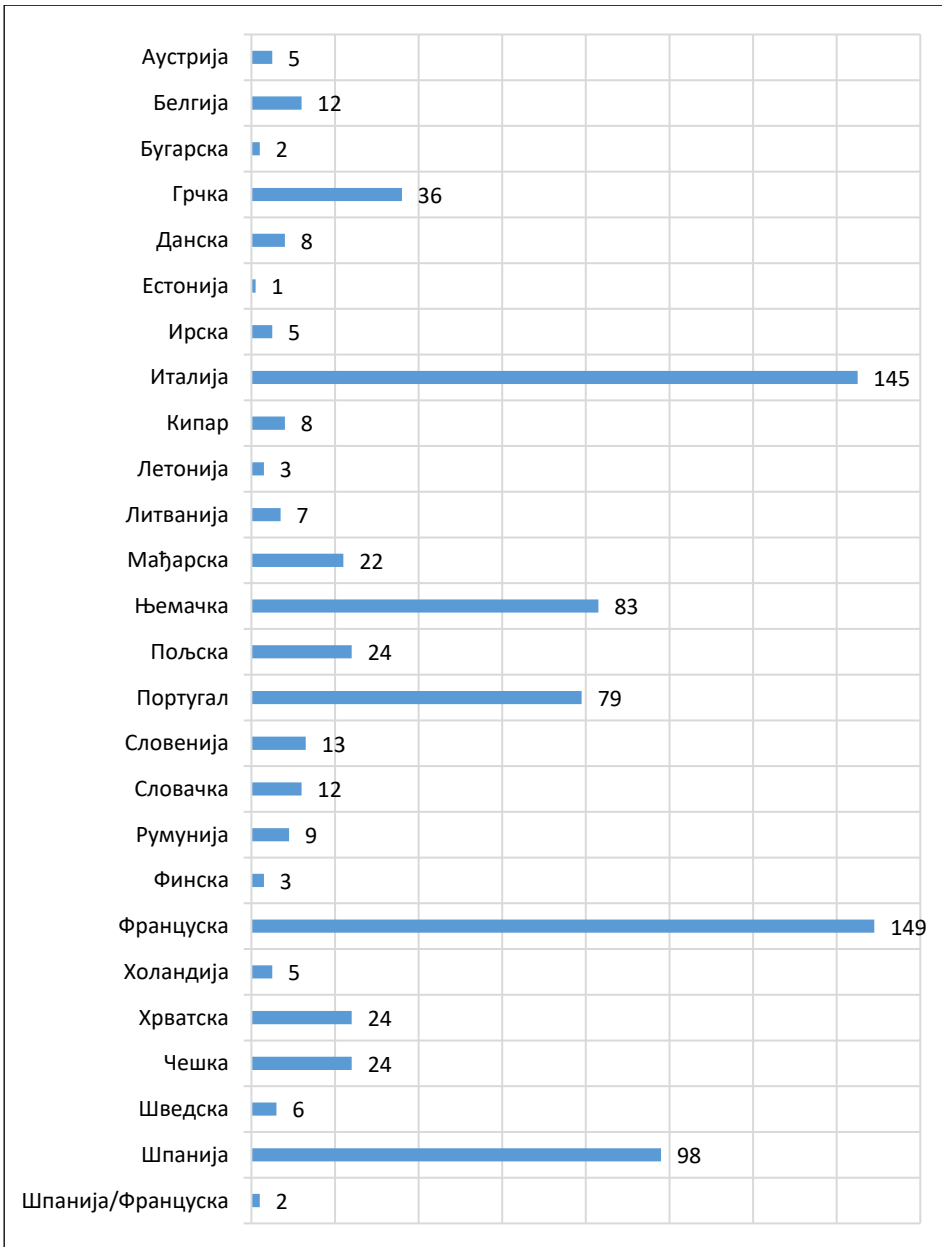
Може се запазити доминација трију разреда: 1.3, 1.6. и 1.5. (уља и масноће), који су заступљени са 189, 158 и 121 регистрованим производом, редом. Уз то, регистровани производи из ова три разреда чине 72% од укупног броја производа са заштићеном ознаком поријекла на нивоу ЕУ.

### **8.7.2.2. Заштићена ознака географског поријекла**

Заштићена ознака географског поријекла односи се на пољопривредне и прехранбене производе који су јасно и уско повезани с одређеним географским подручјем у којем се одвија најмање једна од фаза у производњи, преради или припреми производа (Picula 2019).

Укупан број производа са заштићеном ознаком географског поријекла за подручје ЕУ износи 785 на основу обраде података из правног регистра назива пољопривредних и прехранбених производа (eAmbrosia 2023a). Како је наведено, овај број је од 2012. до 2023. године увећан за 35%. Разлог овако интензивног пораста је то што су процедуре добијања заштићене ознаке географског поријекла много једноставније од остале двије ознаке. Производи са овом ознаком не морају да буду произведени, прерађени и дорађени на једном конкретном подручју, него само једна од наведених фаза, било која, мора бити везана за тај локалитет.

Према подацима приказаним у Граф. 8.4, међу државама чланицама ЕУ, у погледу броја производа са заштићеном ознаком географског поријекла, доминирају Француска (149), Италија (145), Шпанија (98), Њемачка (83) и Португал (79). Ових пет земаља доприноси са 70,7% у укупном броју регистрованих пољопривредних и прехранбених производа заштићених ознаком географског поријекла. Потом, слиједе Грчка (36), Хрватска (24), Чешка (24), Пољска (24) и Мађарска (22). Када се ради о земљама у непосредном окружењу Босне и Херцеговине, највећи број производа с овом ознаком има Словенија (13), затим Румунија (девет) и Бугарска (два).

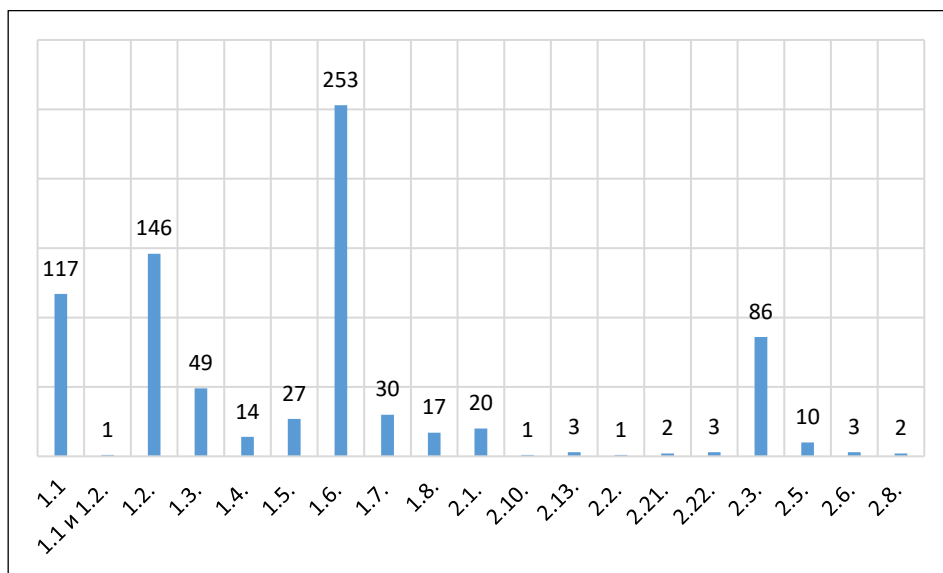


Граф. 8.4. Дистрибуција производа са ЗОГП по државама чланицама ЕУ (eAmbrosia 2023a)

Graph 8.4. Distribution of products with PGI in EU countries (eAmbrosia 2023a)

Производи са заштићеном ознаком географског поријекла разврставају се у разреде: 1.1 свјеже месо (и нуспроизводи клања); 1.2. месни производи (кувани, сољени, димљени итд.); 1.3. сиреви; 1.4. остали производи животињског поријекла (јаја, мед, различити млијечни производи осим маслаца итд.); 1.5. уља и масти (маслац, маргарин, уље итд.); 1.6. воће, поврће и житарице, свјежи или прерађени; 1.7. свјежа риба, мекушци и љускавци, те производи од њих; 1.8. остали производи из Прилога 1. Уговору (зачини итд.); 2.1. пива; 2.10. есенцијална уља; 2.13. цвијеће и украсно биље; 2.2. чоколада и чоколадни производи; 2.21. ароматизована вина; 2.22. друга алкохолна пића; 2.3. хљеб, пециво, колачи, посластице, кекс и други пекарски производи; 2.5. тјестенина; 2.6. со; 2.8. сенф.

Дистрибуција 785 регистрованих производа са заштићеном ознаком географског поријекла на нивоу ЕУ по разредима приказана је на Граф. 8.5.



Граф. 8.5. Дистрибуција производа са ЗОГП по разредима (eAmbrosia 2023a)  
*Graph 8.5. Distribution of products with PGI by classes (eAmbrosia 2023a)*

Највећи број производа припада разредима 1.6. (воће, поврће и житарице), 1.2. (месни производи) и 1.1. (свјеже месо), који су заступљени са 253, 146 и 117 производа, редом. Исто тако, ова три разреда имају учешће од готово 66% у укупном броју производа са заштићеном ознаком географског поријекла на нивоу ЕУ. Разред 2.3. налази се на четвртом мјесту по разноврсности и заступљен је са 86 производа који се односе на хљеб, пецива, колаче, посластице, кекс и друге пекарске производе.



### **8.7.2.3. Заштићена ознака гарантовано традиционалног специјалитета**

Ознака гарантовано традиционални специјалитета уведена је, као и друге двије ознаке, са намјером да произвођач профитира од специфичних карактеристика производа, квалификујући га као таквог. Samardžić (2012) наводи да производ са овом ознаком мора имати „специфичан карактер”, како се наводи у регулативи: „Производ мора посједовати карактеристику или сет карактеристика које га диференцирају од пољопривредних или прехранбених производа исте категорије”. Поред тога, у производњи се мора користити традиционална сировина или производ мора да посједује традиционалну композицију. Са друге стране, начин производње и/или прераде мора имати чисто традиционални карактер.

Заштита гарантовано традиционалног специјалитета подразумејева заштиту назива који је специфичан сам по себи или се кроз тај назив изражава специфичан карактер производа. Тај назив треба бити традиционалан или утврђен неким обичајем који је дугом употребом у промету постао општепознат као традиционалан назив, или је у питању историјски назив за то подручје (Radulj 2013).

Систем гарантовано традиционалних специјалитета успостављен је како би сачувао традиционалне методе производње и рецепте, пружајући помоћ произвођачима традиционалног производа приликом стављања на тржиште и информисања потрошача о својствима која додају вриједност њиховим традиционалним рецептима и производима (према Uredbi 1151/2012).

Регистар назива гарантовано традиционалних производа на нивоу ЕУ садржи информације о 56 регистрованих производа (eAmbrosia 2023б). Овај број, као и број земаља које су регистровале овај тип производа, нижи је у односу на број који се односи на производе са географским ознакама (ЗОП и ЗОГП).

На Граф. 8.6. приказана је дистрибуција пољопривредних и прехранбених производа ГТС по државама чланицама ЕУ. Може се запазити да 18 од 27 земаља чланица има регистрован најмање један производ, односно да група земаља, у коју се убрајају Данска, Грчка, Естонија, Ирска, Кипар, Луксембург, Њемачка, Румунија и Хрватска, досад није уопште регистровала производе с овом ознаком. С друге стране, у групи земаља које су регистровале више производа нарочито се истичу Пољска (десет) и Бугарска (седам), а затим Италија (четири), Словенија (четири) и Холандија (четири).

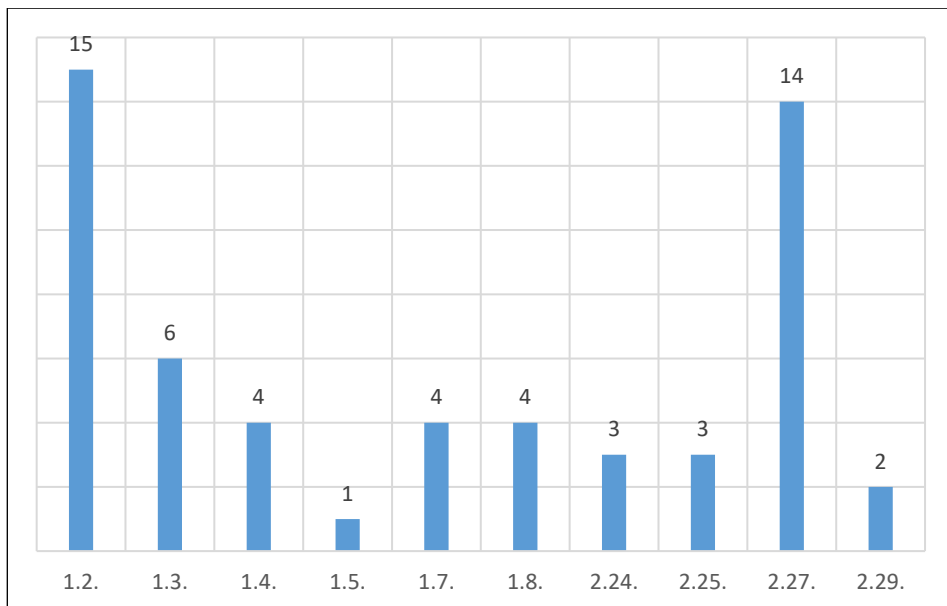


Граф. 8.6. Дистрибуција производа ГТС по државама чланицама ЕУ (eAmbrosia 2023b)

*Graph 8.6. Distribution of products with TSG in EU countries (eAmbrosia 2023b)*

Регистровани производи са ознаком гарантовано традиционални специјалитет припадају једном од следећих разреда: 1.2. месни производи (кувани, сољени, димљени итд.); 1.3. сиреви; 1.4. остали производи животињског поријекла (јаја, мед, различити млијечни производи осим путера итд.); 1.5. уља и масти (путер, маргарин, уље итд.); 1.7. свјежа риба, мекушци и љускавци, те производи од њих; 1.8. остали производи из Прилога 1. Уговору (зачини итд.); 2.24. готови оброци; 2.25. пива; 2.27. хљеб, пециво, колачи, послатице, кекс и други пекарски производи; 2.29. тјестенина.

Дистрибуција 56 регистрованих производа са ознаком гарантовано традиционални специјалитет на нивоу ЕУ по разредима приказан је на Граф. 8.7.



Граф. 8.7. Дистрибуција производа ГТС по разредима (eAmbrosia 2023b)  
*Graph 8.7. Distribution of products with TSG by classes (eAmbrosia 2023b)*

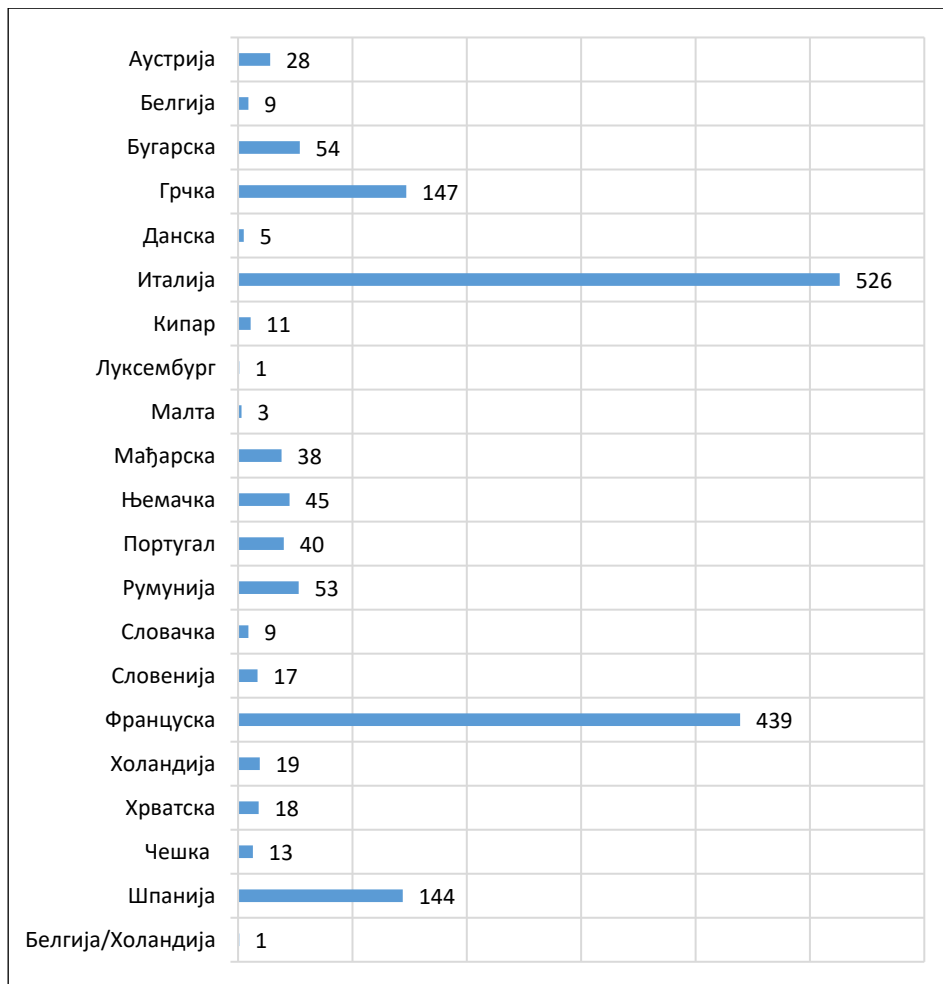
Највише производа налази се унутар разреда 1.2. (месни производи) и 2.27. (хлеб, пециво, колачи, посластице, кекс и други пекарски производи), који садрже 15, односно 14 производа. У осталим разредима, број производа се креће од један до шест.

#### 8.7.2.4. Вино и јака алкохолна пића заштићена географском ознаком

Обрадом података из виноградарског регистра, као и регистра јаких алкохолних пића, утврђени су број и дистрибуција вина и јаких алкохолних пића са ознаком географског поријекла за сваку од земаља чланица ЕУ.

Виноградарски регистар садржи податке за укупно 1.620 регистрованих вина, од чега 439 носи заштићену ознаку поријекла, а 1.181 заштићену ознаку географског поријекла (eAmbrosia 2023a).

Дистрибуција вина са географском ознаком по земљама чланицама Европске уније приказана је на Граф. 8.8.

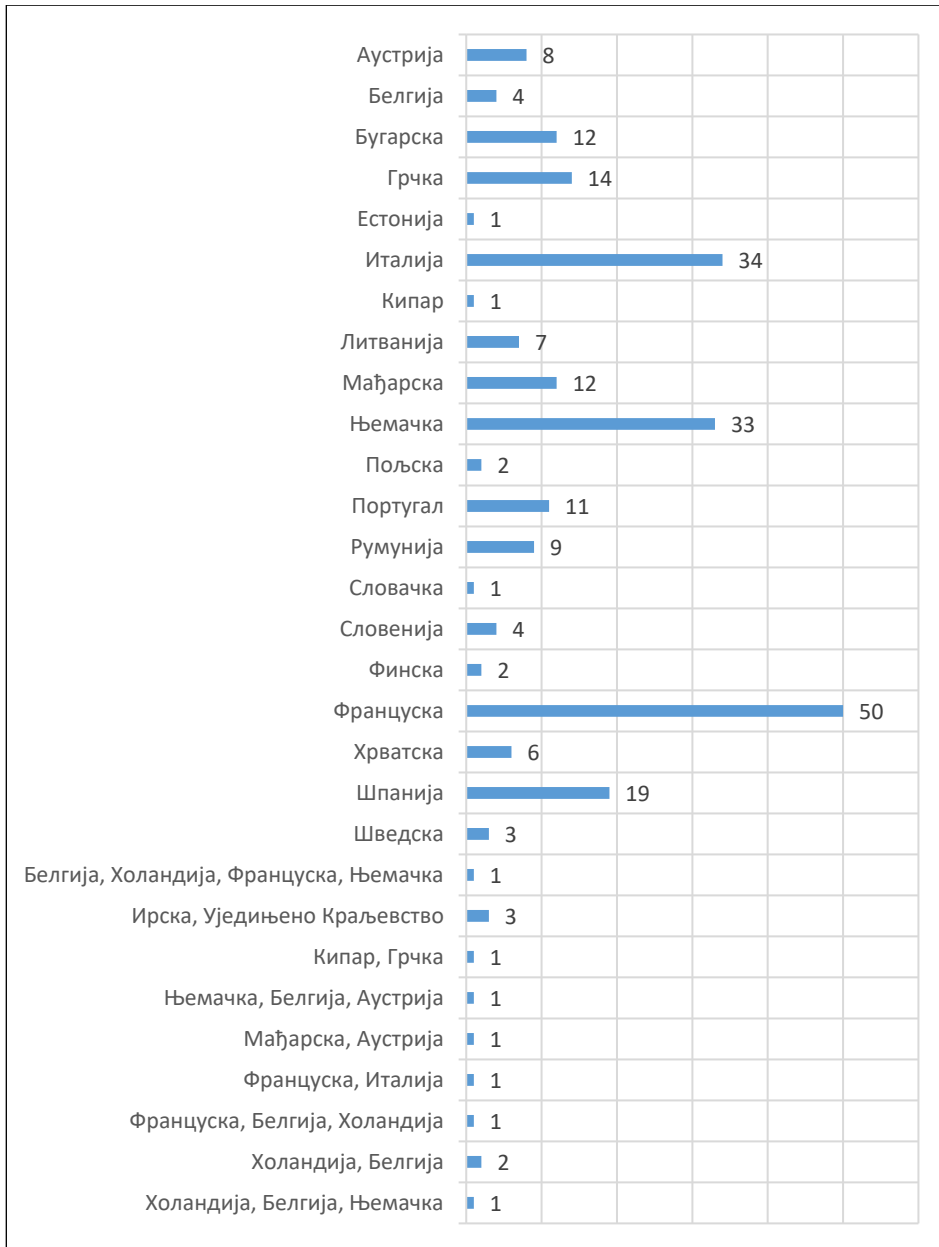


Граф 8.8. Дистрибуција вина са географском ознаком по земљама чланицама ЕУ (eAmbrosia 2023a)

*Graph 8.8. Distribution of wines with a geographical indication by EU member states (eAmbrosia 2023a)*

У погледу броја регистрованих вина истичу се Италија (526) и Француска (439) у односу на све друге земље чланице ЕУ, јер је њихов удио готово 60% од свих регистрованих вина са географском ознаком. Натпросјечно виши број вина такође су регистровале Грчка (147) и Шпанија (144).

У регистру јаких алкохолних пића евидентирано је укупно 245 пића са заштићеном ознаком поријекла на нивоу ЕУ (eAmbrosia 2023a). Дистрибуција јаких алкохолних пића по земљама чланицама ЕУ приказана је на Граф. 8.9.



Граф 8.9. Дистрибуција јаких алкохолних пића са географским ознакама по земљама чланицама ЕУ (eAmbrosia 2023a)

Graph 8.9. Distribution of spirit drinks with geographical indications across EU member states (eAmbrosia 2023a)

Када су посриједи јака алкохолна пића, највећи број је регистрован од стране Француске (50), Италије (34) и Њемачке (33). Ове земље доприносе са готово 48% од укупног броја регистрованих јаких алкохолних пића. Такође, може се запазити и да је 12 пића регистровано од стране двије, три или четири земље.

### **8.7.3. Стање и заштита пољопривредно-прехранбених производа у БиХ и РС**

Традиционални и типични производи резултат су сложених производних система који су строго повезани с многим територијалним димензијама. Географске ознаке имају позитивне учинке на произвођаче и шире регије поријекла. Са глобализацијом економије појавио се притисак на произвођаче хране, те заједно са тренутним условима који владају на тржишту прехранбених производа, у којима релативна понуда пољопривредних производа надмашује тражњу, утичу на даљи развој руралне економије и пољопривредног становништва (Wang 2018). Правна заштита производа са географским ознакама често је замишљена као полуга за активирање динамике локалног развоја и одбрану територијалних производних система с високим степеном специфичности мјеста (Samardžić i sar. 2014).

Заштита ознакама географског поријекла пољопривредно-прехранбених производа, изузев вина, воћних вина и јаких алкохолних пића, у Босни и Херцеговини уређена је кроз сљедеће законске и подзаконске акте:

- Закон о ознакама географског поријекла БиХ (Службени гласник БиХ, бр. 53/10) и Правилник о поступку за признавање ознаке поријекла производа, имена поријекла и географске ознаке (Службени гласник БиХ, бр. 109/10);
- Закон о храни (Службени гласник БиХ, бр. 50/04) и Правилник о системима квалитета за прехранбене производе (Службени гласник БиХ, бр. 90/18).

Примјетно је да су у БиХ на снази два различита правна оквира у овој области, а проводе их двије различите институције. Институт за интелектуално власништво Босне и Херцеговине примјењује први сет аката и на основу њих проводи процедуру поступка заштите ознака географског поријекла. Друга институција која проводи заштиту ознака географског поријекла на територији Босне и Херцеговине јесте Агенција за безбједност хране. С обзиром на дате правне оквире и потенцијалне могућности заштите на територији БиХ, још нема интензивније заштите производа путем ознака географског поријекла. Не улазећи у правну проблематику, у раду ће се приказати тренутно стање у погледу заштите које проводе ове двије институције. Samardžić i sar. (2013)

наводе да је у Босни и Херцеговини тренутно стање сукоба надлежности у погледу заштите ознака географског поријекла између ове двије институције.

Законом о ознакама географског поријекла у основи се штити име поријекла и географска ознака. Према документу *Smjernice za priznavanje geografske oznake/imena porijekla proizvoda u Bosni i Hercegovini i pred Svjetskom organizacijom za intelektualno vlasništvo – WIPO (2018)*, ове двије ознаке дефинисане су на сљедећи начин:

- Име поријекла је географски назив земље, региона или локалитета који служи да означи производ који одатле потиче, чији су квалитет и посебна својства искључиво или битно условљени географском средином, која обухвата природне и људске факторе и чија се производња, прерада и припрема у цјелини одвијају на одређеном ограниченом подручју;
- Географска ознака је ознака која идентификује одређену робу као робу поријеклом с територије одређене земље, региона или локалитета, гдје се одређени квалитет, репутација или друге карактеристике робе суштински могу приписати њеном географском поријеклу. Поступак за регистровање наведених права води надлежно тијело неке државе и вриједи неограничени временски период на одређеној територији.

Чланом 11 Правилника о поступку за признавање ознаке поријекла производа, имена поријекла и географске ознаке, прописано је шта треба да садржи пријава за регистрацију имена поријекла или географске ознаке: захтјев за регистрацију имена поријекла или географског поријекла, опис географског подручја и податке о специфичним карактеристикама производа. У члану 13 наведени су елементи неопходни за опис географског подручја: подаци о географском подручју са којег потиче производ, прецизно назначене административне границе тог подручја, географска мапа тог подручја приказана на формату не већем од А4, подаци о географским и људским факторима који условљавају специфичне карактеристике, квалитет или репутацију производа (нпр. особине земљишта, карактеристичне сировине, подаци о поднебљу и климатским карактеристикама на том подручју релевантним за одређени производ итд.). Чланом 14 дате су смјернице о специфичним карактеристикама производа, подијељене на основу тога да ли се жели заштити географска ознака или име поријекла.

Ако је у питању пријава заштите географске ознаке, подаци о специфичним карактеристикама производа садрже: опис начина производње, прецизну назнаку специфичних карактеристика или квалитета производа, укључујући и податке о стеченој репутацији, прецизне одредбе ко и под којим условима

има право користити географску ознаку, прецизне одредбе о правима и обавезама овлашћеног корисника географске ознаке.

Када је у питању пријава заштите имена поријекла, подаци о специфичним карактеристикама производа достављају се у форми елабората о начину производње и посебним својствима и квалитету производа, који нарочито садржи: податке о подносиоцу пријаве имена поријекла и лицу овлашћеном да га представља, податке о лицу које је израдило елаборат, географски назив који се штити, податке о устаљеном начину и поступку производње уз навођење максималне количине производа, која се на такав начин произведе на годишњем нивоу, податке о посебним својствима и квалитету производа, податке о узрочној вези између географског подручја и посебних својстава и квалитета производа, доказ о извршеној контроли посебних својстава производа од овлашћене акредитоване организације, који не смије бити старији од 12 мјесеци, одредбе о начину обиљежавања производа именом поријекла, прецизно одређење ко и под којим условима има право користити име поријекла, прецизно прописана права и обавезе овлашћеног корисника имена поријекла, детаљно наведене податке одређене другим прописима којима се регулише квалитет конкретног производа.

Према доступним информација о ознакама поријекла и географским ознакама уписаним у Међународни регистар који води Међународни биро при Свјетској организацији за интелектуално власништво (WIPO) у складу са Лисабонским системом за заштиту назива поријекла и географским ознакама и њихову међународну регистрацију, Босна и Херцеговина има четири заштићена производа (база података WIPO IP Portal, 2021):

- Цазински мед од кестена заштићен је од стране Удружења пчелара „Кестен“, Цазин, регистрован 2010. под референтним бројем *BAGO* 09001;
- Херцеговачки мед заштићен је од стране удружења пчелара непосредних произвођача „Матица“, Мостар, регистрован 2014. под референтним бројем *IP* 14001;
- Дуван херцеговачки равњак заштићен је од стране Удружења „Дуван херцеговачки равњак“, регистрован 2016. под референтним бројем *IP*15001;
- Романијски скоруп кајмак заштићен је од стране Удружења произвођача „Романијски скоруп кајмак“, регистрован 2017. под референтним бројем *IP* 16001.

Од ова четири производа, један је са територије Републике Српске – Романијски скоруп кајмак (Сл. 8.5). Бјелица и сар. (2020) наводе да заштитом географског поријекла романијског скоруп кајмака створени су предуслови



за развој препознатљивог брэнда романијског скоруп кајмака, што ће обезбиједити трајну конкурентску предност за произвођаче овог производа са ширег подручја Романије, те им омогућити лакши пласман и препознатљивост на свим тржиштима.



Сл. 8.5. Лого произвођача Романијског скоруп кајмака (љубазношћу Мићић Ј)  
*Fig. 8.5. Trademark of Romania cream skorup producers (courtesy of Mičić J)*

Производња романијског скоруп кајмака стандардизована је кроз поступак заштите географске ознаке / имена поријекла на тржишту Босне и Херцеговине и одвија се у просторијама чланица Удружења. Производни простор, опрема и поступак производње код свих чланица Удружења стандардизован је и регистрован кроз поступак овлашћења регистрованих корисника географске ознаке / имена поријекла при Институту за интелектуално власништво БиХ, а контрола квалитета, односно одређене лабораторијске анализе врше се редовно према плану контроле у акредитованој лабораторији од стране Института за акредитовање Босне и Херцеговине (БАТА). Удружење је основано са циљем да помогне чланицама Удружења да на организован начин успоставе стандардизовану производњу и да на тржишту наступе са аутохтоним производом. Након скоро двије године интензивног рада заштићено је географско поријекло романијског скоруп кајмака у свим земљама потписницама Лисабонског споразума. Удружење произвођача „Романијски скоруп кајмак” добило је 2019. године сертификат Међународне организације за заштиту интелектуалног власништва (WIPO), којим се признаје право заштите скоруп кајмака у 29 земаља свијета, што укључује и девет земаља чланица ЕУ.

У бази WIPO, Србија има шест заштићених производа, Црна Гора два, Сјеверна Македонија седам. Србија има само три производа заштићена на међународном нивоу, кроз Лисабонски уговор, док и даље ниједан на нивоу ЕУ,

а укупно 52 домаће ознаке географског поријекла, без вина и јаких алкохолних пића (Simović 2015).

Други начин заштите ознакама географског поријекла проводи се путем Агенције за безбједност хране, по принципу *sui generis*, који је ближи прописима које баштини ЕУ. Вијеће министара БиХ, на основу предлога Агенције за сигурност хране, донијело је два правилника: Правилник о ознакама оригиналности и ознакама географског поријекла хране (Службени гласник БиХ, 27/10) и Правилник о ознакама традиционалног угледа хране (Службени гласник БиХ, бр. 27/10), који су били усклађени са Uredbama 509 и 510/2006 Европске комисије. Међутим доношењем Uredbe 1151/2012, која је ставила ван снаге претходне двије уредбе, БиХ је ушла у процес усклађивања својих аката са прописима у ЕУ, те је 2018. године усвојен Правилник о системима квалитета за прехранбене производе. Усвојени правилник усклађен је дјелимично са Uredbom 1151/2012 и Uredbom 668/2014.

Ковачевић (2018) наводи да три области нису у потпуности усклађене са правним тековинама ЕУ:

- Правилник о системима квалитета за прехранбене производе, који се односи на увођење система квалитета за прехранбене производе, али није успостављен систем квалитета за пољопривредне производе,
- прописи не преузимају одредбе из Uredbe br. 1151/2012, које се односе на необавезне услове квалитета, као и одредбе које дефинишу планинске производе;
- чланом 668 Uredbe br. 1151/2012 одређено је да се назив заштићене ознаке наводи на оригиналном писму, у случају да оригинално писмо није латиница, заједно са називом на оригиналном писму уписује се транскрипт на латиници. Овај члан није преузет у Правилнику.

Без обзира на одређене неусклађености са шемема квалитета ЕУ, процес заштите традиционалних производа у БиХ путем Агенције за безбједност хране почео је 2018. године. Поступак заштите прописан је Правилником о системима квалитета за прехранбене производе. Ostojić i Vaško (2020) дају приказ заштите кроз двије фазе на локалном и националном нову (Схема 8.1).

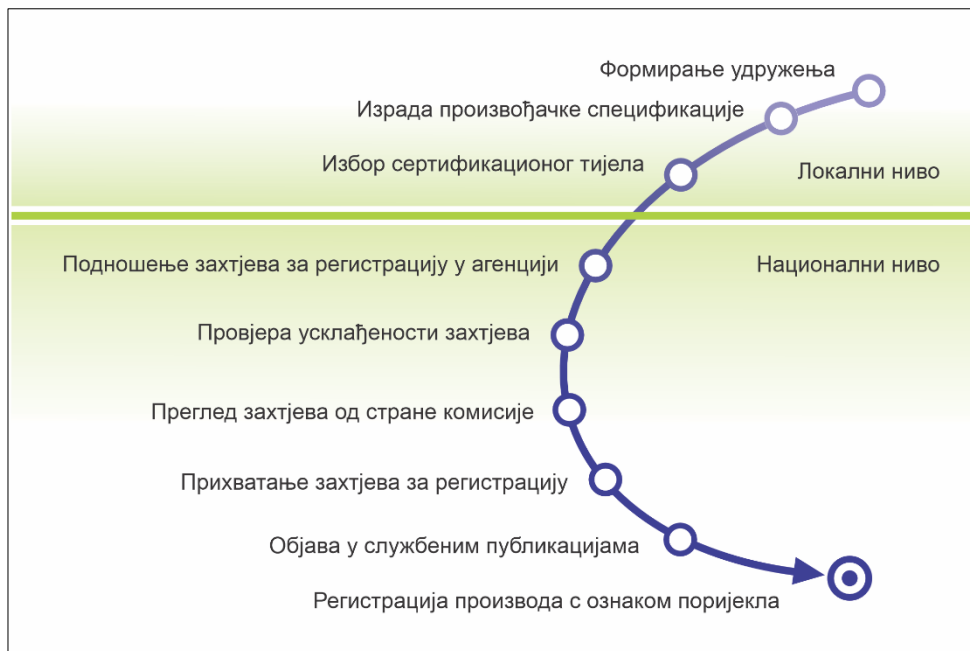


Схема 8.1. Основни кораци у процесу заштите (Ostojić i Vaško 2020)  
*Scheme 8.1. Basic steps in protection process (Ostojić i Vaško 2020)*

Према Схеми 8.1, главна фаза за регистрацију и заштиту јесте на локалном нивоу кроз приказане три тачке. Посебна „кризна“ тачка јесте формирање удружења и заједнички рад на дефинисању произвођачке спецификације, гдје се тражи сарадња произвођача. Према Одлуци о измјени одлуке о овлашћеним тијелима за оцјењивање усаглашености за производе са заштићеним ознакама поријекла, заштићеним ознакама географског поријекла и гарантовано традиционалног специјалитета (Службени гласник БиХ, бр. 55/20), као тијела су именоване двије организације:

- Органска контрола д. о. о. Сарајево, Босна и Херцеговина;
- Organic Control System д. о. о. Суботица, Република Србија.

Brenjo i Hajrić (2019) наводе да је Агенција за безбједност хране Босне и Херцеговине током прва четири мјесеца 2019. године службено запримила четири пријаве за заштићене географске ознаке:

- Височка печеница;
- Невесињски кромпир;
- Ливањски изворни сир;
- Ливањски сир.

У међувремену, ови производи су и први који су заштићени у складу са Уредбом бр. 1151/12, а према Правилнику о системима квалитета за прехранбене производе у БиХ. Такође, према овој процедури заштићен је и један производ са подручја Републике Српске – *невесињски кромпир* (Сл. 8.6а; 8.6б). Без обзира на процедуру заштите, видљиво је да се ради о производима који долазе из руралних подручја. Заштита ознакама географског поријекла омогућава очување и јачање идентитета те препознатљивости производа, као и заштиту културног наслеђа руралних средина.



Сл. 8.6а. Лого произвођача невестињског кромпира (љубазношћу Грујица В)

*Fig. 8.6a. Trademark of Nevesinje potatoes producers (courtesy of Grujica V)*



Сл. 8.6б. Паковање невестињског кромпира са ЗОП (Brenjo, 2022)

*Fig. 8.6b. Nevesinje potatoes packaging with PGI (Brenjo 2022)*

Према Brenjo (2022), укупно је пет заштићених производа на територији Босне и Херцеговине. Као посљедњи регистровани производ наводи се *Дрварски мућени пекмез од дрењина*. Према истом извору, највећи број потенцијалних производа погодних за регистрацију ознакама географског поријекла налази се у разреду 1.6. (воће, поврће и житарице, у природном стању или прерађени), затим у разреду 1.3. (сиреви), те разреду 1.2. (месни производи, кувани, сољени, димљени итд.). Ова три разреда узимају учешће од 70% у укупном броју потенцијалних производа (68). У Републици Српској идентификовано је 36 потенцијалних производа са ознаком географског поријекла и следећом дистрибуцијом по регијама: Приједор – четири, Бања Лука – пет, Добој – шест, Бијељина – три, Зворник – један, Источно Сарајево – четири, Требиње – 20 (постоји одређено преклапање по регијама).

Брендирање на основу географског поријекла представља моћан маркетиншки алат за повећање вриједности производа и њихове позитивне екстерне ефекте (Ђорђевић и Сређевић 2014).

На Схеми 8.2. дат је графички приказ схеме квалитета у Европској унији и веза са Босном и Херцеговином и Републиком Српском.

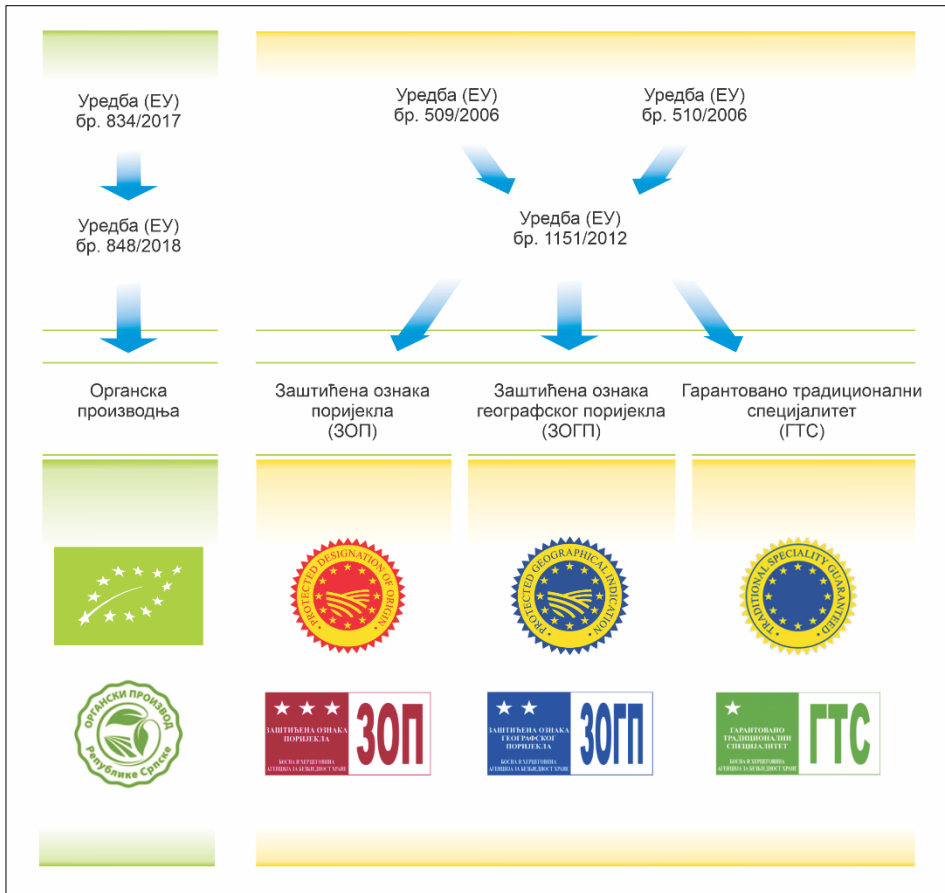


Схема 8.2. Приказ ознака квалитета и поријекла у ЕУ и веза са БиХ/РС ознакама (приказ аутора)

*Scheme 8.2. Overview of protected marks in EU compared to B&H/RS marks (author representation)*

Заштита и брендирање путем ознака географског поријекла добија све више на значају, јер су све већи захтјеви и очекивања потрошача, у погледу специфичности квалитета производа, његових особина и карактеристика производа који носе ознаку одређеног квалитета. Стога се ставља посебан

акцент на брендирање пољопривредно-прехранбених производа. Потрошачи су заинтересовани за производе који осликавају идентитет, културу и карактеристике одређеног подручја (Ostojić i Vaško 2020). Видљиво је да схема квалитета по законским оквирима обухвата два облика заштите: ознаке географског поријекла и органске ознаке.

Ђорђевић i Sredojević (2014) наводе да ове ознаке носе користи за потрошаче, произвођаче и ширу друштвену заједницу. Производи са заштићеним географским поријеклом имају посебну вриједност за етноцентричне потрошаче. С аспекта маркетинга, етноцентризам је тежња да се домаћи производи купују прије него инострани. Као предност за произвођаче аутори наводе могућност диференцирања производа и избјегавање борбе са цјеновном конкуренцијом, али им омогућава да буду у складу са трендом увођења стандарда. Са аспекта друштвене заједнице, по наведеним ауторима предност брендирања ознакама географског поријекла лежи у чињеници да је потребно јачање веза између локалних стејкхолдера, подручја и пољопривредних и прехранбених произвођача, што је важан корак ка одрживом руралном развоју.

Кроз анализу је приказан дуални систем означавања географским ознакама у Босни и Херцеговини, гдје се уочавају и њихове одређене разлике. Radovanović (2014) наводи да је разлика између ова два система у томе што се систем међународног регистровања на основу Лисабонског аранжмана односи на све производе који се могу штитити ознаком географског поријекла и ово регистровање се врши по правилима прописаним Лисабонским аранжманом. Са друге стране, систем регистровања ознакама географског поријекла на нивоу Европске заједнице односи се само на пољопривредне и прехранбене производе и на њега се примјењују правила Uredbe br. 1151/2012.

У Таб. 8.3. приказане су разлике између географских ознака (заштићена ознака поријекла, заштићена ознака географског поријекла и ознака гарантовано традиционалног специјалитета) и ознака робних марки. Наведено је шест основних разлика: по циљу, власништву, регистрацији, администрацији, контроли и дужини заштите. Кључне разлике су те што су географске ознаке везане за традицију, начин производње, мјесто производње. Такође, резултат су иницијативе удружења, хомогене групе произвођача. Робне марке су, са друге стране, у приватном власништву, настају на иницијативу индивидуалног правног или физичког лица, представљају приватно добро и не зависе у великој мјери од јавног сектора.

Таб. 8.3. Компарација географских ознака и робне марке (Vivas Eugui and Muller 2001; Rangnaekar 2004)

*Table 8.3. Comparison of geographical indications and product brand (Vivas Eugui and Muller 2001; Rangnaekar 2004)*

	Географске ознаке	Робна марка
Циљ	Заштита ознаке поријекла производа и његове везе са квалитетом и репутацијом	Сертификати који штите карактеристике квалитета производа, који могу, иако не нужно, да укључују географско поријекло
Власништво	Углавном јавно добро (најчешће унутар ЕУ) индикација је у власништву државе или надлежне институције	Углавном приватно добро трговачких удружења или произвођачких група
Регистрација	Заштита је резултат комбинације јавног (нпр. по службеној дужности) и приватног сектора	Заштита је резултат приватних организација, трговачких удружења
Администрација	Регулаторно вијеће, често конзорцијум који заступа фирме у тржишном ланцу	Удружење произвођача који посједују сертификациони знак
Контрола	Независна агенција или влада предузима контролу усаглашености са предвиђеним стандардима	Власник робне марке надгледа контролу усаглашености са стандардима који су предвиђени ознаком
Дужина заштите	Заштита започиње регистрацијом и наставља се све док се испуњавају услови	Заштита започиње додјељивањем ознаке и мора се обнављати периодично (обично сваких десет година)

Дакле, кључно је да се брендови, били они приватни или колективни, налазе у власништву једне или више особа и затвореног су типа, за разлику од службених ознака базираних на поријеклу, које су отвореног типа и у власништву више особа. То значи да сви они који поштују принципе производње, дефинисане од стране удружења које је заштитило географску ознаку, могу ући у систем заштите и означавања. Индивидуалне и приватне

колективне марке, будући да су најчешће у приватном власништву, могу да се продају, док код ознака географског поријекла то није могуће, јер су везане уз јасно одређене територије.

Истражујући динамику тржишта и анализирајући како се разликују премијске цијене за географске ознаке у зависности од производа, регионалне ознаке и суштинских карактеристика производа, Deselnicu (2012) констатује да су пољопривредни и прехрамбени производи одавно повезани са јединственим атрибутима квалитета, који су чврсто повезани са агроеколошким карактеристикама и кулинарским традицијама њиховог поријекла. Ознаке географског поријекла формализују ову везу на тржишту, што обично доводи до позитивних премија за цијене. У погледу процентуалног пораста цијена, пољопривредни производи и минимално прерађена храна имају највише користи од диференцијације географским ознакама. Ова тврдња поткрепљује се чињеницом да, поред географских ознака, производи са вриједносно доданим карактеристикама и дужим ланцима снабдијевања могу да користе и приватне брендове за свој бољи публицитет. Другим ријечима, брендови и географске ознаке могу имати сличну улогу у диференцијацији производа и, према томе, бити замјена једни за друге.

#### **8.7.4. Ознаке органске производње**

Према Међународној федерацији покрета за органску производњу (*International Federation of Organic Agriculture Movements, IFOAM*), под органском производњом подразумијева се производња пољопривредних производа без синтетичких материја, па тако та производња не штети здрављу људи и животиња. Преко правилног коришћења природних ресурса дугорочно се одржава продуктивност и стабилност агроекосистема и не оптерећује се природни систем (Sredojević i sar. 2017). Да би се произвео органски производ, морају се испоштовати дефинисане процедуре и испунити стандарди за производњу органских производа. Пржуљ и Остојић (2019) истичу да се домаћи органски производи пласирају на тржиште углавном у сировом стању, без додане вриједности, што је у ствари најјефтинији вид продаје сировине на тржишту. Једна од шанси пољопривреде Републике Српске, па и органске пољопривредне производње, огледа се у брендирању, што представља један од најефикаснијих начина додавања вриједности производима.

Дакле, поред означавања географским поријеклом, које се базира на законским регулативама, како је приказано на Схеми 8.2, постоји могућност означавање производа из органског узгоја. И једна и друга група ознака користе се за додавање вриједности производима, како је већ наведено. Код



ознака органске производње фокус је у доказивању квалитета производа као посљедице специфичног начина узгоја, односно без коришћења хемијских супстанци у процесу производње. Šojić (2018) наводи да органска храна за потрошаче представља квалитетнију, здравију, хранљивију, укуснију храну, а бренд јесте гаранција начина производње и поријекла.

Зачеци организоване органске производње у ЕУ везују се за доношење Европске регулативе 2092/91 (Council Regulation EEC on organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and food stuffs), којом су била прописана основна правила у органској производњи. Како је приказано на Схеми 8.1, ова регулатива стављена је ван снаге доношењем Уредбе 834/2007 у јуну 2007. године. У јуну 2018. године Европски парламент и Вијеће усвојили су Уредбу 848/2018, којом је стављена ван снаге претходна уредба о органској производњи. Ова нова уредба примјењује се од 1. јануара 2021. и њоме је дозвољено стварање националних или приватних знакова упоредо са знаком Европске уније за органску производњу (Сл. 8.7а, б).



Сл. 8.7а. Знак Републике Српске за органски производ (Правилник о обиљежавању органских производа)

*Fig. 8.7a. Logo of Republic of Srpska for organic product (Ordinance on the labeling of organic products)*



Сл. 8.7б. Знак ЕУ за органски производ (Paull 2010)

*Fig. 8.7b. EU logo for organic product (Paull 2010)*

Вара Tankosić (2018) наводи да мјесто поријекла састојака производа мора бити јасно назначено на етикети и постављено одмах испод броја контролног тијела. Дакле, ако састојци пољопривредног поријекла потичу из ЕУ, они морају бити означени као „ЕУ пољопривреда“. Када састојци пољопривредног поријекла потичу изван ЕУ, они морају бити означени као „пољопривреда ван ЕУ“, а када састојци пољопривредног поријекла потичу из ЕУ и изван ЕУ, производ мора бити означен као „ЕУ / пољопривреда ван ЕУ. Ознака „ЕУ“ или „пољопривреда ван ЕУ“ може се замијенити или допунити називом земље у случају да све пољопривредне сировине воде поријекло из те државе (Сл. 8.8).



Сл. 8.8. ЕУ лого „Euro Leaf“ за органске производе (Vapa Tankosić 2018)  
 Fig. 8.8. EU logo „Euro Leaf“ for organic products (Vapa Tankosić 2018)

Органска производња у Републици Српској регулисана је законски од 2004. године (Dardić i sar. 2010). Република Српска од 2013. године има усвојен нови Закон о органској производњи, објављен у Службеном гласнику Републике Српске, 12/13. На основу овог закона донесен је Правилник о обиљежавању органских производа, а чланом 4 дефинисан је знак органског производа у Републици Српској (Сл. 8.7а.). Дефинисање и креирање лога од стране Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Српске (МПШВРС) дало је сигурност потрошачу у погледу препознавања „стварних“ домаћих органских производа на тржишту.

Органска биљна производња у Републици Српској одвија се у скромном обиму и може се рећи да је још увијек у зачецима (Таб. 8.4).

Таб. 8.4. Кретање органске производње у Републици Српској (2017–2020)  
 (Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Српске, персонална комуникација)

Table 8.4. Organic farming trend in Republic of Srpska (2017–2020) (Ministry of agriculture, forestry and water management, on request)

Година	Број произвођача	Површина (ха)	Број грла	Број кошница
2017.	21	238	–	–
2018.	28	282	–	–
2019.	27	554	158	–
2020.	45	982	169	170

Један од индикатора интензитета органске производње јесте обим исплаћене подршке за ту врсту производње (Таб. 8.5). Према приказаним подацима видљив је тренд раста по свим индикаторима.

Таб. 8.5. Субвенционисане површине (ха) у органској производњи у РС, 2017–2020. (Агенција за аграрна плаћања Републике Српске, на упит)  
*Table 8.5. Subsidized areas (ha) in organic farming in RS, 2017–2020 (Agricultural payment agency of Republic of Srpska, on request)*

Показатељи	2017.	2018.	2019.	2020.
Субвенционисана површина	33	165	480	479
Висина премије у КМ	250	250	400	600
Број одобрених премија	5	11	12	14
Удио субвенционисаних у укупним органским површинама (%)	13,93	58,40	86,57	48,77

Површине које су субвенционисане имају тренд раста, односно удио субвенционисаних у укупно пријављеним површинама под органском производњом такође има тренд раста. У 2019. години дошло је и до знатног скока субвенција по јединици површине у односу на претходне године, а то се наставило и у 2020. години. Углавном, раст премија имао је позитиван ефекат на раст површина, али исто тако и на број апликација.

Производи који носе лого органске производње потврђују да су произведени уз коришћење прописаних метода, чиме се показује одређени квалитет и висок стандард производње. У БиХ не постоји званичан лого органског производа, али ти производи се у том случају углавном препознају преко сертификата. Према Закону о органској производњи Републике Српске, односно члану 2, под сертификацијом се подразумева поступак на основу којег овлашћена контролна организација издаје увјерење у писаној форми (сертификат), којим потврђује да је органски производ у складу са овим законом и прописима донесеним на основу њега. Обавезна фаза у органској производњи је сертификација од стране овлашћене контролне организације. У Републици Српској присутне су двије сертификационе куће које су добиле рјешење од стране МПШВРС: *Organska kontrola (OK)* и *Organic control System (OCS)* (Сл. 8.9а, б.). *Simić (2020)* истиче да је контролна организација *OCS* овлашћена за сертификацију непрерађених производа биљног поријекла и прерађених пољопривредних производа који се користе као храна. Осим у Србији, *OCS* има овлашћење и за рад у Црној Гори, Босни и Херцеговини и Сјеверној Македонији. Сертификацијска кућа *OK* развила је органску ознаку за органску храну у БиХ. Овај знак је промовисан и постоје докази о томе да БиХ потрошачи препознају знак и разумеју његово значење. Неки пољопривредни произвођачи инвестирали су новац у развој властитог знака – знака фарме, али се користи и ознака *OK*, како би се назначио специфичан квалитет и додатна услуга пружена потрошачима (*Domazet, 2007*).



Сл. 8.9а Сертификациони знак OCS-а (Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Српске, 2019)

*Fig. 8.9a* Сертификациони знак OCS-а (*Ministry of Agriculture, Forestry and Water Management of Republike Srpske, 2019*)



Сл. 8.9б. Лого OK (Domazet i sar. 2007)

*Fig. 8.9b. Logo OK (Domazet i sar. 2007)*

Грубор и сар. (2015) констатују да треба имати у виду да је за идентификацију органских производа посебно значајно да их потрошачи препознају као такве, тј. истичу сврху њиховог обиљежавања. Управо су етикете на паковањима органске хране идентификоване као фактори који утичу на куповину органског производа. Традиционална екстензивна производња без употребе вјештачких ђубрива и пестицида често се поистовјећује са органском производњом, али проблем ове појаве је што се тако произведени производи без одговарајуће сертификације не могу валоризовати на тржишту као органски, по вишим премијским цијенама од којих већи профит присваја произвођач. Сертификациони знак OCS-а није обавезан на етикетама производа које сертифиције OCS (Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Српске, 2019).

Суштина изградње брэнда органског производа своди се на конкретно стварање имица самог производа, важног са три аспекта (Sredojević i sar. 2017):

- усмјереност пажње потрошача с обзиром на додатну вриједност коју нуди такав производ и омогућава потрошачу laku идентификацију и уклапање у његов систем вриједности и ставова;
- привлачење пажње потрошача путем економске пропаганде на сопствени (јединствени) квалитет производа, а не на такав тип или врсту производа;
- спремност учесника у дистрибуцији да преузму органске производе са дефинисаном тражњом – боља проходност производа каналима дистрибуције.

Трошкови сертификације су високи, тако да се сертификација не исплати на малим површинама и за мали обим производње, што је управо случај на

нашем тржишту. Као још један разлог за недовољну сертификацију може се навести и проблем малог и слабо платежног домаћег тржишта.

Проблема око сертификације могуће је ријешити кроз Партиципативни гарантни систем (PGS) успостављен од стране IFOAM, који представља локално оријентисан систем квалитета (гаранције) у пољопривредној производњи. Овај систем настао је из потребе малих пољопривредних произвођача који тешко могу да обезбиједу формалну органску сертификацију за властите активности на фарми. Вођен поменутиим потребама, PGS малим пољопривредним произвођачима, који властиту производњу организују према принципима органске производње и за потребе локалног (домаћег) тржишта, омогућава да исту организују у складу са адекватним стандардом (гаранцијом) квалитета. Разлике у односу на класичну органску сертификацију огледају се прије свега у приступу. Док се формална органска сертификација контролише путем инспекција од стране сертификационих кућа, PGS систем, кроз активно учешће свих чланова групе (произвођачи, потрошачи и др.), инсистира на међусобном повјерењу, отворености и поштењу. Систем PGS представља мреже створене унутар локалних заједница, које се састоје од пољопривредних произвођача, стручњака, јавног сектора, агената прехранбених услуга и потрошача (IFOAM Official definition 2008). Произвођачи се сертифицију на основу активног учешћа и на темељима повјерења, друштвених мрежа и размјене знања (Loconto and Hatanaka 2017).

Када је у питању брендирање органских производа, Čavlin i sar. (2019) констатују да Србија касни са процесом заштите појединих прехранбених производа, а веома је важно да има брендиране производе.

Поред ознака квалитета креираних на нивоу Европске уније, могуће је креирати ознаке квалитета и на националном нивоу. Као примјери могу послужити маркетиншке ознаке квалитета креиране од стране Хрватске пољопривредне агенције. Према Gregorić et al. (2018), маркетиншке ознаке квалитета Хрватске пољопривредне агенције су: *Мед из Лијепе наше, Контролирана квалитета, Хрватски оточни производ, Јаја хрватских фарми, Месо хрватских фарми, Млијекo хрватских фарми*, а као главни циљ формирања ових ознака наводе се подстицање повећане потрошње ових производа, промоција истих и стварање свијести међу потрошачима о вриједности и квалитету локалних пољопривредних производа.

## **8.8. Регионално брендирање**

Поред приказаних облика заштите и означавања пољопривредно-прехрамбених производа, још један од начина јесте и регионално брендирање. Према поменутиим класификацијама, могло би се везати уз ознаке поријекла, које у већини случајева нису службене или законски регулисане, а проводе се од стране стејкхолдера. Ове ознаке покрећу се обично од стране појединих регија, иницијатива, удружења и других, а са циљем промоције и идентификације регионалних производа и указивања на регионални идентитет, односно поријекло производа.

Према Minta (2015), регионални производи су специфична добра, типична за хомогено географско или историјско подручје. Такви производи најчешће имају дугу традицију производње, еколошки карактер и манифестују културно и економско наслеђе региона.

Процес пољопривредне производње разликује се од производње осталих производа, те на основу тога, она је везана за одређене погодне области, земљиште, климу, ваздух, воду и друге неопходне производне факторе, и зато локално природно окружење треба добро заштитити у процесу регионалног брендирања пољопривредних производа (Wang 2020).

Wirtz and Klingman (2012) провели су пројекат у вези са утврђивањем критеријума за развој националне ознаке поријекла у Њемачкој, те су поредили различите ознаке у погледу регионалног брендирања (конвенционално и органско). Да би се осигурала упоредивост тих ознака, као критеријум су узети: дефиниција региона, удио сирових производа из региона у композитним производима, систем сертификације и контроле и други обавезујући стандарди. Установили су да се посматрани коришћени симболи битно разликују у погледу удјела сирових производа из региона. Исти аутори наводе да поједини малопродајни објекти развијају своје ознаке регионалности и, с тим у вези, истичу да питању регионалности приступају на два начина:

- регионалним трговинским брендovima, при чему регионални термин одговара продајном подручју, а мјесто прераде произвођача је на првом мјесту;
- оглашавањем по питању регионалности. Оглашавање на тему регионалности може довести до забуне код потрошача, јер се углавном оглашава само локација предузећа за прераду, али не и поријекло сировине или квалитет регионалног процеса прераде.

По овлашћењу њемачког Министарства за храну, пољопривреду и заштиту потрошача проведен је пројекат на ову тему од стране Hermanowski et al. (2014), гдје се истиче да је тренутно неконтролисана разноликост ознака за

регионалну храну у Њемачкој и, као резултат тога, постоји велики број дефиниција за регионалност животних намирница. Оваква ситуација критикује се због тога што утиче на збуњеност потрошача и тиме слаби повјерење потрошача у регионалну храну (Hermanowski et al. 2014, на основу Eberle et al. 2011). Управо због тога, у пројекту је тестиран концепт *Regionalfenster* за једнообразно обиљежавање регионалне хране на националном нивоу, с циљем прихватања од стране потрошача и трговаца хране.

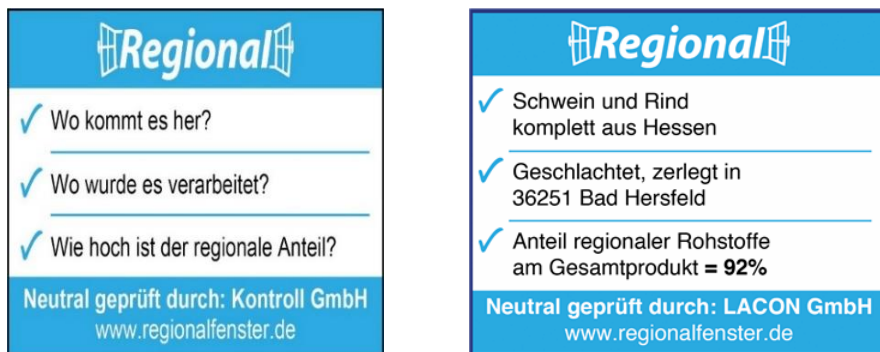
Schumann (2016) истиче да је *Regionalfenster* (регионални прозор) информационо поље и садржи само информације о поријеклу, преради и мјесту паковања хране, односно ознака регионалног прозора не представља марку или ознаку квалитета већ поље са информацијама или декларацију одакле производ потиче. На декларацији (Сл. 8.10) наводи се обавезно назив регије и поријекло основних састојака у прерађевинама, а мјесто производње и прераде морају бити јасно наведени у пољу за декларацију. На Сл. 8.10 видљиво је да прво поље указује на поријекло производа, односно регион, друго на мјесто припреме/прераде производа за тржиште, треће на удио регионалних сировина у прерађеном производу, а у фусноти плавог поља приказан је контролни орган за сертификацију.

Процес развоја регионалних брендова дешавао се паралелно са развојем концепта појединачних брендова. У оба случаја произвођачи су покушали да повећају вриједност производа, асоцирајући потрошаче на одређено име (Ђорђевић и Сredojeвић 2014). У многим случајевима регионални брендови развијају се и на интерним правилима институција или правних особа које додјељују регионалне ознаке.

Hermanowski et al. (2014) наводе да ознака *Regionalfenster* представља једно информационо поље које упућује потрошача на поријекло производа и мјесто прераде истог:

- ознака садржи само изјаве о поријеклу коришћених пољопривредних састојака, мјесту прераде и опционо о прелиминарним фазама пољопривреде (попут сточне хране или сјемена). Изјаве о типу производње (нпр. еколошка, без ГМО, и сл.) нису дозвољене и не наводе се у регионалном прозору;
- регија мора бити јасно именована у погледу куповине сировина (нпр. округ, покрајина или спецификација радијуса у километрима) и бити мања од Савезне Републике Њемачке, али може прећи покрајинске или друге територијалне границе (нпр. жито са Ајфела или 100 км око Ахена);
- главни састојак и поједине компоненте морају бити 100% из овог дефинисаног региона. Ако је удио главног састојка мањи од 50% масе

коначног производа, онда сви други основни састојци морају да потичу из дефинисаног региона, у њиховој укупности са 100%, тако да масени проценат регионалних састојака прелази 51% крајњег производа.



Сл. 8.10. Знак *Regionalfenster* и примјер приказа регионалног производа (Hermanowski et al. 2014, Schumann 2016)

Fig. 8.10. Logo *Regionalfenster* and example of regional product (Hermanowski et al. 2014, Schumann 2016)

Török et al. (2020) истичу да се у многим регионима одређена регионална марка користи у читавом низу врста производа, као и у индустријским секторима, те наводе да је потребно додатно проучити како се регионално брендирање повезује са означавањем географским ознакама.

Анализирајући бренд као алат за промоцију пољопривредних производа у региону, Puzhikova et al. (2019) идентификују основне проблеме брендирања пољопривредних производа. У Русији су доступни регионални производи, с тим што је њихова популарност обично ограничена на територију у којој су присутни, а као главни недостаци у промовисању на тржишту наводе се:

- недостатак масовне праксе брендирања регионалних производа у индустрији;
- недостатак званичног регистра регионалних брендова, као и провођење контроле, верификације и тестирања производа;
- присуство страних робних брендова на тржишту, који су прилагођени културном „коду” земље.



## **8.9. Перцепција потрошача према означавању пољопривредно-прехранбених производа**

Тражња за храном има константан тренд раста, како због свакодневног повећања броја становништва тако и због смањења стопе сиромаштва у свијету. Храна је једини производ, поред воде, који задовољава најосновније биолошке потребе. Њена немјерљива вриједност дошла је до изражаја и у доба пандемије COVID-19, нарочито у првим мјесецима појаве, када је било неизвјесно да ли ће бити задовољене и минималне потребе становништва за храном. Без обзира на вријеме, потрошачи имају одређене ставове и мишљења према брендираним производима, а многи аутори у различитим доменима анализирали су значај ознака код пољопривредно-прехранбених производа.

Потрошачима је марка систем идентификације и извор обећања. Осим тога, потрошачи развијају скуп асоцијација и емоционалних веза с одређеном марком. Добра марка поједностављује одлуке о куповини и осигурава одређени ниво квалитета (Dibb et al. 2005). Осим што је марка обећање квалитета производа или услуге за потрошача, она уједно подстиче и развој емоционалне везе. Уколико је испунила обећање, потрошачи постају задовољни и дугорочно лојални марки. Кључне функције марке јесу идентификовање и диференцирање обиљежја квалитета, те стварање додатне вриједности производа за његовог произвођача (Oliva and Paliaga 2015).

Потрошачи пољопривредних производа траже прехранбене производе за које вјерују да им је производња заснована на квалитету, који прије свега задовољава потребе купаца и они на тај начин одлучују да ли постоји квалитет или не. Ознаке квалитета на нивоу ЕУ или хрватске националне маркетиншке ознаке представљају марке које се допадају потрошачима (Gregorić et al. 2019).

Samardžić (2012) наводи да потрошачи не могу лако утврдити квалитет вина, нити његов производни процес, или на примјер да ли је неки сир направљен традиционалним начином производње. Ознаком географског поријекла не указује се само на регију производње, него се аутоматски подразумевају примјена јединственог метода производње, карактеристике и квалитет за које је општепознато да постоје у датој регији производње.

Verbeke et al. (2012) провели су истраживање о ознакама географског поријекла у шест европских земаља (Италији, Шпанији, Француској, Белгији, Норвешкој и Пољској) и установили да је већа свијест о ЗОП (68,1%) у поређењу са ЗОГП (36,4%) и ГТС (25,2%), односно већа је код мушкараца него код жена, као и код старијих људи од 50 година него код млађих. Потрошачи користе ознаку ЗОП, ЗОГП или ГТС да подстакну вјеровање да ознака сигнализује бољи квалитет производа. Поред изградње опште свијести и повољне перцепције

квалитета код шема квалитета и њихових одговарајућих ознака, препоручује се подстицање интересовања потрошача за поријекло и добијање информација о квалитету производа путем етикета квалитета ЕУ.

Улога означавања на тржишту ЕУ је различита и зависи од саме земље у којој се посматра њихов значај, као и од ознаке која се користи. Истраживање проведено од стране Европске комисије (2019) показује да диференцијација на тржишту, утицај географских ознака и „ефекат земље поријекла” зависе од тражње. Као илустрација, на основу Еуробарометра (2018), 18% потрошача из ЕУ28 знало је за ознаке ЗОП и ЗОГП, а 15% за ознаку ГТС, и то: 5% за лого ЗОП у Данској, Малти, Румунији и Великој Британији, па до 45% за ознаку ЗОП у Француској. Поређења ради, 37% потрошача знало је за ознаку „fairtrade” и 27% за ознаку органске пољопривреде (European Commission 2019).

Истраживање проведено у Грчкој, у погледу намјере потрошача да купују производе са ознакама географског поријекла, дало је сљедеће резултате: фактори који су значајно повезани са намјером грчких потрошача да купују означене производе су поријекло, здравствене бенефиције и лојалност производу код потрошача. Такође, идентификована је потреба за бољом едукацијом потрошача о посебним карактеристикама ЗОП И ЗОГП производа, што би требало довести до боље информисаности потрошача. Главни фактори куповине ЗОП И ЗОГП производа могли би се повезати са промоцијом овако обиљежених пољопривредно-прехранбених производа, а тиме допринијети и локалном одрживом развоју (Likoudis et al. 2016).

Органска производња је најспецифичнији облик додавања вриједности производу, јер поред саме промоције, дистрибуције и обиљежавања производа подразумијева и примарну производњу по веома строгим условима. Значај тржишта органских прехранбених производа веома је велики, јер постоји значајан интензитет тражње за овим производима и у корелацији је са повећањем свијести потрошача, бриге о здрављу, животној средини, али и куповном моћи и различитим стилевима живота појединих групација потрошача, који себи могу и желе приуштити овакве производе (Radojević 2018). Бројна истраживања указују да је потрошачима, ради лакшег препознавања органских производа, важно да ти производи имају и одговарајућу ознаку која указује да се ради управо о производима из органског система. Дакле, није довољно да се на производу налази назив био, еко и сл., већ је потребно и присуство ознаке на производу, било европске или националне. Кроз сертификацију и на основу њоме добијеног прописаног знака за органску производњу потрошачима се гарантује квалитет производа. Сертификација и знак гарантују потрошачима да су у процесу производње испоштована прописана правила и процедуре од стране произвођача.

Истраживањем проведеним у Хрватској у погледу намјере куповине органског млијека закључује се да је потврђено да потрошачи који имају повјерење у еко-ознаке имају и позитивније ставове о еколошком млијеку (Faletar i sar. 2016). Резултати истраживања проведених у Шведској такође показују да одлука потрошача о куповини органске хране зависи од уочених предности које произилазе из употребе органске хране (као што су заштита животне средине, здравље и квалитет) и перцепције потрошача и ставова према систему означавања, као и везе са локалним поријеклом (Irandoust 2016).

Главни аргументи за куповину регионалних производа од стране потрошача су свјежина производа и кратки ланци снабдијевања. Такође, као битан разлог потрошачи наводе подршку локалној пољопривреди, као и став да сировине потичу из региона. Потрошач регионалне производе често повезује са својствима као што су „природно произведено“ или „без штетних супстанци“ (Wirtz, Klingman 2012).

Важно је истаћи да ако су потрошачи упознати са регионом, имају повољне и релевантне емпатије према региону, онда то маркетинг производа треба искористити. Изражену корист могу имати мала и средња предузећа, пласирањем на тржиште производа насталих у одређеним природним условима и специфичним начином производње (Van Ittersum 2002). Schumann (2016) у свом истраживању под називом „Регионални прозор – прикладан инструмент за означавање поријекла“ наводи, с једне стране, да отприлике само 40% испитаника сматра да је визуелни дизајн ознаке регионалног прозора погодан, док са друге стране, 60% испитаника сматра да су потребне додатне информације о овој ознаци поријекла.

## **8.10. Закључак**

Производња довољних количина хране више није упитна, посебно у развијеним земљама свијета. Данас се на страни понуде намећу неки други, много већи проблеми, а то је како продати произведене количине по цијенама које омогућавају довољно велику маржу потребну за нови производни циклус и акумулацију по могућности. Производња достиже своје максималне приносе, те се најбоље пословне идеје данас налазе на пољу додавања вриједности производу. Могућност додавања вриједности, поред „оплемењивања“ производа кроз процес дораде и прераде, јесте и путем брендирања производа, односно адекватног означавања и заштите. Међутим, овај начин додавања вриједности је дуготрајан и има неизвјестан исход, јер је потребно од симбола, марке, доћи од познатог и признатог брэнда на тржишту. Изградња познатости имена марке/брэнда посљедица је дуготрајних и перманентних

односа између произвођача и потрошача, базираних на изградњи тржишног и технолошког квалитета код производа. Брендирање производа може допринијети бољој позиционираности производа, његовој познатости и на крају продаји. Провођење процеса означавања производа у сектору пољопривреде такође је посљедица ставова и мишљења потрошача. Захтјеви потрошача постају све различитији и специфичнији, посебно код хране, јер се инсистира на квалитету и поријеклу производа.

У теорији, али и пракси, на тржишту се сусрећу различити облици и форме означавања пољопривредно-прехранбених производа, од развоја приватних независних марки преко колективних, до службених ознака базираних на квалитету и поријеклу. На развијеним тржиштима фокус је на заштити и брендирању производа, управо кроз службене ознаке које, с једне стране, подстичу очување насљеђа традиционалних производа проистеклих из локалних производних ресурса и људских потенцијала, а са друге стране, на органске производе и сертификовани начин производње. Прва група ознака базира се на ознакама географског поријекла. Ознаке географског поријекла и органска производња прописане су од стране националних институција. За добијање ових ознака потребно је испоштовати прописана правила. Процес стицања права на коришћење једне од три заштићене ознаке јасно је дефинисан европским уредбама. Да би производ добио једну од препознатљивих ознака, потребно је да се хомогена група произвођача организује у формално удружење, да докажу да се конкретан производ прави на специфичан начин на том поднебљу, или да докажу да су све, или једна од фаза (производња, прерада, дорада), везане за специфични регион.

Босна и Херцеговина, односно Република Српска, мање-више је ускладила своје законске и подзаконске акте са процедурама на нивоу ЕУ. Када су у питању ознаке географског поријекла, у Босни и Херцеговини присутан је дуални систем означавања. И поред тога, заштита по овом принципу није интензивније примијењена, иако постоји знатан број производа који имају потенцијал да се заштите овим поступком. Поред дуалног система, разлог је вјероватно у захтјевној процедури, али и недовољној упознатости произвођача са поступком заштите и користима које доноси овакав начин заштите. Разлог слабе заштите треба тражити и у неопходности удруживања произвођача и креирања правила процеса производње, спремности истих да заједнички раде, јер ове ознаке су у основи колективне ознаке. До сада је у БиХ заштићено пет производа ознакама географског поријекла, код обе институције које проводе поступак заштите на домаћем тржишту, од који су два поријеклом из Републике Српске. Са друге стране, значај ове заштите на нивоу ЕУ показују подаци Европске комисије, гдје је у државама чланицама заштићено преко 1.400 производа у три облика заштите (ЗОП, ЗОП, ГТС).

Ознаке органске производње резултат су процеса сертификације од стране трећих овлашћених контролних организација. У Републици Српској заступљене су мале површине под органском производњом, што показује да је процес брендирања на скромном нивоу. Такође, у 2020. години било је 45 сертификованих органских произвођача, што је до сада апсолутни рекорд. Сертификоване су различите врсте производње, од биљне, гдје су најзаступљенији ратарство, воћарство, повртарство, до шумских плодова и гљива, те сточарства, гдје се појављују прва сточарска фарма и први пчелар. Према подацима контролних организација за 2020. годину, површина под органском производњом била је нешто већа од 900 хектара. Република Српска успоставила је и званични лого за органску производњу, чиме је учињен још један корак у правцу једноставнијег распознавања органских производа на тржишту. Примјена партиципативног гарантног система, успостављеног од стране IFOAM-а, представља потенцијални начин рјешавања проблема сертификације код малих пољопривредних произвођача.

Поред ових службених ознака и могућности означавања, односно изградње марки производа, постоји могућност развоја приватних независних и колективних ознака. Многи аутори сматрају да је развој индивидуалних робних марки скуп и тежак процес за мала пољопривредна газдинства. Главни разлог су недовољне количине производа на тим газдинствима, као и честе сезонске варијације у понуди истих. Као погоднији облик види се колективни бренд, који би се развијао од стране одређене групе произвођача, попут кооперативе Melinda из Италије или одређених примјера на тржишту Хрватске. Функционисање колективних ознака, за разлику од индивидуалних, базира се на успостављању одређених правила, обично донесених кроз интерне правилнике којима се дефинишу начин производње и квалитет производа који излазе на тржиште.

Мали пољопривредни произвођачи требало би да креирају и развијају индивидуални или колективни препознатљиви визуални идентитет, позитиван публицитет и асоцијације на производ, са циљем идентификације и препознавања производа на тржишту од стране потрошача, без обзира на ниво заштите. На нивоу Републике Српске требало би размислити и о увођењу националних маркетиншких ознака за пољопривредно-прехрамбене производе, али и могућностима креирања регионалних брендова. Позитивне примјере регионалног брендирања треба да искористе прије свега национални органи, кроз покретање иницијатива од стране регионалних организација (нпр. кластера) које би могле допринијети развоју руралних подручја. Потрошачи позитивно перципирају присуство ознака на производима, а посебно уколико је квалитет доказив и постоји могућност слједивости процеса производње од њиве до трпезе. Позитивне конотације код потрошача иницирају се прије свега

стандардизованим, константним и дугорочно одрживим квалитетом производа. Очигледно је да, коришћењем искуства других, успјешнијих земаља у овој области, у будућем периоду треба радити на развијању свијести о значају и вриједностима заштићених производа, и код произвођача и код потрошача.

## Литература

- Aaker D (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York
- Ajduk N (2015) Utjecaj brendiranja na uspješnost preduzeća na tržištu smrznute hrane. Završni rad, Sveučilište u Splitu – Ekonomski fakultet, Split
- Anić D, Piri Rajh S, Rajh E (2010) Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki. *Ekonomski pregled* 61(3–4):137–50
- Babcock B, Clemens R (2004) Geographical indications and property rights: Protecting value – added agricultural products. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University, pp 1-51. Доступно на: <https://www.card.iastate.edu/products/publications/pdf/04mbp7.pdf>. Приступљено: 01.04.2021.
- Becker T (2006) Zur Bedeutung Geschützter Herkunftsangabe. Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Universität Hohenheim, pp 1–60. Доступно на: <https://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2006/153/pdf/haa-nr12-2.pdf>. Приступљено: 01.04.2021.
- Бјелица М, Каповић М, Пржуљ Н, Станић И, Мићић Ј (2020) Стратегија развоја општине Соколац за период 2020–2030, стр. 41–42. Доступно на: <https://opstinasokolac.net/dokumenti/strategije/strategijarazvoja-2020-2030.pdf>. Приступљено: 14.12.2022.
- Brenjo D (2022) Tradicionalni prehrambeni proizvodi Bosne i Hercegovine i potencijal geografskih oznaka. FAO, Agencija za bezbjednost hrane BiH, USAID, str. 1–304
- Brenjo D, Hajrić Dž (2019) EU policy on food quality and legislative framework in Bosnia and Herzegovina. VIII International Symposium on Agricultural Sciences „AgroReS 2019”, 16–18 May, 2019, Trebinje, Bosnia and Herzegovina, Book of Proceedings, pp 185–195
- Brzaković A, Brzaković T, Brzaković P (2018) Pozicioniranje brenda na tržištu. *Ekonomija teorija i praksa* 11(1):51–77
- Van Ittersum K (2002) The role of region of origin in consumer decision – making and choice. Dissertation, Wageningen University - Mansholt Graduate School, Wageningen, pp 1–165
- Vapa Tankosić JM (2018) Determinante ponašanja potrošača na tržištu organskih proizvoda. Doktorska disertacija, Univerzitet Union – Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije, Beograd

- Vasiljev S (2005) Marketing, četvrto izdanje. Prometej, Novi Sad, str. 1–210
- Verbeke W, Pieniak Z, Guerrero L, Hersleth M (2012) Consumers' awareness and attitudinal determinants of European Union quality label use on traditional foods. *Bio-based and Applied Economics* 1(2):213–229
- Veljković S, Panić M (2017) Strategije brendiranja u nižem cenovnom segmentu proizvoda – analiza tržišta negaziranih voćnih sokova u Srbiji. *Marketing* 48(3):176–182
- Vivas Eugui D, Muller RM (2001) Handbook on mechanisms to protect the traditional knowledge of the Andean Region. UNCTAD, Geneva, pp 1–33
- Vranješ M, Jovičić D, Drinić D (2016) Vrednovanje brenda iz perspektive potrošača. *Marketing* 47(2):129–136
- Вујичић М, Ристић Л, Малешевић Љ (2006) Менаџмент у агробизнису. Економски факултет, Крагујевац, стр. 1–269
- Giovanucci D, Josling T, Kerr W, O'Connor B, Yeung MT (2009) Guide to Geographical Indications – Linking Products and Their Origins. International Trade Center, Geneva, p 37
- Gregorić M, Haleuš J, Zeman S, Vovk Korže A (2018) The importance of branding of agricultural products with quality labels and their recognition in Croatian market. 7th International Scientific Symposium: Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth, May 24-26, 2018, Osijek, Croatia, Proceedings, pp 111–119
- Грубор А, Ђокић Н, Миљшевић Н (2015) Маркетинг микс органске и функционалне хране. *Анали Економског факулета у Суботици* 51(34):29–42
- Dardić M, Travar J, Ostojić A, (2010) *Organska proizvodnja bilja*. Poljoprivredni fakultet, Banja Luka, str. 175
- Delegirana Uredba Komisije (EU) br. 664/2014 od 18.12.2013. o dopuni Uredbe (EU) br. 1151/2012 Europskog parlamenta i Vijeća s obzirom na utvrđivanje simbola Unije za zaštićene oznake izvornosti, zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalne specijalitete i s obzirom na određena pravila o podrijetlu, određena pravila postupka i određena dodatna prijelazna pravila. Доступно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32014R0664>. Приступљено: 10.05.2023.
- Delegirana uredba Komisije (EU) br. 665/2014 od 11.03.2014. o dopuni Uredbe (EU) br. 1151/2012 Europskog parlamenta i Vijeća u pogledu uvjeta uporabe neobavezne oznake kvalitete „planinski proizvod”. Доступно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32014R0665>. Приступљено: 10.05.2023.
- Deselnicu O (2012) The value and role of food labels: three essays examining information flows in the food system for experience and credence attributes. Doctoral Dissertation, Colorado State University - Department of Agricultural and Resource Economics, Fort Collins, pp 1–179
- Dibb S, Simkin L, Pride WM, Ferrell OC (2005) *Marketing: Concepts and Strategies*. Cengage Learning, p 850

- Domazet A, Nikolić A, Trivun V, Velagić Habul E, Kurtović E, Aganović K (2007) *Proizvodnja organske hrane – pokretač ruralnog razvoja u Bosni i Hercegovini*. Ekonomski institut, Sarajevo, p 82
- Docherty C (2012) *Branding Agricultural Commodities: The development case for adding value through branding*. International Institute for Environment and Development/Sustainable Food Lab, p 12. Доступно на: <https://pubs.iied.org/sites/default/files/pdfs/migrate/16509IIED.pdf>. Приступљено: 20.05.2022.
- Dorđević T, Sredojević Z (2014) *Značaj brendiranja proizvoda putem zaštićenog geografskog porijekla*. U Mitić S, Ognjanov G (urednici) *Marketing prehrambenih proizvoda*. Dosije studio, Beograd, str. 132–151
- eAmbrosia (2023a) *The EU Geographical Indications Register*. Доступно на: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>. Приступљено: 22.05.2023.
- eAmbrosia (2023b) *Traditional Specialities Guaranteed*. Доступно на: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/tsg>. Приступљено: 22.05.2023.
- Eberle E, Spiller A, Becker T, Heißenhuber A, Leonhäuser L, Sundrum A (2011) *Politikstrategie Food Labelling*. Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Berlin, pp 1–34. Доступно на: [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/2011\\_10\\_PolitikstrategieFoodLabelling.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/2011_10_PolitikstrategieFoodLabelling.pdf?__blob=publicationFile&v=2). Приступљено: 20.05.2023.
- European Commission (2019) *Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs) – Final report*, Publications Office. Доступно на: <https://data.europa.eu/doi/10.2762/396490>. Приступљено: 20.05.2023.
- European Commission (2023) *Geographical indications and quality schemes explained*. Доступно на: [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en). Приступљено: 20.05.2023.
- FARNET (2010) *Dodavanje vrijednosti lokalnim proizvodima ribarstva i akvakulture*. UNDP Hrvatska, Zagreb, str. 3–58. Доступно на: [https://euribarstvo.hr/files/FARNET\\_HR\\_3.pdf](https://euribarstvo.hr/files/FARNET_HR_3.pdf). Приступљено: 20.05.2023.
- Закон о жигу. Службени гласник БиХ, бр. 53/10
- Закон о ознакама географског пријекла БиХ. Службени гласник БиХ, бр. 53/10
- Закон о органској производњи. Службени гласник Републике Српске, бр. 12/13
- Закон о храни. Службени гласник БиХ, бр. 50/04
- Zarić V, Radošević M, Petković D (2009) *Ispitivanje percepcije potrošača prema poljoprivredno-prehrambenim proizvodima Republike Srbije*. IV International



- Conference „Fishery”, May 27–29, 2009, Belgrade–Zemun, Serbia, Proceedings, pp 388–396
- Zlatović D, Goreta M, Paić K (2016) Usklađenost zaštite oznaka izvornosti u hrvatskom pravu s tendencijama zaštite u Europskoj uniji. Zbornik radova Veleučilišta Šibenik 10(1–2):35–62
- Irandoost M (2016) Modelling consumers' demand for organic food products: the Swedish experience. International Journal of Food and Agricultural Economics 4(3):77–89
- Jalić N (2020) Kvantitativna procjena tržišne vrijednost brenda „Nektar” uz primjenu fazi logike. Master rad, Univerzitet u Banjoj Luci – Poljoprivredni fakultet, Banja Luka, str. 1–102
- Kaufmann S, Hruschka N, Vogl CR (2020) Bridging the literature gap: A framework for assessing actor participation in Participatory Guarantee Systems (PGS). Sustainability 12(1):1–26.
- Kovačević V (2020) Politika kvaliteta hrane u Bosni i Hercegovini. U: Srbinovska S, Korsinovi P, Ilić B, Pavloska Đorđieska D, Benjamin M, Džimrevska I (urednici) Politika kvaliteta hrane: Šeme geografskih oznaka i tradicionalnih specijaliteta u Jugoistočnoj Evropi. Stalna radna grupa za regionalni ruralni razvoj u JIE (SWG), Skoplje, str. 108–122
- Kovačić D (2005) Izravna prodaja seljačkih proizvoda, teorijska polazišta i praktična primjena: teorijska polazišta i praktična primjena. Agrarno savjetovanje, Zagreb, str. 51
- Копривица Р, Вељковић Б, Шарку А, Дедић Т, Мартинов С (2009) Удруживање као модел развоја пољопривреде. Економика пољопривреде 56(3):481–491
- Leko–Šimić M (2002) Marketing hrane. Ekonomski fakultet, Osijek, str. 69
- Likoudis Z, Sdrali D, Costarelli V, Apostolopoulos C (2015) Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: The case of Greece. International Journal of Consumer Studies 40(3):283–289
- Loconto AM, Hatanaka M (2017) Participatory guarantee systems: Alternative ways of defining, measuring, and assessing 'sustainability'. Sociologia Ruralis 58(2): 412–432
- Mandarić M (2012) Strategijski brend menadžment kao faktor konkurentnosti kompanija. Doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu – Ekonomski fakultet, Beograd, str. 1–289
- Mesić Ž, Cerjak M, Tojčić T (2012) Zaštita zemljopisnim oznakama u Hrvatskoj – Slučaj slavonskog kulena. Agronomski glasnik 73(6):283–294
- Milislavljević M, Maričić B, Gligorijević M (2011) Osnovi marketinga, peto izmenjeno i dopunjeno izdanje. Ekonomski fakultet, Beograd, str. 330
- Milojević S, Todorović V, Lutovac M (2016) Brend kao izazov korporativnog upravljanja u procesu globalizacije. Marketing 47(1):57–65
- Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srpske (2019) Organska proizvodnja – RS, Informacija o kontroli i i sertifikaciji OCS, str. 8

- Доступно на: [https://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/Ministarstva/mps/Documents/Organska%20proizvodnja%20-%20RS%20Informacije%20o%20kontroli%20i%20sertifikacije%20v1%20PK-D-19-20\\_375211143.pdf](https://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/Ministarstva/mps/Documents/Organska%20proizvodnja%20-%20RS%20Informacije%20o%20kontroli%20i%20sertifikacije%20v1%20PK-D-19-20_375211143.pdf).  
Приступљено: 14.04.2021.
- Minta S (2015) Regional food products: only for tourists or also for residents. *Agriculture & Forestry* 61(1):51–58
- Одлука о измјени одлуке о овлашћеним тијелима за оцјењивање усаглашености за производе заштићене ознаке поријекла, заштићене ознаке географског поријекла и гарантовано традиционалног специјалитета. *Службени гласник БиХ*, бр. 55/20
- Oliva E, Paliaga M (2015) Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije. *Autorsko izdanje*, str. 8
- Ostojić A (2017) Marketing standardi. *Fructus* 2(5):1–2
- Ostojić A, Vaško Ž (2020) Possibilities and effects of protection of geographical origin of agricultural products – Case study of „Glamoc potato”. *International Scientific Conference „Sustainable agriculture and rural development in terms of the Republic of Serbia strategic goals realization within the Danube region: Science and practice in the service of agriculture”*, December 13–14, 2019, Belgrade, Serbia, *Thematic Proceedings*, pp 49–63
- Pavličević J, Ostojić A, Glamuzina B, Savić N (2016) Slatkovodno ribarstvo – uzgoj i marketing. *Agronomski i prehrambeno-tehnološki fakultet, Mostar*, str. 165
- Picula T (2019) Autohtoni proizvodi i oznake kvalitete Europske unije: od ideje do realizacije. *Ured Tonina Picule*, str. 4–74
- Правилник о обиљежавању органских производа. *Службени гласник Републике Српске*, бр. 93/20
- Правилник о системима квалитета за прехранбене производе. *Службени гласник БиХ*, бр. 90/18
- Правилник о поступку за признавање ознаке поријекла производа, имена поријекла и географске ознаке. *Службени гласник БиХ*, бр. 109/10
- Pravilnik o organizaciji i radu certificirane seljačke tržnice i upotrebi oznake „Proizvodi hrvatskog seljaka”. *Udruga hrvatskih tržnica, Zagreb*. Доступно на: [https://uht.hr/download/Pravilnik\\_2020.pdf](https://uht.hr/download/Pravilnik_2020.pdf). Приступљено: 14.04.2022.
- Пржуљ Н, Остојић А (2019) Органска биљна производња у функцији одрживог развоја села Републике Српске. У: Јањић В (уредник) *Стање и перспективе развоја села у Републици Српској. Академија наука и умјетности Републике Српске, Бања Лука*, стр. 71–89
- Provedbena uredba Komisije (EU) br. 668/2014 od 13.07.2014. o utvrđivanju pravila za primjenu Uredbe (EU) br. 1151/2012 Europskog parlamenta i Vijeća o sustavima kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode. Доступно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32014R0668>.  
Приступљено: 14.04.2021.
- Program održivog razvoja poljoprivrede, šumarstva i ruralnog prostora Grada Zagreba 2016–2020. *Gradska skupština Grada Zagreba, Zagreb*. Доступно на:

- [http://www1.zagreb.hr/zagreb/slglasnik.nsf/7ffe63e8e69827b5c1257e1900276647/7883e70240402bafc1257f61004ef2f0/\\$FILE/Program%20odr%C5%BEivog%20razvoja%20poljoprivrede%20%C5%A1umarstva%20i%20ruralnog%20prostora%202016–2020.pdf](http://www1.zagreb.hr/zagreb/slglasnik.nsf/7ffe63e8e69827b5c1257e1900276647/7883e70240402bafc1257f61004ef2f0/$FILE/Program%20odr%C5%BEivog%20razvoja%20poljoprivrede%20%C5%A1umarstva%20i%20ruralnog%20prostora%202016–2020.pdf). Приступљено: 14.04.2021.
- Pyzhikova N, Smirnov T, Chepeleva K, Shmeleva Z (2019) The brand as a tool for agricultural products promotion in the region. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 392:178–184
- Radulj R (2013) Geografsko poreklo kao element brendiranja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. *Ekonomске идеје и пракса* 8:65–84
- Radovanović N (2014) Nacionalna i međunarodna zaštita poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem oznaka geografskog porekla – slučaj Srbije. U: Mitić S, Ognjanov G (urednici) *Marketing prehrambenih proizvoda. Dosije studio*, Beograd, str. 120–131
- Radojević V (2018) Istraživanje tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji. *Doktorska disertacija*, Univerzitet u Novom Sadu – Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 1–254
- Rangnekar D (2004) The socio-economics of geographical indications: A review of empirical evidence from Europe. *International Centre for Trade and Sustainable Development, United Nations Conference on Trade and Development, Geneva*, pp 10–16
- Rački Marinković A (2013) Usporedba oznaka zemljopisnog podrijetla i žigova s obzirom na pojmovna određenja i međunarodno prihvaćene standarde zaštite. *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu* 63(1):189–220
- Savić N, Babić R, Ostojić A, Vaško Ž (2018) Dužičasta pastirka: gajenje, tržište i ekonomika. *Poljoprivredni fakultet, Banja Luka*, str. 228
- Salokhe S (2017) Branding of agricultural commodities / Products for adding value. *International Conference on Recent Innovations in Engineering Applied Sciences nad Managment*, September 10, 2017, New Delhi, India, *Proceedings*, pp 48–58
- Samardžić S (2012) Tipični hercegovački proizvod Sir iz mijeha u funkciji ruralnog razvoja Hercegovine. *Doktorska disertacija – Univerzitet u Banjoj Luci*, Poljoprivredni fakultet, Banja Luka, str. 26
- Samardžić S, Ivanković M, Bajramović S, Ostojić A, Sarić Z, Popović-Vranješ A (2013) Tipični proizvodi kao predmet intelektualnog vlasništva kroz istorijski i geografski pregled. *Agroznanje* 14(3):397–409
- Samardžić S, Bajramović S, Ivanković M, Ostojić A (2012) Market aspects of typical Herzegovinian product cheese in a suck. III International scientific symposium „Agrosym 2012”, November 15–17, 2012, Jahorina, Bosnia and Herzegovina, *Book of Proceedings*, pp 611–618
- Samardžić S, El Bilali H, Bajramović S, Kalnić V, Ostojić A, Berjan S, Savković A (2014) Cheese in a suck: Exploring history, production area and production process of a typical Herzegovinian product. *International Journal of Environment and Rural Development* 5(2):74–79

- Santini F, Guri F, Gomez y Paloma S (2013) Labelling of agricultural and food products of mountain farming. Joint Research Centre, European Commission Report, pp 1–126. Доступно на: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/654ff744-0649-44d7-a0b1-afbeb3c23da9>. Приступљено: 14.04.2021.
- Simić I (2020) Organska proizvodnja u Srbiji. Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje Serbia Organika, Beograd, str. 1–76. Доступно на: <https://serbiaorganica.info/wp-content/uploads/2021/01/ORGANSKA-PROIZVODNJA-U-SRBIIJ-2020-online-1.pdf>. Приступљено: 14.04.2021.
- Simović K (2015) Agro-prehrambene šeme kvaliteta na nivou EU i potencijalne koristi zaštite srpskih proizvoda u kontekstu pregovora sa EU. Centar za evropske politike, Beograd. Доступно на: [https://cep.org.rs/wp-content/uploads/2022/10/final\\_agroprehrambene\\_seme.pdf](https://cep.org.rs/wp-content/uploads/2022/10/final_agroprehrambene_seme.pdf). Приступљено: 14.04.2021.
- Службени гласник Института за интелектуалну својину Босне и Херцеговине 4/2014, стр. 217. Доступно на: [https://www.ipr.gov.ba/upload/documents/dokumenti\\_podstranice/glasnici/glasnik\\_4\\_2014.pdf](https://www.ipr.gov.ba/upload/documents/dokumenti_podstranice/glasnici/glasnik_4_2014.pdf). Приступљено: 05.03.2021.
- Смјернице за регистрацију ознака поријекла, ознака географског поријекла и ознака гарантовано традиционалног специјалитета прехранбених производа (2019) Агенција за безбједност хране Босне и Херцеговине, Мостар. Доступно на: [https://fsa.gov.ba/wp-content/uploads/2020/01/sr-SmjerniceZaRegistracijuOznakaPrehrambenihProiz\\_final.pdf](https://fsa.gov.ba/wp-content/uploads/2020/01/sr-SmjerniceZaRegistracijuOznakaPrehrambenihProiz_final.pdf). Приступљено: 20.05.2023.
- Smjernice za priznavanje geografske oznake/imena porijekla proizvoda u Bosni i Hercegovini i pred Svjetskom organizacijom za intelektualno vlasništvo (WIPO) (2018) Institut za intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine. Доступно на: [https://www.ipr.gov.ba/upload/documents/dokumenti\\_podstranice/brosure\\_i\\_publikacije/croatian/smjernice\\_geo.pdf](https://www.ipr.gov.ba/upload/documents/dokumenti_podstranice/brosure_i_publikacije/croatian/smjernice_geo.pdf). Приступљено: 20.05.2023.
- Soeiro A (2005) GI – promoting the know-how and quality. Seminar and Exhibition „Geographical Indications, A Land of Opportunities”, April 28, 2005, Bangkok, Thailand
- Softić L (2014) Tržišna vrijednost brenda. Доступно на: <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2014/09/Trzisna-vrijednost-branda.pdf>. Приступљено: 14.04.2021.
- Sredojević Z, Oljača S, Kresojević B (2017) Organska poljoprivredna proizvodnja – osnove planiranja i analiza poslovanja. Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 52
- Sredojević Z, Simić I (2016) Kako ostvariti profit u organskoj proizvodnji? Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje Serbia Organika, Beograd, str. 1–47
- Strecker O, Strecker OA, Elles A, Weschke HD, Kliebisch C (2010) Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte. DLG Verlag, Frankfurt am Mein, pp 189, 192
- Sun J (2017) Reserach on brand building startegy on agricultural prodocts. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 101:382–385

- Schumann K (2016) Das Regionalfenster – Ein geeignetes Instrument zur Herkunftskennzeichnung? Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – Fakultät Life Sciences Bachelorarbeit, Hamburg, pp 1–48
- Schleyerbach K, Reimar v. Alvensleben R (n.d.) The Problem of Labeling and Branding Regional Products. Доступно на: <https://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/airc10.pdf>. Приступљено: 20.05.2022.
- Török A, Jantyk L, Maró ZM, Hazel Moir VJ (2020) Understanding the real-world impact of geographical indications: A critical review of the empirical economic literature. Sustainability 12:9434
- Urde M (1994) Brand orientation – a strategy of survival. Journal of Consumer Marketing 11(3):18–32
- Uredba (EU) 2018/848 Europskog parlamenta i Vijeća od 30.05.2018. o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda te stavljanju izvan snage Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007. Доступно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32018R0848>. Приступљено: 20.05.2023.
- Uredba Vijeća (EZ) br. 509/2006 od 20.03.2006. o poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima kao garantirano tradicionalnim specijalitetima. Доступно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex:32006R0509>. Приступљено: 20.05.2023.
- Uredba (EU) br. 1151/2012 Europskog parlamenta i Vijeća od 21.11.2012. o sustavima kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode. Доступно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32012R1151>. Приступљено: 20.05.2023.
- Uredba Vijeća (EZ) br. 510/2006 od 20.03.2006. o zaštiti oznaka zemljopisnog podrijetla i oznaka izvornosti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Доступно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32006R0510>. Приступљено: 20.05.2023.
- Uredba (EU) br. 1151/2012 Europskog parlamenta i Vijeća od 21.11.2012. o sustavima kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode. Доступно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32012R1151>. Приступљено: 20.05.2023.
- Uredba (EU) 2018/848 Europskog parlamenta i Vijeća od 30.05.2018. o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda te stavljanju izvan snage Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007. Доступно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32018R0848>. Приступљено: 20.05.2023.
- Faletar I, Cerjak M, Kovačić D (2016) Odrednice stava i namjere kupnje ekološkog mlijeka. Mljekarstvo 66(1):59–65
- Hermanowski R, Liebl B, Wirz A, Klingmann P, Mäder R, Busch C, Gider D, Hamm U, Janssen M, Kilian D, Korn A (2014) Regionalfenster (Regional window). Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Frankfurt am Main; Universität Kassel, FG Agrar und Lebensmittelmarketing, Witzenhausen
- Herrera CF, Blanco CF (2011) Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. Journal of Product & Brand Management 20(4):282–296

- Hughes J (2006) Champagne, Feta, and Bourbon: The spirited debate about geographical indications. *Hastings Law Journal* 58(2):299–386
- Calvo-Porrall C, Montes-Solla P (2013) Drivers of value in the beer market: Comparing an imported and a national brand. *European Research Studies* 16(3):19–46
- Cerjak M, Mesić Ž (2007) Poznaju li potrošači Virovitičku papriku i što očekuju od njezine zaštite oznakom zemljopisnog podrijetla. 42. hrvatski i 2. međunarodni simpozij agronoma, 13–16. veljače, 2007, Opatija, Hrvatska, Zbornik radova, str. 104–108
- Council Regulations (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992 on the protection geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs. Доступно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex:31992R2081>. Приступљено: 20.05.2023.
- Council Regulation (EEC) No 2092/91 of 24 June 1991 on organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuffs. Доступно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=celex:31991R2092>. Приступљено: 20.05.2023.
- Čavlin M, Pejušković O, Ignjatić S (2019) Pravni i ekonomski aspekti konkurentnosti organske proizvodnje u Srbiji. *Vojno delo* 71(7):344–356
- Čirjak M, Krajnović A, Bosna J (2012) Privatne marke. *Ekonomski misao i praksa* 21(2):597–620
- Šerić N (2009) Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom. Doktorska disertacija, Sveučilište u Splitu – Ekonomski fakultet, Split, str. 1–246
- Šojić S (2018) Kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji. Doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu – Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 1–212
- Wang G (2018) Study on the brand construction of regional agricultural products. 5<sup>th</sup> International Conference on Business, Economics and Management „BUSEM 2018”, 4–6 July, 2018, Yinchuan, China, Proceedings, pp 130–133
- Wang Y (2020) Discussion on the Regional Brand Development of Agricultural Products. International Conference on Energy, Natural Resources and Electric Power, August 25–27, 2020, Jeju Island, South Korea. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 598:012055
- WIPO (2008) Kako se stvara žig: Uvod u žigove za mala i srednja preduzeća. Institut za intelektualno vlasništvo BiH. Доступно на: [https://www.ipr.gov.ba/upload/documents/dokumenti\\_podstranice/brosure\\_i\\_publikacije/bosanski/kako\\_se\\_stvara\\_zig\\_bos.pdf](https://www.ipr.gov.ba/upload/documents/dokumenti_podstranice/brosure_i_publikacije/bosanski/kako_se_stvara_zig_bos.pdf). Приступљено: 04.03.2021.
- Yoo B, Donthu N, Lee S (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2):195–211

## **Possibilities and forms in labeling of agri-food products**

Aleksandar Ostojić, Nemanja Jalić, Marinko Vekić

### **Summary**

There is an intense competition in the agri-food market and because of that the consumers are becoming more and more insecure in terms of the product's origin, producer's reputation, production methods and the product's quality. The supply of the domestic agriculture is still based on the traditional agricultural products and actions are needed to increase the supply of protected and branded products. In order to increase the popularity of domestic products on the market, it is necessary for them to differ in some way from a similar competition products. Labeling of agri-food products is an opportunity for consumers to notice domestic products on the supermarket shelves. The additional benefits from the protection procedure also contribute to the prevention of misuse of the name and / or origin of the product. In this way, the product is differentiated on the market, it builds consumer sureness in terms of reliability in the quality and the name of the product. Unlike our domestic market, where the protection and labeling of agri-food products is very modest, in the developed countries this way of adding value to the products is extremely present. The types of brands that are used for the differentiation are various, and this paper starts from three forms: individual, collective and official. These brands are firstly based on quality and origin. The use of the individual brands is suitable only for sufficiently large individual farmers, who can guarantee a satisfactory quantities and uniformed product quality. From the agriculture point of view, the forms of product labeling that results from the community work of the homogenous group of producers are especially interesting, because it enables to small producers of traditional products mostly, or producers who produce according to organic principles, to protect their own products. Through the association, preconditions are created both for the creation of brands and for the protection of geographical indications. In the certification of organic production, umbrella ("roof") brands are present and they do organic agriculture labeling in order to guarantee a sufficient offer in terms of quantity and quality. Protection, brand development and branding in the domestic market is at the very beginning. It is evident from the examples that individuals or producer groups create and develop collective brands through trademark protection. Others use regulations of the protection of geographical indications or organic production, design their own symbols to differentiate their products on the market, but without any legal protection. Republika Srpska through its

strategic documents or strategies adopted for the needs of the Ministry of Agriculture, Forestry and Water Management encourages individuals in protection and branding. They should introduce branding, protection of collective designations of geographical origin and certification of organic products. In addition to the mentioned labels, there are other opportunities for the development of national marketing or regional labels that could be created by various organizations, either public or private. In order to improve the process of labeling and protection, it is necessary to conduct educational activities with producers in terms of pointing out the role and the importance of product identification with one of the labels, all in accordance with the suitability for protection of products. Actions are also needed to inform consumers in terms of understanding and recognizing certain labels on potential domestic products.

*Key words:* Agricultural and food products, brands and labeling, official designations of origin and quality, market