

Марио В. Лукиновић¹
Универзитет „Унион“, Правни факултет
Београд (Србија)

347.772:338.43(497.11)

Прејледни научни рад
Примљен 28/06/2021

Ана И. Опачић²
Универзитет „Унион – Никола Тесла“,
Београд (Србија)

Прихваћен 19/08/2021
doi: [10.5937/socpreg55-32937](https://doi.org/10.5937/socpreg55-32937)

Иван М. Милојевић³
Универзитет за пословне студије
Бања Лука (Република Српска – БиХ)

ОЗНАКЕ ГЕОГРАФСКОГ ПОРЕКЛА КАО СРЕДСТВО ВАЛОРИЗАЦИЈЕ ПРИВРЕДНОГ ПОСЛОВАЊА – ШАНСА ЗА ОПОРАВАК СЕЛА

Сажетак: Очување карактеристика пољопривредних и прехранбених производа је директној корелацији са системом ознака географског порекла. Данас, у више од 150 земаља света географске ознаке су у служби гаранције квалитета, порекла, начина производње, неретко традиције и на крају и безбедности производа. У раду се указују на промене понашања потрошача, ка промени склоности ка потрошњи производа који се диференцирају на тржишту управо различитим облицима обележавања и сертификације, те спремности да те исте производе плате по премијским ценама. Додатне ознаке су се наметнуле као основно средство валоризације производа на тржишту. Аутори у раду указују на потенцијал српске пољопривреде и дају препоруке законодавцу и другим надлежним институцијама, у циљу бољег позиционирања свеукупне националне привреде. Еколошка пољопривреда, базирана на принципима НОН ГМО примеса, са јасним опредељењем ка интегралним принципима обраде земљишта представља највећи потенцијал наше земље. Стимулативне мере од стране државе које би ишле у правцу боље едукације и побољшања положаја пољопривредника, уз пажљиво стратешко планирање пољопривреде на већ поменим принципима, учинило би је акцелератором свеукупног привредног развоја. Ознаке географског порекла као и стандардизација и сертификација морају бити неизоставно оруђе на том путу.

Кључне речи: ознаке географског порекла, стандардизација, опоравак села

¹ lukinovicmario@gmail.com

² ana.galjak@gmail.com

³ drimilojevic@gmail.com

Увод

Махатма Ганди, вођа покрета за независност Индије од Велике Британије на питање да ли ће Индија следити стратегију развоја коју има Велика Британија, (тада водећа светска економска сила), одговорио је: „Апсолутно не. Када је Британији требало да колонизира пола човечанства да би остварила овакав свој развој, шта мислите колико би планета Индија требала да колонизира да достигне њен ниво, пошто има око двадесет пута више становника од Британије. Ми морамо тражити нове приступе и путеве развоја” (The Worldwatch Institute, 2006).

Ову парадигму би требало да следе све земље, нарочито земље у развоју и средње развијене земље. Ограничене својим ресурсима, морају изнаћи решења која ће максимизовати привредни раст и благостање становника (Novaković, 2020). Историјски посматрано, са порастом популације расла је и потреба за већом производњом. Тржиштем су доминирале земље великих природних богатстава (САД су генерисале тада половину укупно створених производа у целом свету). Јапан, земља која није позната по изузетним ресурсима и богатству сировина, након Другог светског рата у тражењу излаза из економске ситуације у којој се нашао, под утицајем теорије управљања квалитетом, америчког стручњака Едварда Деминга покренуо је револуцију квалитета. Започео је увоз сировина, од којих је почео да прави производе са вишеструко увећаном вредношћу. Десетак година касније, висококвалитетни производи из Јапана преплавили су читав свет и довели до промена на међународном тржишту, које многи сматрају зачетком треће индустријске револуције. Дотадашњу тежњу нација ка квантитативној производњи, заменила је јапанска тежња за постизање квалитета. Прекретница у развоју политике квалитета у Европској унији била је 1992. година, када Европска комисија доноси пакет Уредби (1992/2006/2012. године), којима се уместо дотадашњег концепта квантитета даје акценат квалитету пољопривредних производа (Sinković, 2017).

Уколико посматрамо географски положај Србије, запазићемо да расположиви природни ресурси изразито погодују производњи разноврсних пољопривредних производа. Свака аграрна политика у многоме зависи од висине цена, то је темељна тачка која неретко опредељује физиономију аграрне политике. Паритет економског положаја пољопривреде утиче, не само на темпо раста привреде сваке земље, већ има и директне регионалне и социјалне одразе, чија „специфична тежина” несумњиво расте са степеном развијености. Последњих година пољопривредна производња је у порасту, тај тренд настављен је и током 2020. године, где је у односу на претходну годину остварено увећање производње пшенице за 17,3%, малине за 7,4%, вишње за 70,9%, кукуруза за 9,6%, соје 15,1%. Упркос расту релативне продуктивности економски положај пољопривреде се погоршава, те се неумитно намеће питање мера које би се имале предузети у циљу ублажавања тенденције погоршања релативног економског положаја пољопривреде и пољопривредника (Lovre, Kresoja, 2014). Од укупно 6155 стално насељених средина, градска насеља чине 3%, док удео пољопривреде у укупној запослености у Р. Србији износи преко 20%. Према последњем попису становништва из 2011. године демографски тренд у сеоским срединама је изразито неповољан, што

је последица не само негативног природног прираштаја већ у многоне спољних и унутрашњих миграција (Vukolić, 2020).

Истраживања показују да су примарни мотиви миграција, задовољавање потреба које се не могу да задовољити у локалној средини. Бољи материјални услови су генератор бољег животног стандарда који осим економских услова подразумева и веће шансе за запослење, бољу културну понуду, комуналну опремљеност и др. (Bobić et al., 2016, str. 16). Богатство природних ресурса и повољни услови за пољопривредну производњу требали би да буду акцелератор опоравка села у Србији, док су ознаке географског порекла значајно оруђе те борбе.

Све израженије неповерење у индустријски произведену храну, бројне афере у вези са квалитетом и пореклом прехранбених производа, као и развијање свести о питањима животне средине и здраве исхране узрокују све већу потражњу потрошача за еколошким производима. Диференцијација и валоризација таквих производа судбоносно је везана за њихово обележавање. Њиме се потрошачи недвосмислено упућују да производ садржи жељене одлике, гаранцију квалитета, апсолутну здравствену безбедност производа, те смањење могућности лажног представљања производа.

Додатне ознаке као средство валоризације производа на тржишту

Цена домаћих пољопривредних производа је ниска, што индукује и неповољан положај земљорадника, директно утичући на ниво њиховог животног стандарда. Србија има висок проценат пољопривредног земљишта и изразито плодну земљу. Вишедеценијска слаба индустријска активност допринела је споријем тренду загађења животне средине, што недвосмислено доприноси већем квалитету домаћих пољопривредних производа. Миграције становништва из привредно неразвијених општина ка урбаним центрима, такође су у јасној корелацији са развијеношћу подручја и висини БДП-а по становнику (LuKinović, Jovanović, 2019, str. 233). Усмеравањем пољопривредника ка производњи производа који имају већу тржишну вредност, омогућило би се повећање прихода становништва у руралним крајева које се доминантно бави пољопривредом, што би кроз дугорочну примену овакве стратегије довело до економског раста и унапређења квалитета живота на селу.

Савремено тржиште карактерише огромна понуда, која је нарочито изражена код пољопривредних производа. Због тога је све чешће неопходно да произвођачи понуде додатни квалитет, који је виши од минималних законодавних обавеза. Важан сегмент у пласману тих производа чини обележавање производа, којим се просечном потрошачу указује да одређени производ поседује додатну вредност у односу на сличне или истоврсне производе на тржишту.

Додатно наглашавање карактеристика производа уз промоцију продаје употребом додатних ознака или изјава има висок потенцијал како за потрошаче тако и за произвођаче хране. Произвођачи (а самим тим и привреда) на тај начин могу значајно унапредити валоризацију својих производа, уз потенцијал очувања традиционалних и ретких сорти, али и занимања. Потрошачи се кроз додатне ознаке на

производима лакше и боље се упознају са атрибутима и здравственим функцијама производа, чинећи их значајним извором информација за одлучивање приликом куповине (Свјетковић и др, 2021).

Могућност додавања вредности прехранбеним производима има значајан друштвени, здравствени и економски потенцијал, она доводи до смањења ценовне осетљивости потрошача и њихове спремности да плате вишу цену (Gligorijević, 2014).

Актуелном Стратегијом пољопривреде и руралног развоја Републике Србије за период 2014–2024. године („Службени гласник РС”, бр. 85/14) предвиђена је производња безбедне и високо квалитетне хране која треба да резултира атрактивношћу за потрошаче на домаћем тржишту, али и конкурентношћу на иностраном тржишту, чиме би се значајно могло допринети опоравку и расту целокупне националне економије.

Сегмент производње и продаје традиционалних сертификованих производа још увек одликује нижи степен понуде и потражње, првенствено јер мултинационалне компаније нису доминантне у овом тржишном уделу. Тржишни потенцијал за природну и здраву храну је велик и у сталном порасту, међутим да би се на њему позиционирало није довољно само произвести квалитетан и здрав производ. Потребно је и производ представити уз адекватну маркетиншку стратегију, која је базирана на претходном истраживању о процесу доношења одлука потрошача приликом куповине и у односу на таргетирани сегмент тржишта (Mitić, Gligorijević, 2012, стр. 210). Кључан сегмент за пласман пољопривредних и прехранбених производа на различитим сегментима тржишта здраве хране је комуникација са потрошачима, у којој информација о производу има централну улогу.

Квалитет производа и услуга одувек је био од значаја за потрошаче, али од друге половине XX века он постаје и много више од тога. Ознаке на производима нису више само гаранција одређеног квалитета, потрошачи својим избором све више износе и свој став. Несумњив је велики утицај маркетинга и маркетиншких алата у креирању тенденција, и њиховог утицаја на свест потрошача, међутим чини се да се данас интересовања и потребе све мање намећу, а све више бирају.

Једна студија из сектора производње сирева указала је да сиреви са регистрованим ознакама порекла могу остварити до 30% ценовног премијума у односу на конкурентске производе, што даље доводи до више откупне цене сировог млека у том региону, веће цене сена и сл. (Европска политика за квалитет пољопривредних производа, 2007).

Ознаке географског порекла

Систем ознака географског порекла успостављен је како би се очувале карактеристике производа који су одређени синергијом географских фактора и локалних експертиза људи у виду метода и традиција (Radovanović, 2014).

Данас у свету у више од 150 земаља штите специфични производи, посебног квалитета као предмет интелектуалне својине, било кроз посебно дефинисане законске категорије, било кроз трговачке, сертификационе или колективне ознаке.

У упоредном праву не постоји јединствен концепт заштите ознака географског порекла. Издавају се два главна концепта заштите. Један облик заштите остварује

се на основу правила о сузбијању нелојалне конкуренције, а други облик заштите усмерен је ка суштинској вези која постоји између географског локалитета чијим се именом означава одређена роба или услуга и предметне робе, односно услуге.

Савремено тржиште презасићено је огромном понудом, те су потрошачи у позицији да буду све захтевнији и изборљивији. Одлуку о куповини производа, потрошачи доносе покренути својим унутрашњим мотивима, али и вођени бројним другим спољним утицајима.

Истраживање групе аутора (Giovannucci et al., 2009, str. 5) показало је да за потрошаче из Европске уније гаранција квалитета јесте главни мотив куповине производа са географским ознакама и то код чак 37% потрошача, за 35% купаца је очекивани квалитет, а за њих 31% посебан регион из ког производ долази као и метод производње, док је за 16% главни мотив одабира производа традиција. Према истом истраживању 51% од укупног броја испитаника је спремно да за производ са географским пореклом плати вишу цену за 10 до 20%.

Посебно је значајан утицај који географске ознаке испољавају на перцепцију потрошача о самој земљи порекла. За крајеве из којих долазе, производи са географским ознакама, су најчешће и део препознатљиве туристичке понуде, оне чине регионе из којих долазе препознатљивим а произвођачима обезбеђују више цене и сигурнији пласман производа. Француска са око 600 географских ознака порекла регистрованих у Европској унији годишње запошљава око 138.000 предузећа и остварује приход од око 19 милијарди евра. У Италији 300.000 људи остварује 12 милијарди евра годишње у овом сектору, док у Шпанији годишњи приход од 123 регистроване географске ознаке порекла просечно износи око 3,5 милијарде евра (Spasojević, 2012).

Производи са географском ознаком порекла имају посебан значај нарочито за неразвијене земље и земље у развоју. Аутохтони пољопривредни производи са посебним пореклом чине највећи део њиховог извоза у развијене земље.

Производи са географским пореклом дају посебан допринос тамо где је то и најпотребније: у маргинализованим руралним подручјима. Све условно речено мане (застарео начин обраде и производње, недостатак инфраструктуре), преокрећу у предност. Мања продуктивност таквих произвођача може опстати у савременим друштвеним кретањима само уз субвенције државе или уз додатну вредност, која потиче из премијумских цена коју постижу ови производи. Више цене производа, омогућавају и бољи приступ тржиштима, чиме се стиче и препознатљивост подручја са којег производ долази. Такође, додатна вредност производа омогућава и успостављање система гаранције квалитета чиме се додатно придобија поверење потрошача.

Производи са географским пореклом најчешће настају традиционалном и екстензивном производњом уз примену традиционалних и ендемских врста, уз много мањи утицај на животну околину. Њиховом промоцијом може се спречити и нестајање појединих станишта, биљних и животињских врста, природних крајолика и генетских ресурса.

Значај производа са заштићеним географским пореклом превазилази економски значај, географске ознаке порекла су често значајна карика у очувању традиције, подизању туристичких потенцијала и изградњи и очувању регионалног и националног имиџа.

Примери добре праксе

Веа између порекла производа и посебних карактеристика, јединствености квалитета и репутације, може омогућити произвођачима географских ознака бољи приступ новим или постојећим тржиштима, конкурентску предност и могућност остваривања профита од диференцијација производа (Addor, Grazioli, 2017, стр. 321). Међутим, постоји и значајан број случајева када ознаке географског порекла немају очекивани утицај на тржишту. То се може објаснити различитим факторима, недостатком интересовања овлашћених корисника, недовољном промоцијом производа које одликује посебан квалитет захваљујући свом географском пореклу и др. Разумевање мотива потрошача за куповину одређених производа је важно за развој стратегија како на домаћем тако и на међународном тржишту. Студија Европске комисије из 2012. године је показала да је цена производа са регистрованом ознаком географског порекла виша за 2,23 пута у односу на производе истих карактеристика који нису заштићени (Saez, 2016). Тржишна вредност пољопривредно-прехранбених производа и алкохолних пића која су регистрована као ознаке географског порекла за територију ЕУ износи 74,76 милијарди евра, од чега се 1/5 извози ван Европске уније (Ristić, i dr., 2020).

Након увођења могућности регистрације ознака географског порекла на нивоу Европске уније и за регистрације из земаља ван ЕУ, Колумбија је крајем 2004. године поднела захтев за регистрацију географске ознаке Кафе Колумбија (*Café de Colombia*). Поступак је успешно окончан 2007. године признањем Кафе Колумбија као заштићене ознаке порекла за територију Европске уније. Брижљиво планираном маркетиншком кампањом базираној на изградњи репутације кроз систем права интелектуалне својине, колумбијска кафа је брендирана као једна од најбољих на свету, што је довело до повећања извоза и цена кафе. Национална федерација узгајивача кафе из Колумбије (*Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*) на тржишту користи више регистрованих жигова, од којих је први и најпознатији Хуан Валдез (*Juan Valdez*). Цена ове кафе је виша за 20% у односу на кафу сличних карактеристика из других земаља. Федерација узгајивача кафе из Колумбије потом је на тржиште избацила и кафу са жигом *Buencafé*, која се показала врло успешном (*Making the Origin Count: The Colombian Experience*, 2021). Колумбија је после Бразила највећи произвођач кафе у Латинској Америци, са годишњом производњом од 15 врећа кафе од 60 кг у 2019. години.

На 'Long пржене лигње су производ заштићен географском ознаком од 2013. године на подручју Вијетнама. Ове лигње се изловљавају у Тонкинском заливу где је салинитет воде нижа и стабилнија у односу на друга приобаља, због чега ове лигње имају између 15 - 21% нижу концентрацију соли. Слатка воде потиче из притока које су богате планктонима богатим неорганским и органским материјама, што је један од узрока за висок ниво есенцијалних аминокиселина у овим лигњама (6–36% виши) (Ha Long Fried Calamari, 2013). Анализа која је вршена на узорку три породице, које су уписане као овлашћени корисници ознаке географског порекла На 'Long пржене лигње, показала је да је у 2014. године њихова продајна цена била виша за 15–17\$ по килограму, што је допринело повећању њихових прихода.

Европска комисија је почетком 2021. године публиковала Студију о економској вредности шема квалитета ЕУ, географских ознака порекла и гарантовано традиционалних специјалитета (*Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs)*) која је базирана на 3.207 регистрованих ознака географских порекла у 28 држава чланица ЕУ на крају 2017. године (до краја марта 2020. године укупан број заштићених имена повећао се на 3.322). Процењује се да географске ознаке порекла и гарантовано традиционални специјалитети учествују са 77,15 милијарди евра, што чини 7% укупне вредности продаје европског сектора хране и пића процењених на 1.101 милијарду евра. Готово половину тог износа чине вина (39,4 милијарде евра), пољопривредни производи и прехрамбени производи 35% (27,34 милијарде евра), а алкохолна пића 13% (10,35 милијарди евра). Студија је показала да је продајна вредност анализираних производа са географском ознаком порекла у просеку двоструко већа од продајне вредности за сличне производе. Премијска стопа износила је 2,85 за вина, 2,52 за алкохолна пића и 1,5 за пољопривредне производе и храну.

Шеме квалитета пољопривредних производа

Изражена је све већа заинтересованост потрошача ка производима високог квалитета, који су произведени специфичним начином производње. Разлог томе лежи са једне стране у последици све већег неповерења потрошача у произвођаче, који су више пута профит ставили испред квалитета, а неретко и саме безбедности производа, преко глобалних трендова мењања животних навика и склоности потрошача, тежњи ка здравијом исхраном, унапређењем здравља, али и повећању свести о значају и очувању животне средине.

Како би се помогла промоција посебних (додатних) вредности традиционалних производа Уредбом (ЕУ) бр. 1151/2012 Европског парламента и Савета о шемама квалитета за пољопривредне и прехрамбене производе (SL L 343, 14. 12. 2012) прописани су услови употребе симбола квалитета Гарантовано традиционални специјалитет – ГТС (TSG – traditional speciality guaranteed). Уредбом се прописује да ознаке, предвиђене шемама квалитета ознака и знакова не доводе у питање правила Европске уније или држава чланица која управљају интелектуалном својином, посебно она правила која се односе на географске ознаке, имена порекла и жигове, те права додељена према тим правилима.

Да би неки производ могао бити означен симболом квалитета ГТС/TSG неопходно је да је он произведен традиционалном методом од сировина којима су у регистрацији призната нарочита својства. Овом ознаком првенствено се штите рецептура или начин производње, такви производи настају спровођењем доследне процедуре, поступка или начина. За регистрацију ГТС/TSG име производа може се употребити назив који се традиционално употребљава за означавање специфичног производа или описује традиционална или специфична својства производа. Под традиционалном употребом сматра се доказано коришћење у периоду од најмање 30 година (Volar Pantić, 2014).

Додатна вредност органских произведених производа

Производња пољопривредних и других производа методама органске производње у Р. Србији регулисана је одговарајућом легислативом коју чине Закон о органској производњи („Сл. гласник РС”, бр. 30/2010 и 17/2019 – др. закон), Правилник о контроли и сертификацији у органској производњи и методама органске производње („Службени гласник РС”, бр. 95/2020 и 19/2021) и Правилник о документацији која се доставља овлашћеној контролној организацији ради издавања потврде, као и о условима и начину продаје органских производа („Сл. гласник РС”, бр. 88/2016).

Законом је искључена употреба генетски модификованих организама, као и производа који их садрже или су настали уз њихову примену. Установљен је сертификациони знак којим се могу обележавати домаћи органски производи. Важан сегмент организације унутрашњег тржишта чини контрола инспекцијског надзора којом се обезбеђује примена стандарда и фер конкуренција, као и заштита потрошача.

Поред законодавног оквира који обезбеђује одрживи развој и функционисање унутрашњег тржишта важна је и добровољна примена одговарајућих стандарда, којима се штите интереси потрошача и обезбеђује поштена конкуренција.

Према приказу Вапа-Танкосић и др. (2021), потрошачи широм света су махом спремни да плате премијум цену за органске производе, тако су потрошачи у Јапану, услед забринутости за свежину хране, вољни да сертификовано поврће плате више 8–22%, грчки потрошачи су спремни да издвоје 55% више новца за органско вино и до 100% више за органске поморанце, 50,6% Италијана је спремно да плати вишу цену за органске производе, а 95% Ирачана би платило цену која је већа од 5 до 24% у односу на цену конвенционалних производа. Према Вехапијевом истраживању, већина потрошача у Србији је вољно да плати и до 20% вишу цену за органске прехранбене производе у односу на истоврсне производе конвенционалног порекла. Анализа Савеза пчеларских организација Србије и Војводине указује на то да је већина корисника – 44,9% спремна да плати за органски мед премијум цену, која је виша за 20–30% у односу на цену конвенционалног меда, верујући да такав мед поседује боља својства, првенствено у погледу његове безбедности и хранљивости (Vehapi, 2020).

Стандардизација и сертификација пољопривредних производа

Значајан број фактора који могу угрозити производњу, безбедност људи и животну средину (Miltojević & Ilić-Krstić, 2020) наметнуо је потребу ка увођењу одређених правила у поступцима припреме, производње, прераде и промета производа. Процес утврђивања и припреме правила којима се регулишу активности у одређеној области, најчешће се врши кроз поступак стандардизације. У ситуацијама када примена стандарда није обавеза, она је нарочито корисна јер представља базу за обезбеђење система квалитета целокупног производног поступка.

Формални поступак стандардизације роба или услуга најчешће се одвија кроз процес сертификације. У поступку сертификације се установљава да ли су испуњени прописани услови. Сертификат може издати само овлашћено сертификационо тело.

Нагли пораст броја становника и повећана потреба за храном довели су до развоја пољопривреде која се ослања на примену механизације и неконтролисане употребе минералних ђубрива и средстава за заштиту биља. Таквом производњом постижу се већи приноси, али се то чини по цену смањења квалитета производа и неминовних значајних последица на очување природне средине и здравље људи (Vlahović, M. Štrbac, 2017, str. 133).

Организација за храну и пољопривреду Уједињених нација FAO (*Food and Agriculture Organization*) препознаје специфичне – посебне производе као производе са специфичним квалитетом који имају карактеристике које су у вези са њиховим саставом, производњом или процесом прераде. Квалитет ових производа је изнад онога који је обавезан у оквиру безбедности хране и осталих минималних захтева на тржишту. FAO ову врсту квалитета види и као потенцијал за стратешко диференцирање производа од сличних и сродних на тржишту чиме се остварује потенцијал додатне вредности.

На територији Р. Србије изражени су повољни агроеколошки услови и природни ресурси за производњу органске хране. Велика површина квалитетног земљишта, воде, релативно слабо загађен ваздух, као и традиционална оријентација већег броја произвођача ка органској производњи, добри су предуслови за ширу и применљивију органску производњу.

Иако готово све на свету има своју цену, наше здравље је најскупља категорија. Хипократова изрека „Ми смо оно што једемо” све више у први план ставља старе сорте житарица, воћа и поврћа, јер су оне највећи гарант здраве исхране и здравља у XXI веку.

Генетски модификована храна (ГМ храна или биотехнолошка храна) јесте храна произведена од организама који су били подвргнути посебним изменама унутар њихове ДНК, применом генетског инжењерства. Иако се многе друштвене групе и институције залажу за забрану генетски модификоване хране, њена употреба прогресивно расте на светском тржишту (*Genetically modified food-consumer protection and trade regulations*, 2017) од како је сада већ давне 1994. компанија Калген (*Calgene*) из Калифорније, представила свој парадајз који је отпорнији на труљење и са одложеним сазревањем под називом Чувар укуса (*Flavr Savr*). Иако је потражња за овим производом била велика, производ никада није био исплатив због високих трошкова производње и дистрибуције. Пример изузетног утицаја јавног мњења и избора потрошача јесте франшизна производња пасте од овог парадајза у Великој Британији од стране Зенека (*Zeneca*), која је доживела продајни колапс са емитовањем серијала у коме се говорило о штетности конзумације генетски модификоване хране, изношењем података и тврдњи за које се касније показало да су нетачни. Јавно мњење, то јест купци, одлучили су да не желе да се такви производи налазе у понуди иако јасно обележени, те су највећи продајни ланци у Британији повукли овај производ из своје понуде (Brueining, Lyons, 2000).

Законом о генетски модификованим организмима („Сл. гласник РС”, бр. 41/2009) прописано је да ниједан модификован живи организам као ни производ од генетички модификованог организма не може да се стави у промет, односно гаји у комерцијалне сврхе на територији Републике Србије. Иако нисмо усамљени у забрани генетски модификоване хране, нарочито у Европи где је у више од 20 земља забрањен њен узгој, с обзиром да највећа светска тржишта дозвољавају њихов узгој (САД, Бразил, Аргентина и Индија), велики део нашег пласмана би могао да се врши кроз продају робе која је назначена као НОН ГМО (Mihovski i dr., 2012).

Од усвајања Уредбе (ЕС) бр. 834/2007 о органској производњи и обележавању органских производа један од главних изазова је био стварање јединственог тржишта органске хране на нивоу Европске уније уз снажан контролни систем и проверу дуж целог ланца снабдевања. Уз истовремено поједностављену сертификацију за мале пољопривреднике, захваљујући новом систему групног сертификавања. У САД је 2016. године усвојен закон према којем би се створио национални стандард за означавање хране направљене генетски модификованим организмима.

Неки од доступних податка указују да у Србији постоји око пола милиона хектара који се не обрађују више од пет година, такво земљиште управо представља погодно тле за гајење органских пољопривредних производа (Ševarlić, 2019). Савремену пољопривреду карактерише интензивна пољопривреда која између осталог подразумева и већу употребу пестицида и вештачког ђубрива, што резултира производима сумњиве безбедности за људску употребу по питању нарушавања здравља, док је негативан утицај на животну средину и степен загађења неумитан.

Органска пољопривреда је начин производње који подразумева обавезну употребу земљишта које није третирано хемијским ђубривом од три године и више година без употребе хемијских супстанци и генетски модификованих организама.

Прелазак на органску пољопривреду доприноси повећању прихода првенствено преко повећања тржишних цена, али и других додатних економских користи. Сертификовани органски производи имају премијске цене које варирају зависно од тржишних услова (од 40% до 200% нпр. у Швајцарској).

Интегрална заштита је концепт који је настао на прелазу шездесетих у седамдесетих године и подразумева сузбијање штетних организама уз примену метода које у најмање могућој мери нарушавају природне системе и подстичу природне механизме, а који су економски и еколошки задовољавајући.

У Србији не постоји ниједан хектар обрадивог земљишта сертификованог за интегралну производњу, иако то чини основу за све друге стандарде. Осим тога, само процентуално незнатне површине под воћем и поврћем имају Global G.A.P – (*Good Agricultural Practice*) сертификат. Овај стандард је настао како би купци могли да буду сигурни да је храна произведена уз минималан утицај на животну средину, као и уз одговарајућу сигурност и добробит радника и животиња. Он је један од услова за пласман свежег воћа и поврћа у супермаркете у Европској унији.

Директива 2009/128/ЕЗ о успостављању оквира за деловање Заједнице у постизању одрживе употребе пестицида (*Directive 2009/128/EC of the European Parliament and of the Council of 21 October 2009 establishing a framework for Community action to achieve the sustainable use of pesticides*) којом се смањује ризик и негативни утицај

коришћења пестицида на људско здравље и животну средину. Директивом се уводи обавезна примена основних начела интегрисане заштите биља за сузбијање штетних организама биља и алтернативних приступа и техника као што су нехемијске мере заштите биља ради постизања одрживе и конкурентне пољопривреде. Примена ове Директиве може бити од великог значаја за извоз воћа и поврћа на тржиште Европске уније.

Процент грађана чији се животни стандард сматра неодговарајућим у националним оквирима је највећи изван урбаних центара, где су посебно угрожена домаћинства која имају мале поседе. Повећањем производње финалних производа са заштићеним географским пореклом и сертификованих традиционалних производа, пружа се могућност за остварење додате вредности произвођачима у руралним и неразвијеним областима. Постизањем веће крајње премиране цене, стварају се услови за квалитетнији живот на селу и запошљавање, а тиме и останак младих на селу. То би могло у значајнијој мери позитивно утицати на један од главних стратешких проблема (уз депопулацију и демографско старење) који је изражен на подручју читаве Србије, а то су миграције из руралних средина ка градовима, одумирање села и лошу демографску слику.

Закључак

Обележавање производа има вишеструки значај, оне упућују потрошаче на карактеристике и квалитет производа, и чувају их од лажних навођења и обмањујућих информација о природи или квалитету производа. Произвођаче штите од покушаја других да експлоатишу репутацију њиховог производа, омогућавају бољу препознатљивост на тржишту и повећавају вредност њихових производа.

Избор прехранбених производа детерминисан је све више, не само физиолошким или нутритивним потребама већ и другим факторима. Дошло је до промена у ставовима потрошача према здрављу и вођењу здравог начина живота, као и питањима према животной средини, глобализацији и изношењу других личних ставова.

Премијумске цене, које су потрошачи спремни да плате за одређене врсте прехранбених производа морају бити праћене и високом додатом вредношћу. Органски производи поседују и одређене специфичности које представљају баријеру на тржишту: виша цена, тежа доступност, мање привлачан изглед, слаба промовисаност и др. Такође, услед недовољне инспекцијске контроле (која је неопходна у целокупном производном ланцу: од њиве, преко складиштења и производње сточне хране и исхране животиња, до финалног производа) присутан је и одређени степен неповерења потрошача у ознаке за означавање органских производа. Исказани скептицизам је најнижи у односу на ознаке географског порекла, јер је за њихову регистрацију осим специфичних својстава и посебног квалитета, потребно вишедеценијско присуство на тржишту. Такође, географске ознаке порекла сублимирају перцепцију која у себи садржи мноштво различитих елемената који сукцесивно утичу на потрошаче: традиционална производња, здрава храна, природно окружење, друштвена и еколошка одговорност.

Иако имамо законодавни оквир који је углавном усаглашен са регулативама Европске уније (Уредбама Савета и Уредбама Комисије), постоји изражена недореченост, која има значајне негативне импликације на наше произвођаче. Тако на пример, иако је Србија земља НОН ГМО, јер је забрањена производња производа који су генетски модификовани, није забрањен њихов увоз. Тако да ми можемо извозити производе са потенцијално већом тржишном вредношћу који нису генетски модификовани, али с обзиром да је могућ увоз производа који из земаља у окружењу (нпр. Мађарске која дозвољава ГМО производњу) снижена је конкурентност финалних производа из Србије.

Потенцијал лежи у примени интегралне производње са јасним опредељењем ка креирању целокупне територије Србије као НОН ГМО подручја како за производњу тако и пласман истих. Свест потрошача, њихово знање и информисаност су у континуираном успону. Потрошачи се сваки дан све више окрећу ка производима који су здрави, безбедни, квалитетни, свежи, без пестицида и ГМО, и произведени уз друштвену одговорност и заштиту животне средине. Свеобухватна ограничења услед пандемије COVID-19 условила су додатно окретање ка основном приоритетном циљу очувању и унапређењу здравља. Потенцијал пољопривреде Србије лежи на примени традиционалних агротехничких мера и органској производњи, која би у условима боље едукације и побољшања услова пољопривредника, уз стимулативне мере од стране државе могла да постане акцелератор свеукупног привредног развоја. Ознаке географског порекла као и стандардизација и сертификација морају бити неизоставно оруђе на том путу.

Mario V. Lukinović¹
University “Union”, Faculty of Law
Belgrade (Serbia)

Ana I. Opačić²
University “Union – Nikola Tesla”,
Belgrade (Serbia)

Ivan M. Milojević³
University of Business Studies
Banja Luka (Republika Srpska – BiH)

GEOGRAPHICAL INDICATIONS AS A MEANS OF VALORIZATION OF ECONOMIC BUSINESS – A CHANCE FOR RURAL RECOVERY

(Translation In Extenso)

Abstract: Preservation of the characteristics of agricultural and food products is directly correlated with the system of geographical indications. Today, in more than 150 countries around the world, geographical indications are in the service of guaranteeing quality, origin, method of production, often tradition and, finally, product safety. The authors point out the changes in consumer behaviour, the change in the propensity to consume products that are differentiated on the market by different forms of marking and certification, and the willingness to pay for the same products at premium prices. Additional labels have imposed themselves as the main means of valorizing products on the market. The authors point out the potential of Serbian agriculture and give recommendations to the legislator, but also to other competent institutions, in order to improve position of the overall national economy. Ecological, agriculture, based on the principles of non-GMO impurities, with a clear commitment to the integral principles of land cultivation represents the greatest potential of our country. Additional state measures that would support better education and improvement of the position of farmers, with careful strategic planning of agriculture on the already mentioned principles, would make it an accelerator of the overall economic development. Geographical indications as well as standardization and certification must be an indispensable tool along the way.

Keywords: geographical indications, standardization, village recovery

¹ lukinovicmario@gmail.com

² ana.galjak@gmail.com

³ drimilojevic@gmail.com

Introduction

After India gained independence from Great Britain, Mahatma Gandhi, leader of the Indian independence movement, when asked whether India would follow the development strategy possessed by Great Britain (the leading world economic power at that time), answered: “Absolutely not. When Britain needed to colonize half of the humanity in order to realize its development, how many planets do you think India should colonize in order to reach its level, since it has twenty times more inhabitants than Britain? We must seek new approaches and roads of development” (The WorldWatch Institute, 2006).

This paradigm should be followed by all countries, particularly the developing and medium-developed ones. Being limited by their resources, they must search for solutions that will maximize their economic growth and wellbeing of their citizens (Novaković, 2020). Historically speaking, along with the population growth, there was an increasing need for greater production. The market was dominated by the countries with great natural resources (the USA used to generate half of the total number of products manufactured all over the world). After the Second World War, Japan, being the country not extremely rich in resources and raw materials, had to search for a way out from the economic situation it found itself in, initiated a quality revolution under the influence of the quality management theory of the American expert Edwards Deming. It began importing raw materials and making products with a multiple value. Ten years later, high-quality products from Japan flooded the whole world and led to changes in the international market that are considered by many as the beginning of the Third Industrial Revolution. The former aspiration of the nations towards quantitative production was replaced by the Japanese aspiration to increase quality. The turning point in the development of the quality policy in the European Union was 1992, when the European Commission introduced the package of Regulations (1992/2006/2012) that, instead of the former quantity concept, put an emphasis on the quality of agricultural products (Sinković, 2017).

If we look at Serbia’s geographical position, we will notice that the available natural resources are exceptionally suitable for manufacturing various agricultural products. Each agrarian policy largely depends on the price level, and that is the basic point that often determines the physiognomy of the agrarian policy. The parity of the economic position of agriculture does not influence only the rate of the agricultural growth of each country, but also has direct regional and social reflections, the “specific weight” of which undoubtedly increases with the degree of development. In recent years, agricultural production has been on the rise, and that trend also continued during 2020, when, compared to the previous year, there was an increase in the production of wheat by 17.3%, raspberries by 7.4%, sour cherries by 70.9%, corn by 9.6% and soybean by 15.1%. Despite the growth of the relative productivity, the economic position of agriculture is deteriorating, so that an inevitable question arises about the measures that are to be undertaken in order to mitigate the deteriorating tendency of the relative economic position of agriculture and farmers (Lovre, Kresoja, 2014). Out of the total of 6,155 permanently populated environments, urban settlements account for 3%, while the share of agriculture in the total employment in the Republic of Serbia is more than 20%. According to the latest population census from 2011, the demographic trend in rural regions is extremely unfavourable, not only as

a consequence of negative population growth, but also of external and internal migrations to a great extent (Vukolić, 2020).

The research shows that the primary motive of migrations is the satisfaction of the needs that cannot be met in the local environment. Better material conditions are a generator of a better living standard that, apart from economic conditions, also implies greater opportunities for employment, better cultural offer, communal equipment etc. (Bobić et al., 2016, p. 16). The wealth of natural resources and favourable conditions for agricultural production should accelerate village recovery in Serbia, whereas geographical indications are an important tool in such struggle.

An increasingly pronounced mistrust in industrially produced food, numerous affairs regarding the quality and origin of food products, as well as raising the awareness about the issues of environment and health food cause larger and larger consumer demand for ecological products. Differentiation and valorization of such products is fatefully bound with their labelling. In this way, consumers are unambiguously informed that a product contains desired characteristics, quality guarantee, absolute health safety and thus the reduced possibility of false presentation of products.

Additional indications as a means of product valorization in the market

The price of domestic agricultural products is low, which also leads to the unfavourable position of farmers, directly affecting the level of their living standard. Serbia has a high percentage of agricultural land and exceptionally fertile soil. Years-long poor industrial activity has contributed to the slower trend of environment pollution, which unambiguously leads to the higher quality of domestic agricultural products. Population migrations from agriculturally undeveloped municipalities towards urban centres are also in a clear correlation to the region's development and the amount of GDP per capita (Lukinović, Jovanović, 2019, p. 233). Orienting farmers towards products with a higher market value would ensure an increase in the income of the people in rural regions that deals predominantly with agriculture, which, with the long-term application of such strategy, would lead to economic growth and improvement of the quality of life in villages.

The modern market is characterized by great demand that is particularly pronounced in agricultural products. That is why it is necessary on a more frequent basis for producers to offer additional quality that exceeds minimum legislative obligations. An important segment in the placement of these products is product labelling aimed at showing an average consumer that a certain product possesses additional value in comparison to similar or identical products in the market.

A further emphasis on the product characteristics with the sales promotion via the use of additional indications or statements has a high potential for both consumers and food producers. In that manner, producers (and thus agriculture) can significantly upgrade the valorization of their products, with the potential for preserving traditional and rare sorts, as well as professions. Thanks to additional indications on products, consumers become familiar with attributes and health functions of products more easily and better,

making them an important source of information for decision-making during purchase (Cvijetković et al., 2021).

The possibility of adding value to food products has an important social, medical and economic potential; it leads to the decreased price sensitivity of consumers and their willingness to pay a higher price (Gligorijević, 2014).

The current Strategy of Agriculture and Rural Development of the Republic of Serbia for the period 2014–2024 (“Official Gazette of the Republic of Serbia”, No. 85/14) stipulates the production of safe and high-quality food that should result in attraction to consumers in the domestic market, but also in the competitiveness in the foreign market so as to contribute significantly to the recovery and growth of the entire national economy.

The segment of production and sale of traditional certified products is still characterized by a lower degree of offer and demand, primarily because multinational companies are not dominant in this market share. The market potential for natural and health food is large and constantly increasing, but in order to be positioned in it, it is not enough only to make a good-quality and healthy product. It is also necessary to present the product with an adequate marketing strategy based on the previous research into the consumers’ decision-making process during purchase and in relation to the targeted market segment (Mitić, Gligorijević, 2012, p. 210). The key segment in placing agricultural and food products in different segments of the health food market is the communication with consumers, where product information plays a central role.

The quality of products and services has always been important to consumers, but since the first half of the 20th century it has become much more than that. Product indications are not only the guarantee of a certain quality, but consumers increasingly express their own attitude through their choice. There is an undoubtedly huge impact of marketing and marketing tools in the creation of tendencies and their influence on the consumers’ conscience, but today’s interests and needs seem to be less imposed and more chosen.

One study from the sector of cheese production has indicated that cheeses with registered indications of origin can realize up to 30% of the price premium in comparison to the competition products, which further leads to a higher purchase price of raw milk in that region, a higher price of hay etc. (European policy of the quality of agricultural products, 2007).

Geographical indications

The geographical indications system was established in order to preserve the characteristics of the products determined by the synergy of geographical factors and local expertise of people in the form of methods and traditions (Radovanović, 2014).

In today’s world, more than 150 countries protect specific products of special quality as an object of intellectual property, either through specially defined legal categories or through trading, certification or collective indications.

In comparative law, there is no unique concept of protecting geographical indications. Two main concepts of protection can be distinguished. One form of protection is achieved on the basis of the rule of the prevention of unfair competition, while the other

one is directed towards the essential connection between a geographical location used for labelling a certain good or service, i.e. goods or services.

The modern market is saturated with the huge offer, so that consumers are in a position to be increasingly demanding and finicky. A decision to purchase a product is made by consumers who are driven by their inner motives, as well as guided by numerous other external influences.

The research conducted by a group of authors (Giovannucci et al., 2009, p. 5) shows that for consumers from the European Union the guarantee of quality is the main motive for purchasing products with geographical indications for as many as 37% consumers; for 35% consumers it is the expected quality, and for 31% of them it is the special region the product comes from, including the production method, while for 16% the main motive for choosing a product is tradition. According to the same study, 51% of the total number of respondents is ready to pay a higher price by 10–20% for a product with a geographical origin.

Of special importance is the influence manifested by geographical indications on the consumers' perception of the country of origin itself. For the regions they come from, the products with geographical indications are most commonly part of the recognizable tourist offer as well; they make their regions recognizable, while they ensure higher prices and a safer placement of products to producers. With approximately 600 geographical indications registered in the European Union, France, employs about 138,000 enterprises per year and realizes income of about 19 billion Euros. In Italy, 300,000 people earn 12 billion Euros per year in this sector, while in Spain the annual income from 123 registered geographical indications amounts on average to 3.5 billion Euros (Spasojević, 2012).

Products with a geographical indication are particularly important for the underdeveloped and developing countries. Autochthonous agricultural products with a special origin make the largest part of their exports to developed countries.

Products with a geographical indication give a special contribution where it is most necessary too: in marginalized rural regions. All those, conditionally speaking, faults (an outdated method of processing and production, the lack of infrastructure) are converted into an advantage. The lower productivity of such producers may survive in today's social trends only with the government subsidies or with the added value coming from the premium prices achieved by these products. Lower product prices also ensure a better access to markets, which leads to the recognizability of the region a product comes from. Moreover, the added product value also ensures the establishment of the quality guarantee system, which further wins consumers' trust.

Products with a geographical origin are most often created on the traditional and extensive production with the application of traditional and endemic species, with a much smaller impact on the environment. Their promotion can also prevent the disappearance of certain habitats, plant and animal species, natural landscapes and genetic resources.

The importance of products with a protected geographical origin exceeds the economic importance; geographical indications are often an important link in the preservation of tradition, improvement of tourist potential and the building and preservation of the regional and national image.

Good practice examples

The relation between the origin of products and their special characteristics, unique quality and reputation may provide the producers of geographical indications with a better access to new or existing markets, competitive advantage and the possibility of realizing profits from product differentiations (Addor, Grazioli, 2017, p. 321). However, there is also a substantial number of cases when geographical indications have no expected effects in the market. It may be explained by various factors, the lack of interest of authorized users, insufficient promotion of products characterized by a special quality thanks to their geographical origin etc. Understanding the buyers' motive for purchasing certain products is relevant to the development of strategies both in the domestic and international markets. The study of the European Commission from 2012 shows that the price of products with a registered geographical indication is by 2.23 times higher than the price of the products with the same characteristics that are not protected (Saez, 2016). The market value of agricultural and food products and alcoholic beverages registered as geographical indications in the EU territory is 74.76 billion Euros, 1/5 of which is exported outside the European Union (Ristić, et al., 2020).

After the introduction of the possibility of registering geographical indications at the European Union level and of registrations from the non-EU countries, at the end of 2004 Colombia filed a registration request for the geographical indication *Café de Colombia*. The procedure was successfully completed in 2007, by recognizing *Café de Colombia* for a protected indication of origin for the EU territory. In a meticulously planned marketing campaign based on building the reputation through a system of intellectual property rights, the Colombian coffee was branded as one of the best in the world, which led to its increased exports and price. The National Federation of Coffee Growers of Colombia (*Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*) uses several registered trademarks in the market, the first and the most famous of which is *Juan Valdez*. The price of this coffee is by 20% higher than that of the coffee with similar characteristics from other countries. Afterwards National Federation of Coffee Growers of Colombia also placed the coffee with the trademark *Buencafé*, which turned out to be quite successful (Making the Origin Count: the Colombian Experience, 2021). After Brazil, Colombia is the second largest coffee producer in Latin America, with the annual production of 15 coffee sacks of 60 kg in 2019.

Ha' Long Fried Calamari is the product protected by its geographical indication in the territory of Vietnam since 2013. These cuttlefish are caught in the Gulf of Tonkin, where the water salinity is lower and more stable than on the coast elsewhere, and that is why they have a 15-21% lower salt concentration. Fresh water in the Gulf of Tonkin comes from the tributaries with plankton species rich in inorganic and organic matter, which is one of the causes for the high level of essential amino-acids in the cuttlefish – higher by 6-36% (Ha Long Fried Calamari, 2013). The analysis performed on the sample of three families registered as the authorized users of geographical indications for *Ha' Long Fried Calamari* shows that in 2014 their sale price was higher by \$15-17 per kilogram, which led to the increase in their income.

At the beginning of 2021, the European Commission published the *Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities*

guaranteed (TSGs)) that is based on 3,207 registered geographical indications in 28 EU member-states at the end of 2017 (by the end of March 2020, the total number of protected names rose to 3,322). It is estimated that geographical indications and traditional specialties guaranteed have a share of 77.15 billion Euros, which accounts for 7% of the total value of the sale in the European food and beverages sector estimated at 1,101 billion Euros. Almost half of that amount is accounted for by wines (39.4 billion Euros), agricultural and food products 35% (27.34 billion Euros), and alcoholic beverages 13% (10.35 billion Euros). The study shows that the sale value of the analyzed products with a geographical indication is in average twice as high as the sale value of similar products. The premium rate amounted to 2.85 for wines, 2.52 for alcoholic beverages and 1.5 for agricultural products and food.

Quality schemes of agricultural products

There is an increasingly pronounced interest of consumers in high-quality products that were made via a specific production method. The reason for this lies, on one hand, in the consequence of the consumers' growing mistrust in producers that have put profits before quality on numerous occasions, and quite often at the expense of the product safety itself, through the global trends of changing consumers' life habits and preferences, their aspirations towards healthier nutrition, improvement of health, as well as rising awareness of the importance and protection of the environment.

In order to help the promotion of special (additional) values of traditional products, the EU Regulation No. 1151/2012 of the European Parliament and the European Council on the quality schemes for agricultural and food products (SL L 343, 14th December 2012) stipulated the conditions of the usage of the quality symbol TSG (traditional speciality guaranteed). This Regulation stipulates that labels envisaged by quality schemes of labels and marks do not question the rules of the European Union or its member-states managing intellectual property, particularly the rules regarding geographical indications, origin names and trademarks, as well as the rights assigned according to those rules.

For a product to be labelled with the quality symbol TSG, it needs to be produced by a traditional method, from raw materials with the special characteristics identified in the registration process. This label primarily protects the recipe or production method; such products are created by conducting a consistent procedure, process or method. To register a TSG product, a name can be used that is traditionally used for labelling a specific product or that describes traditional or specific characteristics of that product. Traditional use refers to the proved use in the period of minimum 30 years (Volar Pantić, 2014).

Additional value of organically made products

The making of agricultural and other products by the organic production methods in the Republic of Serbia is regulated in the appropriate legislation consisting of the Law on Organic Production ("Official Gazette of the Republic of Serbia", No. 30/2010 and 17/2019 – other law), the Rule Book on Control and Certification in Organic Production and Organic Production Methods ("Official Gazette of the Republic of Serbia", No. 95/2020 and

19/2021) and the Rule Book on Documentation Submitted to an Authorized Organization for Certificate Issuance and the Conditions and Method of Organic Product Sale (“Official Gazette of the Republic of Serbia”, No. 88/2016).

The law excludes the use of genetically modified organisms, as well as the products containing them or made with their application. A certification label has been established for labelling domestic organic products. An important segment of internal market organization is the control of inspection supervision that ensures the application of standards and fair competition, as well as the protection of consumers.

Apart from the legislative framework ensuring the sustainable development and functioning of the internal market, it is also important to apply voluntarily the appropriate standards that protect consumers’ interests and ensure fair competition.

According to the overview of Vapa-Tankosić et al. (2021), consumers throughout the world are generally willing to pay a premium price for organic products and that is why Japanese consumers, due to their concern for food freshness, are willing to pay by 8-22% more for certified vegetables; Greek consumers are willing to put aside 55% more money for organic wine and up to 100% more for organic oranges; 50.6% Italians are willing to pay a higher price for organic products, while 95% Iraqis would pay a price that is by 5-24% higher in comparison that the price of conventional products. According to Vehapi’s study, the majority of consumers in Serbia are willing to pay up to 20% more for organic food products than for the identical products of conventional origin. The analysis of the Federation of Beekeeping Organizations of Serbia and Vojvodina indicates that most users, or 44.9%, are willing to pay the premium price for organic honey, which is by 20-30% higher than the price of conventional honey, because they believe organic honey has better characteristics, primarily regarding its safety and nutritional value (Vehapi, 2020).

Standardization and certification of agricultural products

A substantial number of factors potentially endangering production, human safety and environment (Miltojević & Ilić-Krstić, 2020) has imposed the need for introducing certain rules in the procedures of production, processing and trading of products. The process of establishing and preparing rules that regulate activities in a certain field is most frequently performed through the standardization procedure. In the situations when the application of standards is not mandatory, it is particularly useful because it constitutes the basis for ensuring the quality system of the entire production procedure.

The formal standardization procedure for goods or services most commonly takes place through the certification process. In the certification procedure, it is established whether the prescribed conditions have been fulfilled. A certificate may be issued only by an authorized certification body.

A sharp increase in the population numbers and a growing need for food have led to the development of agriculture that relies on the application of machinery and uncontrolled use of mineral fertilizers and plant protection substances. This production achieves higher yields, but at the expense of the reduced quality of products and inevitable significant consequences in terms of the preservation of the environment and human health (Vlahović, M. Štrbac, 2017, p. 133).

The United Nations Food and Agriculture Organization (FAO) identifies specific, i.e. special products as products with a specific quality and characteristics regarding their composition, production or refinement process. The quality of these products is above the mandatory quality within food safety and other minimum requests in the market. FAO also sees this kind of products as a potential for strategic differentiation of products from similar or related ones in the market, thus realizing the additional value potential.

In the territory of the Republic of Serbia, there are extremely favourable agro-ecological conditions and natural resources for the production of organic food. A large area of high-quality land and water, relatively low air pollution, as well as the traditional orientation of a large number of producers towards organic production – all these are good prerequisites for broader and more applicable organic production.

Although everything in the world has its price, our health is the most expensive category. Hippocrates' saying that "We are what we eat" increasingly puts forward old sorts of cereals, fruit and vegetables because they are the best guarantee for healthy nutrition and health in the 21st century.

Genetically modified food (GM or biotechnological food) is the food produced from organisms that were subject to special changes within their DNA through the application of genetic engineering. Despite the fact that many social groups and institutions advocate the prohibition of genetically modified food, its use is progressively increasing in the world market (Genetically modified food-consumer protection and trade regulations, 2017) since 1994, when California-based Calgene Inc. promoted its tomato that was more rot-resistant and with postponed ripening, called *Flavr Savr*. Despite the huge demand for this product, the product was never profitable due to high production and distribution costs. An extreme influence of the public opinion and consumers' choice is illustrated by the franchise production of *Flavr Savr* tomato paste in Great Britain by Zeneca. The sale collapsed after the broadcast of the serial speaking about the harmful consumption of genetically modified food and revealing the data and claims that subsequently turned out to be false. The public opinion, i.e. consumers, decided that they did not want such products to be offered, although they were clearly labelled, so the largest retail chains in Britain had to withdraw this product from their offer (Bruening, Lyons, 2000).

According to the Law on Genetically Modified Organisms ("Official Gazette of the Republic of Serbia", No. 41/2009), no modified live organism nor a product from a genetically modified organism can be placed in the market and/or kept for commercial purposes in the territory of the Republic of Serbia. Although we are not the only ones to have prohibited genetically modified food, particularly in Europe, where more than 20 countries have prohibited its cultivation, the largest world markets allow it (the USA; Brazil, Argentina and India) and a large part of our placement might be performed through the sale of goods labelled as non-GMO (Mihovski et al., 2012).

Since the adoption of the EC Regulation No. br. 834/2007 on organic production and organic product labelling, one of the chief challenges has been the establishment of the unified organic food market at the European Union level, with a strong control system and inspection along the whole supply chain, concurrently with the simplified certification for small farmers, thanks to the new system of group certification. In 1916, the USA enacted

the law that envisages the establishment of the national standard for labelling the food made of genetically modified organisms.

Some of the available data indicate that in Serbia there are about half a million hectares that have not been cultivated for more than five years; it is that land that is perfectly suitable for organic agricultural products (Ševarlić, 2019). Modern agriculture is characterized by intensive agriculture that, *inter alia*, also implies a larger application of pesticides and artificial fertilizers, which results in the products of suspicious safety for human use in terms of harms to health, while it inevitably has a negative impact on the environment and the pollution level.

Organic agriculture is a production method that implies mandatory use of the land that has not been treated by chemical fertilizers for three years and more, with no use of chemical substances and genetically modified organisms.

The transition to organic agriculture contributes to the increase in income, primarily through the increased market prices, as well as other economic benefits. Certified organic products have premium prices that vary depending on the market conditions (from 40% to 200%, for example in Switzerland).

Integral protection is a concept created at the turn of the 1960s and 1970s and implies the prevention of harmful organisms through the application of the methods that disturb natural systems to the minimum possible extent and encourage natural mechanisms, while being economically and ecologically satisfactory.

In Serbia, there is not a single hectare of arable land that is certified for integral production, although it is the basis for all other standards. In addition, only a minor percentage of the areas under fruit and vegetables have the Global Agricultural Practice (G.A.P.) Certificate. This standard was introduced in order to make buyers sure that food has been produced with the minimum impact on the environment, as well as with the adequate safety and wellbeing of the workers and animals. The standard is one of the conditions for the placement of fresh fruit and vegetables in the European Union supermarkets.

The Directive 2009/128/EC of the European Parliament and of the Council on the establishment of a framework for the European Community action to achieve the sustainable use of pesticides is aimed at reducing the risk and negative effect of the pesticide use on human health and the environment. This Directive introduced mandatory application of the basic principles of integrated plant protection for preventing harmful plant organisms, including alternative approaches and techniques such as non-chemical measures for plant protection for the purpose of achieving sustainable and competitive agriculture. The implementation of this Directive may be of great relevance to fruit and vegetables exports into the European Union market.

The percentage of citizens whose standard is considered inappropriate within the national framework is the highest outside urban centres, where the households with small estates are particularly endangered. The increase in the production of final products with a protected geographical origin and certified traditional products offers the possibility for realizing an added value to producers in rural and undeveloped regions. By achieving a higher final premium price, the conditions are created for a better-quality life and employment in villages, and thus for young people staying in villages. That could positively affect to a more significant extent one of the main strategic problems (together with depopulation

and demographic aging) that is pronounced in the entire territory of Serbia – migrations from rural regions to cities, the extinction of villages and a poor demographic picture.

Conclusion

Product labelling has multiple significance, labels refer consumers to product characteristics and quality and protect them from false statements and misleading information about product nature or quality. They protect producers from the attempts of others to exploit the reputation of their products, while ensuring better recognizability in the market and increasing the value of their products.

The choice of food products is increasingly determined not only by physiological or nutritive needs, but also by other factors. There has been a change in consumers' attitudes to health and a healthy way of life, as well as the issues of the environment, globalization and expression of other personal attitudes.

Premium prices consumers are willing to pay for certain kinds of food products must also be accompanied by a high added value too. Moreover, organic products have certain specific features that constitute a barrier in the market: a higher price, lower availability, less appealing appearance, poor promotion etc. In addition, due to the insufficient inspection control (necessary in the entire production chain: from the field, via storage and production of fodder and animal nutrition, to the final product), there is also a certain degree of consumers' mistrust in the labels used for organic products. The manifested scepticism is the lowest in relation to geographical indications because their registration, apart from specific characteristics and special quality, also requires decades-long presence in the market. Furthermore, geographical indications also sublime the perception that contains a multitude of different elements successively affecting consumers: traditional production, health food, natural environment, as well as social and ecological responsibility.

Although we have a legislative framework that is mostly harmonized with the European Union regulations (the regulations of the Council and the Commission), there is pronounced vagueness with substantial negative implications for our producers. For example, although Serbia is a non-GMO country, because it prohibits the making of genetically modified products, their imports are not prohibited. Therefore, we can export products with a potentially higher market value that are not genetically modified, but since it is possible to import products from the neighbouring countries (e.g. Hungary, that allows GMO production), the competitiveness of final products from Serbia is reduced.

The potential is contained in the application of integral production with a clear orientation towards creating the entire territory of Serbia as a "non-GMO" region, both for GMO production and placement. Consumers' awareness, their knowledge and being informed are continually on the rise. Every day consumers turn towards products that are healthy, safe, of good quality, fresh, with no pesticides or GMOs, and produced in line with social responsibility and environmental protection. Overall restrictions due to the COVID-19 pandemic led to further turning towards the priority aim of health preservation and improvement. The potential of Serbia's agriculture lies in the application of traditional agrotechnical measures and organic production, which, in the conditions of better education and improvement of the farmers' situation, along with stimulating measures undertaken by the government,

could accelerate the overall economic development. Geographical indications, as well as standardization and certification must inevitably be a tool on that road.

REFERENCES/ЛИТЕРАТУРА

- Addor, F. & Grazioli, A. (2002). Geographical Indications beyond Wines and Spirits: A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the WTO/TRIPS Agreement, *Journal of World Intellectual Property*, vol. 5(6), 865–897.
- Bernardoni-Stojanović, O. & Radišić, Nikola (eds.) (2012). Connecting: People, Places, Products, a Manual for Promoting the Quality of Products with Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and Project SINNER-GI. Downloaded on 25 June 2021 from: <http://www.fao.org/3/i1760sr/i1760sr.pdf> [In Serbian]
- Bobić, M., Vesković Anđelković, M. & Kokotović Kanazir, V. (2016). *Study on external and internal migrations of Serbian citizens, with a special overview of the young*. Beograd: Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC), International Organization for Migration (IOM), United Nations Development Programme (UNDP). [In Serbian]
- Bruening, G. & Lyons, J. (2000). The case of the FLAVR SAVR tomato, *California Agriculture*, Vol. 54(4), 6–7.
- Cvjetković, M., Cvjetković, M., Jovanović, Z. & Kalinić, M. (2021). Activities and Characteristics of the Managers in the Function of Improving the Strategic Action of an Enterprise. *Oditor*, 7(1), 7–35. DOI: [10.5937/Oditor2101007C](https://doi.org/10.5937/Oditor2101007C) [In Serbian]
- Đorđević, T. & Sredojević, Z. (2014). The Importance of Product Branding through Protected Geographical Origin. In: Mitić, S. & Ognjanov, G. (Eds.) *Food marketing* (127–151). Beograd: Dosije studio. [In Serbian]
- European Commission. (September 2019). *Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs)*. Downloaded on 25 June 2021 from: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/key_policies/documents/ext-study-gi-tsg-ms-fiches-2019_en.pdf
- European Commission. (22 April 2020). Geographical Indications – a European treasure worth €75 billion. Downloaded on 25 April 2021 from: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_683
- Giovannucci, D., Josling, T. K., W. O'Connor, B. & Yeung, M. T. (Eds., 2009). *Guide to geographical indications – linking products and their origins*. Geneva: International Trade Centre.
- Gligorijević, M. (2014). Functional Food as a New Marketing Challenge: Health Food Perspective. In: Mitić, S. & Ognjanov, G. (Eds., 2007). *Food marketing* (pp. 27-52). Beograd: Dosije studio.
- Hughes, J., (2016). The Limited Promise of Geographical Indications for Developing Country Farmers in *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture in the Asia-Pacific*. In: Calboli, I. & Loon, W. (Eds.) Cambridge: Cambridge University Press.

- Intellectual Property Organization. (3 September 2010). Making the Origin Count: The Colombian Experience. Downloaded on 25 June 2021 from: <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2617>
- Lovre, K. & Kresoja, M. (2014). Economic Reflections of the Neoliberal Price Policy of Agricultural-Food Products in Serbia. In: Mitić, S. & Ognjanov, G. (Eds.) *Food marketing*. (pp. 11-27). Beograd: Dosije studio. [In Serbian]
- Lukinović, M. & Dragojević, Z. (2018). Wines with Geographical Origin and Geographical Indications, *Pravni život*, Year 67, Vol. 609, No. 11, 595–610. [In Serbian]
- Lukinović, M. & Jovanović, Đ. (2019). The Possibility of Market Valorization of Serbian Products with Special Characteristics. *Zbornik Matice srpske za društvene nauke*, Year 70, No. 170, 229–243, <https://doi.org/10.2298/ZMSDN1970229L>
- Marinkovic, T., Vojvodić, K. & Marinkovic, D. (2017). Genetically modified food-consumer protection and trade regulations. 10th International Scientific Conference “Science and Higher Education in Function of Sustainable Development”. Užice: Mećavnik – Drvengrad.
- Miltojević, V. D. & Ilić-Krstić, I. L. (2020). Sociology and Climate Change. *Sociološki pregled*, 54(4), 1095–1121. DOI: [10.5937/socpreg54-28376](https://doi.org/10.5937/socpreg54-28376)
- Mitić, S. & Gligorijević, M. (2012). Global Challenges and Perspectives of Health Food Product Marketing. *Marketing*, 43(3), 205–218. [In Serbian]
- Novaković, N. G. (2020). Transition, Labour Protests and Blockades of Public Areas in Serbia. *Sociološki pregled*, 54(4), 1152–1182. DOI: [10.5937/socpreg54-27859](https://doi.org/10.5937/socpreg54-27859)
- Paraušić, V. & Raljević-Nikolić, S. (2012). Certification Schemes for Agricultural and Food Products in Serbia and the Support of the Farmers’ Association. In: Mihovski, B., Živadinović, T., Živkov, G., Dulić-Marković, I. & Barjolle, D. (Eds.) *Guide to the certification of agricultural production and food industry* (147–176). Valjevo: SECO. [In Serbian]
- Pick, B., Marie-Vivien, D. & Bui Kim, D. (2017). The Use of Geographical Indications in Vietnam: A Promising Tool for Socioeconomic Development? In Calboli, I., Loon, W. (Eds.) *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture: Focus on Asia-Pacific*. Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/9781316711002.014>
- Radovanović, N. (2014). National and International Protection of Agricultural and Food Products by Geographical Indications – the case of Serbia. In Mitić, S. & Ognjanov, G. (Eds.) (2007). *Food marketing* (120–131). Beograd: Dosije studio. [In Serbian]
- Ristić, K., Marjanović, N., Miličković, M. & Kadić, Z. (2020). Analysis of Sustainability, Achievements and Limitations of the EU Economic Policy. *Oditor*, 6(3), 137–145. DOI: [10.5937/Oditor2003137R](https://doi.org/10.5937/Oditor2003137R) [In Serbian]
- Saez, C. (2013). GIs the “Darling” of Europe, but Protection a Challenge for All, Producers Say. IP WATCH, (3 May 2013). Downloaded on 25 June 2021 from: www.ip-watch.org/2013/05/28/gis-the-darling-of-europe-but-protection-a-challenge-for-all-producers-say/
- Sinković, K. (2017). Composition and Quality for Agricultural and Food Products. Downloaded on 25 June 2021 from: <http://grasscroatia.hpa.hr/wp-content/uploads/2016/08/Karmen-Sinkovi%C4%87.pdf> [In Croatian]

- Spasojević, S. (2012). Economic Importance of Geographical Indications and Typical Forms of their Abuse. In: Vlašković, B. (ed.). *Legal and Infrastructural Foundations for Knowledge-Based Economic Development* (315–327). Kragujevac: Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu. [In Serbian]
- Serbia 2020: The Development Concept of the Republic of Serbia until 2020 (2010). Downloaded on 25 June 2021 from: https://www.srbija.gov.rs/extfile/sr/145381/koncept_razvoja_srbije_do_2020.pdf [In Serbian]
- Starke, L. (ed., 2006). *State of the World 2006: a WorldWatch Institute Report on Progress Toward a Sustainable Society*. London: The WorldWatch Institute.
- Study on Achievements and Perspectives on the Road towards Green Economy and Sustainable Growth in Serbia* (2012). National Report for the World Conference on Sustainable Development “Rio+20”. Downloaded on 25 June 2021 from: http://ambassadors-env.com/wp-content/uploads/studija_o_zelenoj_ekonomiji_i_odrzivom_rastu.pdf [In Serbian]
- Ševarlić, M. (2017). Organic Chance for Deserted Serbian Villages. Downloaded on 25 June 2021 from: <https://srbin.info/politika/prof-dr-miladin-sevarlic-organ-ska-sansa-za-pusta-srpska-sela/?lang=lat> [In Serbian]
- Twenty-fourth FAO Regional Conference for Europe. (2004). Food Safety and Quality in Europe: Aspects concerning quality, nutritional balance, importance of agricultural land and cultural heritage (“terroirs”): A Gender Perspective. (Information paper prepared on behalf of the FAO/ECA Working Party on Women and the Family in Rural Development). Montpellier, France, 5–7 May 2004.
- Vapa-Tankosić, J., Ignjatijević, S., Kiurski, J., Milenković, J. & Milojević, I. (2020). Analysis of Consumers’ Willingness to Pay for Organic and Local Honey in Serbia, *Sustainability*, 12(11), 4686. <https://doi.org/10.3390/su12114686>
- Vehapi, S. (2015). Study of Consumers’ Motives Affecting the Purchase of Organic Food in Serbia. *Ekonomске teme*, 53(1), 105–121. [In Serbian]
- Vlahović, B. & Štrbac, M. (2007). Basic Characteristics of the Market and Marketing of Organic Agriculture Products. *Ekonomika poljoprivrede*, 54(2), 131–147. [In Serbian]
- Volar-Pantić, E. (2014). *Regulations for the Quality Schemes for Agricultural and Food Products*. Beograd: PLAC Projekat [In Serbian]
- Vukolić, D. (2020). Gastronomic Products in the Function of the Development of Different Forms of Tourism in the District of Srem. *Održivi razvoj*, 2(2), 41–54. DOI: [10.5937/OdrRaz2002041V](https://doi.org/10.5937/OdrRaz2002041V) [In Serbian]
- Willer, H. Lernou, J. (ed.) (2016). *The World of Organic Agriculture*, Research Institute of Organic Agriculture/IFOAM Organics International, Switzerland.