



STUDENT ECONOMIC LAW REVIEW



STUDENTSKA REVIJA ZA PRIVREDNO PRAVO

STUDENT ECONOMIC LAW REVIEW

University of Belgrade Faculty of Law

YEAR X (2019/2020) / ISSUE 1





STUDENTSKA REVIIJA ZA PRIVREDNO PRAVO
PRAVNI FAKULTET UNIVERZITETA U BEOGRADU

Izdavač

Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu

Glavni i odgovorni urednik

Prof. dr Tatjana Jovanić

Student urednik za broj I 2019/2020

Predrag Tadić

Redakcija

Tijana Ajdini, Miroslav Golubović, Teodora Vasin,
Milica Erdeljanović, Milica Bundalo, Anja Karadžić

Izdavački savet

Prof. dr Elisabetta Bergamini (Univerzitet Udine, Italija), Prof. Chris Willett (Univerzitet u Eseksu, Velika Britanija),
Prof. dr Lucian Bercea (Univerzitet Temišvar, Rumunija), Prof. dr Vladimir Pavić, Prof. dr Milena Jovanović-Zatilla,
Prof. dr Dobrosav Milovanović, Prof. dr Vuk Radović, Prof. dr Dušan Popović, Prof. dr Bojan Milisavljević,
Prof. dr Marko Davinić, Prof. dr Miloš Živković, Prof. dr Tatjana Jevremović – Petrović, Prof. dr Branko Radulović,
Prof. dr Nataša Petrović Tomić, Prof. dr Mirjana Radović, Prof. dr Mirjana Drenovak Ivanović, Prof. dr Svetislav Kostić,
Doc. dr Milena Đorđević, Prof. dr Vuk Cucić, Prof. dr Jelena Lepetić, Prof. dr Zoran Vasiljević (Univerzitet Banja Luka),
Bogdan Gecić, LL.M, dr Marko Milenković

Prelom i obrada

Dosije studio

Dizajn naslovne strane

Petar Stanić

Logo

Petar Veselinović

Časopis možete besplatno preuzeti sa adrese:
www.selr.ac.bg.rs

Adresa redakcije

Pravni Fakultet Univerziteta u Beogradu, kabinet 215
Bulevar kralja Aleksandra 67
11000 Beograd
tel:011 307 600
e-mail: selreview@gmail.com

STUDENT ECONOMIC LAW REVIEW
UNIVERSITY OF BELGRADE FACULTY OF LAW

Issuer

University of Belgrade Faculty of Law

Editor-in-Chief

Tatjana Jovanić, MA, LL.M, PhD

Student editor for No. I 2019/2020

Predrag Tadić

Editorial Board

Tijana Ajdini, Miroslav Golubović, Teodora Vasin,
Milica Erdeljanović, Milica Bundalo, Anja Karadžić

Advisory Board

Professor Elisabetta Bergamini (University of Udine, Italy), Professor Chris Willett (University of Essex, the UK), Professor Lucian Bercea (University of Timisoara, Romania), Prof. dr Vladimir Pavić, Prof. dr Milena Jovanović – Zatilla, Prof. dr Dobrosav Milovanović, Prof. dr Vuk Radović, Prof. dr Dušan Popović, Prof. dr Bojan Milisavljević, Prof. dr Marko Davinić, Prof. dr Miloš Živković, Prof. dr Tatjana Jevremović – Petrović, Prof. dr Branko Radulović, Prof. dr Nataša Petrović Tomić, Prof. dr Mirjana Radović, Prof. dr Mirjana Drenovak Ivanović, Prof. dr Svetislav Kostić, Doc. dr Milena Đorđević, Prof. dr Vuk Cucić, Prof. dr Jelena Lepetić, Prof. dr Zoran Vasiljević (University of Banja Luka), Bogdan Gecić, LL.M., dr Marko Milenković

Layout

Dosije studio

Front cover design

Petar Stanić

Logo design

Petar Veselinović

The Journal is issued two times per year and may be downloaded from the Internet at
www.selr.ac.bg.rs

The address of the Editorial Board

University of Belgrade Faculty of Law, Office 215
Bulevar kralja Aleksandra 67
11000 Belgrade, Serbia
Tel. + 381 11 3027 612
e-mail: selreview@gmail.com

- 8 *Kristina Pintar, Dimitrije Tošić*
– Deklarisanje hrane: kogentna regulativa
- 12 *Anja Karadžić*
Nutritivne i zdravstvene izjave; obeležavanje tvrdnjama
- 23 *Biljana Jakšić*
Kogentna regulativa naročitog kvaliteta pojedinih proizvoda
- 29 *Aleksa Nikolić, Jovan Bećirić*
Potrošački etnocentrizam i pravni aspekti kampanja „kupujmo domaće“
- 40 *Ognjen Jorgić*
Obavezno obeležavanje porekla proizvoda
- 42 *Milica Bundalo, Marija Tesla*
Oznake geografskog porekla – oznake od kojih svi imaju koristi

ČLANKI
ARTICLES

DEKLARISANJE HRANE: KOAGENTNA REGULATIVA – VODIČ KROZ OSNOVNE INFORMACIJE O DEKLARISANJU HRANE –

Kristina Pintar,
Dimitrije Tošić

1. NAJČEŠĆE POSTAVLJANA PITANJA

Pitanje: Šta je obavezno deklarisanje hrane i za što je neophodno?

Odgovor: Obavezno deklarisanje hrane je označavanje, odnosno jasno isticanje podataka koji na osnovu Pravilnika o deklarisanju, označavanju i reklamiranju hrane predstavljaju sastavni deo ambalaže, to jest moraju biti dostupni korisnicima.¹ Ove informacije se nalaze na ambalaži proizvoda, ili su vidljivo istaknute na prodajnom mestu. U nekim slučajevima dovoljno je da informacije budu usmeno dostupne na zahtev kupca ako nisu pismeno istaknute.² Regulacija u polju ishrane tj. prehrambenih proizvoda od izuzetne je važnosti za sigurnost i zdravlje potrošača i zato je neophodno da se korisnicima pružaju jasne, čitljive i nedvosmislene informacije.

Pitanje: Šta je upakovana, a šta neupakovana hrana?

Odgovor: Upakovana hrana jeste ona hrana koja je upakovana u ambalažu pre nego što je puštena u prodaju. Za razliku od nje, neupakovana hrana se stavlja na tržište u neupakovanom obliku, pakuje na prodajnom mestu na zahtev potrošača, ili se nudi za konzumaciju na prodajnom mestu.

Pitanje: Da li postoje razlike između toga koje su obavezne informacije za upakovanu, a koje za neupakovanu hranu?

Odgovor: Da! Obavezno deklarirani elementi upakovane hrane su naziv, spisak sastojaka, količina pojedinih sastojaka, neto količina, rok trajanja, uputstvo za upotrebu i način čuvanja, naziv i adresa subjekta u poslovanju hranom, zemlja (i mesto) porekla. Pri deklarisanju neupakovane hrane obavezno je omogućiti kupcima informacije o nazivu, sastojcima koji mogu da prouzrokuju alergije ili intolerancije, kao i o subjektu koji pakuje hranu na mestu prodaje. Uz navedene podatke o neupakovanoj hrani, po potrebi se navode: neto količina pekarskih proizvoda shodno specijalnim propisima; rok trajanja brzo kvarljive hrane; način ulova ili uzgoja ribarskih proizvoda

(rečima: „ulovljeno u moru“, „ulovljeno u kopnenim vodama“ ili „gajeno“).

Pitanje: Gde mogu da nađem više informacija o deklarisanju hrane?

Odgovor: Opšta pravila o obaveznom obeležavanju hrane sadržana su u Pravilniku o deklarisanju, označavanju i reklamiranju hrane koji je izdalo Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Republike Srbije. Strani propisi i vodiči relevantni za ovu oblast su Regulacija Evropske Unije br. 1169/2011 usvojena u Evropskom parlamentu na predlog Evropske komisije i Vodič za deklarisanje hrane Uprave za hranu i lekove Sjedinjenih Američkih Država. Ovo poglavlje predstavlja sažetak glavnih informacija iz navedenih izvora.

2. NAZIV

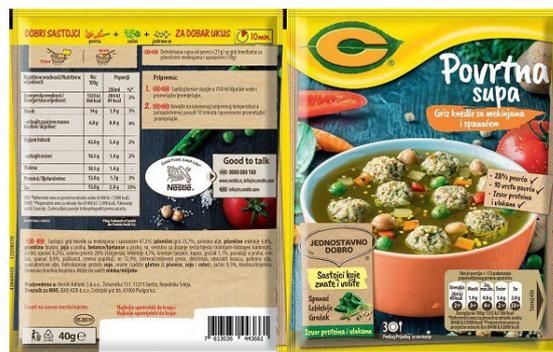
Naziv služi označavanju i razlikovanju hrane. On mora biti tačan i jasan.

Naziv može biti:

- Propisani naziv;
- Uobičajeni naziv;
- Opisni naziv.

Propisani naziv je naziv hrane naveden u posebnom propisu koji pojašnjava sadržinu proizvoda i koristi se u svim slučajevima kada takav propis postoji.³

PRIMER: Za proizvod koji se sastoji od čvrstog ekstrakta kafe, sadrži barem 95% kafe i sadrži jedino prirodne supstance nastale u procesu proizvodnje kafe propisani naziv jeste „instant kafa“.



Slika 1

1 Nacionalna alijansa za lokalni ekonomski razvoj. 2018. Vodič za deklarisanje hrane.

2 Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske. 2015. Vodič za informiranje potrošača o nepretpakiranoj hrani.

3 Enterprise Europe Network. 2011. European Product Labelling Guide.

Ukoliko nije zvanično propisan naziv, hrana se pušta u promet pod uobičajenim nazivom. To znači da se kao naziv na ambalaži navodi ime pod kojim je proizvod poznat većini potrošača (primer 1). Opisni naziv deskriptivno pojašnjava sadržinu proizvoda i najčešće se koristi kada je proizvod kao takav manje poznat potrošačima (primer 2).⁴

PRIMER 1: „Riblji štapići“ su dobar primer za uobičajeni naziv hrane, jer većina kupaca zna o čemu je reč kada vidi ovaj natpis na ambalaži u zamrzivaču.

PRIMER 2: Nazivi poput „paprike u pavlaci“ nije ništa drugo do opis hrane o kojoj je reč.

Slika 2⁵Slika 3⁶Slika 4⁷

Bitno je napomenuti da naziv hrane (propisani, uobičajeni ili opisni) ne može biti zamenjen trgovačkim imenom, markom ili popularnim nazivom. Dakle, zvanični naziv pića marke *Coca-Cola*, kao i naziv pića marke *Pepsi* je gazirano piće. Na deklaraciji proizvoda nije dovoljno da bude navedeno ime poznate marke (*Coca-Cola* ili *Pepsi*), već je obavezno navesti zvanični naziv samog proizvoda.

4 United States Department of Health and Human Services Food and Drug Administration. 2013. *Guidance for Industry: Food Labeling Guide*.

5 Izvor za sliku 2: Desertcart. 2022. DonCafe Instant Coffee 100g. <https://www.desertcart.id/products/59712434-don-cafe-instant-coffee-selected-premium-100-g>, 15. januar 2022.

6 Izvor za sliku 3: Frikom. 2022. Panirani riblji štapići. <https://www.frikom.rs/rs/smrznuta-hrana/riba/panirana-riba/panirani-ribli-stapici>, 15. januar 2022.

7 Izvor za sliku 4: Consumer Patrol. 2020. Meggle Paprika u pavlaci seckana. <https://consumerpatrol.rs/proizvod/meggle-paprika-u-pavlaci-seckana-blaga-400g/>, 15. januar 2022.

Kada je u pitanju strani proizvod, njegov originalni naziv se može koristiti u Republici Srbiji. U slučaju kada se hrana na koju se inostrani naziv odnosi razlikuje od hrane poznate pod istim nazivom u Republici Srbiji, tada se naziv po potrebi menja. Ako se radi o nazivu proizvoda koji nije poznat domaćim kupcima, u tom slučaju se naziv dodatno pojašnjava. Dakle, u ovom slučaju se često pribegava opisnom nazivu kako bi se hrana približila domaćim kupcima.

3. SPISAK SASTOJAKA

Ispred spiska sastojaka mora se nalaziti reč „sastojci“. Zatim sledi navođenje svih sastojaka prema opadajućem redosledu po masi prilikom proizvodnje. Sastojci se na spisku navode prema svom specifičnom nazivu, a kada su u pitanju sastojci u obliku nanomaterijala, tada se reč „nano“ piše u zagradi iza sastojka o kome je reč. Kada su dodati vitamini ili minerali, na spisku sastojaka se navodi njihov hemijski izvor. Sastojci koji mogu da izazovu alergije, ili intolerancije naglašavaju se podebljanim slovima.

Sastojci: šećer, kakao u prahu smanjene masti 17%, modificirani škrob, komadići čokolade 2% (kakaova masa, šećer, kakao maslac, emulgator: suncokretov lecitin) [kakao dijelovi: 50%], aroma. **Proizvod može sadržavati gluten, jaja, soju, mlijeko i orašasto voće u tragovima!**

Slika 5

Postoje i namirnice za koje nije obavezno navoditi spisak sastojaka i to su:

- sveže voće i povrće;
- gazirane vode (uz opis koji naglašava da se radi o gaziranoj vodi);
- sirće proizvedeno samo od jedne sirovine;
- sir, maslac, fermentisano mleko i pavlaka kada prilikom proizvodnje nije korišćeno ništa osim mlečnih sastojaka i enzima mikrobiološke kulture potrebnih za proces proizvodnje;
- namirnice koje sadrže samo jedan sastojak, kada je naziv namirnice isti kao naziv sastojka, ili kada naziv upućuje na jasno prepoznavanje sastojaka sadržanih u namirnici.

Posebno se navodi količina pojedinih sastojaka u slučajevima kada se taj sastojak nalazi u nazivu pod kojim se proizvod stavlja u promet, naglašava (bilo rečima, slikama ili crtežima), sma-

tra bitnim za osobine i razlikovanje određene hrane, tj. predstavlja njenu specifičnost u odnosu na druge slične proizvode.

PRIMER: Neophodno je navesti količinu paradajza na spisku sastojaka proizvoda koji se reklamira kao „sos od paradajza“ jer je taj sastojak posebno naglašen, ili ako su na supi iz kesice istaknute slike pečuraka, takođe je proizvođač u obavezi da na spisku sastojaka navede količinu pečuraka u datom proizvodu.

Slika 6⁸Slika 7⁹

4. NETO KOLIČINA

Neto količina je količina hrane izražena brojčanom vrednošću i vrednošću fizičke veličine pre pakovanja hrane. Redovno se izražava metričkim jedinicama tečnosti (l, cl, ml), ili mase (kg, g), a drugačije ako je tako predviđeno posebnim propisima.

5. ROK TRAJANJA

Kako namirnice protokom vremena gube svoja svojstva, a u nekim slučajevima postaju i opasne po zdravlje, redovno se navodi rok trajanja kao datum do koga je određena namirnica upotrebljiva. Period do isteka navedenog datuma predstavlja vreme za koje proizvod zadržava svoja svojstva. Važno je napomenuti da se rok trajanja vezuje za odgovarajuće uslove skladištenja određenih proizvoda koji omogućavaju da oni ne izgube svoja svojstva pre navedenog datuma.

Rok trajanja može biti označen na tri načina:

- „najbolje upotrebiti do“;
- „najbolje upotrebiti do kraja“;
- „upotrebljivo do“.

8 Izvor za sliku 6: Cenoteka. 2022. Paradajz sok TOMATELLO origano & bosiljak 0.5l. <https://cenoteka.rs/artikal/1007288/paradajz-sok-tomatello-origano-bosiljak-0-5l>, 15. januar 2022.

9 Izvor za sliku 7: Hercules. 2022. Supa od pečuraka C krem 52g. <https://hercules.rs/product/supa-od-pecuraka-c-krem-52g>, 15. januar 2022.

U prvom slučaju radi se o roku trajanja kada se navodi određeni dan, a izraz „najbolje upotrebiti do kraja“ koristi se u svim ostalim slučajevima kada je šire i opštije određen period isteka upotrebljivosti proizvoda (primer 1). Poseban slučaj jeste „upotrebljivo do“, što podrazumeva da je hrana o kojoj se radi brže kvarljiva i nakon ovog datuma može predstavljati opasnost po zdravlje (primer 2).

PRIMER 1: Na ovaj način se navodi rok trajanja smrznutih proizvoda poput spanaća ili pomfrita.

PRIMER 2: Ova formulacija je uobičajena za mesne proizvode, ribu i plodove mora, jer postaju neupotrebljivi istekom dana naznačenog na pakovanju.

Razlika je, dakle, u tome što poslednji izraz podrazumeva da hrana nikako ne bi smela da se koristi nakon navedenog datuma, dok „najbolje upotrebiti do (kraja)“ predstavlja savet, odnosno preporuku za upotrebu. Posle ovih reči navodi se datum, ili podatak o tome gde se informacija o roku trajanja nalazi na ambalaži proizvoda.



Slika 8

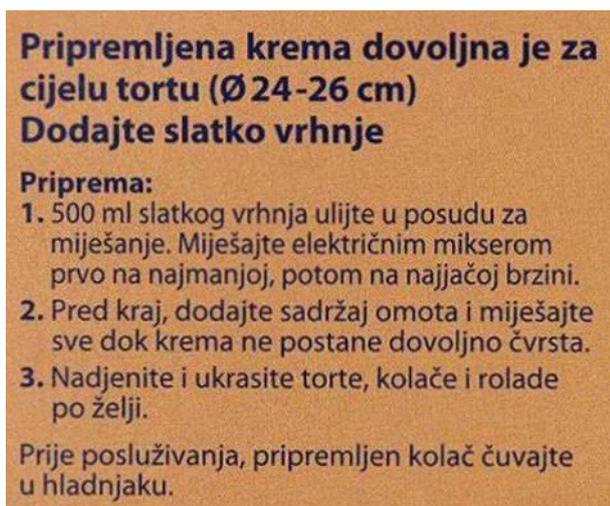
6. NAČIN ČUVANJA I UPOTREBE

Kada su u pitanju namirnice koje zahtevaju specijalne uslove čuvanja ili upotrebe, takvi uslovi moraju biti jasno naznačeni. Uslovi čuvanja su posebno značajni kako bi se očuvala svojstva proizvoda do roka trajanja i stoga se jasno navode na ambalaži. Po potrebi se navodi i poseban način skladištenja hrane nakon otvaranja.

U slučajevima kada postoji specifičan način na koji određena hrana treba biti upotrebljena, on se propisuje uputstvom za upotrebu. Ovo uputstvo takođe služi kao vid osiguranja subjekta u poslovanju hranom, jer se njime isključuju pogrešni i potencijalno opasni načini upotrebe neke hrane, dakle i odgovornost subjekta u poslovanju hranom ukoliko pogrešna upotreba njihovog proizvoda dovede do neželjenih efekata, npr. po zdravlje ljudi.



Slika 9



Slika 10

7. NAZIV I ADRESA SUBJEKTA U POSLOVANJU HRANOM

Propisana je obaveza deklariranja subjekta u poslovanju hranom pod čijim imenom se hrana proizvodi ili uvozi, to jest, na prodajnom mestu hranu pakuje. Odgovorno i ovlašćeno lice u poslovanju hranom je samo ono lice koje ima informacije o hrani koja se plasira na tržište. Ova odredba omogućava da kupci imaju informaciju o tome kog subjekta mogu kontaktirati sa pitanjima o određenom proizvodu, a obaveza je subjekta u poslovanju hranom da potrebne informacije sam na odgovarajući način učini dostupnim.¹⁰ Kao što na ambalaži upakovane hrane postoji spisak sastojaka sa podebljanim nazivima sastojaka koji mogu izazvati alergije/intolerancije, tako subjekti u poslovanju neupakovanom hranom moraju da informacije o alergenima istaknu pored proizvoda, ili da budu u mogućnosti da u svakom trenutku provere podatke kako bi ih po potrebi saopštili korisnicima.

¹⁰ Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske. 2013. *Vođić za označavanje, reklamiranje i prezentiranje hrane.*

PRIMER: U poslastičarnicama ispod naziva kolača često se može uočiti spisak sastojaka kako bi korisnici bili upoznati sa potencijalnim alergenima, ili znali koje kolače da izbegavaju u slučaju da, na primer, poste.

Kada se radi o subjektu koji snabdeva druge subjekte namirnicama koje oni dalje plasiraju na tržište, ovaj prvi subjekt jeste u obavezi da ostalima pruži sve potrebne informacije o hrani koju proizvodi odnosno uvozi.

8. ZEMLJA POREKLA ILI ZEMLJA I MESTO POREKLA

Poreklo hrane nije uvek obavezan element deklaracije – posebno su propisani proizvodi za koje je neophodno navesti ovu informaciju. U Srbiji je propisano obavezno označavanje zemlje tj. zemlje i mesta porekla:

- svinjskog mesa;
- ovčijeg mesa;
- kozjeg mesa;
- goveđeg mesa;
- meda;
- voća;
- povrća;
- ribe;
- maslinovog ulja;
- jaja.

U Evropskoj Uniji je posebnom uredbom ustanovljeno pravo država članica da samostalno odrede proizvode na čijoj deklaraciji je obavezno postojanje oznake zemlje porekla.¹¹ Kako za čitavo područje Evropske Unije važe zajednički propisi o deklarisanju proizvoda na opštem nivou ova uredba, usvojena na inicijativu država članica, omogućava dalje specifikovanje na lokalnom nivou i dozvoljava očuvanje autentičnosti prehrambenih proizvoda pojedinačnih država članica.¹²

Pošto zemlja odn. mesto porekla za većinu namirnica ne predstavljaju element obavezne deklaracije, o ovoj regulativi biće više reči u odeljku o dobrovoljnom deklarisanju hrane.

¹¹ United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service. 2017. *EU Country of Origin Labeling – Member State Initiatives.*

¹² European Commission. 2014. *Food Information to Consumers.*

NUTRITIVNE I ZDRAVSTVENE IZJAVE – OBELEŽAVANJE TVRDNJAMA

Anja Karadžić

1. ŠTA ZNAČI OBELEŽAVANJE TVRDNJAMA?

Da li ste ikada kupili na primer, pahuljice, zato što ste videli da na kutiji piše „Bogat vlaknima“ „Izvor vitamina B“ „Smanjena energetska vrednost“? Možda čak i niste baš zbog toga kupili te pahuljice, ali ne škodi kada su već čokoladne da budu i „napravljene sa celim zrnem žitarice“ odnosno *Whole grain*. Upravo takve izjave na kutijama pahuljica, čokoladica, jogurta, voda i na brojnim drugim proizvodima predstavljaju obeležavanje tvrdnjama. Ovakve izjave na hrani potrošačima mogu izgledati kao marketinški trikovi i neretko ćemo i sami pomisliti da je u pitanju nešto slično. Do skoro, kada je ovo polje napokon regulisano, takve izjave zaista i jesu većinom služile dobrom marketingu proizvoda pa je i najveća nuspojava toga upravo nepoverenje potrošača u iste. Istraživanje koje je sproveo Institut za hemijske izvore struje – IHIS „Nutricionizam“ u saradnji sa Asocijacijom potrošača Srbije 2014. godine, pod nazivom „Koliko potrošači razumeju deklaracije prehrambenih proizvoda“, pokazalo je da u istinitost nutritivnih i zdravstvenih izjava veruje tek oko 13% anketiranih¹. Ovo je i razumljivo s obzirom na to da je regulacija ove oblasti u Srbiji izvršena tek 2018. godine donošenjem Pravilnika o prehrambenim i zdravstvenim izjavama koje se navode na deklaraciji hrane² u cilju „efikasnog funkcionisanja tržišta, uz istovremeno pružanje visokog nivoa zaštite potrošača.“³ Dakle, pored obezbeđivanja efikasnog funkcionisanja tržišta cilj ovog pravilnika jeste otklanjanje zabluda u koje su dovedeni potrošači raznim obećanjima, tvrdnjama i hvalospevima o određenim sastojcima koji čine sastav određenih proizvoda.

1 Blic. 2014. Potrošači ne znaju čemu služi deklaracija, <https://www.blic.rs/vesti/ekonomija/potrosaci-ne-znaju-cemu-sluzi-deklaracija/719dkh>, 20. maj 2020.

2 Pravilnik o prehrambenim i zdravstvenim izjavama koje se navode na deklaraciji hrane, *Službeni glasnik RS* 51/2018, 103/2018.

3 *Ibid.*, čl. 1.

2. ŠTA JE FUNKCIONALNA HRANA I KAKO JE PROMENILA INDUSTRIJU HRANE?

Hrana danas ima jednu od vodećih uloga u kvalitetu života čoveka. Kako je život sve brži, a sa njim i hrana⁴, paradoksalno, se potrošači sve više interesuju za zdraviju ishranu i kvalitetniju hranu. Danas se pored održavanja balansirane ishrane teži takozvanoj optimizaciji ishrane. Drugim rečima, teži se maksimizaciji zdravlja ali i minimizaciji rizika od bolesti, većinom onih koje su povezane sa ishranom.⁵

Na putu ka optimumu dolazi se do koncepta funkcionalne hrane. Značenje samog termina i dalje nije u potpunosti definisano. Naziv nam govori da je to hrana sa nekom funkcijom, sa šumom pozitivne konotacije. Ovaj termin nastao je u Japanu osamdesetih godina 20. veka nakon projekta japanske vlade u okviru kojeg je sprovedena sistematska analiza i ispitivanje potencijalnih pozitivnih funkcija hrane, u cilju redukovanja troškova lečenja. Kao rezultat nastaje *Food for Specific Health Use* – FOSHU hrana odnosno „hrana za specifične zdravstvene potrebe“. Od ovakve hrane se očekuje da poboljša zdravlje čoveka pozitivnim zdravstvenim efektima koje će ispoljiti. Međutim, i dalje ne postoji neka univerzalno priznata definicija funkcionalne hrane. U Evropi je 1996. uspostavljen *Functional Food Science in Europe* – FUFOSE, koji 1999. daje radnu definiciju ovog termina: „Hrana se može smatrati funkcionalnom ukoliko je naučno potvrđeno da pozitivno utiče na određene funkcije u organizmu, pored uobičajenog nutritivnog dejstva, a u smislu promocije zdravlja i smanjenja rizika pojave bolesti. Ona ne sme biti u obliku pilule, kapsule ili bilo koje forme dijetetskih suplemenata i pozitivan efekat na zdravlje mora da se ispolji konzumiranjem uobičajene količine hrane“.

Tako se u literaturi⁶ dolazi do par uopštenih kategorija hrane koje se mogu smatrati funkcionalnom:

4 Vuk Raičević, Radivoje Prodanović. 2016. *Tržište funkcionalne hrane u Srbiji i potrebna donošenja pravne regulative*. Beograd: Institut za Evropske studije Beograd, Kultura polisa.

5 Roberfroid, Marcel. [2000] 2001. *Defining functional foods*. Reprint, Cambridge: Woodhead Publishing Limited.

6 Vuk Raičević, Radivoje Prodanović. 2016. *Tržište funkcionalne hrane u Srbiji i potrebna donošenja pravne re-*

1. Hrana u kojoj je određena komponenta prirodno pojačana tokom procesa sazrevanja;
2. Namirnica kojoj je dodata komponenta sa povoljnim delovanjem (probiotik, biljni steroli), ili kojoj je oduzeta komponenta sa nepovoljnim delovanjem (smanjenje sadržaja zasićenih masti, uklanjanje fitata enzimskim putem);
3. Namirnica u kojoj je priroda jedne ili više komponenti modifikovana (hidroliza proteina mleka u bebi formulama);
4. Uobičajena namirnica za koju se pokazalo da ima povoljan efekat po ljudsko zdravlje (proizvodi od ovasa);
5. Novi proizvod sa funkcionalnim sastojkom (čaj, voda).

Kako se povećava tražnja za funkcionalnom hranom, tako se i proizvođači prilagođavaju nudeći sve više proizvode sa određenim nutritivnim (zdravstvenim) prednostima. Naravno, ovo otvara veliko polje mogućnosti manipulacije potrošača. U nedostatku propisa javljale su se svakojake reklame, natpisi na ambalažama, čak i izjave nutricionista, dijetetičara i stručnjaka za polje prehrane u cilju promovisanja pozitivnih zdravstvenih i/ili nutritivnih dejstava proizvoda, koje proizvod nema.

Nastaje sve veća potreba donošenja odgovarajućih propisa odnosno regulacije novonastalog tržišta funkcionalne hrane.

Naš hleb leči dijabetes!

3. OPŠTE O REGULATIVI

Pre donošenja Pravilnika koji će u celosti regulisati ovo pitanje, legislativa do tog momenta zasnivala se na Zakonu o bezbednosti hrane⁷ kao krovnom aktu, i sledeća tri pravilnika:

- 1) Pravilnik o zdravstvenoj ispravnosti dijetetskih proizvoda – I dalje na snazi.⁸
- 2) Pravilnik o deklarisanju i označavanju upakovanih namirnica.⁹

Ovaj pravilnik je skoro u celosti prestao da važi (danom stupanja na snagu pravilnika pod rednim

gulative. Beograd: Institut za Evropske studije Beograd, Kultura polisa.

7 Zakon o bezbednosti hrane, *Službeni glasnik RS* 41/2009 i 17/2019.

8 Pravilnik o zdravstvenoj ispravnosti dijetetskih proizvoda, *Službeni glasnik RS* 45/10, 27/11, 50/12, 21/15, 75/15, 7/17.

9 Pravilnik o deklarisanju i označavanju upakovanih namirnica, *Službeni list SCG* 4/04, 12/04, 48/04, *Službeni glasnik RS* 85/13.

brojem 3) izuzev člana 30, kojim je utvrđeno je da je označavanje nutritivne vrednosti obavezno je kada deklaracija sadrži jednu ili više nutritivnih izjava, nakon čega su nabrojane određene nutritivne izjave tipa;

- Niska energetska vrednost
- Nizak sadržaj šećera
- Izvor proteina i tako dalje.

3) Pravilnik o deklarisanju, označavanju i reklamiranju hrane.¹⁰

Takođe važi u celosti i danas.

Napokon, novi pravilnik donosi nam opštu i sveobuhvatnu regulaciju ovog polja, uzevši za primer Pravilnik o nutritivnim i zdravstvenim izjavama Evropske Unije – EU¹¹, šta više u potpunosti ga prepisujući čime postiže ujednačenost propisa Republike Srbije sa celokupnom Evropskom unijom¹². U pitanju je (gore navedeni);

4) Pravilnik o prehrambenim i zdravstvenim izjavama koje se navode na deklaraciji hrane

4. PRAVILNIK O PREHRAMBENIM I ZDRAVSTVENIM IZJAVAMA¹³

Predmet i područje primene¹⁴

Članom broj 1 propisuju se uslovi koje zdravstvene i prehrambene izjave moraju da ispune a u prethodno objašnjenom cilju osiguravanja efikasnog funkcionisanja tržišta, uz pružanje visokog nivoa zaštite potrošača.

Definicije¹⁵

Izjava– ono što je zanimljivo jeste da izjava nije samo poruka, već i prikaz uključujući slikovni, grafički ili simbolički prikaz u bilo kom obliku kojom se izjavljuje, sugeriše ili naznačava da ta hrana ima određena svojstva;

Ovakva odredba neophodna je kako bi eliminisala mogućnost obmane potrošača grafičkim/ slikovnim prikazima određenih proizvoda, zbog kojih potrošač ne bi proveravao sastav utisnut na pozadini ambalaže.

10 Pravilnik o deklarisanju, označavanju i reklamiranju hrane, *Službeni glasnik RS* 85/13 i 101/13.

11 Regulation (EC) No. 1924/2006 on Nutrition and Health Claims made on Foods OJ L 404, 30.12.2006, 9–25.

12 Naravno, izuzev pravila koja su ostavljena zemljama članicama da same uređuju.

13 Pravilnik o prehrambenim i zdravstvenim izjavama koje se navode na deklaraciji hrane, *Službeni glasnik RS* 51/2018, 103/2018.

14 *Ibid.*, čl. 1.

15 Za pun spisak pogledati *ibid.*, čl. 2

Opšti principi za sve izjave¹⁶

Mogu se upotrebljavati samo izjave koje su u skladu sa odredbama ovog pravilnika u svrhe označavanja, reklamiranja i prezentovanja hrane koja je stavljena na tržište.

Takođe navedeno je da upotreba ovih izjava ne sme:

- 1) biti netačna, dvosmislena ili obmanjujuća,
- 2) dovesti do sumnje u bezbednost i/ili hranljivu vrednost ostale hrane,
- 3) podsticati ili tolerisati preteranu konzumaciju određene hrane,
- 4) navoditi, sugerisati ili ukazivati da uravnotežena i raznovrsna ishrana ne može da obezbedi potrebne količine hranljivih materija uopšteno. Izuzetak čini slučaj hranljivih materija čiju dovoljnu količinu ne može obezbediti izbalansirana i raznovrsna ishrana, uključujući i uslove njihove primene, može se doneti uzimajući u obzir posebno propisane uslove u Republici Srbiji,
- 5) upućivati rečima, slikama, grafičkim ili simboličkim prikazima (crtežima) na moguće promene u fiziološkim funkcijama organizma koje bi mogle izazvati strah kod potrošača.

Nadovezujući se na Opšte odredbe¹⁷ propisu je i pod kojim uslovima je dozvoljena upotreba ovih izjava

- 1) ako je opšte prihvaćenim naučnim dokazima utvrđeno da prisustvo, odsustvo ili smanjena količina hranljivih materija ili drugih supstanci u hrani ili kategoriji hrane ima pozitivan hranljivi ili fiziološki efekat na organizam–
- 2) ako je hranljiva materija ili druga supstanca na koju se izjava odnosi:
 - prisutna u konačnom proizvodu u značajnoj količini ili u količini koja ima naučno dokazan pozitivan hranljivi ili fiziološki efekat na organizam naveden u izjavi;
 - prisutna u smanjenoj količini ili nije prisutna u konačnom proizvodu, što ima pozitivan hranljivi ili fiziološki efekat na organizam, u skladu sa opšte prihvaćenim naučnim dokazima;
- 3) ako je hranljiva materija ili druga supstanca za koju je navedena izjava, u obliku koji omogućava njeno iskorišćavanje u organizmu, tamo gde je to primenljivo;
- 4) ako količina proizvoda za koju se razumno može očekivati da će biti konzumirana obezbeđuje značajnu količinu hranljive materije ili druge supstance na koju se odnosi izjava ili značajnu količinu koja ima naučno dokazan pozitivan hranljivi ili fiziološki efekat na organizam;

¹⁶ *Ibid.*, čl 3.

¹⁷ *Ibid.*, čl.5.

5) ako su u skladu sa specifičnim uslovima propisanim u ovom pravilniku, za svaki pojedini slučaj.

– Dopušteno je navođenje nutritivnih i zdravstvenih izjava samo ako prosečni potrošač može da razume korisne efekte navedene u izjavi.

– Nutritivne i zdravstvene izjave odnose se na hranu pripremljenu za upotrebu u skladu sa uputstvima proizvođača.

Postoje, naravno, izuzeci od ovih uslova, dok je najzanimljiviji da na pićima koja sadrže više od 1,2 vol. % alkohola ne smeju navoditi zdravstvene izjave već su dozvoljene samo nutritivne izjave koje se odnose na **nizak udeo alkohola** ili na **smanjenje udela alkohola** ili na smanjenje energetske vrednosti.

Prva presuda Evropskog suda pravde u oblasti nutritivnih i zdravstvenih izjava upravo je bila vezana za izjavu koja se nalazila na flašama nemačkog proizvođača vina: „Mild Edition-easily digestible” odnosno, Blago izdanje, lako varljivo. Sud je doneo presudu da je u pitanju zdravstvena izjava koja ne sme postojati na pićima sa sadržajem višim od 1,2 vol% alkohola. (primer 1)

Izvor iz primera 1 i više o tome¹⁸

Presuda iz primera 1¹⁹

Jedno istraživanje pokazuje paradoksalni efekat oznake „nizak udeo alkohola”. Naime, rezultati su pokazali da se povećava ukupna količina pića koja je konzumirana, što je manji udeo alkohola u piću. Ovakvo označavanje zapravo može podstaći ljude da konzumiraju alkohol više! (primer 2)

Izvor iz primera 2²⁰

Naučna zasnovanost izjava²¹

Nutritivne i zdravstvene izjave moraju biti zasnovane i potkrepljene opšteprihvaćenim naučnim dokazima.

Subjekti u poslovanju hranom koji navode nutritivne ili zdravstvene izjave imaju obavezu da opravdaju upotrebu izjave za određeni proizvod.

Ministarstvo može tražiti od subjekta u poslovanju hranom, koji hranu sa nutritivnom i zdravstve-

¹⁸ Lexology. 2012. First court ruling on the EU nutrition and health claims regulation – “health claim” given a very broad meaning, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=86d111de-522b-42c3-9c60-3b50c5bde2a1>, 20. april 2020.

¹⁹ CJEU, case C-544/10, Deutsches Weintor eG v Land Rheinland-Pfalz, ECLI:EU:C:2012:526, para. 41.

²⁰ Science Daily. 2018. Labeling alcoholic drinks as lower in strength could encourage people to drink more. www.sciencedaily.com/releases/2018/04/180425195632.htm, 15. april 2020.

²¹ Pravilnik o prehrambenim i zdravstvenim izjavama koje se navode na deklaraciji hrane, *Službeni glasnik RS* 51/2018, 103/2018, čl. 6.

nom izjavom stavlja na tržište, da predoči sve relevantne podatke i dokumentaciju kojima se dokazuje usaglašenost sa ovim pravilnikom.

Do 2014 godine kompanija Ečka koja proizvodi paštete reklamirala je svoje riblje paštete sa sloganom „Pašteta za Vaše zdravo srce“ iako tada u skladu sa Zakonom o bezbednosti hrane nije bilo dozvoljeno tvrditi da je neka hrana zdrava, osim ukoliko na to ne ukazuju rezultati validnog istraživanja. Danas se odredbom o naučnoj zasnovanosti izjava pokriva ju ovakvi slučajevi još bolje jer navodi moraju biti potkrepljeni opšteprihvaćenim naučnim dokazima. (primer 3)

Izvor iz primera 3²²

Informacije o hranljivim vrednostima hrane²³

Označavanje hranljivih vrednosti obavezno je za proizvode za koje postoji nutritivna i/ili zdravstvena izjava, uz izuzetak generičkog (opšteg) oglašavanja. Informacije koje treba navesti uključuju informacije o energetske vrednosti i količinama masti, zasićenih masnih kiselina, ugljenih hidrata, šećera, proteina i soli.

5. NUTRITIVNE IZJAVE²⁴

Da li ste se pitali šta znači mala količina šećera, bez šećera i bez dodatnog šećera?

Pravilnik o prehrambenim i zdravstvenim izjavama nam daje odgovor na to pitanje.²⁵

Nutritivna izjava je:

je bilo koja izjava kojom se izjavljuje, sugeriše ili navodi na mišljenje da hrana ima posebna povoljna hranljiva svojstva zbog:

(1) energetske vrednosti koju:

- obezbeđuje,
- obezbeđuje u smanjenoj odnosno povećanoj količini, ili
- ne obezbeđuje;

(2) hranljivih sastojaka ili drugih sastojaka koje:

- sadrži,
- sadrži u smanjenoj ili povećanoj količini, ili
- ne sadrži;

22 Potrošač.info. 2014. Tržišna inspekcija izdala nalog za povlačenje carske paštete, <http://potrosac.info/novosti/542-trzisna-inspekcija-izdala-nalog-za-povlacenje-carske-pastete>, 8. maj 2020.

23 Pravilnik o prehrambenim i zdravstvenim izjavama koje se navode na deklaraciji hrane, *Službeni glasnik RS* 51/2018, 103/2018, čl. 7.

24 Nisu navedene izjave vezane za: energetske vrednosti, natrijum-so, „sadrži“, „povećana, smanjena količina“, omega 3 masne kiseline i mononezasićene, polinezasićene i nezasićene masti.

25 Za pun spisak pogledajte prilog 1 Pravilnika o prehrambenim i zdravstvenim izjavama koje se navode na deklaraciji hrane.

Navešćemo neke od najčešćih primera nutritivnih izjava sa kojima se svakodnevno susrećemo;

Bez šećera

Izjava da je neka hrana bez šećera²⁶ može se navoditi ukoliko taj proizvod ne sadrži više od 0,5 g šećera na 100 g ili na 100 ml.

Bez dodatnog šećera

Izjava da je neka hrana bez dodatnog šećera može se stavljati samo ako taj proizvod ne sadrži nikakve dodate monosaharide ni disaharide niti bilo kakvu drugu hranu koja se koristi zbog svojih svojstava za slađivanje.

Ako su šećeri prirodno prisutni u toj hrani, na oznaci se mora pojaviti i sledeća naznaka: „SADRŽI PRIRODNO PRISUTNE ŠEĆERE“. (slike 1.1 i 1.2)²⁷

Proizvođači vole da koriste ovu izjavu jer može navesti potrošače na pomisao da proizvod sadrži malo šećera, međutim ukoliko pogledate bliže oznaku, možete primetiti da uprkos izjavi „no added sugar“ na, na primer, poznatom Beri Super Đus-u (*Berry Super Juice*) isti sadrži 25,8g šećera na porciji od 200 ml! (Slika 1.1 i 1.2)

Fruit Juice Product with Vitamin A and Vitamin C

NUTRITION INFORMATION

SERVINGS PER PACK: 5 SERVING SIZE: 200mL

CONTENT	AVERAGE QUANTITY PER SERVING	% DAILY INTAKE* PER SERVING	AVERAGE QUANTITY PER 100mL
ENERGY	496kJ	6%	248kJ
PROTEIN	<1g	<1%	<1g
FAT, TOTAL	<1g	<1%	<1g
- SATURATED	0g	0%	0g
CARBOHYDRATE	27.0g	9%	13.5g
- SUGARS	25.8g	29%	12.9g
DIETARY FIBRE	1.2g	4%	0.6g
SODIUM	16mg	0.7%	8mg
ANTIOXIDANTS			
- VITAMIN C	30mg	75% RDI#	15mg
- VITAMIN A	188µg	25% RDI#	94µg
- POLYPHENOLS	364mg GAE ^Δ	-	182mg GAE ^Δ

*Percentage Daily Intakes are based on an average adult diet of 8700kJ



Slika 1.1



Slika 1.2

26 Pravila važe ne samo za konkretnu izjavu na primer bez šećera, bez masti itd. već i za svaku izjavu za koju je verovatno da ima isto značenje za potrošača

27 Izvor za slike 1.1 i 1.2: The Conversation. 2014. Fat free and 100% natural, seven food labelling tricks exposed. <https://theconversation.com/fat-free-and-100-natural-seven-food-labelling-tricks-exposed-25143>, 10. maj 2020.

Mala količina šećera

Izjava da neka hrana ima malu količinu šećera, može se stavljati samo ako taj proizvod ne sadrži više od 5 g šećera na 100 g u čvrstom stanju ili ne sadrži više od 2,5 g šećera na 100 ml u tečnom stanju.

Bez masti

Izjava da je neka hrana bez masti i svaka tvrdnja za koju je verovatno da ima isto značenje za potrošača, može se stavljati samo ako taj proizvod ne sadrži više od 0,5 g masti na 100 g ili na 100 ml. Međutim, zabranjuju se izjave izražene kao „x% bez masti“.

Smanjena količina (naziv hranljive materije)

Izjava da je količina jedne ili više hranljivih materija smanjena i svaka izjava za koju je verovatno da ima isto značenje za potrošača, može se navoditi samo ako to smanjenje količine iznosi najmanje 30% u odnosu na slične proizvode, osim za mikronutrijente za koje je prihvatljiva i razlika od 10% u referentnim vrednostima utvrđenim propisom kojim se uređuje oblast deklarisanja, označavanja i reklamiranja i za natrijum ili ekvivalentnu vrednost soli (natrijum h 2,5 = so) kod kojih je prihvatljiva razlika od 25%.²⁸

Light / „Lagano“

Izjava da je neki proizvod lajt i svaka izjava za koju je verovatno da ima isto značenje za potrošača sledi iste uslove kao što su uslovi utvrđeni za pojam „smanjena količina...“. Tu izjavu mora da prati i naznaka jedne ili više karakteristika koje daju hrani to svojstvo lajt (na primer „smanjena količina šećera / masti“)

Postoji velika kontroverza kod potrošača kada su u pitanju proizvodi sa ovom oznakom. Naime, kada govorimo o lajt proizvodima uglavnom govorimo o onim koji imaju manjak masti, što uzimamo za zdravije, dijetalnije i tako dalje. Međutim, u njima se neretko nalazi iako manje masti, mnogo više ugljenih hidrata, soli pa čak i šećera nego u istim „regularnim“ namirnicama. (Slike 2.1 i 2.2)²⁹

28 Primer: Izjava: „SMANJENA KOLIČINA ZASIĆENIH MASTI“ i svaka izjava za koju je verovatno da ima isto značenje za potrošača, može se navoditi samo ako:

1) je zbir zasićenih masnih kiselina i trans-masnih kiselina u proizvodu najmanje 30% niži od zbira zasićenih masnih kiselina i trans-masnih kiselina u sličnom proizvodu

2) ako je sadržaj trans-masnih kiselina u proizvodu jednak ili manji nego u sličnom proizvodu.

Izjava: „SMANJENA KOLIČINA ŠEĆERA“ i svaka izjava za koju je verovatno da ima isto značenje za potrošača, može se stavljati samo ako taj proizvod ima istu ili manju energetska vrednost od sličnog proizvoda.

29 Izvor za slike 2.1 i 2.2: Informer. 2018. „LAJT“ NAMIRNICE SU ČISTA PREVARA! Proizvodima bez masnoće proizvođači često DODAJU ŠEĆER, SO I DRUGE ADITIVE kako bi se nadoknadio nedostatak masti! <https://informer.rs/vesti/zastitnik-potrosaca/407835/infografika-lajt-namirnice-cista-prevara-proizvodima-bez-masnoce-proizvodjaci>



Slika 2.1

Slika 2.2

Izvor (naziv vitamina) i/ili (naziv minerala)

Izjava da je neka hrana izvor vitamina i/ili minerala, može se stavljati samo ako taj proizvod sadrži najmanje značajnu količinu koja je definisana u propisu koji bliže uređuje oblast deklarisanja, označavanja i reklamiranja hrane.

Bogata (naziv vitamina) i/ili (naziv minerala)

Izjava da je neka hrana bogata vitaminima i/ili mineralima, može se stavljati samo ako taj proizvod sadrži najmanje dvostruku količinu „izvora (NAZIV VITAMINA) i/ili (NAZIV MINERALA)“.

Izvor vlakana

Izjava da je neka hrana izvor vlakana, može se stavljati samo ako taj proizvod sadrži najmanje 3 g vlakana na 100 g ili najmanje 1,5 g vlakana na 100 kcal.

Bogata vlaknima

Izjava da je neka hrana bogata vlaknima i svaka izjava za koju je verovatno da ima isto značenje za potrošača (npr. „visok sadržaj vlakana“), može se stavljati samo ako taj proizvod sadrži najmanje 6 g vlakana na 100 g ili najmanje 3 g vlakana na 100 kcal.

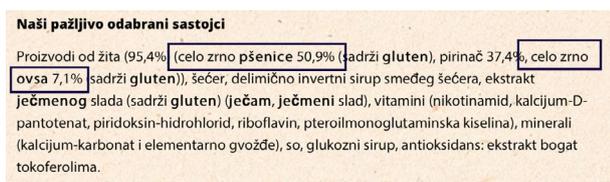
Iz razloga što su žitarice jedan od najvećih izvora vlakana, ovakve izjave se povezuju sa *whole grain* oznakama, odnosno proizvodima sa celim zrnom žitarica, ili prostije, integralnim proizvodima. Problem koji se tu javlja a koji je takođe široko rasprostranjen po Evropi jeste nepostojanje zakonskog okvira neophodne količine žitarica celog zrna koja se mora naći u proizvodu da bi on zaista mogao biti označen *whole grain* izjavom. Tako, na mnogim pakovanjima „integralnih“ proizvoda piše da su *whole grain* iako sadrže 20%-60% žitarica celog zrna, što otežava potrošačima da razlikuju proizvode koji zaista sadrže 100% ovakvih žitarica od onih koje sadrže trećinu toga. Naravno, ovaj problem nije ništa manje zastupljen i na našem tržištu. (Slike broj 3.1, 3.2, 4.1 i 4.2)³⁰

cesto-dodaju-secer-druge-aditive-kako-nadoknadio-nedostatak-masti, 19. oktobar 2020.

30 Izvor za slike 3.1 i 3.2: Nestle. Nestle Fitness Pahuljice. <https://www.nestle-cereals.com/rs/rs/proizvodi-promocije/brendovi/nestle-fitness-brend/fitness-625g>, 10. septembar 2020.



Slika 3.1



Slika 3.2



Slika 4.1

Sastojci

Sastojci: žitarice 68,9% (pšenično brašno 48,9% žitarice celog zrna 20% (brašno od celog zrna pšenice 6,4%, ovsena prekrupa 4,5%, ovsene pahuljice 3,1%, brašno od celog zrna ječma 2,9%, brašno od celog zrna raži 2,1%, brašno od celog zrna pira (pšenica) 1%), šećer, repičino ulje, sredstvo za povećanje zapremine (polidekstroza), sredstva za dizanje testa (E 500ii, E 503ii, E 450i), minerali (kalcijum-karbonat, magnezijum-karbonat, elementarno gvožđe), punomasno mleko u prahu 0,9% (ekvivalent punomasnog mleka 7,3%), emulgatori (sojin lecitin, E 472e), so, obrano mleko u prahu, arome. Može da sadrži jaja, seme susama i jezgrasto voće.

Slika 4.2

Sledeće dve izjave su specifične iz razloga što se ili **nedovoljno objašnjavaju** ili se uopšte **ne pojavljuju** u novom Pravilniku o prehranbenim i zdravstvenim izjavama, ali su obe veoma zastupljene kako na inostranom tako i na našem tržištu.

Prirodna/prirodno

Pravilnik o prehranbenim i zdravstvenim izjavama propisuje da kada neka hrana prirodno ispunjava uslove utvrđene u svom prilogu za upotrebu nutritivnih izjava, može se koristiti pojam „prirodna / prirodno“ kao prefiks izjave.

Izvor za slike 4.1 i 4.2: Maxi. Keks Elvita-Cereals and milk. <https://www.maxi.rs/online/Chokolade-keks-slane-i-slatke-grickalice/Keks/Integralni-keks/Keks-ElVita-cereals-and-milk-250g/p/7206845>, 25. april 2020.

I ova oznaka izaziva burne reakcije kod potrošača iz razloga što nije baš najjasnije šta znači odredba „hrana koja prirodno ispunjava uslove“. Bureau Européen des Unions de Consommateurs (The European Consumer Organisation) – BEUC ističe da na prevelikom broju artikla možemo naći reč prirodno čemu mnogi od nas pridodaju određeno značenje. Neki smatraju da su u pitanju proizvodi bez veštačkih boja, aditiva, da je proizvod veoma malo prerađen itd. Međutim ništa od toga zapravo ne mora biti tačno. Problem je veoma zastupljen u Evropi odakle BEUC organizacija prikuplja sve prisutnije primere (Primeri 4 i 5) ovakve manipulacije od strane proizvođača.

Iako proizvođač supe od artičoke iz Italije navodi da se supa sastoji od „prirodnih proizvoda“, u istoj se može naći samo 2,7% artičoke, a takođe sadrži i pojačivače ukusa. (Primer 4)

Još jedan primer potiče iz Norveške, gde se „prirodni čureći file“ sastojao iz 53% čuretine, dok su ostatak bile piletina i aditivi. (Primer 5)

Izvor iz primera 4 i 5³¹

Tradicionalno?

Na kraju, vredi spomenuti termin koji se veoma često koristi na raznovrsnim proizvodima a oko kog se vodi velika polemika. BEUC ističe da opisi i atraktivne slike proizvoda koji koriste termin „Tradicionalno“ nagoveštavaju da je način proizvodnje takvih proizvoda malih skala, da je proizvod domaće proizvodnje koja se ogleda u jednom sasvim drugačijem procesu od onog automatizovanog/industrijskog čiji proizvodi nam „inače“ pune police po supermarketima. Međutim, u stvarnosti ti isti proizvodi sadrže brojne sastojke koji se nikako ne mogu naći u nečemu što je obeleženo kao tradicionalan proizvod. Od brojnih aditiva, veštačkih boja i emulgatora, do „tradicionalnog“ sendviča od grilovanog sira, sa veštačkim sirom.³²

6. ZDRAVSTVENE IZJAVE**Zdravstvena izjava je:**³³

izjava kojom se izjavljuje, ukazuje ili sugeriše da postoji veza između kategorije hrane,

31 The European Consumer Organisation – BEUC. 2018. Food Labels: Tricks of the Trade: our recipe for honest labels in the EU. https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018_049_our_recipe_for_honest_labels_in_the_eu.pdf, 25. april 2020.

32 Fédération Romande des Consommateurs le Pouvoir D'agir. 2014. Zoom sur la croute au fromage. <https://www.frc.ch/zoom-sur-la-croute-au-fromage/>, 27. april 2020.

33 Prema Pravilniku o prehranbenim i zdravstvenim izjavama postoji 4 tipa zdravstvenih izjava:

određene hrane ili jednog od njenih sastojaka i zdravlja.³⁴

6.1. Lista odobrenih zdravstvenih izjava

Nalazi se u prilogu broj 2 ovog pravilnika i sastoji se od:

Vrsta zdravstvene izjave
Hranljivog sastojka/supstance/hrane/kategorije hrane
Zdravstvene izjave
Ulova korišćenja zdravstvene izjave
Upozorenja vezana za izjavu
Referenca mišljenja European Food Safety Authority žurnala (EFSA Journal)

6.1.1. VITAMINI I SUPLEMENTI

Aktivni uglj

-doprinosi smanjenju prekomernog nadimanja posle jela

Izjava može da se koristi samo za hranu koja sadrži 1 g aktivnog uglja po porciji. Potrošača treba informisati da se koristan efekat postiže upotrebom 1 g aktivnog uglja najmanje 30 minuta pre obroka i 1 g ubrzo nakon obroka.

Kalcijum;

-je potreban za održavanje normalnih zuba, doprinosi normalnoj funkciji mišića, doprinosi normalnom održavanju energetskog metabolizma, doprinosi normalnom zgrušavanju krvi

Izjava može da se koristi samo za hranu koja je izvor najmanje one količine kalcijuma koja je navedena u nutritivnoj izjavi IZVOR (NAZIV VITAMINA) I / ILI (NAZIV MINERALA).

čl. 13(1) Zdravstvene izjave izuzev iz čl. 14. a odnose se na rast, razvoj i funkcionisanje organizma, psihološke funkcije i kontrolisanje telesne mase/umanjenje osećaja gladi/povećanja osećaja sitosti itd.

čl. 13(5) Zdravstvene izjave izuzev čl. 14 zasnovane na novim naučnim dokazima i mogu da sadrže zahtev za zaštitu poverljivih podataka.

čl. 14(1)a Smanjenje rizika od bolesti

čl. 14(1)b Zdravlje i razvoj dece

Osim onoga što je dozvoljeno u cilju zaštite potrošača definisane su i vrste izjava koje nisu dozvoljene:

1. izjave koje sugerišu da bi zdravlje moglo biti pogoršano ako se ne konzumira određena hrana
2. izjave koje upućuju na brzinu gubitka telesne mase i koliki je gubitak telesne mase
3. izjave koje upućuju na preporuku individualnih lekara ili zdravstvenih stručnjaka ili udruženja

34 Izjava o smanjenju rizika od bolesti je bilo koja zdravstvena izjava kojom se izjavljuje, ukazuje ili sugeriše da konzumiranje određene kategorije hrane, određene hrane ili jednog od njenih sastojaka značajno smanjuje faktor rizika za razvoj bolesti kod ljudi.

Gvožđe;

-ima ulogu u procesu deobe ćelija, doprinosi održavanju normalnog energetskog metabolizma, doprinosi normalnoj funkciji imunog sistema, doprinosi normalnoj kognitivnoj funkciji *Izjava može da se koristi samo za hranu koja je izvor najmanje one količine gvožđa koja je navedena u nutritivnoj izjavi IZVOR (NAZIV VITAMINA) I / ILI (NAZIV MINERALA).*

Još jednom presudom EU vezanom za ovu temu, kažnjen je proizvođač soka od cvekle zbog zdravstvene izjave koja se našla na njegovom proizvodu. Ona se odnosila na prisustvo gvožđa u soku a glasila je:

Gvožđe doprinosi intelektualnom razvoju deteta u skladu sa njegovim uzrastom.

Naravno, kako se reči proizvođača značajno razlikuju od odobrene izjave, presuda je bila neizbežna. (primer 6)

Izvor iz primera 6³⁵

Magnezijum;

-ima ulogu u procesu deobe ćelije doprinosi: normalnoj psihološkoj funkciji, održavanju normalnih zuba, održavanju normalnih kostiju, ravnoteži elektrolita, normalnoj sintezi proteina, smanjenju umora i iscrpljenosti, normalnom energetskom metabolizmu, normalnoj funkciji mišića

Nismo slučajno nabrojali svaku izjavu vezanu za ovaj vitamin.

Pre nego što je ovaj pravilnik donesen, veliki proizvođač vode „(Mg) Mivela“, „Nova sloga“ d.o.o, kršio je odredbe Zakona o bezbednosti hrane, tako što je reklamirao svoj proizvod pripisujući mu lekovita svojstva „olakšavanja kardio-vaskularnih tegoba, stabilizovanja krvnog pritiska i učestvovanja u nivou regulacije šećera u krvi“.

Zakon izričito propisuje zabranu „reklamiranja i označavanja hrane na način koji može da dovede u zabludu potrošača u pogledu sastava, svojstva ili dejstva hrane ili pripisivanje lekovitog svojstva“. Sanitarna inspekcija zabranila je ovom privrednom društvu reklamiranje i označavanje ove prirodne mineralne vode kao „Vode zdravog srca“ 2013. godine.

Nakon što je na snagu stupio pravilnik o zdravstvenim i nutritivnim izjavama koji je konkretno propisao svaku zdravstvenu izjavu koja se može koristiti u slučaju prisustva magnezijuma.

Danas na ovoj vodi stoji sledeći natpis (Slika 5):³⁶

35 Izvor za primer 6: Farmaceuti.com. Šta Zaista Piše Na Deklaraciji? <https://farmaceuti.com/tekstovi/unc/deklaracije/>, 22. april 2020.

36 Izvor za sliku 5: Ekspres. 2019. Zašto naše srce ne može bez magnezijuma?. <https://www.ekspres.net/zivot/zastonase-srce-ne-moze-bez-magnezijuma>, 25. april 2020.



Slika 5

I nisu u krivu, srce zaista jeste mišić.

Vitamin C;

-doprinosi normalnoj psihološkoj funkciji, održavanju normalnog energetskog metabolizma, normalnom funkcionisanju nervnog sistema, normalnoj funkciji imunog sistema, smanjenju umora i iscrpljenosti i tako dalje.

Prirodne mineralne i izvorne vode

Prirodne mineralne vode se mogu razlikovati od obične vode za piće njihovim kvalitetom koji je isti kao na izvoru kao i konstantnom nivou minerala. Prirodna izvorska voda, sa druge strane, jeste namerena za ljudsku upotrebu u svom prirodnom stanju, koja se flašira na samom svom izvoru.³⁷

Prirodna mineralna voda je podzemna voda namenjena za ljudsku upotrebu u svom prirodnom stanju koja može da se flašira samo ako je hemijski i mikrobiološki ispravna za piće, ako joj je kvalitet stabilan i formiran u prirodnim uslovima i ako ispunjava određene zahteve u vidu svog izvora, karakteristika koje je razlikuju od vode za piće, kao i kvaliteta.³⁸ Deklaracija za prirodnu mineralnu vodu sa koncentracijom fluorida koja prelazi 1,5 mg/l, mora da sadrži navode: „sadrži više od 1,5 mg/l fluorida“ i „nije pogodna za svakodnevno korišćenje za bebe i decu mlađu od sedam godina“, koji se stavljaju pored naziva proizvoda i moraju biti jasni i vidljivi.

Zdravstvene izjave dopuštene za prirodnu mineralnu vodu jesu:

37 European Commission. Natural Mineral Waters And Spring Water – Food Safety. https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/mineral_waters_en, 19. maj 2020.

38 Pravilnik o kvalitetu i drugim zahtevima za prirodnu mineralnu vodu, prirodnu izvorsku vodu i stonu vodu, *Službeni list SCG* 53/2005 i *Službeni glasnik RS* 43/2013.

1. Voda doprinosi održavanju normalne regulacije telesne temperature
2. Voda doprinosi održavanju normalnih fizičkih i kognitivnih funkcija

Potrošača treba informisati da se koristan efekat postiže konzumiranjem najmanje 2,0 l vode dnevno, iz svih izvora. Izjava može da se koristi samo za vodu koja je u skladu sa propisima kojima je regulisana oblast ispravnosti, kvaliteta i drugih zahteva za prirodnu mineralnu vodu, prirodnu izvorsku vodu i stonu vodu i oblasti ispravnosti vode za piće.

Nutritivne izjave dopuštene za prirodnu mineralnu vodu jesu:

Sa malom količinom natrijuma/soli

Izjava da neka hrana ima malu količinu natrijuma/soli može se stavljati, za vode, osim prirodnih mineralnih voda koje su uređene drugim propisom, ukoliko ta vrednost ne prelazi 2 mg natrijuma na 100 ml.

Dok se izjava **Sa vrlo malom količinom natrijuma/soli**, *ne sme* koristiti za prirodne mineralne vode niti za druge vode za piće.

6.1.2. DIJETETSKI PROIZVODI I DODACI ISHRANI³⁹

Dijetetski proizvodi su u namirnice koje se zbog posebnog sastava ili posebnog načina proizvodnje jasno razlikuju od namirnica uobičajenog sastava i koje su pogodne za posebno navedenu nutritivnu namenu za koju se stavljaju u promet.

Deklaracijom, prezentacijom i reklamiranjem dijetetskih proizvoda ne mogu se pripisivati svojstva prevencije, tretiranja i lečenja bolesti, ili se pozivati na takva svojstva.

Opšta i posebna pravila koja važe za same zdravstvene i nutritivne izjave, propisane su na isti način kao i Pravilnikom o prehranbenim i zdravstvenim izjavama.

Postoji 7 kategorija dijetetskih proizvoda

1. Početne formule za odojčad
2. Hrana za odojčad i malu decu
3. Hrana za osobe sa dijetei za mršavljenje
4. Hrana za posebne medicinske namene
5. Hrana za osobe intolerantne na gluten
6. Zamene za so za ljudsku hranu
7. Dodaci ishrani

39 Pravilnik o zdravstvenoj ispravnosti dijetetskih proizvoda, *Službeni glasnik RS* 45/10, 27/11, 50/12, 21/15, 75/15, 7/17.

1. Početne formule za odojčad⁴⁰

Zdravstvena izjava	Uslovi korišćenja
Smanjen rizik od alergije na proteine mleka. (Ova zdravstvena izjava može da sadrži i druge navode koji se odnose na smanjene alergogene ili smanjene antigene osobine)	(a) Moraju biti dostupni objektivni i naučno potvrđeni podaci kao dokaz ove izjave;
	(b) Početna formula za odojčad mora zadovoljiti zahteve odredbi iz tačke 2.2. Priloga br. 2, a količina imunoreaktivnih proteina određena metodama opšte priznatim kao pogodnim mora biti manja od 1% azotnih materija u formuli;
	(v) Na deklaraciji mora biti navedeno da proizvod ne sme koristiti odojčad alergična na intaktne proteine od kojih je proizvod izrađen, osim u slučaju kada postoje dokazi dobijeni opšte priznatim testovima da se početna formula za odojčad toleriše od strane 90% odojčadi (sigurnosni interval 95%) preosetljive na proteine od kojih su hidrolizati proizvedeni;
	(g) Početne formule za odojčad kada se daju oralno životinjama ne smeju da izazovu senzibilizaciju na proteine od kojih su izrađene.

Slika 6

Nutritivna izjava	Uslovi korišćenja
1.1 Samo sa laktozom	Laktoza je jedini prisutan ugljeni hidrat
1.2 Bez laktoze	Sadržaj laktoze nije veći od 2,5 mg/100 kJ (10 mg/100 kcal)
1.3 Sa dodatkom dugolančanih polinezasićenih masnih kiselina (DPMK) ili ekvivalentna nutritivna izjava koja se odnosi na dodatak dokozaheksaenske kiseline	Sadržaj dokozaheksaenske kiseline nije manji od 0,2% ukupnog sadržaja masnih kiselina
1.4 Nutritivne izjave o dodatku sledećih sastojaka: 1.4.1 Taurina, 1.4.2 Fruktoligosaharida i galakto-oligosaharida, 1.4.3 Nukleotida	Ovi sastojci mogu biti dodati u količini koja treba da bude odgovarajuća za posebnu namenu za odojčad i u skladu sa uslovima iz Priloga br. 2

Slika 7

2. Hrana za odojčad i malu decu

Izjava mora sadržati informaciju o prisustvu ili odsustvu glutena. (Kriterijumi pod *Hrana za osobe intolerantne na gluten*)

3. Hrana za osobe na dijeti za mršavljenje

Deklaracija od izjava mora sadržati:

- Izjavu da proizvod obezbeđuje potrebne dnevne količine svih esencijalnih hranljivih sastojaka;
- Izjavu da proizvod ne treba koristiti duže od tri nedelje bez medicinskog saveta.

Proizvodi koji su namenjeni kao zamena za kompletnu dnevnu ishranu, za osobe na dijeti za mršavljenje moraju sadržati;

- Napomenu da je proizvod namenjen za korišćene samo kao deo ishrane sa redukovanim sadržajem energije i da i drugi proizvodi moraju biti neophodan deo takve izjave

Sigurni smo da ste barem jedanput u životu videli reklamu ili fotografiju za neki proizvod za mršavljenje nalik primeru ispod (slika broj 8 i slika broj 9)⁴¹

⁴⁰ Izvor za sliku 6 i sliku 7: Univerzitet u Beogradu Farmaceutski fakultet. 2017. Pravilnik o zdravstvenoj ispravnosti dijetetskih proizvoda. <http://www.pharmacy.bg.ac.rs/files/Saradnja/Dijetetski%20suplementi/Pravilnik%20o%20zdravstvenoj%20ispravnosti%20dijetetskih%20proizvoda.pdf>, 1. decembar 2020.

⁴¹ Izvor za sliku 8: Dijeta plus. Kako smršati 5kg za 7 dana. <https://dijetaplus.net/kako-smrsati-5-kg-za-7-dana/>, 18. oktobar 2020.

Izvor za sliku 9: Lepota & Zdravlje. 2020. Brza restriktivna dijeta: Smršajte za 21 dan! <https://www.lepotaizdravlje.rs/lepota/brza-dijeta-pred-more-za-15-dana-i-do-15-kg-manje/>, 18. oktobar 2020.

Izgubite sedam kilograma za sedam dana!!

Kupus dijeta? NE MUČITE SE- naš novi proizvod za mršavljenje pomoći će Vam da smršate za samo 3 dana!



Slika 6



Slika 6

Postoje dve bitne razlike između naše izmišljene reklame/fotografije i nekadašnjih stvarnih reklama/fotografija ovih proizvoda;

Naša reklama je duhovitija, a i s obzirom na to da je poslužila samo kao primer, nije zabranjena članom 58. Pravilnika o zdravstvenoj ispravnosti dijetetskih proizvoda koji propisuje da:

- Obeležavanje, reklamiranje i prezentacija proizvoda koji služe kao zamena za kompletnu dnevnu ishranu, ne mogu ni na koji način upućivati na brzinu mršavljenja ili količinu telesne mase koja se može izgubiti kao rezultat njihove upotrebe.

4. Hrana za posebne medicinske namene

Formulacija hrane za posebne medicinske namene mora biti zasnovana na jasnim medicinskim i nutritivnim principima.

Njihova upotreba, u skladu sa uputstvima proizvođača, mora biti bezbedna, korisna i efikasna u

pogledu ispunjenja određenih nutritivnih zahteva osoba kojima je namenjena, a na osnovu opšte prihvaćenih naučnih dokaza.

Pored zahteva propisanih Pravilnikom o deklarisanju i označavanju upakovanih namirnica, ovim pravilnikom je posebno predviđeno;

deklarisanje raspoložive energetske vrednosti, prosečne količine minerala, pojedinih hranljivih sastojaka i porekla i prirode proteina.

Deklaracija mora da sadrži i sledeće podatke, kojima prethode reči "važno obaveštenje" ili ekvivalenti ovih reči:

Navode o korišćenju pod medicinskim nadzorom, pogodnosti za upotrebu kao jedini izvor hrane, izjavu o nameni proizvoda određenoj starosnoj grupi, ili da predstavlja opasnost po zdravlje ako ga konzumiraju lica kojima proizvod nije namenjen.

5. Zamene za so za ljudsku ishranu

Količina natrijuma u zamenama za so za ljudsku ishranu ne sme biti veća od 120 mg u

100 g zamene za so za ljudsku ishranu.

Deklaracija zamene za so za ljudsku ishranu koja sadrži kalijum treba da sadrži preporučeni način upotrebe

6. Hrana za osobe intolerantne na gluten

Hrana za osobe intolerantne na gluten su dijetetski proizvodi koji su posebno formulisani, pripremljeni i/ili prerađeni da zadovolje specifične dijetetske potrebe osoba intolerantnih na gluten.

Hrana za osobe intolerantne na gluten koja se sastoji ili sadrži jedan ili više sastojaka dobijenih iz pšenice, raži, ječma, ovasa ili varijeteta dobijenih njihovim ukrštanjem koji su posebno prerađeni da se smanji sadržaj glutena ne sme da ima sadržaj glutena veći od 100 mg/kg u namirnici u obliku u kom se prodaje krajnjem potrošaču.

Radi deklarisanja, reklamiranja i prezentovanja proizvoda iz ovog stava može se koristiti termin termini "**veoma nizak sadržaj glutena**" dok se termin "**bez glutena**" u iste svrhe može koristiti samo ako sadržaj glutena nije veći od 20 mg/kg u namirnici u obliku u kom se prodaje krajnjem potrošaču.

Hrana za osobe intolerantne na gluten koja se sastoji ili sadrži jedan ili više sastojaka koji zamenjuju pšenicu, raž, ječam, ovas ili varijetete dobijenih njihovim ukrštanjem ne sme da ima sadržaj glutena veći od 20 mg/kg u namirnici u obliku u kom se prodaje krajnjem potrošaču.

Radi deklarisanja, reklamiranja i prezentovanja proizvoda iz ovog stava može se koristiti termin "**bez glutena**":

- Termin **“bez glutena”** može se koristiti u deklarisanju, reklamiranju i prezentaciji drugih dijetetskih namirnica i namirnica uobičajenog sastava ako sadržaj glutena nije veći od 20 mg/kg u namirnici u obliku u kom se prodaje krajnjem potrošaču.
- Za namirnice iz stava 1. ovog člana ne sme se koristiti termin **“veoma nizak sadržaj glutena”**.

Oznaka “veoma nizak sadržaj glutena” ili “bez glutena” mora da bude istaknuta u neposrednoj blizini naziva namirnice za osobe intolerantne na gluten. (Slike broj 10 i 11)⁴²



Slika 10

⁴² Izvor za sliku 10: Hrana Piće Priče. 2015. Nestle asortiman proizvoda bez glutena. <https://www.hrana-pice-price.com/zanimljivosti/nestle-asortiman-proizvoda-bez-glutena/>, 21. oktobar 2020.

Izvor za sliku 11: Maxi. Fussili gluten free Barilla 400g, <https://www.maxi.rs/online/Organska-i-zdrava-hrana/Bez-glutenski-proizvodi/Testenine/Fusuli-gluten-free-Barilla-400g/p/7289029>, 21. oktobar 2020.



Slika 11

7. Dodaci ishrani

Dodaci ishrani (dijetetski suplementi) su namirnice koje dopunjuju normalnu ishranu i predstavljaju koncentrisane izvore vitamina, minerala ili drugih supstanci sa hranljivim ili fiziološkim efektom, pojedinačno ili u kombinaciji, a u prometu su u doziranim oblicima dizajnirane da se uzimaju u odmerenim pojedinačnim količinama (kapsule, tablete, kesice praška, ampule tečnosti, bočice za doziranje u kapima i dr.);

Deklaracija, prezentacija i reklamiranje dodatka ishrani ne sme da sadrži bilo kakvu izjavu kojom se sugeriše ili tvrdi da izbalansirana i raznovrsna ishrana ne može da obezbedi odgovarajuće količine hranljivih sastojaka.

KOGENTNA REGULATIVA NAROČITOG KVALITETA POJEDINIH PROIZVODA

Biljana Jakšić

1. ŠTA JE KVALITET?

Na ovo pitanje ne možemo dati univerzalan odgovor, zato što prihvatanje kvaliteta nekog proizvoda ima ličnu karakteristiku za svakog korisnika i predstavlja veoma širok pojam koji zavisi od načina posmatranja. Upravo zbog toga se ne može smatrati da je jedno tumačenje i prihvatanje kvaliteta tačno a drugo pogrešno.

Kvalitet možemo objasniti i kroz analizu njegovih elemenata kao što su: pojedine osobine proizvoda, pouzdanost pri upotrebi, vremenski period upotrebe, ukus ili zadovoljstvo koje se oseća pri korišćenju proizvoda.¹

Ekonomski gledano, kvalitet je postignut kada se vraćaju kupci a ne proizvodi i upravo radi obezbeđenja zadovoljstva kupaca uveden je niz mera i jasno propisane norme koje se moraju poštovati u proizvodnji, tako da proizvođači napreduju u svim aspektima kao što su: postizanje većeg zadovoljstva korisnika i komunikacije sa njima, socijalne sigurnosti, obuke i učenja kod zaposlenih, liderstva, ispunjenja i poštovanja usvojenih i zacrtanih standarda.

Zarad pravne sigurnosti i zaštite potrošača i proizvođača, stavljanju u promet, zahtevima kvaliteta i drugim neophodnim normama u proizvodnji **zakon daje obavezujuću snagu i garantuje njihovu primenu.**

Zakon pruža širok okvir kojoj je jedna od glavnih funkcija i ta da **informiše javnost** o uslovima i zahtevima koji su predviđeni kako bi se jedan proizvod označio kao kvalitetan. Kada su zahtevi propisani zakonom, takvo posmatranje kvaliteta predstavlja **minimalan uslov koji mora biti ispunjen.**

Takvi zahtevi su na primer, propisi kojima se definiše bezbednost hrane i pića.

Tako je Zakonom o bezbednosti hrane definisano između ostalog **pravo na uvid u sastav** i obaveza sigurnosti.² Ovim zakonom se obavezuju subjekti u poslovanju sa hranom da obezbede informacije o sastavu, svojstvima i nameni proizvoda, kako potrošače ne bi doveli u zabludu.³ Tako-

đe se zabranjuje stavljanje u promet hrane koja nije bezbedna.⁴

Cilj ovog zakona jeste da **obezbedi visok nivo zaštite života i zdravlja ljudi i zaštitu interesa potrošača**, uključujući načelo poštenja i savesnosti u prometu hranom, kao i primenu načela predostrožnosti i obaveštavanja javnosti.

Posebni zakoni na bliži način uređuju pojedine kategorije proizvoda, s tim da posebnu pažnju posvećuju delu o kvalitetu predviđajući uslove proizvodnje, pakovanje, deklarisanje i stavljanje u promet. Bogata je i podzakonska regulativa tako da postoji niz pravilnika koji na iscrpniji način regulišu pojedine kategorije.⁵

2. ALKOHOLNA PIĆA I SOKOVI

2.1. Zakon o jakim alkoholnim pićima

Zakonom o jakim alkoholnim pićima regulisana je proizvodnja, geografska oznaka, kvalitet, opis, predstavljanje, deklarisanje i promet jakih alkoholnih pića. S tim što se pod jakim alkoholnim pićem podrazumevaju sva pića namenjena ljudskoj upotrebi sa specifičnim senzornim osobinama i minimalnom alkoholnom jačinom 15% vol (izuzev likera od jaja koji sadrži 14% vol.)⁶

U pogledu odredbi o garantovanju kvaliteta i očuvanja jakog alkoholnog pića, predviđa se obaveza da se **takvo piće drži i pakuje u posudama čiji zatvarači ili folija ne sadrže olovo.**

Deklaracija mora biti jasno uočljiva i čitka, a svi podaci moraju biti na srpskom jeziku kako bi se potrošaču omogućilo lako razumevanje svake informacije.

Nazivi kategorija Whisky, Brandy ili Raisin brandy, Geist, Gin, Maraskino, Beerenburg i slični, ne smeju da se prevode na deklaraciji, kao ni pri opisu i predstavljanju jakog alkoholnog pića.

4 Zakon o zaštiti potrošača, *Službeni glasnik RS* 53/2010, čl. 15.

5 Pravilnik o enološkim postupcima i enološkim sredstvima za proizvodnju šire, vina i drugih proizvoda, *Službeni glasnik RS* 41/09 i 93/12, Pravilnik o kvalitetu piva, *Službeni glasnik RS* 145/14, Pravilnik o kvalitetu i drugim zahtevima za vino, *Službeni list SRJ* 54/99 i 39/2002, *Službeni list SCG* 56/2003 i *Službeni glasnik RS* 87/2011 i 26/2015, Pravilnik o kvalitetu i drugim zahtevima za alkoholna pića, *Službeni list SCG* 24/2004 i *Službeni glasnik RS* 74/2010.

6 Zakon o jakim alkoholnim pićima, *Službeni glasnik RS* 92/2015.

1 Papić, S. 2011. *Upravljanje kvalitetom*, 15–18.

2 Zakon o zaštiti potrošača, *Službeni glasnik RS* 53/2010, čl. 8.

3 *Ibid.*

2.2. Zakon o pivu

Ovaj propis jasno postavlja standarde kvaliteta sirovina koje će se koristiti u proizvodnji, a pivo definiše kao fermentisano piće dobijeno tehnološkim postupkom od ječmenog slada, nesladovanih sirovina, hmelja, vode i pivskog kvasca.

U proizvodnji piva se koriste hmelj, ječmeni slad, nesladovane sirovine i voda, tako da ove sirovine pre svega podležu kontroli kvaliteta u smislu ispitivanja fizičkih, hemijskih i mikrobioloških parametara i prisustva ostataka sredstava za zaštitu bilja, biocida ili zagađivača.

U pogledu kvaliteta piva, vodi se računa o tome da hmelj ispunjava propisane zahteve kvaliteta, da voda koja se koristi u proizvodnji ima karakteristike vode za piće i da se koristi pivski kvasac koji je čista kultura kvasca *Saccharomyces pastorianus* i *Saccharomyces cerevisiae* (kvasac donjeg i gornjeg vrenja), osim kod proizvodnje piva fermentisanog primenom združenih mikrobni kultura.

Na samoj deklaraciji se naznačava naziv koji zavisi od boje, pa tako razlikujemo:

- 1) „svetlo“, ako je intenzitet boje do 15 EBC jedinica;
- 2) „tamno“, ako je intenzitet boje od 15 do 40 EBC jedinica;
- 3) „crno“, ako je intenzitet boje preko 40 EBC jedinica.

2.3. Zakon o vinu

Zanimljiva je i činjenica da je Srbija jedan od vodećih proizvođača vina u našem regionu, te da je vinska 2018. godina možda i jedna od najuspešnijih u novijoj istoriji srpskog vinarstva dodajući to da proizvodnja i potrošnja i dalje rastu, te da postoje i izvesni pomoci u plasmanu srpskih vina na inostranim tržištima svedoče i nagrade sa svetskog takmičenja vina održanog u Londonu – Decanter 2019, gde su vinarije iz Srbije osvojile tri zlatne, 12 srebrnih i 29 bronzanih medalja.⁷

Zakon o vinu reguliše proizvodnju, preradu, kvalitet i promet grožđa, šire i kjuka.⁸

U pogledu garantovanja kvaliteta, uspostavlja **zabranu da se u proizvodnim pogonima i skladišnim prostorima drži, odnosno upotrebljava šećer, rakija, etanol i druga sredstva i materije kojima se može povećati količina i menjati propisani prirodni sastojci šire i vina.**

7 Slađana Ančić. 2019. Decanter 2019: Vinarije iz Srbije na najprestižnijem vinskom takmičenju osvojile 44 medalje. <https://www.agroklub.rs/vinogradarstvo/decanter-2019-vinarije-iz-srbije-na-najprestižnijem-vinskom-takmicenju-osvojile-44-medalje/51176/>, 15. januar 2022.

8 Zakon o vinu, *Službeni glasnik RS* 41/2009 i 93/2012.

Deklaracija mora biti jasno uočljiva, čitka i jasna, nije dozvoljeno prepakivanje originalnog pakovanja vina i naknadno deklarisanje, kao i korišćenje deklaracije drugog proizvođača.

Zakonodavac propisuje i proces obaveznog ispitivanja kvaliteta i senzornog ocenjivanja pre punjenja, deklarisanja i stavljanja u promet i time se utvrđuje: ispunjenost fizičkih, hemijskih i senzornih osobina za odgovarajuću vrstu i kategoriju vina, usaglašenost i istovetnost kvaliteta sa pratećom dokumentacijom u prometu i usaglašenost i istovetnost kvaliteta uvoznog vina i drugih proizvoda sa sertifikatom države izvoznice i dozvolom stavljanja u promet tog vina, odnosno drugih proizvoda u Republici Srbiji.

2.4. Pravilnik o kvalitetu osvežavajućih bezalkoholnih pića

Pravilnik propisuje zahteve kvaliteta kao što su sadržaj najviše 0,5% v/v etanola, 250 mg/l kofeina, 85 mg/l kinina, ako nije drugačije propisano za pojedine proizvode, takođe i najmanje 2 g/l ugljen-dioksida, ako se radi o gaziranim proizvodima.⁹

Pravilnik propisuje i obavezu u vidu oznake na deklaraciji, tako **da proizvod koji nosi oznaku „bez kofeina“ može da sadrži najviše 0,5 mg/l kofeina**, a proizvod sa oznakom „tonik“, treba da sadrži najmanje 15 mg/l kinina.

Posebnu pažnju treba obratiti na deklarisanje energetske napitaka, koje pored odredbe da može sadržati najviše najviše 320 mg/l kofeina i dodatnih podataka – navoda, uređenih propisom kojim se uređuje deklarisanje označavanje i reklamiranje hrane, treba da sadrži i navod sledeće sadržine: „Ne preporučuje se osobama sa srčanim tegobama i osobama preosetljivim na kofein“ i „Ne preporučuje se konzumiranje sa alkoholom“, kao i podatak o dozvoljenom dnevnom unosu.

2.5. Pravilnik o voćnim sokovima i određenim srodnim proizvodima namenjenim za ljudsku upotrebu

Stupanjem na snagu ovog pravilnika prestaje da važi Pravilnik o kvalitetu voćnih sokova, koncentrisanih voćnih sokova, voćnih sokova u prahu, voćnih nektara i srodnih proizvoda. Novi pravilnik se primenjuje od **1. jula 2020. godine**, osim člana 10. koji se primenjuje danom pristupanja Republike Srbije Evropskoj Uniji. Pravilnikom su bliže propisani uslovi u pogledu kvaliteta voćnog soka, voćnog soka od koncentrisanog

9 Pravilnik o kvalitetu osvežavajućih bezalkoholnih pića, *Službeni glasnik RS* 88/2017.

voćnog soka, koncentrisanog voćnog soka, voćnog soka dobijenog vodenom ekstrakcijom, dehidrisanog voćnog soka, kao i voćnog nektara.¹⁰

Pravilnik uređuje i deklarisanje, označavanje, reklamiranje i stavljanje u promet.

U pogledu deklarisanja, određeno je da ako se proizvod dobija od jedne vrste voća reč „voće“ se može zameniti nazivom te vrste voća (npr. naziv: „voćni sok jabuke“ zamenjuje se nazivom: „sok jabuke“).

Ukoliko proizvod sadrži dve ili više vrsta voća (osim ako se koristi sok od limuna ili limete) naziv proizvoda se sastoji od naziva upotrebljenog voća, prema opadajućem redosledu, od veće ka manjoj količini, kako je navedeno u popisu sastojaka ili se nazivi voća mogu da zameniti izrazom: „od više vrsta voća“.

Voda ne mora da se navodi u spisku sastojaka, a obavezno je navesti ako je voćnom soku dodata voćna pulpa ili čestice voćnog tkiva, takođe je obavezno i navesti udeo limunovog soka, soka od limete ili materije za regulisanje kiselosti pri označavanju koncentrisanog voćnog soka.

Na deklaraciji voćnog nektara navodi se minimalan sadržaj voćnog soka, voćne kaše ili mešavine tih sastojaka rečima: „udeo voća: najmanje...%“. – Pravilnik predviđa da se ova informacija nalazi na deklaraciji u vidnom polju kao i sam naziv proizvoda.

Podrazumeva se da je voće od koga je sok dobijen zdravo, zrelo, sveže ili ohlađeno. Kod citrusa, voćni sok treba da se proizvodi iz endokara, izuzetno soka od limete koji može da se proizvede iz celog ploda. Ako se sokovi proizvode od voća sa košticama, semenkama ili korom, delovi ili sastojci koštica, semenki ili kore ne smeju da se nađu u soku. Osim u slučaju gde se delovi ili sastojci koštica, semenki ili kore ne mogu ukloniti.

U voće čiji je sok prijatnog ukusa u prirodnom stanju ubrajamo:

jabuku, krušku, breskvu, ananas, paradajz, citrus voće izuzev limuna i limete i u tom slučaju minimalna količina voćnog soka/kaše iznosi 50% po zapremini gotovog proizvoda. Smanjenjem prijatnosti ukusa u prirodnom stanju opada i procenat količine soka, pa tako u slučaju ribizle, manga, banane, papaje, nara predviđen procenat svega 25%, šljive 30%, šipurka, višnje i borovnice 35%.

Proizvodu se mogu dodavati samo vitamini, minerali i prehrambeni aditivi, dodavanje šećera ili meda dozvoljeno je u količini od 20% od uku-

pne mase gotovog proizvoda, a radi korekcije ukusa se može dodati i sok od limuna/limete u količini do 3g/l – i to se naznačava kao anhidrovana limunska kiselina.

Kako bi se zahtevi kvaliteta ispunili, etanola ne sme biti više od 3,0 g/l, sirćetne kiseline ne više od 0,4g/l, mlečne kiseline najviše 0,5g/l ili 0,2g/l za sokove od pomorandže, limuna, grejpfruta i mandarine, hidrokсимetil furfural – maksimalno prisutan u 20 mg/l i patulin kod voćnih sokova od jabuke i kruške – maksimalno 50 mg/l.

Parametri koji se koriste prilikom provere kvaliteta preuzeti su iz *Code of Practice* evropskog udruženja voćnih sokova A.I.J.N (*European Fruit Juice Association*), osim za voćne sokove od kupine, borovnice i crne zove koji su preuzeti iz švajcarskog dokumenta *Schweiz Lebensmittelbuch*, kapital 28A.

3. PRAVILNIK O KVALITETU MEDA I DRUGIH PROIZVODA PČELA

Postojanje spisa, kao što su Ebersovi medicinski zapisi, stari oko 3500 godina svedoče o upotrebi meda u medicinske svrhe, ističući izuzetno lekovito dejstvo kod zaceljivanja i lečenja rana. Veliki broj starih grčkih filozofa i mudraca su smatrali da upotreba meda produžava život i podržava snagu duha i tela.¹¹

Danas su dobro poznata lekovita svojstva meda, koji se između ostalog, koristi i kao tradicionalni lek protiv prehlade razmućen u šolji mleka ili čaja. Ono o čemu se malo govori, a što je savremenom načinu života više nego potrebno jeste da med poboljšava radnu sposobnost i izdržljivost pri radu, bilo da je reč o fizičkom ili intelektualnom poslu. Blagotvorno deluje kod umora i iscrpljenosti i doprinosi sprečavanju bolesti, što ga čini gotovo idealnom namirnicom i savršenim izvorom energije.

Samo kvalitetan med ispoljava sva blagotvorna dejstva na čovekov organizam, a kako kvalitet meda može da se pogorša i zbog nepravilnih tehnoloških procesa njegovog dobijanja, prerade i čuvanja kao što su zagrevanje na visokoj temperaturi, čuvanje u nepogodnim uslovima, zagađenost i slično.

Pravilnikom o kvalitetu meda i drugih proizvoda pčela se propisuju uslovi proizvodnje, elementi kvaliteta i sastav; pakovanje i deklarisanje i dodatne zahteve za označavanje. Pomenuti pravilnik vrši klasifikaciju meda prema poreklu na cvetni ili nektarni (koji dalje može biti jednocvet-

10 Pravilnik o voćnim sokovima i određenim srodnim proizvodima namenjenim za ljudsku upotrebu, *Službeni glasnik RS* 103/2018, čl. 12.

11 Pravilnik o kvalitetu meda i drugih proizvoda pčela, *Službeni glasnik RS* 101/2015.

ni ili dvocvetni), medljikovac i pekarski med (koji svoju upotrebu pronalazi u industriji ili kao sastojak druge hrane).

Med se sastoji od različitih šećera, pretežno fruktoze i glukoze i drugih supstanci kao što su organske kiseline, enzimi i čvrste čestice koje dopjevaju u med za vreme njegovog nastajanja.

Med može da bude tečne ili viskozne konzistencije, delimično ili potpuno kristalisan, a boja meda može da varira od svetložute do tamnobraon.

Miris i ukus meda variraju u zavisnosti od vrste biljaka od kojih potiče.

Med se može izneti na tržište ako je količina vode u njemu ispod 20%. Takva vlažnost garantuje da je dobrog kvaliteta i da se može dugo čuvati. Ukoliko je količina vode iznad 20% postoji opasnost od fermentacionih procesa. U nekim zemljama se dopušta veći procenat vode 21–23, pa čak i 25%, ali se te granice odnose na određene vrste meda (od *Calluna vulgaris*, vresak). Količina vode se određuje refraktometrijski. (Tehnologija hrane, Kontrola kvaliteta meda)

Pravilnik se odnosi i na druge proizvode pčela, kao što su: polen, propolis i matični mleč. Takođe propisuje standarde koji ovi proizvodi moraju ispuniti. Da bi se neki od ovih proizvoda kvalifikovao kao kvalitetan potrebno je da sadrži manje od 5% mehaničkih nečistoća i ostataka pčela i manje od 30% voska, a za materije koje se ekstrahuju alkoholom propisuje prisustvo ne manje od 35%. Sadržaj vode u matičnom mleču ne može biti viši od 70%, a suve materije ne sme biti manje od 30%, dok minimalan sadržaj proteina mora biti 11%.

Ispitivanje kvaliteta meda i drugih proizvoda pčela i preparata na bazi meda i drugih proizvoda pčela vrši se u skladu sa posebnim propisom kojim se utvrđuju metode za kontrolu meda i drugih proizvoda pčela kao i primenom validovanih i internacionalno priznatih metoda. Za određivanje autentičnosti meda koriste se metode Međunarodne komisije za med (*International Honey Commission – IHC*) i Komisije *Codex Alimentarius*.

4. MLEČNI PROIZVODI

Pravilnik o kvalitetu proizvoda od mleka i starter kultura u delu o kvalitetu klasifikuje, kategorizuje proizvode i određuje njihove nazive kao i njihova fizička, hemijska i senzorska svojstva ali i sastav proizvoda, sirovina, dodatka i drugih supstanci upotrebljivanih u proizvodnji i preradi, kao i elemente bitnih tehnoloških postupaka.¹²

U okviru bitnih tehnoloških postupaka, reguliše termičku obradu mleka propisujući uslove obrade na visokoj temperaturi 72°C u trajanju od 15 sekundi ili niskoj temperaturi uz duže vreme trajanja (najmanje 63°C u trajanju od 30 minuta), nakon čega proizvod pokazuje negativnu reakciju na test alkalne fosfataze.

Zatim se sterilizacijom (minimalno 135°C) otklanjaju ostaci preživelih mikroorganizama i spora, koje bi se mogle razvijati u obrađenom proizvodu kada se drži na sobnoj temperaturi. Sterilizacijom se postiže i da proizvod ostane mikrobiološki stabilan nakon inkubacije od 15 dana na temperaturi 30°C u zatvorenom pakovanju ili sedam dana na 55°C u zatvorenom pakovanju.

Procenat mlečne masti u termički obrađenom mleku mora da bude jasno čitljiv i označen na jednom decimalnim mestom, s tim da procenat mlečne masti ne iznosi manje od 3,50% a iznos belančevina u mleku ne bude manji od 2,90%.

U delu o fermentaciji, pravilnik ističe da svi mikroorganizmi starter kulture u fermentisanom proizvodu od mleka moraju biti aktivni do isteka roka trajanja ili roka upotrebe proizvoda te da se udeo fermentisanog proizvoda od mleka i aromatičnog dodatka obavezno navede u deklaraciji. Pod fermentisane proizvode svrstavaju se: jogurt, kiselo mleko, fermentisani proizvodi od mleka sa probiotskim bakterijama, kefir, fermentisani mlečni napici.

Jogurt se proizvodi fermentacijom mleka delovanjem simbiotske kulture *Streptococcus thermophilus* i *Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus*. Karakteriše ga belo-žuta boja, svojstven prijatno kiseo ukus, čvrsta, čvrsto– tečna ili homogena tečna konzistencija i sadrži žive ćelije jogurtne kulture, ne manje od 106 u ml ili g. pH vrednost jogurta nije manja od 3,8, kao i kod kefira, stim što se kefir ističe u prometu po izbočenoj ambalaži i sadržaju ugljen dioksida.

Proizvod koji se označava kao pavlaka, mora da sadrži najmanje 10% mlečne masti i homogena je konzistencije. Od pavlake ili fermentisane pavlake proizvodi se i maslac– proizvod koji sadrži najmanje 82% mlečne masti i najviše 16% vode kao i 2% suve materije mleka bez masti.

Kajmak se u prometu može naći u 4 oblika i to kao mladi kajmak (minimalno 65% mlečne masti), zreli kajmak (minimalno 75% mlečne masti), krem kajmak i kajmak namaz.

Poseban deo je posvećen sirevima, koji se dele na sireve sa zrenjem, sireve bez zrenja i sir-kačkavalj koji se proizvodi prema zahtevima standarda *JUS E.S. 2.010*.

¹² Pravilnik o kvalitetu proizvoda od mleka i starter kultura, *Službeni glasnik RS* 33/2010, 69/2010, 43/2013 – dr. pravilnik i 34/2014.

Sirevi sa zrenjem međusobno se razlikuju po vremenu zrenja, pa tako razlikujemo:

Ekstra tvrdi sir kojem je potrebno najmanje šest meseci, zatim tvrdi sir – kojem je potrebno pet nedelja, za polutvrdi sir– ne manje od dve nedelje i meki sir za koji je dovoljno nedelju dana. Suprotno od ovih postoje i sirevi bez zrenja koji se koriste neposredno posle proizvodnje i nose oznaku "sveži" i njima se mogu se dodavati sastojci kao što su: paprika, šunka, pečurke, žitarice, voće, povrće i drugi sastojci.

Pri označavanju sira moraju se navesti podaci o udelu mlečne masti u suvoj materiji.

Ekstramasni	≥60%
Punomasni	≥45% i <60%
Polumasni	≥25% i <45%
Niskomasni	≥10% i <25%
Obrani	<10%

Pravilnikom se obuhvata regulisanje i drugih proizvoda kao što su kondenzovano mleko, mleko u prahu, surutka, mlečni namazi, napici i dezerti, kazein, kazeinatti, koprecipitati, sušeni proizvodi od mleka, smrznuti dezerti kao i uslovi u pogledu kvaliteta starter kultura.

5. MESO I PROIZVODI OD MESA

Pravilnik o kvalitetu usitnjenog mesa, poluproizvoda od mesa i proizvoda od mesa određuje sirovine koje su dozvoljene za korišćenje u proizvodnji, a to su:

meso za proizvodnju, masno tkivo, vezivno tkivo, iznutrice, krv, proizvodi od krvi, MSM i liofilizovano meso.¹³

Pravilnik razlikuje više kategorija mesa:

Prvoj kategoriji pripadaju– meso dobijeno odvajanjem sa butova, osim mesa potkolenice, meso dobijeno odvajanjem sa leđa i slabina

Dugoj kategoriji pripadaju– meso sa prirodno većim udelom masnog i vezivnog tkiva od mesa prve kategorije, sa koga su odvojeni grubo vezivno tkivo i veće naslage masnog tkiva

Dok se u treću kategoriju ubraja – mesne obreske, meso glave, kao i meso podlaktice i potkolenice.

Kvalitet usitnjenog mesa: Pravilnik predviđa zabranu proizvodnje usitnjenog mesa od unapred odmrznutog mesa, a jedanput odmrznuto meso ne treba ponovo zamrzavati. Upakovano zamrznuto meso treba čuvati na temperaturi od najmanje – 18 °C.

Za usitnjeno goveđe meso predviđa se sadržaj masti od 20%, dok za svinjsko meso procenat masti iznosi 30%

U poluproizvode od mesa ubrajaju se: ćevapi, ćevapčići, pljeskavica, hamburger, zatim meso za roštilj, sveže kobasice, marinirano meso i zrelo meso i stekovi.

Za ovu kategoriju mesa predviđen je sadržaj proteina mesa najmanje 14% i relativan sadržaj kolagena u proteinima mesa najviše do 15%, a sadržaj kolagena u proteinima mesa u poluproizvodu od mesa živine najviše do 10%

Sveže kobasice mogu da se dime na dan proizvodnje hladnim postupkom, kada se u nazivu „sveže kobasice“ navodi reč: „dimljena“

U fermentisane suve kobasice ubrajamo; domaći kulen, kulen, zimski salama, sremska kobasica, sudžuk i čajna kobasica, a u fermentisane polusuve kobasice panonsku kobasicu i čajni namaz.

Karakterise ih čuvanje na temperaturi od 0 do 7 °C i sadržaj najviše do 35% vlage, bez šupljina i pukotina na preseku, čvrsta konzistencija, izgled mozaika na preseku sastavljenog od približno ujednačenih komadića mesa i masnog tkiva, koji su ravnomerno raspoređeni i međusobno povezani i pH vrednost najmanje 5.

Suvomesnati proizvodi se stavljaju u promet pod nazivom suva šunka sa i bez kostiju (pršut), pršuta, suvi vrat, buđola, stelja i pastrma. Njima se mogu dodavati so, so za salamurenje, šećeri, začini, ekstrakti začina, aditivi, arome dima i starter kulture. Čuvaju se na temperaturi od 0 do 7 °C. Ukoliko se u prometu nađu u omotaču, obavezna je oznaka koja na to ukazuje.

U pogledu kvaliteta podrazumeva se čista i suva površina a između sadržaja vode i sadržaja proteina mesa u mesnom delu tih proizvoda je najviše 2,5:1.

Za dimljene proizvode od mesa predviđeno je čuvanje na temperaturi od 0 do 4 °C, kvalitet proizvoda garantuje suva i čista površina, pravilan oblik, karakteristična boja, prijatan i svojstven ukus i miris i sadržaj proteina mesa u mesnom delu proizvoda koji ne može biti manji od 16%.

Pravilnik reguliše uslove kvaliteta za barene i kuvane kobasice, kao i zahteve kvaliteta za jela od mesa – tako da bi proizvod nosio naziv jelo od mesa potrebno je da sadrži poluproizvode ili proizvode od mesa, u količini od najmanje 30%, izuzev gulaša koji zahteva 35%.

Konzerve od mesa moraju biti hermetički zatvorene, nedeformisane, spoljna površina mora biti čista i bez znakova korozije, a unutrašnje površine limenke su zaštićene prevlakom laka koja je hemijski otporna prema dejstvu sadržaja

¹³ Pravilnik o kvalitetu usitnjenog mesa, poluproizvoda od mesa i proizvoda od mesa, *Službeni glasnik RS* 50/2019.

ja limenke, a ukupna količina izdvojenog želea i masti je najviše do 5% od deklarirane neto mase proizvoda.

U pogledu kvaliteta slanine predviđeno je da je da nema zaseka i da je pravilno oblikovana, konzistencija treba da bude čvrsto elastična, a ne žilava i da ima svojstven miris, boju i ukus.

Poseban deo pravilnika posvećen deklarisanju proizvoda, gde se propisuju informacije koje moraju biti dostupne potrošaču, navodi se: pripadnost grupi i podgrupi, postupak toplote obrade, najmanji sadržaj proteina koji mora da sadrži, vrsta životinje od koje meso potiče i količinu upotrebljene vrste mesa izraženu u procentima.

6. PRAVILNIK O KVALITETU JAJA

Stupivši na snagu 1. januara 2020, godine, pravilnik o kvalitetu jaja propisuje uslove kvaliteta jaja, klasifikaciju, pakovanje, deklarisanje i dodatne zahteve za označavanje, kao i opšte i posebne uslove u pogledu higijene jaja.¹⁴

Da bi ispunila zahteve stavljanja u promet potrebno je da jaja budu čista i suva, da se ne izlažu direktnoj sunčevoj svetlosti. Upravo na osnovu ovih kriterijuma vrši se klasifikacija na jaja:

„A klase“ (sveža jaja);

„B klase“ (namenjena industrijskoj proizvodnji).

Jaja „A klase“ nije potrebno prati niti na bilo koji način čistiti, takođe se ne izlažu postupku konzerviranja ili hlađenja na temperaturi nižoj od +5 °C.

Pre stavljanja u promet razvrstavaju se na četiri grupe u odnosu na težinu, pa tako ih pri kupovini razlikujemo po sledećim veličinama:

- 1) „XL“ – vrlo velika: težine od 73 g i veća;
- 2) „L“ – velika: težine od 63 g do 73 g;
- 3) „M“ – srednja: težine od 53 g do 63 g;
- 4) „S“ – mala: jaja težine ispod 53 g.**

Jaja se klasiraju, označavaju i pakuju u roku od deset dana od dana nošenja jaja.

Ukoliko su jaja „A“ klase, namenjena stavljanju u promet sa oznakom „**ekstra**“ taj epitet se opravdava garancijom roka pakovanja od četiri dana od dana nošenja, a u maloprodaji se mogu naći već do devetog dana od dana nošenja.

Proizvođači kod kojim se obeležavaju jaja A klase se sadrži od:

- broja koji označava način uzgoja koka nosilja
- države porekla (u našem slučaju RS)
- broj objekta u kome se uzgajaju koke nosilje

Kod se ispisuje brojem i slovima visine najmanje 2 mm u jednom ili više redova.

A samo pakovanje jaja A klase mora da sadrži podatke o datumu pakovanja, broju komada jaja, klasi i težinskoj grupi, roku trajanja, načinu čuvanja tokom potrošnje, obrazloženje proizvođačkog koda koji se nalazi otisnut na jaje, veterinarski kontrolni broj objekta za pakovanje jaja, naziv i adresa proizvođača ili objekta za pakovanje jaja i načinu hranjenja i uzgoja koka nosilja.

Rok trajanja jaja ne može biti duži od 28 dana, bitno je istaći rečima „upotrebljivo do..“, pa zatim se navesti dan i mesec. Oznaka datuma se stavlja u trenutku pakovanja, koje treba da bude suvo i čisto kao i otporno na udarce kako bi se kvalitet jaja očuvao i zaštitio od stranih mirisa i mogućeg kvara. Postoje i posebne trake i nalepnice za pakovanje, koje su za jaja „A klase“ bele boje, tako da u kombinaciji sa podacima koji se štampaju crnom bojom obezbeđuju kontrast koji garantuje da je deklaracija čitljiva i jasna.

Na pakovanju jaja „A“ klase veoma je bitno navesti način uzgoja koka nosilja, a to se čini sledećim redosledom:

- 1) „0 – jaja iz organskog uzgoja“;
- 2) „1 – jaja iz slobodnog uzgoja“;
- 3) „2 – jaja iz podnog uzgoja“;
- 4) „3 – jaja iz kaveznog (baterijskog) uzgoja“.

U pogledu kvaliteta, potrebno je izdvojiti jaja iz slobodnog uzgoja, koji je daleko najkvalitetniji i nahumaniji, uzeći u obzir da koke nosilje slobodno šetaju na određenoj parceli u potrazi za hranom veći i deo dana su aktivne. Potpuna suprotnost tome jeste uzgoj u kavezima i boksovima, koji više liči na fabrički pogon, pa ne čudi što je EU zabranila ovakav način uzgoja jer se smatra za mučenje životinja.

Povoljniji način jeste podni uzgoj koka nosilja, u kokošinjcima ili zidanim objektima, zaštićene od predatora i vremenskih nepogoda i upravo jaja ovog uzgoja možemo naći u maloprodajama kao JAJA SREĆNIH KOKA.

¹⁴ Pravilnik o kvalitetu jaja, *Službeni glasnik RS* 7/2019, i 35/2019 i 78/2019.

POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM I PRAVNI ASPEKTI KAMPANJA „KUPUJMO DOMAĆE“

Aleksa Nikolić,
Jovan Bećirić

1. O POTROŠAČKOM ETNOCENTRIZMU

Koncept potrošačkog etnocentrizma predstavlja stav potrošača da treba da kupuju domaće proizvode. Oni potrošači koji ispoljavaju visok stepen potrošačkog etnocentrizma, procenu proizvoda vrše na bazi moralne prihvatljivosti kupovine uvezenih proizvoda, gde je od presudnog značaja poreklo proizvoda, a ne njegov kvalitet ili cena. Etnocentrični potrošači veruju u superiornost domaćih proizvoda i prigovaraju kupovini stranog proizvoda jer taj čin smatraju nepatriotskim delom koje može oštetiti nacionalnu ekonomiju i izazvati gubitak poslova. Za ove potrošače, kupovina domaćih proizvoda je dužnost i privilegija i oni će gotovo uvek kupovati domaće proizvode makar oni bili nižeg kvaliteta u odnosu na strane. Sa druge strane, potrošači koji ispoljavaju nizak stepen potrošačkog etnocentrizma rado kupuju strane proizvode, ali ipak mogu izbeći proizvode određene zemlje. Istovremeno, ukoliko za dati proizvod ne postoji domaća alternativa, iako imaju visoke etnocentrične tendencije, pojedini potrošači tolerišu uvoz stranih proizvoda.¹

Evropska unija uspostavljanjem zajedničkog tržišta i postupnim usklađivanjem ekonomskih politika država članica, nastoji da ujedini nacionalna tržišta u jedinstveno tržište sa karakteristikama domaćeg tržišta. Određene kampanje za jačanje etnocentrizma mogu biti u suprotnosti sa načelima unutrašnjeg tržišta EU, pre svega sa članom 34 Ugovora o funkcionisanju Evropske unije koji zabranjuje kvantitativna ograničenja uvoza i sve mere koje imaju jednake efekte između država članica.

Različiti akteri kako na globalnom, tako i na nivou EU nastoje da poboljšaju etnocentrizam potrošača promocijom raznih „kupujmo domaće“ i „kupujmo lokalno“ kampanja, nacionalnih nalepnica za kvalitet na proizvodima i slično. Na ovaj način pokušavaju da zaštite nacionalne ekonomije na štetu stranih proizvoda i usluga što predstavlja značajnu prepreku slobodnoj trgovini, jer one imaju negativan uticaj na mišljenje potrošača

i nije ih lako iskoreniti. Kampanje koje ohrabruju kupovinu nacionalnih proizvoda nasuprot uvezenim proizvodima imaju dugu istoriju širom sveta. Unutar EU, promovisanje potrošačkog etnocentrizma protivi se centralnoj ideji jedinstvenog tržišta, što je Sud Pravde ustanovio u čuvenom slučaju „Kupuj Irsko“, u kome je Vlada Republike Irske organizovala kampanju kako bi promovisala prodaju i kupovinu irske robe.

2. ETNOCENTRIČNE KAMPANJE U DRŽAVAMA EVROPSKE UNIJE

Kampanje kojima se podstiče kupovina domaćih proizvoda nisu ništa novo. Najpoznatiju kampanju na teritoriji EU vodila je Vlada Irske, koja je osnovala Savet Irske sa ciljem da podstakne kupovinu domaće robe, a ne uvezene. Sprovedena je i široka reklamna kampanja u kojoj se apelovalo na kupce da daju prednost robi koja nosi oznaku „Garantovano irsko“. Nakon što je Komisija podnela tužbu protiv Irske, Sud je osudio kampanju jer je odražavala želju irske Vlade da postigne zamenu domaćih proizvoda uvezenim, što bi moglo da utiče na obim trgovinske razmene između država članica.

Ubrzo nakon irske kampanje, grčka Vlada pokrenula je kampanju „Kupujmo grčko“ kako bi smanjila protok uvoza luksuza, smanjujući tako nezaposlenost i ogroman trgovinski deficit. Uz kampanju u sredstvima masovne komunikacije promovisane su i posebne ponude sa popustima u prodavnicama koje prodaju proizvode grčkog porekla.

I u Litvaniji se održavaju razne promotivne kampanje za domaću robu. Jedna od njih je „izaberite litvanski proizvod“ (*rinkis preke lietuviska*). Cilj kampanje koja je ostala popularna poslednjih nekoliko godina jeste da predstavi proizvode i usluge stvorene u Litvaniji, podstakne potrošnju litvanskih proizvoda i ojača komunikaciju između proizvođača u zemlji i dobavljača usluga i opreme na koje se oslanjaju.

Na izložbi 2019. godine predstavilo se 288 proizvođača, a događaj je obuhvatao degustaciju novih proizvoda, inovacije kozmetike i hemije za domaćinstvo, raznovrsnu odeću i dodatke i moderna rešenja za vaš dom i enterijer.²

1 Goran Pavlović. 2018. *Ispitivanje demografskih faktora potrošačkog etnocentrizma*. Kragujevac: Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2018/1451-65511801039P.pdf>.

2 Parodos. 2019. Made in Lithuania 2019. <https://www.parodos.lt/en/parodos/rinkis-preke-lietuviska-2019/>, 27. avgust 2020.

Društveno odgovorna preduzeća koja su učestvovala u izložbi ponudila su posetiocima šansu da doprinesu društvenoj ekonomiji – ne doniranjem, već kupovinom željenih proizvoda i na taj način doprinesu rešavanju socijalnih pitanja kao što su zaštita životne sredine, javno zdravlje, socijalna isključenost, zapošljavanje u zajednici i obezbeđivanje ravnopravnosti mogućnosti.

Nemačka je 1969. godine usvojila zakon o stvaranju centralnog fonda za promociju nemačkog poljoprivrednog, šumarskog i prehrambenog sektora. Godine 1993. Fond je usredsredio svoju pažnju na promociju distribucije i eksploatacije nemačkih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Promotivne aktivnosti izvedene su preko centralnog tela (*Centrale Marketing-Gesellschaft, CMA*), koje je usvojilo niz mera, uključujući i posebnu oznaku kvaliteta (*Markenqualität aus deutschen Landen*), čija je upotreba bila rezervisana za proizvode proizvedene u Nemačkoj. U ovom slučaju je davanjem prava na korišćenje oznake kvaliteta „Kvalitet brenda iz nemačkih zemalja“ (*Markenqualität aus deutschen Landen*) gotovim proizvodima određenog kvaliteta proizvedenim u Nemačkoj, Nemačka je prekršila član 34 Ugovora o funkcionisanju Evropske unije.³

Slično tome je i austrijski *Agrarmarkt Marketing GmbH* (poznat kao *AMA Marketing*), koje je osnovalo austrijsko Ministarstvo poljoprivrede, izdaje pečat kvaliteta „*AMA-Gütesiegel – Geprüfte Qualität Austria*“, garantuje da je hrana proizvedena u Austriji i da je vrhunskog kvaliteta.⁴

3. FENOMEN POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA UNUTAR NORMATIVNOG OKVIRA EVROPSKE UNIJE

Državno jačanje potrošačkog etnocentrizma protivi se i šteti unutrašnjem tržištu EU i narušava višedecenijske napore različitih institucija Evropske unije da integrišu tržište Unije i otklone višegodišnje barijere između država članica.

Sud je više puta naglašavao da EU uspostavljanjem zajedničkog tržišta i postupnim približavanjem ekonomskih politika država članica, nastoji da ujedini nacionalna tržišta u jedinstveno tržište sa karakteristikama domaćeg tržišta. Sa jedne strane, potrošački etnocentrizam se ne protivi ovoj ideji, dok sa druge strane, određene kampanje kojima se podstiče kupovina domaćih proizvoda mogu biti u suprotnosti sa članom 34

Ugovora o funkcionisanju Evropske unije, koji zabranjuje kvantitativna ograničenja uvoza i sve mere koje imaju jednake efekte između država članica. Državno jačanje potrošačkog etnocentrizma protivi se i šteti unutrašnjem tržištu EU.

Shodno tome, pravo EU zabranjuje samo državne mere koje ograničavaju slobodan protok robe između država članica. Međutim, predlozi privatnih subjekata takođe mogu biti suprotni pravu Evropske unije pod uslovom da se mogu pripasti državi.

Od suštinskog je značaja sponzor etnocentričnih kampanja. Kada se primenjuje član 34 Ugovora o funkcionisanju Evropske unije veoma je važno odrediti ko sponzoriše pomenute kampanje. Član 34 zabranjuje samo državne mere koje ograničavaju slobodno kretanje robe između država članica, uključujući i kampanje centralnih i regionalnih vlasti.

U slučaju „Kupuj irsko“ sud je zauzeo stav prema kome su etnocentrične kampanje privatnih subjekata takođe obuhvaćene članom 34 pod uslovom da se mogu pripisati državi – zato što ih je osnovala država, pretežno finansira država ili postoje članovi koje kontroliše država. Iz tih razloga, utvrđeno je da je pomenuta kampanja krši član 34, jer je finansirana od strane irske Vlade.

Ipak treba istaknuti da je u predmetu Komisija protiv Francuske (tzv. slučaj španskih jagoda), Sud državu smatrao odgovornom za aktivnosti privatnih lica, jer su se uzdržavali od usvajanja odgovarajućih mera kako bi se osiguralo slobodno kretanje robe.

Iako je Sud smatrao da su države članice odgovorne „da preduzmu sve potrebne i odgovarajuće mere kako bi osigurale da se ta njihova osnovna sloboda poštuje na njihovoj teritoriji“, ipak je priznao da države članice „neupitno uživaju slobodu diskrecije u određivanju mera koje su najprikladnije za uklanjanje prepreka uvozu proizvoda u datoj situaciji“ i da „nije na institucijama Zajednice da deluju umesto države članice i da im propisuju mere koje moraju da usvoje i efikasno primenjuju da bi se osiguralo slobodno kretanje robe na njihovim teritorijama.“⁵

4. ETNOCENTRIČNE KAMPANJE KAO BARIJERA SLOBODNOM PROTOKU ROBE

Najpoznatija kampanja na teritoriji Evropske Unije održana je pre tridesetak godina kada su irska Vlada i njeno Veće za robu podsticali prodaju dobara koja nose oznaku „Garantovano irsko“.

3 Hojnik, Janja. 1/2012. Free Movement of Goods in a Labyrinth: Can Buy Irish Survive the Crisis. *Common Market Law Review* 49: 299.

4 *Ibid.*

5 *Ibid.*, 303.

Nakon što je Komisija podnela tužbu protiv Irske, Sud je osudio kampanju jer je odražavala želju irske vlade da postigne zamenu domaćih proizvoda uvezenim, što bi moglo da utiče na obim trgovinske razmene između država članica.

Sud Pravde zauzeo je stav da je to ne samo direktna organizacija nacionalne kampanje od strane ministarstva poljoprivrede i drugih državnih javnih tela, nego sponzorisanje i potencijalni uticaj indirektno prirode koji može predstavljati prepreku uvozu zbog čega je suprotan članu 34 ugovora o funkcionisanju EU i to u smislu da predstavlja prepreku za trgovinu robom.

Odluku u slučaju kupujemo irsko treba razlikovati od odluke vezane za Savet za razvoj jabuke i kruške⁶, gde se takođe isticalo poreklo robe, ali je u toj situaciji sud bio drugačijeg mišljenja. Naime, stav suda bio je da državna promocija nacionalnog porekla nije u suprotnosti sa članom 34 ugovora o funkcionisanju EU ukoliko se istaknu i drugi kvaliteti koji su karakteristični za određeni proizvod.

Evropska Komisija dala je Smernice za učešće država članica u promociji poljoprivrednih i ribarskih proizvoda 1986. godine u kojem je naglasila:

„Identifikacija zemlje proizvođača po reči ili simbolu može se izvršiti pružajući razumnu ravnotežu između referenci kvaliteta i sorte proizvoda s jedne strane, i nacionalne pripadnosti sa druge strane. Reference nacionalnog porekla trebalo bi da budu supsidijarne u odnosu na glavnu poruku koja se stavlja pred potrošače kampanjom, a ne glavni razlog zbog kojeg se potrošačima savetuje da kupuju proizvod.”⁷

Dakle, zabranjena je samo promocija domaće robe od strane države, dok to ne važi za privatne kampanje – one su zabranjene jedino ukoliko se na neki način mogu pripisati državi.

5. PRIMERI IZ REGIONA

5.1. Primer iz Hrvatske

5.1.1. PROJEKAT VIZUELNOG OZNAČAVANJA HRVATSKIH PROIZVODA⁸

Potrošači na današnjem globalnom tržištu su sve zahtevniji i izbirljiviji. Njihove preferencije za-

6 CJEU, Case 102/86, Apple and Pear Development Council v Commissioners of Customs and Excise, ECLI:EU:C:1988:120. https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:61986CJ0102_SUM&from=DE, 2. septembar 2020.

7 Commission communication concerning State involvement in the promotion of agricultural and fisheries products, *Official Journal C* 272, 28/10/1986, 3 – 5, [https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:31986Y1028\(01\)&from=EN](https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:31986Y1028(01)&from=EN), 2. septembar 2020.

8 Made in Croatia. 2017. O znakovima kvaliteta HGK, <https://made-in-croatia.com.hr/hr/certifikati/hrvatska-kvaliteta-2>, 27. avgust 2020.

vise od brojnih unutrašnjih i spoljašnjih faktora. Ukoliko se proizvod pokaže kvalitetnim i dostojnim ukazanoj poverenja, vizuelni identitet ostaje zabeležen kod potrošača. Kvalitetan proizvod podrazumeva vidljive, ali i nevidljive kvalitete, koje čine jedan proizvod, kao što su brend, dostupnost, jednostavnost upotrebe, trajnost i mnogi drugi.

Pokretanjem „Projekta vizuelnog označavanja hrvatskih proizvoda“ Hrvatska privredna komora (HPK) želi da uspostavi novi vizuelni identitet na hrvatskom i svetskom tržištu. Ovim projektom Hrvatska država nastoji da ojača nacionalnu svest o kvalitetu hrvatskih proizvoda i usluga, i na taj način stvori poverenje i odanost kupaca, istovremeno pomogne hrvatskim kompanijama i proizvođačima kao i potrošačima.

„Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ su znakovi kvaliteta koji se dodeljuju proizvodima proizvedenim u Hrvatskoj i uslugama koje se pružaju u Hrvatskoj. Ovi znakovi garantuju da su proizvod ili usluga iznad prosečnog kvaliteta i njihovu pouzdanost na tržištu, a takođe znače priznanje poslovnog subjektu za njegov proizvod ili uslugu. Mogu ih upotrebljavati svi poslovni subjekti koji ispunjavaju određene kriterijume kvaliteta.

Razlika između ova dva termina je u tome što „Hrvatska kvaliteta“ označava viši kvalitet od „osnovnog“ kvaliteta, onog koji se utvrđen zakonom od strane države, dok „Izvorno hrvatsko“ označava inovaciju, proizvod ili uslugu Republike Hrvatske koji su rezultat razvojno-istraživačkog rada.



Slika 1⁹



Slika 2¹⁰

9 Izvor za sliku 1: Wikipedia. 2020. Izvorno hrvatsko. https://sh.wikipedia.org/wiki/Izvorno_hrvatsko, 15. januar 2022.

10 Hrvatska gospodarska komora. 2016. Kako steći pravo uporabe znakova HGK “Hrvatska kvaliteta” i “Izvorno hrvatsko”? <https://www.hgk.hr/kako-ste-ci-pravo-uporabe-znakova-hgk-hrvatska-kvaliteta-i-izvorno-hrvatsko-najava>, 15. januar 2022.

5.1.2. REZULTATI PROJEKTA VIZUELNOG OZNAČAVANJA HRVATSKIH PROIZVODA

Tokom 2017. godine Odeljenje za upravljanje kvalitetom sprovedo je istraživanje o prepoznatljivosti znakova kvaliteta Hrvatske privredne komore „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ među potrošačima koji su posetili akcije „Kupujmo hrvatsko“. Rezultati istraživanja pokazali su da je od 352 anketiranih potrošača koji su posetili akciju 84% bilo upoznato sa znakovima kvaliteta HPK. Kao razlog zašto potrošači kupuju hrvatske proizvode označene hrvatskim oznakama kvaliteta kao „hrvatski kvalitet“ ili „izvorno hrvatsko“, 27% ispitanika navodi kvalitet hrvatskih proizvoda, dok je 30% reklo da imaju više poverenja u domaće proizvođače, a 34% je reklo da razlog bio podsticanje domaće proizvodnje i razvoj kvalitetnih proizvoda i usluga.¹¹

5.1.3. ULOGA PRIVREDNE KOMORE¹²

Sertifikati su intelektualno vlasništvo Hrvatske privredne komore, registrovane kod Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo. Hrvatska privredna komora je institucija koja ima glavnu ulogu u označavanju proizvoda, ona donosi pravilnik u kome propisuje pravila o dodeljivanju i oduzimanju zaštitnog znaka, o ispitivanju proizvoda i o sticanju prava na upotrebu znaka. Komora na osnovu pravilnika konstituiše određena javna tela koja primenjuju ova pravila u praksi i koja vode registar znakova i objava.

Zahtev za dodelu prava upotrebe znaka podnosi se Centru za kvalitet (u daljem tekstu: Centar). Po prijemu zahteva Centar proverava da li je zahtev podnet u skladu sa Pravilnikom o znakovima vizuelnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga. Ispravno podnet zahtev Centar, sa pratećom dokumentacijom, dostavlja tehničkoj komisiji koja je nadležna za njegovo rešavanje. Tehnička komisija dostavlja Centru stručno mišljenje s izjavom o podobnosti proizvoda ili usluge za dodelu prava upotrebe znaka. Ako su ispunjeni svi uslovi Savet, na predlog tehničke komisije, donosi odluku o dodeli prava upotrebe znaka za proizvod ili uslugu za koji/u je zahtev podnet.

Pravo upotrebe znaka stiče se ugovorom, koji na osnovu odluke Saveta o pravu upotrebe znaka, sklapaju Hrvatska privredna komora i korisnik znaka na period od tri godine. Znak se mora koristiti u skladu sa Knjigom grafičkih standarda, koja je sastavni deo Pravilnika o znakovima vizuelnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga.

¹¹ *Ibid.*

¹² Pravilnik o znakovima vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga, *Narodne novine* 11/94 – pročišćeni tekst, 108/95, 19/96, 64/01. <http://znakovi.hgk.hr/pravilnik-o-znakovima-vizualnog-oznacavanja-hrvatskih-proizvoda-i-usluga/>, 27. avgust 2020.

5.2. Primer iz Mađarske¹³

Opšte je poznato da potrošači Zapadne Evrope nisu dobro informisani o proizvodima i brendovima koji dolaze sa istoka Evropske Unije. Većina njih smatra da je ta roba manjeg kvaliteta od kvaliteta robe zapadnoevropskih zemalja, što proizvođačima istočnih zemalja članica EU može stvoriti određene probleme tržišne prirode. Odgovornost za ovu predrasudu pada kako na vlade država, tako i na same proizvođače, konkretno zbog ulaganja manjeg intenziteta u marketing i promociju svojih proizvoda nasuprot svojim konkurentima sa zapada. Manjak investiranja u inovacije i nove proizvodne tehnologije takođe igra veliku ulogu.

Međutim, zbog ranije preduzetih mera ovaj potrošački narativ počinje da se menja, kako na domaćem tako i na jedinstvenom tržištu EU. Konkretno i vrlo efikasan potez preduzela je Vlada Republike Mađarske, tačnije ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja kada je 1998. godine predstavljena „Kvalitetna Mađarska Hrana“ (u daljem tekstu: KMH), zaštitni znak sa ciljem da odvoji hranu najvišeg kvaliteta od ostalih prehrambenih proizvoda.

KMH je oznaka kvaliteta posebne vrednosti jer nadležno ministarstvo svake godine vrši nezavisne revizije kojima kontroliše i garantuje visokokvalitetan standard. On izdvaja i izrazito razlikuje ostale proizvode od „KMH“ proizvoda koji ispunjavaju predviđene standarde kvaliteta. KMH obaveštava i štiti kupce jer predstavlja poseban kvalitet i daje informacije kupcima pre kupovine proizvoda – da je proizvod kontrolisan, visokokvalitetan i pouzdan. Još jedna prednost je to što KMH inspiriše poboljšanje kvaliteta. Korišćenje zaštitnog znaka ima tržišne prednosti, on podstiče proizvođače da više pažnje posvete kvalitetu, da ga konstantno kontrolišu i poboljšavaju.



Slika 3¹⁴

¹³ Csira. 2012. Hungarian quality food. <http://www.csira.hu/en/hungarian-quality-food>, 27. april 2020.

¹⁴ Izvor za sliku 3: Seeklogo. 2020. Quality food Logo Vector. <https://seeklogo.com/vector-logo/114370/quality-food>, 15. januar 2022.

Pravo na znak kvaliteta može se dobiti putem tendera. Vlasnik znaka kvaliteta (*Food Chain Safety Center Nonprofit Limited Liability Company*) podnosi detaljan postupak prijave, a priloženi dokumenti se objavljuju na zvaničnoj veb stranici (*kme.hu*). Podnošenje prijave je dobrovoljno. O davanju prava na korišćenje znaka kvaliteta odlučuje njegov vlasnik. Nakon uspešno sprovedenog procesa sertifikacije, vlasnik znaka kvaliteta zaključuje ugovor o korišćenju sa podnosiocem prijave. Upotreba zaštitnog znaka zaključuje se na period koji je određen u Pravilniku o sertifikaciji i koji ne može biti duži od 3 godine. Zaštitni znak se može koristiti samo na način i u svrhe navedene u Kodeksu korporativnog identiteta koji poseduje važeći ugovor o korišćenju.¹⁵

Rezultat kojem se težilo je i ostvaren. Sa jedne strane, potrošači su dobili zaštitu i pouzdanu informaciju, dok sa druge strane, proizvođači povećavaju udeo na domaćem i stranom tržištu. Nesporno je i to da ovakvi projekti doprinose unapređenju proizvodnog procesa, povećanju kvaliteta hrane i ukupnoj potrošačkoj kulturi.

Nakon pristupa EU, mađarski proizvođači našli su se na veoma konkurentnom i na svaki drugi način zahtevnom tržištu. Da bi uopšte imali šansu da budu konkurentni svi oblici pomoći su dobrodošli. Metod izdvajanja najkvalitetnijeg i stavljanja indirektnog akcenta na zemlju porekla dao je veoma dobre rezultate u normativno ograničenom prostoru delovanja.

6. UREDBA EU O PRUŽANJU INFORMACIJA I PROMOTIVNIM MERAMA 1144/2014¹⁶

Pružanje informacija i promocija poljoprivrednih proizvoda na unutrašnjem tržištu EU i u trećim zemljama pokriveni su posebnom uredbom. Na osnovu ove uredbe EU finansira promotivne kampanje koje ističu posebna svojstva i prednosti proizvoda koji su proizvedeni u Evropskoj uniji, ali i druge karakteristike kao što su na primer specifične proizvodne metode.

Ovom uredbom utvrđuju se uslovi pod kojima se mere informisanja i promocije u vezi sa poljo-

privrednim proizvodima i određenim prehrambenim proizvodima dobijenim od poljoprivrednih proizvoda, koje se sprovode na unutrašnjem tržištu ili u trećim zemljama, mogu u celosti ili delimično finansirati od strane EU. Opšti cilj mera informisanja i promocije je jačanje konkurentnosti poljoprivrednog sektora Unije. Ove mere treba da povećaju svest potrošača o prednostima poljoprivrednih proizvoda i visokim standardima proizvodnje Evropske Unije, o kvalitetima originalnih proizvoda Unije u poređenju sa imitacijama i falsifikovanim proizvodima i povećaju prepoznatljivost šema kvaliteta EU. Potrošačima treba da približe specifičnosti metoda poljoprivredne proizvodnje, posebno u pogledu sigurnosti hrane, autentičnosti, označavanja i poštovanja životne sredine. Evropska unija informativnim i promotivnim merama nastoji da poveća konkurentnost i potrošnju poljoprivrednih proizvoda kao i podigne njihov profil na jedan viši nivo kako unutar tako i izvan Unije.

Mere informisanja i promocije koje finansira Evropska unija nisu usmerene na promociju robne marke. Međutim, robne marke mogu biti vidljive prilikom predstavljanja ili degustacija proizvoda te u informativnom i promotivnom materijalu, ukoliko se ispune dva uslova. Prvi, da se poštuje princip nediskriminacije, koji osigurava jednak tretman i pristup za sve države članice, i drugi, da priroda ovih mera ostane nepromenjena. Mere informisanja i promocije nisu usmerene ni na poreklo. Cilj ovih mera nije podsticanje potrošnje nekog proizvoda samo na osnovu njegovog porekla. Međutim, poreklo može biti vidljivo u informativnom i promotivnom materijalu pod uslovom da je spominjanje porekla na unutrašnjem tržištu sporedno u odnosu na glavnu poruku Evropske unije u kampanji. Ukoliko je u pitanju tržište trećih zemalja, isticanje porekla može biti na istom nivou kao i glavna poruka EU.

Pomenute mere mogu imati oblik:

- Programa informisanja i promocije – programi se sastoje od niza koherentnih operacija i sprovode se u periodu od najmanje godinu dana, ali ne duže od tri godine.
- Mera donetih na inicijativu komisije – u slučaju ozbiljnog poremećaja na tržištu, gubitku poverenja potrošača ili drugih specifičnih problema, Komisija može sprovesti mere informisanja i promocije. Te mere mogu biti u obliku misija na visokom nivou, učestvovanja u trgovinskim sajmovima i izložbama od međunarodnog značaja putem štandova ili delovanja usmerenog na promociju imidža proizvoda EU

15 High Quality Food (CMO) trademark system. 2019. Excellent quality food. https://kme.hu/wp-content/uploads/2019/09/KMÉ_Alap-Fokozat_védjegyszabályzat.pdf, 27. april 2020.

16 Uredba (EU) br. 1144/2014 Evropskog parlamenta i vijeća od 22. listopada 2014. o mjerama informiranja i promocije u vezi s poljoprivrednim proizvodima koje se provode na unutarnjem tržištu i u trećim zemljama te o stavljanju izvan snage Uredbe Vijeća (EZ) br. 3/2008, OJ L 317, 4.11.2014, 56–70. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014R1144&from=en#d1e39-56-1>, 27. avgust 2020.

Mere informisanja i promocije koje se finansiraju na osnovu ove Uredbe ne dobijaju nikakva dodatna finansijska sredstva iz budžeta Evropske unije.

Umesto da promoviše kupovinu određenih nacionalnih proizvoda, Evropska unija na ovaj način želi da podstakne kupovinu EU proizvoda. Ovim merama Unija pokušava da nacionalni potrošački etnocentrizam zameni evropskim.

U prethodnom delu rada, autori su se bavili pravilima i metodama isticanja zemlje porekla proizvoda kao vidom promocije „nacionalnih“ proizvoda unutar jedinstvenog tržišta Evropske unije (EU), kao i problemom promotivnih kampanja „Kupujmo domaće“, za koje je Sud pravde EU utvrdio da nisu u skladu sa članom 34. Ugovora o funkcionisanju EU koji zabranjuje „sva kvantitativna ograničenja uvoza i sve mere sa jednakim učinkom između država članica“.17 U ostatku izlaganja, bavićemo se akcijom „Najbolje iz Srbije“ kao načinom promocije domaćih proizvoda, oznakom „Srpski kvalitet“ kao šemom obeležavanja domaćih proizvoda višeg kvaliteta, i, na kraju, analiziraću problem pojave istih proizvoda različitog kvaliteta unutar EU.

7. NAJBOLJE IZ SRBIJE

„Najbolje iz Srbije“¹⁸ je akcija u organizaciji Privredne komore Srbije (PKS) u saradnji sa Ministarstvom trgovine, turizma i komunikacija i Privrednim pregledom. Akcija je prvi put organizovana 2004. godine pod nazivom „Najbolje robne marke Srbije“, međutim, zbog proširenog opsega nominacija, 2008. menja ime u „Najbolje iz Srbije“. U okviru akcije se biraju najuspešniji robni i korporativni brendovi na domaćem tržištu, najbolji izvoznici i perspektivni izvozni proizvodi, manifestacije, organski proizvodi, turistički smeštaji i *start-up* preduzeća. U akciji mogu da učestvuju sva preduzeća koja posluju u Srbiji, konkurišući za priznanje u određenim kategorijama, zavisno od delatnosti, porekla preduzeća i brenda. Do 2019. godine, nominovano je ukupno 1850 brendova, dok je 336 dobitnika imalo privilegiju da koristi znak „Najbolje iz Srbije“ na svojim pakovanjima, korporativnim brošurama itd. U okviru akcije „Najbolje iz Srbije 2019“ nominovano je gotovo 270 brendova, što je za sada rekordan broj u trci za ovo priznanje.

Pobednici se biraju u 23 kategorije:

- Najbolji robni brendovi:
 1. Roba svakodnevne potrošnje – Hrana,
 1. Roba svakodnevne potrošnje – Piće,
 1. Roba svakodnevne potrošnje – Hemija, kozmetika, farmaceutski i ostali proizvodi,
 1. Lokalni brend,
 1. Brend sa zaštićenim geografskim poreklom,
 1. Najbolji organski proizvod iz Srbije,
 1. Najuspešnije uvođenje novog brenda.
- Najbolji korporativni brendovi (preduzeća):
 1. Roba svakodnevne potrošnje – Hrana,
 1. Roba svakodnevne potrošnje – Piće,
 1. Roba svakodnevne potrošnje – Hemija, kozmetika, farmaceutski i ostali proizvodi,
 1. Proizvodi za kuću i trajna potrošna dobra,
 1. Proizvodna dobra i poslovne usluge,
 1. Uslužna preduzeća – velika (bez obzira na delatnost u sektoru usluga, sem proizvodnih/poslovnih usluga),
 1. Uslužna preduzeća – MSP (prema klasifikaciji APR-a, bez obzira na kategoriju usluga, sem proizvodnih/poslovnih usluga),
 1. Najuspešnije uvođenje *start-up* preduzeća.
- Najbolji u specijalnim kategorijama:
 1. Najbolji modni brend (odeća, tekstil, obuća kožna galanterija i aksesoari),
 1. Najbolji izvoznik – Velika preduzeća,
 1. Najbolji izvoznik – Mala i srednja preduzeća,
 1. Najbolja turistička manifestacija u funkciji promocije Srbije,
 1. Najbolji hotel u Srbiji,
 1. Najbolji „mali“ turistički smeštaj u Srbiji,
 1. Najbolji *online* brend,
 1. Brend u usponu.

Metodologija izbora pobednika (koja je razvijena u saradnji sa profesorima sa Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu) podrazumeva ocenjivanje uspeha viđenog očima potrošača, poslovnih partnera, stručnjaka i članova žirija, a takođe se uzimaju u obzir i rezultati poslovanja, kao i preduzete aktivnosti u vezi nominovanih brendova i preduzeća. Grupe kriterijuma za izbor najboljih kandidata u svim kategorijama su:

- Tržišno finansijski kriterijumi – konkretne vrednosti koje brend/preduzeće stvara, a

17 Treaty on the Functioning of European Union, *Official Journal of the European Union*, C 326, 26 October 2012.

18 Najbolje iz Srbije. 2019. Najbolje iz Srbije 2019. <https://www.najboljeizsrbiye.com/>, 24. april 2020.

mogu se izmeriti (rast prometa, dobit, stopa dobiti, investicije u brend, tržišno učešće u grani, izvoz brenda – apsolutno i relativno, pravni aspekti registracije žiga, standardi kvaliteta, priznanja i nagrade i društvena odgovornost, udeo domaćih komponenti u proizvodnji, rast zaposlenosti itd). Podatke i dokazne materijale za pojedine sertifikate i nagrade dostavljaju preduzeća (tj. ovlašćeni predstavnici), popunjavajući onlajn upitnik na zvaničnom veb sajtu Akcije. Kontrola i korekcija vrše se na osnovu zvaničnih podataka Privredne komore Srbije, Narodne banke Srbije, Agencije za privredne registre i drugih institucija, kao i na osnovu saznanja članova komisije i žirija;

- Percepcija ispitanika – glasanje potrošača (putem *online* glasanja iz zemlje i inostranstva) i poslovnih partnera (putem anketa) i stavovi stručne javnosti;
- Ocena stručnog žirija – članovi su predstavnici Privredne komore Srbije, Ministarstva trgovine turizma i telekomunikacija i Ministarstva privrede i istaknuti stručnjaci u različitim oblastima kao što su marketing, komunikacije i mediji i zaštita potrošača.

Pobednici, pored brojnih drugih pogodnosti u vidu promocije na sajtu i društvenim mrežama (*Facebook, Twitter, LinkedIn*) Akcije i PKS, sajmovima, biznis forumima itd. dobijaju pravo na upotrebu znaka „Najbolje iz Srbije“.

U akciji „Najbolje iz Srbije 2019“, najbolji robni brend u kategoriji hrane bio je jetrena pašteta „CARNEX“, a najbolji korporativni „KONCERN BAMBI“ AD Požarevac. Nagrađeni brend sa zaštićenim geografskim poreklom bio je „LIFE SELECTION ARILJSKA MALINA“.

Izgled znaka iz 2017.godine:



Slika 4¹⁹

8. SRPSKI KVALITET

Oznaka „Srpski kvalitet“²⁰ (u daljem tekstu „Oznaka“) je nacionalna oznaka višeg kvaliteta kojom se obeležavaju poljoprivredni i prehrambeni proizvodi u cilju informisanja domaćih i inostranih potrošača o njihovim posebnim svojstvima. Oznaka garantuje kvalitet proizvoda specifičnih karakteristika, pre svega proizvedenih od sirovina isključivo sa teritorije Republike Srbije i dokazano višeg kvaliteta u odnosu na proizvode iste kategorije na tržištu.

Vizuelni identitet Oznake: Slika 5²¹



Ovaj dobrovoljni standard kvaliteta, regulisan je Uredbom o označavanju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda nacionalnom oznakom višeg kvaliteta „Srpski kvalitet“²². Podršku u razvoju Oznake Srpski kvalitet Ministarstvu poljoprivrede i zaštite životne sredine pružila je Organizacija za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih nacija (UN FAO) i Evropska banka za obnovu i razvoj (EBRD) u okviru višegodišnjeg projekta koji se realizuje u Srbiji „Unapređenje kvaliteta i bezbednosti hrane u sektoru proizvodnje mesa“. „Srpski kvalitet“ označava proizvode od sirovine koja potiče isključivo sa teritorije Republike Srbije, i koji se po svom hemijskom sastavu, fizičkim, mikrobiološkim i organoleptičkim svojstvima, načinu proizvodnje, korišćenim sirovinama i/ili sastojcima ili po nekoj drugoj karakteristici jasno razlikuje od drugih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda iste kategorije. Oznaka je namenjena za poljoprivredne i prehrambene proizvode u sektoru proizvodnje i prerade mleka, mesa, voća, povrća, žitarica, uljara, grožđa i meda, (osim jakih alkoholnih pića, vina i aromatizovanih proizvoda od vina).

Ministarstvo poljoprivrede sprovodi postupak označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda oznakom „Srpski kvalitet“. Postupak

20 Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, <http://www.minpolj.gov.rs/srpski-kvalitet/>, 24. april 2020.

21 Izvor za sliku 5: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede. 2016. Srpski kvalitet. <http://www.minpolj.gov.rs/srpski-kvalitet/>, 15. januar 2022.

22 Uredba o označavanju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda nacionalnom oznakom višeg kvaliteta, *Službeni glasnik RS* 90/2016.

19 Izvor za sliku 4: Aura. 2018. Priznanje Najbolje iz Srbije 2017. <https://www.aura.co.rs/rs/magazin/novosti/1689-priznanje-najbolje-iz-srbije-2017>, 15. januar 2022.

označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda Oznakom pokreće se zahtevom koji se podnosi Ministarstvu. Zahtev za korišćenje Oznake se podnosi Grupi za kvalitet, deklarisanje i označavanje hrane. Radi razvoja sektorskih standarda kvaliteta kroz saradnju proizvođača iste grupe proizvoda, Uredba o oznaci „Srpski kvalitet” predviđa da zahtev za korišćenje oznake, u ime svog člana podnosi pre svega asocijacija proizvođača odnosno udruženje proizvođača iste grupe proizvoda koje je osnovano ili između ostalog obavlja poslove upravljanja, interne kontrole i promocije kvaliteta. Proizvođač poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji se označavaju oznakom „Srpski kvalitet” dužan je da za te proizvode donese specifikaciju, koja mora da sadrži naziv proizvoda, podatke o poreklu i sledljivosti, kao i kvalitetu osnovne sirovine (osnovni sastojak proizvoda, odnosno sastojak koji daje posebne karakteristike proizvodu i opredeljuje vrstu proizvoda) od koje je proizvod proizveden i opis do tri posebna svojstva proizvoda (fizička, hemijska, mikrobiološka i organoleptička svojstva proizvoda ili metode proizvodnje proizvoda ili specifični uslovi koji moraju biti zadovoljeni tokom njegove proizvodnje) u odnosu na propisane zahteve kvaliteta za svaku vrstu proizvoda. Poljoprivredni i prehrambeni proizvod koji se označava oznakom „Srpski kvalitet” mora u pogledu kvaliteta i posebnih svojstava, načina proizvodnje i porekla sirovina u potpunosti da bude usaglašen sa podacima sadržanim u specifikaciji. Kontrolu usaglašenosti posebnih svojstava poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda sa podacima sadržanim u specifikaciji obavlja privredni subjekt koji je registrovan u Registru privrednih subjekata, akreditovan od strane nacionalnog akreditacionog tela u skladu sa standardom SRPS EN ISO/IEC 17065 i koji je ovlašćen od strane ministarstva nadležnog za poslove poljoprivrede, za obavljanje kontrole usaglašenosti posebnih svojstava proizvoda sa podacima sadržanim u specifikaciji (u daljem tekstu „Kontrolno telo”). Ministar obrazuje komisiju za stručnu procenu posebnih svojstava poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i utvrđivanje ispunjenosti uslova za korišćenje oznake „Srpski kvalitet” (u daljem tekstu „Komisija”), koja je sastavljena od predstavnika Ministarstva, asocijacije proizvođača i predstavnika poljoprivredne i prehrambene struke. Predstavnici asocijacije proizvođača ne učestvuju u donošenju odluka Komisije. Komisija utvrđuje ispunjenost uslova za označavanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda Oznakom, obavlja stručnu proveru specifikacije i predlaže ministru donošenje rešenja o označavanju proizvoda Oznakom i pravu

korišćenja Oznake. Nakon sprovedenog postupka u skladu sa ovom uredbom ministar, na predlog Komisije, donosi rešenje o označavanju proizvoda Oznakom „Srpski kvalitet” i pravu korišćenja Oznake. Ministarstvo vodi evidenciju izdatih rešenja o označavanju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda Oznakom i pravu korišćenja Oznake, koja sadrži podatke o označenom proizvodu i korisniku Oznake.

Udruženje proizvođača koje podnosi zahteve za korišćenje oznake „Srpski kvalitet” u ime svojih članova je Asocijacija za razvoj kvaliteta mesa i proizvoda od mesa²³, koja je u velikoj meri zaslužna za uvođenje ove oznake. Asocijacija je osnovana 2016. godine sa ciljem promovisanja mesne prehrambene industrije strateški orijentisane na proizvodnju proizvoda kvaliteta višeg u odnosu na industrijske standarde i propisane minimalne zakonske uslove za pojedine vrste prehrambenih proizvoda, promovisanja proizvoda višeg kvaliteta, koji se svojim posebnim svojstvima jasno razlikuju od proizvoda iste kategorije, a proizvedeni su od domaće sirovine i imaju kvalitet viši od proizvoda iste kategorije u smislu zahteva relevantnih propisa i standarda, zaštite prava i interesa proizvođača mesa i proizvoda od mesa pred nadležnim državnim organima, domaćim i stranim organizacijama i stranom konkurencijom i saradnje sa svim akterima posvećenim razvoju kvaliteta proizvoda.

Do sada je 11 proizvoda dobilo oznaku „Srpski kvalitet”, a to su proizvodi kompanija „CARNEX” – Domaća mesnata slanina, *Selection* pašteta sa komadićima mesa, *Selection* pašteta sa dimljenom slaninom, Domaća sarma i Rustik, „TOPOLA” – Ljuti kuleni i Izletnička salama, „ZLATIBORAC” – Kraljevska salama i Pileća delikates salama, „YUHOR” – Domaćinska pašteta grubo usitnjena i „NEO-PLANTA” – Vojvođanska slanina.

Iako uvođenje oznake „Srpski kvalitet”, kao i organizovanje akcije „Najbolje iz Srbije” predstavljaju značajne korake u regulisanju promovisanja domaćih proizvoda, sistem se može unaprediti. Imajući u vidu činjenicu da je naša zemlja u procesu pregovaranja o pristupanju Evropskoj uniji, trend harmonizacije prava u ovoj oblasti treba nastaviti, kako nas ne bi zadesio problem koji je imala npr. Republika Irska sa svojom kampanjom „Buy Irish”.²⁴ Shodno tome, treba se fokusirati na uvođenje koordinisanih mera za promociju Srbije kao zemlje porekla, posebno za strateški važne

23 Asocijacija za razvoj kvaliteta mesa i proizvoda od mesa. <http://www.asocijacijaaim.rs/>, 24. april 2020.

24 Hojnik, Janja. 1/2012. Free Movement of Goods in a Labyrinth: Can Buy Irish Survive the Crisis. *Common Market Law Review* 49: 291–325.

poljoprivredne proizvode. Takođe, Privredna komora Srbije bi mogla da proširi aktivnosti u kampanji popularizacije dobrovoljnog obeležavanja porekla proizvoda, po ugledu na npr. Hrvatsku.²⁵

9. OSVRT NA AKTIVNOSTI VIŠEGRADSKJE GRUPE – KVALITET HRANE U ZEMLJAMA CENTRALNE I ISTOČNE EVROPE

Ideja jedinstvenog tržišta Evropske Unije (EU) začeta je još 1957. godine donošenjem Rimskog ugovora i od tada je ova tekovina evropskih integracija u stalnom razvoju. Međutim, taj razvoj nije uvek tekao glatko, a pojava istih proizvoda različitog kvaliteta (*Dual Quality Products*) samo je jedan od primera da jedinstveno tržište nije imuno na nove probleme. Evropska Komisija (EK) dala je zvaničnu definiciju ovakvih proizvoda, a to bi podrazumevala situacija kada se „proizvodi plasiraju na jedinstveno tržište EU pod istim brendom ili znakom, ali različitog sastava, sadržaja ili kvaliteta u pojedinačnim državama članicama“²⁶. Uzimajući u obzir činjenicu da je Republika Srbija u procesu pregovaranja o pristupanju EU, a da se ovaj problem javio u zemljama koje su pristupile EU nakon 2004. (između ostalog, tu spadaju i zemlje iz regiona poput Rumunije, Bugarske i Hrvatske), vrlo je verovatno da bi se sa ovim problemom suočila i naša zemlja.

Ovaj problem prvi put se našao u žiži javnosti zahvaljujući jednom rumunskom predstavniku u Evropskom Parlamentu (EP), koji je 2009. godine započeo diskusiju na ovu temu postavivši poslaničko pitanje. U narednom periodu do 2017. godine, usledile su i reakcije lidera zemalja tzv. Višegradske grupe – oglasio se Viktor Orban (predsednik Vlade Mađarske), Bojko Borisov (bivši predsednik Vlade Bugarske), Robert Fico (bivši predsednik Vlade Slovačke), koji je čak pretio bojkotovanjem proizvoda određenih kompanija, kao i drugi lideri pogođenih zemalja. Treba pomenuti i napore Biljane Borzan, hrvatske poslanice u EP, koja je značajno doprinela rešavanju ovog problema. Sprovedena su istraživanja u više zemalja i došlo se do rezultata poput ovih²⁶:

25 Jovanić T, Cogoljević M, Pejović D. 3/2018. „Buy National“ campaigns and food country of origin labeling – EU legal framework and its relevance for Serbia. *Economics of Agriculture* 65: 1299. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1803289J>.

26 Boffey, Daniel. 2017. Europe's 'food apartheid': are brands in the east lower quality than in the west? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/inequality/2017/sep/15/europes-food-apartheid-are-brands-in-the-east-lower-quality-than-in-the-west>, 3. avgust 2020; Klawitter, Nils. 2017. Eastern Europeans Tire of Being Sold Inferior Products. *Spiegel International*. <https://www.spiegel.de/inter->

- Udeo ribe u ribljim štapićima u Slovačkoj iznosi oko 57%, dok u Austriji iznosi 65%;
- Pileće i ćureće viršle u Nemačkoj sadrže 62% ćurećeg mesa i pileće masti, dok je na tržištu Hrvatske isti taj proizvod različit u nekoliko kategorija: 94% sadržaja jeste okošteno ćureće i pileće meso koje se u zakonodavstvu EU ne tretira pod definicijom „meso“, a proizvod se reklamira kao 100% italijansko meso, takođe proizvod sadrži polifosfate E450 i E452, koji nisu u sastavu istog proizvoda u Nemačkoj, razlika u boji, ukusu i teksturi (u Nemačkoj proizvod je lakši i mekši);
- Pepsi Kola u Češkoj sadrži zaslađivače sa sirupom od glukoze i fruktoze, dok se u Nemačkoj koristi šećer, isti je primer i u odnosu Koka Kole na mađarskom tržištu u poređenju sa austrijskim;
- U Litvaniji, hladni čajevi sadrže pored šećera još i fruktozu i druge vrste glukoze, dok isti proizvod u Nemačkoj sadrži samo šećer;
- Hrana za bebe: u Nemačkoj šargarepa i krompir iznose 38%, pirinač manje od 15%, u Hrvatskoj samo šargarepa 24%, a pirinač 21%;
- Za Nutelu u istočnoj Evropi važi da je „manje meka, teže se maže i sadrži više palmi-nog ulja“ od Nutele koja se prodaje u Nemačkoj i Austriji;
- Deterdženti: u Nemačkoj znatno veće dejstvo pranja i na manjim temperaturama zbog sastava proizvoda, takođe često su pakovanja u kojima se prodaje deterdžent u državama istočne Evrope manja.

Čelnici kompanija „Coca-Cola“, „Pepsi“, „HiPP baby food“, „Lidl“, „Spar“, „Ferrero“ i mnogih drugih u početku su negirali optužbe, a potom pokušali da se opravdaju, međutim, po svemu sudeći, bezuspešno.

Politički pritisci i sprovedena istraživanja urodila su plodom. Bivši predsednik EK, Žan-Klod Junker je, u svom godišnjem obraćanju EP-u o stanju Unije 2017. godine, jasno dao do znanja da u EU ne sme biti potrošača prvog i drugog reda i obećao da će EK pružiti pomoć u rešavanju problema istih proizvoda različitog kvaliteta.

[national/business/eastern-europeans-tired-of-inferior-products-a-1182949.html](https://www.theguardian.com/business/eastern-europeans-tired-of-inferior-products-a-1182949.html), 3. avgust 2020; Simić, A. 68/2019. Jedinstveno tržište evropske unije – problem različitog kvaliteta istih proizvoda. *Evropsko zakonodavstvo* 18: 54–73.

Sprovedeno je i zvanično istraživanje EK²⁷, kojim se došlo do sličnih rezultata. Najznačajniji zaključci bi bili:

- 31% proizvoda uključenih u istraživanje imalo je identičan sastav i isti ili sličan aranžman na prednjoj strani pakovanja, nezavisno od države članice;
- 2% proizvoda je imalo identičan sastav, ali je prednji deo pakovanja bio drugačiji;
- 9% proizvoda se razlikovalo po sastavu, ali bez razlikovanja izgleda prednje strane pakovanja u najmanje jednoj od 19 anketiranih država članica;
- 22% proizvoda se razlikovalo po sastavu i u određenoj meri označavalo one razlike u varijacijama grafičkog dizajna na prednjoj strani pakovanja;
- 27% proizvoda se razlikovalo po sastavu i te razlike označilo je različitim izgledom prednje strane pakovanja.

Što se pravnog okvira plasiranja robe na tržište EU, danas su relevantni:

- Ugovor o funkcionisanju EU²⁸, kao krovni dokument u kojem je regulisana sloboda kretanja robe unutar jedinstvenog tržišta EU;
- Uredba 764/2008 Evropskog Parlamenta i Saveta o utvrđivanju postupaka koji se odnose na primenu određenih nacionalnih propisa na proizvode koji se zakonito stavljaju na tržište u drugoj državi članici²⁹, u kojoj su razrađeni principi međusobnog priznavanja kvaliteta i međusobnog poverenja, koji se evidentno krše plasiranjem proizvoda dvostrukog kvaliteta;
- Direktiva o opštoj bezbednosti³⁰, koja propisuje određene obaveze proizvođača i distributera u pogledu bezbednosti proizvoda;
- Propisi vezani za obeležavanje (*labeling*) – Uredba 178/2002 Evropskog parlamenta i Saveta o utvrđivanju opštih načela i za-

hteva zakona o hrani, osnivanju Evropske agencije za bezbednost hrane i utvrđivanju postupaka u oblasti bezbednosti hrane³¹ i Uredba 1169/2011 Evropskog parlamenta i Saveta o informisanju potrošača o hrani;³² u Uredbi 178/2002 se već nazire oblast regulisanja proizvoda dvostrukog kvaliteta pod nazivom „Zaštita interesa potrošača“, međutim tu je pre svega reč o bezbednosti; u Uredbi 1169/2011 se otišlo korak dalje, te je kod nje propisano da potrošač mora biti informisan o svim svojstvima proizvoda, ne samo sa aspekta bezbednosti, već i npr. društvenih i etičkih interesa;

- Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutrašnjem tržištu (2005/29/EC)³³ i uputstvo o implementaciji te Direktive iz 2016, Obaveštenje o primeni zakonodavstva o hrani i zaštiti potrošača u EU po pitanju dvostrukog kvaliteta proizvoda – specifični slučaj hrane (EK, septembar 2017)³⁴, ova Direktiva verovatno ima najveći značaj za rešavanje ovog problema i ona prva na nivou EU donosi „opšta i posebna jednoobrazna pravila kojima se utvrđuju nekorektni postupci trgovaca prema potrošačima koji mogu imati bitan uticaj na donošenje njihovih odluka u vezi sa kupovinom proizvoda²“; međutim, iz uputstva o

27 Evropska Komisija. 2019. *Results of an EU wide comparison of quality related characteristics of food products*.

28 Treaty on the Functioning of European Union, *Official Journal of the European Union*, C 326, 26 October 2012.

29 Regulation (EC) No 764/2008 of the European Parliament and of the Council of 9 July 2008 laying down procedures relating to the application of certain national technical rules to products lawfully marketed in another Member State and repealing Decision No 3052/95/EC, OJ L 218 of 13.8.2008, 21–29.

30 Directive 2001/95/EC of the European Parliament and of the Council of 3 December 2001 on general product safety, OJ L 11 of 15.1.2002, 4–17.

31 Regulation (EC) No 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002 laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety, OJ L 31 of 1.2.2002, 1–24.

32 Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers, amending Regulations (EC) No 1924/2006 and (EC) No 1925/2006 of the European Parliament and of the Council, and repealing Commission Directive 87/250/EEC, Council Directive 90/496/EEC, Commission Directive 1999/10/EC, Directive 2000/13/EC of the European Parliament and of the Council, Commission Directives 2002/67/EC and 2008/5/EC and Commission Regulation (EC) No 608/2004, OJ L 304 of 22.11.2011, 18–63.

33 Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive'), OJ L 149 of 11.6.2005, 22–39.

34 Commission Notice on the application of EU food and consumer protection law to issues of Dual Quality of products — The specific case of food Official Journal C 327/1, OJ C 327 of 29.9.2017, 1–7.

implementaciji, može se izvući zaključak da plasiranje proizvoda dvostrukog kvaliteta samo po sebi ne predstavlja kršenje propisa EU, ali da se to kršenje može u konkretnim slučajevima utvrđivati;

- „Novi dogovor za potrošače“ (EK, april 2018),³⁵ Komunikacija u kojoj se navodi da je potrebno izričito navesti u Direktivi o nepoštenoj poslovnoj praksi da je obmanjujuća poslovna praksa stavljanje na tržište istih proizvoda koji imaju značajne razlike u sastavu i karakteristikama u različitim državama članicama;
- Rezolucija EP³⁶ iz septembra 2018. u kojoj se predlažu izmene pre svega Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi;

Nakon donošenja ovih propisa, na zahtev Odbora za peticije EP, izrađena je studija „Razlike u kvalitetu potrošačkih proizvoda u evropskom zakonodavstvu“ u okviru koje je izvršena analiza re-

35 Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee, A New Deal for Consumers, COM/2018/0183 final.

36 European Parliament resolution of 13. 9. 2018. on dual quality of products in the single market, (2018/2008(INI)), 13.9.2018.

levantnih propisa i predložena su izvesna rešenja ovog problema³⁷. U aprilu 2019. godine predložena je izmena Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi u kojoj bi među radnje koje bi se mogle smatrati obmanjujućim dodala i „svaka prodaja proizvoda u jednoj državi članici kao identičnog proizvoda koji se prodaje u drugoj državi članici, a da taj proizvod sadrži značajno drugačiji sastav i karakteristike, osim kada je to opravdano legitimnim i objektivnim faktorima“.

Ipak, uprkos svim ovim koracima u rešavanju ovog problema, prema važećim propisima, ovakvo postupanje kompanija ne smatra se kršenjem pravnog poretka EU. Razloge za to treba tražiti u činjenicama da se regulativa EU pretežno bavi bezbednošću i pravilnim obeležavanjem proizvoda i da su sporni proizvodi mahom imali istaknute tačne sastave. Nastanak mehanizma da se kompanije zaustave u samom plasiranju robe različitog kvaliteta, a ne samo u obmanjujućem marketingu, zavisi od daljeg toka revidiranja relevantne regulative, koji se može nastaviti kako u jednom, tako i u drugom smeru.

37 Simić, A. 68/2019. Jedinstveno tržište evropske unije – problem različitog kvaliteta istih proizvoda. *Evropsko zakonodavstvo* 18: 54–73.

OBAVEZNO OBELEŽAVANJE POREKLA PROIZVODA

Ognjen Jorgić

1. UVOD

U cilju zaštite potrošača kroz što bolju informisanost, Evropska unija je kroz Regulaciju br. 1169/2011 Evropskog Parlamenta uvela i predvidela veliki broj odredbi, od kojih se neke, posebno u članu 26. odnose na obavezno obeležavanje porekla proizvoda. Pre donošenja ove Uredbe, Komisija EU sprovela je niz istraživanja i utvrdila da tražnja za oznakom porekla različitih proizvoda, a pre svega mlečnih i mesnih, postoji. Problem je u visokoj razlici između želja potrošača da poreklo bude označeno i maloj spremnosti da za to dodatno plate. Naime dodatno praćenje porekla prehrambenih proizvoda i komplikovan sistem njihovog označavanja iziskuje dodatne troškove. Evropska Komisija je ovo videla kao otežavajući faktor pa se opšte obavezujuće mere oznake porekla odnose na broj proizvoda manji od potencijalno predloženog.

2. OBAVEZUJUĆE MERE UREDBE 1169/2011

Navođenje zemlje porekla ili mesta porekla je obavezno u dva slučaja¹, Prvenstveno ako bi ne postavljanje ove informacije pretilo da dovede potrošača u zabludu o stvarnoj zemlji porekla ili mestu porekla hrane. Ovo posebno važi u slučaju da informacije koje prate hranu nagoveštavaju da hrana ima drugu zemlju porekla ili drugo mesto porekla. Drugi slučaj se odnosi na meso koje spada u oznake Kombinovane nomenklature navedene u Aneksu XI ove Uredbe (sveže, ohlađeno i zamrznuto neprerađeno svinjsko, ovčje i kozje meso i perad).

U situaciji da zemlja porekla proizvoda kao gotove celine nije i zemlja porekla osnovnog sa-

stojka proizvoda takođe se navodi zemlja porekla ili mesto porekla predmetnog osnovnog sastojka; ili Zemlja porekla ili mesto porekla osnovnog sastojka mora biti naznačeno kao različito od onog u proizvodu.

Zemlja ili mesto porekla proizvoda ili osnovnog sastojka daje se prema jednom od sledećih načina određivanja geografskog područja², „EU“, „non EU“ ili „EU and non EU“; ili Regija ili bilo koje drugo geografsko područje koje se prostire u više država članica ili trećih država, ako je kao takvo definisano međunarodnim javnim pravom ili ga dobro razumeju normalno informisani prosečni potrošači; ili područje za ribolov FAO-a ili drugo morsko ili slatkovodno telo ako je kao takvo definisano međunarodnim javnim pravom ili ga dobro razumeju normalno informisani prosečni potrošači; ili „država članica“ ili „treća država“; ili regija ili bilo koje drugo geografsko područje u državi članici ili trećoj zemlji, ako je dobro razumljivo normalno informisanom prosečnom potrošaču; ili zemlja ili mesto porekla koje je u skladu sa posebnim odredbama Unije koje se primenjuju na sastojke kao takve; ili putem sledeće izjave „(Ime primarnog sastojka) (ne)potiče iz (zemlja porekla ili mesto porekla proizvoda), ili bilo koje slične izjave koja bi imala isto značenje za potrošača.

3. ŠANSZA ZA NACIONALNE MERE

Pomenuta Uredba stvorila je i šansu za nacionalne mere kroz koje države uvode dodatne obavezne oznake proizvoda, moguće i poreklo. Član 39. Uredbe navodi da je moguće, u skladu sa procedurom pred Komisijom, usvojiti dodatne obavezne mere za određene vrste ili kategorije hrane. Mere uvedene na ovaj način moraju biti opravdane zaštitom javnog zdravlja, zaštitom potrošača, sprečavanjem prevara, zaštitom prava industrijske i komercijalne svojine, indikacije porekla, registrovane oznake porekla i sprečavanjem neloyalne konkurencije.

¹ Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers, amending Regulations (EC) No 1924/2006 and (EC) No 1925/2006 of the European Parliament and of the Council, and repealing Commission Directive 87/250/EEC, Council Directive 90/496/EEC, Commission Directive 1999/10/EC, Directive 2000/13/EC of the European Parliament and of the Council, Commission Directives 2002/67/EC and 2008/5/EC and Commission Regulation (EC) No 608/2004 (Text with EEA relevance), OJ L 304 of 22.11.2011, 18–63.

² Commission Implementing Regulation (EU) 2018/775 of 28 May 2018 laying down rules for the application of Article 26(3) of Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council on the provision of food information to consumers, as regards the rules for indicating the country of origin or place of provenance of the primary ingredient of a food (Text with EEA relevance), OJ L 131 of 29.5.2018, 8–11.

3.1. COOL inicijativa zemalja EU

Inicijativa obaveznog označavanja zemlje porekla (*Mandatory Country of Origin Labeling*, „COOL“) postala je rastuće pitanje unutar Evropske Unije. Prvi pilot projekat započela je Francuska kroz dodatne regulative oznaka mesnih i mlečnih prerađevina, sada postoji najmanje osam država (Grčka, Španija, Francuska, Italija, Litvanija, Portugal, Rumunija i Finska) koje su pokrenule ili planiraju da okrenu inicijativu ovakvih šema označavanja. Nacionalno obavezne oznake odnose se uglavnom na mleko i mlečne proizvode, ali i meso koje se koristi u prerađenoj hrani. Navedene mere postoje u probnom period, najčešće dve godine, a rezultati i mogućnost trajne i implementacije ostaju neizvesni. Zanimljiv primer je Litvanija koja je meru označavanja porekla mleka predložila 2015. godine, a počela sa primenom 2016. godine. Kao obrazložen je iznela je da u litvanskom mlekarnstvu dominiraju stada do 10 krava koje se hrane uglavnom hranom sa prirodnih pašnjaka, bez dodatka hrane obogaćene proteinima i aditivima. Rezultat toga je da sirovo kravlje mleko ima karakterističan ukus i drugačija svojstva od mleka proizvedenog na masivnim mlečnim farmama.

3.2. Primer primene COOL inicijative u Italiji³

REAKCIJA ZAINTERESOVANIH STRANA

Odgovorna COOL inicijativa utiče se pre svega povrede jedinstvenog tržišta. Naime, ministri poljoprivrede zemalja članica podeljenog su mišljenja o uticaju nacionalnih obavezujućih pravila. Belgijski ministar dokumentovao je pad izvoza mlečnih proizvoda i mesa, a predstavnici Nemačke, Luksemburga, Holandije i Češke izrazili su zabrinutost zbog narušavanja jedinstvenog tržišta i izrazili podršku dobrovoljnim oznakama porekla⁴, a protiv nacionalno obaveznih.

3 Moncalvo, Roberto. 2018. *Labelling of origin for agricultural and food products*. European Parliament, Brussels.

4 Jovanić T, Cogoljević M, Pejović D. 3/2018. „Buy National“ campaigns and food country of origin

Mnoge organizacije i udruženja proizvođača zahvaćenih merama poput *EDA-e*, *Eucolait-a* i *FoodDrinkEurope-a* takođe su izrazile zabrinutost. Fokus su postavile uglavnom na praktične probleme primene poput značajno povećanih troškova praćenja i označavanja porekla ili problema proizvođača u pograničnim regijama koji imaju komplikovan sistem izvora sirovina. Potrošačke organizacije su, sa druge strane, podržale COOL inicijative navodeći da većina kupaca želi da zna poreklo proizvoda. One su takođe izrazile sumnju u vezi potencijalnog poskupljenja zbog povećanja troškova, tvrdeći da je ono zanemarljivo.



Slika 1

4. ZAKLJUČAK

Pravi rezultati Uredbe 1169/2011 tj. njenog 39. člana biće uočljivi posle detaljnih analiza probnih perioda primene COOL inicijative u nekim EU državama. Za sada to predstavlja jedna mala otvorena vrata za prolaz nacionalno orjentisanih, a ipak skrivenih „kupujmo domaće“ regulativa. Da li će jedinstveno tržište pobediti i zatvoriti ova vrata, ili će COOL inicijativa postati opšti standard Evropske Unije, po mišljenju autora najviše zavisi od generalne politike EU i njenog držanja prema raznim suverenističkim težnjama.

labeling – EU legal framework and its relevance for Serbia. *Economics of Agriculture* 65: 1299. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1803289J>.

OZNAKE GEOGRAFSKOG POREKLA POREKLA – OZNAKE OD KOJIH SVI IMAJU KORISTI

*Milica Bundalo,
Marija Tesla*

Pre nego što započnemo ovu temu, želeli bismo da odgovorite na sledeća pitanja:

- *Da li bih radije kupio/la u prodavnicu meso životinje, za koju proizvođač garantuje da je ceo svoj život, od rođenja do smrti, provela na planini ili meso bez takve oznake?*
- *Da li bih odabrao med sa Homolja ili med iz industrijske proizvodnje?*
- *Da li radije biram proizvode na kojima stoji „potvrda“ nadležnog o posebnom kvalitetu i svim osobinama koje su navedene na ambalaži ili proizvode na kojima takve potvrde nema?*
- *Ako stoji natpis „ariljska malina“, da li bih voleo/la da je to zaista tako ili da svako može svoju malinu nazvati ariljskom i tako kupiti slavu tog područja?*

1. ŠTA SU GEOGRAFSKE OZNAKE POREKLA?

Postoje proizvodi, koji zahvaljujući svom poreklu, odnosno mestu u kom se proizvode, dobijaju svojstva koja uživaju viši kvalitet u odnosu na proizvode iste vrste. Taj dodatni kvalitet, koji ih čini prepoznatljivim, rezultat je jedinstvene kombinacije lokalnih resursa. U mnogim predelima je to zemljište, specifični klimatski uslovi, različite životinjske rase, biljne sorte, može biti i upotreba tradicionalne opreme za rad itd. Uz ekološke aspekte kombinuju se i kulturološki, karakteristični za određenu teritoriju, kao što su tradicija, znanje i veštine ljudi koji tamo žive, a koje se često prenose sa kolena na koleno. Ovakvi proizvodi se izdvajaju po tome što mogu da ostvare razne ciljeve, između ostalog i profitabilne. Potrošači su sve zainteresovaniji za određene osobine poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji oslikavaju kulturu, identitet i pružaju bolji kvalitet. Ime proizvoda postaje sinonim za osobine proizvoda i zadovoljstvo u potrošnji, tako da stečena reputacija postaje prednost u odnosu na druge proizvode. Takođe, odraz značaja ovih proizvoda vidljiv je i u očuvanju svetske kulturne baštine, društveno-kulturnom razvoju i smanjenju

siromaštva u ruralnim predelima. Imajući u vidu sve prednosti ovakvih proizvoda mnoge zemlje, a, naročito, članice Evropske unije, intenzivno rade na stvaranju uslova kako bi se specifičnosti u poljoprivrednoj proizvodnji i prehrambenoj industriji zaštitile i dobile oznaku geografskog porekla. Neki proizvodi imaju upravo takve oznake na svojim ambalažama.

Ovde treba razlikovati **geografsku oznaku porekla** i **oznake porekla**, generalno: oznake porekla, kao što je „made in...“, služe da potrošače informišu o području sa koga proizvod potiče tj. na kome je proizveden. Najčešće se navodi država, a razlika je u tome što takve oznake ne ukazuju ni na kakav poseban kvalitet proizvoda, odnosno specifičan proces proizvodnje, tradiciju i sl. koji su povezani sa mestom njegove proizvodnje. Upravo o svemu tome govori **geografska oznaka porekla**, čija je to i svrha.

Geografska oznaka obuhvata četiri glavna elementa:

- 1) Definisana geografska oblast proizvodnje;
- 2) Specifične proizvodne metode;
- 3) Specifične osobine proizvoda;
- 4) Ime i ugled po kojima se proizvod razlikuje od drugih.¹

Oznaka geografskog porekla, ukoliko nije zaštićena, ne omogućava vlasniku da spreči nekoga da pravi proizvode istim tehnikama kao što su one iz standarda za tu oznaku.² Upravo zbog toga postoji neophodnost pravne regulacije i kontrole proizvoda sa geografskom oznakom.

Primer oznake geografskog porekla (u daljem tekstu GOP):

Na slici (slika 1) su zaštićeni logotipi indijskih čajeva³. Ovo su GOP i govore o specifičnim oso-

1 Vandekandeler Emili, Arfin Filipo, Beleti Đovani, Mareškoti Andrea. 2009. Povezivanje: ljudi, mesta, proizvodi. Priručnik za promovisanje kvaliteta proizvoda sa geografskim poreklom i održive geografske oznake. *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and SINER-GI*, Rim: 29. <http://www.fao.org/3/11760HR/i1760hr.pdf>, 22. april. 2020.

2 WIPO – World Intellectual Property Organization. 2019. Geographical Indications. https://www.wipo.int/geo_indications/en/, 22. april 2020.

3 Izvor za sliku 1: Tony Gebely. 2019. Tea Authenticity and Geographical Indications. <https://teaepicure.com/tea-appellations/>, 22. april 2020.

binama i kvalitetu čajeva. Neke oznake imaju svetsku popularnost, kao na primer „Champagne” vino iz Francuske, a neke su poznate samo u tim regijama/državama.



Slika 1

U pravnim sistemima u kojima je oznaka geografskog porekla Dardžiling zaštićena, proizvođači Dardžiling čaja mogu da isključe upotrebu naziva „Dardžiling” za čaj koji se ne gaji u njihovim baštama i ne proizvodi u skladu sa standardima u kodeksu o načinu pripreme te oznake geografskog porekla.⁴

Postoje različite vrste geografskih oznaka: geografsko ime može postati generalno ime dobra, poput šampanjca. Geografska reč može se povezati sa zajedničkim nazivom dobra, kao na primer: kafa iz Kolumbije ili limeta iz Pike u Čileu.

Slika 2⁵

4 Vandekandeler Emili, Arfin Filippo, Beleti Đovani, Mareškoti Andrea. 2009. Povezivanje: ljudi, mesta, proizvodi. Priručnik za promovisanje kvaliteta proizvoda sa geografskim poreklom i održive geografske oznake. *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and SINGER-GI*, Rim: 159. <http://www.fao.org/3/I1760HR/i1760hr.pdf>, 22. april 2020.

5 Izvor za sliku 2: Lauren Hubbard. 2020. The Best Sparkling Wine to Sip, <https://www.townandcountrymag.com/leisure/drinks/g25618518/best-sparkling-wine/>, 15. januar 2022.

Slika 3⁶

Postojeći instrumenti pravne zaštite geografske oznake se mogu razlikovati od države do države. Ipak, neki od uobičajenih su:

- Međunarodni instrumenti su prilično novi i smatraju GO intelektualnim vlasništvom.⁷ Oni uključuju: Parisku konvenciju o zaštiti industrijske svojine, Madridski sporazum o suzbijanju lažnih ili obmanjujućih izvora o robi, Lisabonskim sporazumom o zaštiti oznaka porekla i njihova registracija i TRIP (Trgovinska prava intelektualnog vlasništva);
- Nacionalni zakoni o poslovanju koji se odnose na potiskivanje nefer konkurencije i zaštitu potrošača, uključujući i specifična pravila o označavanju, sertifikaciji i kontroli poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda;⁸
- Uredba o zaštiti i registraciji proizvoda sa geografskom oznakom u okviru prava na intelektualnu svojinu: specifični zakoni o proizvodima sa geografskom oznakom i robnim markama, sa različitim kategorijama u zavisnosti od zemlje.

1.1. Koji su ishodi uvođenja geografskih oznaka porekla?

1.1.1. SPREČAVANJE ZLOUPOTREBE

U cilju očuvanja specifičnosti proizvoda sa određenog područja mora postojati određena doslednost tradiciji njegove proizvodnje. U suprotnom, reputacija proizvoda može biti dovedena u pitanje ako proizvođači koriste geografsku oznaku, ali ne poštuju principe koje su taj proizvod učinili specifičnim i vrednim. Kako bi proi-

6 Izvor za sliku 3: Burpy. 2020. Kirkland Signature 100% Colombian Coffee, 48 oz from Costco. <https://www.burpy.com/costco/kirkland-signature-100-colombian-coffee-48-oz/product-detail/1411105>, 5. avgust 2020.

7 WIPO – World Intellectual Property Organization. 2019. Geographical Indications. https://www.wipo.int/geo_indications/en/, 22. april 2020.

8 Detaljnije u radu autora L. Komlenski, D. Radovanović – videti drugi deo studije, Studentska revija za privredno pravo, br. 2, 2019/2020.

zvođači učestvovali u očuvanju specifičnih karakteristika i vrednosti geografske oznake na tržištu, neophodno je usvojiti i pridržavati se jasnih i preciznih pravila.

Upravo zbog toga: bez legalne zaštite pravila i regulatornog sistema za nastup na tržištu teško se može izbeći zloupotreba geografskih naziva, posebno onda kada proizvod ima visoku reputaciju. Odsustvo regulatornog okvira može ugroziti legitimno pravo geografske oznake, isto tako može dovesti do prevare potrošača.⁹

Naročito je moguće da ukoliko je reč o proizvodu sa visokom vrednošću kojeg prati geografska oznaka, da će se na tržištu pojaviti imitatori koji će plasirati proizvode sa geografskom oznakom, a da pri tom proizvodi ne ispunjavaju osnovna očekivanja koja se tiču geografskog porekla i/ili kvaliteta proizvoda.

PRILOG 1: PRIMER IMITACIJE ITALIJANSKOG PARMEZANA (Parmigiano Reggiano)



U „Dossier on the Parmigiano Reggiano market, between crisis and opportunity“, koji je objavio Coldiretti (Savez italijanskih poljoprivrednika), objavljeno je da je, prvi put u istoriji, 2014. godine izrada „lažnog“ Parmezan sira (Parmigiano Reggiano) nadmašila originalne proizvode „proizvedene u Italiji“, što je iza-

zvalo drastični pad vrednosti izvoza. U stvari, u 2014. proizvedeno je više od 300 miliona kilograma imitacija Parmezana u poređenju sa 295 miliona kilograma originalnih italijanskih proizvoda. Ova situacija predstavljala je ozbiljnu pretnju proizvodnom sistemu koji ostvaruje promet od četiri milijarde evra i omogućava zaposlenje stotinama hiljada ljudi.

Proizvođači odgovorni za nekontrolisano širenje lažnih proizvoda mogu se naći na svim kontinentima, ali pre svega u Sjedinjenim Državama, gde se, na primer, prodaju lažni veganski parmezan i parmezan iz zajednice Amiša i gde je ovaj „parmezan“ čak osvojio i nagradu za najbolji američki sir.

Izvor: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2015-004154_EN.html, 19. april 2020.

Budući da je reč o oznakama koje su dobrovoljne jer se zasnivaju na odluci proizvođača da sprovede i poštuju sistem koji pruža viši kvalitet, sasvim je logično da je proizvođačima u interesu da pribiraju sve koristi. Sistem samoregulacije i voljno poštovanje pravila, ipak nije dovoljan kada su odnosi među proizvođačima narušeni i kada postoje zloupotrebe na lokalnom i globalnom tržištu (imitacija proizvoda). Javne politike na različitim nivoima (lokalnom, nacionalnom i međunarodnom) mogu stvoriti dobre uslove i jasna pravila igre.¹⁰

1.1.2. KVALITET – OZNAKA KOJA PROIZVOĐAČIMA OMOGUĆAVA DA ISTAKNU SVOJ PROIZVOD UPRAVO PO KVALITETU.

Ova oznaka razlikuje proizvode od drugih iste vrste, na osnovu neke specijalne karakteristike, kvaliteta ili reputacije, u osnovi zbog njegovog geografskog porekla. Ovaj specifičan kvalitet se može pripisati istoriji proizvoda i prepoznatljivošću povezanom sa prirodnim i ljudskim faktorima, kao što su tlo i klima, lokalno znanje ili tradicija. Upotreba geografskih oznaka stoga zahteva definiciju specifičnog kvaliteta i dokaz njegove veze sa geografskim poreklom.

Dakle, GOP takođe ukazuje na to da proizvod potiče iz određenog regiona, ali podrazumeva zbog toga specifičan kvalitet.¹¹

1.1.4. 3) GARANCIJE POTROŠAČIMA U SLUČAJEVIMA VELIKE UDALJENOSTI OD PROIZVOĐAČA

Geografske oznake pomažu potrošačima da, putem etikete, prepoznaju specifičan kvalitet povezan sa geografskim poreklom, ali ta referenca mora biti zagarantovana. U nekim slučajevima, posebno na lokalnim tržištima, može postojati poverenje potrošača na osnovu kratke udaljenosti između potrošača i proizvođača. Ali, kako udaljenost između mesta proizvodnje i potrošnje raste, mora da se uspostavi sertifikovani i nadgledani informacioni sistem koji će obavestiti potrošače i garantovati usklađenost proizvoda sa zahtevima na oznaci.

U slučaju nacionalne šeme i uobičajeni logotip omogućava potrošačima da lakše prepoznaju geografske oznake, tj. potrošači se naviknu na nacionalne oznake i odmah prepoznaju, kada ih uoče, koji proizvodi su posebnog kvaliteta.

Primer: Švajcarska ¹²

9 Vandekandeler Emili, Arfin Filipo, Beleti Đovani, Mareškoti Andrea. 2009. Povezivanje: ljudi, mesta, proizvodi – Priručnik za promovisanje kvaliteta proizvoda sa geografskim poreklom i održive geografske oznake. *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and SINER-GI*, Rim: 32. <http://www.fao.org/3/i1760hr/i1760hr.pdf>, 22. april 2020.

10 *Ibid.*, 149.

11 *Ibid.*, 141.

12 Izvor za sliku 4: Foodaktuell. 2021. AOP-IGP: Neues Mitglied und mehr Absatz. https://business.facebook.com/pg/aopigp/photos/?ref=page_internal, 15. januar 2022.



Appellation d'origine protégée Indication géographique protégée

Spezialitäten mit Charakter Reflets de nos terroirs

Slika 4

1.1.3. POTROŠAČI POSTAJU SVE ZABRINUTIJI ZA EKOLOŠKE I ETIČKE OSOBINE HRANE

Neki potrošači možda žele podržati lokalnu ili nacionalnu ekonomiju; ili su ponosni na svoj kulturni identitet; ili su osjetljivi na specifične organoleptičke karakteristike ovih proizvoda.

Ovi potrošači su uglavnom spremni platiti više da bi pronašli takve karakteristike proizvoda.¹³

1.1.4. NOSTALGIČNO TRŽIŠTE¹⁴

Sve više se ukazuje na razliku između proizvoda sa GOP, u odnosu na njihovu konkurenciju sa uvoznim proizvodima. To se sve češće događa u zemljama u razvoju. Regionalni, tradicionalni poljoprivredni i prehrambeni proizvodi često se vide kao odgovor na brige o životnoj sredini nastale globalizacijom. U slučaju tranzicijskih ekonomija, to može biti odgovor na brzu modernizaciju; proces i povećanje uvezene prerađene hrane koju multinacionalne kompanije prodaju.¹⁵ Gradska populacija žudi da jede tradicionalnu hranu sa svog mesta porekla ili proizvode koji su stekli određenu reputaciju. Sve je veća potražnja za takvim proizvodima, a to dovodi do određenog kanala tržišta, poznatog i kao „*nostalgично tržište*“.

1.1.5. POGLED PROIZVOĐAČA: ZAŠTITA REPUTACIJE LOKALNOG IMENA

Proizvodi sa ovakvim poreklom doprinose većim mogućnostima lokalne organizacije u mestima u kojim nastaju. Mogu igrati važnu ulogu u promociji kolektivnih akcija za lokalno upravljanje ljudskim i fizičkim resursima – postajanje, a i motivacija za organizaciju aktera na lokalnom nivou. Takođe, proizvodi mogu biti posmatrani kao sredstvo za očuvanje tradicija i sprečavanje emigracija.

¹³ Vandekandeler Emili, Arfin Filipo, Beleti Đovani, Mare-skoti Andrea. 2009. Povezivanje: ljudi, mesta, proizvodi. Priručnik za promovisanje kvaliteta proizvoda sa geografskim poreklom i održive geografske oznake. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and SINER-GI, Rim: 144. <http://www.fao.org/3/11760HR/i1760hr.pdf>, 22. april 2020.

¹⁴ *Ibid.*, 145.

¹⁵ *Ibid.*, 146.

Jačaju lanac vrednosti kroz kolektivni pristup i zajednički cilj: *ugled na teritoriji*. Društveno prepoznavanje specifične vrednosti proizvoda u odnosu prema lokalnom znanju i tradiciji povećava ugled proizvođača i lokalno samopoštovanje stanovnika. Ovo je važno, posebno za male proizvođače u zabačenim oblastima u kojima je tradicionalni sistem poljoprivrede način života i za žene koji su često uključene u proizvodnju ili prerađivanje ovih proizvoda. Promovisanje prodaje proizvoda sa poreklom može sprečiti njihov nestanak i svakako, doprineti raznolikosti hrane.

1.1.6. UTICAJ NA ŽIVOTNU SREDINU: ODRŽIVO KORIŠĆENJE PRIRODNIH RESURSA I BIODIVERZITETA

Proizvodnja ovakvih proizvoda često se zasniva na tradicionalnim poljoprivrednim sistemima koji imaju niži uticaj na okolinu i prirodne resurse u odnosu na savremene tehnike i inpute. Shodno tome, proces GOP doprinosi očuvanju prirodnih resursa (pejzaži, tla, biodiverzitetu) i pruža okvir zahvaljujući kodeksu pravila, za dugoročno održivo korišćenje prirodnih resursa.

*Prepoznavanje specifičnog kvaliteta povezanog sa geografskim poreklom kao prava intelektualnog vlasništva sada je međunarodni proces, čak i ako postoji još uvek mnogo različitih pravnih alata u različitim zemljama.*¹⁶

PRILOG 2: LIMETA IZ PIKE, Javna podrška i podrška lokalnih vlasti, Čile:



Godine 1999. Fondacija za inovacije u poljoprivredi Ministarstva poljoprivrede odabrala je kooperativu iz Pike za učešće u inicijativi, čiji je cilj bilo ustanovljavanje strategije diferencijacije i sistema geografske oznake za limetu iz Pike. Usledila su tri projekta, od 1997. do 2007. godine, kojima su obezbeđena novčana sredstva, izvršene naučne analize, izgrađeni kapaciteti i pružena organizaciona podrška. Projekat je dobio i pomoć Vlade Čilea za izgradnju pogona za pakovanje. Na kraju je i Nacionalni institut za razvoj poljoprivrede obezbedio dodatne mere za izgradnju kapaciteta, kao što su studijske posete proizvođača, tokom kojih su oni mogli da nauče nešto više o posebnim marketinškim kanalima koji im stoje na raspolaganju kada je reč o izvozu.¹⁷

Godine 1999. Fondacija za inovacije u poljoprivredi Ministarstva poljoprivrede odabrala je kooperativu iz Pike za učešće u inicijativi, čiji je

¹⁶ *Ibid.*, 158.

¹⁷ *Ibid.* 163, 150.

cilj bilo ustanovljavanje strategije diferencijacije i sistema geografske oznake za limetu iz Pike. Usledila su tri projekta, od 1997. do 2007. godine, kojima su obezbeđena novčana sredstva, izvršene naučne analize, izgrađeni kapaciteti i pružena organizaciona podrška. Projekat je dobio i pomoć Vlade Čilea za izgradnju pogona za pakovanje. Na kraju je i Nacionalni institut za razvoj poljoprivrede obezbedio dodatne mere za izgradnju kapaciteta, kao što su studijske posete proizvođača, tokom kojih su oni mogli da nauče nešto više o posebnim marketinškim kanalima koji im stoje na raspolaganju kada je reč o izvozu.¹⁸

2. DOMAĆA I STRANA PRAKSA

2.1. Srbija

Sistem intelektualne svojine u Srbiji pruža adekvatan mehanizam za zaštitu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda oznakama geografskog porekla. Zakonom o oznakama geografskog porekla¹⁹ (u daljem tekstu Zakon) detaljno su regulisani uslovi kao i sam postupak dobijanja oznake.

Zakon, budući da za osnove ima TRIPS i Lisabonski aranžman²⁰ razlikuje dve vrste oznaka geografskog porekla, a to su **ime porekla** i **geografska oznaka**. Zaštita proizvoda, koji su u skladu sa ovim zakonom, takođe je primenjiva unutar sporazuma EFTA o slobodnoj trgovini, (Evropsko

PRILOG 3: Ime porekla i geografska oznaka prema čl. 3 i 4 Zakona

„**Ime porekla**“ je geografski naziv zemlje, regiona ili lokaliteta, kojim se označava proizvod koji odatle potiče, čiji su kvalitet i posebna svojstva isključivo ili bitno uslovljeni geografskom sredinom, uključujući prirodne i ljudske faktore i čija se proizvodnja, prerada i priprema u celini odvijaju na određenom geografskom području.

„**Geografska oznaka**“ je oznaka koja identifikuje određeni proizvod kao proizvod poreklom sa teritorije određene zemlje, regiona ili lokaliteta sa te teritorije, gde se određeni kvalitet, reputacija ili druge karakteristike proizvoda suštinski mogu pripisati njegovom geografskom poreklu i čija s proizvodnja i/ili prerada i/ili priprema odvijaju na određenom ograničenom području.

18 *Ibid.* 163, 150.

19 Zakon o oznakama geografskog porekla, *Službeni glasnik RS* 18/2010 i 44/2018 – dr. zakon

20 Lisabonski aranžman o zaštiti oznaka porekla i njihovom međunarodnom registrowanju od 31. oktobra 1958. godine, izmenjen u Stokholmu 14. jula 1967. godine i sa amandmanima od 28. septembra 1979. godine. http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_en/pdf_ogp/lisabon.pdf, 22. april. 2020.

udruženje slobodne trgovine).²¹ Upotrebljavaju se za obeležavanje prirodnih (voda, kamen, itd.), poljoprivrednih (kupus, beli luk, malina, itd.), prehrambenih proizvoda (sir, kulen, kobasica, itd.), industrijskih proizvoda (pivo i sl.), proizvoda domaće radinosti (čilim, vez, itd.) i usluga (Čigota i sl.). Odredbe ovog zakona ne primenjuju se na vino i rakiju i druga alkoholna pića čija je registracija u nadležnosti Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede.



Slika 5 ²² Voda Vrnjci



Slika 6 ²³ Leskovacki domaci ajvar

Geografska oznaka zaštićena na teritoriji Republike Srbije je „Voda Vrnjci“, a odnosi se na robu: mineralna voda, čije izvišće je u Vrnjačkoj banji. Kod geografske oznake postoji alternativa u pogledu uslova vezanih za proizvodnju, preradu i pripremu, što znači da je dovoljno da bude ostvaren samo jedan od tih uslova. U ovom slu-

21 Zakon o potvrđivanju sporazuma o slobodnoj trgovini između Republike Srbije i država EFTA, *Službeni glasnik RS* – Međunarodni sporazum, 6/2010.

22 Izvor za sliku 5: Voda Vrnjci. 2020. Voda Vrnjci – voda koja živi hiljadama godina! <https://www.vodavrnjci.rs/>, 5. avgust 2020.

23 Izvor za sliku 6: Facebook, Ajvar Domaci Leskovacki. 2020. Ajvar Domaci Leskovacki. <https://www.facebook.com/AjvarDomaciLeskovacki/photos/a.106131727401537/106133760734667/?type=1&theaterter>, 5. avgust 2020.

čaju, Voda Vrnjci duguje svoju posebnost upravo njenom izvoru u Vrnjačkoj banji.

Na primeru, „Leskovačkog domaćeg ajvara“ se vidi da je proizvod ajvar, a „ime njegovog porekla“ je „Leskovački domaći ajvar“. Dakle, on svoja posebna svojstva duguje upravo autonomnim sortama paprika koje se tamo gaje, klimatskim uslovima koji tamo vladaju kao i specifičnom načinu pravljenja koji predstavlja odliku tamošnjih stanovnika. Kod uslova kojim se određuje oznaka „ime porekla“ ne postoji „alternativitet“, već zakon zahteva da se celokupna proizvodnja odvija na određenom geografskom području, a ovde je reč o Leskovačkom kraju. **Evidentno je da u pogledu garancije kvaliteta uslovljenog geografskom oznakom, ime porekla jače od geografske oznake.**²⁴

Da bi se određena oznaka mogla zaštititi, neophodno je da budu ispunjeni određeni zakonom propisani uslovi, a to su:

- Oznaka ne sme biti suprotna zakonu ili moralu;
- Oznaka ne sme predstavljati naziv biljne sorte ili životinjske vrste;
- Oznaka ne sme svojim izgledom ili sadržajem, da stvori zabunu kod potrošača u pogledu prirode i karakteristika proizvoda;
- Oznaka, iako predstavlja tačan naziv zemlje, regiona ili užeg lokaliteta, ne sme stvarati zabunu da proizvod potiče iz druge države, regiona ili užeg lokaliteta;
- Oznaka, usled duge upotrebe, ne sme biti generična, tj. uobičajena za označavanje vrste robe;
- Oznaka mora biti predmet važeće zaštite i koristiti se u državi porekla;
- Mora postojati uzročna veza između određenih kvalitativnih svojstava robe i geografskog porekla sa kojeg potiče.

Postupak se pokreće podnošenjem prijave za ustanovljenje oznake geografskog porekla, koja se sastoji iz: zahteva za ustanovljenje oznake geografskog porekla, opisa geografskog područja i podataka o specifičnim karakteristikama proizvoda. Zahtev takođe mora da obuhvati dokaz o specifičnim karakteristikama proizvoda, u formi specifikacija, odnosno elaborata.²⁵

U Republici Srbiji je trenutno registrovano 57 oznaka geografskog porekla od čega se direktno štiti 43 poljoprivredna i prehrambena proizvoda i mineralna voda²⁶ (isključujući oznake geograf-

24 Marković S, Popović D. 2017. *Pravo intelektualne svojine*. Beograd: Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 175–178.

25 *Ibid.*, 176.

26 Zavod za intelektualnu svojinu Republike Srbije. 2020. Spisak oznaka geografskog porekla. <http://www.zis.gov.rs/prava-intelektualne-svojinne/oznake-geografskog-porekla/spisak-ogp.953.html>; 22. april 2020.

PRILOG 4: Glavni elementi specifikacije/elaborata

Opis proizvoda

Glavne fizičke, hemijske, mikrobiološke ili organoleptičke osobine gotovog proizvoda.

Sastojci i sirovine

O sirovinama od kojih se pravi proizvod, o njihovom poreklu, količini, kvalitetu kao i ovlašćenom telu koji vrši kontrolu sirovina.

Definisanje procesa

O ustaljenom načinu i postupku proizvodnje proizvoda, uključujući sve faze proizvodnog procesa. Demonstriranje specifičnog kvaliteta koji je povezan sa geografskim poreklom

Uzročna veza dokazuje se:

- o podacima o ljudskom faktoru (znanje i iskustvo, tradicionalne i ustaljene veštine u proizvodnji proizvoda na opisanom geografskom području);
- o podacima o prirodnim faktorima (geopedološki uslovi, orografski uslovi i klimatski uslovi i sl.).

Definisanje oblasti proizvodnje

Precizno određenje geografskog područja sa koga proizvod potiče i podatke o geografskom području iz koga potiču sirovine, ako se ono razlikuje od područja u kome se obavlja prerada.

Ime(na) proizvoda i pravila označavanja

Naziv proizvoda uključujući ime porekla kojim se štiti, podatke o obliku u kome se proizvod stavlja u promet; podatke o ambalaži u koju se proizvod pakuje; podatke o deklarisanju proizvoda.

Podatke o količini proizvoda koja se proizvede u toku jedne godine

Podatke o količini proizvoda; podatke o primaocu; podatke o nameni isporučenih proizvoda.

Kontrolni plan – sistem verifikovanja kvaliteta

Sertifikat o izvršenoj kontroli kvaliteta i posebnih svojstava proizvoda; dokaz o izvršenoj kontroli sirovina, ako one ne potiču sa područja u kome se obavlja prerada.

Izvor: Pravilnik o sadržini zahteva za registovanje oznake geografskog porekla i sadržini zahteva za priznanje statusa ovlašćenog korisnika oznake geografskog porekla, *Službeni glasnik RS* 93/2010 i 44/2018 - dr. zakon.

skog porekla za vina i rakije čija je registracija u nadležnosti Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede).

Sremske prerađevine, kulen, domaća kobasica i salama, požarevačka kobasica, čaj sa Rtnja, ovčiji, koziji i kravliji sir sa Homolja, kavijar iz Kladova, samo su neki od proizvoda sa područja Srbije sa oznakom porekla. Postoji i određeni broj proizvoda koji su registrovani na ime stranih lica, a koji se mogu naći u ponudi u Srbiji.

Srbija se nalazi na dobrom putu, s obzirom da se poslednjih godina beleži intenzivnije registrovanje, međutim, samo tri proizvoda od 57 koji se

PRILOG 5:

Pre nego što proizvod dobije zvaničnu oznaku, sam proces dobijanja proizvoda kao i sva njegova svojstva podležu kontroli od strane, najčešće, nezavisnog sertifikacionog tela. U Srbiji, službena kontrola se vrši u skladu sa zakonom kojim se uređuje bezbednost hrane i propisima donetim na osnovu njega. Nakon izvršene kontrole, proizvodi i to svako pojedinačno originalno pakovanje, označavaju se kontrolnom markicom tako da je lako uočljiva, a svi podaci na njoj moraju da budu vidljivi. Kontrolna markica ne sme da prekriva druge obavezne podatke koji senalaze na deklaraciji.



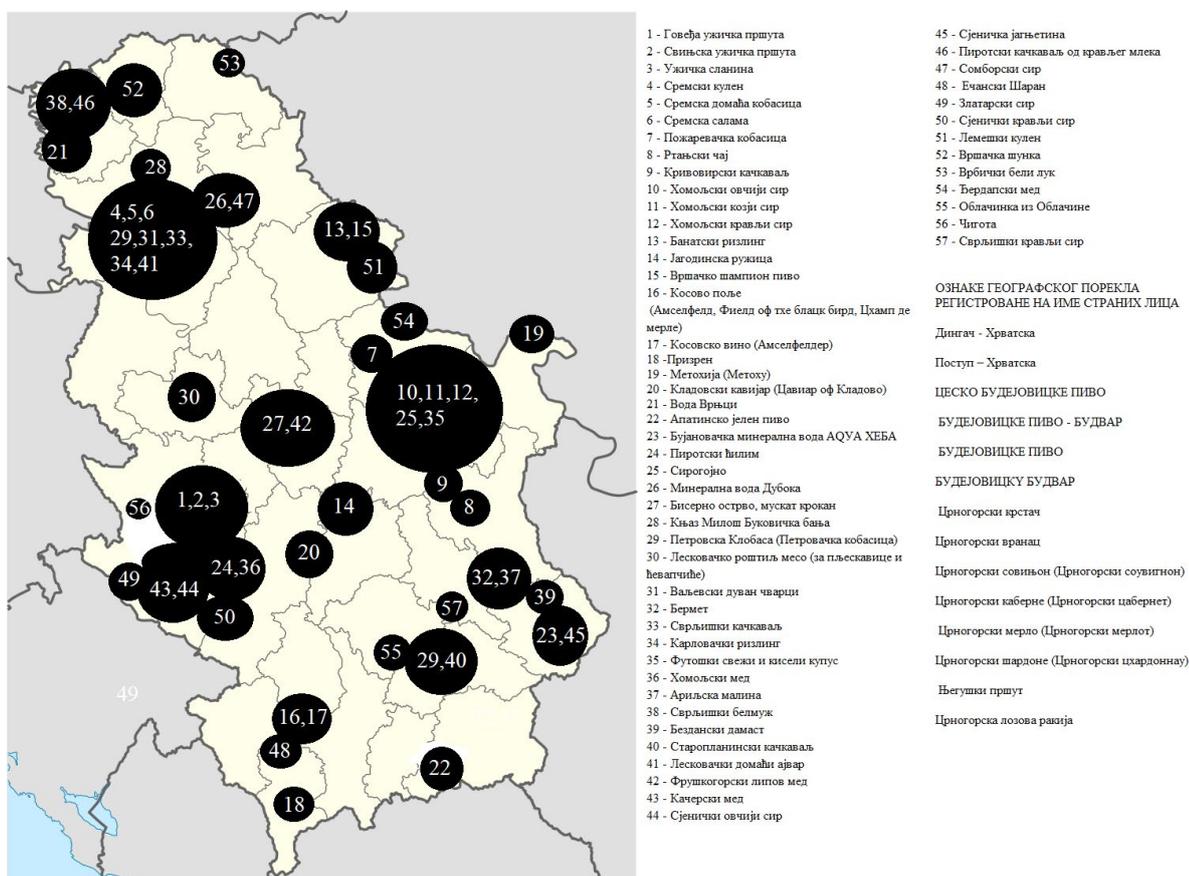
U zavisnosti od vrste kontrolne markice (ime porekla ili geografska oznaka), na beloj podlozi kontrolne markice dominira jedna od sledećih boja:

PLAVA– na kontrolnoj markici za proizvode sa kontrolisanom geografskom oznakom;

CRVENA– na kontrolnoj markici za proizvode sa kontrolisanim imenom porekla.

Izvor: Pravilnik o obliku i sadržini zoznake geografskog porekla, kao i o načinu kontrole označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda sa oznakama geografskog porekla, *Službeni glasnik RS* 92/2012 i 19/2013.

Mapa registrovanih oznaka geografskog porekla u Srbiji²⁷



²⁷ Mapa je izrađena u okviru istraživanja od strane studenata.

nalaze na listi Zavoda, ima priznatu međunarodnu oznaku (*Homoljski med, vino Bermet, Leskovački domaći ajvar*). Prema Lisabonskoj konvenciji, roba zaštićena oznakom geografskog porekla nije predmet tarifnih barijera, nema propisanih kvota za izvoz na tržište EU, a prodaja na stranom i domaćem tržištu je generalno skuplja nego u slučaju robe koje nema ovakvu oznaku.²⁸

2.2. Evropska unija

Jedan od načina da svoj proizvod zaštitite na međunarodnom nivou jeste da ga registrujete u Evropskoj uniji. Tada je Vaš proizvod zaštićen od zloupotrebe van granica države i ekonomsko unapređenje lokaliteta ima mnogo veće razmere. Slede informacije o tome kako izgledaju šeme kvaliteta u EU, kako je to kod njih regulisano i najbitnije, kako Vi kao proizvođač možete svoj proizvod zaštititi. Takođe, ovo je i uputstvo potrošačima da bolje razumeju informacije na ambalaži.

Geografska oznaka je znak koji služi identifikaciji proizvoda čiji se kvalitet, ugled ili druge slične karakteristike odnose na njegovo geografsko poreklo. Ako proizvod uživa takve specifične karakteristike – možete ga zaštititi geografskom oznakom (GO; u originalu „GI“). Geografskom oznakom se mogu zaštititi:

1. poljoprivredni i prehrambeni proizvodi;
2. alkoholna pića;
3. vina i
4. aromatizovana vina.²⁹

Šemama kvaliteta EU, zaštićeni su nazivi proizvoda kod kojih postoji neraskidiva veza između kvaliteta proizvoda i geografskog porekla. Osnovne oznake su:

1. Zaštićena oznaka porekla (ZOP; u originalu: „PDO“) za poljoprivredne i prehrambene proizvode i vina;
2. Zaštićene geografske oznake (ZGO; u originalu: „PGI“) za poljoprivredne i prehrambene proizvode i vina,
3. Geografske oznake (GO; u originalu: „GI“) za alkoholna pića i aromatizovana vina;
4. Garantovani tradicionalni specijalitet (GTS; u originalu: „TSG“).

Da bi se registrovao naziv, moraju da se utvrde specifikacije i da se proizvod poveže sa geografskim

28 Zakon o potvrđivanju Lisabonskog aranžmana o zaštiti oznaka porekla i njihovom međunarodnom registrovanju, *Službeni list SRJ – Međunarodni ugovori*, 6/98.

29 Your Europe. 2020. Geographical indications. https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/geographical-indications/index_en.htm, 20. april 2020.

područjem, ako je moguće. Prijava se šalje nacionalnim organima vlasti na ispitivanje i zatim se prosleđuje **Evropskoj komisiji**, koja će ispitati zahtev.³⁰

Za registraciju proizvoda koji nisu iz EU, proizvođači svoje prijave šalju direktno Evropskoj komisiji ili preko svojih nacionalnih organa.

Da bi se proizvod registrovao kao *PDO*, *PGI* ili *TSG*, potreban je veliki broj dokumenata. Te dokumente možete naći na internet sajtu Evropske komisije, a, takođe, dostupni su i obrasci za izmene registrovanih proizvoda. Svi neophodni podaci mogu se pronaći na internet stranici³¹.

2.2.1. KARAKTERISTIKE I IZGLED OSNOVNIH ŠEMA KVALITETA EU

„PDO“

Proizvodi registrovani kao *PDO* su oni koji imaju najjače veze sa mestom na kome se proizvode. Pod ovom oznakom se mogu zaštititi hrana, poljoprivredni proizvodi i vina. **Specifičnosti:** *Svaki deo procesa proizvodnje, obrade i pripreme mora se odvijati u istoj regiji*. Kad je reč o vinu, grožđe mora poticati isključivo sa područja u kojem se proizvodi vino.

Primer:

„*Kalamata olive oil PDO*“ (Maslinovo ulje od sorte maslina kalamata) se u celosti proizvodi u regionu Kalamata u Grčkoj, koristeći masline sa tog područja.

Oznaka:³²



Ova oznaka je obavezna za prehrambene proizvode, dok je za vino opciona.

„PGI“

Ova oznaka naglašava odnos između geografske regije i naziva proizvoda, pri čemu se kvalitet,

30 European Commission. 2020. Registration of the name of a quality product. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/registration-name-quality-product_en, 20. april 2020.

31 European Commission website. https://ec.europa.eu/info/index_hr, 20. april 2020.

32 European Commission. 2020. Quality schemes explained. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en, 22. april 2020.

reputacija i druge karakteristike u osnovi pripisuju geografskom poreklu. Proizvodi koji se mogu zaštititi su: prehrambeni, poljoprivredni i vina. **Specifičnosti:** *Najmanje jedna faza proizvodnje, prerade ili pripreme se mora odvijati u tom geografskom području.* Kada je reč o vinu, najmanje 85% grožđa mora poticati sa područja na kome se odvijaju proizvodnja vina.

Primer:

„Westfälischer Knochenschinken PGI“ je šunka koja se proizvodi u Vestfaliji upotrebom starih tehnika sa tog područja, ali meso koje se koristi ne potiče isključivo od životinja koje su rođene i uzgajane u tu.

Oznaka:³³

Ova oznaka je obavezna za prehrambene proizvode, dok je za vino opcionalna.



„GI“ za aromatizovana vina

Ova oznaka štiti naziv alkoholnog pića ili aromatizovanog vina koji potiče sa lokaliteta koji je u vezi sa određenim kvalitetom proizvoda, reputacijom ili drugim karakteristikama. Proizvodi koji se mogu registrovati su žestoka pića i aromatizovana vina. **Specifičnosti:** *Najmanje jedna faza pripreme ili proizvodnje se mora odvijati na određenom geografskom području, ali sirovi resursi (grožđe i drvoće) ne moraju biti sa tog područja.*

Primer:

„Irish Whiskey GI“ je viski čija se fermentacija, destilacija i sazrevanje odvijaju u Irskoj još od 6. veka, ali sirovi resursi ne dolaze isključivo iz Irske.

Oznaka:³⁴



33 *Ibid.*

34 *Ibid.*

Oznaka je neobavezna za sve proizvode

„TSG“

Garantovani tradicionalni specijalitet (GTS) naglašava tradicionalne aspekte kao što su način proizvodnje ili sastav proizvoda, koji nisu povezani sa određenim geografskim područjem. Proizvodi koji se mogu zaštititi pod ovom oznakom su poljoprivredni i prehrambeni.

Primer:

„Gueuze TSG“ je tradicionalno pivo dobijeno spontanom fermentacijom. Proizvodi se u Brise-lu i okolini. Njegova metoda proizvodnje je zaštićena kao GTS, ali bi se mogla proizvesti i negde drugde.

Oznaka:³⁵



Obavezna za sve proizvode.

2.2.2. DRUGE ŠEME

Planinski proizvod

Šema kvaliteta „planinski proizvod“ naglašava specifičnosti proizvoda, proizvedenog u planinskim područjima, sa teškim prirodnim uslovima. Prepoznavanje ovih uslova je prednost za poljoprivrednike i potrošače, jer omogućava bolje plasiranje proizvoda i bolje informiše potrošače. Proizvodi koji se mogu registrovati su poljoprivredni i prehrambeni. **Specifičnosti:** *Sirovi resursi i hrana za životinje moraju doći sa planinskih područja. Proizvodnja prerađevina se, takođe, mora odvijati u takvim područjima.*

„PGI Castagna del Monte Amiata“ – primer oznake:³⁶



35 *Ibid.*

36 *Ibid.*

Proizvod najudaljenijih regiona EU

Poljoprivreda u najudaljenijim delovima EU suočava se sa poteškoćama zbog izolovanosti, uključujući teške geografske i meteorološke uslove. Da bi se povećala svest potrošača o poljoprivrednim proizvodima iz najudaljenijih regiona EU (npr. francuski prekomorski departmani – Gvadalupe, Francuska Gvajana, Kanarska ostrva...) stvoren je poseban logotip. Proizvodi koji se mogu zaštititi su prehrambeni i poljoprivredni.

Specifičnosti: Proizvodnja se odvija u najudaljenijim područjima.

Primer logotipa:³⁷



2.2.3. PROGRAMI DOBROVOLJNOG OZNAČAVANJA

Nacionalni programi dobrovoljnog označavanja ili programi privatnih operatora, takođe, mogu pomoći potrošačima da budu sigurni u kvalitet proizvoda koji odaberu.

Pored šema kvaliteta EU, postoji veliki broj dobrovoljnih privatnih i nacionalnih šema kvaliteta ili logotipa, koji pokrivaju širok spektar inicijativa i funkcionišu između preduzeća ili između preduzeća i potrošača. Evropska komisija je razvila smernice koje pokazuju najbolju praksu za rad takvih program

2.3. WIPO – Svetska organizacija za intelektualnu svojinu

Koliko dugo traje zaštita oznake geografskog porekla?

U mnogim *sui generis* zakonima, registracije oznaka geografskog porekla ne podležu određenom periodu važenja, tj. važeće sve dok se registracija ne poništi. Ko može da koristi zaštićenu oznaku geografskog porekla?

Pravo na korišćenje zaštićene oznake geografskog porekla pripada proizvođačima u definisanoj geografskoj oblasti, koji se pridržavaju uslova proizvodnje za taj proizvod. Ovo se odnosi i na domaće zakonodavstvo.

PRIMER: Slovenija – nacionalne šeme višeg kvaliteta
U Sloveniji postoje četiri šeme kvaliteta, koje omogućavaju zaštitu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Pored tri opšte, usvojene evropskim zakonodavstvom, postavljeni su uslovi i zahtevi i za šeme nacionalnog karaktera.

1. **Viši kvalitet** je nacionalna šema kvaliteta i obuhvata poljoprivredne i prehrambene proizvode koji su po svojoj prirodi superiorniji od poljoprivrednih proizvoda ili prehrambenih proizvoda i odstupaju od svog minimalnog kvaliteta ako je to propisano. Na primer, to znači veći sadržaj voća u proizvodu od propisanog ili da se prave bez dozvoljenih aditiva i slično.

Oznaka:



Specifične karakteristike proizvoda, koje su definisane višim kvalitetom, određuju se sastavom, senzornim ili fizičko-hemijskim svojstvima i načinom proizvodnje ili prerade.

Primer:

MED ZLATNA KOŠNICA



Sa sadržajem vlage koji ne prelazi 18% i HMF ne većim od 15 mg / kg meda. Zlatna košnica se od ostalih vrsta meda razlikuje u dve glavne osobine ključne za određivanje kvaliteta: brzina hidrosimetilfurfurala (HMF), koja je pokazatelj pregrevanja meda, i niži sadržaj meda u vodi. Oznaka visokog kvaliteta Zlatna košnica ima šest vrsta meda: livarski, planinski, šetački, bagremov, kesten, lipa.

2. Odabrani kvalitet je nacionalna šema kvaliteta namenjena poljoprivrednim proizvodima ili namirnicama sa posebnim karakteristikama. One se mogu odnositi na sastav, ekološku proizvodnju, kvalitet sirovina, dobrobit životinja, specijalno zdravlje životinja, način ishrane, dužinu transportnih ruta, obradu, brzinu prerade sirovina ili što je moguće manje naknadnu obradu tokom skladištenja i transporta.

Oznaka:



Specifičnosti Odabranog kvaliteta - Slovenija su upravo prirodni proizvodi koji se proizvode i prerađuju u Sloveniji i podvrgavaju se dodatnim, strožim kontrolama. Jasnije i jedinstvenije je poruka lokalnog porekla.

nog porekla.

Izvor: Naša super hrana – Nacionalni projekt za promociju lokalne hrane. <https://www.nasasuperhrana.si/>, 20. april 2020.

Kako se štite prava na oznaku geografskog porekla?

Kao i sva ostala prava na intelektualnu svojinu, prava na oznaku geografskog porekla se štite

37 *Ibid.*

primenom nacionalnog zakonodavstva, obično sudskim putem. Pravo na podizanje tužbe mogu imati nadležni organ, javni tužilac ili bilo koja zainteresovana stranka, bilo da je u pitanju fizičko ili pravno lice, javno ili privatno. Sankcije su date u nacionalnom zakonodavstvu.

Šta je generička oznaka geografskog porekla?

U kontekstu oznaka geografskog porekla, generički nazivi su imena koja su, iako označavaju mesto sa kog proizvod potiče, postala uobičajeni naziv za taj proizvod. Primer oznake geografskog porekla koja je postala generički naziv je **kamember** za sir. Ovaj naziv se sada može koristiti da označi bilo koji sir koji podseća na kamember.



Slika 7³⁸

Ko može da traži zaštitu oznake geografskog porekla?

Zaštitu može da traži grupa proizvođača proizvoda obeleženog tom oznakom geografskog porekla.

U nekim pravnim sistemima, zaštitu može da traži i nacionalni nadležni organ (na primer, lokalni organ vlasti).

Ko garantuje zaštitu oznake geografskog porekla?

Zaštitu oznake geografskog porekla garantuje nacionalno (regionalno) nadležno telo na zahtev. U nekim zemljama funkciju garantovanja zaštite oznake geografskog porekla izvršava posebno telo. U drugim zemljama, nacionalna kancelarija za intelektualno vlasništvo vrši ovu funkciju.

Koliko košta dobijanje zaštite oznake geografskog porekla?

S obzirom na to da se prijava za zaštitu razlikuje od zemlje do zemlje, najbolje je kontaktirati nacionalnu (regionalnu) kancelariju za privatnu svojину za detalje o strukturi naplate.

Mogu li da dobijem zaštitu oznake geografskog porekla koja je važeća u više zemalja?

Prava na oznaku geografskog porekla su teritorijalna. To znači da su ova prava ograničena na zemlju (ili regiju) u kojoj je zaštita odobrena.³⁹

38 Izvor za sliku 7: Wikipedia. 2020. Kamamber sir. [https://sr.wikipedia.org/wiki/Kamamber_\(sir\)](https://sr.wikipedia.org/wiki/Kamamber_(sir)), 25. april 2020.

39 WIPO – World Intellectual Property Organization. 2020. Frequently Asked Questions: Geographical Indications.

Trenutno postoje četiri glavna načina zaštite oznake geografskog porekla u inostranstvu:

- Dobijanjem zaštite direktno u nadležnom pravnom sistemu: Kad se oznaka geografskog porekla zaštiti u svojoj zemlji porekla, moguće je tražiti zaštitu u drugim pravnim sistemima
- Korišćenjem bilateralnih sporazuma između zemalja:
- Preko lisabonskog sistema za međunarodnu registraciju naziva porekla „WIPO“-a:
- Preko madridskog sistema za međunarodnu registraciju znakova (to jest kao kolektivne ili sertifikovane znakove):

3. KAKO BI SRBIJA MOGLA DA NAPREDUJE?

Sledi naš predlog, nakon svega prikazanog, kako Srbija i svi unutar nje mogu poboljšati svoj status i budućnost u kontekstu geografskih oznaka porekla. Dobra strana je što svako od nas u ovom procesu može doprineti i učiniti nešto, od čega ćemo na kraju svi imati koristi. U celom procesu je najvažnija motivacija, kako lokalnih, tako i spoljnih učesnika. Ali, da bi se postigla dobra motivacija, prvi korak je informisanost! To je upravo onaj korak u kom svi možemo nešto učiniti da poboljšamo trenutnu situaciju. U nastavku je naš predlog, potkrepljen brojnim primerima.

1. Prvi korak, koji je veoma važan je PODRŠKA. Ovde postoji veliki broj mogućih aktera, koji bi mogli da pomognu.

Vladine i nevladine organizacije uvek mogu učiniti veliki uticaj. Razlog je to što poseduju finansije potrebne za pokretanje ovakvih procesa. Dalje, kada govorimo o „vladinim organizacijama“, mislimo na sve državne organe i organizacije, npr. na lokalne organe vlasti. Oni imaju i razlog više da doprinesu u ovome, jer time poboljšavaju turizam, a istovremeno i privredu celog lokaliteta.

Primer: Putevi vina: U poznatom vinskom kraju Argentine, u Mendozi, napravljene su lokalne i regionalne mape koje promovišu puteve vina. Te mape upućuju turiste na vinarije i obližnja atraktivna mesta, ili ih usmeravaju na druge važne lokalne događaje.⁴⁰

https://www.wipo.int/geo_indications/en/faq_geographicalindications.html, 25. april 2020.

40 Vandekandeler Emili, Arfin Filipo, Beleti Đovani, Mareškoti Andrea. 2009. Povezivanje: ljudi, mesta, proizvodi. Priručnik za promovisanje kvaliteta proizvoda sa geografskim poreklom i održive geografske oznake. *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and SINGER-GI*, Rim: 44. <http://www.fao.org/3/I1760HR/i1760hr.pdf>, 22. april 2020.

Drugi mogući akter je **naučna podrška**, koja može svojim istraživanjima i analizama direktno ukazati na povezanost kvaliteta proizvoda i lokalnog procesa proizvodnje. Takođe, može istraživanjima ukazati na očuvanje životne sredine koje se postiže ovim, a ne industrijskim, načinom proizvodnje.

Učesnici tržišnog lanca su veoma važni u informisanju. Oni mogu direktnim plasiranjem proizvoda povećati svest potrošača o zaštićenim lokalnim proizvodima. Pre svega, veliki uticaj mogu imati restorani i prodavci.

Primer 1: Šafran iz Talina: uključenost francuskih kuvara uticala je na to da lokalno stanovništvo postane svesno vrednosti ovog proizvoda.

Primer 2: Meso crne svinje s područja Gaskonj: (jugozapad Francuske) reč je o izuzetnom proizvodu kome je pretio nestanak zbog intenzivnog smanjenja genetske raznovrsnosti svinja. "Povratak" ovog proizvoda omogućen je zahvaljujući efikasnoj podršci grupe koju su činili šefovi restorana i poznate ličnosti, a koji su organizovali reklamnu kampanju i sami u njoj učestvovali.

Primer 3: Meso iz Pampe (Brazil): Meso iz Pampe koje proizvode gaučosi iz Južne Kampanje je meso koje se proizvodi na prostranim pašnjacima Pampe, a već dugo je poznat specifični kvalitet tog mesa. Brazilski Nacionalni institut za industrijsku svojinu (INPI) priznao ga je 2006. kao proizvod geografske oznake. Rezultat je ostvaren zahvaljujući projektu koji je otpočeo 2004. godine, a koji je podrazumevao partnerstvo između privatnih i državnih organizacija. Reč je o projektu koji su vodili poljoprivredni proizvođači iz oblasti Pampa. Cilj projekta je bio diferenciranje proizvoda i poboljšanje kvaliteta kako bi ovaj proizvod postao što konkurentniji na domaćem i stranom tržištu. Elaborat/Specifikacija mesa iz Pampe ukazuje na specifične resurse koji ga čine posebnim: očuvan ekosistem, genetsko poreklo od evropskih rasa goveda, proizvodni sistem zasnovan na ispaši, humani uslovi pred i u toku klanja, ekstenzivni prirodni pašnjaci, diskretno čuvano znanje proizvođača, kultura i tradicija gaučosa. Tokom sprovođenja procesa zaštite geografske oznake, ostvareno je privilegovano partnerstvo sa jednim specijalizovanim mesarom iz Porto Alegre (u trenutku sklapanja partnerstva bio je jedini trgovac govedinom sa geografskom oznakom Pampa Gaučo Meridionala). Ovaj mesar ima specijalizovanu radnju poznatu po prodaji najkvalitetnijeg mesa britanskih goveda, koja se uzgajaju u mestu Rio Grande. Njegovi kupci su odlični poznavaoци mesa koji prihvataju više cene i mogu da izdvoje više novca za kvalitetnije meso. Mesar je prepoznao kvalitet mesa „Pampa Gaučo da Campana Meridional“ i pristao na to da u svojoj radnji promovise meso sa geografskom oznakom. Takvim potezom je podržao razvoj geografske oznake: omogućio je izlaz na tržište i promovisao kvalitet.⁴¹

Potršači. U ovu grupu spadamo svi mi. Kupovinom direktno pomažemo ovu vrstu proizvoda. Ono što je, takođe, važno je da svojim preporukama i živom reči, pravimo najbolje reklame i širimo popularnost lokalnih proizvoda.

Primer: Mamu čili iz Gvineje: U Konakriju (Gvineja) u Zapadnoj Africi poznata je ljuta papričica iz Mamua, čija se ljutina ne može postići na drugom mestu. Kada putuju u inostranstvo, Gvinejci na poklon često nose papričice iz Mamoua. Među Gvinejcima koji žive u inostranstvu ovaj proizvod je vrlo popularan, jer predstavlja nešto po čemu je ova zemlja poznata. Papričice iz Mamua uživaju jaku podršku „odanih“ potrošača „u dijaspori“, za koje ovaj proizvod ima visoku simboličku vrednost. Ovakvo širenje informacija o proizvodu jasno predstavlja veoma važnu podršku za ovaj lokalni proizvod.⁴²

Potrošačka udruženja su, takođe, jako važna. Svojim kreativnim i inovativnim organizovanjem raznih događaja, načina proizvodnje ili čak, osmišljavanjem marketinga i puteva proizvoda, nakon proizvodnje. Jedan primer, koji je međunarodno poznat je upravo – *Slow food*.

Primer: Slow food Ova organizacija od 1986. godine radi na očuvanju međunarodnog gastronomskog nasleđa (u domenu hrane i vina). Organizacija naglašava značaj tipičnih proizvoda, promovise kvalitet poljoprivrede u ishrani i uči potrošače da prepoznaju ukus i uživaju u hrani. Fondacija ove organizacije, za biodiverzitet, nastala je 2003. godine, a njen cilj je zaštita poljoprivredne raznolikosti, folkloru i tradicije u ishrani celog sveta. Neki od projekata Fondacija su:

- Barka ukusa, gastronomska zbirka tradicionalnih proizvoda kojima prethodi nestanak;
- *Slow food Presidia*, projekat namenjen zaštiti malih proizvođača, biljnih i životinjskih vrsta i narodnih proizvoda;
- Pijaca planete Zemlje: projekat namenjen malim proizvođačima proizvoda sa geografskim poreklom, koji bi trebalo da pomogne u otvaranju tržišnih mogućnosti;



Slika 8

⁴² *Ibid.*, 43.

⁴³ Slow Food, <https://www.slowfood.com/>, 25. april 2020.

⁴⁴ Izvor za sliku 8: Bašta Balkana. 2015. Slow food Srbija. <https://www.bastabalkana.com/2015/10/slow-food-srbija/>, 25. april 2020.

⁴¹ *Ibid.*

Organizacija Tera Madre (*Terra Madre*) svake druge godine organizuje seminare aktera koji su na bilo koji način uključeni u proizvodnju hrane (kuvari, univerziteti, novinari; više od 167.000 posetilaca u 2006. godini). Seminar je odlična prilika za razmenu iskustava o prehrambenim proizvodima. Poznat je i po imenu *Salone del Gusto* (Izložba ukusa).⁴⁵

Slika 9⁴⁶

Drugi korak je organizovanje lokalnih proizvođača. Ovaj korak je veoma važan, jer time oni jačaju sebe kao učesnika na tržištu. Potrebno je, naravno, da se organizuju proizvođači istog proizvoda, ali je, takođe, važno da se organizuju svi proizvođači istog lokaliteta, makar proizvodili različite stvari. Time su kompetentniji, postoje veće šanse da će se njihov glas čuti, uvek više ljudi ima veći uticaj nego manje. Kada se organizuju proizvođači istog proizvoda, moraju se sporazumeti o svim bitnim karakteristikama procesa proizvodnje, da ne bi bilo sukoba. Tako grupisani, oni poseduju sva posebna znanja i veštine. Tako će svakom spoljnom akteru biti lakše da im pomogne i da se nastavi proces probijanja geografske oznake na tržište.

Primer: *Cotija queso* (Meksiko): Kotijski sir proizvodi jedna mala grupa poljoprivrednih proizvođača. Proizvodnja se bazira na autentičnom istorijskom nasleđu i kulturi, koja je, opet, povezana sa uzgojem goveda u Meksiku – raštrkanom planinskom području. Dvojica meksičkih istraživača shvatila su potencijalne vrednosti ovog proizvoda, ali i rizika od nestajanja zbog mogućnosti da meštani napuste nepristupačna sela. Ovi istraživači su alarmirali lokalnu zajednicu i predočili joj značaj pomenutog sira, pa su, u saradnji sa lokalnim liderom iz Kotihe, pokrenuli zajedničku delatnost u cilju promovisanja i zaštite ovog proizvoda, čija bi proizvodnja povećala prihode lokalnog stanovništva i pomogla u oživljavanju aktivnosti. Godine 2001. formirano je Regionalno udruženje proizvođača Kotija sira (ARPQC). Udruženje je nakon osnivanja okupilo 93 proizvođača, a cilj okupljanja bila je razmena mišljenja i saradnja u procesu identifikacije i kvalifikacije proizvoda. Predstavnici 25 proizvođačkih grupa iz različitih sela (5–10 porodica), organizovali su sastanke i

radionice u cilju iznalaženja rešenja za problem izolovanosti i nedostatak vremena i resursa. Polovinu učesnika činili su strategije. Zatim je, 2003. godine, formirano udruženje „*Prosierra de Jalmich*“, koje je obuhvatilo prošireni krug učesnika (proizvođače, istraživače, lokalne lidere, regionalne i nacionalne javne institucije i brojne eksperte). To udruženje je trebalo da pomogne u razvijanju teritorijalne strategije, tokom procesa prijavljivanja za priznavanje specifičnog kvaliteta (zaštitom geografske oznake) kao i oko promocije proizvoda izvan granica u kojima je on do tada bio poznat.

Slika 10⁴⁷

4. ZAKLJUČAK⁴⁷

Označavanje geografskim oznakama način je informisanja potrošača o specifičnostima kvaliteta proizvoda različitih po njihovom geografskom poreklu, ali to je i način da se pruži više informacija o mestu proizvodnje i zadovolji želja potrošača u pogledu sve veće neophodnosti poboljšanja kvaliteta proizvoda. Takođe, uspostavljanje geografskog porekla za prehrambene i poljoprivredne proizvode može biti sredstvo za održivi ruralni razvoj. Prevažodno, Srbija kao zemlja velikih poljoprivrednih potencijala, ovaj vidi promovisanja treba da iskoristi za krhke ili udaljene oblasti, ističući specifične karakteristike proizvoda povezane sa poreklom. Na taj način, ovakva proizvodnja postaje sredstvo za pretvaranje ograničene proizvodnje u prednost, jer su proizvodi sa oznakom geografskog porekla izvor jedinstvenosti i kvaliteta proizvoda. GO nalepnice imaju koristi i proizvođačima i potrošačima, ali takođe, u mnogo većem smislu, celokupna zajednica na teritoriji na kojoj se nalazi geografska oznaka. Zaista, to je sredstvo za osnaživanje poljoprivrednika i proizvođača zahvaljujući kolektivnoj organizaciji, za poboljšanje njihovog načina života tako što im se omogućava da pristupe tržištima sa dodatnom vrednošću, za zaštitu prirodnih resursa i promovisanje lokalnog znanja i tradicije i za pružanje više izbora potrošačima, koji će takođe biti bolje informisani o garancijama proizvoda sa geografskom oznakom.

⁴⁵ Terra Madre – Slow Food Communities. <https://www.terramadre.info/en/>, 25 april 2020.

⁴⁶ Izvor za sliku 9: Terra madre. 2016. Terra Madre Day, <https://www.terramadre.info/en/>, 25. april 2020.

⁴⁷ Izvor za sliku 10: EL MEXICANO. 2020. Cotija. http://elmexicano.net/mexicano_wordpress/?page_id=728, 25. april 2020.

