



BUDI ORIGINAL



Kako da budemo kao Švajcarska





Stevica Marković je predsednik Saveza udruženja OriGInal Srbija i proizvođač leskovačkog domaćeg ajvara

U Grijer kući više od 170.000 turista svake godine uživo posmatra pravljenje unikatnog sira sa geografskom oznakom i kupovinom proizvoda doprinose razvoju lokalne zajednice. Kod nas ne postoji mesto tako razvijenog iskustvenog turizma, iako je Srbija zaštitila više od 50 proizvoda, po čemu je ispred Švajcarske.

V

eliki broj proizvoda vrhunskog kvaliteta nastaje na ovim prostorima, ali je potrebno da sami sebi pomognemo u prodaji i promociji, jer oni su kvalitetni, većina je ručno radena, ali su nepoznati ili vrlo malo poznati na tržištu Srbije. Zbog toga je nastao Savez OriGInal Srbi-

ja, koji okuplja udruženja, preduzetnike i pojedince koji stvaraju proizvode sa geografskim poreklom koji želi da im pomogne u tome da od njihovih proizvoda postanu brendovi. O tome je za magazin Original govorio Stevica Marković, predsednik Saveza OriGInal Srbija i proizvođač leskovačkog domaćeg ajvara.

„U septembru prošle godine imali smo privilegiju da posetimo Grijer i da se na licu mesta uverimo kako cela regija može da živi od jednog proizvoda, u njihovom slučaju sira, Le Gruyère AOP i na globalnom nivou bude prepoznatljiva. Ideja da se u Srbiji uradi nešto slično postoji jer imamo proizvode, divnu prirodu i pre svega vredne ljude. Kao i u svemu, saradnja i umreženost su ono što ovakve stvari čini mogućim. Prve korake na tom putu ćemo realizovati ove godine u saradnji sa gradom Novim Sadom, koji je i u prethodnim godinama bio primer ostalim lokalnim samoupravama u podršci sertifikacije tri proizvoda sa njegovog

područja: begečka šargarepa, futoški kupus i fruškogorski lipov med. Ove godine će se potpisati strateški dokument koji, između ostalog, ima za cilj da se zajedničkim aktivnostima proizvodi uključe u turističku ponudu grada Novog Sada.”

Proizvodi sa geografskom oznakom (GI) porekla mogu biti pokretači razvoja lokalne i regionalne ekonomije, malih i velikih proizvođača, čuvari tradicionalnih tehnika proizvodnje i kulturnog nasleđa. Koliko je kod nas razvijena svest o ovom potencijalu i koliko se radi na njihovom razvoju i brendiranju?

– Svest potrošača o kvalitetu proizvoda koji su proizvedeni na tradicionalan način je visoka. Reputacija proizvoda u svesti potrošača stvara dodatnu vrednost proizvodima sa geografskim poreklom, a kontrolom procesa proizvodnje proizvod dobija kredibilitet i garanciju potrošačima. Na ovaj način čuva se biodiverzitet biljaka i životinja oslanjajući se na

BUDI ORIGINAL



Zemlje koje prednjače po broju registrovanih proizvoda za zaštićenim geografskim poreklom u Evropi su Italija i Francuska, Španija itd. Srbija je ispod evropskog proseka, imamo manje od 10 proizvoda koji su sertifikovani u okviru svih registrovanih, a nekoliko je u procesu sertifikacije



Ako bismo uspeali da sertifikujemo 20 proizvoda, bili bismo u gornjem delu evropske lestvice, a naša želja je da u godinama koje slede to i ostvarimo

autohtone sorte uz čuvanje tradicionalnih veština proizvodnje. Zato proizvodi sa geografskim poreklom moraju biti zajednička tema lokalnih samouprava i proizvođača, budući da je u pitanju kolektivna svojina ljudi koji ih proizvode i žive na određenoj teritoriji. Moramo još mnogo da radimo na edukaciji i povezivanju ljudi jer samo zajedničkim radom potencijal koji imamo možemo da pretvorimo u uspešne priče.

Od ukupno oko 8.000 proizvoda sa GI oznakom registrovanih u svetu, i to samo u domenu poljoprivrede i hrane, gotovo polovina je u Evropi. Koja evropska zemlja prednjači i kako se mi rangiramo?

– Zemlje koje prednjače po broju registrovanih proizvoda za zaštićenim geografskim poreklom u Evropi su Italija i Francuska, Španija itd. Srbija je ispod evropskog proseka, imamo manje od 10

proizvoda koji su sertifikovani u okviru svih registrovanih, a nekoliko je u procesu sertifikacije. Ako bismo uspeali da sertifikujemo 20 proizvoda, bili bismo u gornjem delu evropske lestvice, a naša želja je da u godinama koje slede to i ostvarimo.

Vrednost prometa ovim proizvodima samo u Evropskoj uniji premašuje 55 milijardi evra godišnje i čini 15% evropskog izvoza hrane i pića. Koliki je ovaj procenat kod nas?

– Ako govorimo o označenim sertifikovanim proizvodima sa geografskim poreklom, taj procenat je blizu nule što se tiče prehrambenih proizvoda. Nemamo tačne podatke. Postoji izvoz proizvoda kao što su bežečka šargarepa i ariljska malina, ali nisu označeni kao proizvodi sa geografskim poreklom. Podatak koji ste pomenuli samo govori o mogućnostima koje su pred nama. Treba da učimo iz primera zemalja Evropske unije i prilagodimo stečeno znanje našim uslovima.



Izrada rukotvorina predstavlja drugi najvećih izvor prihoda poljoprivrednih gazdinstava u EU. Šta je potrebno da bi se Srbija primakla tom rezultatu?

– Poslednjih godina rukotvorine se polako vraćaju u vredne ruke žena iz ruralnih sredina, tamo gde su uvek i pripadale. Tome je dosta doprinela krovna asocijacija proizvođača rukotvorina Srbije “Etno mreža”. Ljudi koji su angažovani u aktivnostima zajedno sa proizvođačima na terenu rade neverovatan posao. Cenu rukotvorine direktno određuje vreme koje je potrebno za njenu izradu. Da bi jedna rukotvorina danas našla svog kupca, ona mora biti vidljiva potrošačima, da komunicira sa njima prenoseći autentičnu priču i da na kraju bude lako dostupna.

Leskovački ajvar, užička pršuta, zlatarski sir, pirotski čilim, ariljska malina, Sirogojno pletenine... Pored ovih poznatih brendova, postoje li još neki koji posebno zavređuju pažnju?

– Naravno, ima dosta proizvoda sa kojima naši potrošači tek treba da se upoznaju ili ih već poznaju, ali nisu znali da su to proizvodi sa geografskom oznakom. Izdvojio bih vrbički prolećni beli luk kao primer. Dosta se pominje kako se u Srbiji ne proizvodi beli luk i kako moramo da ga uvozimo iz Kine. Ipak, u ovom malom selu Vrbica, u opštini Čoka, u kojem većina stanovništva živi od belog luka, proizvodi se visoko kvalitetan ručno sađeni prolećni beli luk. Od sledeće berbe konačno će potrošači moći da kupe vrbički beli luk direktno od proizvođača preko naše e-prodavnice koja je u razvoju.

Na koji način se radi na jačanju vidljivosti GI proizvoda, boljem razumevanju njihovog tržišnog potencijala i upravljanju kvalitetom?

– Zaštita geografskog porekla predstavlja zaštitu kolektivne intelektualne svojine. Savez Original Srbija je deo projekta Švajcarske Vlade u okviru Programa podrške pravu intelektualne svojine u Srbiji, a koji sprovode naši dugogodišnji prijatelji iz konsultantske kuće SeedeV. Projekat ima za cilj upravo jačanje vidljivosti i upravljanje kvaliteta proizvoda. Pomoć u sertifikaciji proizvoda, učestvovanje na sajmovima, kreiranje dizajna pakovanja proizvoda, promocija i edukacija proizvođača samo su neke od aktivnosti za koje smo dobili ili ćemo dobiti podršku kroz projekat. Takođe moram da ista-



Švajcarska je poznata po sirevima, a grijer ima zaštićeno poreklo i pravi se od neobrađenog kravljeg mleka



Pominje se da se u Srbiji ne proizvodi beli luk i da moramo da ga uvozimo iz Kine, a u selu Vrbica proizvodi se kvalitetan ručno sađeni beli luk

knem i sve bolju komunikaciju sa Ministarstvom poljoprivrede i Grupom za označavanje kvaliteta sa kojom direktno saradujemo.

Kakvi su dalji planovi?

– Želimo da širimo mrežu i povećamo broj članica, a to znači sertifikovanje novih

proizvoda. Novonastala situacija u kojoj smo se svi našli ubrzala je naše planove da pokrenemo online prodavnicu i da naručivanje proizvoda direktno od proizvođača prenesemo u digitalno okruženje. Shvatili smo da nema svako način da nabavi proizvode zaštićenog geografskog porekla, pogotovo je to teško ljudima koji žive u gradu. Zato smo kreirali digitalni dućan u kom će potrošači brzo i lako moći da poruče proizvode direktno od proizvođača. Uveli smo i besplatnu isporuku u Beogradu, a vaše čitaocce pozivamo da posete naš sajt originalsrbija.org i odeljak onlajn prodavnice. Konačno, uvodimo nova savremena pakovanja i objedinjujemo ponudu kako bi hoteli, restorani i maloprodajni objekti mogli vršiti nabavku svih proizvoda iz jedinstvenog skladišnog prostora. Sa Turističkom organizacijom Srbije mapiraćemo sva ta prodajna mesta kako bi potrošači znali gde mogu da nađu OriGINalne proizvode. Zainteresovani već sada mogu da nam pišu na info@originalsrbija.org.