



# Człowiek, miejsce, produkt – tworzenie szczególnej więzi



Poradnik promowania jakości szczególnego pochodzenia  
i zrównoważonych oznaczeń geograficznych

# **CZŁOWIEK, MIEJSCE, PRODUKT – TWORZENIE SZCZEGÓLNEJ WIĘZI**

Poradnik promowania jakości szczególnego pochodzenia  
i zrównoważonych oznaczeń geograficznych

Poradnik powstał dzięki współpracy Organizacji Narodów Zjednoczonych  
do spraw Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) i SINER-GI

## **Autorzy i redaktorzy:**

Emilie Vandecandelaere  
Filippo Arfini  
Giovanni Belletti  
Andrea Marescotti

## **Współpracownicy i pomocnicy:**

Gilles Allaire; Jo Cadilhon; François Casabianca; Peter H.G. Damary; Magali Estève;  
Martin Hilmi; Charlotta Jull; Amélie Le Coent; Emmanuelle LeCourtois; Jérôme  
Mounsey; Anna Perret; Denis Sautier; Florence Tartanac; Erik Thévenod-Mottet;  
Frederic Wallet.

## **Tłumaczenie:**

Jakub Perliński

Published by the arrangement with the Food and Agriculture Organization  
of the United Nations by the Environmental Partnership Foundation.

Niniejsza praca została oryginalnie opublikowana w języku angielskim przez Organizację Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) jako *Linking people, places and products*. Polska wersja językowa została przygotowana przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska. W przypadku rozbieżności, za obowiązującą uznaje się oryginalną wersję językową.

Użyte w publikacji określenia oraz sposób prezentacji materiału w żaden sposób nie są wyrazem opinii FAO na temat stanu przepisów prawnych i rozwoju któregośkolwiek wymienionego państwa, terytorium, obszaru miasta, lokalnych władz, ani obowiązujących granic. Przytoczenie poszczególnych nazw firm czy produktów, niezależnie od ich statusu patentowego, nie jest równoznaczne z polecaniem czy wsparciem ze strony FAO na niekorzyść pozostałych, niewymienionych w publikacji przedstawicieli tej samej kategorii.

Poglądy wyrażone w tej publikacji są poglądami autorów,  
i nie muszą odzwierciedlać poglądów FAO.

Poglądy wyrażone w ramach wkładu ze strony członków SENER-GI są wyłączną odpowiedzialnością autorów i nie muszą odzwierciedlać poglądów Komisji Europejskiej. Ani Komisja Europejska, ani żadna osoba działająca w jej imieniu nie jest odpowiedzialna za potencjalne wykorzystanie informacji zawartych w publikacji.

ISBN 978-83-61733-13-3

Wszelkie prawa zastrzeżone. FAO zachęca do kopiowania i rozpowszechniania materiału zawartego w tej publikacji. Nieodpłatne upoważnienie do użytku niekomercyjnego możliwe na życzenie. Przetwarzanie w celu sprzedaży lub innych czynności komercyjnych, z edukacyjnymi włącznie, może pociągać za sobą opłaty. Podania o pozwolenie na przetwarzanie i rozpowszechnianie zastrzeżonych materiałów FAO, oraz inne zapytania dotyczące praw i licencji, należy kierować drogą elektroniczną na adres [copyright@fao.org](mailto:copyright@fao.org) lub do Naczelnego Działu Publikacji i Wsparcia Biura Wymiany Wiedzy, Badań i Dotacji FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rzym, Włochy.

© Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, 2013 (polska edycja)

© FAO, 2009 (angielska edycja)

## Program FAO na rzecz Jakości Powiązanej z Pochodzeniem Geograficznym

całym świecie stale rosną społeczne oczekiwania oraz zapotrzebowanie konsumentów na żywność i produkty rolne oznaczone szczególnym znakiem jakości, szczególnie tej związanej z pochodzeniem, tradycją i szczególnym know-how. Promocja i ochrona takiej jakości szczególnego pochodzenia może przyczynić się rozwojowi obszarów wiejskich, jak również zróżnicowaniu gamy produktów żywnościowych i preferencji konsumentów. Jest to przede wszystkim efekt ochrony i promocji lokalnych zasobów naturalnych, społecznych i kulturowych. Ponadto, bieżący rozwój nowych rozwiązań, takich jak oznaczenia geograficzne, wymaga formalnego wsparcia. Dlatego właśnie FAO zapoczątkowało w 2007 roku program na rzecz jakości szczególnego pochodzenia w celu przyczynienia się rozwojowi obszarów wiejskich poprzez pomoc państwom członkowskim i interesariuszom we wdrożeniu schematów jakości szczególnego pochodzenia, zarówno na szczeblu instytucjonalnym jak wytwórczym, dostosowanych do indywidualnych kontekstów ekonomicznych, społecznych i kulturowych

**Strona internetowa:** [www.foodquality-origin.org](http://www.foodquality-origin.org)



W ramach struktur FAO, poradnik jest rezultatem współpracy między Oddziałem Żywnienia i Ochrony konsumenta a Oddziałem Infrastruktury Wiejskiej i Rolno-Przemysłowej, które wspólnie wspierają rozwój systemów szczególnej jakości na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Biuro Jakości i Standardów Żywności przy FAO pragnie podziękować francuskiemu Ministerstwu Rolnictwa i Rybołówstwa za jego wsparcie projektu funduszu powierniczego na rzecz szczególnej jakości (2007-2010), który sfinansował rozwój wiedzy i analizę doświadczeń państw członkowskich na polu jakości powiązanej z pochodzeniem geograficznym, i tym samym umożliwił wydanie niniejszego poradnika



**Umocnienie Międzynarodowych Badań nad Oznaczeniami Geograficznymi (SINER-GI)** to projekt i sieć badawcza wspierana przez Wspólnotę Europejską (priorytet 8.1: policy-oriented research) od maja 2005 do czerwca 2008 roku, koordynowana przez Bertila Sylandera (do 2007 roku) i Gillesa Allaire'a (od 2007 roku do zakończenia projektu). Celem projektu SINER-GI jest opracowanie i udostępnienie spójnej i powszechnie dostępnej wiedzy o ekonomicznych, prawnych, instytucjonalnych i społeczno-kulturowych uwarunkowaniach koniecznych do skutecznego wdrażania systemów oznaczeń geograficznych. Starania te mają na celu efektywne wsparcie niezawodnych polityk proekologicznych. SINER-GI opiera się na ogólnoświatowej sieci wsparcia opartej na wkładzie rozlicznych badaczy i stowarzyszonych środowisk oraz na analizach przypadków z całego świata. Konsorcjum SINER-GI z wdzięcznością przyjmuje wsparcie finansowe ze strony Wspólnoty Europejskiej w ramach Szóstego Programu Ramowego na rzecz Badań, Rozwoju Technologicznego i Działań Pokazowych dla Programu Badawczego Szczególnego Celu SINER-GI SSPE-CT-2005-006522

**Strona internetowa:** [www.origin-food.org](http://www.origin-food.org)





---

# Spis treści

<b>Przedmowa</b> .....	<b>xi</b>
<b>Podziękowania</b> .....	<b>xii</b>
<b>Lista skrótów i skrótowców</b> .....	<b>xvii</b>
<b>Wstęp</b> .....	<b>xix</b>
<b>JAKOŚCIOWE KOŁO KORZYŚCI: ETAPY</b> .....	<b>1</b>
Identyfikacja (część 1) .....	4
Kwalifikacja (część 2) .....	4
Wynagrodzenie (część 3) .....	5
Odnawianie zasobów lokalnych (część 4) .....	5
Rola polityk publicznych w kole korzyści (część 5).....	6
Wykres 1: jakościowe koło korzyści.....	3
Analiza przypadku 1: proces tworzenia wartości – Szafran z Taliouine (Maroko) .....	6
<b>CZĘŚĆ 1. IDENTYFIKACJA: ŚWIADOMOŚĆ I POTENCJAŁ</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 POWIĄZANIA MIĘDZY PRODUKTAMI, LUDŹMI A MIEJSCAMI</b> .....	<b>11</b>
Produkt: szczególna jakość i reputacja .....	12
Miejsce i zasoby lokalne.....	13
Ludzie: zbiorowy wymiar i potencjał do działania .....	14
Ćwiczenia .....	17
Wykres 1: Interakcja między ludźmi, produktem a miejscem .....	11
Ramka 1: Siedlisko i typowość.....	12
Analiza przypadku 1: Identyfikacja szczególnej jakości i reputacji .....	13
Analiza przypadku 2: Powiązanie ze środowiskiem fizycznym – kawa Pico Duarte (Dominikana) ...	15
Analiza przypadku 3: Droga od identyfikacji do kwalifikacji – CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO (Argentyna) .....	16
<b>1.2 KORZYŚCI ZE ZBIOROWEGO ZARZĄDZANIA PRODUKTEM SZCZEGÓLNEGO POCHODZENIA.</b> <b>PERSPEKTYWA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU</b> .....	<b>19</b>
Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich.....	19
Filar gospodarczy: zwiększanie wartości i korzyści z organizacji.....	20
Filar środowiskowy: zrównoważone korzystanie z zasobów i bioróżnorodność.....	22
Filar społeczny .....	23
Narzędzie w rękach lokalnych podmiotów na rzecz zrównoważonego podejścia terytorialnego .....	24
Ćwiczenia .....	27
Ramka 2: Wyższa cena wynikająca z wyróżnienia.....	20
Analiza przypadku 4: Wpływ reputacji na pułap cenowy – pomelo z Nakornchaisri (Tajlandia) .....	21
Analiza przypadku 5: Wpływ na społeczny ekorozwój – MAIZ BIANCO DE CUZCO (Peru) .....	24

---

Analiza przypadku 6: Produkcja szczególnego pochodzenia na rzecz promocji równoważonego rozwoju wrażliwego obszaru – SER Z LIVNA (Bośnia-Hercegowina).....	25
<b>1.3 OZNACZENIA GEOGRAFICZNE, LOKALNE PRAWODAWSTWO I OCHRONA.....</b>	<b>29</b>
Czym jest Oznaczenie Geograficzne (OG)? .....	29
Użycie i nadużycie, konieczność ustanowienia wyraźnych zasad użytkowania .....	31
Potrzeba ustalenia lokalnych zasad użytkowania Oznaczenia Geograficznego .....	33
Egzekwowanie norm, mechanizmów społecznych i ochrony prawnej.....	33
Ćwiczenia .....	37
Ramka 3: Formalizacja zasad i działań zbiorowych na przykładzie oliwy z Nyon .....	31
Analiza przypadku 7: Naśladowanie OG przez spółki przemysłowe – QUESO CHONTALEÑO (Nikaragua).....	32
Analiza przypadku 8: Społeczna kontrola i sankcje - GARRI Z SAVALOU (Benin) .....	34
Analiza przypadku 9: Rejestracja OG w celu uniknięcia przywłaszczenia nazwy geograficznej przez podmiot prywatny (Dominikana) .....	34
Ramka 4: <i>Oznaczenie geograficzne, apelacja</i> oraz oznaczenie pochodzenia.....	35
Ramka 5: Szczegółne pochodzenie, oznaczenie geograficzne oraz chronione oznaczenie geograficzne .....	35
<b>1.4 WSPÓLNE PODEJŚCIE .....</b>	<b>39</b>
Potrzeba wspólnego działania .....	39
Ćwiczenia .....	47
Wykres 2: Poszczególni interesariusze mogący uczestniczyć w procesie kreowania wartości produktu.....	39
Analiza przypadku 10: Wprowadzanie działań zbiorowych – SER COTIJA (Meksyk).....	41
Analiza przypadku 11: Włączanie podmiotu do łańcuchu dostaw: rzeźnik – WYROBY MIĘSNE PAMPA GAUCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL (Brazylia).....	42
Ramka 6: Przykłady wsparcia ze strony szefów kuchni i restauracji .....	43
Analiza przypadku 12: Rola podróżników i emigrantów w promocji produktu i tworzeniu jego reputacji – CHILI MAMOU (Gwinea) .....	43
Ramka 7: Wsparcie konsumenckie – przykłady slow food.....	44
Ramka 8: Przykłady szlaków winnych .....	44
Analiza przypadku 13: Działania władz publicznych i organizacji pozarządowych – KAKAO ARRIBA (Ekwador) .....	45
Ramka 9: Przykłady projektów badawczych związanych z OG.....	45
Analiza przypadku 14: Działania władz publicznych i organizacji pozarządowych – CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO (Argentyna) .....	46
<b>PART 2. KWALIFIKACJA: USTALANIE ZASAD DLA PRODUKTÓW CHRONIONYCH OZNACZENIEM GEOGRAFICZNYM.....</b>	<b>49</b>
<b>2.1 KODEKS PRAKTYKI .....</b>	<b>51</b>
Dokument określający szczególną jakość związaną z pochodzeniem geograficznym.....	51
Znaczenie wymogów mierzalnych.....	52
Znaczenie mediacji w sporach .....	53
Ramka 1: Podstawowa zawartość kodeksu praktyki.....	52
Analiza przypadku 1: konstruktywny proces uchwalania kodeksu praktyki – Kawa z Kintamani Bali (Indonezja) .....	54

---

<b>2.2 OKREŚLENIE SZCZEGÓLNEJ JAKOŚCI PRODUKTU .....</b>	<b>55</b>
Opis produktu .....	55
Etap pierwszy: zestawienie zasobów i praktyk .....	55
Drugi etap: określanie zasad .....	57
Ćwiczenia .....	59
Ramka 2: Przykłady szczególnych cech nadających produktowi typowość.....	56
Ramka 3: Proces kwalifikacji smaku – Olej Arganowy (Maroko) .....	56
Tabela 1: Przykładowe pytania wspomagające tworzenie zestawienia szczególnych cech.....	57
Ramka 4: Wprowadzanie podkategorii – przykład Sera Gruyere.....	57
Analiza przypadku 2: Podział na podtyp przemysłowy i rzemieślniczy – SER TURRIALBA (Kostaryka) .....	58
<b>2.3 WYZNACZENIE OBSZARU PRODUKCJI.....</b>	<b>61</b>
Co określa obszar produkcji?.....	61
Reputacja i historia.....	61
Nazwa OG i obszar.....	62
Kryteria i metody wyznaczania obszaru .....	63
Ćwiczenia .....	71
Analiza przypadku 3: Uwzględnianie złożoności terytorialnej istniejącego obszaru produkcji – ChNP GRUYERE (Szwajcaria) .....	62
Ramka 5: Przykłady nazw produktów chronionych w powiązaniu z obszarem .....	63
Tabela 2: Kryteria wyznaczania granic .....	64
Analiza przypadku 4: Wyznaczenie obszaru – HERBATA ZIOŁOWA (Republika Południowej Afryki).....	65
Ramka 6: Powiązanie z obszarem geograficznym: różnica między apelacją a oznaczeniem geograficznym (OG).....	65
Ramka 7: Przykłady wyznaczania obszaru na podstawie terroiru i granic administracyjnych.....	66
Ramka 8: Metoda i zawartość raportu terenowego .....	66
Analiza przypadku 5: Uzasadnienie powiązania między produktem a regionem geograficznym w KP – LARDO DI COLONNATA (smalec) (Włochy) .....	67
<b>2.4 USTANAWIANIE LOKALNEGO SYSTEMU GWARANCYJNEGO .....</b>	<b>71</b>
System gwarancji dla OG.....	72
Rola organizacji producenckich w systemie gwarancji .....	74
Ustanawianie planu kontrolnego .....	76
Zarządzanie kosztami.....	77
Ćwiczenia .....	81
Analiza przypadku 6: Identyfikowalność na poziomie producenta: wdrażanie prostych narzędzi – CUKIER PALMOWY Z KAMPOMG SPEU (Kambodża).....	72
Analiza przypadku 7: Identyfikowalność i system kontroli – KAWA KOLUMBIJSKA (Kolumbia).....	73
Ramka 9: Poszczególne systemy weryfikacji .....	74
Analiza przypadku 8: Ustanowienie systemu kontroli – KAWA Z KINTAMINI BALI (Indonezja) .....	75
Ramka 10: Przykłady sankcji za niespełnienie wymogów .....	76
Tabela 3: Przykład planu kontrolnego dla roślinnego produktu objętego OG (pieprz Kampot, Kambodża).....	78
Tabela 4: Przykład planu kontrolnego dla zwierzęcego produktu objętego OG (ser Comte).....	79
<b>2.5 UWZGLĘDNIANIE PROBLEMÓW ŚRODOWISKOWYCH I SPOŁECZNYCH W KODEKSIE PRAKTYKI.....</b>	<b>83</b>
Kodeks praktyki a zrównoważenie .....	83
Ustanawianie zasad na rzecz zrównoważenia .....	86
Ćwiczenia .....	89

---



Analiza przypadku 9: Produkty oparte na zasobach bioróżnorodnych.....	85
Wykres 1: Uwzględnienie aspektów środowiskowych i społecznych w KP.....	86
Table 5: Przykłady kryteriów dla zrównoważenia społecznego i środowiskowego.....	87
<b>2.6 POTENCJALNE PROBLEMY PRZY USTANAWIANIU ZASAD I RADZENIE SOBIE Z NIMI.....</b>	<b>91</b>
Ćwiczenia .....	93
Table 6: Przykłady problemów i rozwiązania .....	92
<b>PART 3. WYNAGRODZENIE: MARKETING PRODUKTU CHRONIONEGO OG .....</b>	<b>93</b>
<b>3.1 TWORZENIE ORGANIZACJI ZARZĄDZAJĄCEJ SYSTEMEM OZNACZENIA GEOGRAFICZNEGO.....</b>	<b>97</b>
Znaczenie organizacji OG .....	97
Role i działania wewnątrz organizacji OG.....	97
Struktura organizacji.....	98
Być albo nie być... członkiem organizacji OG? .....	101
Ćwiczenia .....	103
Ramka 1: Przykłady działalności i usług organizacji zarządzającej OG .....	98
Analiza przypadku 1: Organizacja wspierająca produktu objętego OG – SER COMTE (Francja).....	99
Wykres 1: Przykład międzybranżowej organizacji OG.....	99
Analiza przypadku 2: Tworzenie organizacji produkcyjnej – CUKIER PALMOWY Z KAMPONG SPEU (Kambodża) .....	100
Analiza przypadku 3: Struktura organizacji PDO Gruyere (Szwajcaria).....	101
Table 1: Potencjalne zalety i wady przynależenia do organizacji OG .....	102
<b>3.2 WDRAŻANIE MARKETINGU STRATEGICZNEGO .....</b>	<b>105</b>
Marketing strategiczny i operacyjny .....	105
Opracowywanie strategicznego planu marketingowego .....	106
Analiza rynku .....	106
Segmentacja rynku: dzielenie rynku na kategorie .....	108
Określanie grup docelowych – wyznaczanie priorytetów .....	110
Pozycjonowanie: uświadamianie konsumentów .....	111
Ćwiczenia .....	113
Ramka 2: Marketing strategiczny i operacyjny dla produktów OG w Tunezji.....	106
Analiza przypadku 4: Badania rynkowe i ankiety konsumenckie – SER TURRIALBA (Kostaryka).....	107
Ramka 3: Przykład analizy SWOT dla której strategiczny marketing jest zarządzany przez organizację zbiorową: Parmigiano-Reggiano (Włochy).....	108
Analiza przypadku 5: Segmentacja i określanie grup docelowych – KAWA KOLUMBIJSKA (Kolumbia).....	109
Wykres 2: Przykłady segmentacji konsumentów – w zależności od dochodu i wieku .....	110
Ramka 4: Przykłady logo dla różnych produktów chronionych .....	111
Ramka 5: Przykłady logo kategorii produktów chronionych.....	111
<b>3.3 KOMPOZYCJA MARKETINGOWA (MARKETING OPERACYJNY) .....</b>	<b>115</b>
Co to kompozycja marketingowa? .....	115
Produkt.....	116
Cena.....	117
Strategia dystrybucji .....	118
Promocja .....	121
Ćwiczenia .....	123

Wykres 2: Komponenty marketingu mix .....	115
<b>Analiza przypadku 9: Nowe atrybuty dla dłuższej konserwacji oraz typy logo</b>	
– ChNP SZYNKA PARMENSKA (Włochy) .....	116
<b>Analiza przypadku 10: Różnicowanie jakości, cena i oznakowanie</b>	
– ser Parmigiano-Reggiano (Włochy) .....	117
<b>Analiza przypadku 11: Wkraczanie na nowy rynek niszowy</b>	
– CYTRYNA Z PICA (Chile) .....	119
<b>Analiza przypadku 12: Wybór kanałów dystrybucji</b>	
– CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO (Argentyna) .....	120
<b>Analiza przypadku 13: Przykłady zbiorowych narzędzi reklamowych</b>	
– SER PARMIGIANO-REGGIANO (Włochy) .....	122

## **PART 4. ODNAWIANIE NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONYCH OG ..... 125**

### **4.1 KLUCZOWE CZYNNIKI ZRÓWNOWAŻENIA ..... 127**

Odnawianie lokalnych zasobów i zrównoważony rozwój .....	127
Świadomość potencjalnych skutków negatywnych .....	127
Kluczowe czynniki dla zrównoważenia .....	129
Ocena zrównoważonego rozwoju .....	129
Ćwiczenia .....	133

<b>Analiza przypadku 1: Problemy rozwoju obszarów wiejskich</b>	
– HERBATA ZIOŁOWA ROOIBOS (Południowa Afryka) .....	127

<b>Ramka 1: Przykładowe pytania do oceny zrównoważenia</b> .....	131
--	-----

<b>Analiza przypadku 2: Zrównoważenie społeczne i środowiskowe</b>	
– wiśnia z Lari (Włochy) .....	132

### **4.2 ROZWÓJ ZASAD WRAZ Z UPŁYWEM CZASU ..... 135**

Produkty żywe .....	135
Powody zmian w zasadach .....	135
Jak wprowadzać zmiany .....	137
Ćwiczenia .....	139

<b>Analiza przypadku 3: Wzrost zapotrzebowania rynku i braki w zasobach</b>	
mogą prowadzić do zmiany zasad – TEQUILA (Meksyk) .....	136

<b>Analiza przypadku 4: Zmiana zasad dla OG wewnątrz nowych ram prawnych</b>	
– SZYNKA Z UŽIĆ/ZLATIBORU (Serbia) .....	138

### **4.3 ROZSZERZONE STRATEGIE TERYTORIALNE NA RZECZ ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH ..... 141**

Oznaczenie geograficzne jako motywacja dla rozszerzonych	
strategii terytorialnych .....	141
Inwestowanie w turystykę wiejską .....	142
Warunki ustalania rozszerzonych strategii terytorialnych .....	142
Włączanie lokalnych interesariuszy w rozszerzone strategie terytorialne .....	143
Ćwiczenia .....	145

<b>Analiza przypadku 5: Rozszerzona strategia terytorialna: korzystanie z reputacji OG</b>	
– LARDO DI COLONNATA (Włochy) .....	142

<b>Analiza przypadku 6: OG jako narzędzie promocji obszaru</b>	
– łączenie lokalnego wina i turystyki (Brazylia) .....	143

<b>Analiza przypadku 7: Łączenie OG</b>	
z rozwojem turystyki wiejskiej (Maroko) .....	143

<b>PART 5. TWORZENIE WARUNKÓW DO ROZWOJU OG: ROLA POLITYK PUBLICZNYCH .....</b>	<b>147</b>
<b>5.1 OCHRONA PRAWNA OZNACZEŃ GEOGRAFICZNYCH.....</b>	<b>149</b>
Narzędzia prawne.....	149
Systemy szczególnego rodzaju („sui generis” i prawodawstwo dot. znaków towarowych.....	149
Wybór odpowiednich narzędzi prawnych przez lokalnych interesariuszy.....	154
Wczesne zapobieganie generalizacji i przywłaszczeniu oznaczenia geograficznego .....	154
Narzędzia dla efektywnych ram prawnych.....	158
Ćwiczenia .....	159
<b>Ramka 1:</b> TRIPs i Porozumienie Lizbońskie .....	150
<b>Ramka 2:</b> System szczególnego rodzaju dla chronionej nazwy pochodzenia (CHNP) i chronionego oznaczenia geograficznego (ChOG) w unii europejskiej .....	151
<b>Analiza przypadku 1:</b> Nazwa rodzajowa czy nie? Produkt objęty OG ze zbiorowym znakiem handlowym – SER COTIJA (Meksyk).....	152
<b>Tabela 1:</b> Główne różnice między OG szczególnego rodzaju, znakiem kwalifikacji i wspólnym znakiem towarowym .....	153
<b>Ramka 3:</b> kiedy og staje się rodzajowe, przykład Camembert .....	155
<b>Ramka 4:</b> Kiedy og zostaje zarejestrowane poza obszarem, przykład Rooibos.....	155
<b>Ramka 5:</b> Przykłady przeglądu produktów .....	155
<b>Ramka 6:</b> Organizacja na rzecz międzynarodowej sieci oznaczeń geograficznych (OrigIn) .....	156
<b>Analiza przypadku 2:</b> Poszczególne narzędzia prawne używane do ochrony – HERBATA DARJEELING (Indie).....	157
<b>5.2 WSPIERANIE SYSTEMU OG POLITYKAMI PUBLICZNYMI .....</b>	<b>161</b>
Różne podejścia i różne role wobec polityk publicznych .....	161
Poszczególne szczeble w określaniu polityk publicznych dotyczących OG .....	162
Integracja polityk publicznych w lokalny projekt OG .....	162
Ćwiczenia .....	167
<b>Ramka 7:</b> Potencjalne role podmiotów publicznych wzdłuż łańcucha jakościowego.....	161
<b>Ramka 8:</b> Główne role lokalnych podmiotów publicznych .....	163
<b>Analiza przypadku 3:</b> Wsparcie ze strony władz publicznych i lokalnych – CYTRYNA Z PICA (Chile).....	163
<b>Tabela 2:</b> Przykłady narzędzi prawnych i potencjalnych działań .....	164
<b>WNIOSKI.....</b>	<b>171</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>173</b>
<b>SŁOWNICTWO .....</b>	<b>184</b>

---

# Przedmowa

Zgodnie z oświadczeniem na Światowym Szczycie Żywnościowym z 1996 roku, „stan bezpieczeństwa żywnościowego ma miejsce wtedy, gdy wszyscy ludzie w każdym momencie mają fizyczny i finansowy dostęp do sprawdzonej, odżywczej żywności, odpowiadającej ich potrzebom i preferencjom żywieniowym pod kątem prowadzenia aktywnego i zdrowego trybu życia”. W tej szerokiej definicji należy uwzględnić jednocześnie jakość i szczególne atrybuty żywności, jej zróżnicowanie oraz dostęp do niej na danym obszarze. Kolejne pokolenia żyjące w poszczególnych rejonach świata wytworzyły lokalne tożsamości, oparte o właściwą sobie wiedzę praktyczną, tradycyjną żywność i szczególny krajobraz odzwierciedlający interakcję między naturalnymi zasobami a systemami produkcji. Dziś, więź między produktem, obszarem a mieszkańcami nie tylko stanowi godne ochrony dziedzictwo, ale i posiada własną, pełnoprawną wartość rynkową, jako że konsumenci coraz mocniej interesują się jakością powiązaną z pochodzeniem geograficznym, tradycjami i typowością.

W związku z korzystnym wpływem, jaki powiązania te mogą mieć na rozwój obszarów wiejskich i ochronę bioróżnorodności, FAO niedawno rozszerzyło zakres swoich działań na polu szczególnej jakości w celu objęcia nimi jakości powiązanej z pochodzeniem geograficznym. Ustanowiono nieformalną Międzywydziałową Grupę Roboczą ds. Dobrowolnych Norm dla Produktów Szczególnej Jakości w celu nadzorowania i koordynacji rozwoju tej nowej sfery działalności. Ostatnimi laty w różnych częściach świata odbyło się kilka konferencji – basen Morza Śródziemnego (2007), Ameryka Południowa (2007), Europa Południowo-zachodnia (2008) i Azja (2009) – mających na celu podnoszenie świadomości co do znaczenia jakości szczególnego pochodzenia, jak i jej wymogów w postaci odpowiednich ram prawnych, systemów kwalifikacji i działań pomocowych. Uczestnicy tych seminariów polecili FAO stworzenie zestawu porad z myślą o wsparciu przedstawicieli rządów i interesariuszy w rozwoju zrównoważonych systemów w tej dziedzinie.

Niniejszym, FAO ma zaszczyt przedstawić ten oto poradnik, owoc bliskiej współpracy jej ekspertów, członków międzybranżowej grupy roboczej oraz sieci specjalistów należących do unijnego projektu SENER-GI. Współpraca ta umożliwiła dostęp do wielu informacji nt. produktów szczególnego pochodzenia, aktualnych procesów i projektów oraz doświadczeń i dobrych praktyk we wdrażaniu rozwiązań związanych z produktami szczególnej jakości.

Mamy tym samym nadzieję, że ten poradnik, w połączeniu z wieloma analizami przypadków z całego świata, pomoże interesariuszom, a w szczególności drobnym rolnikom i producentom w krajach rozwijających się, w ich staraniach o utrzymanie i promocję wytwarzanych przez nich produktów szczególnego pochodzenia w odpowiedzi na rosnące zainteresowanie konsumentów takimi produktami, w celu poprawienia stopy życia i wsparcia zrównoważonego rolnictwa i rozwoju obszarów wiejskich.

**Ezzedine Boutrif**

Dyrektor Działu Żywnienia i Ochrony Konsumenta  
oraz Przewodniczący Międzybranżowej Grupy Roboczej  
ds. Dobrowolnych Norm dla Produktów Szczególne

## Podziękowania

Autorzy pragną podziękować wszystkim współpracownikom z FAO – Florence Tartanac, Charlotte Jull, Jerome'owi Mounsey, Emmanuelle Lecourtois, Amélie Le Coent, Jo Cadilhon i Martinowi Hilmi – i z sieci SINER-GI – Gillesowi Allaire, François Casabianca, Denisowi Sautier, Erikowi Thévenod-Mottet, Peterowi Damary, Magali Estève, Frédéricowi Wallet and Annie Perret – za ich wkład i rady.

Autorzy dziękują również za komentarze i uwagi pozostałym ekspertom: Dominique Barjolle, Annie Chapados, Alexandre Grazioli, Marco Perri oraz członkom Międzydepartamentalnej Grupy Roboczej FAO na rzecz Dobrowolnych Norm Jakości Produktów Szczególnego Pochodzenia – Renacie Clarke, Doyle Baker, Corze Dankers oraz Janice Albert. Szczególne podziękowania należą się Ezzeddinowi Boutrif, Dyrektorowi Oddziału Żywnienia i Ochrony Konsumenta FAO za jego nieocenione rady i przewodnictwo.

## Charakterystyka autorów i pomocników

### **Gilles Allaire, INRA (Francuski Instytut Badań Agronomicznych), Oddział w Tuluzie**

Badacz w Narodowym Instytucie Badań Agronomicznych (INRA). Był Koordynatorem Naukowym Europejskiego Programu Badawczego SINER-GI. Analizował polityki publiczne związane z oznaczeniami geograficznymi i uczestniczył w wielu misjach terenowych na całym świecie oraz w organizacji międzynarodowych seminariów na temat OG (2006-2008) w Południowej Afryce, Turcji, Brazylii, Argentynie, Chile i w Europie.

### **Filippo Arfini, Wydział Ekonomii Uniwersytetu w Parmie**

Profesor na Wydziale Ekonomii Uniwersytetu w Parmie. Ma rozległe doświadczenie w zarządzaniu łańcuchami żywności rolnej dla produktów objętych OG i brał udział w wielu projektach badawczych nad produktami objętymi OG na szczeblach krajowych i międzynarodowych. Koordynował grupę roboczą poświęconą przygotowaniu tego poradnika dla projektów unijnych DOLPHINS oraz SINER-GI.

### **Giovanni Belletti, Wydział Ekonomii Uniwersytetu we Florencji**

Ekonomii Rolnej oraz Polityk Rolno-Środowiskowych i Wiejskich na Wydziale Ekonomii Uniwersytetu we Florencji (I). Jego badania dotyczą organizacji łańcucha dostaw żywności rolnej, ekonomii i polityki jakości ze szczególnym uwzględnieniem aspektów szczególnego pochodzenia, lokalnych systemów żywności rolnej, polityki rolno-środowiskowej, agroturystyki oraz dynamiki rozwoju obszarów wiejskich. Brał udział w projekcie SINER-GI, gdzie był współodpowiedzialny za rzut pracy (RP) w kwestiach społecznych i ekonomicznych OG, RP w kwestii Zaleceń Polityk, oraz przeprowadzenie analizy przypadku kawy Pico Duarte w Republice Dominikany

### **Jo Cadilhon, FAO**

Szef działu marketingu (ulepszania jakości) działającego w ramach FAO Regionalnego Biura na Azję i Oceanię. Dostarcza wsparcia technicznego w ulepszaniu jakości pro-

---

duktów rolnych z perspektywy marketingowej. Biorąc pod uwagę jego doświadczenie w marketingu i zarządzaniu łańcuchami dostaw, do jego obowiązków można zaliczyć badania nad rynkami regionalnymi, wsparcie dla projektów terenowych, rozwój polityk oraz wsparcie techniczne dla państw członkowskich, budowanie zdolności oraz umacnianie instytucjonalne.

**François Casabianca, INRA, Oddział w Corte**

Inżynier badawczy w INRA (Francuskim Instytucie Badań Agronomicznych). Jest członkiem Komitetu Kierowniczego projektu SINER-GI. Jest częścią jednostki badawczej zlokalizowanej na Korsyce, gdzie poświęca się rozwojowi hodowli zwierząt tucznych. Jako naukowiec od zwierząt, pracował nad lokalną produkcją wołowiny i wieprzowiny, skupiając się nad opracowaniem kodeksu praktyki dla oznaczeń geograficznych, w szczególności pod kątem lokalnych ras i wiedzy technicznej.

**Peter H.G. Damary, AGRIDEA**

Team leader łańcuchów dostaw żywności i oznaczeń geograficznych dla AGRIDEA, członek szwajcarskiej sieci na rzecz OG, odpowiedzialny za rozwój międzynarodowych modułów szkoleniowych na temat OG. Posiada szerokie doświadczenie w pracach nad rozwojem i jakością łańcuchów dostaw żywności. Aktualnie pracuje nad Oznaczeniami Geograficznymi na szczeblu międzynarodowym i promocją regionalnych produktów żywnościowych w Szwajcarii.

**Magali Estève, AGRIDEA**

Odpowiedzialna za projekty związane z lokalną produkcją żywności w Południowo-Wschodniej Europie oraz aspektami instytucjonalnymi i politykami publicznymi dot. produktów szczególnego pochodzenia w ramach międzynarodowej współpracy pod nadzorem AGRIDEA. Była zaangażowana w projekt badawczy SINER-GI, utrzymuje współpracę naukową i techniczną z uniwersytetami i lokalnymi podmiotami na Bałkanach.

**Martin Hilmi, FAO**

Konsultant w Oddziale Infrastruktury Wiejskiej i Przemysłu Rolnego (AGS) przy FAO w Rzymie oraz profesor zarządzania małą przedsiębiorczością i marketingu. Współpracuje z AGS nad szkoleniami i materiałami pomocniczymi z zarządzania gospodarstwem rolnym oraz materiałami szkoleniowymi z przedsiębiorczości rolnej, jak również nad wprowadzaniem zróżnicowania w działalności drobnych gospodarstw i transportem wiejskim. Dokonał edycji technicznej tego poradnika, wniósł wkład merytoryczny w zakresie działań marketingowych dla produktów i organizacji OG oraz dokonał korekty tekstu.

**Charlotta Jull, FAO**

Doradca prawny Biura Rozwoju Prawnego (LEGN) przy FAO w Rzymie. Aktualnie pracuje nad kilkoma projektami współpracy technicznej w dziedzinie rozwoju i oceny ram prawnych i instytucjonalnych dla OG. Ma znaczne doświadczenie w zakresie handlu oraz praw i polityk środowiskowych, przed dołączeniem do FAO pracowała dla kilku organizacji międzynarodowych, w tym dla Unidroit i Organizacji Amerykańskich Stanów.

### **Amélie Le Coent, FAO**

Konsultantka FAO w Rzymie. Aktualnie pracuje nad dobrowolnymi standardami i schematami dla produktów szczególnej jakości i wspiera program FAO dot. jakości powiązanej z pochodzeniem geograficznym. Pracowała nad rolnictwem organicznym we Francji, wspierała rolników w organizacji lokalnych łańcuchów dostaw produktów organicznych (lokalne sieci dystrybucji i rynki publiczne dla stołówek szkolnych). Koordynowała i wspierała edycję tego poradnika.

### **Emmanuelle LeCourtois, FAO**

Konsultantka FAO w Rzymie. Aktualnie pracuje nad dobrowolnymi standardami i schematami dla produktów szczególnej jakości i wspiera program FAO dot. jakości powiązanej z pochodzeniem geograficznym. Pracowała nad modelami zarządzania mającymi zwiększyć dostęp drobnych rolników do rynków dla produktów certyfikowanych, a w szczególności zarejestrowanych produktów objętych OG. Zebrała analizy przypadku FAO dla tego poradnika i wspierała jego edycję.

### **Andrea Marescotti, Wydział Ekonomii Uniwersytetu we Florencji**

Profesor Rolnictwa i Gospodarki Wiejskiej na Wydziale Ekonomii Uniwersytetu we Florencji. Jego działalność badawcza obejmuje analizę łańcuchów dostaw, marketing żywności rolnej, systemy alternatywnej żywności rolnej, krótkie łańcuchy dostaw, jakość żywności, Oznaczenia Geograficzne oraz rozwój rolnictwa. W ramach projektu SINER-GI był współodpowiedzialny za pakiet roboczy 2 nt. problemów społecznych i ekonomicznych systemów OG oraz pakiet roboczy 7 nt. doradztwa ds. polityk, jak również przeprowadzał analizę przypadku kawy Pico Duarte w Republice Dominikany.

### **Jerome Mounsey, FAO**

Stowarzyszony ekspert przy FAO w Rzymie. Pracuje dla Biura Produkcji Zwierzęcej (AGAP) nad projektami dotyczącymi produkcji mleka i mięsa, żywienia, bezpieczeństwa żywności, środowiska oraz efektywnego rozpowszechniania wiedzy technicznej w krajach rozwijających się. Aktualnie jest też zaangażowany we wsparcie projektów terenowych FAO w Etiopii, Czarnogórze, Filipinach i Afganistanie.

### **Anna Perret, AGRIDEA**

Współpracowniczka AGRIDEA w Lozannie specjalizująca się w dziedzinie Oznaczeń Geograficznych. Ma doświadczenie w organizacji międzynarodowych kursów i wyjazdów szkoleniowych oraz oprowadzaniu międzynarodowych delegacji zainteresowanych szwajcarskimi politykami dot. OG. Współpracowała z europejskim projektem badawczym SINER-GI przy dwóch północno-amerykańskich analiz przypadku pomarańczy na Florydzie i w Bleu-et du Lac-St-Jean (Quebec). Jest szczególnie zainteresowana aspektami środowiskowymi i konsumenckimi żywności wysokiej jakości.

### **Denis Sautier, CIRAD**

Badacz Ekonomii Żywnościowej, specjalizujący się w projektach dot. jakości żywności we Francuskim Centrum Badań Rolnych na rzecz Rozwoju Międzynarodowego (CIRAD)

---

w Montpellier, Francja. Wraz z zespołem uczestniczy w wielu działaniach badawczych i szkoleniowych na rzecz uznania lokalnych produktów szczególnej jakości na całym świecie. W ramach projektu SENER-GI koordynował analizy przypadku, którym ten poradnik zawdzięcza wiele konkretnych przykładów i pomysłów na dalszy rozwój.

**Florence Tartanac, FAO**

Ekspertka w dziedzinie przemysłu rolnego dla Oddziału Infrastruktury Rolnej i Przemysłu Rolnego przy FAO w Rzymie. W zakres jej specjalizacji wchodzi: drobne zakłady przemysłu rolnego, zarządzanie przemysłem rolnym, kwalifikacja żywności, partnerstwa biznesowe oraz promocja innowacji. Dołączyła do organizacji w 2001 roku poprzez Regionalne Biuro FAO ds. Ameryki Południowej i Karaibów, a następnie przeniosiła się do oddziału rzymskiego w 2005 roku.

**Erik Thévenod-Mottet, AGRIDEA**

Odpowiedzialny za działania naukowe AGRIDEA dot. Oznaczeń Geograficznych. Wcześniej pracował dla międzybranżowej jednostki ds. produkcji wina oraz jednostki certyfikującej specjalizującej się w Oznaczeniach Geograficznych. Od kilkunastu lat AGRIDEA angażuje się w europejskie projekty badawcze nad OG i dostarcza programów szkoleniowych i ekspertyz na tematy związane z wdrażaniem, zarządzaniem i rozwojem OG.

**Emilie Vandecandelaere, FAO**

Ekspertka w dziedzinie szczególnej jakości dla Biura ds. Jakości Żywności i Standardów (AGNS) przy FAO w Rzymie. Jest kierownikiem projektu ds. jakości powiązanej z pochodzeniem geograficznym. Tworzyła dla FAO analizy przypadku oraz analizy zalet i ograniczeń we wdrażaniu schematów jakości powiązanej z pochodzeniem geograficznym, jak i czynników kluczowych dla zrównoważonego rozwoju. Koordynowała również edycję i publikację tego poradnika.

**Frederic Wallet, Oddział INRA w Tuluzie**

Inżynier badań ekonomicznych we Francuskim Instytucie Badań Rolnych (INRA) w Tuluzie. Do przedmiotów jego badań należą: wpływ Oznaczeń Geograficznych na rozwój obszarów wiejskich, proces innowacji polityk wiejskich oraz rozwiązania ochronne dla OG. Pracował w szczególności nad analizami przypadków we Francji i Chinach.



## Autorzy zdjęć

- Allaire, G.:** *wino Goethe* str. 143 (analiza przypadku 6).
- Alvadaro F.:** *Kobieta na okładce Feria* str. 118
- Arfini, F.:** *ser Chontaleno* str. 32 (analiza przypadku 7).
- Belletti, G.:** *kawa Pico Duarte* str. 15 (analiza przypadku 2); str. 34 (analiza przypadku 9) / *Smalec z Colonnata* str. 142 (pierwsze zdjęcie przy analiza przypadku 5).
- Bernardoni, STR.:** *ser z Livna* str. 25 (analiza przypadku 6).
- Biagini, L.:** *smalec z Colonnata* str. 67 (analiza przypadku 5); str. 142 (analiza przypadku 5, drugie zdjęcie).
- Blanco, M.:** *ser Turrialba* str. 58 (analiza przypadku 2); str. 109 (analiza przypadku 4).
- Cerdan C.:** *mięso Pampa Gaucho* str. 42 (analiza przypadku 11).
- CGIC/StudioVision:** *Comté* str. 99 (analiza przypadku 1).
- Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano:** str. 122 (analiza przypadku 8).
- Damary, STR.:** *olej arganowy* str. 56 (ramka 3); str. 84.
- Durand, C.:** *sól z Amed* str. 13 (analiza przypadku 1).
- Fournier, S.:** *Gari* str. 34 (analiza przypadku 8).
- González Jiménez, E.:** *kakao Chuao* str. 4.
- GRET/CEDAC:** *cukier palmowy* str. 51; str. 100 (pierwsze zdjęcie przy analiza przypadku 2).
- Kpohomou C.:** *chili Mamou* str. 43 (analiza przypadku 12).
- Leclercq M./CIRAD:** *Rooibos* str. 65 (analiza przypadku 4); str. 128 (analiza przypadku 1).
- Marescotti, A.:** *krowy* na okładce i na str. 12 (ramka 1) / *kawa Pico Duarte* str. 15 / *Krowy z Maremmana* str. 20 / *wisnie z Lari* str. 85 (analiza przypadku 9); str. 132 (analiza przypadku 2).
- Mawardi, S.:** *kawa Kintamani Bali* str. 54 (analiza przypadku 1); str. 75 (analiza przypadku 8).
- Migration et Développement:** *szafran* str. 6-7 (pierwsze i drugie zdjęcie przy analiza przypadku 1); str. 15; str. 144 (analiza przypadku 7).
- Pérez Centeno, M.:** *koźlątko z Neuquen* str. 5; str. 16 (analiza przypadku 3); str. 23; str. 46 (analiza przypadku 14); str. 85 (analiza przypadku 9).
- Poméon, T.:** *ser Cotija* str. 41 (analiza przypadku 10); str. 109 (analiza przypadku 5); str. 152 (analiza przypadku 1).
- Quingaísa, E.:** *kakao Arriba* str. 22; str. 45 (analiza przypadku 13); str. 85 (analiza przypadku 9).
- Thévenod-Mottet E.:** *Vacherin Mont d'Or* str. 30.
- Ts. Enkh-Amgalan:** *jagoda z Uvs* str. 13 (analiza przypadku 1).
- Vandecandelaere, E.:** *człowiek z serem, kwiat krokusa oraz drzewa oliwne* na okładce / *cytryny z Pica* str. 4; str. 119 (analiza przypadku 11); str. 163 (analiza przypadku 3) / *azjatycki rynek* str. 5 (pierwsze zdjęcie) / *szafran* str. 7 (trzecie i czwarte zdjęcie przy analiza przypadku 1); str. 43 (ramka 6) / *pomelo* str. 21 (analiza przypadku 4) / *Maiz Blanco* str. 24 (analiza przypadku 5) / *oliwa* str. 83 / *cukier palmowy* str. 100 (drugie zdjęcie przy analiza przypadku 2) / *szynka* str. 116 (analiza przypadku 9).
- Wang G.:** *trzoda z Jinhua* str. 85 (analiza przypadku 9).

## Lista skrótów i skrótowców

ARPQC	Regionalne Stowarzyszenie Producentów Sera Cotija
AMIGHA	Marokańskie Stowarzyszenie na rzecz Geograficznej Identyfikacji Oleju Arganowego
ChNP	Chroniona nazwa pochodzenia
ChOG	Chronione oznaczenie geograficzne
CIGC	Międzybranżowy Komitet Sera Comté
CIRAD	Ośrodek Badań Rolnictwa na rzecz Międzynarodowego Rozwoju (Francja)
DAI	Inicjatywa Łuku Dynarskiego
EU	European Union
EURONATUR	Europejski Fundusz Dziedzictwa Przyrody
FAO	Organizacja Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa
FEDECACE	Narodowa Organizacja Plantatorów Kawy w Ekwadorze
FNC	Narodowa Organizacja Plantatorów Kawy w Kolumbii
GMO	Organizm modyfikowany genetycznie
IDA	Stowarzyszenie Rozwoju Ibar
IDIAF	Instytut Badań Rolnictwa i Leśnictwa Dominikany
IFOAM	Międzynarodowa Federacja Rolnictwa Ekologicznego
INRA	Narodowy Instytut Badań Rolnictwa (Francja)
INTA	Narodowy Instytut Technologii Rolniczej (Argentyna)
INTERG	Ośrodek Techniczny do spraw Olejarstwa (Maroko)
IUCN	Międzynarodowa Unia Ochrony Przyrody
KP	Kodeks praktyki
NAFTA	Północnoamerykański Układ Wolnego Handlu
NGO	Organizacja pozarządowa
NP	Nazwa Pochodzenia
OAPI	Afrykańska Organizacja do spraw Własności Intelektualnej
OG	Oznaczenie geograficzne
ORIGIN	Organizacja na rzecz Międzynarodowej Sieci Oznaczeń Geograficznych
PGS	System Gwarancji na podstawie Uczestnictwa
PROCHILE	Biuro Promocji i Eksportu Chile
PWI	Prawo własności intelektualnej
SICA	System Informacji o Uprawie Kawy (Kolumbia)
SINER-GI	Unijny projekt Wzmacniania Międzynarodowych Badań nad Oznaczeniami Geograficznymi
STREP	Unijny Projekt Badawczy lub Innowacyjny Szczególnego Przeznaczenia
SWOT	Mocne strony, słabe strony, szanse, zagrożenia
TM	Znak towarowy
TRIPS	Porozumienie w sprawie Handlowych Aspektów Praw Własności Intelektualnej
UCODEP	Jedność i Współpraca na rzecz Rozwoju Narodów
UNEP	Program Środowiskowy Organizacji Narodów Zjednoczonych
UNESCO	Organizacja Narodów Zjednoczonych do Spraw Oświaty, Nauki i Kultury
UNCTAD	Konferencja Narodów Zjednoczonych do spraw Handlu i Rozwoju
UNDP	Program Narodów Zjednoczonych do spraw Rozwoju
UNOCACE	Unia Organizacji Plantatorów Kakao Ekwadoru
WI	Własność intelektualna
WIPO	Światowa Organizacja Własności Intelektualnej
WTO	Światowa Organizacja Handlu
WWF	Światowy Fundusz na rzecz Przyrody



---

# Wstęp

## **Powiązanie miejsc, lokalnych interesariuszy i ich produktów**

Umacnianie powiązań pomiędzy lokalnymi interesariuszami, miejscami a produktami rolnymi i spożywczymi jest istotnym krokiem ku zrównoważonemu rozwojowi obszarów wiejskich. Relacje te są oparte na lokalnym potencjale do kreowania wartości w ramach rynku globalnego, pozostając jednocześnie przywiązaniem do konkretnego terytorium. Produkty szczególnego pochodzenia (origin-linked products) posiadają konkretne zalety ściśle związane z miejscem ich wyrobu i z czasem nabywają korzystnego wizerunku, potwierdzonego ochroną oznaczenia geograficznego (geographical indication - GI). Produkty szczególnego pochodzenia, w całej swej różnorodności, odpowiadają tym samym na określone (i zyskowe) potrzeby rynku. Stale rośnie świadomość konsumentów względem unikalnych cech produktów rolnych i spożywczych, ze szczególnym względem na ich źródłową kulturę i tożsamość oraz zrównoważenie środków produkcji. Ponadto, wyroby te mogą przyczyniać się ochronie bioróżnorodności i dziedzictwa kulturowego, rozwojowi społeczno-kulturalnemu i zmniejszeniu ubóstwa na obszarach wiejskich.

Tożsamość produktów chronionych oznaczeniem geograficznym jako produktów szczególnego pochodzenia odzwierciedla wyjątkową kombinację właściwych dla danego obszaru zasobów naturalnych (klimatu, gleby, lokalnych gatunków zwierząt i roślin, tradycyjnych narzędzi itd.) i czynników kulturowych (tradycji, know-how i umiejętności, nierzadko przekazywanych z pokolenia na pokolenie itd.), wytwarzając tym samym specyficzne powiązania między produktem, lokalnymi interesariuszami i obszarem produkcji.

Z czasem, postawa poszczególnych interesariuszy na obszarze produkcji (rolników, przetwórców, lokalnych konsumentów, urzędów, organizacji pozarządowych itd.) oraz ich interakcja z innymi jednostkami spoza tego obszaru tworzą tożsamość produktu związaną z obszarem i konkretną grupą ludzi. W procesie tym uczestniczą liczne podmioty, które koordynują oraz usprawniają produkcję i działania handlowe.

## **Oznaczenia geograficzne na rzecz zrównoważonego rozwoju**

Produkt szczególnego pochodzenia może stać się kluczowym punktem jakościowego koła korzyści w ramach podejścia terytorialnego, co oznacza, że jego promocja jako produktu chronionego oznaczeniem geograficznym może przynieść pozytywne efekty, które, dzięki stałemu wzmocnieniu, umożliwią ochronę systemu żywności rolnej i związanych z nią sieci społecznych, co z kolei sprzyja zrównoważeniu ekonomicznemu, społeczno-kulturowemu i środowiskowemu:

- zrównoważenie ekonomiczne korzystnie wpływa na dochody producentów oraz jakość życia i dynamikę gospodarczą na obszarach wiejskich;
- zrównoważenie społeczno-kulturowe opiera się przejmowaniu przez lokalnych interesariuszy kontroli nad procesami produkcyjnymi, braniu udziału w podejmowaniu decyzji i działaniach dotyczących produktów chronionych oznaczeniem geograficznym oraz czerpaniu korzyści ze sprawiedliwego podziału zysków; zaangażowanie wpływa również

korzystnie na ich poczucie dumy ze swojej pracy i tożsamości dzięki docenieniu lokalnej tradycji i wiedzy praktycznej;

- zrównoważenie środowiskowe oznacza, że wszelkie działania powinny sprzyjać ochronie, czy wręcz same chronić dla dobra przyszłych pokoleń lokalne zasoby naturalne – w szczególności bioróżnorodność, krajobraz, glebę oraz wodę.

Wpływ oznaczenia geograficznego na zrównoważony rozwój zależy od sposobu wykorzystania lokalnych zasobów i współpracy lokalnych interesariuszy.

### **Istota wprowadzenia zasad oznaczania geograficznego**

Głównymi zagrożeniami dla rozwoju korzystnego kąta jakości produktów szczególnego pochodzenia są naciski zewnętrzne i brak koordynacji między lokalnymi interesariuszami. Globalizacja rynku i nowe technologie mogą zagrozić specyfice tradycyjnych systemów rolniczych i technik przetwórczych. Ponadto, wizerunek i wartość produktu chronionego oznaczeniem geograficznym może przyciągać podrabiaczy i „gapowiczów”, zarówno na określonym obszarze produkcyjnym jak i poza nim. Do mylących praktyk zalicza się chociażby wykorzystywanie nazwy produktu czy nawet, w niektórych przypadkach, jego charakterystycznych cech.

Z tego względu zaleca się, w trosce o zaufanie konsumentów, wprowadzenie na szczeblu lokalnym zestawu zasad mających na celu zapobieżenie utracie szczególnej jakości produktu i przywłaszczaniu nazwy. Wskazane jest wypracowanie kodeksu praktyki określającego naturę produktu w powiązaniu z jego pochodzeniem, oraz ustanowienie lokalnej organizacji czuwającej nie tylko nad koordynacją lokalnych interesariuszy, ale również nad zgodnością produktów.

Oznaczenie geograficzne może wówczas zostać uznane przez władze publiczne i chronione jako własność intelektualna zgodnie z Porozumieniem w sprawie Handlowych Aspektów Ochrony Własności Intelektualnej (TRIPs) Światowej Organizacji Zdrowia (WTO) z 1994 roku. Producenci mogą dobrowolnie ubiegać się o kwalifikację i rejestrację oznaczenia geograficznego zgodnie z normami prawnymi obowiązującymi w ich kraju. Korzystanie z ochrony oznaczenia geograficznego wymaga formalnej identyfikacji upoważnionych użytkowników, co wiąże się z koniecznością wspólnego działania wszystkich zainteresowanych.

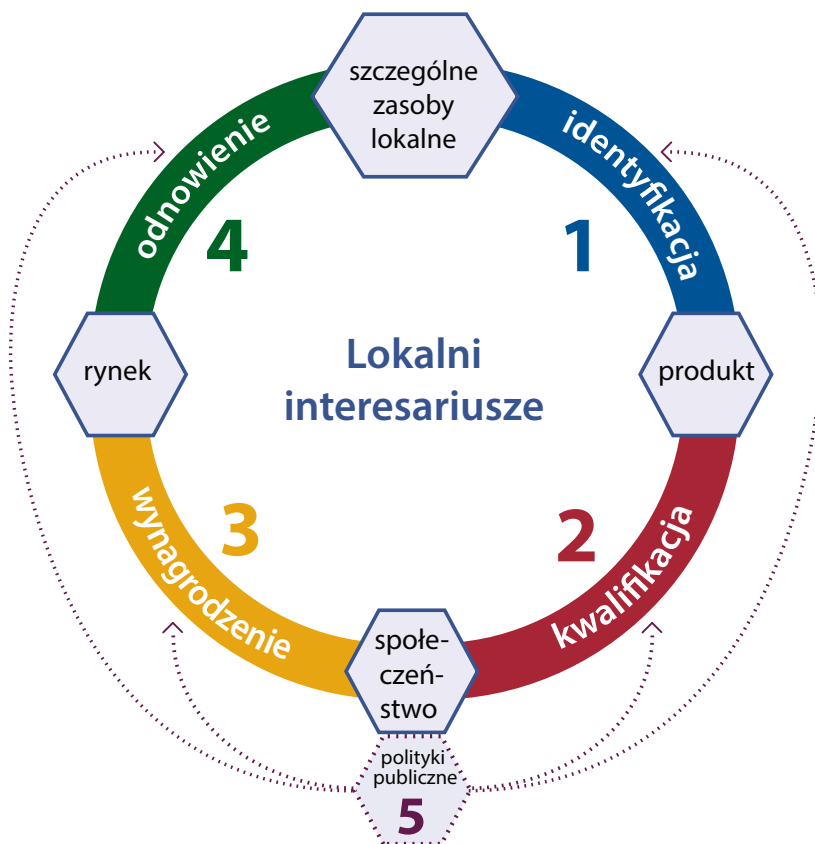
### **Istota łańcuchów wartości w zarządzaniu oznaczeniami geograficznymi**

W przypadku każdego produktu szczególnego pochodzenia, wdrożenie procesu oznaczenia geograficznego na rzecz zrównoważonej optymalizacji – w oparciu o szczególne lokalne zasoby i zbiór norm określonych w kodeksie praktyki – wymaga ustanowienia systemu zarządzania przez organizację dostosowaną do lokalnych warunków i zdolną do kierowania strategią ochrony oznaczenia geograficznego obejmującą cały łańcuch wartości. Uzyskanie ochrony prawnej nie jest celem samym w sobie, ale możliwym etapem w jakościowym kole korzyści, które ostatecznie prowadzi do stworzenia rentownego i zrównoważonego systemu obowiązującego dla wszystkich interesariuszy i całego określonego obszaru. Organizacja łańcucha wartości jest kluczowa dla zarządzania oznaczeniem geograficznym poprzez działania marketingowe, identyfikowalność i zgodność produktu, przyznanie szerokich uprawnień producentom i przetwórcom, oraz, finalnie, możliwość wprowadzenia innowacji technicznych lub zarządczych na rzecz zrównoważonego rozwoju systemu.

## Jakościowe koło korzyści: metodologia rozwoju

Lokalne wdrażanie ochrony oznaczenia geograficznego wymaga szeroko zakrojonego planu działań i spełnienia wielu precyzyjnych warunków. Jako metodologii we wspieraniu lokalnych interesariuszy w zarządzaniu poszczególnymi działaniami związanymi z systemem oznaczeń geograficznych i optymalizacją potencjału na rzecz zrównoważonego rozwoju można użyć jakościowego koła korzyści. Koło korzyści proponowane w tym poradniku składa się z następujących etapów: identyfikacja zasobów, kwalifikacja produktu jako oznaczenia geograficznego wymagającego ochrony (ustalenie zasad), wynagrodzenie (zarządzanie ochroną OG) oraz odnawianie lokalnych zasobów na korzyść zrównoważenia. Podmioty publiczne mogą odegrać istotną rolę na każdym z tych etapów poprzez dostarczenie odpowiednich ram instytucjonalnych i wspieranie potencjalnego korzystnego wpływu produktów szczególnego pochodzenia na rozwój obszarów wiejskich.

Wykres 1: Jakościowe koło korzyści



## Cel poradnika

Poradnik ten ma na celu:

- wyjaśnienie konceptu jakości produktu szczególnego pochodzenia i ochrony oznaczenia geograficznego;
- podniesienie świadomości dot. wpływu produktów szczególnego pochodzenia na rozwój obszarów wiejskich i korzystne warunków koniecznych dla zrównoważenia;
- ułatwienie wdrożenia ochrony OG na szczeblu lokalnym poprzez dostarczenie narzędzi i konkretnej metodologii.

Poradnik ten, oparty o wielodyscyplinarne badania i przykłady empiryczne z całego świata, jest przeznaczony dla interesariuszy, specjalistów do spraw rozwoju obszarów wiejskich z sektora publicznego i prywatnego, reprezentantów łańcuchów wartości, prawodawców, przedstawicieli lokalnych społeczności oraz doradców. Jest on przewidziany w szczególności dla osób zaangażowanych w rozwój systemów rolniczych i żywnościowych, zainteresowanych promocją i ochroną produktów żywnościowych szczególnego pochodzenia i zasobów (tradycji, know-how, zasobów naturalnych) w perspektywie rozwoju obszarów wiejskich. Koordynatorzy ci odgrywają niepodważalną rolę w uświadamianiu lokalnych interesariuszy co do potencjału produktów szczególnego pochodzenia oraz we wspieraniu ich w organizacji i podejmowaniu wspólnych działań, rozumieniu istoty ustalenia zasad postępowania oraz kierowaniu systemem ochrony oznaczeń geograficznych dla osiągnięcia ekonomicznego, społeczno-kulturowego i środowiskowego zrównoważenia

W naszym poradniku unikamy podawania rozwiązań gotowych bądź normatywnych, oferując w zamian podejście stopniowo przynoszące odpowiedzi na podstawowe pytania, jakie pojawiają się przy próbach identyfikacji, definiowania i ochrony produktów szczególnego pochodzenia poprzez prowadzenie różnorodnych działań na rzecz ich zrównoważonego rozwoju

## Struktura poradnika

Po ogólnym opisie jakościowego koła korzyści, w czterech kolejnych częściach następuje szczegółowa charakterystyka kolejnych etapów koła, piąta część zaś omawia związane z tym zagadnieniem polityki publiczne:

- opis jakościowego koła korzyści;
- identyfikacja: podniesienie świadomości interesariuszy i określenie potencjału (część 1);
- kwalifikacja: ustanowienie zasad i kodeksu praktyki (część 2);
- wynagrodzenie: aspekty marketingowe i organizacja (część 3);
- odnawianie lokalnych zasobów: zapewnianie zrównoważenia (część 4);
- rola polityk publicznych w całości procesu (część 5).

Każdy rozdział definiuje pojawiające się koncepty w oparciu o rzeczywiste analizy przypadku i ćwiczenia praktyczne. Pojawiają się również porady i przykładowe modele. Na końcu każdego rozdziału znajduje się formularz umożliwiający czytelnikowi samodzielną ocenę zagadnień i problemów występujących w jego własnej sytuacji.

Na końcu poradnika znajduje się szczegółowy glosariusz użytych pojęć teoretycznych i terminologii technicznej.

# Jakościowe koło korzyści: etapy

Niektóre produkty rolne i spożywcze odznaczają się szczególnymi cechami związanymi z ich pochodzeniem, które mogą mieć korzystny wpływ na ich popularność w wyniku powiązań z lokalnym środowiskiem ludzkim i naturalnym. Właściwość ta nadaje produktowi potencjalną rolę w procesie zrównoważonego rozwoju pod warunkiem, iż lokalni interesariusze zdolają zamienić już istniejące zasoby w środki obrotowe, uzyskując tym samym, poprzez stałą ich ochronę i umacnianie, uznanie społeczne i lepsze wynagrodzenie na rynkach.

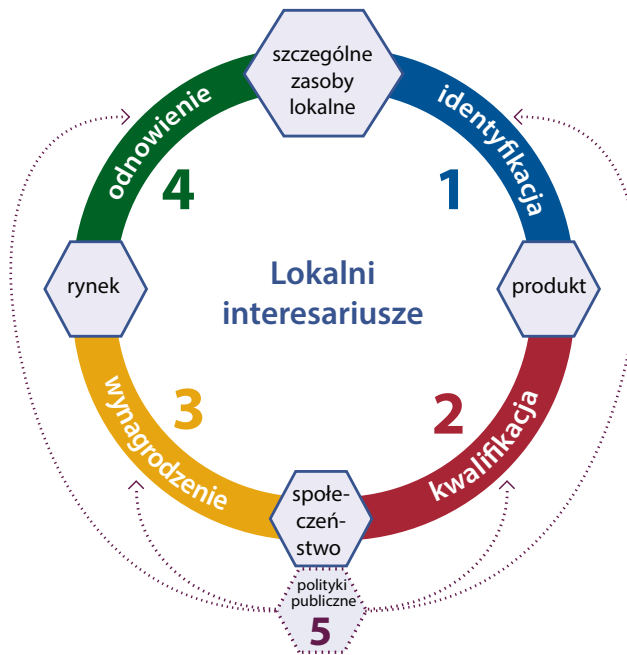
Niniejsza część poradnika opisuje poszczególne etapy metodologii na rzecz zrównoważonego rozwoju w oparciu o jakościowe koło korzyści.





Produkty szczególnego pochodzenia to te, które można wyodrębnić na podstawie ich unikalnej tożsamości lub specyfiki. Ich identyfikacja jako produktów chronionych oznaczeniem geograficznym wynika z wyjątkowego kontekstu lokalnego, z którego się wywodzą, i który nadaje im szczególną naturę, cechę lub wizerunek w oczach konsumentów. Ich przywiązanie do obszaru produkcji umożliwia zapoczątkowanie samonapędzającego się koła korzyści, zgodnie z którym promocja jakości może generować pozytywne efekty ekonomiczne, społeczne i środowiskowe, które z kolei mogą ulec wzmocnieniu dzięki zrównoważonemu odnowieniu użytych zasobów. Jakościowe koło korzyści odpowiada procesowi tworzenia i utrzymywania wartości o czterech wyraźnych etapach (patrz wykres 1), zaczynającemu się od uświadomienia lokalnych interesariuszy o potencjale produktu i nakłonienia do podjęcia wspólnych działań. Wartość dodana jest wynikiem uznania produktu przez rynek i konsumentów, i może w razie potrzeby zostać wzmoczona oficjalną kwalifikacją i ochroną prawną z tytułu oznaczenia geograficznego. Zrównoważenie systemu produkcji i promocji produktów szczególnego pochodzenia będzie zależało zarówno od rentowności na rynku, jak i zrównoważonego odnawiania lokalnych zasobów.

**Wykres 1: jakościowe koło korzyści**



Główne etapy jakościowego koła korzyści:

1. Identyfikacja: rosnąca lokalna świadomość i uznanie dla potencjału produktu.
2. Kwalifikacja: ustanowienie zasad kreowania wartości i ochrony lokalnych zasobów.
3. Wynagrodzenie związane z działaniami marketingowymi i zarządzaniem lokalnym systemem.
4. Odnawianie lokalnych zasobów na rzecz zrównoważenia systemu.
5. Polityki publiczne określające ramy instytucjonalne i potencjalne wsparcie na poszczególnych etapach koła.

Przez całą długość cyklu kluczową rolę grają zarówno lokalni interesariusze ekonomiczni (związani z produkcją i marketingiem), jak i podmioty zewnętrzne (władze, organizacje pozarządowe, ośrodki badawcze i rozwoju itd.) . Ramy instytucjonalne (zasady i polityki publiczne) również stanowią istotny czynnik w umacnianiu i chronieniu jakości produktu szczególnego pochodzenia.

## 1. Identyfikacja (Część 1)

Pierwszym etapem procesu aktywacji jest precyzyjna identyfikacja produktu szczególnego pochodzenia i lokalnych zasobów wymaganych do jego produkcji. Zależy to w dużej mierze od lokalnych interesariuszy i ich świadomości potencjału lokalnych zasobów, jako że ta informacja stanowi podstawę zbiorowego działania w kierunku uzyskania uznania dla wartości produktu. Identyfikacja wyrobu i wykorzystanych zasobów oraz ich związek ze szczególną jakością produktu mogą również wymagać badań naukowych i analiz – bezpośrednio na podstawie naturalnego zasobu (analiza gleby, historia produktu itd.) lub w postaci gotowego produktu i jego wizerunku (degustacja, ankiety konsumenckie etc.) . Na tym etapie istotną rolę może odegrać wsparcie zewnętrzne w postaci pomocy technicznej i naukowej.



Cytryny z Pica (Chile): określanie szczególnych cech produktu bezpośrednio na podstawie naturalnego zasobu

## 2. Kwalifikacja (Część 2)

Etap kwalifikacji to proces, dzięki któremu społeczność (konsumenci, obywatele, instytucje, inni interesariusze w łańcuchu wartości itd.) będzie w stanie rozpoznać wartość produktu szczególnego pochodzenia. Kwalifikacja wymaga nie tylko precyzyjnego, jednogłośniego opisu ze strony producentów, określającego cechy obszaru produkcji, procesu produkcyjnego i samego produktu, ale również wykorzystania odpowiednich narzędzi w celu identyfikacji, rozwoju i ochrony tych cech. W tej perspektywie, przyznanie oznaczenia geograficznego odgrywa istotną rolę w zatwierdzeniu trwałego związku między produktem, obszarem jego pochodzenia i szczególną jakością. Kwalifikacja wymaga od lokalnych producentów określenia kodeksu praktyki wyznaczającego kryteria i wymagania niezbędne do osiągnięcia wymaganego pułapu jakości. Z tego względu, lokalni producenci muszą się zjednoczyć by spełnić owe wymagania i wdrożyć je w sposób gwarantujący utrzymanie oczekiwanego poziomu. Proces ten jest kluczowy dla zagwarantowania konsumentom oczekiwanej jakości, ale też dla zapewnienia odnowienia (ochrony i ulepszenia) lokalnych zasobów.



Cocoa Chuao (Wenezuela): kobiety suszące ziarna kakao tradycyjną techniką na placu miejscowego kościoła; specyficzny rodzaj podłoża nadaje procesowi wyjątkowych właściwości suszących

### 3. Wynagrodzenie (Część 3)

Etap wynagrodzenia odpowiada mechanizmom, poprzez które społeczność płaci producentom – za szczególne cechy produktu, ochronę i promocję naturalnych lub kulturalnych zasobów itd. Wynagrodzenie za produkt chroniony oznaczeniem geograficznym musi pokrywać koszty produkcji, nierzadko wyższe niż w przypadku produktów wytwarzanych fabrycznie lub importowanych, aby zapewnić pewien stopień opłacalności, a co za tym idzie – zrównoważenia. Jednym z głównych mechanizmów jest tu rynek (zarówno w kontekście dostępności, jak i wyższych cen). Promocja produktu chronionego OG wymaga zbiorowej strategii zarządzania dobrem wspólnym – wizerunkiem produktu – dla wytworzenia wartości dodanej. Istotne jest zatem istnienie zbiorowej struktury zarządzającej produkcją i systemem marketingowym. Jako, że rynek nie może w pełni wynagrodzić poszczególnych wartości produktu takich jak catkowity walor lokalności zasobu (tradycyjny gatunek lub lokalna odmiana, wyjątkowy system zarządzania gruntami, ochrona krajobrazu itd.), źródłem wynagrodzenia mogą być również mechanizmy pozarynkowe. W takim przypadku koniecznym może być wynagrodzenie poprzez interwencję rządową (jak chociażby wsparcie finansowe czy pomoc techniczną) (patrz również część 5).



lokalny rynek w Azji

### 4. Odnawianie zasobów lokalnych (Część 4)

Odnawianie systemu oznacza, że zasoby są chronione, odtwarzane i wzmacniane wzdłuż całego koła w celu zapewnienia długotrwałego zrównoważenia systemu wytwarzającego produkt szczególnego pochodzenia, gwarantując w rezultacie samo jego istnienie. Etap odnawiania zależy zatem od stopnia wdrożenia poprzednich etapów (identyfikacji, kwalifikacji i wynagrodzenia) i ich wpływu na obszar w kategoriach ekonomicznych, społecznych i środowiskowych. Ponadto, odnawianie lokalnych zasobów, w tym wizerunku produktu i obszaru jego produkcji, może mieć pozytywny wpływ na inne działania społeczne i ekonomiczne. Na tym etapie wskazane jest przyjęcie strategii terytorialnej.

Jednocześnie, odnawianie lokalnych zasobów nie odbywa się automatycznie nawet jeśli produkcja jest wysoce zyskowna, jako że wynika ono głównie z nastawienia lokalnych interesariuszy i ich sposobu zarządzania relacjami gospodarczymi i lokalnymi zasobami. Odnawianie wymaga sprawiedliwych zasad podziału redystrybucji całego łańcucha wartości, zarówno między producentów i jednostki odpowiedzialne za marketing, jak i wewnątrz



Chivito criollo del Norte Neuquino (koźle, Argentyna): ochrona produktu i zasobów zapewnia, że młodzi ludzie nie muszą opuszczać miejsca zamieszkania

systemu produkcyjnego. Przy odnawianiu lokalnych zasobów należy również uważać, by lokalne środowisko, krajobraz, kultura, tradycje i tkanka społeczna nie zostały naruszone przez powiązaną działalność rynkową.

## Rola polityk publicznych w kole korzyści (Część 4)

Podmioty publiczne (władze państwowe, regionalne i lokalne, inne instytucje reprezentujące dobro publiczne) mogą odegrać znaczącą rolę we wspomaganiu produktu szczególnego pochodzenia w celu zwiększenia ich korzystnego wpływu na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich. Przede wszystkim zapewniają ramy prawne i instytucjonalne umożliwiające uznanie, regulację i ochronę zbiorowych praw własności nad oznaczeniami geograficznymi. Ponadto, sprzyjające polityki publiczne mogą zapewnić korzystne warunki dla rozwoju produktów szczególnego pochodzenia, zwiększając ich korzystny wpływ na aspekty gospodarcze, społeczne i środowiskowe aspekty na przestrzeni całego koła korzyści.

### Analiza przypadku 1: proces tworzenia wartości - Szafran z Taliouine (Maroko)

Szafran z Taliouine wytwarzany jest w marokańskim paśmie górskim AntyAtlas. Lokalni interesariusze i ich pośrednicy uznali promocję i ochronę tego produktu szczególnego pochodzenia za odpowiednie narzędzie rozwoju obszarów wiejskich. Jako metodologii użyto jakościowego kota korzyści.

#### 1. Identyfikacja

Szafran z Taliouine odznacza się szczególną jakością i wielkim uznaniem. Lokalna świadomość została wypromowana przez marokańsko-francuską organizację pozarządową Migrations&Development, która nawiązała kontakt współpracę z wieloma podmiotami w celu wsparcia etapów identyfikacji, kwalifikacji i wynagrodzenia (FAO, rada regionu Sus-Masa-Dara, Narodowy Ośrodek Badań Agronomicznych – INRA, ruch Slow Food itd.). Etap identyfikacji podkreślił szczególną jakość lokalnego szafranu:



Analiza gleby w wykonaniu INRA

- jest wysokiej jakości i odznacza się wyjątkowym smakiem, co potwierdzają badania laboratoryjne, zaś pierwsze udokumentowane wzmianki dotyczące jego związania z tym obszarem pochodzą jeszcze z IX wieku;
- lokalne zasoby naturalne znacznie przyczyniają się jego szczególnej jakości; na przykład, gleba pochodzenia wulkanicznego filtruje wody opadowe i powierzchniowe z góry Siroua;
- wykorzystywane są tradycyjne metody uprawy (płodozmian, naturalne nawozy itd.) i przetwarzania, w którym istotną rolę gra zaangażowanie kobiet i młodzieży;
- know-how jest ściśle związane z kulturą Berberów i ich miejscem zamieszkania; tradycyjne miasteczka (duary) charakteryzują się silnymi więziami społecznymi.



## 2. Kwalifikacja

Identyfikacja potencjału produktu (analiza gleby, analiza składu, analiza zmysłowa, badania rynkowe itd.) potwierdziła możliwość wdrożenia projektu marketingowo-usprawniającego. Usprawnianie dotyczyło wszystkich etapów produkcji: uprawy, zbiorów, magazynowania i pakowania. W celu ulepszenia szafranu, producenci zadbali, jeszcze w trakcie ubiegania się o oznaczenie geograficzne, o certyfikaty organiczności i fair-trade. Rejestracja oznaczenia geograficznego zapewni ochronę szczególnej jakości wynikającej ze ścisłego związku produkcji z danym obszarem. Sformułowanie kodeksu praktyki stanowi istotną część projektu.



Rodzaj opakowania również przyczynia się szczególnemu charakterowi produktu

## 3. Wynagrodzenie

Miejscowa współpraca oparta jest na wyjątkowo wydajnych, ścisłych więziach rodzinnych, które ułatwiają tworzenie stowarzyszeń producentów i kooperatyw zapewniających lepsze warunki marketingowe. Badania rynkowe umożliwiły identyfikację i ustanowienie kontaktów handlowych z europejskimi przedstawicielami ruchu fair-trade, jednocześnie ożywiając też rynek lokalny (tradycyjne bazyry, turystyka itd.). Zbiorowa promocja (komunikacja) jest wzmoczona lokalnie w szczególności przez doroczny Festiwal Szafranu, i międzynarodowo dzięki życzliwości światowej stawy szefów kuchni.



Znany francuski szef kuchni, tu widoczny w trakcie wizyty w Maroku w listopadzie 2007 roku, docenił jakość tamtejszego szafranu i promował ten produkt w swojej restauracji

## 4. Odnawianie lokalnych zasobów

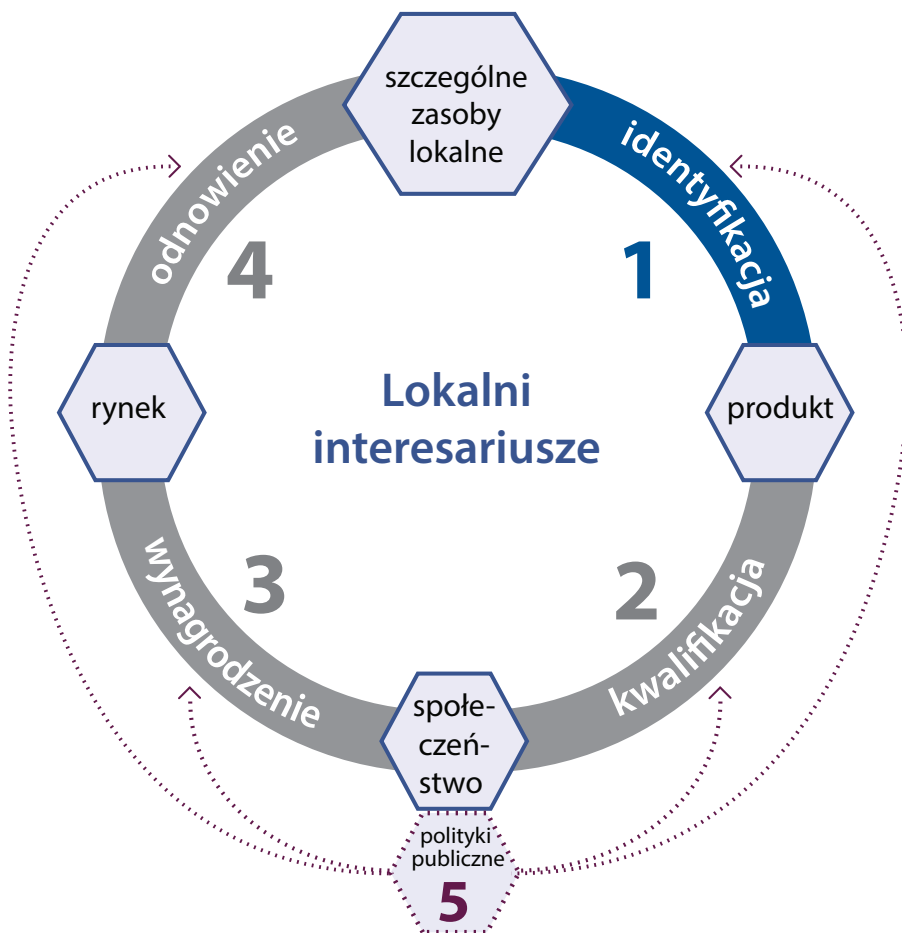
Projekt uwzględnia zrównoważenie ekonomiczne, społeczne i środowiskowe, szczególnie w definiowaniu cech produktu i procesie produkcyjnym. Pierwsze rezultaty projektu zostały przeanalizowane w celu ulepszenia zarówno kodeksu praktyki, jak i promocji produktu (na przykład poprzez analizę docelowych rynków i zrównoważone praktyki rolnicze mające trafić do kodeksu praktyki).



Pierwszy Festiwal Szafranu w Taliouine, listopad 2007

Źródło: Garcin, D.G. Carral, S. 2007; Technical cooperation Programme of FAO.





# Część 1. Identyfikacja: świadomość i potencjał

Pierwszym etapem jakościowego koła korzyści, koniecznym do rozpoczęcia (lub zwiększenia) promocji produktu szczególnego pochodzenia, jest identyfikacja powiązań tegoż z obszarem produkcji, potencjału tej relacji, jak i warunków koniecznych do jej istnienia. W kolejnych rozdziałach pierwszej części odpowiemy na kilka pytań kluczowych dla potencjalnych interesariuszy:

- Na czym polegają powiązania między lokalnym produktem, miejscem i ludźmi? Czy istnieje potencjał dla promocji produktu szczególnego pochodzenia zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju? (rozdział 1.1)
- Jakie argumenty przemawiają za działaniem na rzecz zrównoważonego rozwoju? (rozdział 1.2)
- Dlaczego ustalenie wspólnych zasad i zbiorowych praw do korzystania z reputacji produktu szczególnego pochodzenia stanowi podstawę następnego etapu procesu kwalifikacji? (rozdział 1.3)
- Jak zainicjować wspólne działanie? Które podmioty – tak z obszaru produkcji, jak i zewnętrzne – można do tego zaangażować? (rozdział 1.4)





# 1.1 Powiązania między produktami, ludźmi a miejscami

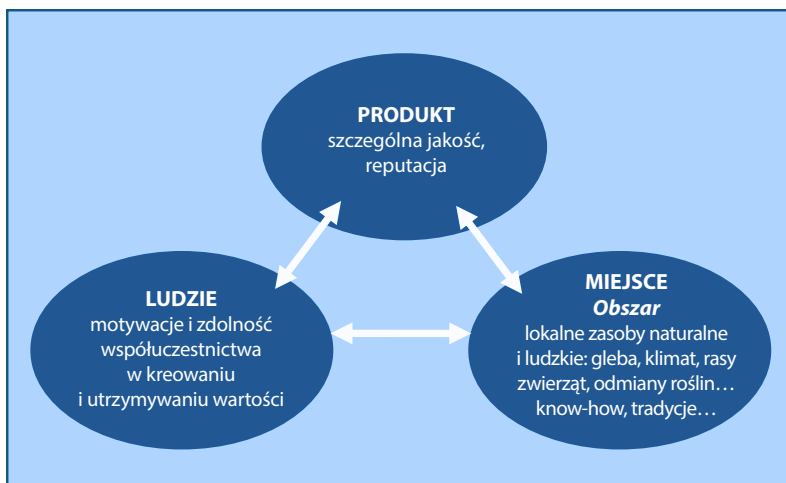
## Wstęp

*Produkty szczególnego pochodzenia stanowią, w oparciu o promocję oraz ochronę lokalnych zasobów, potencjalny element zrównoważonego jakościowego koła korzyści. Potencjał ten opiera się na ich szczególnych cechach, unikalnej kombinacji naturalnych zasobów (warunków klimatycznych, charakterystyki gleby, lokalnych odmian roślin i ras zwierząt itd.), miejscowych umiejętności oraz historycznych i kulturowych praktyk, jak i tradycyjnej wiedzy dotyczącej produkcji i przetwarzania danych wyrobów. Pierwszym krokiem dla interesariuszy jest uświadomienie sobie potencjału produktu poprzez identyfikację powiązań między jakością produktu a lokalnym środowiskiem.*

Możliwość uruchomienia jakościowego koła korzyści powiązanego z pochodzeniem zależy od obecności trzech głównych czynników:

- Produktu: przejawia szczególne cechy powiązane z pochodzeniem geograficznym, które nadają mu szczególną jakość i reputację na rynku, generując tym samym popyt.
- Miejsca: szczególna jakość opiera się na naturalnych i ludzkich zasobach obecnych na obszarze produkcji.
- Ludzi: lokalni producenci, którzy odziedziczyli miejscowe tradycje i know-how, muszą wspólnie z pozostałymi interesariuszami wykazywać motywację do współuczestnictwa w kreowaniu i utrzymywaniu wartości.

**Wykres 2: Interakcja między ludźmi, produktem a miejscem**



## Produkt: szczególna jakość i reputacja

Niektóre produkty rolne i żywnościowe przejawiają szczególne cechy wynikające z miejsca wyrobu i stanowiące źródło ich reputacji.

### Przykłady szczególnych cech

Na konsumentów mogą oddziaływać różne cechy, zarówno obiektywne, jak i subiektywne. Mogą się odwoływać do naturalnych cech jakościowych (takich jak zapach, konsystencja, smak, kształt czy kolor), jak również do zewnętrznych, związanych ze sposobem produkcji, przetwarzania i konsumpcji produktu. Cechy te leżą u podstaw subiektywnych, materialnych lub symbolicznych zalet: emocjonalnych (poczucie „bycia częścią” społeczności), etycznych i kulturowych (ochrona tradycji i know-how, wsparcie lokalnych producentów, sprzyjanie środowisku itd.) lub społecznych i estetycznych (produkt odzwierciedlający status społeczny).

Tequila, Parmigiano-Reggiano, Darjeeling, Champagne – to ledwie kilka przykładów nazw produktów, których reputacja jest powiązana z pochodzeniem geograficznym. Szczególna jakość oznacza, że niektóre cechy wyróżniają produkt spośród pozostałych z tej samej kategorii i konsumenci postrzegają je jako wyjątkowe, niezależnie od tego czy dany rynek jest lokalny, krajowy czy międzynarodowy.

Istotną cechą wyróżniającą produkt na rynku jest „typowość” – właściwość oznaczająca, że produkt nie tylko jest szczególny, ale również unikalny poprzez łączenie naturalnych i ludzkich czynników wytwórczych zakorzenionych na danych obszarze.

Takie produkty nie mogą w związku z tym być wytwarzane nigdzie indziej. Stopień szczególności i zakorzenienia lokalnych zasobów jest miarą typowości.

Postrzeganie przez konsumenta produktu szczególnego pochodzenia jest związane z jego reputacją i uznaniem na rynku. Do identyfikacji tej zależności konieczne są badania rynkowe (patrz rozdział 3.2) udzielające odpowiedzi na szczegółowe pytania, takie jak: Czy istnieje szczególne zapotrzebowanie na ten produkt i nabywcy są gotowi za niego zapłacić? Czy konsumenci odróżniają ten szczególny produkt od pozostałych z tej samej kategorii? Czy istnieje szczególna grupa konsumentów do których można by skierować dany produkt?

Nazwa produktu gra zatem istotną rolę w rozpoznaniu przez konsumentów produktu szczególnej jakości na podstawie odniesień do nazw i symboli geograficznych, nierozdzielnie kojarzonych z danymi miejscami i ich mieszkańcami.

### RAMKA 1: SIEDLISKO I TYPOWOŚĆ

Siedlisko (*terroir*) to wyznaczony obszar geograficzny, na którym lokalna społeczność wykształciła z biegiem czasu metodę zbiorowej produkcji i właściwe know-how. Siedlisko to wyznaczony jest oparte o system interakcji między środowiskiem fizycznym i biologicznym a zbiorem czynników ludzkich nadających produktowi oryginalność, określającym jego typowość i przynoszącym reputację.

Typowość to swoisty spadek źródeł historycznych i geograficznych, zakorzeniona na danym obszarze poprzez kulturową tożsamość i dziedzictwo.



*Obecność wyjątkowych odmian i gatunków traw na pastwiskach nadaje mleku szczególny smak i skład chemiczny leżące u źródła wyjątkowości wytwarzanego na danym obszarze sera.*

## Miejsce i zasoby lokalne

Miejsce stanowi geograficzny obszar, na którym znajdują się zarówno naturalne (środowisko fizyczne i biologiczne), jak i ludzkie zasoby związane z kolejnymi pokoleniami tamtejszych mieszkańców i wytwórców. Obszar ten jest wyznaczony w przestrzeni i odnosi

### Analiza przypadku

#### Analiza przypadku 1: Identyfikacja szczególnej jakości i reputacji Rokitnik z Uvs (Mongolia)

Rokitnik (*hippophae rhamnoides* L) to wysocce odżywcza i praktyczna jagoda, zawierająca wiele witamin, w szczególności witaminę C oraz inne substancje mineralne, tradycyjnie przetwarzana w Mongolii na sok i olej. Uvs to nazwa prowincji z której ten owoc pochodzi i gdzie został po raz pierwszy udomowiony w latach '40 XX wieku. Naturalne środowisko jagody jest unikalne, złożone z wielkich mis jeziornych (jeziora stone) oraz chłodnych rzek, o wyjątkowo zimnym i surowym klimacie. Aby znieść tak ciężki klimat, jagoda ta wytwarza silnie oleisty miąższ, który pozwala na długotrwałe magazynowanie witamin i substancji mineralnych. Prócz warunków klimatycznych, szczególnej jakości rokitnika z Uvs przyczynia się błotnista gleba bogata w jod i nawilżana przez wieczną zmarzlinę.



Wyjątkowa jakość owocu znajduje uznanie u konsumentów lokalnych, ale również i poza granicami kraju – szczególnie w Japonii i Korei, gdzie używany jest jako surowiec do soków organicznych i produktów kosmetycznych. Rosnący popyt na produkty z rokitnika z Uvs zachęcił lokalnych producentów do ubiegania się o tej rośliny za artykuł chroniony oznaczeniem geograficznym.

Źródło: Ts. Enkh-Amgalan 2009.



#### Sól z Amed (wschodnie wybrzeże wyspy Bali, Indonezja)

Sól z Amed to sól morską wytwarzaną przez naturalne parowanie, na mokradłach stonych występujących nad brzegami zbiorników wodnych. Głównym czynnikiem twórczym jest wyjątkowo suchy klimat regionu Amed. Produkt ma szczególne cechy – kryształki są mniejsze niż w przypadku standardowej soli morskiej, i są koloru biało-beżowego z lekkim odcieniem różu. Sól z Amed jest też bardziej chrupiąca niż sól przemysłowa i mniej słona. Ma złożony aromat – początkowo cierpki, stopniowo przechodzący w gorzki. Sprzedawana jest w cenie dwukrotnie wyższej niż pozostałe rodzaje soli.



Źródło: Durand C., 2009



się do interakcji między ludźmi a środowiskiem.

Pojęcie siedliska oznacza skłonność danego obszaru do nadawania, z biegiem czasu, szczególności i typowości wytwarzanemu na nim produktowi. Naturalne zasoby są często powiązane z działalnością ludzką, jako że środowisko fizyczne jest kształtowane również przez decyzje ludzkie i zmiany wprowadzane w celu dostosowania metod produkcji do środowiska w oparciu o dziedzictwo kulturowe i miejscowe know-how. W tym ujęciu, produkt należy do lokalnej społeczności, która stworzyła, dostosowała, ochroniła i przekazała dalej szczególne środowisko, zasoby, techniki i kulturę wymaganą do jego odtwarzania.

Siedlisko i jego poszczególne komponenty, tradycje oraz know-how są wynikiem działań podjętych przez wiele osób z danego obszaru na przestrzeni dłuższego okresu czasu. Oznacza to, że produkt jest związany z lokalną społecznością i stanowi jej dziedzictwo. Produkt, jego nazwa i reputacja na rynku nie mogą tym samym być własnością

jednej osoby lub jednego podmiotu prywatnego. Przeciwnie – lokalna społeczność nabiera zbiorowego prawa do produktu i jest upoważniona do dbania o to, by produkt był wyrabiany zgodnie z zasadami przez nią wyznaczonymi.

### Ludzie: zbiorowy wymiar i potencjał do działania

Specyfika i reputacja produktu, wynikające z wymiaru dziedzictwa kulturowego, należą do lokalnej społeczności współdzielącej prawo do czerpania z niego korzyści. Zbiorowe podejście jest zatem konieczne do wdrożenia jakościowego koła korzyści w celu

wypromowania i ochrony produktu szczególnego pochodzenia i lokalnych zasobów. Potencjał do zainicjowania procesu kreowania wartości zależy od woli, motywacji i zdolności lokalnej społeczności, a szczególnie lokalnego systemu produkcji, do koordynowania wspólnych działań i wspólnej promocji produktu.

Wielu interesariuszy angażuje się w proces wytwarzania i kreowania wartości produktu szczególnego pochodzenia, jak i wiele różnych podmiotów może czerpać z niego indywidualną korzyść. Przede wszystkim, główną rolę pełnią podmioty łańcucha dostaw pełnią główną rolę, a szczególną wagę w tradycyjnym systemie produkcji często grają funkcje pełnione przez kobiety, osoby starsze i rodziny. Członkowie lokalnej społeczności właściwie mogą postrzegać produkt jako element ich miejscowej kultury, leżący u podstaw ich lokalnych działań. Lokalne instytucje, organy władzy publicznej, konsumenci, badacze, organizacje pozarządowe itd., pochodzący z i spoza obszaru, mogą być zainteresowani promowaniem produktu szczególnego pochodzenia (patrz rozdział 1.4).

### Środowisko fizyczne i zasoby naturalne

Specjalne cechy mogą być określane na podstawie wielu różnych czynników, takich jak temperatury sezonowe, poziom wilgotności, wiatr, cechy chemiczno-fizyczne gleby i wody, stopień nastonecznienia czy skład pastwisk. Wymienione właściwości należą do najistotniejszych zasobów fizycznych mogących nadać szczególną jakość produktom żywnościowym i rolnym. Zasoby genetyczne również należą do tej kategorii. Lokalne odmiany roślin czy rasy zwierząt mogą z upływem czasu się dostosować do specyficznego środowiska i często są źródłem szczególnej jakości produktów żywnościowych i rolnych.

### Dziedzictwo i know-how

Zasoby genetyczne szczególnych odmian roślin czy ras zwierząt są wynikiem intencjonalnej selekcji dokonanej przez rolników na przestrzeni lat. Rozwijane są lokalnie szczególne techniki agromoniczne i hodowlane oraz metody przetwarzania surowców, z uwzględnieniem specyfiki miejscowego środowiska i materiałów.

Wiedza ta jest często „zależna od kontekstu” i „nie-sformalizowana” (niepisana). Jest współdzielona przez lokalną społeczność, przekazywana poprzez praktyki i doświadczenie, i dostosowana do zmiennego lokalnego środowiska oraz działań organizacji wskutek nauki poprzez pracę.

## Analiza przypadku 2: Powiązanie ze środowiskiem fizycznym – kawa Pico Duarte (Dominikana)

Badania przeprowadzone przez Instytut Badań Rolnictwa i Leśnictwa Dominikany (IDIAF) oraz CIRAD w ramach projektu PROCA2 oceniły potencjał jakościowy poszczególnych stref produkcji w Republice Dominikany. Badacze zakupili kawę wyrabianą w 100% z czerwonych nasion i przetworzyli w celu otrzymania optymalnej jakości (usuwanie owocni w ciągu kilku godzin od zebrania, kontrola cyklu fermentacji, podwójne mycie w czystej wodzie, kontrola poziomu wilgotności itd.). Jakość kawy została oceniona pod względem fizycznym (rozmiar, ilość defektów, gęstość i kolor nasion). Badania ujawniły szczególność i potencjał każdej z dominikańskich stref produkcji kawy, co dało początek licznym projektom na rzecz rozwoju kaw szczególnego pochodzenia, również dzięki rejestracji OG. Wyniki badań zainicjowały kontakty między lokalnymi podmiotami z różnych stref produkcji, mające na celu dokładniejsze określenie geograficznych granic obszarów, w szczególności w oparciu o wysokość i granice administracyjne. Jedną z takich inicjatyw OG jest produkcja kawy Pico Duarte.



Źródło: Belletti G. i in. 2007

Interesariusze ci mogą rozmaicie wpływać na rozwój produktu szczególnego pochodzenia, w zależności od własnej wizji produktu i własnej projektowanej korzyści. Dla przykładu – lokalni konsumenci będą zainteresowani innymi szczególnymi aspektami produktu niż te brane pod uwagę przez przemysł. Z drugiej strony, większe i nowocześniejsze spółki są zainteresowane innymi aspektami produktu niż rzemieślnicy i drobni wytwórcy.



Selekcja zielonej kawy w Dominikanie



Kobiety wyjmujące znamiona z kwiatów szafranu w Taliouine, Maroko.

### Analiza przypadku 3: Droga od identyfikacji do kwalifikacji – CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO (Argentyna)

Chivito Criollo del Norte Neuquino to lokalna rasa kóz z Patagonii w Argentynie, hodowana na naturalnych pastwiskach górskich. Hodowla jest oparta o wiedzę lokalnych ludzi praktykujących transhumancję.



Narodowy Instytut Badań i Rozwoju Agronomii (INTA) zapoczątkował w 2001 roku wraz z producentami program uczestnictwa mający na celu identyfikację, ochronę i udoskonalanie tej rasy. Program doprowadził do precyzyjnego określenia rasy i jej genotypu poprzez szczegółową metodologię badań genetycznych zwierząt oraz powiązania z lokalnym środowiskiem i know-how ([www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/map.html](http://www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/map.html)).

Program był okazją do wykazania znaczenia i wyjątkowości zasobów naturalnych i kulturowych, nadających mięsu jego szczególną jakość powiązaną z pochodzeniem geograficznym; innymi słowy, potencjał do rozwoju produktu chronionego OG. W oparciu o wyniki etapu identyfikacji, producenci wspierani przez INTA i inne lokalne podmioty rozpoczęły etap kwalifikacji w celu ustalenia zasad korzystania z OG.

Źródło: Pérez Centeno, M. 2007



# ĆWICZENIA

*Rozpatrzenie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

## Odpowiedzcie na następujące pytania:

### Produkt

- Jakie są szczególne cechy waszego produktu? Co czyni wasz produkt innym od pozostałych dostępnych na rynku?
- Jakie cechy jakościowe waszego produktu najbardziej przemawiają do nabywców i konsumentów?
- Ile znacie typów tego produktu?
- Czy cechy produktu ulegną w przyszłości zmianie? Które? Dlaczego?

### Miejsce i zasoby

- Skąd pochodzi szczególna jakość waszego produktu?
- Jakie naturalne zasoby są wykorzystywane do jego produkcji?
- Jaka szczególna wiedza, umiejętności i know-how są związane z produktem?
- Na jakim obszarze ma lub mogłaby mieć miejsce produkcja?
- Czy jesteście w stanie określić historię produktu? Czy znacie jakieś „opowieści” (przekazy, legendy) dotyczące produktu?

### Ludzie

- Kim są lokalne podmioty zaangażowane w proces produkcji (łańcuch dostaw)?
- Które spośród lokalnych podmiotów niezwiązanych bezpośrednio z produkcją wydają się zainteresowane waloryzacją i ochroną produktu?
- Kim są zewnętrzne podmioty zainteresowane produktem (np. uniwersytet, władze publiczne, detaliści, przetwórcy)?
- Jakie są cechy poszczególnych kategorii podmiotów? Jakie są ich motywacje i cele w promocji i ochronie produktu?

## Wypiszcie w tabelce:

- 1) Szczególne cechy produktu, 2) Szczególne lokalne zasoby wykorzystywane w procesie produkcji, 3) Powiązania między cechami a lokalnymi zasobami (naturalnymi i ludzkimi)

1) Szczególne cechy	2) Szczególne lokalne zasoby	3) Powiązania
...	...	
...	...	

- 1) Podmioty zaangażowane w produkt, 2) Ich cechy, 3) Ich motywacje

1) Podmioty zaangażowane w produkt	2) Ich cechy	3) Ich motywacje
LOKALNE (z i spoza łańcucha dostaw) a) ... b) ...	a) ... b) ...	a) ... b) ...
POZALOKALNE a) ... b) ...	a) ... b) ...	a) ... b) ...





## 1.2 Korzyści ze zbiorowego zarządzania produktem szczególnego pochodzenia. Perspektywa zrównoważonego rozwoju

### Wstęp

*Zważywszy, iż jakość produktów szczególnego pochodzenia jest głęboko zakorzeniona i powiązana ze lokalnymi zasobami, przetrwanie i udoskonalanie systemu produkcji może odgrywać istotną rolę w utrzymywaniu miejscowej gospodarki i stopy życia. Podnoszenie wartości produktu przy jednoczesnej ochronie jego cech umożliwia wynagrodzenie wytwórców i odnowienie szczególnych lokalnych zasobów, wspierając przy tym nie tylko system produkcji, ale i dynamikę rozwoju obszarów wiejskich, lokalną społeczność oraz ochronę nierzadko wrażliwych zasobów naturalnych. Oznacza to stworzenie synergicznej relacji między dwoma pozostałymi filarami rozwoju zrównoważonego: środowiskiem a społeczeństwem.*

### Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich

Wkład produktów szczególnego pochodzenia w rozwój obszarów wiejskich obejmuje nie tylko rozwój rolnictwa i agrobiznesu, ale również rozwijanie pozostałych działań lokalnych, wymiar społeczny i wspieranie lokalnych podmiotów (uczestnictwa społeczności w określaniu celów, równości społecznej, rozwoju dynamiki społecznej, samoświadomości i pewności w działaniu) oraz rolę lokalnych zasobów.

Udział może również być postrzegany w kategoriach zrównoważonego rozwoju – konceptu, który pojawił się z potrzeby promowania rozwoju „odpowiadającego potrzebom współczesności bez umniejszania możliwości realizacji własnych potrzeb pokoleniom przyszłym”. Promocja i ochrona produktów szczególnego pochodzenia może służyć jako narzędzie do realizacji założeń trzech współzależnych

filarów zrównoważenia: gospodarczego, środowiskowego i społecznego, ściśle powiązanych w przypadku produktu szczególnego pochodzenia. Wkład produktów szczególnego pochodzenia w zrównoważony rozwój i rozwój obszarów wiejskich jest szczególnie wyraźny na obszarach wrażliwych lub odległych, gdzie nietypowe ograniczenia i mniej konkurencyjne warunki produkcji mogą zamienić się w zalety dzięki nadawaniu im waloru. Z racji wyjątkowego znaczenia ekologicznego, szczególne zasoby naturalne

#### Możliwe korzyści z procesu kreowania i ochrony waloru

- Utrzymanie i/lub zwiększenie zysków lokalnych wytwórców i zatrudnienia na poszczególnych etapach procesu produkcji (wytwarzanie, przetwarzanie, dystrybucja).
- Umożliwienie ludziom pozostania i mieszkania na obszarze produkcji.
- Ochrona środowiska i bioróżnorodności.
- Utrzymanie tradycyjnego rolnictwa z jego potencjalnym korzystnym wpływem na krajobraz, odpowiednie warunki dla bioróżnorodności oraz ochrona gleb.
- Utrzymanie tradycyjnych systemów produkcji i przepisów.
- Utrzymanie przy życiu lokalnych tradycji i kultury związanej z produktem.



Maremmana to bardzo szczególna rasa bydła z regionu Maremma (Włochy), skrajnie niekonkurencyjna pod względem kosztów i produktywności. Waloryzacja szczególnych cech jego mięsa pozwala przetrwać tej rasie nie posiadającej żadnych zamienników na obszarze produkcji.

są często mniej wydajne niż konwencjonalne pod względem fizycznej i ekonomicznej produktywności, zaś system produkcji nie może być konkurencyjny z punktu widzenia rozmiarów lub cen, za to możliwe jest wyróżnienie danych wyrobów pod względem cech szczególnych o wysokiej wartości. Tak jest w przypadku wielu rzadkich ras zwierząt hodowanych na lokalnych pastwiskach. Mogą dawać mniej mleka niż pozostałe, ale z tego mleka powstają rozpoznawalne sery wyrabiane zgodnie z lokalnymi, rzemieślniczymi przepisami.

## Filar gospodarczy: zwiększanie wartości i korzyści z organizacji

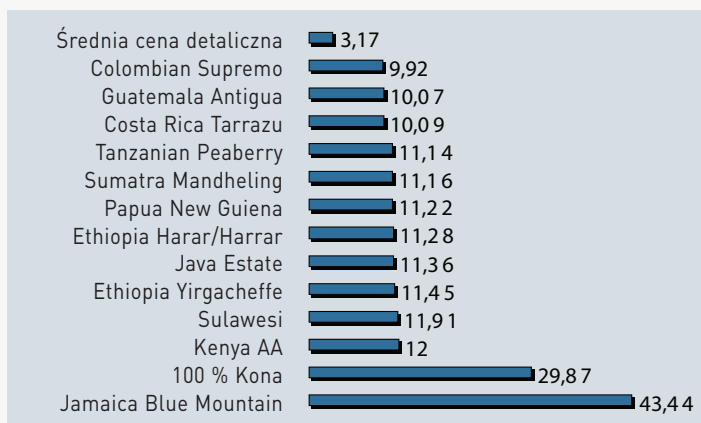
### Potencjał rynkowy

Produkty szczególnego pochodzenia mają potencjał do kreowania wartości dodanej poprzez zdobywanie uznania na rynku, torowania drogi ku nowym, niszowym rynkom dla wyróżniających się produktów, lub zapobiegania znikaniu produktów z powodu konkurencji. Może to zapewnić godziwy dochód lokalnym producentom jeśli wyższa wartość dodana będzie sprawiedliwie pośród nich rozdzielona.

Wyższa cena rynkowa jest często jednym z pierwszych celów wspierania strategii dla produktu szczególnego pochodzenia, ale zwiększona wartość ekonomiczna oznacza

### RAMKA 2: WYŻSZA CENA WYNIKAJĄCA Z WYRÓŻNIENIA

Porównanie cen prażonych kaw o wyróżnionym i niewyróżnionym pochodzeniu na międzynarodowych rynkach, w miesiącach sierpień-grudzień 2006 (w dolarach za funt)



Źródło: Teuber R. 2007

również lepszy dostęp do istniejących rynków dzięki wyróżnieniu produktu. Innymi słowy, powinno to pozwolić lokalnym producentom na uczestnictwo na rynkach, gdzie otrzymają oni cenę pokrywającą koszty produkty niezależnie od obecności na tym samym rynku tańszych produktów spoza ich regionu.

Kreowanie wartości jest również siłą napędową procesu budowania zaufania konsumentów względem pochodzenia produktów oraz utrzymywania rodzajowych wymogów jakościowych poprzez schematy gwarancji jakości i systemy identyfikowalności na przestrzeni całego procesu. Uzyskanie i podtrzymanie dostępu do korzystnych kanałów marketingowych ma kluczowe znaczenie dla utrzymania lokalnych zasobów. Poprzez efektywny marketing tych produktów możliwe jest utrzymanie rolnictwa, a wręcz jego urozmaicenie poprzez promocję powiązanych branż (np. turystyki) oraz zapobieganie emigracji. Szczególne zasoby lokalne wykorzystywane w systemie produkcji, tj. unikalne gatunki roślin, rasy zwierząt czy tradycyjne krajobrazy, tradycje żywnościowe i kultura mają bowiem znaczenie również dla turystyki i gastronomii.

### Utrzymywanie tradycyjnego systemu produkcji w odległym miejscu

W wielu miejscach odosobnionych, takich jak obszary górskie i pustynne, istnieje ryzyko zaniku tradycyjnych produktów z racji niekonkurencyjności (koszty produkcji, imitacje spoza obszaru produkcji...). To z kolei zmusza ludzi do opuszczania tych terenów. Promocja i ochrona produktów szczególnego pochodzenia przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi może im umożliwić dalszą produkcję. Patrz następujące przypadki: ser Turrialba [analiza przypadku 4 w rozdziale 3.2]; ser Cotija [analiza przypadku 11 w rozdziale 3.3]; cytryna z Pica [analiza przypadku 3 z rozdziału 5.2].

### Analiza przypadku 4: Wpływ reputacji na pułap cenowy – pomelo z Nakornchaisri (Tajlandia)

Analiza przypadku

Pomelo to tropikalny i subtropikalny owoc pochodzący z południowo-wschodniej Azji, główny przodek grejpfruta. Rośnie naturalnie na niskich wysokościach w pobliżu morza, ale z racji ograniczonej powierzchni ziem uprawnych, jego plantacje często są wypierane przez plantacje grejpfruta. Pomelo jest znane ze swojej soczystości i o wiele popularniejsze od grejpfruta wśród konsumentów na Dalekim Wschodzie. Twierdzi się, że atrybuty jakościowe pomelo z Nakornchaisri są wynikiem ludzkiej działalności w postaci szczególnych tradycji rolniczych i umiejętności wytwórczych w połączeniu z unikalnymi warunkami geograficznymi. Pomelo z Nakornchaisri jest towarem pożądanym przez bardziej wymagających konsumentów, godzących się na wysoką cenę rynkową. W 2005 roku, Izba Handlowa Nakornpathom ustanowiła OG dla owocu w celu identyfikacji, ochrony i promocji jego wartości rynkowej.



OG może stanowić istotny wyznacznik wyższej rynkowej. Poziom eksportu, cena i jakość pomelo z Nakornchaisri stanowią wzorzec dla owoców z innych regionów. Owoce z Nakornpathom (wyznaczone obszary OG) mają właściwą cenę od 2 do 4 bahtów wyższą niż te z Phetchaburi czy innych regionów, choć są niemal identycznej jakości. Wzrastają dostawy z innych części kraju. W tej chwili konsumenci są gotowi zapłacić wyższą cenę za owoce sprzedawane jako pochodzące z Nakornchaisri. Pośrednicy, przy określaniu pochodzenia obszaru produkcji, opierają się głównie na dystrybutorach, korzystając na zaufaniu będącym efektem długofalowej współpracy tych ostatnich z eksporterami.

Źródło: Tongdee, S.C. 2007.



### Korzyści z lokalnej organizacji

Proces kreowania wartości wymaga koordynacji drobnych podmiotów (relacje poziome i pionowe w łańcuchu dostaw) dla wzmocnienia sieci terytorialnej. Dzięki współpracy lokalnych interesariuszy z sektorem prywatnym i publicznym, mogą oni konkurować nawet z większymi producentami.

Drobni przedsiębiorcy mogą otrzymać wysoką jakość dodaną przy małych inwestycjach w promocję i marketing produktu szczególnego pochodzenia, nie ma bowiem potrzeby inwestowania w nowe produkty, a promocja odbywa się zbiorowo.

Prócz działań bezpośrednio związanych z łańcuchami dostaw produktów szczególnego pochodzenia (handel, ochrona, pakowanie, kontrola), proces kreowania wartości w celu promocji produktów może wzmocniać pozostałe działania lokalne, szczególnie w sektorze turystycznym i gastronomicznym.

### Filar środowiskowy: zrównoważone korzystanie z zasobów i bioróżnorodność

Promocja produktów szczególnego pochodzenia może dawać dwa pozytywne efekty:

- Zrównoważone korzystanie z zasobów naturalnych: identyfikacja powiązania między produktem a siedliskiem podnosi świadomość znaczenia zrównoważonego korzystania z lokalnych zasobów. Ponadto, produkty szczególnego pochodzenia są często powiązane z tradycyjnymi systemami produkcji i praktykami o mniejszym wpływie na środowisko niż współczesne techniki i narzędzia.
- Bioróżnorodność: produkty szczególnego pochodzenia często są oparte na tradycyjnych, endemicznych lub udomowionych w regionie odmianach, gatunkach, rasach i mikroorganizmach. Promocja takich produktów pozwala oprzeć się presji ku dalszej specjalizacji i standaryzacji, zapobiegając tym samym zniknięciu naturalnych siedlisk i krajobrazów oraz zasobów genetycznych.

### Filar społeczny

Jako że produkty szczególnego pochodzenia zwykły być wytwarzane przez dłuższy okres czasu w tym samym środowisku społecznym i kulturowym, ich produkcja opiera łączy sprawdzone empirycznie rozwiązania i know-how wytwórców w zarządzaniu wydajnym



Kakao Arriba w Ekwadorze: Promocja ma również na celu ocalenie pierwotnych nasion kakao, stopniowo wypieranych przez nowe i bardziej produktywne odmiany

procesem produkcyjnym i osiągnięciu wysokiej szczególnej jakości w określonym środowisku lokalnym. Ponadto, powiązanie między produktem, ludźmi i miejscem często czyni produkt chroniony OG kulturowym i symbolicznym artefaktem oraz elementem lokalnej tożsamości, przewyższając tym nawet jego wpływ gospodarczy.

- W rezultacie, wymiar społeczny ma wiele różnych aspektów:
- Produkt szczególnego pochodzenia powiązany jest z ochroną naturalnego i kulturowego dziedzictwa, tradycji, know-how i stylu życia na obszarach odosobnionych.
- Zbiorczy wymiar produktu szczególnego pochodzenia wzmacnia społeczne relacje między lokalnymi podmiotami, nie tylko poprzez lokalne organizacje i większą równość w sektorze produkcyjnym, ale również zewnątrz, jako że w produkcję zaangażowani są wszyscy lokalni interesariusze (podmioty publiczne, przedstawiciele sektora turystycznego, szkoły itd.).
- Promocja produktu szczególnego pochodzenia podwyższa samoocenę lokalnych podmiotów dzięki uznaniu i dowartościowaniu ich tożsamości kulturowej i związanego z nią sposobu życia, w tym roli każdego podmiotu z osobna (kobiet i mężczyzn, osób młodych i starszych). Dotyczy to w szczególności terenów odległych, gdzie system produkcji różni się znacznie od rozwiązań współczesnych.



Chivito Criollo del Norte Neuquino (Argentyna): Ochrona „stylu życia Crianceros” i zwiększenie „regionalnej samooceny” poprzez zaangażowanie wszystkich mieszkańców (np. dzięki szkolnemu konkursowi na logo)

- Tradycyjna produkcja i przetwórstwo często wymagają pracy wykonywanej przez kobiety, tym samym przyczyniając się społecznemu i gospodarczemu uznaniu ich pracy i dając im możliwość udziału w kreowaniu wartości dodanej w miejscowych gospodarstwach i drobnych zakładach.
- Zrównoważone zarządzanie poszczególnymi lokalnymi zasobami wykorzystywanymi do produkcji żywności i rolnictwa przyczynia się zabezpieczeniu dostępu do żywności i środków do życia, jednocześnie oferując konsumentom większą różnorodność na rynku.

## Narzędzie w rękach lokalnych podmiotów na rzecz zrównoważonego podejścia terytorialnego

Promocja produktu szczególnego pochodzenia sprzyja utrzymaniu i promocji niestandardowych produktów żywnościowych na nowych i istniejących rynkach, jak również ochronie powiązanego z nimi systemu społeczno-ekologicznego i stabilności społecznej na terenach

### Analiza przypadku 5: Wpływ na społeczny ekorozwój – MAIZ BIANCO DE CUZCO (Peru)

Biała kukurydza olbrzymia z Cuzco uprawiana jest w „Świętej Dolinie Inków” wzdłuż rzeki Vilcanota na wysokości 2600-2950 m.n.p.m., w pobliżu historycznej inkaskiej stolicy.



**Ochrona dziedzictwa kulturowego.** Ta bardzo dawna odmiana kukurydzy pełni istotną funkcję kulturową i religijną. Dolina jest jedną z głównych atrakcji naturalnych i kulturalnych kraju, podobnie jak Machu Picchu, wykopaliska Ollantaytambo czy tarasy rolne regionu Yucay. Promocja kukurydzy jako produktu szczególnego pochodzenia przyczynia się utrzymaniu tradycyjnych praktyk rolniczych i związanego z nimi krajobrazu, który lokalni producenci uważają za element ich dziedzictwa.

**Samoocena producentów.** Biała kukurydza olbrzymia z Cuzco została uznana za OG w 2005 roku przez Biuro Własności Intelektualnej w Peru. Oficjalne uznanie pokrywa się z zewnętrznym uznaniem wartości produktu, wzmacniając tym samym samoocenę producentów i poczucie tożsamości kulturowej lokalnej społeczności.

**Zacieśnione więzi społeczne.** W procesie ubiegania się o oficjalne uznanie uczestniczył szeroki wachlarz prywatnych i publicznych przedstawicieli regionu, przyczyniając się tym samym do wzmocnienia powiązań między miejscowymi instytucjami. Nie istniała jeszcze zbiorowa organizacja na szczeblu produkcyjnym, ale jej utworzenie miało wkrótce być krokiem ku wzmocnieniu więzi społecznych wokół promocji produktu.

**Żywność i środki utrzymania.** Kukurydza jest podstawowym składnikiem żywności w Andach i wytwarza się wiele jej odmian. Zważywszy, że atrakcyjność turystyczna Doliny jest istotnym dobrem dla miejscowego rynku, producenci wiele zyskają jeśli tereny upraw znajdują się w zasięgu zainteresowania sektora turystycznego. Uświadamianie społeczności co do znaczenia tych upraw nie tylko dla producentów, ale również dla turystyki i lokalnego dostępu do żywności powinno przyczynić się uzyskaniu równowagi między poszczególnymi działaniami gospodarczymi (turystyką i rolnictwem).

*Źródło: Rivera Campos i Riveros Serrato, 2007*



wiejskich. Możliwe jest tym samym przyczynienie się od strony produkcyjnej kompleksowemu, terytorialnemu podejściu do zrównoważonego rozwoju szczególnie wrażliwych obszarów.

Należy niemniej pamiętać, iż faktyczny wkład w zrównoważony rozwój obszarów rolniczych jest uzależniony od charakterystyki lokalnego systemu produkcji. Pozytywne efekty na polu gospodarczym, społecznym i środowiskowym nie będą ani automatyczne, ani równoczesne; mogą nawet się pojawić skutki niekorzystne.

Cały proces i jego rezultat muszą w każdym przypadku zostać ocenione przez interesariuszy pod kątem późniejszego udoskonalenia produktu i umożliwienia odnowienia zasobów – tej tematyce poświęciliśmy więcej uwagi w postaci kluczowych czynników do rozpatrzenia części 4.

## Analiza przypadku 6: Produkcja szczególnego pochodzenia na rzecz promocji zrównoważonego rozwoju wrażliwego obszaru – SER Z LIVNA (Bośnia-Hercegowina)

Livanski sir (ser z Livna) to pierwotnie ser owczy. Wytwarzany jest już od stuleci, ale dopiero niedawno zaczęto używać do jego produkcji mleka krowiego. Dziś nazwą „livanski sir” określa się kilka gatunków sera, wśród nich jeden prawnie chroniony, który usiłuje przywrócić tę nazwę wyrazistemu serowi z owczego mleka (przynajmniej 70%). Jego obszar produkcji jest dość szczególnie, pagórkowaty, z pastwiskami i łąkami, górami o zboczach pokrytych lasami dębowo-sosonowymi, oraz polami krasowymi (*polje*). Krasowe polje to naturalny krajobraz utworzony przez rozpuszczanie sypkich warstw skał macierzystych, głównie wapienia. Obszar charakteryzuje się wysokim stopniem bioróżnorodności, kulturowego dziedzictwa i obecnością rejonów odosobnionych i wrażliwych. W odpowiedzi na zagrożenie bioróżnorodności wdrożony został globalny projekt współpracy, Inicjatywa Łuku Dynarskiego, skupiający się na ochronie środowiskowej



Wiosenne podtopienia w Livnjsko Polje



Ser z Livna

i kulturowej różnorodności oraz dziedzictwa regionu Łuku Dynarskiego poprzez integrację wszystkich odpowiednich polityk sektorowych. W przypadku sektora rolniczego, celem jest odtworzenie hodowli owiec i zarządzanie pastwiskami tak, by grały istotną rolę na rzecz bioróżnorodności i równowagi obszaru, jak i wykreowanie wartości dodanej dla sera z Livna dzięki OG. Proces ten został zainicjowany przez lokalne stowarzyszenie hodowców owiec i producentów sera (stowarzyszenie Cincar) i wspierany jest przez włoską organizację pozarządową UCODEP.

### Ogólny koncept



Źródło: Bernardoni P. i in., 2008, Inicjatywa Łuku Dynarskiego (FAO i inni partnerzy, w tym WWF, IUCN, UNDP)







# ĆWICZENIA

*Rozpatrzenie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

## Odpowiedzcie na następujące pytania:

- Jakie są wasze główne cele i oczekiwane efekty promocji produktu szczególnego pochodzenia?
- W jaki sposób wasz produkt wpływa w tej chwili korzystnie na lokalny system?
- Zróbcie listę możliwych konsekwencji i skutków
- Przypiszcie wskazane skutki właściwym lokalnym zasobom
- Jakie mogą być potencjalne pozytywne efekty produktu?
- Czy lokalne zasoby konieczne do produkcji są w jakiś sposób zagrożone? Z czego wynikają te zagrożenia?
- W jaki sposób zagrożenia te odnoszą się do wymiaru gospodarczego, społecznego i środowiskowego?
- Jak można lepiej wykorzystać inne czynniki na rzecz zrównoważonego rozwoju?

## Wypiszcie w tabelce:

1. Główne cele
2. Oczekiwane efekty
3. Powiązania ze zrównoważonym rozwojem
4. Określcie środki: które zasoby naturalne są wykorzystywane, w jaki sposób, oraz jakie istnieją ograniczenia?

1. Główne cele	2. Oczekiwane efekty	3. Powiązania ze zrównoważonym rozwojem	4. Określcie środki...
...	...	...	...



## 1.3 Oznaczenia Geograficzne, lokalne prawodawstwo i ochrona

### Wstęp

*Nazwy i określenia odnoszące się do lokalizacji geograficznych są często używane przed lokalne podmioty i konsumentów do identyfikacji źródła poszczególnych produktów. Oznaczenia Geograficzne (OG) grają zatem istotną rolę w procesie kreowania wartości, wyróżniającym produkty szczególnego pochodzenia spośród pozostałych z tej samej kategorii. Powstała w ten sposób reputacja jest podatna, w obrębie obszaru produkcji i poza nim, na nadużycia. Użycie OG wymaga określenia w zakresie lokalnym wspólnych zasad w celu zwiększenia spójności między lokalnymi producentami oraz zapobiegania nieuczciwym praktykom i wprowadzaniu konsumentów w błąd. Uznanie przez lokalnych producentów wspólnych praw do OG jest również istotnym krokiem ku rozpoczęciu etapu kwalifikacji produktu.*

Istnieje wiele różnych powodów dla ustalenia wspólnych zasad użytkowania OG. Do najważniejszych należą:

- zwiększenie spójności między lokalnymi producentami;
- zapobieganie nieuczciwym praktykom i wprowadzaniu konsumentów w błąd.

### Czym jest Oznaczenie Geograficzne (OG)?

Cechy produktu, fachowość w produkcji i doświadczenia konsumentów wchodzą z biegiem czasu w skład nazwy unikalnego produktu, nabytą reputację czyniąc wartościowym dobrem wspólnym. Gdy dobro to powiązane jest z konkretnym pochodzeniem geograficznym, jego wartość zostaje potwierdzona nadaniem Oznaczenia Geograficznego określającego produkt.

Dzięki wkładowi wielu lokalnych producentów, niektóre produkty cieszą się nabytą z upływem czasu reputacją ściśle powiązaną z miejscem produkcji. W odróżnieniu od używania indywidualnej nazwy firmy czy komercyjnego znaku towarowego, OG może przynosić korzyści wszystkim producentom w regionie dzięki przypisaniu danego produktu określonemu obszarowi.

Na OG składają się cztery czynniki:

- Określony obszar produkcji;
- Szczególne metody produkcji;
- Szczególna jakość produktu; oraz
- Nazwa i reputacja, które wyróżniają produkt spośród pozostałych z tej samej kategorii

OG to nazwa miejsca lub państwa określająca produkt, któremu można przypisać daną jakość, reputację lub inne charakterystyczne cechy. OG sygnalizuje konsumentom, że dany produkt posiada wyjątkowe atrybuty wynikające ze szczególnego pochodzenia geograficznego. OG jest zatem czymś więcej niż li tylko wskazaniem pochodzenia – w odróżnieniu od określenia „made in”, które nie jest wartościujące, Oznaczenie Geograficzne odwołuje się również do konkretnej jakości.



Przykłady etykiet z oznaczeniami geograficznymi

Istnieje wiele rodzajów określeń mogących stanowić OG:

- Nazwa geograficzna może sama z siebie stać się nazwą produktu (jak w przypadku Bordeaux czy Champagne), albo pochodzenie produktu może być powiązane z jego zwyczajową nazwą (kawa kolumbijska, Chivito Criollo del Norte Neuquino w Argentynie, kawa Pico Duarte itd.);
- Nazwa, symbol lub wyrazy odnoszące się do miejsca i jego mieszkańców, choć nie są nazwą miejsca geograficznego (np. Feta czy Basmati);
- Dodatkowo, związane z obszarem cechy, które również można zaliczyć do nazewnictwa geograficznego, na przykład wizerunki znanych miejsc typu góry czy pomniki, flagi, szczególne przedmioty i symbole ludowe;
- Specyficzny, tradycyjny kształt i wygląd produktu – unikalne opakowanie czy wspólny element na etykiecie (patrz przykłady poniżej)



Vacherin Mont-d'Or to tagodny ser produkowany po francuskiej i szwajcarskiej stronie gór Jura, owinięty korą świerkową i sprzedawany w drewnianym pudetku. Ser zwraca uwagę swoim nietypowym wyglądem i szczególnym smakiem.



Bocksbeutel to niemiecka nazwa nietypowego kształtu butelki na wino, zarezerwowanego przez prawo unijne dla niektórych tylko win z określonych obszarów na terenie Niemiec, Grecji, Włoch i Portugalii.

## Użycie i nadużycie, konieczność ustanowienia wyraźnych zasad użytkowania

OG obejmuje wartości, reputację i historię danego produktu. Z biegiem czasu, lokalne społeczności mogą wykształcić nieformalne, wspólne zasady łączące produkty szczególnej jakości z nazwami użytymi do ich identyfikacji, stając się prawowitymi beneficjentami praw własności intelektualnej związanych z OG. Oznaczenie geograficzne staje się zatem istotnym dobrem wspólnym dla procesu kreowania wartości.

Lokalni interesariusze mogą korzystać z OG i uczestniczyć w kreowaniu jego wartości. Jeżeli cechy produktu zgadzają się z lokalną tradycją i wizerunkiem jakości, produkt wzmocni wartość oznaczenia geograficznego. Jeśli nie, wartość OG spada.

Innymi słowy, zachowanie każdego producenta z osobna może wpłynąć korzystnie lub niekorzystnie na OG traktowane jako wspólne dobro. Gdy produkt zyskuje na wspólnej reputacji, oznacza to, że już funkcjonują pewne lokalne zasady przestrzegane przez producentów. Jednakże, reputacja może ucierpieć, jeśli producenci korzystający z nazwy OG nie będą przestrzegać zasad, które uczyniły produkt charakterystycznym i wartościowym.

Aby producenci przykładali się do ochrony szczególnych cech i wartości produktu objętego OG na rynku, należy ustalić jasne zasady i ich przestrzegać.

### Niezgodność z lokalnymi zasadami

Wartość związana z OG może przyciągać naśladowców, uzurpatorów i „gapowiczów”, którzy będą nadużywać OG i zaszkodzą w ten sposób jego reputacji. Tacy konkurenci mogą chcieć skorzystać na wizerunku produktu bez spełniania kryteriów jego pocho-

#### RAMKA 3: FORMALIZACJA ZASAD I DZIAŁAŃ ZBIOROWYCH NA PRZYKŁADZIE OLIWY Z NYON

Drzewa oliwne do regionu Nyon (Francja) wprowadzili Starożytni Rzymianie. Oliwa z Nyon jest znana od około 2000 lat, i z związku z tym przez cały XX w. odznaczała się specjalną ceną. Jednakże w latach '70 lokalni producenci i handlarze poczuli pewne zagrożenie – kilku większych dystrybutorów zaczęło sprzedawać pod nazwą „oliwa z Nyon” własny wyrób, który był tak naprawdę sprowadzany hurtowo zza granicy i jedynie rozlewany na terenie miejscowości. To nadużycie zmotywowało lokalnych dostawców i przetwórców do obrony wspólnych interesów. W tym przypadku istnienie lokalnej kooperatywy uprościło cały proces – oliwa z Nyon została określona jako tłoczona wyłącznie z oliwek „Tanche”, lokalnej odmiany o długim stażu w regionie, szczególnie dobrze przystosowanej do silnych wiatrów i zdarzających się w tej okolicy przymrozków; został wyznaczony konkretny obszar produkcji. Oliwa z Nyon miała się stać pierwszym ChOG w Francji niezwiązanym z winem i serami. To precedensowe doświadczenie wyznaczyło drogę postępowania dla pozostałych OG związanych produktami żywnościowymi i rolnymi.



Źródło: Pecqueur, B. 2001

zenia i/lub jakości, zagrażając tym samym jego reputacji, funkcjonowaniu procesu kreowania wartości, odnawianiu szczególnych lokalnych zasobów i korzystnemu wpływowi produktu na lokalną społeczność.

Imitacja produktów objętych OG i nadużywanie nazwy może nastąpić zarówno ze strony podmiotów w obrębie obszaru produkcji, jak i spoza niego. Jeśli zakres procesów produkcyjnych i integralnych cech produktu jest szeroki, mogą pojawić się trudności w zachowaniu szczególnej jakości produktu i związanej z nim reputacji.

### Analiza przypadku 7: Naśladowanie OG przez spółki przemysłowe – QUESO CHONTALEÑO (Nikaragua)

Queso Chontaleño wytwarzają na odosobnionych obszarach departamentu Chontales (Nikaragua) gospodarstwa rolne stosujące transhumancję. Ser ten ma silny zapach i strukturę. Z racji jego wizerunku, jego produkcją w ramach OG są zainteresowani producenci nabiału z reszty kraju, z zamiarem zastąpienia wytwarzanym półprzemysłowym chontaleño istniejących „Queso Filato” i „Queso Morolique”. W tym samym czasie, inna firma przemysłowa sprzedaje w stołecznych supermarketach „Queso Tipo Chontaleño”, jak i eksportuje go do Stanów Zjednoczonych dla tamtejszej społeczności nikaraguańskiej. Zaistniała sytuacja powoduje nieporozumienia w kwestii „Queso Chontaleño” – niektórzy postrzegają ten ser jako wyrabiany zgodnie z lokalnymi tradycjami, metodami rzemieślniczymi; inni zaś używają tego pojęcia względem każdego sera wytworzonego w regionie Chontales. Do dziś nie istnieje przepis określający i chroniący Queso Chontaleño. W rezultacie, niektóre firmy sprzedają chontaleño wyrabiany z mleka z uprzemysłowionych gospodarstw rolnych zlokalizowanych na obszarach odległych od regionu, któremu ser ten zawdzięcza swoją nazwę.



Queso Chontaleño produkowane przez firmę przemysłową i sprzedawane w supermarketach lub eksportowane do Stanów Zjednoczonych



Źródło: Artini F. i in., 2007

### Jedna nazwa, wiele produktów

W niektórych przypadkach, reputacja związana z danym OG obejmuje szerszą gamę produktów mogących znacznie się różnić sposobem wytwarzania, wyglądem itd. Wówczas ciężko jest odróżnić należyte użytkowanie OG od nadużycia czy imitacji.

Bywa też, że na określenie tego samego produktu używanych jest kilka nazw. Dla potrzeb procesu kwalifikacji (patrz rozdziały 2.2 i 2.3) zalecane jest obranie jednej tylko nazwy. Może nie istnieć proste rozwiązanie dla tego problemu, ale należy przy tej okazji wspierać współpracę między lokalnymi interesariuszami i szukanie kompromisów zgodnych ze stanem lokalnych zasobów i miejscową tradycją.

## Potrzeba ustalenia lokalnych zasad użytkowania Oznaczenia Geograficznego

Aby uniknąć nadużywania czy wywłaszczania oznaczeń geograficznych i tym samym umożliwić im spełnianie – na korzyść producentów, konsumentów oraz lokalnych i globalnych interesariuszy – ich roli jako symbolu szczególnej jakości powiązanej z pochodzeniem geograficznym, wymagane jest stworzenie na szczeblu lokalnym zbioru wspólnych zasad w celu:

- Klarownej identyfikacji produktu i określenia praktyk produkcyjnych i przetwórczych wspólnych dla interesariuszy korzystających z OG;
- Uniknięcia „lewej” produkcji i nieuczciwych działań handlowych oraz zapobieżenia nadużyciom i uszkodzeniu reputacji OG sprzedają produktów o innych i/lub gorszych cechach jakościowych;
- Zagwarantowania jakości produktu i pochodzenia geograficznego, budując tym zaufanie konsumentów;
- Kierowania działaniami lokalnych producentów oraz wspierania koordynacji i spójności wewnątrz branży w celu stworzenia, ochrony i stałego podnoszenia reputacji i wartości nazwy produktu.

Zasady te powinny oferować producentom oraz wszystkim zainteresowanym jasne wytyczne i gwarancje. Zwykle są one spisywane w dokumencie zwanym Kodeksem Praktyki [KP] (względnie: „przepisami technicznymi”, „wytycznymi postępowania” czy „normą czynnościową”) [patrz rozdział 2.1].

W celu egzekwowania powyższych zasad, lokalni interesariusze mogą korzystać z rozmaitych rozwiązań gwarantujących zgodność z ustalonymi zasadami i chroniących ich prawo do użytkowania OG w ramach systemu ochronnego i gwarancyjnego. Precyzyjna ocena sytuacji jest konieczna do określenia powiązań między kwestiami prawnymi, które wymagałyby interwencji w oparciu o obowiązujące ramy prawne, warunki rynkowe i zastosowane przez producentów strategie.

## Egzekwowanie norm, mechanizmów społecznych i ochrony prawnej

Ochrona OG opiera się przede wszystkim na systemie samodzielnej kontroli ze strony producentów. Przepisy dotyczące OG mogą również być egzekwowane poprzez mechanizmy nieformalne, takie jak wzajemnie uzgodnione kontrole społeczne i niepisane normy praktyk i standardów (patrz analiza przypadku 8). Samoregulacja i samodzielne egzekwowanie przepisów sprawdzają się lokalnie w określonych okolicznościach. Kiedy relacje między producentami nie są zbyt mocne i/lub w kraju lub na całym świecie powszechne są wszelakie nadużycia marketingowe (imitacje produktu czy uzurpowanie OG), lokalni interesariusze mogą szukać prawnej ochrony OG jako narzędzia do efektywnej regulacji użytkowania (patrz rozdział 5.1).

Jednak nawet jeśli nie istnieje problem z imitacjami czy rozbieżnością miejscowych norm produkcji, ustalenie formalnych praw do OG może nadal być konieczne; formalne uznanie OG mogłoby bowiem zapobiec rejestracji OG przez podmiot zewnętrzny.

Bez prawnej ochrony spisanych norm i systemu regulującego rynek może być ciężko uniknąć nadużywania nazw geograficznych, zwłaszcza gdy te cieszą się wysoką reputacją. Brak ram formalnych może zagrażać prawowitemu lokalnemu procesowi OG i wspólnemu wysiłkowi na rzecz promocji i ochrony lokalnych zasobów, jednocześnie wprowadzając w błąd konsumentów (patrz analiza przypadku 7).



### Analiza przypadku 8: Społeczna kontrola i sankcje – GARRI Z SAVALOU (Benin)

Garri to podstawa żywniowa w całej Zachodniej Afryce, wytwarzana z pieczonego manioku (*cassava semolina*). W miasteczku Savalou (Benin) produkowana jest szczególna odmiana garri zwana misse, ciesząca się wysoką reputacją w całym kraju.

Kontrola jakościowa jest przeprowadzana na bieżąco przez zajmujące się przetwarzaniem manioku miejscowe kobiety. Do tej czynności dopuszczane są jedynie kobiety cieszące się społecznym zaufaniem. Przewodzą same wykonują bezpośrednio większość przerobu. Wewnątrz grupy narzucona jest kontrola społeczna, pilnująca przestrzegania odpowiednich norm przetwórstwa i praktyk marketingowych. Odstępstwo od zasad niesie ze sobą ryzyko wykluczenia z grupy.



Źródło: Gerz A. i Fournier S., 2006

W zależności od kraju dostępne są różne narzędzia prawne chroniące OG. Do tych zalicza się:

- Krajowe prawa dotyczące praktyk handlowych, związane z zapobieganiem nieuczciwej konkurencji i ochroną konsumentów, zarówno w ujęciu ogólnym, jak i w szczególnych kwestiach takich jak etykietowanie, kwalifikacja i środki zapobiegawcze w rolnictwie.
- Nadzór rejestracji OG w ramach praw własności intelektualnej oraz szczególne prawa dotyczące oznaczeń geograficznych i znaków towarowych w ramach kategorii obowiązujących w danym kraju.

### Analiza przypadku 9: Rejestracja OG w celu uniknięcia przywłaszczenia nazwy geograficznej przez podmiot prywatny (Dominikana)

W Dominikanie, jak i na całym świecie, wiele nazw geograficznych zostało zarejestrowanych przez indywidualne firmy jako prywatne znaki towarowe. Szczególnie liczne na Dominikanie są znaki towarowe dotyczące kaw. Sytuacja ta znacznie utrudnia miejscowym inicjatywom producenckim rejestrację lokalnych odmian kaw w ramach OG, jako że wszystkie „znaczące” nazwy geograficzne (takie jak Pico Duarte, najwyższy szczyt Karaibów) zostały już zarezerwowane przez podmioty prywatne.



Źródło: Belletti G i in., 2007



Na szczeblu międzynarodowym, OG są określane i uznawane jako prawa własności intelektualnej na mocy Porozumienia w sprawie Handlowych Aspektów Praw Własności Intelektualnej (TRIPs) (patrz ramka 1 w rozdziale 5.1). Istnieją dwie uznane ogólnosiwiatowo formy takowego certyfikatu : oznaczenie geograficzne i nazwa pochodzenia. Obie różnią się jednak od oznaczenia pochodzenia, które nie sugeruje szczególnej jakości (patrz ramka 4).

#### RAMKA 4: OZNACZENIE GEOGRAFICZNE, APELACJA ORAZ OZNACZENIE POCHODZENIA

„**Oznaczenia geograficzne**”, wg definicji porozumienia TRIPs z 1994 roku, to „oznaczenia identyfikujące dany towar jako pochodzący z określonego terytorium członkowskiego, lub z regionu albo miejscowości na tym terytorium, którego daną jakość, reputację lub inną charakterystyczną cechę można przypisać pochodzeniu geograficznemu”.

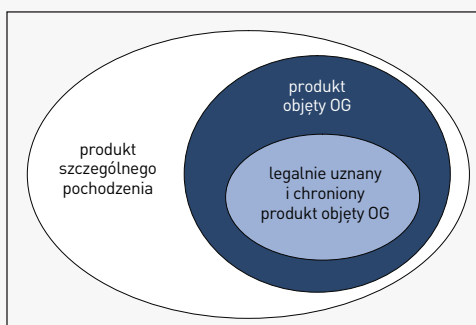
„**Nazwa pochodzenia**” to bardziej restrykcyjna kategoria OG, określona wg definicji Umowy Lizbońskiej z 1958 roku jako „geograficzne określenie produktów, których jakość i cechy wynikają ściśle lub wyjątkowo ze środowiska geograficznego, z uwzględnieniem zasobów naturalnych i ludzkich”.

„**Oznaczenie pochodzenia**” odnosi się ogólnie do znaku, który po prostu wskazuje jako źródło produktu dany region świata, zwykle państwo. Dlatego też, nawet jeśli oznaczenie to odnosi się do nazwy geograficznej (państwa), różni się ono od *oznaczenia geograficznego* i *nazwy pochodzenia*, które odwołują się do szczególnej jakości produktu.

Ochrona prawna OG może stanowić rodzaj ostatecznego spełnienia dla danej inicjatywy producenckiej, ale równie dobrze może być dopiero pierwszym krokiem ku zbudowaniu solidnych podstaw prawnych dla zaufanej organizacji zbiorowej i wszystkich jej potencjalnych zadań. Identyfikacja szczególnej jakości i określenie podczas etapu kwalifikacji wspólnych zasad przez lokalne podmioty postępują jako podstawa dla ochrony prawnej, a w szczególności dla narzędzi prawnych dotyczących praw własności intelektualnej.

#### RAMKA 5: SZCZEGÓLNE POCHODZENIE, OZNACZENIE GEOGRAFICZNE ORAZ CHRONIONE OZNACZENIE GEOGRAFICZNE

Nie wszystkie produkty szczególnego pochodzenia (czyli produkty o istotnym powiązaniu z danym obszarem) są produktami objętymi OG. Fakt, iż mieszkańcy obszaru produkcji określają dany produkt szczególną nazwą (OG) wskazuje na społeczną świadomość jego wyjątkowości. Ten rodzaj świadomości jest wynikiem procesu uczenia się, rozwiniętego w trakcie etapu identyfikacji procesu kreowania wartości. Nie wszystkie produkty objęte OG są (i nie wszystkie muszą być) legalnie uznane i chronione, nawet jeśli najczęściej pewna forma usankcjonowania prawa lokalnej społeczności do oznaczenia geograficznego byłaby przydatna w zapobieganiu nieuczciwym praktykom rynkowym.



Źródło: raporty Siner-GI WP1 WP2



# ĆWICZENIA

*Rozpatrzenie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

## Odpowiedzcie na następujące pytania:

- Jakie istnieją nazwy dla waszego produktu?
- Czy produkt jest znany ze względu na nazwę geograficzną obszaru produkcji? Czy jest może kojarzony z wieloma nazwami geograficznymi? Czy istnieją inne oznaczenia tego produktu?
- Czy istnieją jakieś powiązane znaki czy cechy (np. butelka, kształt, forma opakowania) które, oprócz samej nazwy, sugerowałyby pochodzenie produktu?
- Czy nazwa geograficzna kojarzy się konsumentom? Pozytywnie czy negatywnie?
- Jaką reputacją cieszy się oznaczenie geograficzne (lokalną, krajową, międzynarodową)? Czy konsumenci są świadomi szczególnej jakości produktu? Czy istnieje różnica w cenie produktu w porównaniu z innymi produktami z tej samej kategorii?
- Czy występują jakieś problemy wynikające z różnorodności produktów pochodzących z wyznaczonego obszaru produkcji?
- Czy istnieje potrzeba określenia wspólnych zasad dla produktu objętego OG?
- Czy zdarzały się przypadki nadużywania nazwy/określenia waszego produktu? Jeśli tak, jakie były tego konsekwencje?
- Czy funkcjonują jakieś imitacje waszego produktu? Czym różnią się od oryginału? Dlaczego uważacie, że tamte produkty nie są autentyczne?
- Czy istnieje jakieś ryzyko pomylenia lub konfliktu z innymi oznaczeniami geograficznymi (pod względem nazwy, symboli, cech, znaków)?
- Czy powiązane znaki i cechy są wystarczająco szczególne? Czy zachodzi potrzeba ich uregulowania? Jakie byłyby korzyści z prawnej ochrony nazwy produktu?

## Wypiszcie w tabelce:

1. Produkty, oznaczenie geograficzne lub inne powiązane znaki, które mogłyby imitować wasz produkt lub OG na rynku.
2. Gdzie są produkowane?
3. Różnice między imitacjami a oryginalnym produktem.
4. Potencjalny wpływ tych imitacji (na rynek, w lokalny system produkcji itd.)

1. Produkty, oznaczenie geograficzne lub inne powiązane znaki	2. Gdzie?	3. Różnice między imitacjami a oryginalnym produktem	4. Potencjalny wpływ tych imitacji
...	...	...	...



## 1.4 Wspólne podejście

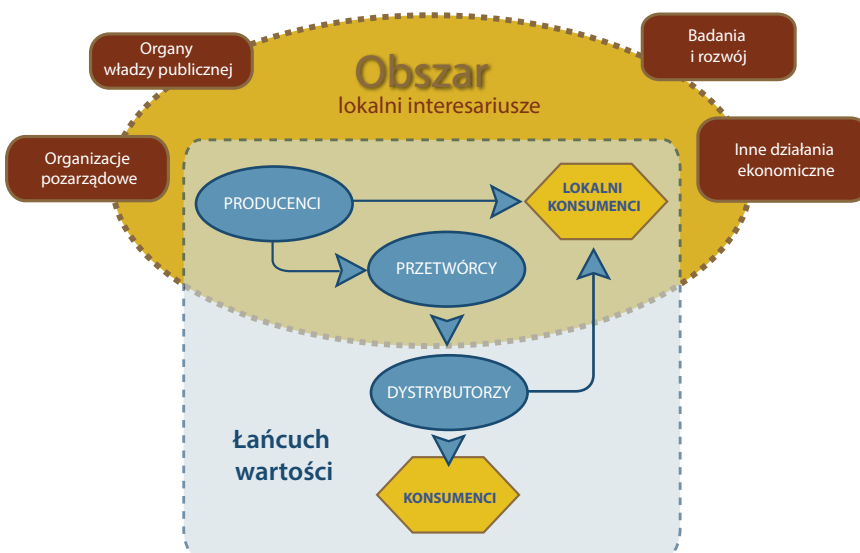
### Wstęp

*Działanie zbiorowe jest konieczne wzdłuż całego łańcucha jakościowego i powinno być traktowane jako czynnik inicjujący identyfikacji. Rozpoczęcie procesu kreowania wartości produktu objętego OG wymaga bowiem czynnego zaangażowania lokalnych interesariuszy, którzy mają prawo wpływać na wspólne zasady korzystania z OG. Konieczne jest współuczestnictwo w celu wykształcenia wspólnej wizji i strategii dla produktu, określenia jego powiązań z pochodzeniem geograficznym, i ustanowienia zbiorowego systemu ochrony. Ponadto, lokalni producenci powinni być w stanie zawiązywać i utrzymywać stałe relacje z podmiotami zewnętrznymi relacjami wszelakiej natury: ekonomicznej, politycznej, społecznej i naukowej. Współpraca lokalna i zewnętrzne sieci kontaktów mają zatem kluczowe znaczenie.*

### Potrzeba wspólnego działania

Produkt objęty OG dotyczy z założenia wiele podmiotów, zarówno w obrębie obszaru produkcji, jak i poza nim. Producenci, przetwórcy, pośrednicy i konsumenci współdzielą wiedzę o wytwarzaniu produktu, jego efektywnym obrocie, przechowywaniu czy nawet szczególnych formach jego wykorzystania.

**Wykres 2: Poszczególni interesariusze mogący uczestniczyć w procesie kreowania wartości produktu**



Mieszkańcy, naukowcy, instytucje rozwojowe i podmioty publiczne również mogą dysponować właściwym wyobrażeniem o ochronie i promocji lokalnych zasobów. Jest to wiedza wspólna i można ją postrzegać jako doświadczenie zbiorowe. Jest to również wiedza kolektywna, co oznacza, że umiejętności różnych podmiotów są konieczne do przeprowadzania całego procesu. W rzeczywistości, żaden indywidualny podmiot nie jest w stanie opanować wszystkich jego etapów i wymiarów.

Uznanie na rynku, którym cieszy się produkt objęty OG, odzwierciedla zbiorową zdolność do określania i skutecznego zarządzania połączeniem czynników ludzkich i naturalnych. Oprócz określenia produktu i jego szczególnej jakości, zbiorowa strategia może też podnieść reputację wykorzystywaną jako narzędzie strategiczne dla marketingu i/lub rozwoju obszarów wiejskich. Z tego punktu widzenia, zbiorowe zasady nie powinny być postrzegane jako ograniczenie, tylko jako warunek konieczny dla wydajności systemu.

Na zbiorowe działanie składa się:

- Określenie społeczności lub grupy interesariuszy dysponującej prawem do ustalania zasad produkcji, by następnie współdzielić przywileje i obowiązki z nich wynikające;
- Ustanowienie sieci kontaktów w ramach lokalnego systemu produkcji, obszaru i zewnętrznych podmiotów pomocniczych, ułatwiają w ten sposób przepływ informacji i wiedzy. Do tego zaliczają się również czynności praktyczne takie jak spotkania, wizyty itd.
- Określenie zasad wspólnych dla wszystkich producentów na każdym etapie.

#### Poszczególne kategorie interesariuszy mogą uczestniczyć:

- w łańcuchu wartości i w obrębie obszaru produkcji: firmy uczestniczące w poszczególnych etapach procesu produkcji
- poza łańcuchem wartości, ale w obrębie obszaru: lokalne społeczności, produkujące i/lub konsumujące produkt; instytucje lokalne: organizacja zarządzająca OG, organy władzy publicznej, agencje i organizacje pozarządowe na rzecz rozwoju, stowarzyszenia konsumenckie.
- dodatkowi interesariusze spoza obszaru mogący w pewnym momencie zaangażować się w proces z racji własnego interesu (bioróżnorodność i aspekty ekologiczne, lokalna kultura i tradycje, gastronomia, krajobraz itd.)
- zewnętrzni interesariusze, spoza obszaru, ale związani z łańcuchem wartości: podmioty pośredniczące, konsumenci spoza obszaru produkcji.

### Uaktywnienie lokalnych interesariuszy

Uaktywnienie lokalnych podmiotów zainteresowanych wpływem jakościowego koła korzyści powiązanego z pochodzeniem na ich obszar (podmioty łańcucha wartości i lokalna społeczność) to istotny krok wymagający podniesienia świadomości społecznej na temat potencjalnego rozwoju obszarów wiejskich i roli lokalnych podmiotów. Uaktywnianie opiera się na:

- Stworzeniu kontekstu, np. poprzez spotkania producentów, badania i wymianę delegacji innymi podobnymi systemami w celu porównaniu poglądów na temat produktu i tego, co definiuje jego cechy.
- Zwiększeniu roli starszych podmiotów, nierzadko faktycznych powierników „oryginalnego produktu”, w celu umożliwienia im udziału w procesie. Umacnianie lokalnych podmiotów jest kluczową kwestią dla zrównoważenia społecznego w procesie kreowania wartości. Lokalne organy władzy, organizacje pozarządowe oraz inne stowarzyszenia powinny czynnie wspierać ten proces.

- Pośredniczenie w sporach: Każdy podmiot ma swoją szczególną wizję produktu i jego rozwoju, w zależności od indywidualnych korzyści. Istotne jest zatem uwzględnienie motywacji poszczególnych podmiotów, jako że stanowią one potencjalne źródło konfliktów na etapie kwalifikacji. Należy sobie zadać kilka pytań: Jak i gdzie wytwarzać produkt? Jakie są prawa każdego interesariusza zaangażowanego w produkcję? Jakie zasady i decyzje powinny być ustalane przez społeczność w celu zapobieżenia, jakie mogłaby spowodować nieodpowiednia produkcja, sprzedaż czy użytek produktu?

### Analiza przypadku 10: Wprowadzanie działań zbiorowych – SER COTIJA (Meksyk)

Ser Cotija jest wytwarzany przez małą społeczność rolniczą o własnej historii i kulturze związanej z hodowlą bydła, rozproszoną po górzystym regionie Jal-Mich.

Dwóch meksykańskich badaczy zdało sobie sprawę z wartości tego produktu i zagrożenia zanikiem w wyniku trwającego exodusu ludności ze wsi do miast. Postanowili oni uświadomić lokalną społeczność i, wraz z burmistrzem miasta Cotija, doprowadzili oni do zbiorowych działań na rzecz promocji i ochrony sera poprzez utrzymanie rentowności jego produkcji oraz aktywności lokalnej. Efektem tych starań było powstanie w 2001 roku Regionalnego Stowarzyszenia Wytwórców sera Cotija (ARPQC) liczącego 93 producentów, mającego na celu wymianę wiedzy i współpracę w trakcie procesu identyfikacji i kwalifikacji produktu.



Problem izolacji oraz braku czasu i zasobów przezwyciężono organizacją spotkań i warsztatów z przedstawicielami 25 grup obszarowych po 5-10 rodzin każda, z czego połowa należała do kooperatywy stworzonej w celu wdrożenia zbiorowego procesu kwalifikacji i rozwijania marketingu produktu. Następnie utworzone zostało w 2003 roku Cywilne Stowarzyszenie „Prosierra de Jal-Mich”, skupiające szerszy zakres interesariuszy (producentów, badaczy, przedstawicieli lokalnych władz, innych przedstawicieli branży i instytucji publicznych z całego kraju), w celu opracowania strategii terytorialnej, ubiegania się o oficjalne uznanie szczególnej jakości i reputacji produktu, oraz promocji tegoż.

Źródło: Poméon, T. 2007.

W wyniku uaktywnienia powstaje grupa lokalnych interesariuszy bezpośrednio zaangażowanych w kwalifikację produktu (grupa OG), reprezentująca wspólne starania producentów, przetwórców i pośredników na rzecz opracowania jakości końcowego produktu. Szczegóły dotyczące organizacji OG na rzecz marketingu produktu pojawiają się w rozdziale 3.1.



## Włączanie podmiotów zewnętrznych

Producenci nie powinni pozostawać odosobnieni w swoich staraniach o identyfikację i kwalifikację produktów szczególnego pochodzenia, jako że proces ten wymaga szerokiej wiedzy i umiejętności. Zarządzanie i rozwój systemu produkcji OG wymaga wsparcia ze strony podmiotów spoza systemu czy nawet całego obszaru produkcji w celu ograniczenia przeszkód oraz udoskonalenia zarządzania i ekonomicznego zrównoważenia systemu produkcji.

Sieć kontaktów zewnętrznych stanowi dla produktu objętego OG „system wsparcia” („system OG”). Choć podmioty te nie są bezpośrednio zaangażowane w wytwarzanie bądź przetwarzanie produktu, ani w podejmowanie decyzji co do norm i ograniczeń obszarowych procesu produkcji, ich aktywność może odegrać bardzo istotną rolę, nierzadko zapoczątkowując jakościowe koło korzyści poprzez uświadamianie producentów czy nawet kierowanie procesem identyfikacji i kwalifikacji produktu.

System OG powinien zatem obejmować wszelkiego rodzaju podmioty i działania, które mogłyby wesprzeć produkcję/promocję produktu. Poszczególne kategorie podmiotów mogą również odegrać swoją osobną rolę w jakościowym kole korzyści na różnych jego etapach. Poniżej podajemy przykłady takiej organizacji

### Analiza przypadku 11: Włączanie podmiotu do łańcuchu dostaw: rzeźnik – WYROBY MIĘSNE PAMPA GAUCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL (Brazylia)

„Carne do Pampa Gaucho da Campanha Meridional” to mięso wytwarzane na rozległych równinach Pampy, o wieloletnim uznaniu na rynku brazylijskim ze względu na swoją wyjątkową jakość. Jest ono chronione jako OG od grudnia 2006 roku przez Brazylijski Narodowy Instytut Własności Przemysłowej (INPI). Stało się to możliwe dzięki projektowi zawiązanemu w 2004 roku poprzez partnerstwo między organizacjami prywatnymi a rządowymi, zarządzane przez rolników z regionu Pampy. Celem projektu było wyróżnienie produktu i udoskonalenie jego jakości w celu konkurowania na rynkach krajowych i międzynarodowych. Kodeks praktyki odnosi się do strategicznych zasobów nadających mięsu Pampa Gaucho jego szczególny charakter: korzystny ekosystem; europejska baza genetyczna bydła; proces produkcji mięsa oparty na ekstensywnym chowie zwierząt na naturalnych pastwiskach; humanitarne standardy uboju; wysoka wiedza fachowa hodowców; oraz kultura i tradycja gaucho. Podczas wdrażania OG została nawiązana ekskluzywna współpraca ze specjalistycznym rzeźnikiem w Porto Alegre, który w rezultacie stał się jedynym początkowo detalistą wotowiny spod znaku Pampa Gaucho Meridional OG. Rzeźnik ten prowadzi specjalistyczny sklep znany z wysokiej jakości mięs z brytyjskiej odmiany bydła hodowanej w stanie Rio Grande do Sul. Jego klientami są koneserzy poszukujący odpowiedniej jakości i gotowi płacić za tę wyższe ceny. Rzeźnik docenił jakość mięsa „Pampa Gaucho da Campanha Meridional” i zgodził się promować mięso spod tego znaku w swoim sklepie, tym samym wspierając rozwój OG i dając produktowi dostęp do rynku.



Źródło: Cerdan C. i in., 2007

## Przedsiębiorstwa przemysłu żywnościowego

Pośrednicy, sprzedawcy, właściciele restauracji i inne podmioty należące do łańcucha dostaw, nawet jeśli niezwiązani bezpośrednio z procesem kwalifikacji, mogą odegrać istotną rolę w umacnianiu żywotności ekonomicznej produktu objętego OG poprzez wspieranie działań marketingowych i promocyjnych oraz pomoc w tworzeniu nowych perspektyw marketingowych.

### RAMKA 6: PRZYKŁADY WSPARCIA ZE STRONY SZEFÓW KUCHNI I RESTAURACJI

Szefowie kuchni i właściciele restauracji mogą współpracować z producentami żywności w celu promocji produktu i obszaru jego pochodzenia.

W przypadku szafran z Taliouine (patrz ramka 1, strona 7), Francuscy szefowie kuchni współpracowali nad uświadamianiem lokalnej społeczności oraz wartości produktu poprzez promowanie go w swoich restauracjach.

Innym przykładem jest czarna świnia gaskońska (Francja) – jest to bardzo szczególny wyrób lokalny, który niemal całkowicie zaniknął z powodu spadku bioróżnorodności wśród lokalnych odmian świnii. Odnowienie tego produktu było możliwe dzięki skutecznej sieci wsparcia w postaci szefów kuchni, którzy uczestniczyli w promocji produktu.



Degustacja dań zawierających szafran z francuskimi szefami kuchni podczas Festiwalu Szafran w Taliouine w 2008

## Konsumenci i stowarzyszenia konsumenckie

Różnorodne preferencje konsumentów i sprzedaż pozwalają na odnowienie i ulepszenie zasobów używanych w procesie produkcji OG. Konsumenci mogą również być nośnikiem

### Analiza przypadku 12: Rola podróżników i emigrantów w promocji produktu i tworzeniu jego reputacji – CHILI MAMOU (Gwinea)

Gwinejskie papryczki chili z Mamou, rosnące wyłącznie w tym regionie, są znane w całym kraju swojego pochodzenia z racji swojego intensywnego smaku. Gwinejczycy podróżujący za granicę zawsze wybierają chili z Mamou jako prezent dla gospodarzy. Jest ono również bardzo popularne i szanowane wśród gwinejskich społeczności emigranckich. Produkt ten cieszy się silnym wsparciem sieci wiernych konsumentów poza granicami kraju, którzy preferują ten właśnie produkt i nadają mu tym samym wysoką wartość symboliczną. Rozpowszechnienie chili z Mamou dzięki podróżnikom i emigrantom wyraźnie przyczynia się do wsparcia tego produktu lokalnego.



Źródło: Camara T., Haba M. 2004.



informacji, przekazując i rozprzestrzeniając dobre opinie o produkcie. W szczególności konsumenci ruchomi – emigranci i turyści – przyczyniają się wzrostowi reputacji lokalnego produktu.

W niektórych przypadkach, stowarzyszenia konsumenckie mogą interweniować w celu ochrony samego istnienia produktu objętego OG, zapobiegając jego zniknięciu z rynku poprzez organizację wydarzeń promocyjnych oraz wdrażanie nowych kanałów marketingowych i eksperymentów wytwórczych.

#### RAMKA 7: WSPARCIE KONSUMENCKIE – PRZYKŁAD SLOW FOOD

Slow Food to międzynarodowe stowarzyszenie działające od 1986 roku w celu ochrony międzynarodowego dziedzictwa gastronomicznego i winiarskiego poprzez wspieranie produktów tradycyjnych, promocję żywności rolnej i edukację smakową konsumentów. Fundacja Slow Food na rzecz Bioróżnorodności powstała w 2003 roku w celu ochrony rolniczej bioróżnorodności oraz tradycji społecznych i gastronomicznych na świecie. Dokładniej rzecz ujmując, Fundacja realizuje następujące projekty:



Slow Food Foundation  
for Biodiversity

- Arka Smaku, przegląd tradycyjnej żywności rolnej wysokiej jakości zagrożonej zniknięciem;
- Prezydium Slow Food, szczególne projekty stworzone w celu wspierania drobnych producentów, chronienia gatunków roślin i zwierząt oraz wysokiej jakości produktów ludowych; oraz
- Rynki Ziemi, poświęcone drobnym producentom wysokiej jakości produktów szczególnego pochodzenia i zapewniające w ten sposób komercyjny sukces lokalnym społecznościom.
- Co dwa lata Terra Madre pozwala producentom z całego świata i działaczom z branży (kucharzom, uniwersytetom, dziennikarzom – 167 tys. gości w 2006 roku) się spotkać i podnosić świadomość na temat swoich produktów, jak i próbować cudzych podczas Salone del Gusto.

Źródło: [www.slowfoodfoundation.org](http://www.slowfoodfoundation.org)

#### Jednostki publiczne i pozarządowe

Lokalne samorządy oraz inne organy władzy publicznej mogą, razem z organizacjami pozarządowymi, działać na różnych szczeblach na rzecz rozwoju produktów objętych

#### RAMKA 8: PRZYKŁADY SZLAKÓW WINNYCH

Szlaki winne i specjalistyczne targi poświęcone produktom lokalnym to znakomite przykłady pozytywnego wsparcia ze strony lokalnych instytucji. Organy władzy publicznej w południowej Francji (merostwa, rady regionów i departamentów) często przyczyniają się, przy współpracy z producentami wina, promocji lokalnych win przy pomocy znaków przydrożnych, ulotek, map itd. W słynnym regionie winiarskim Mendoza w Argentynie, poszczególne społeczności stworzyły lokalne lub regionalne trasy turystyczne dla wsparcia szlaków winnych, które kierują zwiedzających z winnic do powiązanych obiektów turystycznych i punktów sprzedaży.



Przykład „kolebki wina” Maipu w środkowo-zachodniej oazie Tupungato w Dolinie Uco.

Źródło: Vandecandelaere E., 2004

### Analiza przypadku 13: Działania władz publicznych i organizacji pozarządowych – KAKAO ARRIBA (Ekwador)

W 2000 roku, Ministerstwo Rolnictwa Ekwadoru zapoczątkowało projekt ochrony i utrzymania jakości kakao Arriba. W 2005 roku projekt wsparty instytucje państwowe i organizacje pozarządowe w ramach programu Biocomercio, wspieranego przez UNCTAD (Konferencję Narodów Zjednoczonych do spraw Handlu i Rozwoju). Współpracowali oni wówczas pomagając producentom (poprzez Narodową Organizację Plantatorów Kawy w Ekwadorze (FEDECADE) oraz Unią Organizacji Plantatorów Kakao Ekwadoru (UNOCACE) w opracowaniu strategii i złożeniu oficjalnego podania o nazwę pochodzenia.



Źródło: Quindaisa E. i in., 2007

OG: wsparcie badań, animacja obszarów wiejskich, zapewnianie wsparcia technicznego i informacji oraz kampanie marketingowe dla konsumentów i pośredników (patrz analiza przypadku 13 i 14). Publiczna interwencja może być uzasadniona, jako że produkty objęte OG tworzą miejsca pracy i generują pozytywny wizerunek regionu. To z kolei przyczynia się rozwojowi turystyki i ogólnej atrakcyjności obszaru.

Wsparcie może również nadejść ze strony instytucji ogólnokrajowych lub międzynarodowych. Rola podmiotów i polityk publicznych jest szerzej opisana w rozdziale 5.2 z perspektywy zrównoważonym rozwoju i potrzeby odpowiedniej koordynacji sektorów publicznego i prywatnego.

#### RAMKA 9: PRZYKŁADY PROJEKTÓW BADAWCZYCH ZWIĄZANYCH Z OG

W RPA, projekt zarządzany przez Radę Badań nad Rolnictwem (ARC) i Departament Rolnictwa Prowincji Przylądkowej Zachodniej pomógł w określeniu podejścia OG dla Rooibos i Honeybush (patrz analiza przypadku 1 w rozdziale 4.1). Projekt przyciągnął nowych partnerów, m.in. organizację pozarządową Cape Conservation. W Toskanii (Włochy), Uniwersytet Pizy i Florencji przeprowadził projekt badawczy nad lokalnymi odmianami wiśni z okolic Lari (patrz analiza przypadku 2 w rozdziale 4.1). Badania zostały wykonane z pomocą miejscowych rolników, którzy uczestniczyli w pracach poprzez przekazywanie wiedzy naukowcom, sadzenie szczególnych lokalnych odmian wiśni z ich pomocą techniczną i czerpanie nauki z wyników badania.

### Wsparcie naukowe i rozwojowe

Wsparcie naukowe może być korzystne podczas procesu ustalania zasad produkcji (choćby poprzez dostarczanie analiz z badań nad zrównoważonym rozwojem społecznym i ekonomicznym), w celu wykazania powiązania między jakością produktu a jego pochodzeniem geograficznym, jak również w działaniach marketingowych i promocyjnych oraz kierowaniu zbiorową organizacją zarządzającą.

## Inne lokalne działania gospodarcze

Bardzo przydatne i korzystne sojusze z systemami OG mogą ustanawiać podmioty sektora prywatnego spoza łańcucha dostaw, ale pozostające w obrębie obszaru produkcji. Szczególnym korzystnym wynikiem takiej współpracy może być rozwój turystyki, oparty na wzajemnych oddziaływaniach branży korzystających na reputacji obszaru (patrz rozdział 4.3).

### Analiza przypadku

#### Analiza przypadku 14: Działania władz publicznych i organizacji pozarządowych – CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO (Argentyna)

W przypadku Chivito Criollo del Norte Neuquino, Narodowy Instytut Technologii Rolniczej (INTA) pomógł zapoczątkować jakościowe koto korzyści poprzez identyfikację lokalnej rasy bydła (patrz analiza przypadku 3 w rozdziale 1.1) w celu zainicjowania zrównoważonej działalności ekonomicznej na odległych obszarach Neuquen w Patagonii (Argentyna) oraz poprzez poinformowanie lokalnych interesariuszy o znaczeniu promocji i ochrony lokalnych zasobów. W procesie



Producenci pracujący nad mapą delimitacyjną obszaru OG

uczestniczyły liczne instytucje publiczne, organizując spotkania w celu omówienia strategii ochrony produktu i ubiegania się o jego prawne uznanie. Proces nadania oznaczenia geograficznego rozpoczął się od zaangażowania licznych producentów, zmotywowanych perspektywą zrównoważonego rozwoju. Hodowcy i pośrednicy omówili na specjalnych warsztatach możliwości ochrony lokalnego, tradycyjnego systemu produkcji i promocji produktu na rynku. Tymczasowy komitet opracował zasady współpracy (kodeks praktyki), podczas gdy 150 spośród 990 producentów uczestniczyło w składaniu podania o oficjalne uznanie ze strony państwowej. Stowarzyszenie „Asociación del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Chivito Criollo del Norte Neuquino”, zostało utworzone w 2006 roku w celu ubiegania się o OG. Ustalono, że jedynie rolnicy i handlarze mogą być aktywnymi członkami stowarzyszenia, choć dopuszczono inne podmioty do uczestnictwa za nadaniem statusu członków honorowych. Wybrano radę regulacyjną, składającą się z producentów i pośredników marketingowych. Utworzono też radę doradczą, obejmującą instytucje takie jak INTA oraz przedstawicieli Ministerstwa Rolnictwa i gminy Chos Malal.

Źródło: Perez Centeno M, 2007.



# ĆWICZENIA

*Rozpatrzenie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

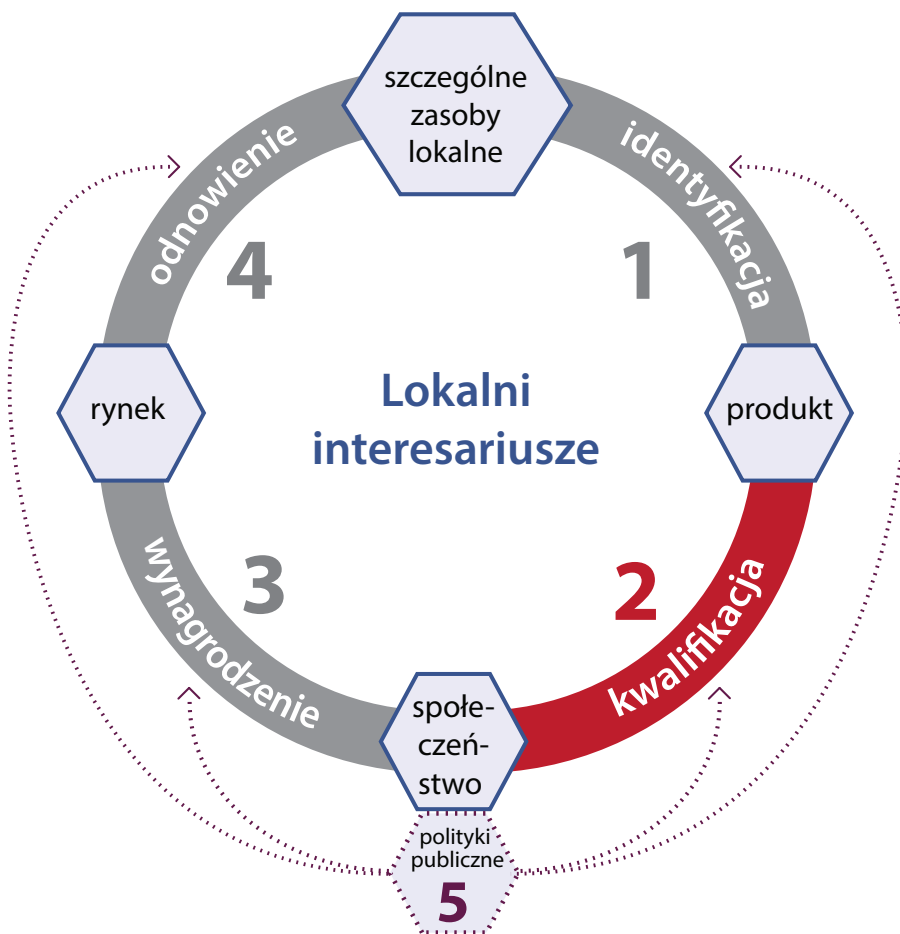
## Odpowiedzcie na następujące pytania:

- Kto jest zainteresowany wdrożeniem procesu kreowania wartości waszego produktu?
- Czy istnieją grupy producentów lub kooperatywy już pracujące nad jakością atrybutów w produkcji, przetwarzaniu i marketingu? Czy ich obszar działania pokrywa się z obszarem produkcji?
- Czy już wcześniej istniały jakieś wspólne inicjatywy producentów i przetwórców tego produktu? Czy poszczególni interesariusze mają swoich przedstawicieli?
- Jakie są wasze cele (w podejściu biernym i czynnym)? Jak można umocnić działanie zbiorowe?
- Kim są główni interesariusze? Jak można być pewnym reprezentowania wszystkich interesariuszy? Kto będzie przewodził procesowi?
- Jaki rodzaj podmiotów współpracuje z producentami OG? Czy są to podmioty publiczne czy prywatne? Jakie są ich potrzeby i cele? Jak mogą przyczynić się rozwojowi systemu?
- Jak nawiązujecie kontakty zewnętrzne i tworzycie właściwą „sieć wsparcia”?
- Jak możecie zapewnić transparentność w przekazie informacji i podejmowaniu decyzji?

## Wypiszcie w tabelce:

- Kto jest lub może zostać członkiem zewnętrznej sieci wsparcia produktu?
- Jakie są główne oczekiwania tego podmiotu względem produktu?
- Jakie inicjatywy mogą usprawnić kontakty i zacieśnić sieć?

1) członkowie zewnętrznej sieci wsparcia	2) główne oczekiwania tego podmiotu	3) inicjatywy mogące usprawnić kontakty i zacieśnić sieć
...	...	...
...	...	...



# Część 2. Kwalifikacja: ustalanie zasad dla produktów chronionych oznaczeniem geograficznym

W szczególnym przypadku jakim są oznaczenia geograficzne, to lokalni producenci i przetwórcy sami ustalają zasady korzystania z ochrony OG poprzez kodeks praktyki. Nawet jeśli jakościowe koło korzyści zakłada zewnętrzną pomoc w uruchomieniu procesu lub identyfikacji potencjału produktu, etap kwalifikacji wymaga aktywnego zaangażowania podmiotów łańcucha wartości, jako że dysponują one najlepszą wiedzą w kwestii szczególnej jakości ich produktu. W efekcie mogą być uważane za prawowitych właścicieli odziedziczonych procesów produkcyjnych i odpowiedniego know-how wymaganego do spełnienia warunków zawartych w kodeksie praktyki.

Kodeks praktyki (określony w rozdziale 2.1) zawiera następujące działy: szczegółowy opis produktu (rozdział 2.2); wyznaczenie obszaru (rozdział 2.3); oraz system gwarancyjny (rozdział 2.4). W perspektywie rozwoju obszarów wiejskich, ustanowienie odpowiednio opracowanych i nadzorowanych zasad jest kluczowym krokiem ku ochronie naturalnych i ludzkich zasobów (rozdział 2.5).

Na wypadek nierzadkich konfliktów narastających w ramach współuczestnictwa w procesie, przygotowaliśmy też wskazówki dotyczące ich rozwiązywania (rozdział 2.6).





## 2.1 Kodeks praktyki

### Wstęp

*Kodeks praktyki (KP) to dokument ustalający zasady użytkowania oznaczenia geograficznego (OG). Jego sporządzenie jest istotnym krokiem ku wyznaczeniu niezobowiązującego „standardu” czy wytycznych, do których lokalni producenci muszą się dostosować aby móc korzystać z OG.*

### Dokument określający szczególną jakość związaną z pochodzeniem geograficznym

Kodeks praktyki, zwany również „przepisami technicznymi”, „wytycznymi postępowania” czy „normą czynnościową”, odpowiada niezobowiązującemu standardowi określającemu szczególną jakość produktu wspólną dla wszystkich producentów korzystających z powiązanego oznaczenia geograficznego.

Celem kodeksu praktyki jest wyznaczenie zasad wdrażania szczególnej jakości u producentów OG działających na wyznaczonym obszarze. KP musi zatem określać szczególne cechy produktu chronionego OG wynikające z pochodzenia, wyjaśniając tym samym związek między produktem a obszarem (ten sam produkt nie może być wytwarzany na innych obszarach). Kodeks musi wyjaśniać w jaki sposób dana jakość (szczególne atrybuty czyniące produkt innym od pozostałych z tej samej kategorii), reputacja (historia produktu, reputacja wcześniejsza i aktualna) oraz inne cechy (np. know-how) są powiązane z miejscem pochodzenia.

Zasady nie muszą być liczne czy skomplikowane, ale muszą ściśle skupiać się na elementach nadających produktowi jego oryginalność i typowość.

Kodeks zawiera definicję produktu (nazwę, charakterystykę, metody produkcji i przetwarzania) i wyznaczony obszar produkcji, oraz jest związany z systemem gwarancyjnym (plan kontrolny) w celu zapewnienia produktowi chronionemu zgodności ze specyfikacją. W rezultacie, kodeks jest jednocześnie narzędziem wewnętrznej koordynacji (zbiorowe zasady regulujące sprawiedliwą rywalizację między producentami) i gwarantem zewnętrznego zaufania (uznanie przez społeczeństwo, informacje o jakości dla detalistów i konsumentów).



*Producenci pracujący nad kodem praktyki dla cukru palmowego Kampong Speu (Kambodża)*

Określenie wspólnych zasad produkcji jest „rdzeniem” procesu OG. Jest to kluczowy krok wymagający szczególnej uwagi. Zasady muszą być:

- podstawą gwarancji szczególnej jakości produktu;
- konkretne i zrozumiałe dla wszystkich zainteresowanych;
- wspólne dla wszystkich producentów.

**RAMKA 1: PODSTAWOWA ZAWARTOŚĆ KODEKSU PRAKTYKI****Opis produktu**

Główne cechy fizyczne, chemiczne, mikrobiologiczne lub organoleptyczne produktu, ze szczególnym uwzględnieniem tych łatwo sprawdzalnych.

**Składniki i surowce**

Składniki i surowce wskazane lub zakazane w wytwarzaniu produktu objętego OG.

**Określenie procesu**

Metoda otrzymania produktu objętego OG na wszystkich etapach produkcji (produkcja rolna, transport, przetwarzanie, kondycjonowanie, maturacja/przyprawianie i pakowanie). Pojawić się może również zakaz korzystania z konkretnej metody. Zalecane jest skoncentrowanie się etapach i aspektach istotnych dla procesu.

**Potwierdzenie szczególnej jakości związanej z pochodzeniem**

Poświęcenie uwagi elementom uzasadniającym powiązanie szczególnej jakości z zasobami (ludzkimi i naturalnymi) danego obszaru.

**Wyznaczenie obszaru produkcji**

Opis wyznaczonego obszaru produkcji. Może zaistnieć różnica między obszarem wytwarzania surowców a obszarem ich przetwarzania i kondycjonowania.

**Nazwa/y produktu i zasady etykietowania**

Spis nazw produktu objętego OG oraz ewentualna klasyfikacja i rozróżnienie jakości (w zależności od przetworzenia czy opakowania).

**Plan kontrolny – system sprawdzania jakości (w ramach KP lub zewnętrzny)**

Sposób przeprowadzania kontroli oraz, w niektórych przypadkach, system certyfikacji.

**Znaczenie wymogów mierzalnych**

W celu wdrożenia KP i zagwarantowania zgodności produktu, kodeks musi zawierać wymogi mierzalne (skład chemiczny, kształt, smak, kolor itd.), identyfikowalne z końcowym produktem. Ponadto, musi wskazywać elementy niekoniecznie zauważalne w końcowym produkcie, ale przyczyniające się wyżej wspomnianym cechom i wyglądowi produktu: zasoby biologiczne (rasy zwierząt, odmiany roślin itd.), praktyki rolnicze związane z krajobrazem i środowiskiem, maksymalna wydajność oraz czas trwania dojrzewania/przyprawiania.

Kodeks praktyki powinien zawierać dwa rodzaje wymogów:

- środki związane z procesami
- wyniki związane z końcowym produktem

Wymogi muszą być nadzorowane i badane za pomocą systemu określonego w KP lub prawodawstwie dotyczącym OG. Wprowadzanie planu kontrolnego i sankcji jest dodatkowym, istotnym elementem zbiorowego działania.

**Większość wymogów KP dotyczy bardziej cech samego procesu produkcji niż końcowego produktu:**

Z założenia istnieje zawsze kilku wytwórców tego samego produktu objętego OG, i celem ustanowienia OG nie jest ujednoczenie poszczególnych produktów lokalnych. Produkty objęte OG jest bowiem zakorzenione w danej kulturze i na danym obszarze, w związku z czym należy je chronić takimi jakimi są zamiast je ujednoczać. Z tego względu ewentualne wymagania dotyczące końcowego produktu służą tylko i wyłącznie zapewnieniu spełnienia przez końcowe produkty objęte OG oczekiwań konsumentów względem cech mierzalnych.

Plan kontrolny to dokument określający w jaki sposób zasady zawarte w Kodeksie mają być sprawdzane w celu zagwarantowania zgodności produktu. Wyznacza punkty kontrolne oraz metody działania (patrz rozdział 2.4.)

Należy pamiętać, że:

- dobre zasady to takie, które mogą być skutecznie wdrożone i sprawdzone
- skuteczna kontrola to taka, która daje efekt w postaci nagrody lub sankcji

## Znaczenie mediacji w sporach

Wyznaczanie zasad i granic podczas procesu kwalifikacji jest kwestią złożoną, jako że każda zasada ustalona w Kodeksie niesie za sobą ryzyko wykluczenia niektórych producentów poprzez wymagania geograficzne czy techniczne, lub może nieść za sobą dodatkowe koszty lub inwestycje. Należy zdawać sobie sprawę z tego ryzyka by móc je kontrolować. Konieczne jest w związku z tym przeznaczenie na ustalenie zasad odpowiedniej ilości czasu i dyskusji, oraz zapewnienie dostępu do informacji wszystkim interesariuszom.

Istotne jest rozpatrzenie wszystkich wad i zalet każdej opcji, złożoności poszczególnych cech strukturalnych i funkcjonalnych oraz celów poszczególnych podmiotów. Z tego względu konieczna może się okazać mediacja w celu podjęcia odpowiednich decyzji.

Dalsze innowacje techniczne i inne zmiany wpływające lub mogące wpłynąć na system OG mogą wymagać nowych negocjacji i decyzji dotyczących kodeksu praktyki (patrz rozdział 4.2).

Kolejne rozdziały określają bardziej szczegółowo poszczególne kwestie, z naciskiem na szczególne cechy produktu, wyznaczenie obszaru produkcji, opracowanie systemu gwarancji oraz sposoby na skuteczne wdrożenie tych elementów.

### Mediacje w celu osiągnięcia kompromisu

Mediacje muszą brać pod uwagę każdy typ czy odmianę produktu oraz metody produkcji, znaczenie każdego podmiotu w łańcuchu dostaw, koszt wszystkich wymogów itd. Może się ich podjąć zbiorowa organizacja reprezentująca producentów, jednakże najczęściej negocjacje wymagają interwencji doradców. Oficjalna rejestracja i ochrona produktu objętego OG wymaga wkładu lokalnych władz publicznych w postaci wytycznych w kwestii mediacji (na rzecz wewnętrznej spójności ogólnych polityk dot. OG) i formalizacji końcowego porozumienia. (patrz rozdział 5.2).

## Analiza przypadku 1: konstruktywny proces uchwalania kodeksu praktyki – Kawa z Kintamani Bali (Indonezja)

Kawa z Kintamani, górskiego regionu w północno-wschodniej części wyspy Bali, jest znana z wysokiej jakości i szczególnego smaku. Współczesne udoskonalenia produktu i innowacje organizacyjne znacznie przybliżyły możliwość ubiegania się o objęcie OG. Podczas etapu kwalifikacji, producenci, wspierani przez doradców, określili szczególną jakość produktu, jego związek z danym obszarem, zaaprobowali kryteria zawarte w KP i określili obszar produkcji. Proces ten, który miał miejsce w latach 2006-07, był możliwy dzięki utworzeniu zbiorowej organizacji, Wspólnoty Ochrony Oznaczenia Geograficznego (CGIP), jednocząc za jej pomocą producentów nasion kawy (rolników) i przetwórców w celu skutecznego zarządzania i ochrony OG.



Główna zawartość Kodeksu Praktyki dla kawy z Kintamani Bali:

- typ produktu: zielona kawa i palona/mielona kawa otrzymana z mytej Arabiki Kintamani
- szczególne cechy: smak odznacza się wyraźną kwaskowatością (średnią/wysoką), słabą lub niewyczuwalną goryczą, wysoką jakością i intensywnością, z ewentualnym posmakiem owocowym, często cytrynowym.
- opis produkcji był jednym z kluczowych punktów procesu tworzenia Kodeksu – ustalono, że obszar produkcji określa wysokość n.p.m. (powyżej 900 m)
- historia i tradycja: tradycja produkcji kawy sięga tu XIX w. Pomimo znacznych zmian w rozmiarach terenów hodowlanych, kawa zawsze była jedną z najważniejszych upraw i czynników napędzających lokalny rozwój. Stosowana jako codzienny napój, podczas ceremonii, jako lek itd., kawa jest istotną częścią miejscowej kultury.
- metody produkcji: Kodeks Praktyki określa gęstość, barwę, odmiany, sposób nawożenia, przycinania i ochrony przed szkodnikami i chorobami oraz dywersyfikację upraw
- metody przetwarzania: Kodeks Praktyki określa sortowanie czerwonych ziaren i czas między zbiorami a przetworzeniem, namaczanie owoców i pozyskiwanie miąższu, czas fermentacji, mycia i suszenia, sposób przechowywania, tuskania i sortowania, palenia i pakowania.
- kontrola i identyfikowalność: patrz analiza przypadku 8 w rozdziale 2.4.
- oznakowanie: określono charakterystyczne logo produktu



Etap kwalifikacji wymagał 12 zebrań w ciągu 10 miesięcy z grupą zarządzającą OG w celu omówienia każdego punktu Kodeksu i osiągnięcia porozumienia co do każdego z nich. Podczas tego etapu pomocne okazało się wsparcie organizacji naukowych, tj. francuskiego Ośrodka Badań Rolnictwa na rzecz Międzynarodowego Rozwoju (CIRAD) oraz Indonezyjskiego Instytutu Badań nad Kawą i Kakao (ICCR), w dostarczaniu wstępnych badań i danych naukowych w ramach doradztwa i mediacji. „Kawa z Kintamani Bali” została oficjalnie zarejestrowana jako OG w grudniu 2008 roku przez indonezyjskie władze. Było to pierwsze OG w Indonezji.

Źródło: Mawardi S., 2009; Fournier S., 2008.

## 2.2 Określenie szczególnej jakości produktu

### Wstęp

*Określenie procesu produkcyjnego i jego cech ma na celu zdefiniowanie szczególnej jakości związanej z określonym pochodzeniem geograficznym. Cechy muszą odzwierciedlać wspólne dziedzictwo, biorąc pod uwagę podstawowy produkt i jego odmiany które można oznakować przy pomocy OG. Wyzwaniem dla zaangażowanych w system OG podmiotów jest uzgodnienie wspólnych praktyk przy jednoczesnym zostawieniu pola indywidualnym innowacjom. Ustalenie „właściwych” wspólnych zasad jest zatem kwestią złożoną z racji współistnienia różnych technologii i różnych poziomów jakości produktu objętego OG.*

### Opis produktu

Pierwszym etapem przy ustalaniu Kodeksu jest określenie – na podstawie obiektywnych cech, użytych surowców i metod przetwórczych – co czyni produkt objęty OG znanym i innym od pozostałych.

Działania poczynione w czasie etapu identyfikacji powinny służyć wsparciu i zdefiniowaniu kryteriów pozwalających określić szczególną jakość i wykazać jej powiązanie z pochodzeniem geograficznym. W trakcie kwalifikacji konieczne mogą być badania dookreślające niektóre elementy.

Opis produktu zawiera:

- użyte surowce;
- cechy fizyczne (kształt, wygląd itd.) i postać (świeża, zakonserwowana itd.);
- składniki chemiczne (konserwanty itd.);
- składniki mikrobiologiczne (ferment, bakterie itd.);
- cechy organoleptyczne (smak, konsystencja, kolor, profil sensoryczny, aromaty itd.).

Z punktu widzenia metod przetwarzania (dla produktów przetworzonych), dla wszystkich etapów które odbywają się na wskazanym obszarze i których to dotyczy, opis zawiera:

- procesy i techniki produkcyjne oraz ich kryteria;
- dla produktów pochodzenia zwierzęcego: gatunki, metody hodowli, wiek w chwili uboju itd.;
- dla produktów pochodzenia roślinnego: odmiany, metody uprawy i przechowywania itd.

### Etap pierwszy: zestawienie zasobów i praktyk

Uzyskiwanie danych związanych z głównymi kwestiami dotyczącymi typu i rodzaju, z punktu widzenia podmiotów pojawiających się na poszczególnych etapach łańcucha dostaw, zaczyna się od sporządzenia wyczerpującego zestawienia cech produktu mającego być objętym OG (na przykład przemysłowy/rzemieślniczy, duży/maty itd.).

### RAMKA 2: PRZYKŁADY SZCZEGÓLNYCH CECH NADAJĄCYCH PRODUKTOWI TYPOWOŚĆ

Do kluczowych elementów szczególnej jakości produktu zalicza się:

#### Dla produktów pochodzenia mięsnego

- Szczególny gatunek lub rasa, jak w przypadku Chivito Criollo del Norte Neuquino (patrz analiza przypadku 3 w rozdziale 1.1).
- Karmienie zwierząt szczególną paszą pochodzenia lokalnego (na przykład karmienie świń kasztanami z naturalnych lasów na Korsyce; górskie pastwiska ze szczególnymi odmianami aromatycznych traw w przypadku Chivito Criollo del Norte Neuquino, owce z „Pré salé” we Francji pasące się na pastwiskach nadmorskich, dając w rezultacie słonawe mięso itd.).
- Warunki przetwarzania mogą również grać istotną rolę, jak chociażby solenie, warunki dojrzewania i suchy klimat w przypadku szynki Jinhua w Chinach lub tradycyjny sposób wędzenia w przypadku szynki Użińskiej w Serbii (analiza przypadku 4 w rozdziale 4.2).

#### Dla produktów pochodzenia roślinnego

- Gleba i warunki klimatyczne będą miały istotny wpływ na smak (jak w przypadku cytryny z Pica uprawianej na pustyni Atacama) (analiza przypadku 3 w rozdziale 5.2).
- Rodowite gatunki roślin nadają końcowemu produktowi szczególnych cech pod względem smaku, aromatu, koloru, konsystencji itd.
- Tradycyjne praktyki i know-how mogą również mieć istotny wpływ, jak w przypadku oleju arganowego w Maroku (patrz analiza przypadku 6 w rozdziale 1.2).

Zestawienie powinno zawierać dokładne dane techniczne i liczbowe (na przykład, procent całkowitej produkcji, który odpowiada poszczególnemu podtypowi lub dotyczy konkretnego rodzaju procesu).

Dość często duże znaczenie może też mieć wskazanie poszczególnych kategorii producentów w zależności od ich rozmiaru (gospodarstwa, małe fabryki, kooperatywy, zakłady przemysłowe itd.) i połączenie ich z wyżej wspomnianymi elementami dotyczącymi cech końcowego produktu i metod przetwórczych.

Do zebrania danych można użyć różnych, uzupełniających się wzajemnie źródeł: literatury naukowej, wywiadów z mieszkańcami (zwłaszcza starszymi) i ekspertami od tradycji, analiz fizykochemicznych itd. Można też dodać informacje o oczekiwaniach konsumentów i detalistów. Komisyjna ocena organoleptyczna będzie przydatna zarówno do opisu (tworzenie KP) jak i do marketingu (komunikacja, segmentacja itd.)

### RAMKA 3: PROCES KWALIFIKACJI SMAKU – OLEJ ARGANOWY (MAROKO)

W 2008 roku Marokańskie Stowarzyszenie na rzecz Oznaczenia Geograficznego Oleju Arganowego (AMIGHA), wspierane przez Ośrodek Techniczno-Przemysłowy Branży Tłuszczowej (ITERG), ustanowiło i wyszkoliło pierwszą komisję oceniającą olej arganowy w celu określania i monitorowania jego szczególności.

Charakterystyka organoleptyczna i cechy zmysłowe oleju arganowego zostały określone przy użyciu specjalistycznej terminologii ustanowionej w tym celu.



**Tabela 1: Przykładowe pytania wspomagające tworzenie zestawienia szczególnych cech**

Pytania	Przykłady danych
Jaki jest stopień różnorodności pośród końcowych produktów?	Różne kształty, rozmiary, smaki itd.
Jakie metod przetwarzania używa się w celu osiągnięcia różnorodności końcowych produktów?	Stosowanie różnych zasobów biologicznych, różnych rodzajów gleb i mikroklimatów, składników, czas dojrzewania/przyprawiania, narzędzia itd.
Jakie są typy producentów lub podmiotów w łańcuchu dostaw?	Produkty przetwarzane na miejscu i produkty fabryczne. Producenci surowców, przetwórcy i podmioty łączące kilka etapów linii produkcyjnej.
Skąd pochodzą surowce?	Z produktów pochodzenia roślinnego: pochodzenie nasion i roślin; Z produktów pochodzenia zwierzęcego: pochodzenie zwierząt, rodzaj karmy itd.
Jakie elementy szczególnego know-how pojawiają się wzdłuż łańcucha dostaw?	Know-how dotyczące selekcji, praktyk rolniczych, zbiorów, przetwarzania itd.
Które etapy produkcji/przetwarzania (a nawet opakowania) należą do wyuczonych OG?	Przetworzone/nieprzetworzone, Oznakowane i zapakowane.

## Drugi etap: określanie zasad

Zebrałe dane zwykle wykazują wysoki stopień różnorodności cech końcowego produktu, środków i metod produkcji, typów producentów itd. Z tych różnic mogą wynikać odmienne podejścia – tradycja a postęp techniczny, lokalne zasoby biologiczne a zewnętrzne rasy i odmiany, drobni producenci a producenci przemysłowi itd. W celu ograniczenia istniejącej różnorodności należy starannie wybrać produkty, które zostaną objęte oznaczeniem geograficznym. W niektórych przypadkach wskazanym jest jednak dopuszczenie postępowości w celu spełnienia wymogów KP lub określenie ewentualnych podtypów produktu.

### Jak określić różnorodność produktu?

Kodeks Praktyki ma na celu ustalenie cech produktu objętego OG, ale z założeniem pewnej elastyczności i postępowości tak by uwzględnić różnice między poszczególnymi producentami, zezwolić na kreatywność lub dać czas na spełnienie wymogów. Producenci mogą wskazać jedną średnią normę z dozwolonymi odchyłami procentowymi; względnie wprowadzić gamę kryteriów uwzględniających różnorodność (na przykład kilka rodzajów zasobów biologicznych czy metod produkcji). W niektórych przypadkach wskazane może być określenie podtypów w ramach jednego OG.

### RAMKA 4: WPROWADZANIE PODKATEGORII – PRZYKŁAD SERA GRUYÈRE

Gruyère to Chroniona Nazwa Pochodzenia w Szwajcarii (patrz analiza przypadku 3 w rozdziale 2.3). W kodeksie praktyki, *gruyère d'alpage* („gruyère z pastwisk wysokogórskich”) to nazwa określająca podtyp produktu objętego OG o nazwie gruyère. Typ ten wymaga dodatkowych cech produkcji: ser może być wytwarzany jedynie na pastwiskach wysokogórskich do których ogranicza się dieta krów. Jakość takiego gruyère d'alpage różni się znacznie od klasycznego gruyère, ale oba mogą korzystać z OG. Dzięki specjalnemu oznaczeniu podtypu, konsumenci są świadomi różnorodności serów objętych Chronioną Nazwą Pochodzenia. Patrz również analiza przypadku 10 w rozdziale 3.3.





## Analiza przypadku 2: Podział na podtyp przemysłowy i rzemieślniczy - SER TURRIALBA (Kostaryka)

Queso Turrialba to świeży biały ser wyrabiany z surowego lub pasteryzowanego mleka wytwarzanego na zboczach wulkanu w regionie Cartago w Kostaryce. Ser ten jest dobrze znany w kraju pochodzenia ze względu na swoją jakość, specyficzny smak i konsystencję. Miejscowi rolnicy produkują go od ponad 100 lat przy użyciu tradycyjnych metod produkcji.

Producentów i rynki zbytu można podzielić na dwie kategorie:

- Mleczarnie rzemieślnicze: 48 procent sprzedaży bezpośredniej, 25 na lokalnych rynkach, 17 do pośredników
- Małe zakłady półprzemysłowe: 80 procent sprzedaży bezpośredniej i 10 do lokalnych detalistów



Wyboru dokonano w celu wykluczenia z kodeksu praktyki stricte przemysłowego przetwarzania, przy jednoczesnym przyzwoleniu małym zakładom półprzemysłowym na korzystanie z OG po dostosowaniu metod przetwórczych. Kodeks praktyki dla Queso Turrialba (w trakcie oceny przez władze państwowe) wymienił dwa rodzaje sera – „turrialba świeży” i „turrialba dojrzwały”. Oba mogą nosić oznaczenie „ser rzemieślniczy”, przy czym informacja ta musi wyraźnie się pojawić na etykiecie produktu. Ponadto, kategoria „sera rzemieślniczego” obejmuje sery wytwarzane ręcznie w rodzinnych gospodarstwach na bazie mleka pochodzącego od krów należących do samych producentów.

Źródło: Blanco M., 2007.

# ĆWICZENIA

*Rozpatrzcie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

## Odpowiedzcie na następujące pytania:

- Jakie są cechy produktu? Czy istnieją podtypy?
- Jakie są cechy składników? Skąd pochodzą?
- Jakie są cechy techniczne systemów produkcji? Na jakiej podstawie moglibyście zastosować zbiorowe podejście w określaniu wspólnych zasad dla produkcji i przetwarzania? (na podstawie najpowszechniej przyjętych praktyk; na podstawie najbardziej wymagających praktyk w celu zapewnienia wysokiej jakości; na podstawie najbardziej autentycznego i tradycyjnego know-how; na zasadzie zdatności zasad do efektywnej kontroli i egzekwowania?)
- Jakie są główne typy producentów i podmiotów w łańcuchu dostaw?
- Czy przyjęte zasady wykluczałyby niektórych producentów? W jaki sposób mogliby się dostosować?
- Jakie są główne przeszkody natury sanitarnej dla wprowadzenia Kodeksu Praktyki?
- Czy jest możliwe dostosowanie się do narodowych i międzynarodowych zasad bezpieczeństwa bez zmiany cech produktu objętego OG?

## Wypiszcie w tabelce:

1. Możliwe zasady produkcji
2. Ich powiązanie ze szczególnością produktu
3. Ich powiązanie z obszarem produkcji

1) Zasady produkcji	2) Powiązanie ze szczególnością produktu	3) Powiązanie z obszarem produkcji
Krowy są głównie karmione na pastwisku ...	Smak sera. Możliwość produkcji sera z surowego mleka, itd. ...	Krajobraz, utrzymanie pastwisk i łąk, itd. ...



## 2.3 Wyznaczenie obszaru produkcji

### Wstęp

*Wyznaczony obszar objęty prawem do korzystania z oznaczenia geograficznego musi być ściśle powiązany ze szczególnością produktu i jego pochodzeniem geograficznym. Jest to również najważniejsze ograniczenie systemu, jako że wyklucza ono spośród użytkowników OG wszystkich producentów spoza określonego obszaru. Należy zatem, przy określaniu granic obszaru produkcji, wziąć pod uwagę wiele różnych kryteriów i szczegółowych kwestii.*

### Co określa obszar produkcji?

Obszar geograficzny odpowiada terenowi na którym produkt objęty OG jest wytwarzany (lub może być wytwarzany) zgodnie z wyznaczonym postępowaniem nadającym produktowi jego szczególność (surowce, przetwarzanie itd.) . Obszar produkcji zostaje wyznaczony na podstawie lokalizacji siedliska, stanowiącego punkt interakcji zasobów naturalnych i ludzkich na przestrzeni czasu. Delimitacja powinna nastąpić w oparciu o powiązanie między produktem a jego pochodzeniem geograficznym.

Tym samym, ograniczenie powinno uwzględniać cztery główne kryteria:

- Kryteria fizyczne, takie jak gleba, klimat, topografia, doływ wody, itd.;
- Lokalne praktyki, takie jak warunki uprawy, gatunki, metody zbiorów i przetwórstwa itd.;
- Historia miejscowej produkcji i reputacja OG; oraz
- Lokalizacja wytwórców produktów objętych OG (aktualnych i potencjalnych).

W samym kodeksie wyznaczyć można kilka różnych obszarów geograficznych w zależności od etapu produkcji tego samego produktu objętego OG. Dla przykładu – może być konieczne określenie szerszego obszaru pochodzenia surowców i węższego przetwarzania końcowego produktu.

### Reputacja i historia

Reputacja to popularność jaką produkt objęty OG cieszy się na rynku i w społeczeństwie, stanowiąca wypadkową historii i tradycji dot. konsumpcji.

Historia produktu ma znaczenie przy określaniu obszaru produkcji, jako że ten może z czasem ewoluować (powiększać się, ale i zawężyć) zgodnie z cyklami ekonomicznymi i uwarunkowaniami rynkowymi. Może być przydatna przy określaniu minimalnego terytorium o nieprzerwanej historii produkcji, jako posiadającego optymalne warunki, które następnie posłużą do określenia kryteriów przy wyznaczaniu całego obszaru. Wyznaczony obszar może bowiem się różnić od aktualnego obszaru produkcji, w zależności od przyjętego podejścia do potencjału produkcyjnego danego terenu.

Historia również przyczynia się umocnieniu powiązania produktu z obszarem, tym samym określając lokalną tożsamość i uzasadniając ubieganie się o zewnętrzne uznanie. Dane historyczne i udokumentowane źródła (literatura, prawa, przepisy, ale również relacje ustne

w postaci opowieści i przekazów) wspominające o produkcie i jego geograficznym pochodzeniu w przeszłości są istotnym dowodem zakorzenienia produktu na danym terenie.

Historyczne elementy nie tylko stanowią podstawę ochrony reputacji produktu, ale pozwalają również na ewolucję procesu produkcyjnego i spojrzenie na sam produkt w perspektywie długoterminowej. Jest to szczególnie istotne dla spełnienia oczekiwań konsumenta, które rozwijają się z natury wolniej niż technologie.

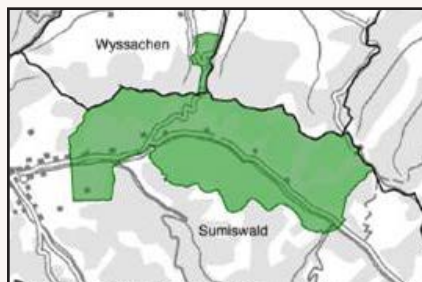
Badania geograficzne i historyczne (wywiady etnologiczne, badania historyczne i agromoniczne) zwykle wymagają wsparcia naukowców lub ekspertów (patrz rozdział 1.4).

### Analiza przypadku 3: Uwzględnianie złożoności terytorialnej istniejącego obszaru produkcji – ChNP GRUYÈRE (Szwajcaria)

ChNP Gruyère pochodzi pierwotnie z regionu o tej samej nazwie w kantonie fryburskim (zaznaczonego na czerwono na mapie). Przez sto kilkadziesiąt lat obszar produkcji rozciągnął się na sąsiednie regiony francuskojęzyczne (Fryburg, Vaud, Neuchatel, Jura, Jura Berneńska). W celu zarejestrowania ChNP, obszar geograficzny został ograniczony zgodnie z uwarunkowaniami historycznymi. Zbiorowa organizacja Gruyère musiała jednak wziąć również pod uwagę fakt, że fabryki w części niemieckojęzycznej również produkowały gruyère już od dziesięcioleci. Prawa tychże do OG zostały uznane, i pojedyncze zakłady zostały włączone do wyznaczonego obszaru produkcji, ale jedynie jako satelity, w celu zagwarantowania jednolitości głównego obszaru pochodzenia. Obszary satelickie są wyznaczone precyzyjnie zgodnie z terenem pochodzenia mleka wykorzystywanego przez każdy z zakładów.



Obszar geograficzny ChNP Gruyère



Szczegółowa mapa obszaru satelickiego F7



Źródło: raporty Siner-GI 2006



### Nazwa OG i obszar

Produkt może być kojarzony na podstawie nazw i symboli zawierających obszary geograficzne (np. Champagne, Parmigiano-Reggiano, Queso Chontaleño, kawa kolumbijska itd.) lub innych słów lub symboli niebędących nazwami geograficznymi, ale odnoszących się bezwzględnie do miejsc geograficznych i ludzi (np. kawa Pico Duarte, Tequila, ser feta, kakao Arriba itd.). „Czy produkt jest znany poprzez wyznacznik geograficzny?”

Jeśli tak, wyznacznik ten ułatwi określenie obszaru: z pomocą w wyznaczeniu potencjalnych granic mogą przyjść lepiej zorientowani autochtoni oraz zewnętrzni eksperci. Należy jednak pamiętać, że mapy z poszczególnych źródeł mogą się różnić. Proces wdrażania OG musi uwzględnić wszystkie możliwe obszary i zawrzeć procedurę decyzyjną w celu określenia wspólnej granicy obszaru.

W niektórych przypadkach na określenie tego samego produktu objętego OG będą stosowane różne nazwy, pochodzące od miejscowości, miasta czy też pasma górskiego na terenie wyznaczonego obszaru. Producenci będą musieli sami zdecydować która nazwa jest „właściwa”, czyli ta odnosząca się do reputacji wyrobu poza obszarem produkcji.

#### **RAMKA 5: PRZYKŁADY NAZW PRODUKTÓW CHRONIONYCH W POWIĄZANIU Z OBSZAREM**

Nazwa OG nie musi odpowiadać dokładnie nazwie obszaru geograficznego. Obszar OG może być szerszy lub węższy od granic miejsca od którego nazwa pochodzi. Na przykład, uznana nazwa produktu może pochodzić od miasta znajdującemu się w obrębie obszaru produkcji, ale obszar ten będzie szerszy niż granice samego miasta. *Przykład: wina Bordeaux we Francji i szynka parmeńska we Włoszech.*

Nazwa może obejmować teren szerszy niż faktyczny obszar produkcji. Na przykład, produkt objęty OG może być związany z nazwą państwa, nawet jeśli obszar produkcji stanowi tylko jego część. *Przykład: kawa kolumbijska odnosi się do nazwy państwa i odpowiada różnym miejscom produkcji (siedliskom) na jego terenie.*

Wybierając nazwę należy również wziąć pod uwagę związaną z nią reputację. W niektórych przypadkach renoma miejsca lub miasta znanego z turystyki, a zlokalizowanego w obrębie obszaru, może stanowić interesującą korzyść dla produktu. *Przykład: kawa z Kintamani jest związana z międzynarodowo kojarzoną nazwą Bali (patrz analiza przypadku 1 w rozdziale 2.1).*

*W przypadku inicjatywy wznowienia ChNP „szynka z Użic” producenci rozważają zarejestrowanie w zamian nazwy „szynka Zlatiborska” z tego samego obszaru, jako że nazwa ta cieszy się dobrą reputacją. (patrz analiza przypadku 4 w rozdziale 4.2).*

## **Kryteria i metody wyznaczania obszaru**

Wyznaczenie granic obszaru produkcji lokalnego produktu jest krokiem kluczowym. Nie ma rozwiązania uniwersalnego. Wręcz przeciwnie – każdy proces wyznaczania granic wymaga zbiorowej konceptualizacji i szczególnego rozwiązania. Konieczne jest osiągnięcie korzystnej równowagi pomiędzy poszczególnymi kryteriami.

Niektóre techniki przetwórcze są typowe dla konkretnych grup społecznych, których lokalna wiedza zwykła być przekazywana z pokolenia na pokolenie. Może być konieczne przeprowadzenie wywiadów środowiskowych i nakreślenie map z pomocą lokalnych mieszkańców i doradców.

Tabela 2: Kryteria wyznaczania granic

Kryterium	Opis	Przykłady metod
Warunki ekologiczne	Warunki agronomiczne i fizyczne umożliwiające uzyskanie oczekiwanej jakości produktu	Mapa ekologiczna, analiza gruntów i krajobrazu
Know-how, szczególnie praktyki i tradycje	Kultura techniczna wyróżniająca daną jakość	Zestawienie know-how w wyniku wywiadów z producentami
Historia produkcji	Maksymalny i minimalny zasięg historycznego obszaru produkcji. Na ile pokoleń wstecz? Obszar ciągły czy wyznaczone miejsca?	Dochodzenie za pomocą wywiadów i zbierania dokumentów (odniesienia do nazwy w książkach kucharskich, powieściach, tekstach itd.)
Etapy produkcji i sytuacja gospodarcza	Potencjał rozwojowy głównych obszarów produkcji i przetwarzania. Lokalizacja producentów. Czy wszystkie etapy łańcucha dostaw są zlokalizowane w danym obszarze? Czy surowce pochodzą z danego obszaru czy z zewnątrz?	Rozmowy i wywiady na poszczególnych etapach łańcucha dostaw. Porównywanie map zaproponowanych przez interesariuszy
Sieć społeczna	Potrzeba stałej grupy OG zawierającej wszystkich właściwych producentów i posiadającej zdolność podejmowania decyzji w imieniu ogółu	Walne zgromadzenie
Istniejący podział	Już istniejący podział oparty na granicach geograficznych lub administracyjnych w ostateczności może posłużyć do wyznaczenia obszaru, choć nie powinien wpływać na wyznaczenie obszaru na podstawie siedliska	Lista lokalnych jednostek administracyjnych, społeczności, obiektów naturalnych lub innych możliwych do wskazania granic pozwalających dokładnie określić obręb obszaru

Przystosowane z: Berard i In., 2001

#### Analiza przypadku 4: Wyznaczenie obszaru – HERBATA ZIOŁOWA ROIBOOS (Republika Południowej Afryki)

Roiboos (*Aspalathus linearis*, z rodziny akacji – wbrew powszechnemu postrzeganiu jako gatunek herbaty) jest tradycyjnie uprawiana przede wszystkim na obszarach górskich. Wraz z wysokością wzrasta jakość produktu z racji bogatszego w minerały gruntu i niższej temperatur. Obszar produkcji Roiboos w Południowej Afryce odpowiada mniej więcej biomowi Fynbos w okolicy Kapsztadu, gdzie Roiboos jest gatunkiem endemicznym. Roiboos rozchodzi się następnie w kierunku południowo-zachodnim, gdzie sporo plantacji znajduje się w okolicach Sandveld, na obszarze nisko położonym, produkującym generalnie najgorsze odmiany w zależności od warunków klimatycznych. Południowoafrykańska Rada Roiboos objęta oznaczeniem geograficznym aktualny obszar produkcji oraz system ekologiczny w oparciu o następujące kryteria:



- Produkcja musi się odbywać na terenie Południowoafrykańskiego Obszaru Deszczów Zimowych.
- Produkcja musi się odbywać na terenie biomu Fynbos.
- Gleba musi być pochodną piaskowca gór Stołowych.
- Gleba musi być głęboka, dobrze osuszona i piaszczysta, o poziomie kwasowości poniżej 7.

Źródło: Bienabe E., Troskie D., 2007



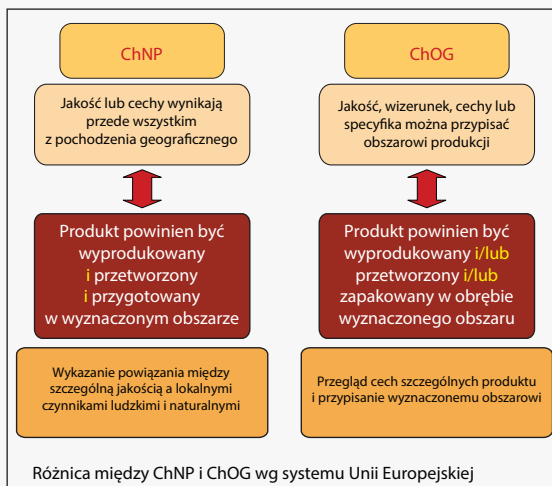
### RAMKA 6: POWIĄZANIE Z OBSZAREM GEOGRAFICZNYM: RÓŻNICA MIĘDZY NAZWĄ POCHODZENIA A OZNACZENIEM GEOGRAFICZNYM (OG).

Różnica między Nazwą Pochodzenia (Porozumienie lisbońskie) a Oznaczeniem Geograficznym (TRIPs) wynika z intensywności powiązania między produktem a jego obszarem. W przypadku OG „dana jakość, wizerunek czy inne cechy (...) przypisać można w głównym stopniu pochodzeniu geograficznemu.” W przypadku nazwy pochodzenia, „jakość i cechy są ściśle i nierozdzielnie związane z środowiskiem geograficznym, w tym czynnikami naturalnymi i ludzkimi”.

Na przykład, w Europie zasady wyznaczania obszaru przy wyborze między ChNP (Chronioną nazwą pochodzenia) a ChOG (Chronionym oznaczeniem geograficznym) są określone następująco:

**ChOG:** najistotniejszy etap produkcji musi się odbywać na wyznaczonym obszarze

**ChNP:** wszystkie etapy muszą się odbywać na wyznaczonym obszarze (wszystkie składniki muszą pochodzić z wyznaczonego obszaru, z wyjątkiem drugorzędnych typu sól czy inne składniki lub zasoby które nie mogą być produkowane i/lub nigdy nie były produkowane na wyznaczonym obszarze).





### RAMKA 7: PRZYKŁADY WYZNACZANIA OBSZARU NA PODSTAWIE SIEDLISKA I GRANIC ADMINISTRACYJNYCH

Wyznaczony obszar może być nieciągły, podzielony na podobszary terroiru, przyjmując nazwę jednego podobszary lub całej okolicy. W niektórych przypadkach, każdy podobszary może odpowiadać innej odmianie produktu chronionego.

W przypadku kakao Arriba (Ekwador), wyznaczony obszar składa się z kilku nieciągłych podobszary (siedlisko) na terenie całego kraju. (Patrz analiza przypadku 13 w rozdziale 1.4 i zamieszczona tam mapa). Patrz również przypadek Gruyère (analiza przypadku 3 w tym rozdziale).



Wyznaczenie obszaru OG nie powinno być uzależnione od granic administracyjnych czy politycznych, z wyjątkiem tych granic które miały realny wpływ na terytorialny zasięg produkcji w przeszłości, lub jeśli odpowiadają wyraźnym różnicom naturalnym lub kulturowym, które determinują cechy produktu.

Na przykład, w przypadku Chivito Criollo del Norte Neuquino (Argentyna), obszar produkcji odpowiada 25 tys. km. górskiego regionu gdzie miejsce hodowla zwierząt i obejmuje kilka „departamentos” (Chos Malal, Pehuenches, oraz fragmenty Norquín i Añelo y Loncopue).



### RAMKA 8: METODA I ZAWARTOŚĆ RAPORTU TERENOWEGO

Raport terenowy stanowi podstawę dyskusji o ostatecznym kształcie wyznaczonego obszaru. Powstaje w wyniku współpracy wszystkich interesariuszy i powinien zawierać następujące elementy:

1. Charakterystyka obszaru z opisami warunków fizycznych i administracyjnych itd.
2. Dane ekonomiczne: Analiza danych produkcyjnych, systemu uprawy, struktury organizacyjnej itd.
3. Historia i wizerunek: historia produktu, popularność, rozpoznawalność itd.
4. Rynki i konsumpcja: dane marketingowe, sprzedaż, eksport, konsumpcja itd.
5. Metody produkcji: techniki wyrobu i systemy produkcji (zakłady produkcyjne, metody przetwórcze itd.) oraz opis przyszłego produktu chronionego itd.
6. Wpływ produkcji: dane dotyczące produkcji w danym regionie, powiecie czy miejscowości, ilość zakładów produkcyjnych, znaczenie produktu objętego OG dla lokalnej gospodarki itd.
7. Sytuacja geograficzna: krajobraz i roślinność, klimat, krajobraz i gleby
8. Dowody powiązania z pochodzeniem: potwierdzenie powiązań między lokalnymi czynnikami ludzkimi i naturalnymi a praktykami produkcyjnymi a produktami, niezbędne do zestawienia kryteriów ludzkich i fizycznych
9. Zastosowania terenowe, pierwszy szkic proponowanego obszaru: symulacje na mapach

### Analiza przypadku 5: Uzasadnienie powiązania między produktem a regionem geograficznym w KP – LARDO DI COLONNATA (smalec) (Włochy)

Produkcja i konsumpcja Lardo di Colonnata są tradycyjnie powiązane ze środowiskiem pracowników kopalni marmuru w Colonnata (Toskania, Włochy). To szczególne środowisko jest wypadkową wielu naturalnych warunków i zasobów, jak i czynników historycznych, ekonomicznych i społecznych które nie uległy zmianom przez kilka stuleci.



Powiązanie opiera się na następujących czynnikach:

- **Obszar geograficzny:** Obszarem produkcji „Lardo di Colonnata” (przetwarzania i peklowania tłuszczu wieprzowego) są okolice niewielkiego miasteczka Colonnata należącego do gminy Carrara. Z drugiej strony, obszar produkcji surowca obejmuje 10 włoskich regionów, stynących z hodowli tuczników. Z czasem regiony te ujednoliciły techniki hodowli i karmienia aby wytwarzać surowiec spełniający cechy wymagane do dalszego przetworstwa. Rzeźnie i zakłady rozbioru mięsa również znajdują się w tych regionach.
- **Uzasadnienie historyczne:** Choć ciężko jest z pewnością ustalić czy tradycję konserwowania wieprzowego tłuszczu w kadziach marmurowych wprowadzili Celtowie, Rzymianie, Longobardowie, czy może jeszcze miało to miejsce w czasach państw-miast, nie ulega wątpliwości, że jest to tradycja dawna i dobrze ugruntowana. Dowodem na to jest między innymi odkrycie kadzi używanych do peklowania pochodzących z XVII, XVIII i XIX w.
- **Szczególna lokalna metoda produkcji:** Na przestrzeni wieków, system przetwarzania i peklowania w marmurowych kadziach zmienił się nieznacznie. Wcześniej cykl produkcyjny był roczny, jako że świnie były zarzynane i przetwarzane jedynie w czasie najchłodniejszych miesięcy (styczeń/luty) – dziś w ciągu roku może mieć miejsce więcej cykli, chociaż i tak nacisk kładzie się na okres chłodniejszy i wilgotniejszy (od września do maja), aby zachować naturalny charakter procesu produkcji. W ciągu 72 godzin od uboju, mięso musi zostać pocięte, pokryte solą i umieszczone w marmurowych kadziach zwanych „conche”, uprzednio nasmarowanych czosnkiem, po czym wyłożonych naprzemiennie warstwami tłuszczu i innych składników (w tym: świeżo starty pieprz, świeży rozmaryn, obrany i grubo siekany czosnek) aż kadzie będą pełne. Następnie są one przykrywane. „Conche” są wykonane z białego marmuru z miejscowego kamieniołomu „Canaloni”, którego skład i konsystencja zapewnia optymalne peklowanie i dojrzewanie produktu.
- **Klimat:** Miasteczko Colonnata mieści się w Alpach Apuańskich na wysokości 550 m.n.p.m. Klimat charakteryzuje się wysokimi opadami i niską amplitudą temperatur. Zaraz po przebyciu wąskiego pasma niziny nadmorskiej, masy

*c.d. na następnej stronie*





wilgotnego powietrza znad wybrzeża Tyrreńskiego skraplają się automatycznie wraz z przedostaniem się w wyższe partie gór, tworząc obfite opady, stopniowo zwiększające się i gęstniejące w miarę posuwania się nad obfitującymi w marmur grzbietami. Jednym z najważniejszych skutków jest wysoka średnia wilgoć atmosferyczna spowodowana częstotliwością i rozmiarami opadów, osiągającymi maksymalny pułap między wrześniem a styczniem oraz kwietniem a czerwcem. Czynniki te są nawet wyraźniejsze w pracowniach/piwnicach, których umiejscowienie i konstrukcja pozwala utrzymać idealne warunki klimatyczne, pozwalające odtworzyć cenione cechy organoleptyczne produktu. Powiązanie z wydobyciem marmuru również wywarło istotny wpływ, jako że pracownicy kopalni w Colonnacie zawsze potrzebowali bogatej diety.



- **Czynniki ludzkie:** Istotną rolę odgrywają umiejętności, które w Colonnacie urosły z czasem do rangi osobnego fachu, odrębnego od klasycznego zawodu masarza. Do tych umiejętności zalicza się umiejętność doboru i preparowania odpowiedniego surowca, nadzorowanie „salamory” (czyli ciecchy peklującej) i umiejętność jej wytwarzania, skuteczne wykorzystywanie wilgoci i niskiej przewodności miejscowych piwnic.
- **Reputacja:** Reputacja Lardo di Colonnata nie wymaga już dalszego udowadniania. Produkt jest znany i szanowany wszędzie, co potwierdzając coraz liczniejsze próby podrabiania lub podszywania się pod markę.

*Źródło: fragment z unijnej publikacji o rejestracji OG „ChOG Lardo di Colonnata” (Oficjalny Dziennik Unijny, L348, 27.10.2004)*

# ĆWICZENIA

*Rozpatrzcie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

## Odpowiedzcie na następujące pytania:

- Czy niektórzy istniejący producenci powinni być wykluczeni z racji niespełniania wymogów jakościowych lub dla dobra spójności wyznaczonego obszaru?
- Czy producenci z innych obszarów mogliby być zainteresowani korzystaniem z tego samego OG?
- Czy warunki środowiskowe w innych regionach kraju umożliwiają produkcję tego samego produktu objętego OG?

## Wypiszcie w tabelce:

1. Kryteria wyznaczania obszaru geograficznego
2. Związane z tym problemy

Podane w poniższej tabelce przykłady są teoretyczne.

1) Kryteria	2) Problemy
Szczególny rodzaj gleby	Wyłączenie niektórych producentów
Wszyscy producenci korzystający aktualnie z nazwy czy know-how	Odległe obszary satelickie
Surowce pochodzące z wyznaczonego obszaru	Sezonowy niedobór surowca
...	...
...	...



## 2.4 Ustanawianie lokalnego systemu gwarancyjnego

### Wstęp

*Reputacja OG współzależy od wszystkich jego użytkowników, w związku z czym konieczne jest istnienie systemu gwarancji w celu zapewnienia zgodności wszystkich producentów z wymogami kodeksu praktyki. Dzięki temu konsumenci unikną ewentualnego zawodu, a uczciwi producenci nie ucierpią od nieuczciwej konkurencji. Trudność polega na stworzeniu systemu wydajnego, wiarygodnego i finansowo przystępnego.*

### System gwarancji dla OG

System gwarancji musi zapewnić konsumentów i innym nabywców o zgodności produktu ze specyfikacją ustaloną w Kodeksie Praktyki. Zawiera on wszystkie mechanizmy weryfikacji zgodności (kontrola) i zapewnia przekaz informacji konsumentom (certyfikacja).

System gwarancji zależy od szczególnych warunków rynkowych oraz kontekstu ekonomicznego, społecznego i kulturalnego. Na lokalnych rynkach, bliskość między producentami a konsumentami owocuje zaufaniem i umożliwia samodzielną weryfikację zgodności poprzez nieformalny system wewnętrzny.

- Kiedy zaufanie i bliskość są niemożliwe do osiągnięcia lub niewystarczające jako mechanizm sprawdzania zgodności produktu, konieczne jest wdrożenie bardziej złożonego systemu gwarancyjnego w celu:
- Umożliwienia producentowi autokontroli i sprawdzenia, czy pozostali producenci też są zgodni z Kodeksem Praktyki
- Zapewnienia konsumentów produktu objętego OG o stałej kontroli zgodności z KP, gwarantując tym samym jakość produktu i utrzymanie wiarygodności OG

#### Znaczenie gwarancji konsumenckich

Konsumenci stają się coraz bardziej uważni względem kupowanych produktów – zwłaszcza żywności – pod kątem zarówno jakości (składniki, smak, konsystencja itd.) jak i procesu produkcji: czy jest etyczny? Czy chroni środowisko i tradycję? Czy jest typowy dla miejsca pochodzenia? Kim są producenci, jaki jest ich związek z miejscową kulturą? Konsumenci są gotowi zapłacić więcej za produkty oferujące satysfakcjonujące odpowiedzi na powyższe pytania. Oczekuje się gwarancji dotyczących:

- Pochodzenia, metody i szczególności produktu
- Jasnego i wyczerpującego oznakowania
- Identyfikowalności: kto co produkuje

Weryfikacja zgodności produktu opiera się na trzech głównych elementach:

- Surowcach i procesach, zgodnie ze wskazaniem KP
- Identyfikowalności, gwarantującej pochodzenie produktu z wyznaczonego obszaru
- Końcowego produktu, w postaci w jakiej zostaje zaprezentowany konsumentom (oznakowanie, aspekt, smak itd.)


Elementy kluczowe i cechy końcowego produktu muszą być uwzględnione w KP w postaci danych mierzalnych.

Certyfikacja (patrz ramka 9) to najczęściej stosowany i wymagany system weryfikacji na rynkach światowych, którego koszty (inspekcji i certyfikacji) pokrywa producent.

### Analiza przypadku 6: Identyfikowalność na poziomie producenta: wdrażanie prostych narzędzi – CUKIER PALMOWY Z KAMPONG SPEU (Kambodża)

Identyfikowalność można zagwarantować prostymi narzędziami, takimi jak te wypracowane dla celów rozliczeniowych przy produkcji cukru palmowego z Kampong Speu w Kambodży (patrz analiza przypadku 2 w rozdziale 3.1).

Producenci muszą wpisywać wielkość produkcji i sprzedaż (kategoriami) w formularzu dostarczonym przez stowarzyszenie OG. Każdy wpis jest również podpisany przez zarejestrowanych nabywców w księgach producenta. Redagowany, a następnie podpisywany przez producenta i nabywcę jest również certyfikat dostawy, który potem służy nabywcy do uzasadnienia źródła pochodzenia. Dane te stanowią pierwszy etap systemu identyfikowalności.

 ឆ្នាំដំឡើង ២០០៩ (Season 2009) កញ្ចប់ចំណាយ ប្រាក់ (SUGAR POWDER)					
កាលបរិច្ឆេទ Date	ឈ្មោះអ្នកប្រើ ( ក្រុមហ៊ុន ) Name of buyer (/ Company )	កូដអ្នកប្រើ ( រច្ចាសារ ) Code of buyer (Registered/CFPA)	ទំហំ ( ក្ប ) Sold (kg)	លេខបញ្ជី Lot n°...	ហត្ថលេខាអ្នកប្រើ Signature of buyer
__/__/20__			__ kg	CV-__	
__/__/20__			__ kg	CV-__	
__/__/20__			__ kg	CV-__	
__/__/20__			__ kg	CV-__	

ឈ្មោះ (Producer) : P. \_\_\_\_\_     
 កញ្ចប់ចំណាយ ប្រាក់ (Sugar powder - season 2009)     
 ទំព័រ (page) 1

Źródło: Sereyvath P. 2009 i projekt pilotażowy dla OG w Kambodży – Ministerstwo Handlu Kambodży / AFD / GRET / CEDAC / Ecocert

W przypadku rynków lokalnych i na samym początku funkcjonowania OG bardziej przydatny może się okazać wewnętrzny lub system gwarancji oparty na uczestnictwie. W żadnym przypadku system kontroli nie powinien być finansowym ciężarem, który ograniczałby drobnych producentów w korzystaniu i dostosowywaniu się do wymogów OG.

#### Identyfikowalność

Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna (ISO) określa identyfikowalność jako „możliwość określenia historii, zastosowania i pochodzenia danego produktu”. W przypadku produktów objętych OG, system identyfikacji pozwala na jasne określenie ścieżki dotarcia produktu do klientów i konsumentów, jak również podmiotów które brały udział w procesie produkcyjnym wzdłuż łańcucha wartości oraz pochodzenia i cech użytych surowców, w celu zapewnienia właściwego wdrożenia KP i możliwości interwencji w przypadku braku zgodności.

## Analiza przypadku 7: Identyfikowalność i system kontroli – KAWA KOLUMBIJSKA (Kolumbia)

Uprawa kawy kolumbijskiej pokrywa blisko 1480000 hektarów ziemi uprawnej na terenie około 590 gmin. Produkcją zajmują się głównie drobni rolnicy dysponujący średnio 1,5 ha plantacji. Narodowa Organizacja Plantatorów Kawy w Kolumbii (FNC) otrzymała krajową Denominación de Origen (nazwę pochodzenia) w 2005 i oznaczenie w postaci Chronionego Oznaczenia Geograficznego w Unii Europejskiej we wrześniu 2007.

FNC ustanowiła system kontroli jakości i identyfikowalności, na który składają się mechanizmy oparte na:

- bazie danych (SICA) upraw, miejsc, odmian i praktyk;
- rejestracji przetwórców i przeprowadzaniu testów technicznych w ramach oceny sprzętu, procesów i wydajności;
- obowiązku otrzymania certyfikatu i przewodnika tranzytowego przez przewoźników wywożących kawę do portu na eksport;
- oraz rejestracji eksporterów w Ministerstwie Ekonomii, Przemysłu i Turystyki.

Źródło: Gallego Gómez J.C., 2007

Publikacja wniosku do UE, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 2006, fragment:

Identyfikowalność produktu opiera się na następujących czynnościach:

- Nadzór producentów: dzięki Sistema de Información Cafetero (SICA), każda plantacja w obrębie obszaru uprawy kawy kolumbijskiej oraz poszczególne działki są nadzorowane. System ten jest częścią bazy danych Zarządu Plantacji.
- Nadzór kawy „pergaminowej” i tuszczenia ziaren: oparty o dokumenty takie jak *guías de tránsito* i kontrolę zakupów w magazynach i zakładach tuszczarskich objętych obowiązkiem rejestracji i normami operacyjnymi.
- Nadzór zielonej kawy: następuje po przejściu ziaren przez zakłady tuszczarskie zarejestrowane zgodnie z Decyzją nr 1 z 2002 roku Narodowej Organizacji Plantatorów Kawy. Na podstawie kolumbijskiego Dekretu 2685 z 1999 roku, każdej partii kawy idącej na eksport muszą towarzyszyć *guías de tránsito*.
- Nadzór eksportu: eksporterzy są monitorowani poprzez *guías de tránsito*, zarówno przez urząd celny jak i przez ALMACAFÉ, organizację której powierzono przeprowadzanie tego typu kontroli w imieniu Narodowej Organizacji Plantatorów Kawy. Decyzja nr 355 z 2002 roku Ministerstwa Handlu Zagranicznego wprowadza rejestr eksporterów, zobowiązanych do spełniania wymagań określonych w Decyzji nr 3 z 2002 roku Narodowej Organizacji Plantatorów Kawy. ALMACAFÉ przeprowadza również końcowe kontrole przez eksportem w celu upewnienia się, że spełnione zostały kryteria jakościowe „Café de Colombia”.
- Nadzór kawy palonej: w kwestii identyfikowalności „Café de Colombia”, kolumbijskie palarnie kawy stosują Decyzję nr 1 z 2002 roku Narodowego Komitetu Plantatorów Kawy. Palona kawa jest śledzona poza Kolumbią za pomocą porozumień o dobrych praktykach z zagranicznymi palarniami kawy oraz różnych mechanizmów nadzoru, takich jak chociażby testowanie jakości na podstawie próbek.
- Jednostka dokonująca inspekcji: ALMACAFÉ, spełniająca wymogi i wytyczne określone w normie ISO 65.

Źródło: Publikacja wniosku do UE, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej.





### RAMKA 9: POSZCZEGÓLNE SYSTEMY WERYFIKACJI

Na weryfikację z **pierwszej ręki** składają się gwarancje dawane przez samych producentów, oparte na kontrolach wewnętrznych indywidualnych producentów lub organizacji producentów OG. W przypadku braku zewnętrznych kontroli, system samodzielnej weryfikacji oznacza, że producenci biorą na siebie odpowiedzialność za niezawodność atrybutów jakościowych. Mogą podpisać formalny dokument (poświadczenie jakości) indywidualnie lub poprzez stowarzyszenie OG. Społeczna aprobata i relacja zaufania oparte na kulturowym i geograficznym sąsiedztwie sprzyjają gwarancjom spełniania norm. Samodzielna weryfikacja sprawdza się, kiedy system produkcji składa się głównie z drobnych producentów i rzemieślników sprzedających produkty bezpośrednio na lokalnych rynkach.

Weryfikacja z **drugiej ręki** opiera się na weryfikacji spełniania wymogów KP przez agenta handlowego. Wielu detalistów korzysta z tego systemu, również wobec produktów objętych OG. Stopień skuteczności weryfikacji z drugiej ręki opiera się w głównej mierze na reputacji agenta handlowego.

Partycypacyjny system gwarancji opiera się na czynnym uczestnictwie interesariuszy, zarówno tych należących do łańcucha wartości, jak i zewnętrznych (w tym konsumentów), i zbudowany jest na zaufaniu, sieciach społecznych i wymianie wiedzy. Takie rozwiązanie okazuje się przydatne w przypadku drobnych rolników i rynków lokalnych. Systemem może zarządzać lokalne stowarzyszenie interesariuszy (obejmujące producentów, lokalne władze oraz nabywców), stosujące własną kontrolę łańcucha dostaw OG.

Certyfikacja przez stronę trzecią zakłada udział niezależnej jednostki (prywatnej, publicznej lub łączonej publiczno-prywatnej) bez bezpośredniego interesu w ekonomicznych relacjach między dostawcami a nabywcami, nadzorującej spełnianie odpowiednich wymogów. Standardy dla produktów certyfikowanych są wówczas uznawane na całym świecie (niezależna certyfikacja przez stronę trzecią – ISO/IEC 65 lub Europejski standard dla ChNP i ChOG – EN 45011). Wszystkie państwa uczestniczące w handlu międzynarodowym ustanawiają, lub już ustanowiły, państwowe ramy systemu gwarancji, które spełniają międzynarodowe standardy (oficjalne biuro akredytacji, jednostki certyfikujące itd.) dla produktów eksportowych. Trend ten jest napędzany oczekiwaniami ze strony nabywców, detalistów i konsumentów, szczególnie w państwach rozwiniętych.

## Rola organizacji producenckich w systemie gwarancji

Stowarzyszenia producenckie mogą odegrać istotną rolę w systemie gwarancji poprzez zmniejszanie kosztów dostosowania do procedur administracyjnych i technicznych, dzięki czemu staje się korzystniejszy od systemów zarządzanych indywidualnie. Po ustaleniu planu kontrolnego, stowarzyszenie OG (patrz rozdział 3.1) może zarządzać nadzorem wewnętrznym, prowadząc do zmniejszenia kosztów dzięki korzyściom skali i stosowaniu zbiorowej wiedzy fachowej do kontroli identyfikowalności czy testowania produktu końcowego. Może ono również, gdzie to możliwe, zarządzać kontaktami z zewnętrzną jednostką certyfikującą, jak i na siebie opłaty z tym związane.

Stowarzyszenie może również organizować zbiorowe działania kontrolne, takie jak organoleptyczne testy produktu końcowego.

- producenci i ich stowarzyszenie spełniają zatem rozmaite role w systemie gwarancji;
- określają system gwarancji, w szczególności plan kontrolny, poprzez wskazanie punktów kontrolnych i sankcji związanych z każdym wymogiem KP;
- organizują wewnętrzny nadzór łańcucha wartości OG lub, jeśli to możliwe, uczestniczą w partycypacyjnym systemie gwarancyjnym (wspólnie z konsumentami, lokalnymi władzami itd.)

- uczestniczą w kontrolach i przechowują pozyskane dane (system identyfikowalności) (patrz analiza przypadku 6)

### Analiza przypadku 8: Ustanowienie systemu kontroli – KAWA Z KINTAMINI BALI (Indonezja)

W celu zapewnienia wiarygodności OG „Kawa z Kintamini Bali”, podczas etapu kwalifikacji wprowadzono w życie skuteczny plan kontroli i identyfikowalności (patrz analiza przypadku 1 w rozdziale 2.1).

Poprzez organizację OG (CGIP – Stowarzyszenie na rzecz Ochrony Oznaczenia Geograficznego), przedstawiciele wszystkich typów interesariuszy zaangażowali się w opracowanie planu kontroli wewnętrznej, w celu określenia wymagającego, ale wykonalnego systemu kontroli. Plan ma na celu zagwarantowanie spełniania wymogów KP, w szczególności kwestii pochodzenia (identyfikowalność), jakości i szczególności produktu. Spełnienie wymogów KP zależy od trzech szczebli nadzoru wewnętrznego: samodzielnej oceny w wykonaniu rolników, kontroli ze strony grupy producenckiej, oraz weryfikacji dokonywanej przez CGIP.



Przykładowo, kontrola plantacji odbywa się następująco:

- Każdy producent dokonuje wstępnej samodzielnej oceny czy jego plantacja jest zgodna z założeniami KP pod względem m.in. rodzaju i stanu drzew, odmian, gęstości, utrzymania (z szczególności kontrola nawożenia i dezynsekcji) itd.
- Kontrola ze strony grupy producenckiej odbywa się co roku. Szefowie grupy muszą sprawdzić zgodność gospodarstw członkowskich z KP i złożyć raport w CGIP. Rada grupy producenckiej może przeprowadzić kontrolę samodzielnie lub zatrudnić do tego celu specjalistę. Bywa, że wystarczające okazuje się jedno spotkanie, ale mogą również odbyć się szczegółowe kontrole na plantacjach.
- Weryfikacja przez CGIP jest również przeprowadzana co roku, w kwietniu. Wybranych zostaje losowo pięć grup producenckich w celu sprawdzenia zgodności gospodarstwa z KP.
- Jakość i szczególność kawy OG zostaje finalnie oceniona przez grupę rolników przeszkolonych do analizy organoleptycznej. Każda partia musi zostać sprawdzona przez certyfikację. Ponadto kontrolę zewnętrzną przeprowadza państwowy zespół ekspertów ds. OG w ramach Dyrekcji Generalnej ds. Praw Własności Intelektualnej przy Ministerstwie Sprawiedliwości i Praw Ludzkich – głównie pod kątem zgodności z KP.



Źródła: Mawardi S., 2009, Keller V. oraz Fournier S. 2007

## Ustanawianie planu kontrolnego

Plan kontrolny określa w jaki sposób zasady ustalone w KP mają być sprawdzane: dla każdego wymogu określone są oczekiwane nakłady i produkcja, narzędzia oceny i konsekwencje niewywiązania się z wymagań. Dlatego, jak wspomniano wcześniej (rozdział 2.1):

- Dobre zasady to takie, które da się efektywnie wdrożyć i kontrolować.

- Dobra kontrola to taka, której efektem jest nagroda lub sankcja.

Dla uniknięcia niekorzystnych działań, lokalni interesariusze, podmioty wspierające i agencje muszą koniecznie wziąć pod uwagę przy określaniu specyfikacji, że każdy punkt KP będzie musiał odpowiadać jednemu punktowi kontrolnemu w planie kontrolnym. W kodeksie należy zatem zamieszczać jedynie elementy kluczowe dla szczególności produktu, biorąc pod uwagę wykonalność kontroli i jej koszt.

Plan kontrolny obejmuje:

- punkty kluczowe do kontroli w ramach każdego wymogu (co);
- użytą metodę (ocena wzrokowa, dokumentacja itd.) (jak) oraz moment kontroli (kiedy);
- dokument potwierdzający kontrolę (szczególnie w przypadku kontroli samodzielnej i identyfikowalności);
- przewidziane sankcje w zależności od stopnia niezgodności z założeniami (patrz ramka 10); oraz
- częstotliwość kontroli i ich zasięg (wszyscy producenci, wybrani) (patrz przykłady z tabel 3 i 4 oraz ćwiczeń)

W trakcie opracowywania planu przydatna może się okazać pomoc ze strony specjalisty ds. kontroli. Skonsultować się można chociażby z niezależną jednostką certyfikującą.

Ustalając system kontrolny produktu objętego OG, należy rozpatrzyć istniejące schematy kontrolne (publiczne czy prywatne) dot. produktu oraz poszukać możliwych synergii – szczególnie tych, które mogłyby obniżyć koszty.

#### **RAMKA 10: PRZYKŁADY SANKCJI ZA NIESPEŁNIENIE WYMOGÓW**

Istnieje z założenia kilka kategorii mniej lub bardziej poważnych sankcji. Sankcje mogą być ekonomiczne (kary pieniężne, zakaz używania wspólnej nazwy, obniżenie klasy produktu) lub społeczne (wykluczenie z grupy).

Skala kar i sankcji jest progresywna i stosowania zależnie od kategorii uchybienia.

Na przykład:

Gdy uchybienie nie wpływa na jakość produktu:

1. Pouczenie
2. Ostrzeżenie

Gdy uchybienie może wpłynąć na jakość produktu, ale nie ma wątpliwości co do intencji podmiotu:

3. Odrzucenie danej partii

Gdy uchybienie wpływa na wiarygodność produktu i/lub dobra wola producenta jest wyraźnie kwestionowana:

4. Wykluczenie z tymczasowej certyfikacji
5. Definitywne wykluczenie z certyfikacji

## Zarządzanie kosztami

Niezależnie od rodzaju systemu OG, gwarancja jakości niesie za sobą koszty (techniczne, administracyjne, informacyjne itd.), które ponieść mogą albo producenci, albo władze publiczne, albo obie strony wspólnie. Zalicza się do nich:

- Koszty bezpośrednie: metody inspekcji, analizy chemiczne itd.;
- Koszty pośrednie: czas wymagany do stworzenia dokumentacji, czas trwania inspekcji itd.

Wydajna koordynacja może zmniejszyć koszty certyfikacji, w szczególności poprzez:

- Certyfikację zbiorową, która skraca inspekcję i zmniejsza koszty;
- Ujednoczenie kontroli wobec różnorodności standardów do spełnienia (na przykład w przypadku gwarancji organicznej i jakościowej), umożliwiając jednoczesną inspekcję różnych cech.

Organizacja zbiorowa może zdecydować o podziale kosztów między poszczególne podmioty łańcucha dostaw, lub zorganizować fundusz powierniczy dla mniejszych producentów, na zasadzie finansowego wkładu proporcjonalnego względem stopnia produkcji. Najwięksi producenci często zgadzają się wnieść wkład większy niż ich faktyczna należność, gdy są świadomi korzyści jaką im daje duża ilość użytkowników danego OG i wizerunek wypracowany przez drobnych wytwórców, zwykle rzemieślników.

W niektórych przypadkach są dostępne już istniejące bazy danych zarządzane przez instytucje państwowe lub zewnętrzne. Współpraca z tymi instytucjami może potencjalnie zmniejszyć koszty i wydatki administracyjne

### Przykład narzędzia: publiczna baza danych

Korzystanie z państwowych baz danych zwierząt może ułatwić kontrolę identyfikowalności przy bardzo małym nakładzie kosztów. Współpraca ze spółkami hodowlanymi m.in. pozwala zweryfikować producentów danej rasy i sprawdzić informacje dotyczące jej cech.

**Tabela 3: przykład planu kontrolnego dla roślinnego produktu objętego OG (pieprz Kampot, Kambodża)**

Nr poz.	Oceniany punkt	Istotne / Pomniejsze	Sprawdzanie
1	Podpisanie zobowiązania przez operatora	I	Sprawdzenie kontraktu
2	Pochodzenie zbiorów z obszaru	I	Lokalizacja pochodzenia zbioru
3	Obecny rejestr w użyciu: produkcja, sprzedaż, magazynowanie	P	Dokumentacja dostępna na miejscu
4	Wdrożenie identyfikowalności i jej wydajność	I	Dokumentacja i ocena wzrokowa
5	Rejestracja	I	Rejestr cztlonka i kontrakt
6	Zła jakość partii	I	Badanie analizy partii – komitet jakościowy
<b>Działka</b>			
7	Działka na skalistym lub kamienistym podłożu	P	Umieszczenie
8	Działki nieodpowiednie do uprawy pieprzu (gleba, nawodnienie, umiejscowienie)	I	Badanie umiejscowienia, gleby i nawodnienia
9	Pieprz z dwóch dozwolonych odmian	P	Badanie odmiany na działce
<b>Sadzenie</b>			
10	Rośliny oddzielone o minimum 1,8m	P	Ocena wzrokowa
11	Młode rośliny chronione przed stońcem (liśćmi palmy) przez pierwsze 3 lata	P	Ocena wzrokowa
<b>Utrzymanie</b>			
12	Tylko naturalne nawozy	I	Ocena wzrokowa – badanie gleby – wywiad
13	Nawozy rzadziej niż raz w roku	I	Wywiad i ocena wzrokowa – pytanie o pochodzenie (rolnika lub dostawcę), ilość i datę użycia
14	Dodanie nowej gleby przynajmniej raz na dwa lata	P	Ocena wzrokowa – data użycia i ilość
15	Oranie działki przynajmniej raz w roku	P	Ocena wzrokowa i wywiad – data – stan gleby
16	Nieużywanie herbicydów	I	Ocena wzrokowa – wywiad
<b>Kontrola owadów</b>			
17	Poszukiwanie naturalnych sposobów walki z owadami	P	Wywiad – ankieta na działce – sprawdzenie dostępności składników
18	Używanie jedynie środków owadobójczych klasy III i IV	I	Wywiad – analizy – obecność owadów i zniszczeń – opakowanie po użytym środku
19	Używanie środków owadobójczych zgodnie z normami bezpieczeństwa	I	Wywiad – narzędzia i pomoce – opakowanie
	Zgodność czasu użycia i proporcji	I	Wywiad – narzędzia i sposób użycia - analiza
<b>Zbiory i czynności po zbiorach</b>			
20	Pojemnik na jagody musi być czysty	P	Wywiad – ocena wzrokowa podczas zbiorów
21	Mydło i czysta woda muszą być dostępne na miejscu i używane podczas zbiorów	P	Wywiad – wizyta na miejscu
22	Moskitiery, muszą być wolne od kurzu	P	Wywiad – sprawdzenie na miejscu
23	Zainstalowana ochrona owoców w suszarni przed zwierzętami hodowlanymi	I	Sprawdzenie na miejscu – wywiad
24	Biały pieprz musi być przetworzony i zebrany zgodnie ze wskazaniem	I	Sprawdzenie na miejscu – jakość białego pieprzu
25	Sortowanie musi się odbywać w dobrych warunkach sanitarnych	I	Sprawdzenie na miejscu – wywiad – sprawdzenie pomocy
26	Sortowanie jest wydajne, jeśli końcowy wynik wynosi minimum 90% jagód odpowiedniego rozmiaru	I	Końcowy wynik po sortowaniu
	Sortowanie jest wydajne, jeśli końcowy wynik wynosi minimum 99% jagód bez wad	I	Końcowy wynik po sortowaniu
27	Przechowywanie podczas sortowania musi się odbywać w kadzi lub czystym kontenerze	I	Sprawdzenie na miejscu – wywiad – sprawdzenie pomocy
28	Przechowywanie końcowego produktu w świeżych workach	I	Sprawdzenie świeżych worków na miejscu po zbiorach – wywiad – możliwe worki dostarczone przez stowarzyszenie
	Przechowywanie końcowego produktu zniszczenia sposób wykluczający zakażenie lub zniszczenie	I	Sprawdzenie na miejscu po zbiorach – możliwa obecność środków zakaźnych
<b>Przetwarzanie i pakowanie</b>			
29	Odkurzanie jagód	I	Proces i instalacje
30	Zgodność końcowego produktu ze standardami	I	Analiza
31	Instalacje i proces zgodny z metodami HACCP	I	Dokumentacja
32	Pakowanie zgodne ze standardem: materiał, czas, długość, opieczutowanie, miejsce	I	Badanie opakowania
33	Numer partii na opakowaniu	I	Ocena wzrokowa
<b>Etykieta</b>			
34	Użycie OG na etykiecie	I	Ocena wzrokowa
35	Użycie krajowego logo na etykiecie	I	Ocena wzrokowa
36	Uniknięcie sprzedaży do końcowego klienta bez opakowania i etykiety	I	Wywiad

Źródło: Projekt pilotażowy dla Oznaczeń Geograficznych w Kambodży – Ministerstwo Handlu Kambodży / AFD / GRET / CEDAC / Ecocert / Stowarzyszenie Promocji Pieprzu Kampot

**Tabela 4: Przykład planu kontrolnego dla zwierzęcego produktu objętego OG (ser Comte)**

Patrz analiza przypadku 1 w rozdziale 3.1.

Nr poz.	Oceniany punkt	Sprawdzanie
<b>Produkcja mleka</b>		
1. Lokalizacja gospodarstwa	Obora bydła mlecznego mieści się na wyznaczonym obszarze	Dokumentacja
2. Rasa bydła mlecznego	Bydło mleczne szczególnych ras wspomnianych w KP i ich krzyżówki	Ocena wzrokowa lub dokumentacja
3. Obszar wypasu	Minimum 1ha pastwiska na krowę	Dokumentacja
4. Płony modyfikowane genetycznie	Całkowity brak płonów modyfikowanych genetycznie na całym obszarze	Dokumentacja
5. Pochodzenie paszy bydła mlecznego	Z wyznaczonego obszaru OG	Dokumentacja
6. Natura paszy w gospodarstwie	Zakazane na terenie całego obszaru: kiszonka, pasza nastrzykiwana lub mieszana przed karmieniem, konserwy inne niż sól, stoma z amoniakiem, pasza mogąca wpłynąć na smak lub zapach mleka (kapusta, nasiona itd.)	Ocena wzrokowa lub dokumentacja
7. Odległość od bydła mięsnego karmionego kiszonką	Kiszonka dozwolona jedynie do karmienia bydła mięsnego. Odległość musi wynosić co najmniej 200m, bydło mięsne nie może być prowadzone w pobliżu bydła mlecznego, wodoodpornych silosów i kompostowania odchodów	Ocena wzrokowa lub dokumentacja
8. System dojenia	Żadnego dojenia automatycznego	Ocena wzrokowa
<b>Pierwszy etap przetwórstwa</b>		
9. Lokalizacja jednostki przetwórczej	Jednostka przetwórcza mieści się na wyznaczonym obszarze	Dokumentacja
10. Czas odbioru po dojeniu	Natychmiast po każdej sesji dojenia lub raz dziennie	Dokumentacja
11. Sprzęt używany do odbioru i oceny mleka	Osobne dojenie krów niespełniających wymogów OG	Dokumentacja
12. Ograniczenie odległości odbioru mleka	Gospodarstwa dostarczające mleko do fabryki sera i jednostki przetwórczej powinny być w promieniu 25km. Możliwe są wyjątki	Dokumentacja
13. Mieszanie mleka	Mieszanie mleka z różnych gospodarstw do wyrobu sera jest obowiązkowe	Dokumentacja
14. Sprzęt do fabryki sera	Żadnych środków do pasteryzacji mleka, żadnej termizacji ani innych środków usuwających naturalną florę z mleka	Ocena wzrokowa
15. Materiał na kadź	Kadzie miedziane	Ocena wzrokowa
16. Jedynie dopuszczone składniki na etapie przetwarzania	Podpuszczka ze śluzówki żołądków cielęcych, określone kultury, sól i etykieta z zielonej kazeiny	Ocena wzrokowa lub dokumentacja
17. Podgrzewanie masy serowej	Temperatura podgrzewania	Ocena wzrokowa lub dokumentacja
18. Warunki prasowania	Minimalne ciśnienie i lokalna temperatura prasowania	Ocena wzrokowa lub dokumentacja
19. Solenie i pierwsze przetworzenie	Koła sera solone z zewnątrz suchą solą	Ocena wzrokowa lub dokumentacja
20. Identyfikacja	Etykieta kazeinowa na każdej sztuce sera. Identyfikacja jednostki przetwórczej, miesiąc i dzień wyrobu	Ocena wzrokowa
<b>Etap przed dojrzewaniem</b>		
21. Sprzęt do dojrzewalni	Deski brzozone	Ocena wzrokowa lub dokumentacja
22. Temperatura dojrzewania	Temperatura dojrzewania wstępnego	Ocena wzrokowa lub dokumentacja
<b>Etap dojrzewania</b>		
23. Lokalizacja dojrzewalni	Dojrzewalnia mieści się na wyznaczonym obszarze	Dokumentacja
24. Sprzęt do dojrzewalni	Deski brzozone	Ocena wzrokowa lub dokumentacja
25. Czas trwania dojrzewania	Przynajmniej 120 dni	Dokumentacja i/lub ocena wzrokowa dojrzewania, i/lub przez pomiar
26. Temperatura dojrzewania	Mniej więcej 19 stopni C	Ocena wzrokowa lub dokumentacja
27. Znaczenie kót sera	Zaznaczanie na bokach kót przeznaczonych do sprzedaży w plastrach	Dokumentacja
<b>Pakowanie wstępne</b>		
28. Lokalizacja pakowalni	Pakowalnia mieści się na wyznaczonym obszarze	Dokumentacja
29. Obecność skórki	Obowiązkowa na porcjach powyżej 40g. Częściowa skórka dopuszczalna	Ocena wzrokowa
30. Logo na opakowaniu		Ocena wzrokowa
<b>Mielenie</b>		
31. Lokalizacja młynka	Młyn mieści się na wyznaczonym obszarze	Dokumentacja
32. Logo na opakowaniu		Ocena wzrokowa
<b>Końcowy produkt</b>		
33. Jakość końcowego produktu	Zgodność z cechami regulacyjnymi dla składu i jakości końcowego produktu	Analiza i badanie organoleptyczne

Źródło: AOC Comte, strona internetowa INAO



# ĆWICZENIA

*Rozpatrzenie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

## Odpowiedzcie na następujące pytania:

- Czy wszyscy producenci zgadzają się na kontrole?
- W jaki sposób gwarantowany jest poziom jakości produktu?
- Jakie są dostępne systemy gwarancyjne dla konsumentów i producentów?
- Czy producenci zgadzają się na kontrole w wykonaniu jednostki niezależnej?
- Czy zewnętrzna certyfikacja waszego produktu zwiększa jego wartość?

## Wypiszcie w tabelce:

- Każdy wymóg, który powinien znaleźć się w specyfikacji produktu.
- Jak można go skontrolować (kwestie techniczne)?
- Kto mógłby przeprowadzić kontrolę (w najtańszy sposób)?
- Które dokumenty mogłyby posłużyć jako zaświadczenia?
- Kiedy należałoby wykonywać kontrole?
- Z jaką częstotliwością i o jakim zasięgu (wszyscy producenci czy wybrani)?

*Ten sam wymóg można spełnić na wiele sposobów, podobnie jak istnieje wiele metod przeprowadzania kontroli. Pierwszy przegląd powinien być możliwie najbardziej wyczerpujący, tak by dostarczyć mierzalne dane i umożliwić określenie, które kontrole będą konieczne i kto powinien być za nie odpowiedzialny*

1 Wymóg	2 Co skontrolować?	3 Kto przeprowadza kontrolę?	4 Jaka dokumentacja?	5 Kiedy kontrola?	6 Jaka częstotliwość?
Przykład: Obowiązkowe odmiany owocu	Odmiany w istniejących sadach	Eksperti od odmian owoców, szczególnie odmian kontrolowanych	Zarejestrowana karta inwent.; rejestracja szczepów z autoryzowanego źródła	Przed wstępną certyfikacją nowego kandydata	Raz. Wszyscy producenci
	Nowe sadzonki		Zarejestrowana karta inwent. oparta na certyfikatach wydanych przez rolników lub właścicieli sadów z których pochodzą szczepy	Po nowym sadzeniu zgłoszonym przez producenta	Raz. Wszyscy producenci
	Kontrole terenowe	Inspektorzy od produkcji rocznej (bezpieczeństwo żywności, zbiory itd.) powinni zwrócić uwagę na wszelkie zmiany w sadach które nie pasowałyby do karty inwent.	Raport z kontroli	1-2 miesiące przed tradycyjną porą zbiorów	Raz w roku. Przynajmniej 50% producentów
	Typowość końcowych produktów pod względem odmian owoców	Komisja ekspercka do końcowego testowania organoleptycznego	Raport z oceny każdej próbki	Podczas pierwszych dni zbiorów (świeże owoce) lub w określonym momencie tuż przed rozpoczęciem sprzedaży	Raz w roku. Wszyscy użytkownicy OG





## 2.5 Uwzględnianie problemów środowiskowych i społecznych w kodeksie praktyki

### Wstęp

*Spoleczeństwo, kultura, tradycje, środowisko naturalne i lokalne zasoby mają bezpośredni wpływ na jakość i wizerunek produktów objętych OG, a ich ochrona wpływa na możliwości kontynuacji produkcji. Dlatego określenie zasad w kodeksie praktyki (KP), z odniesieniem do zasobów naturalnych i ludzkich, może odegrać istotną rolę przy ich ochronie i mieć pozytywny wpływ na zrównoważony rozwój oraz rozwój obszarów wiejskich.*

### Kodeks praktyki a zrównoważenie

KP może mieć istotny wpływ na aspekty ekonomiczne, społeczne i środowiskowe, co należy obowiązkowo wziąć pod uwagę przy jego ustalaniu:

#### Ochrona bioróżnorodności

Szczegółność niektórych OG opiera się na użyciu miejscowych odmian roślin i ras, nierzadko zagrożonych wyginięciem (patrz analiza przypadku 9). Dodatkowo, tradycyjne techniki produkcji często przyczyniają się ochronie naturalnych cech krajobrazu, jak i zapobiegają degradacji ziemi i gleb.



Kodeks praktyki ChNP korsykańskiej oliwy upoważnia do użytku siedmiu odmian oliwek, bez wskazywania proporcji czy wykluczania olei jednodmianowych.

#### Zapobieganie nadużyciom

Zasady w KP mogą zawierać pewne kryteria społeczne i środowiskowe gwarantujące zrównoważenie systemu i zapobiegające nadużywaniu lokalnych zasobów naturalnych, na wypadek gdyby dane OG osiągnęło istotny sukces komercyjny.

### Ochrona kultury i tradycji

Poprzez wspomnienie o tradycyjnych praktykach, szczególnym know-how i aspektach historycznych przy określaniu w KP cech produktu, procesów i powiązań z pochodzeniem geograficznym, system OG przyczynia się ochronie dóbr ludzkich i kulturowych. KP może umocnić lokalną tożsamość, zwiększyć samoocenę mieszkańców regionu i zapobiec emigracji, przyczyniając się tym samym ochronie tradycyjnego stylu życia.

### Efekty społeczno-ekonomiczne

KP może przyczyniać się sprawiedliwemu podziałowi uprawnień wzdłuż całego łańcucha wartości. Będzie to zależało od tego, czy określenie cech procesu w KP uwzględni wszystkich interesariuszy i wszystkie kategorie społeczne (niezależnie od rozmiaru i typu), odwołując się do know-how i umiejętności rolników, a nie tylko przetwórców, i pozwalając wszystkim czerpać korzyści z wartości dodanej. Negocjacje nad opracowaniem zasad stanowią proces wyważenia pozycji dominujących.

Poprzez wyznaczenie obszaru produkcji surowców, KP umacnia siłę przetargową rolników i hodowców oraz zapobiega pozyskiwaniu surowców spoza obszaru OG (delokalizacji).



KP oleju arganowego (Maroko) uwzględnia w opisie drylowanie ręczne. Kobiety berberyjskie wykonują tę czynność od pokoleń, co czyni z nich strategiczne wytwórczyni surowca w samym środku łańcucha wartości tego OG.

### Wpływ terytorialny

W wyniku powiązania ze szczególnymi lokalnymi zasobami, oczekuje się, że produkty objęte OG wpłyną również na niektóre działania „spoza” łańcucha dostaw, zwłaszcza poszczególne działania gospodarcze charakterystyczne dla obszarów wiejskich (na przykład zwiększenie wpływów z agroturystyki i kreowanie wartości dodanej dla pozostałych produktów lokalnych mogących czerpać korzyść z reputacji OG) (patrz analiza przypadku 7 w rozdziale 4.3).

## Analiza przypadku 9: Produkty oparte na zasobach bioróżnorodnych

### Chivito Criollo del Norte Neuquino (Argentyna)

Lokalna rasa kóz „Neuquen Criollo” została zidentyfikowana i opisana (fenotyp, genotyp, produktywność i system produkcji), a następnie uwzględniona w przeglądzie FAO nt. bioróżnorodności. Jako czynniki nadające mięsu szczególny smak, KP wymienia zarówno rasę, jak i znaczenie wypasu nomadycznego czy odpowiedni wieku koźlęcia i porę uboju. Starania te umożliwiają utrzymanie kompozycji i różnorodności pastwisk i cech rasy (analiza przypadku 3 w rozdziale 1.1).



Źródło: Perez Centeno M., 2007

### Kakao Arriba (Ekwador)

W Ekwadorze rośnie bardzo rzadka odmiana kakao znana jako „Nacional” (Criollo), charakteryzująca się bardzo krótkim okresem fermentacji, subtelnym zapachem i łagodnym smakiem. Jest ono uznawane za „kakao o woni wyższej kategorii”. W oparciu o te cechy i reputację produktu zdecydowano o ochronie cech tej odmiany poprzez ustalenie odpowiednich zasad w KP oraz o ubieganiu się o ochronę OG „Kakao Arriba” jako Określenia Pochodzenia (analiza przypadku 13 w rozdziale 1.4).



Źródło: Quingaisa E. i in., 2007

### Wiśnia z Lari (Włochy)

Produkcja wiśni jest świecą tradycją w Lari (Toskania, Włochy). Na miejscu odnaleźć można aż 13 ich lokalnych odmian, które w połączeniu z wyjątkowością gleb i klimatu tworzą podstawę szczególności i reputacji wiśni z Lari. Ostatnimi czasy wiele lokalnych inicjatyw wsparto badania i promocję tych odmian (analiza przypadku 2 w rozdziale 4.1).



Źródło: Maescotti A., 2003

### Szynka Jinhua (Chiny)

Szynka z Jinhua jest produkowana od ponad 1000 lat w prowincji Zheijiang, tradycyjnie na podstawie surowca z lokalnej odmiany świni Jinhua (o charakterystycznych czarnym umaszczeniu po obu stronach). Ta szczególna rasa, z której uzyskuje się wysokiej jakości mięso, została uznana przez Ministerstwo Rolnictwa za jedną z zagrożonych ras zwierząt hodowlanych. Uznanie OG wraz z włączeniem świni Jinhua do kodeksu praktyki mogłoby być skutecznym sposobem zapewnienia ochrony rasy.



Źródło: Wang G., 2009



## Ustanawianie zasad na rzecz zrównoważenia

Ustalając zasady dla produktu objętego OG należy koniecznie wziąć pod uwagę, że niektóre zasoby środowiskowe i społeczne leżą u samej podstawy szczególności produktu. Należy zatem koniecznie zawrzeć w KP kryteria mające na celu ochronę tych zasobów dla pobudzenia ich odnowy i rozwoju.

Lokalne społeczności również mogą uznać inne zasoby środowiskowe i społeczne za warte ochrony, poprzez odpowiednie normy zawarte w KP. Należy jednak zwrócić uwagę na wpływ tych norm na chronione zasoby.

**Wykres 1: Uwzględnienie aspektów środowiskowych i społecznych w KP**

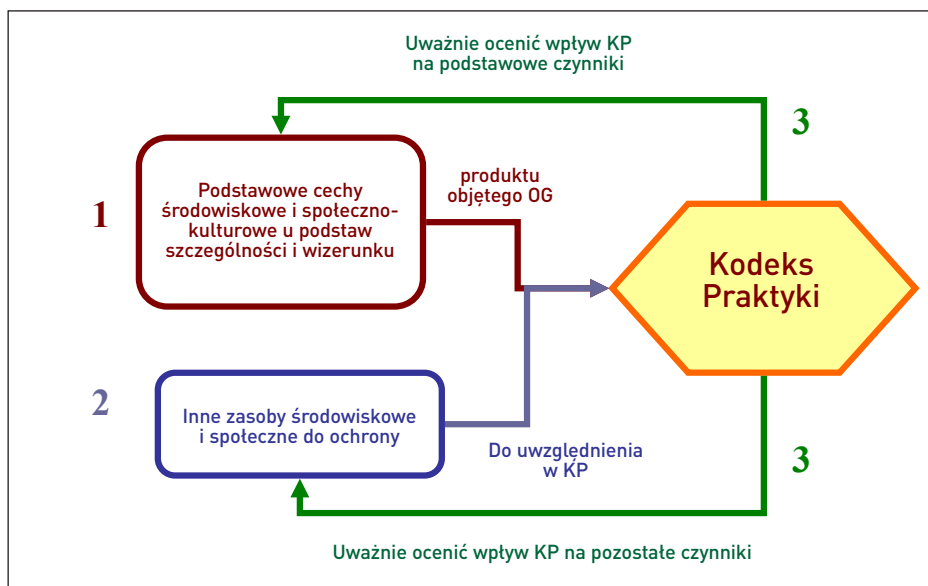


Tabela 5: Przykłady kryteriów dla zrównoważenia społecznego i środowiskowego

Komponenty społeczne i środowiskowe	Uwzględnione w KP?	Wpływ lub zagrożenia
Zasoby biologiczne jako podstawa szczególnej jakości (odmiana rośliny, rasa, karma...)	Wspomnienie o szczególnych zasobach biologicznych	Korzystanie i zarządzanie tym zasobem w ramach systemu OG; wkład do utrzymania i odnowienia
	Jeśli nie	Ryzyko użycia wyłącznie współczesnych zasobów biologicznych i tym samym utraty pierwotnych odmian z puli genetycznej
Różnorodność zasobów genetycznych	Jeśli wspomniano o tylko jednym zasobie	Ryzyko specjalizacji i utraty różnorodności
Tradycyjne praktyki i know-how	Jeśli wspomniane	Zachowanie i przekazanie tradycji i know-how
	Jeśli nie	Współczesne techniki mogą rozmyć obraz autentyczności produktu. Nowocześniejsze i bardziej konkurencyjne firmy mogą wypchnąć bardziej tradycyjne z rynku
Pierwszy etap produkcji	Jeśli wspomniani i obowiązkowy na wyznaczonym obszarze	Pierwotni producenci (rolnicy itd.) mogą stanowić część łańcucha wartości OG (podział wartości dodanej, siła przetargowa)
	Jeśli nie	Surowce mogą pochodzić z zewnątrz i spowodować zanik lokalnego rolnictwa
Szczególne metody (rękodzieło) dla drobnych producentów	Jeśli wspomniane i/lub obowiązkowe	Jeśli jedynie wspomniane, metody przemysłowe mogą wypchnąć rzemieślnicze, która zwykle jest kosztowniejsze; jeśli obowiązkowe, ryzyko zablokowania ewolucji produktu objętego OG, zasady zbyt kosztowne by się do nich dostosować
	Jeśli nie	Spółeczne wykluczenie drobnych producentów



# ĆWICZENIA

*Rozpatrzenie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

## Odowiedzcie na następujące pytania:

- Czy istnieją jakieś społeczne, kulturowe lub środowiskowe atrybuty istotne dla produkcji i reputacji produktu objętego OG?
- Czy istnieje jakieś ryzyko zanieczyszczenia lub zniszczenia środowiska wskutek produkcji OG?
- Czy KP uwzględnia założenia dotyczące zrównoważonego użytku lokalnych naturalnych zasobów? Czy KP przyczynia się ochronie bioróżnorodności?
- Jakie są główne społeczne kategorie zaangażowane w proces produkcji OG? Czy te kategorie są aktywne na wszystkich etapach produkcji? Jaki jest ich główny wkład w proces i jakie są ich potrzeby?
- Czy podział wartości dodanej jest sprawiedliwy dla wszystkich podmiotów społecznych?
- Czy niektóre podmioty społeczne mają dominującą pozycję?
- Czy KP odwołuje się do know-how i umiejętności producentów, czy tylko tych przetwórców? Jak można lepiej stymulować know-how producenta?
- W jaki sposób produkcja wpływa na lokalną kulturę? Jak można ją chronić?

## Wypiszcie w tabelce:

1. Najbardziej korzystne i niekorzystne czynniki środowiskowe powiązane z waszym produktem.
2. Najbardziej korzystne i najtrudniejsze czynniki społeczne powiązane z waszym produktem.

Tabela: Środowiskowe aspekty produkcji

Najbardziej korzystne czynniki (szanse)	Najbardziej niekorzystne czynniki (zagrożenia)	Komentarze
1....	1....	1....
2....	2....	2....
3....	3....	3....

Tabela: Społeczne aspekty produkcji

Najbardziej korzystne czynniki (szanse)	Najbardziej niekorzystne czynniki (zagrożenia)	Komentarze
1....	1....	1....
2....	2....	2....
3....	3....	3....





## 2.6 Potencjalne problemy przy ustanawianiu zasad i radzenie sobie z nimi

### Wstęp

*Jako że wiele problemów i konfliktów może się ujawnić w trakcie trwania procesu, ustanowienie „właściwej” ilości zasad i zezwolenie na ich ewolucję jest zadaniem złożonym. Należy koniecznie uwzględnić zarówno zalety, jak i ograniczenia, różnorodność podmiotów i ich celów, oraz konsekwencje każdego wyboru pod względem ekonomicznym, społecznym i środowiskowym. Postawa oparta na uczestnictwie i działaniu zbiorowe mogą zrównoważyć przeciwne punkty widzenia i interpretacje.*

Podmioty zaangażowane w system OG często prezentują odmienne wyobrażenia na temat produktu, jego istotnych cech, procesu produkcyjnego czy nawet geograficznych granic wyznaczających autoryzowany obszar produkcji. Konflikty często narastają na kluczowych etapach produkcji określających szczególną jakość i rozpoznawalność produktu. Na przykład, interes rolników produkujących surowce zwykle pokrywa się z interesem przetwórców i handlarzy w trakcie kreowania jakości produktu, ale obie strony mogą zacząć rywalizować o korzyści podczas procesu kreowania wartości i z samego korzystania z OG.

Sposób w jaki zasady są opracowywane ma spore znaczenie w równoważeniu ról poszczególnych interesariuszy i wpływu na podział korzyści (o ile są) z procesu kreowania wartości. Przed podjęciem jakichkolwiek decyzji należy uważnie omówić i opracować te zasady (patrz pytania w „Ćwiczeniach”).

Aby rozwiązać sytuacje konfliktowe i osiągnąć konsensus co do zasad, wskazanym jest by koordynatorzy OG (specjaliście w zakresie agronomii, badacze, izby handlu itp.) proponowali wizję „wielostronną” wśród interesariuszy w celu zwiększenia mocy przetargowej wewnątrz systemu produkcji OG i wspierania uczciwych zasad obradowania.

Tabela 6 przedstawia niewyczerpującą listę problemów, zagrożeń i potencjalnych sytuacji związanych z ustalaniem zasad produkcji OG.

Z tego przeglądu sytuacji konfliktowych mogących się wydarzyć przy określaniu zasad KP wyłaniają się dwa aspekty mogące załagodzić albo zapobiec wymienionym zagrożeniom:

1. Zrównoważony i reprezentatywny skład organizacji zbiorczej wyznaczonej do utworzenia i zarządzania KP (patrz rozdział 3.1) może zmotywować i rozdzielić obowiązki pomiędzy członków lokalnej społeczności producentów i wytwórców.
2. Określenie demokratycznych zasad wewnętrznych podejmowania decyzji w ramach zbiorczej organizacji OG (transparentność informacji, tajne głosowania z zasadą większości itd.)

Ustanowienie i utworzenie kodeksu praktyki dla OG wymaga czasu. Czas ten jest również okazją do nauki i korzystną okolicznością do zbudowania wspólnej wizji umacniającej

grupę ludzi, którzy w przyszłości mają podjąć się odpowiedzialności za funkcjonowanie OG. Jednakże, nawet jeśli spisanie kodeksu jest procesem długofalowym, należy podkreślić, że każdy etap scalania projektu przyniesie nowe okazje do wzmocnienia jego skuteczności.

**Tabela 6: przykłady problemów i rozwiązania**

Problem	Zagrożenie	Możliwe rozwiązania
Zbyt wiele zasad w kodeksie praktyki	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zasady niemożliwe do wdrożenia</li> <li>- Zasady niemożliwe do skontrolowania</li> <li>- Rozmycie tożsamości OG pośród nadmiaru istotnych cech</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Należy się skoncentrować na ograniczonej liczbie realistycznych zasad kluczowych dla tożsamości produktu</li> </ul>
Zasady określone jedynie przez część interesariuszy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zasady niedostosowane do realiów- Zasady nieuznane/niestosowane</li> <li>- Wysoki współczynnik wykluczenia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ustalić zasady w wyniku szeroko zakrojonego procesu konsultacji i dyskusji między producentami i przetwórcami</li> <li>- Przydzielić obowiązki lokalnym interesariuszom (np. stworzyć grupę OG)</li> <li>- Określić zasady obradowania i podejmowania formalnych decyzji w grupie OG</li> </ul>
Zasady zbyt restrykcyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brak elastyczności, niemożność dostosowania się</li> <li>- Niemożność stawienia czoła nowym wyzwaniom (ocieplenie klimatu, zmiana popytu itp.)</li> <li>- Wysoki współczynnik wykluczenia</li> <li>- Wysokie koszty dostosowania się do zasad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ustalić mechanizm debatowania i decydowania o wprowadzaniu zasad i granic obszaru</li> </ul>
Niejasność co do stopnia ważności poszczególnych zasad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zasady zbyt ogólne, niezapewniające utrzymania szczególnej jakości i wyjątkowości produktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ustalać zasady związane z aspektami kluczowymi dla tożsamości i szczególności produktu</li> </ul>
Trudność w spełnieniu norm jakości rodzajowej (m.in. sanitarnych) przez niektóre tradycyjne produkty objęte OG	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produkty objęte OG mogą być zagrożone rodzajowymi normami jakości jeśli te nie będą uwzględniać tradycyjnych metod wyrobu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Przewidzieć dokładnie określone metody produkcyjne umożliwiające osiągnięcie norm sanitarnych przy jednoczesnym zachowaniu istotnych elementów związanych z tradycją</li> </ul>
Trudność w wyjaśnieniu powiązań między cechami produktu a środowiskiem geograficznym i ludzkim	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Przeocenie ważności pomiarów analitycznych</li> <li>- Weryfikacja wyłącznie danych mierzalnych</li> <li>- Trudność w określeniu i zmierzeniu kryteriów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Odnaleźć równowagę między kryteriami technicznymi, kulturalnymi, historycznymi</li> <li>- Połączyć kilka odmiennych metod oceny: pomiary, dowody w dokumentacji, ocena wzrokowa</li> </ul>
Wewnętrzna heterogeniczność produktów	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niebezpieczeństwo wyeliminowania niektórych wariantów produktów poprzez ustalanie ścisłego kodeksu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wybrać jeden lub więcej wariantów produktu (najbardziej powszechny? najłatwiejszy do skontrolowania? najbardziej autentyczny według lokalnych interesariuszy?)</li> <li>- Pozwolić producentom zdecydować</li> <li>- Oprzeć się ewentualnie o wyniki ekspertyz</li> </ul>
Nierównomierność podziału władzy w łańcuchu wartości	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niebezpieczeństwo przejęcia kontroli nad decyzjami przez jednego, dominującego interesariusza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obserwować rywalizację o prymat na obszarze produkcji</li> <li>- Uwzględnić więcej niż jednego handlarza w grupie OG</li> <li>- Przyjąć demokratyczne zasady podejmowania decyzji w grupie OG (tajne głosowania, większość decyduje itp.)</li> </ul>
Wykluczenie lokalnych interesariuszy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dana zasada może być interpretowana w sposób faworyzujący niektóre podmioty i wykluczający inne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unikać przesadnie restrykcyjnych zasad</li> <li>- Zakładać progresywność zasad</li> <li>- Zagwarantować demokratyczny proces podejmowania decyzji w momencie określania i wdrażania zasad OG</li> <li>- Zredukować koszty kontroli</li> </ul>
Konflikty związane ze wprowadzaniem zasad OG lub wyznaczaniem granic obszaru produkcji	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zagrożenie 1: wysokie standardy + niska wydajność + wzrost wartości przy jednoczesnym wzroście kosztów ALBO</li> <li>- Zagrożenie 2: niskie standardy + słabe zróżnicowanie + wzrost wydajności, ale jednocześnie ryzyko utraty premii cenowej i tożsamości produktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ustanowić organizację reprezentującą OG i zapewnić dostateczne wsparcia do podejmowania racjonalnych decyzji</li> <li>- Uważna analiza rynku w celu uzyskania odpowiedniej równowagi cen i podaży przy uniknięciu ekstrem</li> </ul>
Konflikty związane z organizacją kontroli i weryfikacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontrole wewnętrzne mogą być źle postrzegane i powodować napięcia</li> <li>- W niektórych krajach, państwo nie ma możliwości (ludzkich/technicznych/finansowych) wdrożenia kontroli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zlecić weryfikację przez organizm zewnętrzny pod nadzorem rządowym</li> <li>- Organizacja kontroli przez grupy rolników, nigdy indywidualnie</li> <li>- Możliwość prowadzenie kontroli zewnętrznych przez nabywców</li> </ul>

# ĆWICZENIA

*Rozpatrzcie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

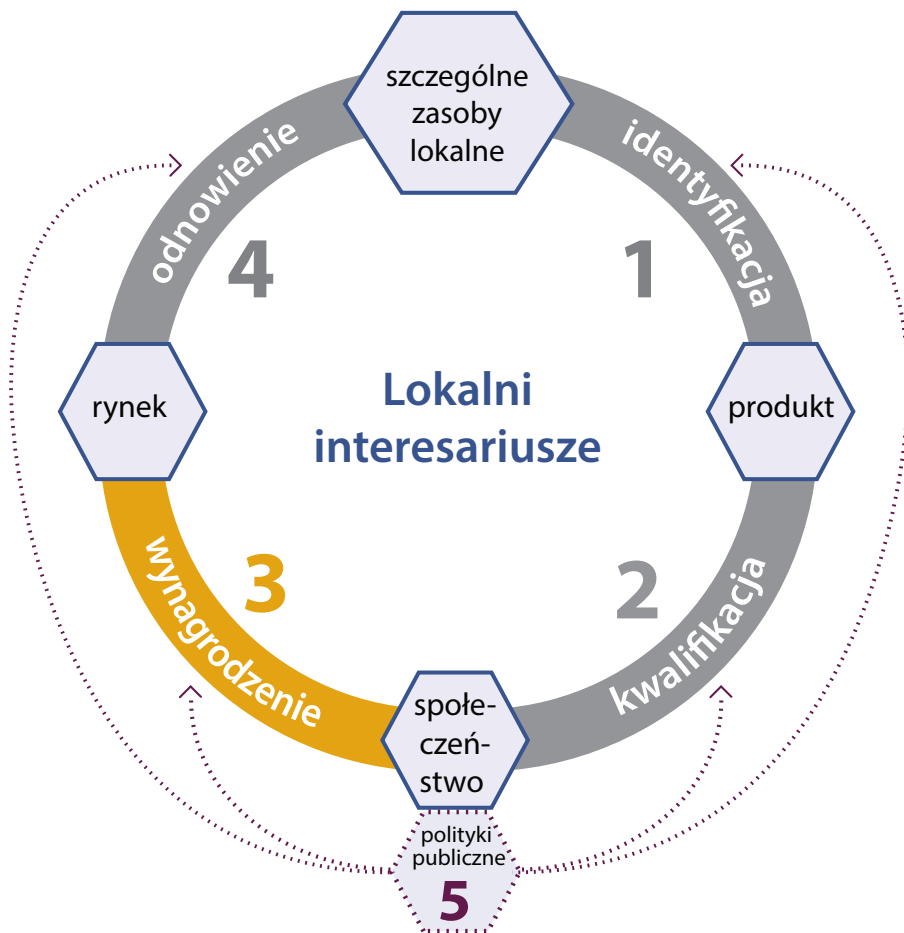
## Odpowiedzcie na następujące pytania:

- Czy aktualne zasady są satysfakcjonujące i korzystne dla wszystkich interesariuszy?
- Kto nie jest zadowolony z aktualnych zasad i z jakiego powodu?
- Jak możecie zmienić wasz Kodeks Praktyki?
- Jakie są zalety i wady każdej zasady?
- Kto może wam pomóc rozwiązać spory?

## Wypiszcie w tabelce:

1. Najważniejsze zagrożenia konfliktami, które pojawiły się podczas procesu kwalifikacji waszego produktu
2. Rozwiązania mogące zredukować te zagrożenia

1) Najważniejsze zagrożenia konfliktami	2) Możliwe rozwiązanie
1.... 2.... 3....	1.... 2.... 3....



# Część 3. Wynagrodzenie: marketing produktu chronionego OG

System OG, jego organizacja oraz jego produkt(y) są zależne od etapu wynagrodzenia jakościowego koła korzyści: wynagrodzenie gospodarcze umożliwia długotrwałe zrównoważenie ekonomiczne. Działania marketingowe należy jednak rozpatrywać już na samym początku wdrażania koła korzyści. Etap identyfikacji musi precyzyjnie określić czy produkt objęty OG posiada rynkowy potencjał, i czy potencjał ten da się zamienić na sprzedaż przynoszącą dochody i zyski wystarczające do utrzymania całej inicjatywy. Gdy projekt zostanie już uznany za wykonalny, można przystąpić do realizacji dalszych etapów koła korzyści.

Orientacja w rynkach, kanałach sprzedaży, oczekiwaniach konsumentów, sprzedaży i konkurencji, czyli krótko mówiąc – marketingu – może zmniejszyć ryzyko porażki i zwiększyć szanse wytworzenia dochodu i zysku dla organizacji zarządzającej OG i jej członków. Zyski umożliwią systemowi OG, jego organizacji i jej członkom przetrwanie dzięki pokryciu kosztów działalności, wynagrodzeniu producentów i zaplanowaniu inwestycji w przyszłość.

Jednakże, marketing produktów objętych OG stanowi wyzwanie: musi bowiem realizować punkt widzenia organizacji OG (marketing zbiorowy) jak i z punkt widzenia jej członków (marketing indywidualny). Podjęte działania marketingowe muszą łączyć oba te poziomy. Uwzględnić należy szeroko pojęte aspekty jakościowe, obszar, kwestie natury społecznej i kulturalnej, jak i sąsiednie branże m.in. turystykę. Rozdział 3.1 przedstawia teoretyczne podstawy systemu OG, w tym znaczenie właściwych porozumień, zasad, ról i odpowiedzialności, oraz strukturę na jakiej opiera się organizacja zarządzająca. Rozdział 3.2 skupia się na marketingu strategicznym i planowaniu, zaś rozdział 3.3 opisuje stronę operacyjną działań marketingowych



## 3.1 Tworzenie organizacji zarządzającej systemem oznaczenia geograficznego

### Wstęp

*Etapy wynagrodzenia i kwalifikacji koła korzyści wymagają koordynacji producentów objętych OG w taki sposób, by podjęte działania obejmowały wszystkich interesariuszy. Wskazane jest ustanowienie zbiorowej organizacji wspierającej system OG na wszystkich etapach (ustalanie zasad, kontrola procesów, komercjalizacja produktu i rozwiązywanie sporów).*

### Znaczenie organizacji OG

Ustanowienie zbiorowych zasad dla użytkowników OG umacnia więzi między lokalnymi interesariuszami, zwłaszcza na etapie działań marketingowych. Wspólny interes prowadzi do współzależności i tym samym staje się podstawą działań zbiorowych.

Kreowanie wartości dla konsumentów i zysku dla producentów przez system OG, jak w przypadku wszystkich łańcuchów wartości, wymaga zgranego działania interesariuszy dysponujących różnymi zasobami. Jednocześnie jednak, w odróżnieniu od większości łańcuchów wartości, członkowie systemu OG współdzielą jedno wspólne dobro: reputację OG. To wspólne dobro wprowadza specyficzną strukturę współzależności, obowiązującą dla wszystkich uczestników systemu. Działania rynkowe każdego producenta z osobna mają bowiem wpływ na ogólną reputację OG; a jednocześnie, wspólna reputacja wpływa na każdego producenta.

Wspólne inicjatywy to większe korzyści i niższe koszty promocji OG. Wszystkich podmiotom łańcucha dostaw optaca się oddać część odpowiedzialności zbiorowej strukturze zarządzającej dla dobra jakości i reputacji, a tym samym zwiększenia wartości produktu objętego OG.

### Role i działania wewnątrz organizacji OG

Należy pamiętać, że indywidualni producenci korzystający z OG często zajmują się produkcją i marketingiem również innych produktów (nie tylko OG), podczas gdy organizacja zarządzająca skupia się jedynie na marketingu produktu objętego OG.

Istnieje cały wachlarz działań, których może się podjąć organizacja zarządzająca w celu wsparcia systemu OG. Może m.in. doprowadzać do tworzenia umów między lokalnymi producentami w kwestiach związanych z systemami produkcji i strategiami marketingowymi. Zwykle, organizacja zarządza systemem kontroli (pośrednio lub bezpośrednio) w celu zagwarantowania poziomu jakości produktów chronionych zgodnie z Kodeksem Praktyki. Równie często organizacje zarządzające podejmują się zbiorowej promocji produktu na rynku, a i czasem bezpośrednio przejmują kierownictwo nad daną częścią produkcji lub innymi czynnościami takimi jak końcowe przetwarzanie, kwalifikacja czy pakowanie produktu.



### RAMKA 1: PRZYKŁADY DZIAŁALNOŚCI I USŁUG ORGANIZACJI ZARZĄDCZEJ OG

#### Zasady i kontrola

- Ustanawianie lokalnych zasad (KP) i bieżące ich dostosowywanie.
- Zarządzanie wewnętrznym systemem kontroli i obniżanie kosztów zewnętrznej certyfikacji dzięki korzyściom skali oraz administrowanie relacjami z zewnętrznym podmiotem certyfikującym.
- Mediacje w przypadkach konfliktów i rozsądzaniem sporów dot. KP. Prawomocna i obiektywna komisja przedstawicielska może decydować czy dana praktyka jest zgodna z Kodeksem, czy też nie.

#### Produkcja

- Zwiększanie jakości produktu objętego OG poprzez dostarczanie pomocy technicznej i informacji, ułatwiając tym samym wprowadzanie innowacji.
- Bezpośrednie zarządzanie daną partią czynności produkcyjnych, takich jak końcowe przetwarzanie, kwalifikacja czy pakowanie produktu.
- Obniżanie indywidualnych kosztów usług, które zwykle są poza finansowym zasięgiem małych przedsiębiorstw – badania i rozwój produktu, doradztwo techniczne czy zbieranie danych o konkurencji, jakości i rozmiarach produkcji OG.

#### Marketing

- Zwiększanie mocy przetargowej lokalnych producentów w łańcuchu dostaw. Organizacja zarządzająca może stać się miejscem złożonych negocjacji nad jakością i premiami cenowymi dla poszczególnych kategorii zawodowych.
- Ustanawianie wspólnych strategii marketingowych, przy czym spora część obowiązków, takich jak relacje z klientem, prowadzenie działu sprzedaży, ustalanie cen czy dystrybucja pozostanie w gestii producenta.
- Prowadzenie działań zbiorowych na rzecz obniżania kosztów (badania rynkowe i promocja inicjatyw mających korzystnie wpłynąć na widoczność marki na rynku)

#### Koordynacja, reprezentatywność i zrównoważenie

- Reprezentowanie systemu OG w interakcjach z zewnętrznymi podmiotami, w szczególności z władzami odpowiedzialnymi za polityki OG.
- Ułatwienie dostępu do struktur podmiotom zainteresowanym korzystaniem z OG.
- Tworzenie wzajemnego zaufania między producentami i przetwórcami współdziałającymi OG; tworzenie platform dyskusji nad problemami i szansami wynikającymi z korzystania z OG.
- Zwiększenie koordynacji między producentami i pomiędzy poszczególnymi etapami łańcucha dostaw, z korzystnym wpływem na skuteczność łańcucha wartości i pozycję rynkową producentów.
- Zgłaszanie propozycji mających ukierunkować rozwój systemu OG ku ekonomicznemu, społecznemu i środowiskowemu zrównoważeniu.

## Struktura organizacji

Organizacja powinna reprezentować wszystkich interesariuszy systemu OG. Konieczne jest formalne określenie struktury organizacji, która można przybrać różne formy: stowarzyszenia, konsorcjum, grupy przedstawicieli kategorii zawodowych zaangażowanych w proces w produkcji, spółdzielni czy organizacji międzybranżowej. Organizacja zarządzająca systemem powinna być tą samą, która składa podanie o prawne uznanie OG, i powinna wykorzystywać w dalszej działalności doświadczenia z tamtego etapu.

Organizacja może zrzeszać interesariuszy działających na różnych etapach łańcucha dostaw: producentów surowców, głównych przetwórców, przetwórców drugorzędnych oraz, w niektórych przypadkach, pośredników i dystrybutorów (patrz wykres 1). Z założenia organizacja powinna reprezentować wszystkie kategorie zawarte w KP a w efekcie wła-

## Analiza przypadku 1: Organizacja wspierająca produkt objęty OG – SER COMTE (Francja)

Stworzony w 1963 roku Międzybranżowy Komitet Gruyère i Comté (CIGC) jest jednocześnie przedstawicielem poszczególnych podmiotów wewnątrz łańcucha dostaw oraz ich pośrednikiem w kontaktach z partnerami ekonomicznymi, administracyjnymi, politycznymi i naukowymi. Promuje ser Comte, broni interesów sieci zawodowej, organizuje wydarzenia kulturalne i przeprowadza badania. Na jego działalność składają się zarządzanie marketingiem, ochrona i nadzór ChNP, komunikacja, reklama i dbałość o wewnętrzną spójność sieci. CIGC pokrywa 95% kosztów operacyjnych z własnej działalności. Otrzymuje również publiczne granty na niektóre badania naukowe, ale te stanowią jedynie 5 procent budżetu organizacji.

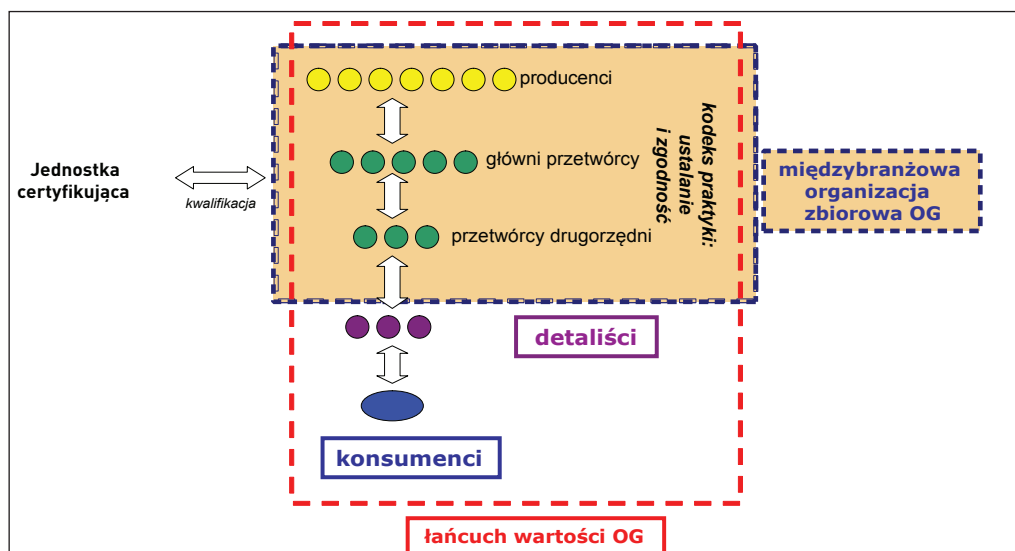


Źródło: Van de Kop O. i in. 2006

ściwie wszystkie typy podmiotów zawarte w danej kategorii. Przedstawiciele poszczególnych kategorii zwykle wybierają swoich reprezentantów do organizacji.

Producenci należący do łańcucha wartości OG oddają organizacji zarządzającej część swoich obowiązków w zależności od własnych celów. Działania zbiorowe uzupełniają indywidualne starania przedsiębiorców, ale ich nie zastępują. Wszyscy członkowie zachowują niezależność finansową, pozostają właścicielami swoich dóbr, utrzymują relacje z samodzielnie obranymi partnerami handlowymi i zachowują pewien stopień wolności technicznej w ramach KP.

Wykres 1 : przykład międzybranżowej organizacji OG



## Analiza przypadku 2: Tworzenie organizacji producenckiej – CUKIER PALMOWY Z KAMPONG SPEU (Kambodża)



Cukier palmowy jest produkowany w prowincji Kampomg Speu od dawna. W tym górzystym regionie, piaszczyste gleby i niskie opady połączone z know-how producentów zapewniają cukrowi palmowemu z Kampomg Speu charakterystyczny aromat, nadając mu tym samym wyjątkowy smak. Dlatego właśnie ta odmiana cukru zyskała wysoką reputację na rynku i skłoniła lokalnych producentów do współpracy celem uzyskania OG. Zespół roboczy w liczbie 14 członków został zawiązany drogą wyborów spośród przedstawicieli producentów oraz publicznych i naukowych organizacji pomocowych. Zespół roboczy był między innymi odpowiedzialny za omówienie i uchwalenie statutów przyszłego stowarzyszenia OG (organizacji OG). Po pięciu miesiącach prac przygotowawczych powstało stowarzyszenie. Dziś stowarzyszenie skupia 142 producentów i ubiega się o oficjalną rejestrację cukru palmowego z Kampomg Speu jako produktu objętego OG. Przy pomocy organizacji pomocowych, stowarzyszenie poprowadziło, w ramach państwowego projektu, etap identyfikacji, i pracuje aktualnie nad zasadami korzystania z OG zawartymi w Kodeksie Praktyki i planie kontrolnym. Po oficjalnej rejestracji OG, organizacja będzie dalej się zajmowała koordynacją jego systemu.



Źródło: Sereyvath P. 2009 i Projekt pilotażowy dla oznaczeń geograficznych w Kambodży – Ministerstwo Handlu Kambodży / AFD / GRET / CEDAC / Ecocert

Skład i zasady prowadzenia organizacji OG mają duże znaczenie. Kluczową kwestią jest spełnienie następujących warunków:

- Przedstawicielstwo w zarządzie wszystkich kategorii podmiotów uczestniczących w łańcuchu wartości OG, oraz wszystkich podtypów w obrębie każdej z kategorii (na przykład przetwórcy rzemieślniczy i przemysłowi, drobni rolnicy i wielkoskalowi). Jeżeli dana kategoria nie jest wystarczająco reprezentowana, może nie przestrzegać norm i zacząć działać na własną rękę.
- Transparentność i demokracja w procesach podejmowania decyzji, uwzględnienie czynnego udziału każdego podmiotu w działalności ekonomicznej systemu OG.
- Sprawiedliwy wkład finansowy każdego członka na zasadzie proporcjonalności kosztów i zysków. Wskazana jest różnorodność składek członkowskich (indywidualnych i niewysokich) oraz płatność za usługi (proporcjonalna). W niektórych sytuacjach obowiązywać powinna zasada solidarności, zakładająca wsparcie drobniejszych interesariuszy ze strony większych.

- Udział lokalnych władz zapewniający lepszą zgodność z politykami publicznymi.
- Promocja komunikacji i czynnej współpracy jako istotnych wymiarów działania organizacji zarządzającej systemem OG.

Jak w każdej organizacji, konieczne jest określenie wewnętrznych zasad i ich stałe dostosowywanie do zaistniałych warunków, z uwzględnieniem mechanizmów rozwiązywania konfliktów. Statut powinien uwzględniać dobre praktyki, modele i wymogi prawne na szczeblu krajowym. Należy brać przykład z innych udanych przedsięwzięć tego typu w regionie i szukać wsparcia u agencji pomocowych specjalizujących się w działalności na obszarach wiejskich.

## Case Study

### Analiza przypadku 3: struktura organizacji PDO Gruyère (Szwajcaria)



Gruyère to jeden z najbardziej znaczących serów objętych ChNO w Szwajcarii. W 1997 roku, na trzy lata przed otrzymaniem certyfikatu, utworzona została międzybranżowa organizacja gruyère. Skupiła ona wszystkie podmioty związane z produkcją sera gruyère, włączając na rzecz organizacji składki proporcjonalne do kwot mleka i wytwarzanego sera. Poszczególne kategorie (lub sekcje) miały własne wspólnoty składające się z wybranych przedstawicieli. Wszystkie zmiany w KP oraz inne istotne decyzje wymagały zgody każdej wspólnoty. Każda wspólnota wyznaczała również 4 reprezentantów w Komitecie. Międzybranżowej organizacji przyznano szerokie uprawnienia, obejmujące gwarancję jakości (KP, kontrole wewnętrzne i testy organoleptyczne, certyfikacja itd.) wizerunek, promocję (w tym na rynkach zagranicznych), negocjację cen i kwot itd.

Źródło: SINER-GI, 2006



### Być albo nie być... członkiem organizacji OG?

Producenci z wyznaczonego obszaru OG i wytwarzający chroniony produkt szczególnie pochodzenia muszą zdecydować czy chcą należeć do organizacji OG, co oznacza produkcję i przetwarzanie zgodnie z kodeksem praktyki OG, a przede wszystkim korzystanie z OG przy promocji produktu. Taka decyzja niesie za sobą wiele konsekwencji dla producenta i uzależniona jest od stosunku korzyści do niekorzyści związanych z przystąpieniem do systemu.

## 3.1

Ogólnie rzecz ujmując, dołączanie do organizacji OG oznacza, że interesariusz, choć pozostaje niezależny, przyczynia się zbiorowej strategii i wdraża ją poprzez koordynację z pozostałymi interesariuszami. W ujęciu marketingowym oznacza to, że po ocenie zalet i wad promocji produktu przy pomocy OG, interesariusz decyduje się na pogodzenie zbiorowej strategii marketingowej z własną.

**Tabela 1: Potencjalne zalety i wady przynależenia do organizacji OG**

WADY	ZALETY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan marketingowy firmy zależny w pewnym stopniu od planu zbiorowego (strategicznego i operacyjnego)</li> <li>• Pewien stopień współzależności z innymi podmiotami korzystającymi z danego OG</li> <li>• Możliwe koszty wewnętrzne związane z przystosowaniem do formalnych zasad zawartych w KP</li> <li>• Koszty certyfikacji, zarówno płatne i materialne, zależne od zastosowanego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniknięcie podróbek i nadużyć dzięki wdrożeniu Kodeksu</li> <li>• Możliwość wkroczenia na nowe rynki zbytu</li> <li>• Większa widoczność produktu objętego OG na rynku oraz wzrost sprzedaży</li> <li>• Mniejszy koszt usług oferowanych przez organizację zbiorczą dzięki korzyściom skali (patrz ramka 1)</li> <li>• Wzrost reputacji i wartości produktu</li> <li>• Wzrost reputacji firmy (z korzyścią dla sprzedaży innych produktów)</li> </ul>

# ĆWICZENIA

*Rozpatrzcie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

## Odpowiedzcie na następujące pytania:

### Skład organizacji zarządzającej

- Kim są interesariusze w łańcuchu dostaw waszego produktu?
- Jakie są ich cele? Czy są co do nich zgodni? Które kwestie są kontrowersyjne?
- Kto przewodzi łańcuchowi? Kto ma władzę? Czy są jakieś „wąskie gardła” w łańcuchu lub postaci dominujące wśród jego uczestników?
- Czy organizacja obejmuje producentów, przetwórców i dystrybutorów? Jeśli nie – dla czego?

### Statut organizacji

- Jakie definicje i przepisy obowiązują dla stowarzyszeń w waszym kraju? Czy istnieją szczególne przepisy dla jednostek międzybranżowych?
- Czy istnieją w organizacji jacyś naturalni liderzy, którzy mogliby podjąć się roli Przewodniczącego, Skarbnika, Sekretarza i Kontrolera?
- Czy w stowarzyszeniu międzybranżowym istnieją sekcje odpowiadające kategoriom członków?
- Czy statuty organizacji określają składki członkowskie, opłaty za usługi, zasady podejmowania decyzji, sankcje czy procedury rozwiązywania konfliktów?
- Czy procedura i podział odpowiedzialności jest jasno określony dla każdego głównego zadania (określanie zasad, przeprowadzanie kontroli, wdrażanie systemu wewnętrznej kontroli, promocja marketingu i rozwiązywanie konfliktów)?
- Czy członkowie są wybierani? Czy funkcjonuje system głosowania tajnego?
- Czy istnieje przepis o reelekcji gwarantujący obecność po każdym wyborach chociaż jednego doświadczonego przywódcy?
- Czy organizacja ma odpowiednie zasoby finansowe i ludzkie do wykonania tych czynności?

## Wypiszcie w tabelce:

1. Jakie są główne zadania organizacji OG?
2. Jakie są obowiązki i związane z nimi zobowiązania?
3. Jakich szczególnych zasobów finansowych i ludzkich może wymagać organizacja zarządzająca?

1) główne zadania organizacji OG	2) obowiązki i związane z nimi zobowiązania	3) zasoby finansowe i ludzkie
...	...	...



## 3.2 Wdrażanie marketingu strategicznego

### Wstęp

*Strategię marketingową należy zacząć rozpatrywać jeszcze u samego początku jakościowego koła korzyści: etap identyfikacji ma na celu określenie, czy produkt szczególnego pochodzenia dysponuje potencjałem rynkowym i czy potencjał ten da się przełożyć na sprzedaż dającą zysk wystarczający do utrzymania całej inicjatywy OG. Marketing to operacja ryzykowna; może prowadzić tak do wzrostu, jak do spadku zysków. W efekcie marketing musi być starannie zaplanowany i zarządzany tak na szczeblu zbiorowym jak indywidualnym. Marketing strategiczny stanowi „trasę” sprzedaży produktu objętego OG.*

### Marketing strategiczny i operacyjny

Marketing obejmuje wszelkie czynności konieczne do sprzedania produktu. Zwykle ujęty jest w formie planu marketingowego. Celem planu jest dotarcie do konsumentów zgodnie z możliwościami rynku, uwzględniając potencjał i ograniczenia produktu, organizację zarządzającą oraz indywidualnych producentów.

Plan jest zwykle podzielony na dwie główne części – strategiczną i operacyjną. Strona strategiczna stanowi plan, który ukierunkowuje działania marketingowe i odpowiada na pytania „komu i gdzie sprzedawać?” – służy ku temu uważna analiza preferencji konsumenckich, możliwości i zagrożeń na danym rynku i w danym środowisku gospodarczym oraz mocne i słabe strony organizacji zarządzającej i jej indywidualnych członków.

Operacyjna strona planu ma na celu wdrożenie strategii i odwołuje się do pytań: „jak i kiedy sprzedawać?” (tak zwana kompozycja marketingowa, patrz rozdział 3.3). Plan operacyjny służy zorganizowaniu strategii marketingowej w taki sposób, by zaowocowała sprzedażą produktu objętego OG. Dla przykładu – czy sprzedaż produktu będzie miała miejsce bezpośrednio w trakcie wizyt w gospodarstwach, czy będzie się odbywała za pośrednictwem hurtowników, eksporterów i detalistów oraz dzięki promocji na targach żywności? Ta część planu głównie skupia się na podziale obowiązków i odpowiedzialności za wprowadzanie w życie strategii marketingowej.

Planowanie marketingowe jest kluczowe zarówno na szczeblu zbiorowym (organizacja OG) jak i indywidualnym (firma), i zapewnione być muszą między tymi sferami równowaga oraz spójność, w zależności od aktualnej sytuacji systemu OG. Niektóre firmy mają rozwinięte struktury i jasno określoną strategię marketingową. W takim przypadku, organizacja zarządzająca może interweniować w kwestii poszczególnych zadań, których wykonanie jest bardziej efektywne gdy jest zbiorowe, jak chociażby w przypadku badań rynkowych. W innych okolicznościach, szczególnie dla drobnych producentów OG z ograniczonymi zasobami i możliwościami, organizacja zbiorowa może określić cały plan marketingowy poprzez wzmocnienie uczestnictwa wszystkich kategorii interesariuszy w jego przygoto-



### RAMKA 2: MARKETING STRATEGICZNY I OPERACYJNY DLA PRODUKTÓW OG W TUNEZJI

W Tunezji wdrażana jest ochrona niektórych produktów oznaczeniem geograficznym – w ramach tego rozwinięty został strategiczny i operacyjny plan marketingowy mający na celu ocenę potencjalnych rynków i określenie możliwości współpracy handlowej:

Granaty z Gabès produkowane są w oazie na wybrzeżu kraju i cieszą się wysokim uznaniem, szczególnie w krajach Zatoki do których są eksportowane. Aby ocenić potencjał eksportowy rynków europejskich, nawiązana została współpraca handlowa z lokalnym eksporterem, w wyniku której określona partia granatów została sprzedana do hurtowni w Rungis (Francja) ze szczególną adnotacją o jakości związanej z pochodzeniem. Doświadczenie to pozwoliło sprawdzić zainteresowanie hurtowników, nawiązać kontakty z dystrybutorami i zweryfikować skuteczność systemu gwarancji.

Czarne owce z Thibar to szczególna lokalna rasa o znaczącej historii hodowli w regionie miasta Beja. Aby ocenić potencjał prowadzenia promocji i sprzedaży tego produktu za pośrednictwem wielkoskalowych dystrybutorów na lokalnych rynkach oraz popyt u miejscowych konsumentów, stowarzyszenie producentów (reprezentowane przez przewodniczącego) wynegocjowało z jednym detalistą porozumienie handlowe. Kontrakt ten wprowadzał korzystną cenę sprzedaży oraz zobowiązywał do podawania w supermarkecie informacji o szczególnym pochodzeniu produktu

*Źródło: Program Kooperacji Technicznej FAO/ Ministerstwo Rolnictwa i Zasobów Wodnych Tunezji*

waniu. W takim przypadku, interesariusze powinni budować własne plany marketingowe na podstawie planu zbiorowego

Współpraca między każdym indywidualnym producentem a organizacją zbiorową i innymi producentami OG często stanowi połączenie rywalizacji i współpracy (współkonkurencja). To określa w jaki sposób każdy producent dopasowuje swoją strategię marketingową do zbiorowej, a jednocześnie, jak różni się ona od indywidualnych strategii pozostałych użytkowników OG.

### Opracowywanie strategicznego planu marketingowego

Strategiczny plan marketingowy pomaga określić strategię krótko- i długofalowe. Określa cele rynkowe na podstawie potencjałów, ograniczeń, cech rynku, konkurencji itd. Istotnym jest, aby organizacje zarządzające OG miały jasne cele, wspólne dla wszystkich członków. Cele te muszą być zbieżne dla wszystkich uczestników, wymagają zatem konsensusu.

Część strategiczna planu marketingowego wymaga dwóch etapów:

- Analiza rynku: ocena motywacji, nastrojów, postrzegania przez konsumentów, ich zamożności konsumentów i zdolności do wydawania, konkurencji, perspektyw rynkowych, potencjalnych partnerów handlowych itd.
- Segmentacja, określanie grup docelowych i pozycjonowanie to „narzędzia” wykorzystywane po przeprowadzeniu analizy rynkowej i umożliwiające rozwinięcie strategii marketingowej.

### Analiza rynku

Analiza rynku ma na celu określenie środowiska biznesowego i cech rynku w odniesieniu do konkurencji (ilość, strategie, ceny i jakości, dystrybucja itd.) i konsumentów (cechy, popyt, poziom zarobków, zwyczaje żywieniowe, płeć, wiek itd.).

Potrzebne dane i informacje mogą być zbierane przy pomocy różnych narzędzi: formalnych wywiadów z nabywcami, ankiet konsumenckich (na przykład kwestionariusza rozdawanego w miejscu zakupu, analiza przypadku 4), mediów czy informacji zawartych na stronach internetowych. Organizacje OG mają zazwyczaj przewagę przy analizie rynku, jako że mogą przeznaczyć większe zasoby na badania. Członkowie organizacji OG mogą wspomóc badania własną wiedzą rynkową i siecią kontaktów handlowych. Wewnętrzne dane i księgowość mogą również być istotnym źródłem informacji rynkowych. Ponadto, organizacja OG może zatrudnić eksperta lub agencję wyspecjalizowaną w badaniach marketingowych i przeprowadzić szczegółową analizę za jej pośrednictwem.

Członkowie organizacji zarządzającej również mogą przeprowadzać analizy rynkowe. Formalne i nieformalne rozmowy z miejscowymi handlarzami, hurtownikami, detalistami i przewoźnikami także mogą dostarczyć sporej wiedzy rynkowej. Drobni producenci mogą przeprowadzać ankiety konsumenckie za pomocą prostych kwestionariuszy i organizować panele demonstracyjne, gdzie konsumenci będą mogli ocenić próbki produktu i podzielić się wrażeniami.

## Case Study

#### Analiza przypadku 4: Badania rynkowe i ankiety konsumenckie – SER TURRIALBA (Kostaryka)

W 2006 roku wykonano zestaw badań (wywiady z rolnikami i przetwórcami, analiza chemiczna, fizyczna, mikrobiologiczna i zmysłowa) w celu określenia szczególnej jakości związanej z pochodzeniem geograficznym sera Turrialba, jego potencjału rynkowego oraz popytu. Badanie preferencji konsumenckich zostało przeprowadzone poprzez 201 wywiadów z klientami w celu określenia preferowanych cech sera, jego reputacji, jak również charakterystyki konsumentów i ich skłonności do zaptacenia za ten produkt. Metodologia zakładała otwarty kwestionariusz w celu zachęcenia konsumentów do pełnej wypowiedzi na temat sera, jego identyfikacji wizualnej itd.



Wyniki badań:

- potwierdziły tradycyjny wizerunek tego sera o specyficznym smaku i konsystencji;
- określiły preferowane miejsca zakupu; oraz
- wykazały wysoką świadomość konsumentów i dowód długotrwałej reputacji: 81,6% respondentów zgodziło się, iż „Queso Turrialba” wyraźnie odznacza się spośród wszystkich dostępnych typów białego sera.
- Na tej podstawie, producenci określili plan marketingowy, a w szczególności kanały rynkowe mające być wykorzystane zgodnie z charakterystyką i lokalizacją konsumentów:
  - odległe centra handlowe – przez pośredników;
  - sklepy w małych miejscowościach i pobliskich miastach – przez lokalnych sprzedawców; oraz
  - sprzedaż bezpośrednia w trakcie festynów (zwłaszcza corocznego organizowanego w Turrialba) i sprzedaż na terenie gospodarstwa, w ramach rozwoju turystyki i „szlaku sera Turrialba”.



Źródło: Blanco M., 2007

Innym często spotykanym „narzędziem” analizy rynkowej i oceny jest analiza SWOT (mocne strony, słabe strony, szanse, zagrożenia). Umożliwia ona identyfikację i opis aktualnej sytuacji produktu objętego OG i organizacji zarządzającej na podstawie: mocnych i słabych stron produktu oraz zdolności organizacji i jej członków do zmierzenia się z tymi wyzwaniami; szans, takich jak skłonność klientów do płacenia wyższych cen za produkty objęte OG; oraz zagrożeń, czyli m.in. konkurencję. Ramka 3 przedstawia przykładową analizę SWOT:

<b>RAMKA 3: PRZYKŁAD ANALIZY SWOT DLA PRODUKTU ZARZĄDZANEGO PRZEZ ORGANIZACJĘ ZBIOROWĄ: PARMIGIANO-REGGIANO (WŁOCHY)</b>	
<b>MOCNE STRONY</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wysoki standard jakości sera.</li> <li>2. Reputacja ogólnokrajowa i międzynarodowa marki Konsorcjum Parmigiano-Reggiano.</li> <li>3. Ochrona przez podrabianiem poprzez uznanie ChNP i dzięki staraniom Konsorcjum.</li> <li>4. Różnorodność produktu pod względem wyglądu i opakowania (opakowania próżniowe, przekąski i ser tarty).</li> <li>5. Obecność spółdzielni na etapie przetwarzania.</li> <li>6. Wkład w rozwój obszarów wiejskich.</li> </ol>	<b>SŁABE STRONY</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozbicie na etapie produkcji (500 mleczarni i 5000 gospodarstw).</li> <li>2. Mała ilość przetwórców zajmujących się dojrzewaniem.</li> <li>3. Wąska specjalizacja mleczarni wytwarzających tylko jeden produkt.</li> <li>4. Niepowodzenie strategii integracji poziomej i pionowej na rzecz ograniczania nadmiernej podaży.</li> <li>5. Niepowodzenie w przekazywaniu konsumentom różnic jakościowych ustalonych przez Konsorcjum.</li> <li>6. Brak strategii względem własnych marek u pojedynczych producentów / hurtowników.</li> </ol>
<b>SZANSE</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wysoka skłonność konsumentów do wydatku.</li> <li>2. Wzrost ogólnosiwiatowej popularności żywności śródziemnomorskiej i kuchni włoskiej.</li> <li>3. Potencjalna międzynarodowa ochrona praw własności dla produktów lokalnych w bieżącej rundzie WTO.</li> <li>4. Zwiększenie wydajności prawodawstwa UE w zapobieganiu podróbkom na rynkach włoskich i międzynarodowych.</li> <li>5. Wzrost świadomości konsumenckiej względem ChNP i cech produktów certyfikowanych.</li> <li>6. Wzrost zainteresowania konsumentów nowymi produktami (pakowane próżniowo, przekąski, tarte)</li> </ol>	<b>ZAGROŻENIA</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wzrost koncentracji i mocy przetargowej współczesnych detalistów</li> <li>2. Rozwój prywatnych marek kosztem producenckich.</li> <li>3. Trwałość międzynarodowego kryzysu i spadek konsumpcji produktów luksusowych.</li> <li>4. Wzrost konsumpcji żywności poza domem i związana z tym popularność tańszej gotowej żywności.</li> <li>5. Lepsza organizacja łańcucha u konkurencji Ww sektorze serowarskim.</li> </ol>

### Segmentacja rynku: dzielenie rynku na kategorie

Pochodną analizy rynku jest jego segmentacja, czyli podział na poszczególne kategorie konsumenckie. Każda kategoria (czy segment) odpowiada znaczącej grupie konsumentów o podobnych potrzebach i zachowaniach względem danego produktu. Rynek można podzielić m.in. ze względu na wiek, miejsce, działalność, moc nabywczą lub inne czynniki. Segmentację przeprowadza się po to, by producenci mogli wybrać, w oparciu o charakterystykę produktu, najbardziej odpowiedni(e) i obiecujący/e dla nich segment(y) rynku. W rzeczywistości ciężko jest zaoferować produkt, który spełniałby oczekiwania wszystkich konsumentów niezależnie od ich pochodzenia, zachowań i mocy nabywczej, przy jednoczesnym zmaganiu się z konkurencją ze strony wszystkich innych producentów z tej samej kategorii.

### Analiza przypadku 5: Segmentacja i określanie grup docelowych – KAWA KOLUMBIJSKA (Kolumbia)

Narodowa Organizacja Plantatorów Kawy w Kolumbii (FNC) rozwija strategię marketingową, która ma na celu urozmaicenie odmian kolumbijskiej kawy dla potrzeb rozmaitych grup docelowych:

- Na rynku krajowym, FNC ustanowiło sieć punktów specjalizujących się w sprzedaży kawy – sklepy „Juan Valdez”. Od czasu otwarcia w grudniu 2006 roku odwiedziło je ponad 12 milionów klientów z kraju i zza granicy. Placówki zostały otwarte również w Hiszpanii i Stanach Zjednoczonych, przyczyniając się wzrostowi międzynarodowego uznania i rozpoznawalności kolumbijskiej kawy. Lokalny segment turystyczny, również bezpośrednio obierany za grupę docelową, korzysta na utworzeniu „Narodowego Parku Kawy”. Początkowo stworzony dla promowania związanych z kawą tradycji i kultury, dziś park ten dobro jest prawdziwym atutem dla ekonomicznego rozwoju regionu, oferując lokalnym konsumentom różnorodną rozrywkę (muzeum kawy, ścieżka botaniczna, atrakcje).
- Dla potrzeb eksportu, FNC wdraża program zwany „Cafe Especiales” (Kawy specjalne) wykorzystujący mnogość kaw produkowanych w Kolumbii, z zamiarem urozmaicenia gatunków dostępnych na międzynarodowych rynkach. Gama tych „cafe especiales” opiera się na cechach takich jak zrównoważenie (produkcja organiczna, rozwój społeczny czy ochrona bioróżnorodności), pochodzenie (regiony Kolumbii) oraz specjalna troska o proces produkcji (wyższa jakość). Dzięki stale rosnącemu popytowi na światowych rynkach, kolumbijscy producenci zanotowali wzrost eksportu kaw specjalnych od 200 tys. worków w 2002 roku do 750 tys. w 2007 roku.

Źródło: Gallego Gomez J.C., 2007

### SER COTIJA (Meksyk)

Producenci „Queso Cotija” podzielili rynek na następujące segmenty:

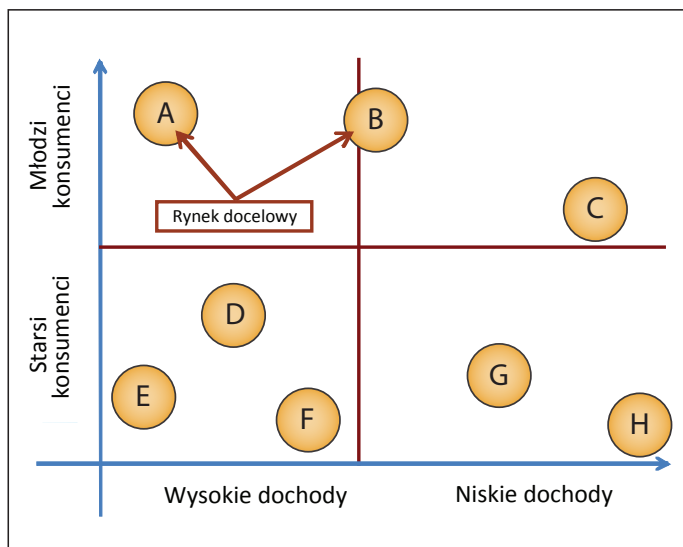
- Rynek lokalny: do niego zaliczają się lokalni konsumenci oraz konsumenci żyjący w pobliżu obszaru produkcji OG. Ser Cotija jest generalnie dobrze znany wśród miejscowych konsumentów, którzy potrafią rozpoznać jego właściwy, autentyczny smak.
- Konsumenci miejscy: ta kategoria zawiera konsumentów żyjących na obszarach miejskich bez bezpośredniego dostępu do produktu. Aby dotrzeć do tych konsumentów, niezbędne jest określenie ich preferencji, zwyczajów zakupowych (supermarkety lub inni detaliści miejscy) itd. Konieczna jest też walka z konkurencją w postaci przemysłowych podróbek, jako że konsumenci nie są dostatecznie zorientowani w kwestii autentyczności sera Cotija.
- Rynek nostalgiczny: spora partia produktu sprzedawana jest podczas wakacji, gdy wracają migranci z regionu. Segment rynku nostalgicznego zawiera społeczność migranckie poza granicami kraju, szczególnie w Stanach Zjednoczonych, dokąd wyemigrowała większość z nich.
- Rynek międzynarodowy: ser Cotija wygrał międzynarodowe targi, które odbyły się we Włoszech w 2006 roku, co przyczyniło się do wzrostu zainteresowania konsumentów na całym świecie. Ser Cotija stał się źródłem dumy narodowej. To również zaowocowało wzrostem wartości produktu i samooceny producentów.



Źródło: Poméon T., 2007

Kluczowe cechy produktu objętego OG same w sobie wyróżniają produkt, który oferuje unikalne atrybuty jakościowe związane ze swoim pochodzeniem. Duże znaczenie ma identyfikacja i określenie segmentów konsumenckich zdolnych do odpowiedniego postrzegania i oceny tych szczególnych cech i wyłożenia na nie pieniędzy. Podkategorie produktów objętych OG (w zależności od rodzaju jakości, wyglądu itd.) mogą spełniać szczególne oczekiwania konsumentów z poszczególnych segmentów o indywidualnym postrzeganiu stosunku jakości do ceny.

Określanie i profilowanie segmentów powinno być oparte na mierzalnych kryteriach. Każda grupa musi zostać scharakteryzowana na podstawie porównywalnych cech (jak wiek czy dochody, patrz wykres 2) i być wystarczająco szeroka by zagwarantować opłacalność.



**Wykres 2: Przykłady segmentacji konsumentów – w zależności od dochodu i wieku**

### Określanie grup docelowych – wyznaczenie priorytetów

Ten etap polega na ocenie poszczególnych uprzednio zidentyfikowanych segmentów i wyborze najbardziej odpowiedniego, aby następnie skupić na nim w danym momencie działania marketingowe. Zazwyczaj segmenty są oceniane na podstawie: dostępności (czy produkt dociera do segmentu bez większych ograniczeń i zagrożeń?); zasięgu (czy produkt odpowiada oczekiwaniom segmentu z wyraźną przewagą nad pozostałymi produktami?); opłacalności (czy segment jest wypracalny i wystarczająco obszerny by skierowanie na niego sprzedaży było rentowne?) oraz wykonalności (czy da się tworzyć efektywne programy marketingowe mające na celu zainteresowanie i zaspokojenie zapotrzebowania segmentu, oraz czy segment reaguje na te działania?)

- Każdemu rozpatrywanemu segmentowi można przydzielić odpowiednie strategie, biorąc pod uwagę szczególność produktu objętego OG. Możliwe są dwa podejścia:
- Selektywna kampania marketingowa polegająca na przyjęciu szczególnej strategii dla każdego wybranego segmentu w zależności od jego cech; albo

- Skoncentrowana strategia marketingowa, polegająca na skupieniu się na jednym tylko wybranym segmencie i skoncentrowaniu na nim wszystkich starań.

Każdy segment zidentyfikowany jako docelowy zostanie rozwinięty poprzez marketing operacyjny za pomocą narzędzi zwanych kompozycją marketingową: komunikacji, reklamy, kanałów dystrybucji, siły sprzedaży itd. (patrz rozdział 3.3).

### Pozycjonowanie: uświadamianie konsumentów

Pozycjonowanie odnosi się do postrzegania przez konsumenta wartości produktu objętego OG na tle konkurencji. Konsumenti zwykle, w oparciu o własne kryteria, klasyfikują produkty w swoich umysłach przez pryzmat kilku czynników: smaku, aromatu, konsystencji, opakowania, marki czy logo. Najczęściej oceniają produkty w skali od najlepszego do najgorszego, od najtańszego do najdroższego itd.

Rola pozycjonowania polega zatem na stworzeniu obrazu, „pojęcia” czym jest produkt objęty OG, tak by się cieszył uprzywilejowaną pozycją w umyśle konsumentów. Dlatego strategia pozycjonowania zależy od cech i oczekiwań każdego docelowego segmentu.

Istotnym elementem dla pozycjonowania jest powiązanie produktu objętego OG ze szczególnymi wartościami znaczącymi dla danego segmentu konsumentów: tradycją, smakiem, odpowiedzialnością ekologiczną, równością społeczną, sprawiedliwym podziałem zysków itd. W tym ujęciu, logo czy oznakowanie odnoszące się do szczególnej wartości produktu (wspólnej dla wszystkich produktów wytworzonych przez podmioty korzystające z danego OG) pozwala konsumentowi rozpoznać i spozycjonować powiązane wartości (siedliska, pochodzenia itd.), i w efekcie preferować dany produkt od innych. Stąd istota zbiorowej organizacji w wyznaczaniu takiej strategii (patrz ramka 4).

Odpowiednie logo może stać się kluczowe jako znak jakości dla osiągnięcia konkretnego wizerunku w oczach konsumentów. Logo służą konsumentom w określeniu poziomu jakości i pomagają przy rozpoznawaniu i nabywaniu produktów dzięki zmniejszeniu asymetrii informacji.

#### RAMKA 4: PRZYKŁADY LOGO DLA RÓŻNYCH PRODUKTÓW CHRONIONYCH



#### RAMKA 5: PRZYKŁADY LOGO KATEGORII PRODUKTÓW CHRONIONYCH



ChOG



ChNP

Unijne logo ChOG i ChNP



Wspólne logo szwajcarskich produktów objętych OG zarządzane przez Association Suisse des AOC-IGP

## 3.2

Innym sposobem podnoszenia świadomości konsumentów jest używanie wspólnego, ogólnokrajowego logo dla wszystkich uznanych produktów objętych OG (patrz ramka 5). Przykładem są oficjalne oznaczenia jakościowe wprowadzane przez władze publiczne w celu potwierdzenia zgodności produktu ze standardami OG.

Inna opcja pozycjonowania dotyczy roli logo lub marki indywidualnego producenta (patrz rozdział 3.3). W niektórych przypadkach wytwórcy korzystają z sytuacji i kładą większy nacisk na markę firmy (gdy wewnętrzna konkurencja jest silna i istnieje potrzeba wyróżnienia się, lub kiedy poziomy jakości wewnątrz systemu OG są mocno zróżnicowane). W innych przypadkach producenci wolą położyć większy nacisk na OG i logo wspólne.

Jeszcze inną strategią pozycjonowania jest powiązanie marki OG z innym oznaczeniem takim jak „fair-trade” czy „organiczność”, lub uczestnictwo w krajowych lub międzynarodowych targach żywności w celu zdobycia formalnego uznania ze strony środowiska profesjonalnego (patrz analiza przypadku 5, ser Cotija).

# ĆWICZENIA

*Rozpatrzenie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

## Odpowiedzcie na następujące pytania:

- Jakie są główne cechy waszego łańcucha dostaw?
- Jakie są główne cechy rynku?
- Jakie są cele i wizja strategiczna waszego łańcucha wartości oraz firmy?
- Kim jest konkurencja (produkty, firmy)?
- Jak można pogrupować konsumentów? Które sektory rynku da się zidentyfikować? Jak są ich poszczególne cechy i potrzeby? Czy wasz produkt je zaspokaja?
- Jakie informacje o produkcie powinniście przekazać konsumentom?

## Wypiszcie w tabelce:

A. Następujące problemy dotyczące Twojego produktu (podane przykłady są teoretyczne):

Cechy i potencjał produktu	np. właściwe cechy jakości (smak, zapach), dodatkowe cechy jakości (czas dojrzewania, poziom usług)
Segmentacja rynku	np. kryteria usług – kryteria stosunku jakości do cen – kryteria poziomu jakości itd.
Określanie grup docelowych	np. bogaci konsumenci – lokalni konsumenci – konsumenci produktów z ruchu fair-trade itd.
Pozycjonowanie	np. szacunek dla tradycji i zasad produkcji – Wysoka jakość i wysoka cena – Średnia jakość i szeroki zasób usług
Jaki przekaz i sposób	np. miejsce pochodzenia – metoda produkcji – wewnętrzne cechy jakości – aspekty zrównoważenia – budowa i aspekty społeczne łańcucha dostaw

B. Przygotujcie analizę SWOT dla produktu i firmy na docelowy rynek (podane przykłady są teoretyczne)

Mocne strony:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dobry wizerunek i reputacja produktu</li> <li>- Silna spójność między podmiotami wzdłuż całego łańcucha</li> <li>- Duże zaangażowanie lokalnej społeczności</li> <li>- Zrównoważone efekty</li> <li>- Duża zdolność rozwiązywania wewnętrznych problemów przez stowarzyszenie</li> </ul>
Słabe strony:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niska wydolność finansowa</li> <li>- Mała możliwość inwestowania i innowacji</li> <li>- Niski poziom wykształcenia interesariuszy</li> <li>- Skupienie siły marketingowej na jednym interesariuszu w łańcuchu</li> </ul>
Szanse:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Duże zainteresowanie konsumentów produktami objętymi OG z kanału fair-trade</li> <li>- Duża skłonność do płacenia za produkty wysokiej klasy</li> <li>- Rosnące zainteresowanie konsumentów produktami objętymi wysokim poziomem usług dodatkowych</li> </ul>
Zagrożenia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regulacje sanitarne</li> <li>- Nierówna konkurencja za granicą</li> <li>- Obecność silnej konkurencji na tym samym rynku docelowym</li> <li>- Problemy logistyczne związane z małą produkcją</li> <li>- Nierównomierna jakość.</li> </ul>





## 3.3 Kompozycja marketingowa (marketing operacyjny)

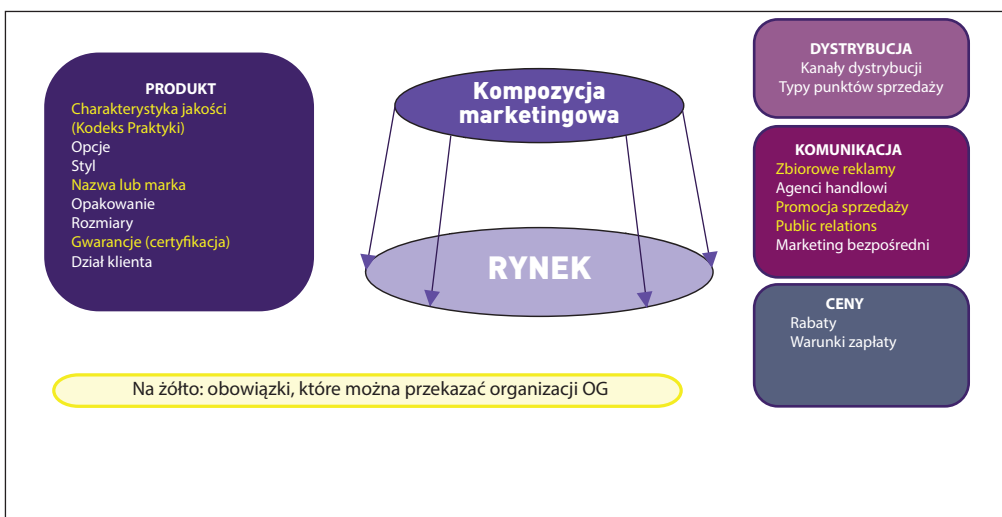
### Wstęp

*Po ustaleniu planu marketingu strategicznego, interesariusze, zarówno indywidualnie jak i w ramach zbiorowej organizacji, muszą wprowadzić go w życie w zgodzie z kodeksem praktyki OG. Kompozycja marketingowa wyznacza narzędzia do podejmowania decyzji podczas wdrażania planu marketingowego, z uwzględnieniem takich kwestii jak optymalna cena, kanały rynkowe, czynności komunikacyjne i koszty.*

### Co to kompozycja marketingowa?

Kompozycja marketingowa to zbiór instrumentów potrzebnych do osiągnięcia celów operacyjnych na każdym wybranym przez organizację zarządzającą i jej członków rynku powstałych z połączenia czterech czynników: Produktu, Ceny, Strategii Dystrybucji i Promocji (zwane też „4P” - „product, price, place, promotion”).

Marketingiem operacyjnym zajmują się zazwyczaj indywidualne podmioty. Organizacje OG są często bardziej skupione na określeniu cech produktu i komunikacji. Nie jest to jednak obowiązkowy podział ról – organizacja zbiorowa może równie dobrze podejmować decyzje lub udzielać rad dotyczących wyglądu produktu, jego ceny i miejsca sprzedaży, jak i angażować się w inne aspekty marketingu produktu objętego OG.



## Produkt

Poza szczególnymi cechami opisanymi w Kodeksie Praktyki, inne dodatkowe cechy produktu mogą być brane pod uwagę przy określaniu planów marketingowych dla produktu. Kompozycja marketingowa pozwala wybrać najbardziej znaczące zalety, szczególnie pod kątem trzech następujących kategorii:

### 1. Atrybuty produktu

Atrybutami nazywamy tu materialne i niematerialne wewnętrzne cechy produktu (smak, kolor, aromat itd.) lub te związane ze stopniem przetworzenia, wyglądem lub opakowaniem (kawa na przykład może być sprzedawana w postaci ziaren lub proszku; owoce mogą być świeże lub suszone). Możliwe są też pewne innowacje dostosowujące atrybuty do dzisiejszych potrzeb konsumentów bez naruszania tradycyjnego trybu produkcji i praktyk przetwórczych zgodnie z KP, pod warunkiem że będą zgodne z wizerunkiem produktu objętego OG (patrz analiza przypadku 9).

### 2. Marka producenta

Na etykiecie, oprócz oznakowania produktu i nazwy OG, znaleźć można zazwyczaj zbiorowe logo związane z OG, należące do organizacji zarządzającej – pozwala ono konsumentom na łatwiejszą identyfikację produktu oraz, w przypadku gdy symbolizuje system weryfikacji/certyfikacji, stanowi gwarancję zgodności produktu ze zbiorowymi normami jakościowymi.

Marka firmy: pozwala konsumentom na rozpoznanie danej firmy wytwarzającej produkt objęty OG. Marka ta może być kojarzona ze szczególnym stosunkiem jakości do ceny.

### Analiza przypadku 9: Nowe atrybuty dla dłuższej konserwacji oraz typu logo – ChNP SZYNKA PARMIEŃSKA (Włochy)

ChNP Prosciutto di Parma ma dwa logo na każdym egzemplarzu: zbiorowej marki organizacji OG szynki parmeńskiej oraz indywidualnej producenta. Teraz szynka parmeńska może być sprzedawana poprzez nowoczesne kanały dystrybucji w formie plasterków, w specjalnym opakowaniu próżniowym. Na współczesnym opakowaniu, zbiorowa marka szynki parmeńskiej jest umieszczona na dużym czarnym trójkącie, łatwo rozpoznawalnym dla klientów i postrzeganym jako gwarancja szczególnej jakości powiązanej z regionem Parmy.



Na zdjęciu: Marka firmowa / Zbiorowe logo



Źródło: Giacomini C. i in. (2008)

Marka stanowi znaczącą podstawę reputacji i wizerunku firmy, ale drobni producenci zazwyczaj nie mogą sobie pozwolić na koszty utrzymywania indywidualnej marki. W takim przypadku ich wyznacznikiem będzie marka wspólna oparta na OG, należąca do organizacji zarządzającej.

### 3. Opakowanie i znakowanie

Opakowanie i znakowanie przyczyniają się kreowaniu wartości. Opakowanie może zwiększyć poziom usług związanych z produktem. W szczególności, pozwala chronić jego naturalne cechy, stanowi też ochronę w czasie transportu oraz atrakcyjną zachętą wizualną dla konsumentów. Na etykiecie natomiast znajdują się istotne informacje na dot. cech produktu (skład, wartość odżywcza, sposób użycia) oraz jego szczególności związanej z OG. W kwestii jakości i pochodzenia, umieszczone logo OG oznacza gwarancję istnienia systemu weryfikacji/certyfikacji (patrz ramki 4 i 5 w rozdziale 3.2). Pojawić się też mogą informacje wzmacniające wizerunek atrybutów OG, m.in. o szczególności procesu produkcji i naturalnych surowców użytych do jego produkcji, o know-how, powiązaniu z kulturą obszaru produkcji itd. Etykieta może również proponować sposób użycia produktu dla konsumentów mniej doświadczonych w postaci tradycyjnych przepisów, wskazówek dot. przechowywania itd. Większa praktyczność produktu wpływa na jego wizerunek i sprzedaż.

Odpowiedni projekt marki oraz właściwe opakowanie i oznakowanie pozwalają stworzyć kilka linii produktu na podstawie tego samego OG, wychodząc tym samym naprzeciw oczekiwaniom klienta względem różnorodności asortymentu, zwłaszcza w kwestii „usług” powiązanych z produktem.

#### Analiza przypadku 10: Różnicowanie jakości, cena i oznakowanie – ser Parmigiano-Reggiano (Włochy)

Ser Parmigiano-Reggiano dojrzewa, zgodnie z KP, od 18 do 30 miesięcy. Aby uczynić poszczególne podkategorie rozpoznawalnymi dla konsumentów i umożliwić tym ostatnim zapłacenie odpowiedniej ceny w zamian za jakość i stopień dojrzałości, Konsorcjum zastosowało trzy osobne oznakowania jakości odpowiadające czasowi dojrzewania danej porcji sera:

**Pieczałka czerwona:** „Ser dojrzewał 18 miesięcy, ma rozpoznawalną podstawę mleczną, z nutą posmaku trawy, gotowanych warzyw, jak i również kwiatów i owoców”. Ser z tą pieczętką jest w podstawowej cenie dla tego produktu.

**Pieczałka srebrna:** „Ser dojrzewał 22 miesiące, z wyraźniejszym smakiem i nutą topionego masła, świeżych owoców i cytrusów, oraz śladem owoców suszonych. Odnacza się łagodnym, acz pełnowartościowym smakiem, oraz kruchą, ziarnistą konsystencją”. Jego cena jest umiarkowana.

**Pieczałka złota:** „Ser dojrzewał ponad 30 miesięcy (bardzo mocny), ma najwyższą wartość odżywczą, odnacza się suchszą, kruchszą i bardziej ziarnistą konsystencją. Ma silny smak i wyraźny posmak przypraw i suszonych owoców”. Ten ser jest najdroższy.



Źródło: [www.parmigiano-reggiano.it](http://www.parmigiano-reggiano.it)

## Cena

Cena jest bezpośrednim wyznacznikiem zysków (lub strat) w zależności od sprzedaży. Cena również określa do pewnego stopnia rodzaj klienta i konkurencji jaką napotka organizacja. Błąd w wycenie produktu chronionego może uszczuplić korzyści z systemu OG.

Koszty produkcji i marketingu produktu objętego OG stanowią podstawę jego ceny. Poniżej tej podstawy produkt będzie przynosił straty, jako że zyski będą niższe od kosztów wprowadzenia go na rynek. Oczekiwania konsumentów stanowią natomiast górny limit. Jeżeli cena będzie wyższa od sumy, jaką konsumenci będą gotowi przeznaczyć na produkt o tej jakości, uznają go za zbyt drogi i poszukają tańszej alternatywy.

Wycena produktu chronionego nie jest prosta. Należy uwzględnić oczekiwania cenowe członków organizacji, konkurencję i preferencje konsumentów tak, by ustanowić pułap cenowy mieszczący się między podstawą a górnym limitem.

Aby przyciągnąć konsumentów, należy zaproponować najlepszy stosunek jakości do ceny spośród wszystkich produktów z danej kategorii. Dlatego istotne jest podkreślenie szczególnych atrybutów produktu w celu maksymalnego wyróżnienia go w oczach konsumenta i udowodnienia zasadności jego wyższej ceny.

## Strategia dystrybucji

Wybór miejsca sprzedaży jest złożony, i opiera się na umiejętnym doborze kanałów dystrybucji, punktów sprzedaży i kategorii sprzedawcy (hurtownik, detalista, eksporter itd.)

Odległe rynki zazwyczaj dysponują dużym potencjałem (szczególnie w krajach rozwiniętych), jako że tamtejsi konsumenci doceniają produkty postrzegane jako niszowe czy delikatesowe, i są gotowi wyłożyć na nie większe pieniądze. Większa odległość między obszarem produkcji a obszarem konsumpcji oznacza jednak większe koszty i różnice kulturowe.

W zależności od cech OG i oczekiwań rynku docelowego można wziąć pod uwagę trzy podstawowe kanały dystrybucji produktów chronionych:

- Dystrybucja tradycyjna i lokalna sprzedaż bezpośrednia
- Produkcja wielkoskalowa
- Innowacyjne kanały dystrybucji



Lokalne targi istotnie przyczyniają się promocji produktów

### Analiza przypadku 11: Wkraczanie na nowy rynek niszowy – CYTRYNA Z PICA (Chile)

W oazie Pica na pustyni Atacama w Chile – najsuchszej pustyni świata – rośnie szczególna odmiana drzewa cytrynowego. Jego owoc jest znany ze swojego wyjątkowego zapachu i wysokiej soczystości, oraz jest produktem pożądanym ze względu na jego rolę w produkcji alkoholi takich jak Pisco Sour. Grupa lokalnych producentów postanowiła w pewnym momencie ubiegać się o certyfikat Nazwy Pochodzenia dla cytryny z Pica w celu ochrony jej reputacji i pobudzenia produkcji, jak i znalezienia nowych rynków dla produktu. W 2007 roku, jeszcze w trakcie ubiegania się o certyfikat, producenci znaleźli nowy kanał dystrybucyjny – bezpośrednia sprzedaż w Santiago de Chile – dający im dostęp do atrakcyjnych rynków niszowych z lepszymi cenami: restauracji, hoteli, barów itd. Dział marketingu spółdzielni producentów



Wybór cytryny z Pica dla potrzeb rynku restauracji i hoteli

organizował cotygodniową selekcję, pakowanie i transport owoców do barów i restauracji w stolicy. Kanał ten umożliwił im otrzymanie znacznie lepszych cen, wyższych o 50% od tych obowiązujących na rynkach obsługiwanych przez pośredników, gdzie dodatkowo rywalizują z podobnymi, acz importowanymi z Boliwii i Peru produktami.



Lokalny rynek odnoszący korzyść z turystyki

Źródło: Vandecandelaere, E. 2007.

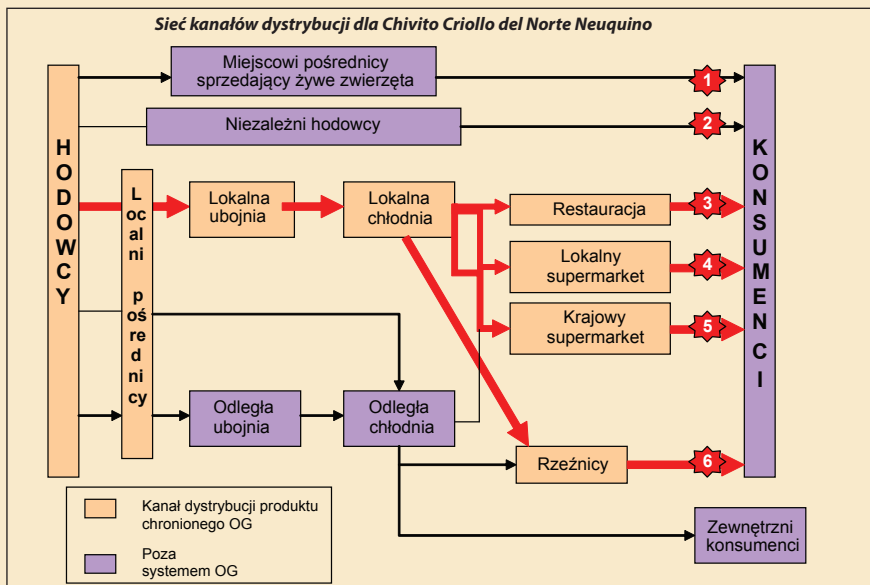


### Dystrybucja tradycyjna i lokalna sprzedaż bezpośrednia

Lokalni konsumenci są zwykle bardzo przywiązani do tradycyjnych rynków i sprzedaży bezpośredniej, lecz model ten, prócz wyraźnych zalet, ma też swoje wady. Generalnie, jednym z podstawowych pozytywnych aspektów jest fakt, że lokalni sprzedawcy już znają cechy OG jak i przyzwyczajenia konsumentów, i często mają z nimi bezpośredni kontakt. Nośność i widoczność tych kanałów jest jednak ograniczona, podobnie jak możliwość podwyższenia cen. Ponadto, lokalni sprzedawcy mogą być oporni w korzystaniu z nowych technik sprzedaży czy marketingu. Lokalne rynki są odpowiednie dla drobnych OG, gdzie producenci mogą sprzedać małe ilości korzystając przy tym z osobistej znajomości klienta. Ten aspekt pozwala zmniejszyć luki spowodowane niskimi umiejętnościami marketingowymi producentów. Jednocześnie, tradycyjne sklepy są zainteresowane produktami objętymi OG, jako że prowadzą do urozmaicenia oferty w porównaniu z detalistami wielkoskalowymi.

### Analiza przypadku 12: Wybór kanałów dystrybucji – CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO (Argentyna)

Sieć dystrybucyjna koziego mięsa z Neuquen dysponuje różnymi kanałami, często jeszcze nieformalnymi. W przypadku OG „Chivito Criollo del Norte Neuquino”, tylko niektóre spośród tych kanałów zostały zaakceptowane i włączone do zbiorowej strategii marketingowej, zakładającej system weryfikacji gwarantujący zgodność z KP. Według normy OG, ubój musi mieć miejsce w zakładzie znajdującym się na wyznaczonym obszarze, w związku z czym produktowi przypisane są jedyne dopuszczalne kanały dystrybucji (3, 4, 5 i 6 na wykresie). Oznacza to, że produkty sprzedane poprzez kanały 1 i 2 będą postrzegane jako spoza systemu OG i nie mogą nosić etykiety „Chivito Criollo del Norte Neuquino”, która jest gwarancją jakości produktu.



Źródło: Pérez Centeno, M. 2007.

### Dystrybucja wielkoskalowa

Dystrybucja wielkoskalowa jest jednym z najważniejszych kanałów dla sektora żywności rolnej w krajach rozwiniętych, i stale rosnącym w wielu innych. Do zalet zalicza się możliwość obrotu dużymi partiami produktów i przyjęcia strategii marketingowych opartych na indywidualnych markach. Istnieje ryzyko, że detaliści zachowają większość mocy przetargowej i dostępu do informacji o konsumentach. Ponadto, wyróżnienie danego produktu na tle asortymentu może być ciężkie lub kosztowne. W relacji z detalistami wielkoskalowymi producenci muszą zagwarantować spójność i zgodność dostaw z zapotrzebowaniem, zaspokoić rzeczywisty popyt oraz wytargować korzystną cenę produktu. Dystrybucję wielkoskalową poleca się wielkoskalowym OG o sprecyzowanych strategiach marketingowych i mechanizmach przyciągania nowych klientów.

## Innowacyjne kanały dystrybucji

Dystrybucja może również odbywać się za pomocą nowoczesnych, stale rozwijających się kanałów rynkowych, do których zalicza się takie zjawiska jak e-handel, targi handlowe, rynki agroturystyczne, grupy zakupowe ruchu fair-trade, rolnictwo wspierane przez wspólnotę itd. Coraz ważniejsze staje się spełnianie społecznych oczekiwań odnośnie bliższych relacji między producentami i konsumentami oraz ograniczenie wpływu praktyk produkcyjnych i marketingowych na środowisko. Nowoczesne kanały dystrybucji są istotną alternatywą dla producentów korzystających z OG. Kluczową kwestią dla systemu OG jest zdolność tworzenia i utrzymywania stałych relacji z sieciami zaangażowanymi w handel zrównoważony, co umożliwi zaferowanie właściwej pomocy technicznej przy stabilnych cenach.

## Promocja

Promocja jest istotnym aspektem kompozycji marketingowej. Kluczowe znaczenie ma utrzymanie stałej komunikacji z bieżącymi i potencjalnymi konsumentami oraz dostarczenie im informacji o szczególnej jakości i cechach produktu objętego OG w celu zmotywowania ich skłonności do większych wydatków.

Promocja jest jednocześnie jednym z najkosztowniejszych elementów kompozycji marketingowej. Organizacja OG odgrywa ważną rolę w tym aspekcie, zarówno ze względu na koszt działań promocyjnych, jak i na znaczenie zbiorowego wymiaru reputacji OG.

Z tego względu, strategia promocji i działania komunikacyjne powinny być zarządzane na szczeblu zbiorowym, w celu zmniejszenia kosztów poprzez ich podzielenie między wszystkich producentów. Indywidualna promocja jest również konieczna w celu przekazania wartości i informacji związanych z poszczególnymi, pojedynczymi firmami.

Wdrożenie planu promocyjnego powinno odpowiadać na cztery pytania związane z planem marketingowym:

- Kto jest źródłem komunikatu? Kampanie komunikacyjne OG odzwierciedlają zazwyczaj cele organizacji zarządzającej i jej członków.
- Do kogo jest skierowany? Kto jest odbiorcą? Celem komunikacji jest stworzenie bezpośredniego powiązania między producentem a konsumentem. W efekcie głównym odbiorcą jest końcowy użytkownik. Pozostałymi istotnymi jednostkami docelowymi są podmioty kanału marketingowego, takie jak hurtownicy, detaliści, restauracje czy przedsiębiorstwa agroturystyczne.
- Co jest przekazywane? Jaki komunikat ma być przekazany? Szczególna jakość powiązana z pochodzeniem geograficznym jest istotnym dobrem, które należy podkreślić i wyjaśnić w komunikacie, jako że to ona wyróżnia produkt, a tym samym zapewnia rozpoznanie przez konsumenta, pobudzając jego skłonność do kupna. Można użyć informacyjnego typu komunikacji do wyjaśnienia czym ogólnie jest OG, jakie są wyjątkowe cechy produktu, jego tradycja, jego powiązanie z obszarem i historią oraz jakie istnieją sposoby jego prezentacji przy użyciu metod tradycyjnych i twórczych, itd.
- Jak przekazać komunikat? Istnieje wiele narzędzi komunikacyjnych: gazety, czasopiśma, Internet, billboardy, radio i telewizja. Istotne kanały przekazu cech i wyjątkowości produktu objętego OG stanowią również lokalne, krajowe i międzynarodowe targi handlowe oraz działalność turystyczna.
- Im bardziej zbiorowe są zasoby, tym bardziej efektywna będzie kampania promocyjna na rzecz zbiorowej reputacji. Fundusze na promocję produktów chronionych OG mogą też pochodzić od upoważnionych instytucji publicznych.



## Analiza przypadku 13: Przykłady zbiorowych narzędzi reklamowych – SER PARMIGIANO-REGGIANO (Włochy)



### PRZYGOTOWANIE I PODAWANIE – PORADY DLA KONSUMENTÓW

#### Dojrzwienie 18-miesięczne

Najlepiej pokroić w kostkę i podawać do aperitif, w szczególności do wytrawnych win białych, lub w połączeniu ze świeżymi owocami takimi jak gruszki i zielone jabłka

#### Dojrzwienie 22-miesięczne

Ser ten stanowi idealny dodatek do wyraźnych win czerwonych, spełnia się również podany z płatkami parmezanu w sałatce owocowej skropionej octem balsamicznym

#### Dojrzwienie 30-miesięczne

Do tak wyraźnego sera idealne są treściwe wina czerwone, białe deserowe z częściami suszonych winogron oraz wina degustacyjne.

### PARTNERZY WŁOSKIEJ REPREZENTACJI W PIŁCE NOŻNEJ



Źródło: Arfani i in. (2006),  
[www.parmigiano-reggiano.it](http://www.parmigiano-reggiano.it)

### PRZEPISY ONLINE



# ĆWICZENIA

*Rozpatrzenie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

## Odpowiedzcie na następujące pytania:

### Produkt

- Jakie są główne atrybuty i cechy waszego produktu?
- Z jakich innowacji i technologii zgodnych z tradycją korzysta się w procesie produkcji?
- Czy produkt posiada jakieś dodatkowe cechy ponad te podstawowe określone w KP?
- Czy skojarzenie firmowej marki ze zbiorowym logo OG jest korzystne?
- Czy skojarzenie marki producenta z marką zbiorową jest korzystne?
- Które spośród najważniejszych innowacji mogą wpłynąć na poziom świadczonych usług?
- Czy opakowanie produktu jest właściwe dla marketingu w wybranych kanałach dystrybucji?
- Czy oznakowanie jest właściwe i przekazuje konsumentom wszystkie potrzebne informacje?
- Które logo mogłoby przekazać konsumentom więcej informacji dotyczących jakości OG?

### Cena

- Jakie ceny proponuje konkurencja?
- W jakiej cenie powinien być sprzedawany wasz produkt?
- Czy jesteście w stanie udzielać zniżek? Na jakich warunkach?

### Strategia dystrybucji

- Jakie są zalety i wady potencjalnych kanałów dystrybucji?
- Który kanał byłby najbardziej funkcjonalny i wydajny dla waszego produktu?
- Którą sieć lub tańcuch należy uruchomić w celu uzyskania dostępu do tego kanału?

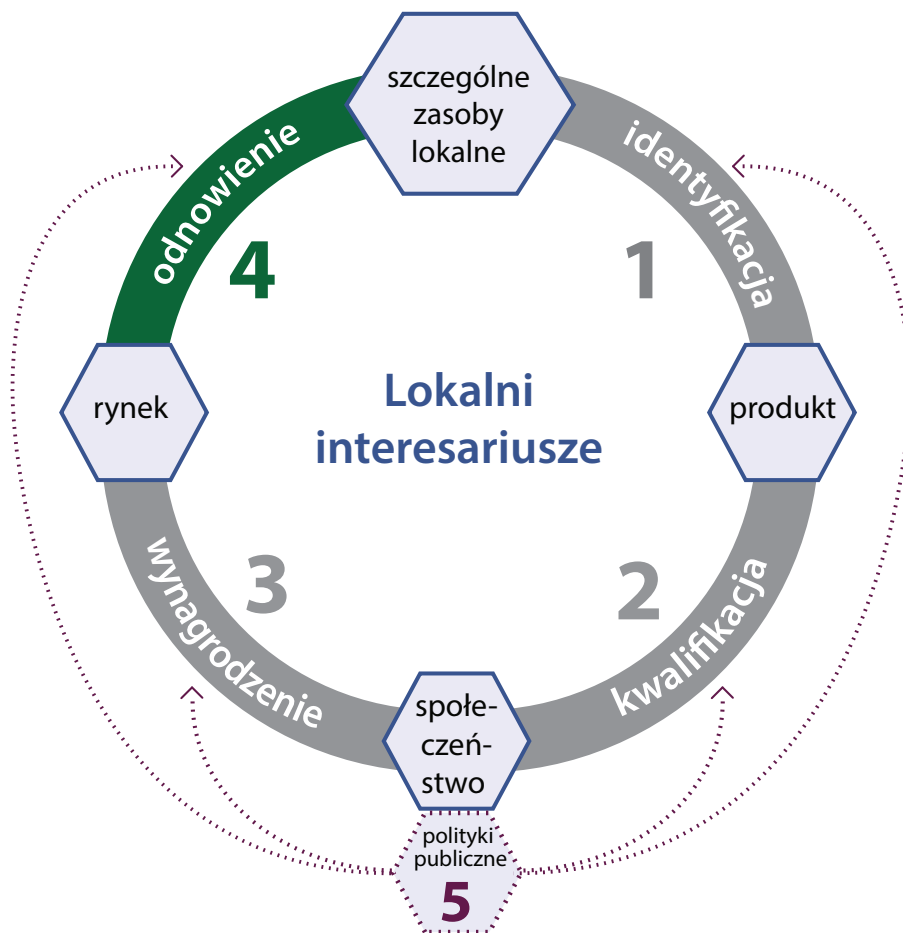
### Promocja / Komunikacja

- Jakie wartości chcecie przekazać konsumentom?
- Czy wasza strategia komunikacyjna jest dostosowana do wizerunku produktu?
- Jakie są powiązania między prywatną reklamą a promocją zbiorową?
- Których mediów użylibyście do komunikacji z klientami?

## Wypiszcie w tabelce:

Następujące aspekty waszego produktu (*podane przykłady są teoretyczne*):

1) Cechy produktu	2) Cena	3) Dystrybucja	4) Promocja
Kawa OG, palona i pakowana próżniowo	Wysoka cena odpowiadająca marce	Sklepy fair trade	Komunikacja poprzez Internet i ulotki



## Część 4.

# Odnawianie na rzecz zrównoważonych OG

Czwarty etap koła jakości, odnawianie, ma na celu zapewnienie odtwarzania, ulepszenia i ochrony wykorzystywanych w systemie OG zasobów naturalnych i ludzkich na rzecz długotrwałego zrównoważenia ekonomicznego, społecznego i środowiskowego systemu. Odnawianie zawiera w sobie zarówno reprodukcję społeczną i ekonomiczną (redystrybucję wartości i płac), jak i ochronę zasobów naturalnych i kulturowych.

Z tego względu należy uważnie obserwować skutki wdrażania OG na lokalne zasoby już w momencie ustanawiania KP, a następnie nadzorować rozwój następstw z upływem czasu, aż do oceny na etapie odnawiania. To powinno umożliwić wzmocnienie pozytywnego wpływu gospodarczego, społecznego i środowiskowego przy jednoczesnym zapobieganiu efektom negatywnym. Wskazane może też być wzmocnienie lub rozwinięcie zbiorowej strategii i/lub rozważenie możliwych zmian w samych zasadach z myślą o korzyściach dla całego obszaru.

W ramach etapu odnawiania warto więc odpowiednio ocenić następstwa systemu OG i rozwinąć go w perspektywie rozwoju zrównoważonego (rozdział 4.1). Różne wydarzenia i czynniki mogą spowodować konieczność zmiany zasad na którymś etapie procesu (rozdział 4.2). Jedną z możliwych strategii wzmocnienia zrównoważenia jest rozszerzenie korzyści poza system produkcji chronionej na cały obszar: Lokalni interesariusze mogą wykorzystać reputację produktu objętego OG do przyciągnięcia ludzi do obszaru produkcji w celu sprzedania innych produktów i usług (rozdział 4.3).



## 4.1 Kluczowe czynniki zrównoważenia

### Wstęp

*Zapewnienie odnowienia lokalnych zasobów na rzecz zrównoważonego systemu OG i całego obszaru wymaga poprawnej oceny następstw norm zawartych w KP i zbiorowych działań podjętych w trakcie produkcji. Oczekiwane pozytywne efekty ekonomiczne, społeczne i środowiskowe nie pojawiają się automatycznie. W zależności od struktury i sposobu zarządzania systemem, mogą nawet ujawnić się skutki niepożądane.*

### Odnawianie lokalnych zasobów i zrównoważony rozwój

Na odnawianie zasobów składa się zrównoważony rozwój pod względem społecznym, ekonomicznym i środowiskowym. W ujęciu ekonomicznym, reprodukcja jest związana głównie z dystrybucją. Wartość wykreowana poprzez wynagrodzenie powinna być rozdzielona w sposób sprawiedliwy wzdłuż całego łańcucha wartości między lokalny a zewnętrzny system produkcji oraz między poszczególne podmioty zaangażowane w produkcję, przetwarzanie i dystrybucję. Podmioty powinny zostać wynagrodzone zgodnie z ich wkładem w proces kreowania wartości.

Pod względem środowiskowym, odnawianie oznacza zapewnienie ochrony, jeśli nie rozszerzenie zasobów naturalnych dzięki zagwarantowaniu równowagi między wykorzystaniem a przyszłym rozwojem, przy jednoczesnym utrzymaniu czy wręcz rozwinięciu bioróżnorodności.

Pod względem społecznym i kulturowym, odnawianie polega na promocji tradycji i dziedzictwa kulturowego, co pozytywnie wpływa na poczucie lokalnej tożsamości i samooceny miejscowej społeczności, oraz zapobiega czynnikom wywołującym emigrację ludności z obszarów wiejskich: ubóstwu oraz brakowi wymaganej wiedzy i dostępu do rynków.

Wpływ produktów objętych OG na lokalną gospodarkę, społeczeństwo, kulturę i środowisko różni się znacznie w zależności od cech systemu produkcji i zmiennych procesu wdrażania OG. Intensywność (jak bardzo?) i kierunek (pozytywny/negatywny) wpływu wyraźnie zależy od zasad i działań, które podmioty lokalne i zewnętrzne podejmują na rzecz produktu objętego OG (patrz analiza przypadku 1)

### Świadomość potencjalnych skutków negatywnych

Potencjał produktu chronionego w pobudzaniu zrównoważonego rozwoju w ramach jakościowego koła korzyści nie wyklucza wystąpienia również następstw negatywnych, jeśli narzędzie nie jest stosowane należycie. Świadomość tego faktu jest konieczna w celu uniknięcia lub zminimalizowania efektów niepożądanych.

Pod względem ekonomicznym i społecznym, negatywne skutki mogą być związane z wykluczeniem niektórych lokalnych producentów niezdolnych do spełnienia wymogów KP, m.in. drobnych producentów na najbardziej niekorzystnych obszarach produkcji.

## 4.1

Inne ryzyko jest związane z silnymi podmiotami zewnętrznymi, które mogą wykorzystywać lokalne zasoby z obszaru produkcji, hamując tym samym jego rozwój. Niestabilność organizacji zarządzającej i powstrzymywanie niektórych producentów przed aktywnym udziałem w procesie podejmowania decyzji może pogorszyć relacje społeczne między producentami wzdłuż całego łańcucha wartości i potencjalnie wykluczyć niektórych producentów z korzystania z reputacji produktu objętego OG.

**Pod względem środowiskowym**, negatywne efekty mogą być również rezultatem norm ustalonych w KP. Na przykład zbyt luźne zasady (niski poziom wymagań lub niejasno określone granice) mogą prowadzić do zastąpienia lokalnych, szczególnych zasobów bardziej powszechnymi i/lub zewnętrznymi w celu uproszczenia procesu produkcji. Może to, rzecz jasna, przyczynić się wzrostowi wydajności produkcji oraz obniżeniu kosztów, ale również zaszkodzić bioróżnorodności i szczególnej jakości produktu. Intensyfikacja metod i specjalizacja produkcji (monokultura) mogą prowadzić do nadmiernego wykorzystywania danych zasobów (na przykład wody czy gleby), tym samym naruszając atrybuty jakości i szczególność produktu.

## Analiza przypadku

### Analiza przypadku 1: Problemy rozwoju obszarów wiejskich – HERBATA ZIŁOWA ROOIBOS (Południowa Afryka)

Herbata ziołowa Rooibos (patrz również analiza przypadku 4 w rozdziale 2.3) jest gatunkiem endemicznym dla części obszaru RPA i traktowana jest jako część dziedzictwa narodowego. Proces identyfikacji i kwalifikacji OG wykazał pewną liczbę spraw spornych dotyczących zrównoważonego rozwoju. Główną motywacją wiodących producentów w uzyskaniu OG była walka z nadużyciem i ryzykiem delokalizacji procesów, oraz chęć spełnienia szybko rosnących oczekiwań konsumentów. Określenie wspólnej strategii okazało się jednak trudne. Niektórzy uważali, iż inicjatywa OG powinna umacniać integrację drobnych producentów w celu utrzymania zrównoważenia



społecznego. Tego poglądu nie podzielali pozostali interesariusze, przez co inicjatywa OG doprowadziła do konfliktów i zmiany relatywnych stref wpływu w organizacji. Finalnie, interesariusze zdali sobie sprawę ze znaczenia utrzymania żywej, bogatej tradycji i zrównoważenia lokalnej tożsamości jako składowej szczególności produktu. Pojawiły się również problemy środowiskowe związane z produkcją, i te muszą zostać w przyszłości rozwiązane w celu zapewnienia długofalowego zrównoważenia systemu OG. Interwencja podmiotów publicznych powinna przyczynić się do promocji uczestnictwa w organizacji i rozwiązać pozostałe problemy związane z obszarem i społecznością.

Źródło: Bienabe, E i in. 2007.

## Kluczowe czynniki dla zrównoważenia

Lokalne podmioty są kluczowym elementem dla określenia stopnia zrównoważenia systemu z racji ich roli i stopnia uprawnień, ich motywacji, ich kapitału społecznego oraz świadomości problemów takich jak równość społeczna i ochrona środowiska. Czynniki te niewątpliwie mają wpływ na to, czy możliwe jest spełnienie celów wszystkich trzech filarów (ekonomicznego, społecznego i środowiskowego) oraz określenie którego w największym stopniu. Wzmocnienie procesu i zarządzanie zbiorowe są podstawą pozytywnych efektów. Jednakże, koordynacja między podmiotami prywatnymi i publicznymi, podobnie jak siła i natura „wspólnej wizji” z pewnością wpłyną na strategię dotyczące produktu objętego OG. Strategie te mogą być zorientowane na wydajność łańcucha dostaw albo na szersze rozważania terytorialne (patrz rozdział 4.3).

Zbiorowe uczestnictwo w działaniach może sprzyjać sprawiedliwego podziału korzyści poprzez ustalenie wewnętrznych zasad przedstawicielstwa i podejmowania decyzji, jak i poprzez wspieranie producentów w rozwiązywaniu konfliktów. Bardziej wyrównany podział sił i aktywnejsze uczestnictwo można osiągnąć poprzez szkolenia i edukację, rozpowszechnianie wiedzy oraz pomoc techniczną i finansową. Informowanie i uczestnictwo w zarządzanych zbiorowo inicjatywach marketingowych może korzystnie wpływać na dumę producentów i poszerzać ich wiedzę. Organizacja zarządzająca powinna współdziałać z szerszą siecią składającą się z pozostałych interesariuszy (prywatnych i publicznych) w konkretnym celu zarządzania i gwarantowania odnawiania lokalnych zasobów.

Ochrona lokalnych zasobów, takich jak woda czy bioróżnorodność, wymaga zarządzania zbiorowego w oparciu o wspólne i szczególne zasady. Konieczne jest posiadanie strategii OG określającej pewną liczbę zasad w ramach KP dla wszystkich producentów OG, co owocuje pozytywnym wpływem na środowisko, dziedzictwo kulturowe i tradycje. Zasady te mogą być rozwijane w celu dostosowania do koniecznych zmian (patrz rozdział 4.2).

Sieci społeczne w systemach OG reprezentują kolejny istotny czynnik, łączący poszczególne grupy interesariuszy zaangażowanych w proces na różnych poziomach, takich jak instytucje naukowe i edukacyjne, władze publiczne, stowarzyszenia konsumenckie, organizacje pozarządowe itd. Istota sieci społecznej jest oczywista nie tylko ze społecznego punktu widzenia, ale również ekonomicznego. Utrzymywanie tych sieci daje systemowi OG większe zrównoważenie, a jego uczestnikom lepsze rozeznanie w koniecznych zmianach na szczeblu lokalnym

## Ocena zrównoważonego rozwoju

Lokalne podmioty muszą obowiązkowo ustalić system monitorowania i kontroli w celu oceny wpływu ich strategii i działań na lokalne zasoby i zrównoważony rozwój, porównując na bieżąco indywidualne i wspólne cele z osiągniętymi wynikami. Lokalne podmioty mogą potraktować tę ocenę jako proces stałej nauki i rozwoju obejmujący całe jakościowe koło korzyści. Ocena pozwala na dostosowanie zasad do potrzeb i wdrożenie nowych inicjatyw w ramach reakcji na potencjalne problemy.

Wdrożenie i omówienie oceny powinno być czynnością zbiorową. Rezultaty analizy mogą być przydatne w uaktywnianiu rozwiązań i środków zaradczych które zapewnią długotrwałe zrównoważenie.



## 4.1

Ocena nie należy do najprostszych, biorąc pod uwagę sporą liczbę podmiotów zainteresowanych produktem objętym OG, ich indywidualne cele oraz oczekiwania. Przy ocenie efektów należy uwzględnić przynajmniej dwa różne poziomy:

- Punkt widzenia lokalnego systemu produkcji, który nie powinien być traktowany jako suma wszystkich indywidualnych stanowisk, ale jako zbiór kwestii wspólnych. Ogólne powodzenie systemu OG może być wypadkową stanowisk indywidualnych: niektórzy producenci mogli polepszyć swoją sytuację ekonomiczną i społeczną, podczas gdy inni mogli uciepieć. Tym samym, należy koniecznie przeanalizować wszelkiego rodzaju wpływ na poszczególne kategorie producentów.
- Szerszy „publiczny” punkt widzenia. Pozytywny wpływ na kondycję społeczną i ekonomiczną lokalnych wytwórców może odwracać uwagę od pewnych negatywnych czynników „poza” lokalnym systemem produkcji. Producenci, którzy nie otrzymali prawa do korzystania z OG (z racji pochodzenia spoza wyznaczonego obszaru produkcji lub nieposiadania odpowiednich warunków technicznych, finansowych czy informacyjnych), mogą zagrażać społecznej spójności na poziomie lokalnym. Należy zatem przeanalizować następstwa poza grupą producentów OG.

Znaczącą kwestią jest odpowiedzialność za pozytywne efekty systemu OG. Lokalne podmioty powinny mierzyć i nadzorować osiągnięcia systemu pod względem wartości zbiorowych (kwestie społeczne, środowiskowe, ochrona bioróżnorodności itd.) i umieć przekazać te informacje poza lokalny system produkcji, zarówno do konsumentów jak do innych zainteresowanych podmiotów (władz publicznych, stowarzyszeń środowiskowych itd.).

Do właściwej oceny skutków przydatne mogą się okazać konceptualne ramy pozwalające ocenić całościowo (patrz ramka 1), jak i z osobna działania podjęte indywidualnie i zbiorowo, w celu rozwijania i zarządzania produktem objętym OG, z uwzględnieniem równowagi ekonomicznych, społecznych i środowiskowych kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem.

## Analiza przypadku 2: Zrównoważenie społeczne i środowiskowe – wiśnia z Lari (Włochy)

Z racji odnowionego zainteresowania społecznego kwestiami środowiska i kulturalnych tradycji dotyczących żywności, producenci rozpoczęli tworzenie sieci podmiotów zainteresowanych wspieraniem systemu OG dla wiśni z Lari. Wiele lokalnych agencji nienależących do wiśniowego łańcucha wartości lub pochodzących spoza obszaru zostało włączonych do strategii waloryzacyjnej: urząd miejscowości Lari, lokalne stowarzyszenia kulturalne i turystyczne, władze prowincji Piza, władze regionu Toskania, miejscowa Izba Handlu oraz stowarzyszenie na rzecz Slow Food. Wymienione podmioty są zainteresowane, w celu promocji regionu, powiązaniem wizerunku wiśni z innymi symbolami wiejskimi takimi jak krajobraz, jakość środowiska, sztuka oraz kultura i tradycja. Zaangażowanie tych podmiotów spoza łańcucha dostaw pozytywnie wpłynęło na świadomość producentów wiśni jak i ekonomiczną i kulturową wartość owocu, przy jednoczesnym wzmocnieniu u producentów woli ulepszenia wizerunku jakości produktu. Do pozostałych podmiotów zaliczamy podmioty pozostające na zewnątrz systemu produkcji, które jednak podejmowały się badań mających na celu ochronę licznych rodzimych odmian wiśni (Narodowa Rada Badawcza, ARSIA-Region Toskański, Uniwersytety we Florencji i Pizie) - na ich zaangażowanie wpłynęło zainteresowanie lepszą ochroną bioróżnorodności. Wspólne inicjatywy były podejmowane w kwestiach technicznych, agronomicznych i marketingowych. Ustanowiono wspólną markę i wspólną fabrykę dżemów, jak i również inicjatywy edukacyjne dla lokalnych szkół podstawowych o historii wiśni. Korzystając z fali wskrzeszonego entuzjazmu oraz spójności producentów, lokalne władze istotnie się przyczyniły do powstania Krajowego Stowarzyszenia Plantatorów Wiśni, poświęconego wzmocnieniu badań i działań promocyjnych w całym kraju. W podsumowaniu, proces kwalifikacji przyniósł wiele korzyści. Spotkaniami zacieśnił solidarność i spójność między rolnikami – wcześniej nie funkcjonowało w tej okolicy żadne stowarzyszenie tego typu. Stowarzyszenie producentów reprezentuje interesy rolników w negocjacjach z agencjami i instytucjami. Finalnie, poprzez zachętę do ochrony i promocji wiśni, proces kwalifikacji zadziałał jako przynęta dla innych lokalnych i zewnętrznych podmiotów. Proces kwalifikacji zainicjował wspólne działania wewnątrz łańcucha wartości i w szerszym zakresie poza nim.



Źródło: Marescotti A. 2003

**RAMKA 1: PRZYKŁADOWE PYTANIA DO OCENY ZRÓWNOWAŻENIA****Zrównoważenie gospodarcze**

- Czy system OG przyczynił się z czasem do wzrostu reputacji produktu na rynku?
- Czy w rezultacie wzrósł rozmiar produkcji oraz dochody?
- Czy stworzyło to nowe możliwości marketingowe? Czy relacje marketingowe się polepszyły?
- W jakim stopniu lokalne podmioty faktycznie czerpią gospodarcze korzyści z reputacji OG? Czy wzrósł lokalny poziom zatrudnienia?
- Jakie są główne przeszkody jakich zaznają producenci przy promowaniu swoich produktów?
- W jakim stopniu objęcie systemem OG pomaga producentom zwiększyć dochody?
- Jakie są główne przeszkody w realizowaniu przepisów KP? Jakie są tego konsekwencje?
- Czy wzrósł poziom wiedzy uczestników, jak i ich zaufanie do produktu?
- Jaki jest wpływ inicjatyw związanych z produktem objętym OG na miejscową gospodarkę? Czy nabyta reputacja produktu przyniosła korzyści podmiotom spoza łańcucha wartości?

**Zrównoważenie społeczno-kulturowe**

- Którzy producenci zyskują najwięcej? Którzy najmniej?
- W jaki sposób korzyści gospodarcze są rozdzielane wzdłuż całego łańcucha wartości? Czy istnieją jakieś „wąskie gardła” blokujące sprawiedliwą dystrybucję?
- W jakim stopniu podmioty uczestniczą w inicjatywach zapoczątkowanych przez organizację zbiorową? Czy lokalne podmioty polepszyły swoje umiejętności techniczne, zarządcze i interpersonalne?
- Czy lokalne podmioty uczestniczą czynnie w podejmowaniu decyzji i działaniach dotyczących produktu OG?
- Czy dystrybucja korzyści pośród producentów OG jest sprawiedliwa?
- Czy istnieją problemy dotyczące równości płci? Czy polepszyła się komunikacja wewnątrz systemu?
- Czy pojawiły się jakieś konflikty w ramach inicjatyw dotyczących produktu objętego OG?
- Czy prawa pracowników są odpowiednio respektowane?
- Czy lokalne podmioty są świadome i dumne ze swojej wiedzy, tradycji i pracy, jak i ich tożsamości kulturowej i sposobu życia?
- Czy funkcjonowanie systemu OG zagroziło lub wpłynęło jakkolwiek negatywnie na lokalną kulturę i savoir-faire?

**Zrównoważenie środowiskowe**

- Czy zasady KP oraz indywidualne i zbiorowe działania uchroniły lub poprawiły stan lokalnych zasobów?
- Czy inicjatywy dotyczące produktów objętych OG zagrażają lokalnym zasobom naturalnym?
- Czy istnieją problemy z ważnymi naturalnymi zasobami takimi jak wody czy gleby (jakość, ilość) związane z procesami produkcji OG?
- Jaki jest wpływ na ochronę bioróżnorodności? Czy inicjatywy na rzecz produktu objętych OG zagrażają lokalnym gatunkom roślin, rasom zwierząt, bioróżnorodności rolnej lub krajobrazowi?

# ĆWICZENIA

*Rozpatrzcie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

## Odpowiedzcie na następujące pytania:

1. W odniesieniu do ramki 1 w tym rozdziale, odpowiedzcie na pytania dotyczące zrównoważenia społecznego, ekonomicznego i środowiskowego.
2. W której sferze (społecznej, gospodarczej, środowiskowej) mógłby wasz system ulepszyć zrównoważone podejście do cyklu odnawiania?
3. Jak waszym zdaniem moglibyście ulepszyć ten obszar?



## 4.2 Rozwój zasad wraz z upływem czasu

### Wstęp

*Różne czynniki mają wpływ na system OG: cechy producentów, lokalne środowisko, techniki produkcji, potrzeby konsumentów, wymogi detalistów oraz zobowiązania prawne, które ulegają zmianom wraz z upływem czasu. Z tej perspektywy, zasady definiowania produktu objętego OG też mogą się zmienić, jako że nowe wyzwania wymagają przyjęcia nowych strategii. Kiedy lokalne podmioty uznają, że konieczne są zmiany, mogą podjąć wspólną decyzję o aktualizacji Kodeksu Praktyki, pod warunkiem, jednak że szczególna jakość produktu i jej powiązanie z obszarem pozostaną nienaruszone.*

### Produkty żywe

Systemy OG nie są statyczne: powinny ewoluować w taki sposób, by uwzględniły rozwój na rynku i zapewnić odnawianie lokalnych zasobów w perspektywie zrównoważenia. Dlatego właśnie zawsze powinna istnieć możliwość dokonania zmian i aktualizacji KP.

Należy być świadomym faktu, że lokalne produkty będą stale ewoluować, jednakże cechy szczególne uznane przez producentów za kluczowe powinny pozostać bez zmian. Niektóre elementy w KP są traktowane jako niezbędne do utrzymania unikalnej oryginalności produktu i jego wizerunku w oczach konsumentów, inne zaś mogą być mniej istotne i ulegać zmianom, zakładając, że zarządzanie OG i społecznością producentów zapewni szczegółową ocenę techniczną i uzyskanie kompromisu

### Powody zmian w zasadach

What are the reasons for making changes to the rules ? There are several factors and they can affect different components of the CoP (definition of the product, raw materials and processes, delimitation of the area). The following examples are provided to illustrate some of the reasons why the rules may evolve. This list is not exhaustive.

#### 1. Zasady ustalone w KP nie odpowiadają już potrzebom rynku

- Jeśli wstępne zasady są zbyt surowe, powodować niedobór podaży;  
Tak jest w przypadku OG wołowiny brazylijskiej „Pampa Gaucho de Campanha meridional”, które ogranicza rozmiar produkcji do kilku sztuk w ciągu tygodnia. W efekcie wpływ na rynek jest znikomy i ciężko jest kolejnym producentom dostać się do grupy OG. Istnieje możliwość zmiany zasad bez wpływu na produkt (patrz analiza przypadku 11 w rozdziale 1.4).
- Jeśli zasady są zbyt luźne, producenci mogą podjąć decyzję o ich zaostrzeniu w celu podwyższenia jakości produktu, lub o włączeniu dodatkowych aspektów środowiskowych lub społecznych:  
Ser Roquefort, produkowany z surowego mleka jagnięcego, cieszy się znakomitym wizerunkiem i reputacją opartymi na jakości i tradycji. Aby utrzymać tę reputację i związaną

z nią jakością oczekiwaną przez konsumentów, hodowcy z rady zarządzającej OG Roquefort zdecydowali o zakazie użytku paszy przemysłowej. Zasada ta została wpisana do KP

- Preferencje konsumentów mogą ulec zmianie, co może powodować konieczność dostosowania procesu produkcji lub opakowania:

W przypadku korsykańskiej szynki Prisuttu (Francja), trend konsumencki na rzecz produktów małosolnych wywołał wśród miejscowych producentów dyskusję nad minimalnym poziomem soli potrzebnej do peklowania mięsa. Sól była pierwotnie jedynym sposobem konserwacji produktu, ale przy dzisiejszym dostępie do sprzętu chłodzącego, używanie mniejszej ilości soli może nawet ulepszyć jakość (wyrazistość smaku) końcowego produktu.

## 2. Nowe odkrycia naukowe lub istniejące innowacje techniczne mogą ułatwić proces produkcyjny przy jednoczesnym zachowaniu podstawowych cech produktu:

- Nowe odkrycia naukowe mogą umożliwić lepsze opisanie lokalnych zasobów i ich wpływu na jakość produktu:

Na podstawie dokładnych badań jakościowych dokonano w 2007 roku, po gruntownym omówieniu kwestii na forum publicznym, drobnych modyfikacji wyznaczonego obszaru francuskiego AOC Champagne.

- Innowacje techniczne, wcześniej nieprzewidziane ale następnie powszechnie zastosowane przez producentów, bez wpływu jednakże na specyfikę końcowego produktu, mogą wymagać uwzględnienia w KP:

### Analiza przypadku 3: Wzrost zapotrzebowania rynku i braki w zasobach mogą prowadzić do zmiany zasad – TEQUILA (Meksyk)

W przypadku meksykańskiej tequili, od ustalenia pierwszego oficjalnego standardu (1949), ograniczenia produkcyjne i rynkowe zostały złagodzone kolejnymi zmianami w KP. Uprawa agawy jest uzależniona od cykli urodzaju i niedoboru. W mniej korzystnym okresie, współczynnik agawy przeznaczonej do destylacji został zmniejszony do 70% w 1964 roku, a następnie do 51% w 1970. Jednocześnie stworzony został segment wysokiej jakości, oparty na tequili zawierającej 100% agawy. Następnie, w latach 1997-2000 drastycznie spadła (o połowę) dostępność niebieskiej agawy w wyniku zakażenia grzybicznego i wczesnych przymrozków. Rzadkość agawy uwidoczniło ostro rosnące zapotrzebowanie na tequilę na rynkach krajowych i międzynarodowych (szczególnie w USA i Europie). W odpowiedzi, producenci zaproponowali w 2000 roku zmniejszenie zawartości cukru z agawy do 30%. Propozycja ta jednak nie spotkała się ze zgodą ze strony rządu, ze względu na ochronę reputacji produktu i dla uniknięcia konfliktu z rolnikami.



Źródło: Bowen, S. 2008.

W większości regionów winiarskich produkujących szczepy objęte ChNP we Francji wprowadzona została mechanizacja. Zmiany zostały zastosowane po wykazaniu, że nie wpłyną na jakość i cechy końcowego produktu.

### 3. Interesariusze chcą wzmocnić zrównoważenie systemu

- Ocena zrównowazenia na etapie odnawiania może doprowadzić producentów do zmiany lub dodania nowych zasad w celu lepszego uwzględnienia kwestii środowiskowych i społecznych:

Beaumes-de-Venise to uznana Nazwa Pochodzenia z Francji, określająca słynne białe wino typu muscatel. Jednostka zarządzająca OG postanowiła zmienić zasady produkcji w taki sposób, by zakazać winnic na zalesionych zboczach wokół miasteczka. Tereny te będą chronione i włączone do gminnego obszaru ochronnego. Tym samym, jednostka zarządzająca OG zapewnia ochronę gleb i utrzymuje piękno miejscowego krajobrazu, będącego kandydatem do „kulturowego krajobrazu” UNESCO.

### 4. Ogólne zmiany w globalnym środowisku

- Zmiany klimatyczne mogą przyczynić się modyfikacjom planów i praktyk produkcyjnych.

## Jak wprowadzać zmiany

Powiązanie między produktem a obszarem może być stale reinterpretowane w świetle zmian warunków gospodarczych, społecznych i środowiskowych na szczeblu lokalnym i globalnym. Producenci powinni postępować w taki sposób, by zagwarantować utrzymanie autentyczności produktu pomimo upływu czasu oraz zapewnić odnawianie użytych w procesie produkcyjnym lokalnych zasobów tak, by zachowana została istota charakterystyki produktu.

Mechanizm ustanawiania zasad powinien zatem zezwalać na ich dostosowywanie z biegiem czasu, jednakże to założenie nie zwalnia w żadnym wypadku ze staranności przy ustalaniu zasad wstępnych. Wszelkie modyfikacje powinny być wprowadzane z rozwagą, poprzedzone gruntownym przemyśleniem.

Proces zmiany zasad powinien postępować wedle tych samych procedur co opisane w części 2., umożliwiając wkład lokalnych producentów, debatę i demokratyczne podejmowanie decyzji dopiero po określeniu plusów i minusów każdej propozycji z pomocą zewnętrznej sieci wsparcia.

W przypadku ChOG, zmiany muszą być dokonywane zgodnie z prawami regulującymi rejestrację i ochronę OG (patrz rozdział 5.1). Procedury mogą być mniej lub bardziej skomplikowane w zależności od państwa i momentu dokonywania zmian.



### Analiza przypadku 4: Zmiana zasad dla OG wewnątrz nowych ram prawnych – SZYNKA Z UŽIC/ZLATIBORU (Serbia)

Zlatiborska/Užička Pršuta (szynka ze Zlatiboru/Užic) to produkt mięsny z wędzonej wołowiny wytwarzany w okręgu zlatiborskim, wyłącznie w gminie Čajetina, a dokładniej – we wsi Mačkat. Jest to wyrób unikalny, o długiej tradycji w regionie. Tradycyjnie, wędzone mięso ze Zlatiboru było produkowane z wołowiny, a używane do wyrobu zwierzęta (głównie pociągowe) miały w chwili uboju 4–6 lat – po to, by wędzone mięso zachowało silny aromat. Jedynie szczególne części goleni, połędwicy i udźca były używane do pršuty. Jeden pół-przemysłowy producent zarejestrował ChNP „užička pršuta” w 1995 roku jako firmę państwową i zaczął koordynować jej użytek przez producentów. W celu ograniczenia wymogów do minimum, nie podano warunków co do pochodzenia mięsa ani szczególnych praktyk, które odróżniałyby proces ChNP od innych. W efekcie, bardziej tradycyjni producenci sprzedają dzisiaj produkty wyższej jakości niż jedyny upoważniony użytkownik, pół-przemysłowa firma, która w międzyczasie została sprywatyzowana. W 2006 roku, nowe prawo wprowadziło zmiany do procesu rejestracji w celu zagwarantowania minimalnego pułapu jakości, rozszerzenia pozwolenia na wszystkich użytkowników zgodnych z Kodeksem Praktyki i uczynienia ChNP bardziej zrównoważonym. Podanie o uznanie nowej ChNP zgodnej ze znowelizowanymi przepisami wspierane przez lokalne władze oraz lokalną organizację pozarządową IDA, stale współpracującą z Ministerstwem Rolnictwa i Biurem Własności Intelektualnej. Od początku 2007 roku organizowane były spotkania i grupy robocze mające na celu ustanowienie nowego Kodeksu Praktyki, popieranego przez większość producentów pršuty w regionie. Dzięki wyznaczeniu obszaru produkcji surowców oraz włączeniu praktyk hodowlanych do poprawionego KP, umocnione zostało zrównoważenie ekonomiczne i socjalne wzdłuż całego łańcucha dostaw – produkt jest silniej związany ze swoim obszarem pochodzenia, a lokalni hodowcy mają lepszą pozycję negocyjną oraz prawo czerpania korzyści z kanałów dystrybucyjnych OG. Zlatibirska/Užička Pršuta mogłaby się stać jednym z pierwszych produktów zarejestrowanych w ramach nowego serbskiego prawa o ChNP/ChOG.



Źródło: Bernardoni P. i in. 2007

# ĆWICZENIA

*Rozpatrzcie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

## Odpowiedzcie na następujące pytania:

- Czy potrzebne są zmiany w Kodeksie Praktyki? Jeśli tak - dlaczego?
- Jakie problemy mogłyby zostać rozwiązane taką zmianą?
- Czy zmiana ta nadaje uprzywilejowaną pozycję lub zwiększa moc przetargową niektórych interesariuszy?
- Czy wszyscy producenci zgadzają się z tą zmianą?
- Czy proponowana zmiana w KP zmienia cechy produktu objętego OG?  
Czy konsumenci zaakceptują tę zmianę?



## 4.3 Rozszerzone strategie terytorialne na rzecz rozwoju obszarów wiejskich

### Wstęp

*Rozwój obszarów wiejskich jest oparty na integracji wszystkich działań mających miejsce na obszarze produkcji. Rolnictwo jest tylko jednym z sektorów związanych z procesem rozwoju; istotnymi czynnikami są również środowisko i miejscowa społeczność. W tym ujęciu, OG mogą stanowić dobrą okazję do wsparcia lokalnego rozwoju i wygenerowania zrównoważonego koła korzyści z pozytywnym wpływem na całą społeczność.*

### Oznaczenie geograficzne jako motywacja dla rozszerzonych strategii terytorialnych

Produkty objęte OG, jako bogactwo zakorzenione na danym obszarze, wymagają przyjęcia rozszerzonych strategii terytorialnych. Oznacza to, że lokalni interesariusze mogą wykorzystać produkt objęty OG, powiązane szczególnie zasoby lokalne (lokalna gastronomia, tradycje, krajobrazy itd.) i reputację jako narzędzia do zwiększania konkurencyjności całego lokalnego systemu społeczno-gospodarczego. Proces wdrażania OG może bowiem zwiększyć zdolność danego obszaru do przyciągania konsumentów i turystów oraz zaofiarować im zróżnicowaną gamę miejscowych produktów i usług opartych na lokalnych zasobach. W rezultacie inne działania ekonomiczne mogą być rozwijane lub umacniane zarówno przez producentów OG, jak i przez inne miejscowe podmioty.

W ramach rozszerzonej strategii terytorialnej produkt objęty OG może również skorzystać na atrakcyjności samego regionu. Ważne miejsca turystyczne i atrakcje (muzea, wykopaliska, szczególnie krajobrazy, kurorty narciarskie itd.) mogą korzystnie wpływać na marketing produktu.

Taka strategia wymaga efektywnej koordynacji zbiorowej i synergii między poszczególnymi działaniami w celu uniknięcia konkurencji względem tych samych zasobów oraz konfliktów między lokalnymi podmiotami. Konieczne jest zatem rozpatrzenie w jaki sposób można skoordynować globalną strategię terytorialną pomiędzy sektorami.

### Inwestowanie w turystykę wiejską

Lokalna turystyka i produkty objęte OG przejawiają wyraźne synergie, rozwój jednego będący korzystnym dla drugiego. Ta interakcja jest szczególnie wyraźna w trakcie wydarzeń kulturalnych organizowanych wokół produktów reprezentujących region, jako że wiążą one ze sobą tradycję, kulturę i szlaki gastronomiczne (muzeum sera, festiwal szafranu, święta wina i oliwy itd.). Reputacja OG może korzystać na lokalnym rozwoju społecznym i ekonomicznym. Dlatego też podmioty przemysłu turystycznego mogą, jako ambasadorzy danego regionu, odegrać istotną rolę we wspieraniu zbiorowej promocji produktu objętego OG poprzez rozpowszechnianie informacji i organizację szlaków turystycz-

## 4.3

nych łączących malownicze wycieczki z postojami gastronomicznymi w restauracjach czy na terenie produkcji (patrz ramka 7).

Jednocześnie, lokalne zasoby współtworzące szczególną jakość wytwarzanego w danym regionie produktu mogą mieć również korzystny wpływ na miejscową turystykę. Wyjątkowe krajobrazy przetworzone przez systemy rolne, szczególne gatunki zwierząt, odmiany roślin, know-how w produkcji oraz tradycje mogą dodatkowo przyciągać turystów.

Rozwój i promocja produktu objętego OG może służyć za punkt startowy dla rozwoju i promocji całego dziedzictwa geograficznego i kulturowego, jak i dla pozostałych lokalnych produktów. Prócz motywowania rozwoju pozostałych lokalnych inicjatyw gospodarczych, kreowanie wartości przez turystykę może ułatwić zbiorową promocję produktu i eksplorację nowych kanałów marketingowych. W tym świetle, agroturystyka stała się narzędziem różnicowania działalności rolniczej, promocji lokalnych produktów i zasobów poprzez degustację i bezpośrednią sprzedaż wyrobów turystom i konsumentom.

### Warunki ustalania rozszerzonych strategii terytorialnych

Istnieje kilka koniecznych warunków wstępnych do wdrożenia rozszerzonej strategii terytorialnej opartej na OG:

1. Produkt objęty OG musi stanowić element tożsamościowy dla wszystkich podmiotów (nie tylko tych zaangażowanych w produkcję), i pełnić rolę katalizatora w planowaniu spójnej, zintegrowanej strategii rozwoju obszaru wiejskiego.

#### Analiza przypadku

#### Analiza przypadku 5: Rozszerzona strategia terytorialna: korzystanie z reputacji OG – LARDO DI COLONNATA (Włochy)

Lardo di Colonnata (smalec wieprzowy) jest wytwarzany w małym miasteczku (Colonnata) w górach Toskanii (prowincja Massa-Carrera) w wyniku bardzo szczególnego procesu (dojrzwiania tłuszczu w marmurowych kadziach umieszczonych w jaskiniach lub piwnicach bez klimatyzacji) (patrz analiza przypadku 5 w rozdziale 2.3). Lardo di Colonnata stało się znane we Włoszech w latach 90-tych. Obszar produkcji ogranicza się do małego miasteczka Colonnata, co przyczyniło się do identyfikacji produktu z miasteczkiem i jego mieszkańcami. Lardo stało się symbolem miasteczka i motywacją dla stworzenia strategii rozwoju lokalnego. Korzystając z rosnącej stawy i reputacji produktu, wiele innych rodzin żyjących w Colonnata postawiło na rzemieślniczą produkcję Lardo, uruchamiając tym samym również inne działania gospodarcze, takie jak restauracje, sklepy, domy gościnne itd. Popularność Lardo ożywiła również turystykę związaną ze zwiedzaniem kamieniołomów marmuru położonych nieopodal miasteczka w Alpach Apuańskich. Tym samym, wielu młodych ludzi, którzy wyemigrowali z miasteczka w poszukiwaniu pracy gdzie indziej, wróciło podjąć się nowych wyzwań gospodarczych takich jak restauracje czy sklepy spożywcze, lub organizować wycieczki do marmurowych jaskiń.



Typowa marmurowa kadź do zaprawiania Lardo di Colonnata



Źródło: Belletti G., Marescotti A. 2006



2. Oprócz reputacji produktu objętego OG, obszar z którym jest powiązany sam też musi być atrakcyjny i odznaczać się potencjałem ku przyciągnięciu zewnętrznych klientów (turystów), którym mogłoby zależeć na nabyciu typowych produktów (OG i nie tylko) oraz usług na terenie obszaru produkcji; w ten sposób krótkie kanały dystrybucyjne mogą zmaksymalizować pozytywne efekty ekonomiczne na danym terenie.
3. Spójność społeczna też jest istotna dla scalenia tożsamości opartej na produkcji i wzmocnienia powiązań między poszczególnymi sektorami ekonomicznymi i wspólnymi projektami (na przykład, organizacja lokalnego targu lub ścieżki przechodzące przez obszary produkcyjne, miejsca turystyczne, restauracje i hotele – patrz analiza przypadku 6).
4. Lokalne zasoby (naturalne, kulturalne, historyczne itd.) powinny być charakterystyczne i rozpoznawalne dla konsumentów.

## Włączanie lokalnych interesariuszy w rozszerzone strategie terytorialne

W celu opracowania rozszerzonej strategii terytorialnej konieczne jest zaangażowanie w proces kreowania wartości lokalnych interesariuszy z innych sektorów. Istotna jest organizacja spotkań w ramach lokalnej społeczności w celu wyjaśnienia procesu rozwoju i promocji szczególnej jakości produktu oraz wykazania, że takowe starania stanowią rów-

### Analiza przypadku

#### Analiza przypadku 6: OG jako narzędzie promocji obszaru – łączenie lokalnego wina i turystyki (Brazylia)

Wino Goethe jest produkowane w brazylijskim regionie Urussanga od ponad wieku, i czerpie swoją tożsamość z lokalnej tradycji winiarskiej i szczególnego szczepu. Producenci, we współpracy z lokalnymi władzami (municipios), publicznymi służbami agronomicznymi, rządem stanu i Uniwersytetem Federalnym w Santa Catarina, wspólnie pracują nad nadaniem ich produktowi Oznaczenia Geograficznego. „Vales da Uva Goethe” będzie jednym z pierwszych OG zarejestrowanych przez narodowe biuro własności intelektualnej wg prawa brazylijskiego. Stowarzyszenie PROGOETHE prowadzi też lokalne działania turystyczne w zgodzie z tempem lokalnego rozwoju. Proponują gastronomiczno-winiarskie wycieczki po okolicy z przewodnikiem, łącząc w nich różne lokalne inicjatywy gospodarcze:

- Wizyta w muzeum z prezentacją historii wina i winiarstwa w regionie;
- Kościół ze szczególną sztuką sakralną;
- Wizyty i degustacje w piwnicach Goethe oraz;
- Posiłki w słynnych restauracjach, w których podawane jest wino Goethe.

Dzięki tego typu działaniom turystycznym, ekonomia całego regionu korzysta ze sławy i uznania jakim cieszy się lokalne wino.

Źródło: [www.progoethe.com.br/atrativos.php](http://www.progoethe.com.br/atrativos.php)



## 4.3

niez szansę rozwoju dla obszaru jako całości poprzez interakcje z innymi sieciami gospodarczymi i społecznymi.

Korzystne jest z związku z tym zaangażowanie lokalnych podmiotów publicznych do realizacji strategii zintegrowanego rozwoju łączącej różne sektory i grupy społeczne oraz tworzącej środowisko sprzyjające innowacjom. Interes publiczny powinien skłaniać do uwzględnienia nie tylko kwestii ekonomicznych i biznesowych, ale również istotnych kwestii środowiskowych, społecznych i kulturowych. W udanych przypadkach, społeczność wiejska, sektor prywatny i poszczególne szczeble władzy publicznej przyczyniają się odnawianiu i ulepszaniu szczególnych lokalnych zasobów, jak i tworzeniu nowych możliwości gospodarczych i społecznych, zaś ścisła współpraca między lokalnymi partnerami z myślą o wspólnych celu umacnia spójność społeczną.

Taka interakcja między sektorami, szczególnie między rolnictwem a turystyką, ma znaczenie zarówno na szczeblu lokalnym jak i krajowym (patrz analiza przypadku 7). Publiczne i prywatne polityki dot. turystyki mogą bowiem uwidaczniać dziedzictwo gastronomiczne i wyróżniać lokalne produkty, na przykład poprzez ich promocję w restauracjach w i poza obszarem produkcji.

## Analiza przypadku

### Analiza przypadku 7: Łączenie OG z rozwojem turystyki wiejskiej (Maroko)

W Maroku, produkty objęte OG zostały ostatnio użyte jako zachęta dla sporej ilości interesariuszy ku rozwinięciu turystyki na obszarach wiejskich. Było tak w przypadku takich produktów jak szafran czy olej arganowy produkowany w górach AntyAtlas. Stworzono szlaki turystyczne wokół wątku produkcji szafranu i oleju arganowego, z wizytami w miasteczkach, wprowadzeniem w techniki produkcji, sesjami degustacyjnymi i możliwością zakupu oryginalnych produktów. Niektóre grupy miasteczek, wsparte przez organizacje pozarządowe, wykształciły nawet infrastrukturę noclegową, umożliwiającą przyjezdnym spędzenie kilku nocy w okolicy, co z kolei ożywiło inwestycje w czystość i higienę w miasteczkach. Wszystkie te inicjatywy stanowią część sieci „zrównoważonej turystyki”, promowanej poprzez stronę internetową ([www.tourisme-atlas.com](http://www.tourisme-atlas.com)), pozwalającą międzynarodowym i lokalnym turystom na wybór pożądanego miejsca związanej z typowym obszarem produkcji poprzez wskazanie atrakcji, noclegów i restauracji. Projekt wspierany jest przez liczne organizacje (Agencję Rozwoju Społecznego Maroka, organizację pozarządową Migracje i Rozwój, Francuską Agencję na rzecz Rozwoju, Komisję Europejską).



Źródło: FAO, 2006 oraz [www.tourisme-atlas.com](http://www.tourisme-atlas.com)



# ĆWICZENIA

*Rozpatrzcie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

## Odpowiedzcie na następujące pytania:

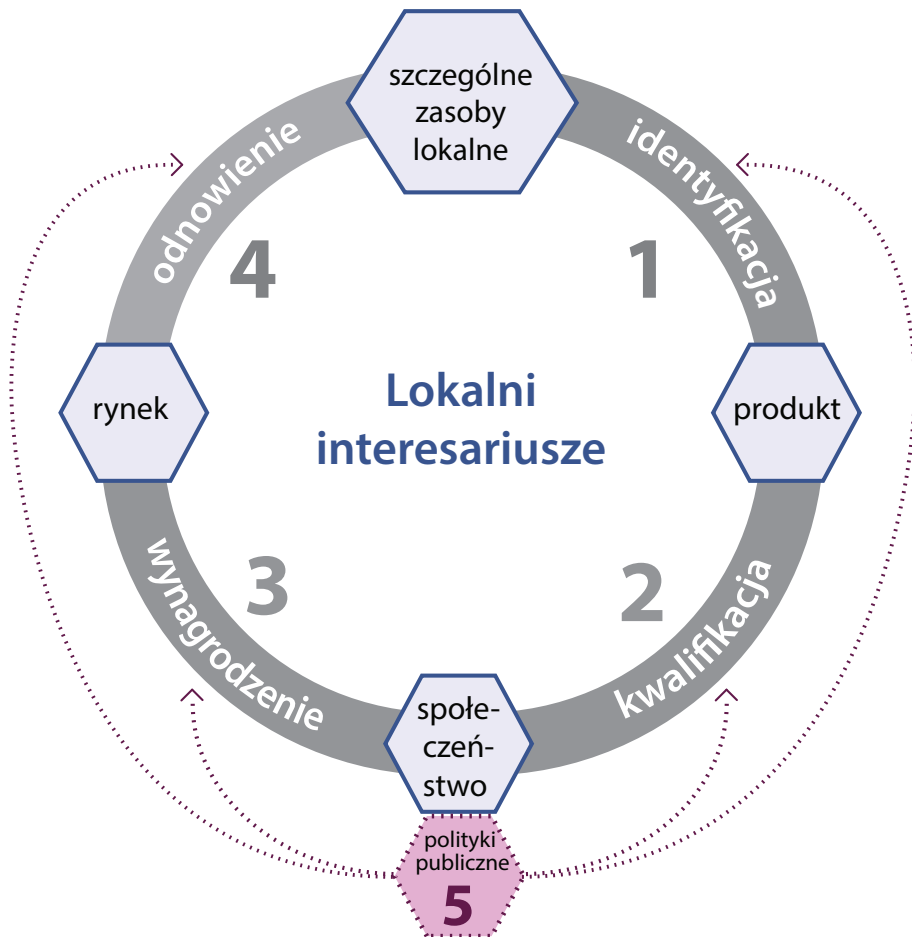
### Zaangażowanie w obszar

- Czy znacie wszystkie zasoby waszego obszaru?
- Jakie inne działalności gospodarcze z wyznaczonego obszaru korzystają z lokalnych zasobów? Jak funkcjonuje koordynacja między działalnościami?
- Czy reputacja waszego produktu jest powiązana z reputacją obszaru?
- Jaki plan działań mógłby zostać rozwinięty w celu skoordynowania lokalnych podmiotów w ramach rozszerzonej strategii terytorialnej (komunikacja, szkolenia, itd.)?
- Jakie są wyzwania i szanse w rozwoju takiej strategii?

### Potencjał turystyczny

- Czy wasz system produkcji jest atrakcyjny dla turystów? Dlaczego?
- Jaki jest potencjał rozwoju turystyki wiejskiej/agroturystyki (atrakcyjność regionu, poszczególne atrakcje turystyczne, istotne miejsca, restauracje, hotele itd.)? Czy rolnicy są w stanie gościć turystów na terenie produkcji?
- Czy lokalne podmioty publiczne są świadome potencjału produktu objętego OG względem rozwoju obszarów wiejskich? Czy są poinformowane lub zaangażowane w rozwój projektu OG?
- Czy jacyś konsumenci zewnętrzni przyjeżdżają na ten obszar? Kim są?
- Jakie są główne zalety i ograniczenia?
- Co można zrobić w celu zwiększenia bezpośredniej sprzedaży i promocji produktu w restauracjach i hotelach (polepszone ulepszone, punkty sprzedaży, umowy z restauracjami i hotelami itd.)?





# Część 5. Tworzenie warunków do rozwoju OG: rola polityk publicznych

Promocję jakości powiązanej z pochodzeniem geograficznym za pomocą Oznaczeń Geograficznych (OG) można również wykorzystać do rozwoju obszarów wiejskich. Z tego względu, istotnym wyzwaniem dla zarówno instytucji rządowych na szczeblu krajowym, regionalnym i lokalnym, jak i innych urzędników o społecznej odpowiedzialności lub reprezentujących interes publiczny, jest zapewnienie zrównoważenia ram formalnych systemu OG, szczególnie w odniesieniu do inicjatyw na szczeblu lokalnym.

Sektor publiczny może odegrać kluczową rolę na różnych szczeblach administracyjnych, włącznie ze współpracą międzyrządową, zapewniając warunki do odpowiedniej ochrony, regulacji i wsparcia inicjatyw OG. Zrównoważony rozwój produktów objętych OG wymaga:

- klarownych ram prawnych i instytucjonalnych, umożliwiających uznanie i ochronę praw własności zbiorowej związanych z OG na danym obszarze (rozdział 5.1);
- zintegrowanej polityki rozwoju obszarów wiejskich, wspierającej lokalnych interesariuszy na poszczególnych etapach łańcucha jakości. Aby ustalić i uregulować zrównoważone ramy dla OG, władze publiczne muszą uwzględnić różne czynniki: konieczność promocji sprawiedliwego handlu, wsparcie podziału wartości wzdłuż łańcucha żywnościowego i dla całego obszaru, ochronę i wsparcie interesu publicznego, w tym środowiska i wartości kulturowych.



## 5.1 Ochrona prawna Oznaczeń Geograficznych

### Wstęp

*Zgodnie z Porozumieniem w sprawie Handlowych Aspektów Praw Własności Intelektualnej (TRIPs), członkowie Światowej Organizacji Handlu (WTO) mają obowiązek uznać i chronić oznaczenia geograficzne jako prawa własności intelektualnej. Podejścia do kwestii bywają różne, i wiele państw rozwinęło własne indywidualne ramy prawne chroniące te prawa. Niniejszy rozdział oferuje pogląd na różnorodność narzędzi prawnych wykorzystywanych do ochrony OG, które następnie mogą zostać dostosowane do potrzeb i priorytetów państw i rynków krajowych.*

### Narzędzia prawne

Od 1995 roku, porozumienie TRIPs wymaga od wszystkich członków WTO ustanowienia krajowych ram prawnych dla ochrony i korzystania z OG dla produktów szczególnego pochodzenia (patrz ramka 1).

Większość rządów wprowadziła instrumenty prawne chroniące OG, aczkolwiek istnieją między nimi istotne różnice. Do narzędzi chroniących OG zalicza się zarówno państwowe prawa o praktykach biznesowych, mające na celu walkę z nieuczciwą konkurencją i ochronę konsumentów, jak i szczególne regulacje dotyczące rejestracji OG.

Rozróżnić można dwa przeważające podejścia na szczeblu państwowym:

- • **Podejście wykorzystujące prawo publiczne:** to przypadek gdy władze publiczne tworzą prawo poświęcone szczególnej ochronie OG (system *sui generis*). Podejście to opiera się na oficjalnym uznaniu OG poprzez nadanie statusu publicznego znaku jakości, zwykle oficjalnego logo. Władze państwowe nadzorują korzystanie z OG z urzędu.
- **Podejście wykorzystujące prawo prywatne:** stosowanie praw przeciwko nieuczciwej konkurencji i podróbkom oraz praw dotyczących znaków towarowych. Ochrona jest oparta przede wszystkim na działaniach prywatnych.

Do ochrony produktów objętych OG zastosować można także pozostałe prawa własności intelektualnej. Na przykład, OG mogą zawierać logo o charakterystycznych kształtach, a te zwykle są rejestrowane jako graficzne znaki towarowe. Mogą też obejmować korzystanie z patentów do przetwarzania i pakowania, modeli przemysłowych, projektów itd. Rejestracja jest najczęstszym narzędziem prawnym służącym określeniu kręgu upoważnionych użytkowników i zapewnieniu ochrony OG. Szczególne prawodawstwo dot. OG (systemy *sui generis*) i znaków towarowych może też być wykorzystane w tym celu.

### RAMKA 1: TRIPS I POROZUMIENIE LIZBOŃSKIE

#### TRIPS i OG

W 1995 roku, Światowa Organizacja Handlu (WTO), jako organizacja międzyrządowa, została zobowiązana do uregulowania zasad międzynarodowego handlu. WTO zapewnia globalne forum do negocjacji nt. handlu dobrami i usługami, które doprowadziło do Porozumienia w sprawie Handlowych Aspektów Praw Własności Intelektualnej (TRIPs).

Artykuł 22.1 Porozumienia określa OG jako „oznaczenia, które identyfikują towar jako pochodzący z terytorium państwa członkowskiego, lub z regionu albo miejscowości na tym terytorium, gdzie daną jakość, reputację lub inną cechę towaru można istotnie przypisać jego pochodzeniu geograficznemu”.

Zgodnie z Porozumieniem, istnieją trzy poziomy ochrony OG:

1. Artykuł 22 określa minimalny standard ochrony przeciw wprowadzaniu konsumentów w błąd i niesprawiedliwą konkurencją dla wszystkich produktów.
2. Artykuł 23.1-2 zapewnia wyższy poziom ochrony dla win i alkoholi. Ściśle zakazane jest używanie OG dla win i alkoholi, których szczególne pochodzenie nie zostało wykazane, nawet jeśli w tłumaczeniu czy towarzyszącym tekście pojawiają się określenia „rodzaj”, „typu” czy „imitacja”.
3. Artykuł 22.3-4 zapewnia najwyższy poziom ochrony dla win ze zbieżnym oznaczeniem. Artykuł ten wymaga od każdego państwa członkowskiego określenia praktycznych warunków, na podstawie których wina o tej samej nazwie miałyby się wzajemnie różnić – w celu zapobiegania wprowadzaniu konsumentów w błąd.

Ustanowienie wielostronnego systemu oznaczania i rejestracji OG dla win i alkoholi zgodnie z artykułem 23.4 pociąga za sobą następujące kluczowe kwestie:

- a) Konsekwencje prawne rejestracji OG oraz zakres stosowania rejestru
- b) Ustanowienie procedury rozjemczej względem zgłoszeń uważanych za niedopuszczalne do objęcia ochroną przez jednego lub kilku członków
- c) Koszty i wymogi administracyjne takowego rejestru, w szczególności w państwach rozwijających się.

Aktualnie rozpatrywane jest również rozszerzenie poziomu ochrony przysługującego winom i alkoholem na inne produkty zgodnie z artykułem 24.1. Porozumienia.

#### Porozumienie Lizbońskie i nazwy pochodzenia

Porozumienie Lizbońskie z 1958 roku określa nazwę pochodzenia jako „nazwę geograficzną państwa, regionu lub miejscowości służącą do określenia produktu, który z niej pochodzi, i który jakość lub cechy zawdzięcza wyłącznie lub w głównym stopniu tamtejszemu środowisku geograficznemu, w tym czynnikom naturalnym i ludzkim”. System Lizboński ma na celu ułatwienie międzynarodowej ochrony prawnej nazwy pochodzenia. Jest administrowany przez Światową Organizację Własności Intelektualnej (WIPO), która liczy w tej chwili 26 członków. Zapewnia ona państwom członkowskim utrzymanie ochrony nazwy pochodzenia dzięki prostemu procesowi rejestracji.

## Systemy szczególnego rodzaju („sui generis”) i prawodawstwo dot. znaków towarowych

Sui generis (łac. „szczególnego rodzaju”) to określenie używane względem prawnej kategorii, która istnieje niezależnie od pozostałych z racji swojej wyjątkowości, lub w wyniku utworzenia szczególnego uprawnienia lub zobowiązania.

Metody szczególnego rodzaju ochrony własności intelektualnej przynoszą prawną ochronę dla znaków i cech związanych z produktem, takich jak logo czy szczególny kształt, poprzez dołączenie ich do powiązanej specyfikacji produktu. OG może być traktowane jako zbiorowe prawo szczególnego rodzaju jako że jego użycie jest zwykle zarezerwowane dla tych producentów którzy działają w poszanowaniu KP ustalonego przez zbiór producentów

i zatwierdzonego przez uprawnioną instytucję. OG jest wtedy powiązane z miejscem geograficznym, i staje się nieprzekazywalne.

OG mogą być również chronione prawem znaków towarowych, w postaci znaku towarowego (TM), znaku certyfikacyjnego lub zbiorowego, w zależności od kategorii obowiązują-

## RAMKA 2: SYSTEM SZCZEGÓLNEGO RODZAJU DLA CHRONIONEJ NAZWY POCHODZENIA (ChNP) I CHRONIONEGO OZNACZENIA GEOGRAFICZNEGO (ChOG) W UNII EUROPEJSKIEJ

W 1992 roku, Unia Europejska zaaprobowała dwie kategorie certyfikatów chroniących Oznaczenia Geograficzne: Chronioną Nazwę Pochodzenia (ChNP) oraz Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG). Te prawa własności intelektualnej rozciągają się na wszystkie produkty żywnościowe z wyjątkiem win i alkoholi, i w wielu krajach zastąpiły już istniejące miejscowe kategorie praw własności intelektualnej. Definicja ChNP zakłada, że wszystkie etapy procesu produkcyjnego będą miały miejsce wewnątrz obszaru produkcji, a jakość produktu będzie ściśle powiązana ze szczególnym środowiskiem geograficznym poprzez wewnętrzne elementy naturalne i ludzkie. ChOG obejmuje produkty rolne i żywnościowe blisko związane z obszarem geograficznym, gdzie przynajmniej jeden spośród etapów produkcji, przetwarzania lub przygotowania ma miejsce na wyznaczonym obszarze.

Unijne rozporządzenia dot. ChNP/ChOG zapewniają powszechną ochronę nazw produktów rolnych i żywnościowych na obszarze całej Unii w celu zapobieżenia rejestracji nazw zastrzeżonych, chyba że produkty pochodzą z określonego terytorium i spełniają określony Kodeks Praktyki. W wyniku zmian wprowadzonych przez Rozporządzenie UE 510/2006, ochrona na terenie Unii dotyczy również produktów pochodzących z państw spoza Unii, jeżeli nazwy te są również chronione w kraju pochodzenia. Komisja UE może również przyjmować zgłoszenia bezpośrednio od producentów spoza Unii. Aby skorzystać z ochrony ChNP/ChOG, producenci z obszaru Unii mogą się ubiegać o rejestrację nazwy w instytucjach krajowych. Ubieganie się o opinię i publikację OG przez Komisję UE jest darmowe. Wszystkie aplikacje muszą się opierać na Kodeksie Praktyki, który musi zawierać przynajmniej następujące elementy:

1. Nazwę produktu zawierającą nazwę pochodzenia lub oznaczenie geograficzne.
2. Opis produktu, łącznie z użytymi surowcami, oraz głównymi cechami fizycznymi, chemicznymi, mikrobiologicznymi i zmysłowymi produktu (w tym smak, kolor, zapach i konsystencję).
3. Geograficzny region produkcji (oraz wszystkie szczegóły dotyczące pochodzenia surowców użytych do produkcji).
4. Opis metody produkcji, w tym lokalne know-how i opakowanie (tam, gdzie jest to możliwe).
5. Szczegóły powiązania między jakości lub cechami produktu a środowiskiem geograficznym w przypadku ChNP, albo powiązania między szczególną jakością, reputacją lub inną cechą produktu a pochodzeniem w przypadku ChOG
6. Nazwa, adres i szczególne zadania władz lub jednostek weryfikujących zgodność z wytycznymi specyfikacji.
7. Szczególne zasady oznaczania produktu.
8. Dowód powiązania jakości, reputacji lub innej cechy z regionem produkcji.

Jeśli podanie zostanie przyjęte i nazwa zarejestrowana, każdy producent z regionu spełniający wytyczne i kontrolowany przez jednostkę nadzorującą lub władze państwowe będzie mógł używać zarejestrowanej nazwy.



## 5.1

jących w danym identyfikacji siebie i swoich produktów/usług dla konsumentów. Jest to rodzaj własności intelektualnej zawierający nazwę, motto, logo, symbol, dizajn, wizerunek, lub kombinacje tych elementów. Znaki towarowe nie odnoszą się do pojęć ogólnych, ani też nie odnoszą się wyłącznie do pojęć geograficznych. Nie chronią przed użyciem takich pojęć jak „gatunek” czy „typ” w połączeniu z pochodzeniem geograficznym.

Dwa typy znaków towarowych mogą się odwoływać do nazwy geograficznej w celu wskazania szczególnych cech produktów: znak certyfikacji i znak zbiorowy (patrz słownik oraz tabela 1 w tym rozdziale). Należy zauważyć, iż normy i zasady, które należy ustanowić w celu zarejestrowania znaku certyfikacji lub znaku zbiorowego, niekoniecznie muszą odpowiadać powiązaniom między lokalnymi zasobami a jakością produktu, ani też stanowić system gwarancji.

## Analiza przypadku

### Analiza przypadku 1: Nazwa rodzajowa czy nie? Produkt objęty OG ze zbiorowym znakiem handlowym – SER COTIJA (Meksyk)

Zagrożeniem dla oryginalnego sera Cotija (patrz analiza przypadku 10 w rozdziale 1.4) byli swego czasu producenci używający określenia „typu Cotija” dla swoich wyrobów spoza wyznaczonego obszaru produkcji. W efekcie, nazwa Cotija jest często używana w sposób rodzajowy. „Sery typu Cotija” często wytwarzane są w sposób przemysłowy (masowo, bez dojrzewania, z nadziewaniami itd.) i w efekcie są tańsze, nawet jeśli można łatwo odróżnić smak takiego wyrobu od autentycznego sera Cotija. Aby ocalić wyjątkowy styl życia rolników z gór Jal-Mich i zapewnić zrównoważone dochody z ich produktów bez zmuszania do opuszczania regionu, producenci sera Cotija rozpoczęli w 1999 roku proces kwalifikacji. Ubiegali się o otrzymanie ochrony prawnej dla reputacji ich produktu poprzez nazwę pochodzenia. Meksykański Instytut Własności Intelektualnej odrzucił jednak podanie w 1994 roku uznając, że nazwa tego sera jest rodzajowa, ale zgodził się zarejestrować „region pochodzenia Cotija” jako zbiorowy znak towarowy. Nazwa „Cotija” nadal może być używana do określania serów powstałych gdzie indziej. Decyzję poddano debacie, jako że konieczna jest ocena cech rodzajowych poprzez badania rynkowe i rozróżnienie nazwy rodzajowej od AP (uwzględnić należy szczególne powiązanie z obszarem i jego potencjał dla rozwoju obszarów wiejskich). Chociaż proces kota jakościowego zastosowanego lokalnie dał pozytywne wyniki, łącznie z rozwojem lokalnej ekonomii poprzez zbiorowe działania na rzecz zwiększenia bezpośredniej sprzedaży, większym uznaniem dla szczególnej jakości oraz wzrostem cen (cena w latach 1997-2007 uległa podwojeniu w porównaniu z „serami typu Cotija”), lokalni interesariusze dalej muszą się martwić brakiem szczególnej ochrony w postaci nazwy pochodzenia. Narastają obawy o potencjalne odstępianie od lokalnej produkcji, przeniesienie praw własności intelektualnej poza lokalną społeczność oraz nadużywanie nazwy przez innych producentów spoza regionu, łamiących lokalny KP.



Zdjęcie: Zbiorowy znak handlowy „Queso Cotija región de origen”



Źródło: Poméon T., 2007

**Tabela 1: Główne różnice między OG szczególnego rodzaju, znakiem certyfikacji i wspólnym znakiem towarowym**

	OG szczególnego rodzaju	Znak certyfikacji	Wspólny znak towarowy
Posiadacz prawa	Prawo prywatne, często związane z zaangażowaniem władz publicznych (określenie, wdrożenie, egzekwowanie). Często nie jest określony posiadacz prawa, jako że publiczna definicja prawowitych użytkowników czyni takowy zabieg zbędnym. Ochronę zapewnia państwo, a zarządzaniem zazwyczaj zajmuje się organizacja użytkowników OG.	Prawo prywatne. Własność intelektualna i zarządzanie należą do firmy lub stowarzyszenia, które nie może bezpośrednio używać znaku certyfikacji.	Prawo prywatne. Własność intelektualna i administracja należą do stowarzyszenia producentów.
Definicja	Ogólna definicja dotycząca wszystkich OG na szczeblu państwowym (np. ChNP i ChOG określone w rozporządzeniu UE 510/2006).	Zasady i wymogi określone i kontrolowane przez właściciela znaku towarowego.	Zasady określone przez właściciela, poprzez szczególne wymogi lub obostrzenia co do zakresu upoważnionych użytkowników (członków stowarzyszenia)
Przeznaczenie	Ochrona autentycznej nazwy pochodzenia danego produktu i powiązania między pochodzeniem, jakości i reputacją.	Certyfikacja jakości, cech, pochodzenia i/lub metody produkcji itd.	Zaznaczenie członkostwa w stowarzyszeniu lub grupie współdzielącej jakość produktu, jego cechy, pochodzenie i/lub materiały itd.
Czas trwania ochrony	Z założenia chroniona od momentu rejestracji aż do chwili gdy warunki rejestracji przestaną obowiązywać. Zwykle nie ma potrzeby odnawiania rejestracji. Rejestracja zwykle jest zwolniona z opłat administracyjnych.	Rejestracja musi być odnowiona po pewnym okresie czasu. Obowiązują opłaty za rejestrację i każde odnowienie znaku towarowego.	
Podstawa ochrony	W oparciu o działania władz państwowych (jeśli są określone przez prawo) oraz działania oddolne.	W oparciu głównie o działania oddolne.	
Zakres ochrony	Wyłącznie użytkownika nazwy (przynajmniej zakaz używania) i oparcie o powiązane cechy (kształt, opakowanie itd.)	Ochrona jest generalnie związana ze znakiem towarowym (elementy słowne i graficzne). Wyłącznie użytkownika nazwy może być przyznana jedynie w ramach wyjątku od zasad ogólnych (public domain, natura opisowa).	
Użytek	Ścisłe powiązanie OG i produktu. W niektórych przypadkach różne rodzaje tego samego produktu również mogą być oznakowane OG zgodnie z KP.	Może obejmować kilka rodzajów produktów lub być ograniczone do szczególnego produktu, w zależności od przyjętej strategii rejestracyjnej i marketingowej znaku.	
	Dozwolone dla każdego producenta spełniającego wymagania OG lub certyfikacji.		Członkostwo w stowarzyszeniu z zezwoleniem na użytkowanie zbiorowego znaku może być ograniczone przez członków.
Kwestie marketingowe	Uprzednio istniejąca reputacja nazwy i/lub rejestracji OG jako znaku jakości samego w sobie można oznaczać mniejszą konieczność prowadzenia działań marketingowych, a co za tym idzie – zmniejszenie kosztów.	Wysokie nakłady na reklamę są konieczne w celu ustanowienia reputacji znaku na rynku.	



## 5.1

## Wybór odpowiednich narzędzi prawnych przez lokalnych interesariuszy

Ogólnie rzecz biorąc, zainteresowanie lokalnych interesariuszy narzędziami prawnymi wykracza poza ochronę przed nadużywaniem nazw geograficznych na krajowych i ogólnosięwiatowych rynkach, nawet jeśli fenomen ten pozostaje kwestią istotną. Cel „tylko dla ochrony” może obowiązywać w niektórych przypadkach, gdzie produkt objęty OG cieszy się wysoką reputacją i znacznie wyższą ceną niż podobne produkty i gdzie obostrzenia rynkowe są powszechne. Bardzo często lokalni interesariusze są również zainteresowani całościowym podejściem do prawnego zabezpieczenia procesu, w tym cech produktu powiązanych z pochodzeniem geograficznym, jak i oficjalnym uznaniem, jakiemu może się przyczynić ochrona prawna. Uznanie służy nie tylko dostarczeniu konsumentom pewnego rodzaju gwarancji, ale również wzmocnieniu lokalnej tożsamości i dumy z produktu i społeczności, zwłaszcza na obszarach wiejskich.

Każdy mechanizm prawny chroniący OG charakteryzują osobne obostrzenia, koszty i zalety, które mogą się różnić w zależności od kraju. Producenci OG powinni zbadać i wykorzystać wszelkie dostępne środki ochronne, biorąc pod uwagę lokalizację rynków dla ich produktu. Ochrona OG musi najpierw zostać ustanowiona w ramach rynku lokalnego, zanim producenci zaczną się o nią ubiegać na szczeblu międzynarodowym (patrz analiza przypadku 2).

OG chronione przez system szczególnego rodzaju w kraju produkcji może być zarejestrowane jako kwalifikacja lub znak zbiorowy w państwach do których produkt jest eksportowany i gdzie system szczególnego rodzaju nie istnieje. Na przykład, producenci wina Champagne i sera Roquefort we Francji musieli zarejestrować swoje OG jako zbiorowy znak towarowy w Stanach Zjednoczonych aby cieszyć się ochroną prawną ich OG na amerykańskim rynku.

## Wczesne zapobieganie generalizacji i przywłaszczeniu oznaczenia geograficznego

Dwa istotne problemy mogą wynikać w związku z utratą przez producentów ich uprawnień: sytuacja, w której nazwa stanie się rodzajową lub synonimiczną (powszechne użycie poza obszarem, generalizacja), lub taka, gdy OG zostanie zarejestrowane przez podmiot spoza właściwego obszaru produkcji (przywłaszczenie). Postrzeganie rodzajowej natury nazwy geograficznej może znacząco się różnić w zależności od konsumentów, producentów i poszczególnych państw, i już powodowało w przeszłości trudne do rozwiązania spory. W niektórych przypadkach, producenci z oryginalnego regionu mogą doprowadzić do „relokalizacji” OG, zapobiegając tym samym używaniu OG przez producentów spoza regionu. Takie rozwiązanie ma większe szanse powodzenia jeśli użycie nazwy geograficznej nie będzie zbyt rozpowszechnione, lub kiedy nazwa będzie dobrze znana poza obszarem produkcji, a znaczenie ekonomiczne i polityczne będzie wysokie i sprzyjające ochronie OG (patrz analiza przypadku 5 i ramka 3).

Generalizacja ma miejsce, gdy niechronione OG jest stosowane jako termin ogólny, określający, w wyniku rozpowszechnienia reputacji i szczególnych cech oryginalnego „modelu”, również produkty spoza oryginalnego obszaru. O takich nazwach mówi się, że stały się rodzajowe lub synonimiczne. Przywłaszczenie ma miejsce, gdy OG zostaje zarejestrowane poza właściwym obszarem produkcji zanim lokalni interesariusze zostaną uznani za prawowitych i otrzymają ochronę ich OG.

Konflikty, zwykle dość złożone, mogą wynikać między właścicielem uprzednio zarejestrowanego znaku towarowego a lokalnymi producentami pragnącymi chronić własne OG

**RAMKA 3: KIEDY OG STAJE SIĘ RODZAJOWE, PRZYKŁAD CAMEMBERT**

„Camembert” było nazwą używaną od ponad wieku do określania rodzaju sera produkowanego w wielu państwach. W rezultacie, nie było możliwe zarezerwowanie prawa do używania tego terminu dla producentów z regionu Camembert w Normandii (Francja). Jedyną przyznaną z czasem własnością intelektualną jest ChNP „Camembert de Normandie”.

o tej samej nazwie. Rozstrzygnięcie takich sporów często niesie za sobą wysokie koszty procedur administracyjnych i sądowych (patrz ramka 4).

Aby uniknąć przywłaszczenia czy używania nazwy rodzajowej, istotnym może się okazać dla producentów określenie merytorycznych podstaw dla oczekiwanej ochrony OG oraz wczesne uwzględnienie strategii umacniania własnych praw. Producenci powinni w szcze-

**RAMKA 4: KIEDY OG ZOSTAJE ZAREJESTROWANE POZA OBSZAREM, PRZYKŁAD ROOIBOS**

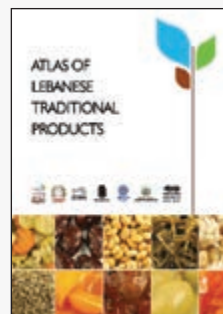
Problem wcześniejszej rejestracji znaku towarowego przez nieprawowitych, zewnętrznych producentów dobrze ilustruje przypadek Rooibos w Republice Południowej Afryki. Rooibos zostało zarejestrowane jako znak towarowy w Stanach Zjednoczonych przez jednego z eksporterów, utrudniając tym samym obrót tym towarem innym pośrednikom. Sprawa sądowa, w której uczestniczył szereg amerykańskich „coffee houses”, zakończyła się polubownym rozwiązaniem sprawy, które kosztowało producentów herbaty Rooibos około milion dolarów.

gólności szukać sposobów na zwiększenie świadomości społecznej względem produktu objętego OG, jeśli to możliwe – z pomocą władz publicznych (patrz ramka 5 o zestawieniach publicznych).

Uznanie OG za dziedzictwo lokalnej społeczności producentów, wynikające ze szczególnej jakości produktu i określonego obszaru, może pomóc we wnoszeniu roszczeń wobec naruszeń praw w dobrej wierze. Reputacja OG może również być promowana przez inter-

**RAMKA 5: PRZYKŁADY PRZEGLĄDU PRODUKTÓW**

Atlas Libańskich Produktów Tradycyjnych to zbiór tradycyjnych składników libańskiej kuchni, silnie powiązanych z obszarem, historią i lokalną produkcją. Został opracowany w ramach projektu współpracy „Aktywizacja Mechanizmów Ekorozwoju Obszarów Wiejskich i Społeczności w Libanie”, (TerCom) promowanego przez włoskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych poprzez Włoski Urząd Główny na rzecz Współpracy i Rozwoju, w kontekście projektu „Pomocy we Wczesnej Odnowie” przy wsparciu regionu Apulia i wdrożonego przez CIHEAM-IAMB. Produkty zamieszczone w Atlasie zostały zidentyfikowane w wyniku wizyt terenowych zespołu TerCom, we współpracy z ekspertami Ministerstwa Rolnictwa i lokalnymi grupami roboczymi ustanowionymi w ramach projektu. Informacje zbierano na spotkaniach z lokalnymi społecznościami, głównie z producentami indywidualnymi lub zorganizowanymi w kooperatywy. Celem Atlasu jest promocja bogactwa i unikalności libańskiego terytorium oraz jego społeczności, jak również ochrona, wsparcie i promocja produkcji i konsumpcji tradycyjnej żywności w epoce globalizmu.



[www.tercom.org/?q=content/atlas-lebanese-traditional-products](http://www.tercom.org/?q=content/atlas-lebanese-traditional-products)

*ciąg dalszy na stronie następczej*

Projekt Cyberterroirs (Cybermontagne) został rozwinięty w ramach współpracy między FAO a Międzynarodowym Ośrodkiem Zaawansowanych Badań nad Rolnictwem Basenu Morza Śródziemnego (CIHEAM). Platforma ta jest jednocześnie internetowym systemem informacji poświęconym produktom z regionów górskich czterech śródziemnomorskich państw (Algierii, Maroka, Libanu i Syrii) oraz narzędziem identyfikacji i wsparcia projektów na rzecz promocji tych produktów.



[www.cyberterroirs.org](http://www.cyberterroirs.org)

Kulinarne dziedzictwo Szwajcarii: strona internetowa wymienia tradycyjne produkty pochodzące z każdego regionu kraju.

[www.patrimoineculinaire.ch](http://www.patrimoineculinaire.ch)



Rejestr Tradycyjnej Wiedzy o Produktach Rolnych i Żywności Austriackiej opisuje poszczególne produkty rolno-żywnościowe powiązane z tradycyjną lokalną wiedzą.

[www.traditionelle-lebensmittel.at](http://www.traditionelle-lebensmittel.at)



#### RAMKA 6: ORGANIZACJA NA RZECZ MIĘDZYNARODOWEJ SIECI OZNACZEŃ GEOGRAFICZNYCH (ORIGIN)

W odpowiedzi na rosnące ryzyko nadużywania i przywłaszczenia OG, producenci z całego świata połączyli w 2003 roku swoje siły w celu zabiegania o ustanowienie efektywnego międzynarodowego systemu ochrony i promocji OG jako narzędzia na rzecz zrównoważonego rozwoju lokalnych producentów i społeczności. W tym celu została w Genewie utworzona OriGIn - pozarządowa Organizacja na rzecz Międzynarodowej Sieci Oznaczeń Geograficznych. Dziś OriGIn reprezentuje około 80 organizacji producenckich z ponad 30 państw, zarówno rozwiniętych, jak i rozwijających się. OriGIn jest kluczowym podmiotem na międzynarodowej scenie OG, jak i znakomitą platformą komunikacji dla producentów z całego świata. Celem OriGIn jest promocja OG jako narzędzia dla zrównoważonego rozwoju i ochrony miejscowej wiedzy. OriGIn również zabiega o skuteczniejszą ochronę prawną OG na regionalnym, krajowym i międzynarodowym szczeblu poprzez kampanie skierowane do osób decyzyjnych, mediów i konsumentów.



[www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com)

net [choćby przez stronę internetową lub definicję na Wikipedii z odnośnikami do portali tematycznych], lub przez uczestnictwo w międzynarodowych stowarzyszeniach takich jak OriGIn itp

## Analiza przypadku 2: Poszczególne narzędzia prawne używane do ochrony – HERBATA DARJEELING (Indie)

Herbata Darjeeling cieszy się reputacją ogólnoświatową. Jest uprawiana, przetwarzana i pakowana na górzystym terytorium dystryktu Darjeeling w stanie Zachodni Bengal w Indiach. W ciągu jednego roku produkowanych jest około 10000 ton, z czego 70% jest eksportowanych. Podejrzewa się jednak, że na rynkach światowych pojawiło się znacznie więcej herbat oznaczonych jako „Darjeeling”, powstałych w wyniku przywłaszczenia OG lub mieszania gatunków. Sytuacja ta doprowadziła do objęcia ochroną prawną nazwy i logo herbaty Darjeeling przez indyjską Radę Herbaty. Na terenie Indii, herbata Darjeeling jest chroniona przez ustawę o oznaczeniach geograficznych, zarejestrowana została w 2004 roku jako pierwszy produkt objęty OG w Indiach, i jako certyfikacyjny znak towarowy w ramach ustawy o znakach towarowych. Strona estetyczna jest chroniona przez ustawę o prawach autorskich. Na szczeblu międzynarodowym, logo i słowo „Darjeeling” są zarejestrowane jako certyfikacyjne znaki towarowe w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych i Australii. Słowo Darjeeling jest zarejestrowane jako zbiorowy znak towarowy w Unii Europejskiej.



Źródło: Datta T.K., 2009

## TEQUILA (Meksyk)

Zabiegi prawne zastosowane przez organizację zarządzającą produkcją tequili (przykłady są ogólne, niewyczerpujące).

Zabieg	Cel
<b>1949: Prawna definicja przemysłowego standardu dla napojów alkoholowych wyrabianych z niebieskiej agawy, przy rozróżnieniu tequili dojrzałej (2 lata) i niedojrzałej</b>	Zapobieganie nieuczciwej konkurencji i wprowadzaniu konsumentów w błąd
<b>1968: Rozszerzenie obszaru produkcji, zobowiązanie do umieszczenia napisu „tequila” na butelce i wskazania dodatków smakowych lub barwiących</b>	Rozszerzenie obszaru dostawy w celu odpowiedzenia na rosnący popyt i spełnienia wymogów dot. informowania konsumentów
<b>1974: Uznanie tequili jako pierwszego meksykańskiego „Denominación de origen” (DO), zgodnie z prawem przyjętym w 1972 roku</b>	Ochrona „Tequila DO”, na podstawie rejestracji w kraju, przez nadużywaniem w innych państwach
<b>1977: Tequila zostaje zarejestrowana w ramach Umowy Lizbońskiej o ochronie nazw pochodzenia</b>	Zapewnienie ochrony użytkownikom „Tequila DO” w innych państwach
<b>1993: Utworzenie Consejo Regulador de Tequila (organizm międzybranżowy), zajmującego się kontrolami jakościowymi</b>	Zarządzanie łańcuchem dostaw i zapewnienie spełniania wymogów jakościowych
<b>1994: Uznanie „Tequila DO” przez Stany Zjednoczone i Kanadę w ramach Północnoamerykańskiego Porozumienia o Wolnym Handlu</b>	Ochrona „Tequila DO” na głównych rynkach zagranicznych
<b>1997: Uznanie „Tequila DO” przez Unię Europejską w ramach dwustronnego porozumienia, rozszerzającego tym samym wyznaczony obszar</b>	Ochrona oznaczenia w Unii Europejskiej, w szczególności w tych państwach, które nie podpisały Umowy Lizbońskiej
<b>2004: Obowiązek butelkowania tequili na obszarze obowiązywania oznaczenia</b>	Utrzymanie wartości dodanej na wyznaczonym obszarze i zapobieganie potencjalnemu nadużywaniu nazwy w przypadkach, gdy produkt jest butelkowany poza granicami kraju

Źródło: Bowen S., 2008

## Narzędzia dla efektywnych ram prawnych

Poziom ochrony produktów objętych OG ma istotne znaczenie, ale nie jedynym aspektem ram prawnych promowanych przez władze państwowe. Uznanie OG jako własności intelektualnej wymaga również ustanowienia „zasad gry”. Zasady te muszą zapewniać uczestnictwo wszystkich interesariuszy w rozwoju i zarządzaniu systemem OG w taki sposób, by uniknąć wykluczenia podmiotów zainteresowanych tematem i zapewnić odpowiednie uwzględnienie kwestii zarówno społecznych, jak i ekonomicznych.

Istnienie klarownych ram prawnych dla ochrony własności intelektualnej związanej z OG, zarówno na szczeblu krajowym, jak międzynarodowym, jest istotnym warunkiem zrównoważonego rozwoju ekonomicznego i wdrożenia systemu OG. Wymaga to integracji wielu aspektów prawnych na szczeblu lokalnym, narodowym i międzynarodowym w celu zapewnienia, że system jest transparentny, możliwy do wdrożenia i wydajny.

Konieczna jest transparentna procedura rejestracyjna, taka która jasno określi warunki przystąpienia bez nadmiernego komplikowania tego procesu. Drobni producenci są bowiem w stanie się zniechęcić do ubiegania się o ochronę OG, jeżeli wymagałoby to wysokie technicznych, biurokratycznych czy złożonych procedur rejestracyjnych. W takiej sytuacji więksi producenci zdolni przeznaczyć większe zasoby na rzecz procesu zdobyliby niesprawiedliwą przewagę na rynku OG.

Oprócz rejestracji, ważne jest też ustanowienie wydajnego systemu koordynacji i egzekwowania OG w praktyce. Krajowe ramy instytucjonalne silnie wpływają pod tym względem na efektywność systemu OG, do tego dochodzi rola lokalnych interesariuszy w zapewnieniu właściwej samoregulacji i wewnętrznej kontroli, chociażby poprzez ustanowienie systemu gwarancji opartego na uczestnictwie (patrz 3.5).

Aby mogły być wydajne, ramom prawnym musi towarzyszyć odpowiednia polityka informacyjna dot. charakterystyki i celów ram normatywnych, jak również starania na rzecz poszerzenia kompetencji zarówno instytucji publicznych, jak i interesariuszy systemu produkcji.

# ĆWICZENIA

*Rozpatrzenie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

## Odpowiedzcie na następujące pytania:

- Jakie narzędzia prawne w dziedzinie ochrony OG są dostępne w waszym kraju?
- Czy istnieją inne prawa własności intelektualnej, które należy uwzględnić w kwestii waszego produktu?
- Jakie mogą być oczekiwane wyniki ochrony prawnej OG?
- Czy istnieje reprezentatywna grupa producentów zainteresowanych ubieganiem się o rejestrację OG w celu jego ochrony?

## Wypiszcie w tabelce:

Przeanalizujcie i wypiszcie w tabelce możliwości oferowane przez poszczególne środki prawne z uwzględnieniem celów wspólnego działania (przykłady podane w tabelce).

Cele	Wymagania, szanse i ograniczenia środków prawnych		
	Zbiorowy znak towarowy/ znak cert.	Rejestracja szczególnego rodzaju	Inne
Odparcie podróbek opartych na charakterystycznym kształcie	Bardzo ciężko jest otrzymać ochronę charakterystycznego kształtu poprzez znak towarowy	Opis charakterystycznego kształtu w KP	Patent?
Dostęp do odległych rynków w innych (rozwinętych) krajach	Wysokie koszty nadzorowania nadużyć w innych krajach	Korzyść z ochrony w innych krajach jeśli OG zostanie tam uznane	
Zbiorowe zarządzanie łańcuchem dostaw	Siła zbiorowej organizacji jest związana ze stopniem udzielonej ochrony	Potrzeba ustanowienia wydajnej organizacji która kontynuowałaby zarządzanie łańcuchem dostaw po rejestracji OG	
<b>WYPELNIJ</b>			



## 5.2 Wspieranie systemu OG politykami publicznymi

### WSTĘP

*Przez wzgląd na potencjał produktów objętych OG do przyczyniania się celom ekonomicznym, społecznym i środowiskowym, publiczni interesariusze są coraz bardziej skłonni wspierać wykorzystywanie OG jako narzędzia na rzecz zrównoważonego rozwoju. Publiczna interwencja jest konieczna dla zapewnienia efektywnego zarządzania tymi narzędziami, ale również wsparcia procesu na różnych szczeblach w celu zwiększenia szans powodzenia systemów OG. Lokalni interesariusze zaangażowani w system OG potrzebują zaznajomienia z dostępnymi im narzędziami prawnymi. Współpraca między interesariuszami publicznymi i prywatnymi ma zatem istotne znaczenie dla efektywnego rozwoju systemu OG i zapewnienia jego zrównoważenia*

### Różne podejścia i role wobec polityk publicznych

Jak już widzieliśmy, podmioty publiczne grają istotną rolę w dostarczaniu stabilnych ram prawnych dla uznania i ochrony OG, ale ich rola na tym się nie kończy. Wartość jakościowego koła korzyści szczególnego pochodzenia poddawana jest stałej obserwacji i ocenie. Efekty tego koła nie są automatyczne: zależą od skutecznych strategii ze strony zarówno interesariuszy publicznych, jak i obu rodzajów prywatnych (indywidualnych i zbiorowych) w określeniu powiązań między produktem objętym OG a lokalnymi zasobami, społecznościami i rynkami.

Polityki publiczne mogą wnieść istotny wkład w tworzenie korzystnych warunków do korzystania z potencjału produktów objętych OG. Interesariusze publiczni na poszczególnych szczeblach dysponują różnorodną gamą narzędzi prawnych, i choć wiele spośród nich nie dotyczy bezpośrednio produktów objętych OG, mogą one zostać wykorzystane i skoordy-

#### RAMKA 7: POTENCJALNE ROLE PODMIOTÓW PUBLICZNYCH WZDŁUŻ KOŁA JAKOŚCIOWEGO

**Identyfikacja:** informowanie i uświadamianie interesariuszy o naturze produktów objętych OG i ich potencjale względem rozwoju obszarów wiejskich; wsparcie identyfikacji tego potencjału oraz; dostarczenie narzędzi prawnych i ram instytucjonalnych do ochrony reputacji tych produktów.

**Kwalifikacja:** wsparcie przy przeprowadzeniu koniecznych badań, ustanawianiu norm uczestnictwa oraz stosowaniu zrównoważonego podejścia w ustalaniu zasad i kodeksu praktyki oraz; informowanie o państwowych procedurach na rzecz oficjalnego uznania/ochrony OG.

**Wynagrodzenie:** wdrożenie ochrony prawnej na szczeblu krajowym i międzynarodowym oraz; informowanie konsumentów o naturze OG i wsparcie narzędzi komunikacyjnych (patrz ramka 5 w rozdziale 5.1).

**Odnawianie:** wsparcie oceny następstw systemu OG i zapewnienia zrównoważonej aktualizacji zasad.



nowane na rzecz klarownej i proaktywnej „polityki OG”. „Proaktywna” polityka OG to polityka obejmująca cały proces ustanawiania i waloryzacji OG w celu zwiększenia potencjalnych korzystnych efektów i zminimalizowania niekorzystnych. W tym procesie należy szczególnie dokładnie oceniać pozytywne i negatywne elementy w oparciu o zasady ekonomicznego, społecznego i środowiskowego zrównoważenia. W tym kontekście, produkty objęte OG są jedynie częścią potencjalnej szerszej polityki, a schematy ochrony OG mogą być postrzegane jako jedno z wielu dostępnych narzędzi promocji rozwoju obszarów wiejskich.

Kluczowym elementem poprawnego funkcjonowania systemu OG jest również zapewnienie odpowiednich proporcji inicjatyw publicznych i prywatnych, przy czym równowaga będzie tu zależała od kontekstu. W niektórych przypadkach, podmioty publiczne będą interweniowały bezpośrednio przy wdrażaniu OG poprzez współpracę z producentami i innymi interesariuszami prywatnymi nad opracowaniem zasad (KP) i nadzorowaniem zgodności z nimi. W takich sytuacjach bezpośrednia interwencja interesariuszy publicznych nie powinna zastępować działań prywatnych i ekonomicznych. W innych przypadkach bardziej skuteczna mogłaby być interwencja pośrednia, jak choćby przy wspieraniu organizacji producenckich w realizacji ich obowiązków i zadań w procesie identyfikacji, kwalifikacji, wynagrodzenia i odnawiania (patrz rozdział 1.4 „Wspólne podejście” i analiza przypadku 3 tamże). Jednakże, w każdym przypadku korzystania ze wsparcia publicznego istotnym jest, by organizacje producenckie faktycznie reprezentowały poszczególne kategorie i interesy systemu OG, oraz działały zgodnie z transparentnymi i wyważonymi zasadami pozwalającymi na uczestnictwo wszystkich zaangażowanych stron w podejmowaniu decyzji (patrz rozdział 3.1: „Budowa organizacji zarządzającej systemem OG”).

### **Poszczególne szczeble w określaniu polityk publicznych dotyczących OG**

Różni interesariusze publiczni mogą być zaangażowani w rozwój polityk dot. OG, w zależności od kompetencji i stopnia zaangażowania. Kluczowymi interesariuszami z racji posiadanej wiedzy są instytucje publiczne działające w sektorze żywności i rolnictwa, związane jednocześnie z zagadnieniem własności intelektualnej, ale współpracować mogą również instytucje działające na polu kulturalnym, edukacyjnym, szkoleniowym czy przemysłowym.

Z geograficznego punktu widzenia, międzynarodowe (organizacje Narodów Zjednoczonych chociażby), państwowe (rządy i pojedyncze ministerstwa), regionalne i lokalne instytucje publiczne powinny również odgrywać ważną rolę przy określaniu i wdrażaniu polityk OG. Podział funkcji publicznych, integracja i koordynacja polityk na wszystkich szczeblach stanowią istotne czynniki do rozpatrzenia.

### **Integracja polityk publicznych w lokalny projekt OG**

Nie ma jednej, „właściwej” polityki dla wszystkich produktów OG. Różne narzędzia pomocnicze przydają się do różnych rodzajów OG, od długotrwałych i dobrze znanych (gdzie ochrona nazwy jest celem naczelnym) do „nowych” (gdzie głównym celem jest zbliżenie interesariuszy wokół wspólnej tożsamości związanej z nazwą produktu czy projektu).

Specyfika produktu, jego system produkcji oraz indywidualne cele każdego interesariusza, szczególnie na szczeblu lokalnym, również muszą być brane pod uwagę. Powodzenie polityki OG zależy od koordynacji między poszczególnymi interesariuszami i narzędziami prawnymi, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań lokalnych. Istnieje wiele narzę-

**RAMKA 8: GŁÓWNE ROLE LOKALNYCH PODMIOTÓW PUBLICZNYCH**

Interesariusze publiczni na szczeblu krajowym powinni zagwarantować stabilne ramy regulacyjne zarówno pod względem prawnym jak i ekonomicznym. Jednakże, lokalni interesariusze publiczni powinni też odgrywać bardzo ważną rolę w określaniu i zarządzaniu tymi politykami poprzez promocję inicjatyw OG i wsparcie terenowe. Z racji bliskości względem łańcucha dostaw produktu, lokalni interesariusze powinni odgrywać następujące istotne role:

- Zapewniać wyważone przedstawicielstwo interesariuszy w systemie OG i dojście do równego głosu mniejszych podmiotów.
- Regulować definicję procesu OG, mediować w potencjalnych konfliktach dotyczących ogólnych celów, oraz nakierowywać wspólne wybory jeśli to konieczne.
- Zachęcać interesariuszy do wzięcia pod uwagę szczególnych, lokalnych zasobów i środowiska.
- Wspierać działanie systemu OG poprzez działania proaktywne w celu wsparcia rozwoju rynku dla produktu.

dzi do wykorzystania na rzecz wdrażania i/lub umacniania jakościowego koła korzyści produktu objętego OG. W tabelce 2 znajdują się przykłady tych narzędzi, podzielone względem poszczególnych etapów koła wartości.

Instrumenty polityki lokalnej, opracowane we współpracy z lokalnymi podmiotami w oparciu o zidentyfikowane potrzeby, mogą zaoferować korzystne rozwiązania dla każdego etapu rozwoju koła korzyści. Dla lokalnych interesariuszy istotna jest identyfikacja poszczególnych narzędzi prawnych i inicjatyw, które można by wykorzystać przy opracowywaniu zbiorowej strategii dla produktów objętych OG i przy rozmowach z lokalnymi instytucjami nad uzyskaniem pomocy przy rozwijaniu lokalnych polityk skrojonych na miarę ich potrzeb.

**Analiza przypadku****Analiza przypadku 3: Wsparcie ze strony władz publicznych i lokalnych – CYTRYNA Z PICA (Chile)**

W 1999 roku, kooperatywa z Pica przystąpiła do konkursu Fundacji Rozwoju Rolnictwa przy Ministerstwie Rolnictwa i otrzymała wsparcie na rzecz opracowania strategii i systemu wyróżnienia cytryny z Pica (patrz analiza przypadku 11 w rozdziale 3.3). Następnie, w latach 1999-2007 miały miejsce trzy projekty na rzecz inwestycji, badań, umocnienia uprawnień i wsparcia organizacyjnego. Projekt otrzymał również wsparcie ze strony chilijskiego rządu przy budowie pakowalni. Wreszcie, Narodowy Instytut Rozwoju Rolnictwa dodatkowo kreowanie potencjału projektu, między innymi poprzez organizację wizyt dla producentów chcących dowiedzieć się więcej o szczególnych kanałach marketingowych dla eksportu owoców (takich jak PROCHILE).



Źródło: Vandecandelaere E., 2007

Tabela 2: Przykłady narzędzi prawnych i potencjalnych działań

Etap	Cel polityki	Możliwe działania/narzędzia
<b>Identyfikacja</b>	Zwiększenie świadomości producentów i pozostałych interesariuszy w kwestii charakterystycznych cech i potencjału OG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opracowanie projektów pomocy technicznej i społeczno-gospodarczej na rzecz charakteryzacji produktu objętego OG</li> <li>• Zwiększenie świadomości administracji publicznej w temacie produktów objętych OG</li> <li>• Wsparcie aktywności lokalnych podmiotów (również poprzez stowarzyszenia producentów i konsumentów itd.) w opracowywaniu narodowych zestawień; oraz</li> <li>• Wsparcie opracowania „lokalnych grup OG” w celu omawiania kwestii związanych z OG</li> </ul>
	Poszerzenie wiedzy o roli szczególnych lokalnych zasobów (bioróżnorodność, umiejętności ludzkie itd.) względem szczególności OG (charakteryzacja)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wsparcie badań nad rolą szczególnych lokalnych zasobów dla jakości produktu objętego OG;</li> <li>• Zachęcenie lokalnych interesariuszy do debaty nad istotą lokalnych zasobów dla szczególności OG;</li> <li>• Promocja identyfikacji i charakteryzacji lokalnych praktyk produkcyjnych;</li> <li>• Zapewnienie wsparcia technicznego, programów badawczych i szkoleń.</li> </ul>
	Integracja schematów OG z inicjatywami związanymi z ochroną bioróżnorodności i środowiska	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Określenie powiązania z ekosystemem jako jednego z kryteriów szczególności OG</li> <li>• Poparcie włączenia do KP zasad związanych z ochroną środowiska, w oparciu o uzasadnienie techniczne i ekonomiczne</li> <li>• Określenie potencjału utworzenia nowego symbolu najwyższej jakości dla wyróżnienia „dobrych, czystych i sprawiedliwych” produktów objętych OG.</li> </ul>
	Podnoszenie świadomości społecznej o koncepcie OG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocja ogólnokrajowych kampanii informacyjnych na rzecz podnoszenia świadomości konsumentów, jak również informacji o KP i różnicach pomiędzy poszczególnymi narzędziami korzystającymi z nazw geograficznych; oraz</li> <li>• Tworzenie stron internetowych i innych narzędzi komunikacyjnych w zasięgu stowarzyszeń reprezentujących OG.</li> </ul>
<b>Kwalifikacja</b>	Zezwolenie na udział wszystkich kategorii lokalnych interesariuszy w określaniu KP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umocnienie lokalnych interesariuszy poprzez ulepszenie dostępu do informacji;</li> <li>• Stworzenie lokalnych forów dyskusyjnych o OG i zachęcenie do aktywnego uczestnictwa interesariuszy, w szczególności – drobnych producentów;</li> <li>• Wsparcie rozwoju grup lokalnych interesariuszy i stowarzyszeń; oraz</li> <li>• Uważne określenie wpływu KP na podział korzyści między interesariuszy.</li> </ul>
	Poszerzenie wiedzy o schematach ochrony OG i ograniczenie nieporozumień wynikających z różnic pomiędzy poszczególnymi narzędziami korzystającymi z nazw geograficznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostarczenie jasnej informacji o schematach ochrony OG i ich korzyściach/ryzyku;</li> <li>• Szkolenie personelu lokalnej administracji w celu zwiększenia ich potencjału we wspieraniu producentów i konsumentów;</li> <li>• Dostarczenie instrukcji o sposobie ubiegania się o ochronę OG – od władz lokalnych/regionalnych do organizacji producenckich (ulotki, strony internetowe, szkolenia); oraz</li> <li>• Nakreślenie praktycznych przykładów powiązanych systemów OG oraz ich potencjalnych korzyści dla lokalnych interesariuszy</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wsparcie innowacyjnych polityk w celu motywacji działań zbiorowych i wielobranżowych;</li> <li>• Dostarczenie mechanizmów finansowych w celu zwiększenia publicznego dostępu do procesu ubiegania się o OG; oraz</li> <li>• Dostarczenie lokalnej pomocy technicznej dla procesu ubiegania się o OG, wsparcie lokalnego i regionalnego forum w celu oceny mocnych i słabych punktów systemu aplikacji.</li> </ul>

Etap	Cel polityki	Możliwe działania/narzędzia
<b>Wynagrodzenie</b>	Rozpoznanie „wąskich gardet” w łańcuchu wartości produktu objętego OG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ustanowienie programów kredytowych dla inwestycji strukturalnych w sektorze przetwórczym; oraz</li> <li>• Wsparcie lokalnych kooperatyw oraz pozostałych interesariuszy należących do społeczności</li> </ul>
	Wsparcie wspólnych inicjatyw marketingowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stworzenie szczególnych instytucji szkoleniowych poświęconych OG i działaniom marketingowym; oraz</li> <li>• Wsparcie wspólnych inicjatyw promocyjnych, spójnych względem wartości stanowiących cel produktu</li> </ul>
	Poszerzanie rozpoznawalności produktu objętego OG w społeczeństwie i pośród konsumentów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wsparcie utworzenia i promocji narodowego logo dla kategorii produktu objętego OG</li> </ul>
<b>Odnowienie zasobów</b>	Wsparcie oceny procesu OG w celu ulepszenia ekonomicznego, społecznego i środowiskowego zrównoważenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wsparcie regularnej oceny, m.in. poprzez prowadzenie badań, organizację specjalistycznych forów itd.;</li> <li>• Identyfikacja bardziej zrównoważonych praktyk i zachęcanie do ich przyjęcia przez lokalnych interesariuszy; oraz</li> <li>• Wsparcie weryfikacji zasad KP na podstawie prostych procedur</li> </ul>
	Wsparcie korzystania z zarejestrowanego OG przez coraz większą ilość lokalnych producentów oraz inne kategorie interesariuszy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozwój programów tymczasowego wsparcia finansowego dla producentów pragnących korzystać z OG;</li> <li>• Celowanie w inicjatywy mogące umocnić najstarszych i zmarginalizowanych producentów, w tym dostarczanie informacji, pomoc techniczna i wsparcie finansowe; oraz</li> <li>• Ustanowienie ośrodków szkoleniowych w celu rozpowszechniania praktycznych umiejętności związanych z produktem objętym OG.</li> </ul>
	Wsparcie kreowania wartości dla całego obszaru na podstawie wizerunku i reputacji produktu objętego OG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zachęcanie do rozwoju ekoturystyki opartej na lokalnych zasobach związanych z produktem objętym OG;</li> <li>• Zachęcanie do synergii między systemem OG, sąsiednimi branżami i innymi produktami objętymi OG;</li> <li>• Utworzenie szlaków turystycznych opartych na odkrywaniu produktów objętych OG i wizytach u producentów; oraz</li> <li>• Zachęcanie do rozwoju tras turystycznych, opartych na ukazywaniu wartościowych elementów kulturowych związanych z tradycyjnymi metodami produkcji.</li> </ul>
	Zwiększenie zaangażowania i poszerzenie świadomości o OG wśród lokalnej społeczności	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przypisanie wartości znaczącym kulturowo praktykom takim jak festiwale, wydarzenia edukacyjne itp.; oraz</li> <li>• Wsparcie popularnych uroczystości związanych z produktem objętym OG.</li> </ul>
	Wsparcie sprawiedliwego podziału korzyści wynikających z uznania OG między poszczególne kategorie interesariuszy wzdłuż całego łańcucha dostaw i w każdym sektorze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zachęcanie do podpisywania umów o współpracy wewnątrz łańcucha dostaw, jak i pomiędzy pozostałymi producentami i stowarzyszeniami;</li> <li>• Zachęcanie do ustanawiania stowarzyszeń zawodowych z myślą o zachęceniu do uczciwych i korzystnych negocjacji między interesariuszami;</li> <li>• Zapewnienie najstarszym interesariuszom równego dostępu do informacji, pomocy technicznej i wsparcia finansowego.</li> </ul>
	Motywowanie zrównoważonych praktyk w lokalnych systemach produkcji OG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zachęcanie do uzupełniania kodeksu praktyki o rozwiązania bardziej zrównoważone, na przykład dotyczące opakowań, energii, transportu itp.</li> <li>• Promocja powiązań między naturalnymi zasobami a atrybutami jakości produktu i ich wykorzystanie jako zasobu marketingowego.</li> </ul>

Źródło: Belletti G., Marescotti A. [2000]. „Strategie i polecane polityki dot. oznaczeń geograficznych”, Projekt finansowany przez Unię SENER-GI, końcowy raport, Tuluza.



# ĆWICZENIA

*Rozpatrzcie kwestie poruszone w tym rozdziale pod kątem waszej działalności.*

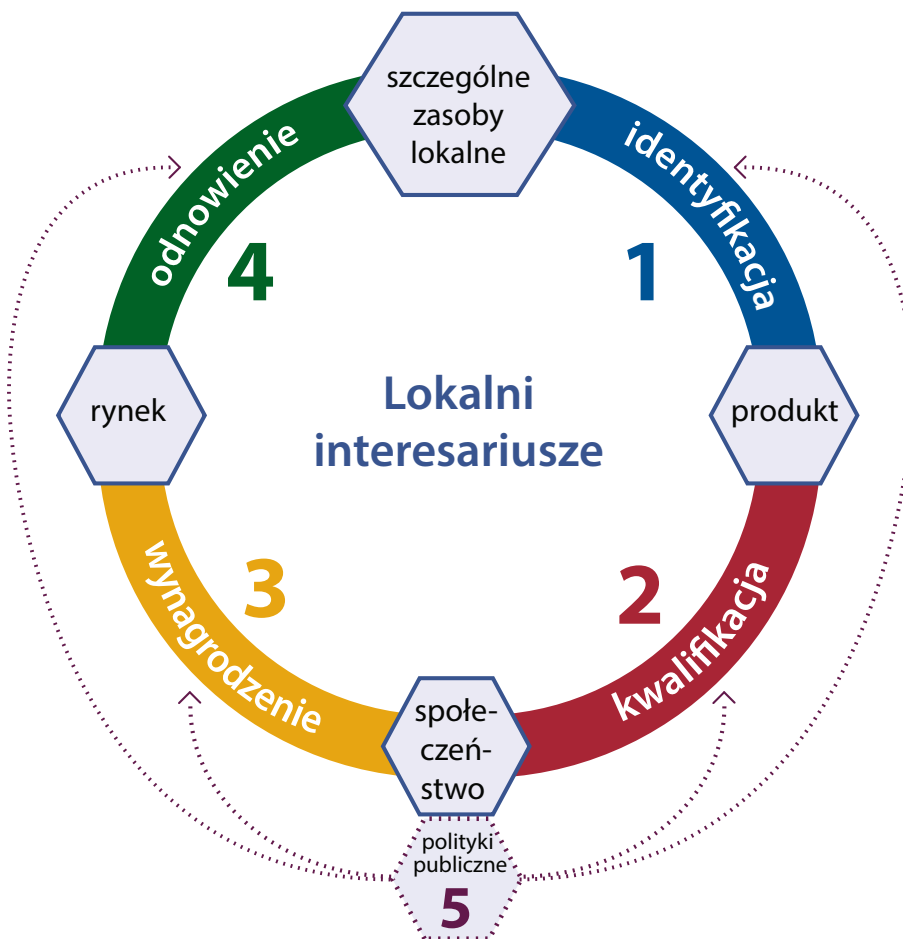
## Odpowiedzcie na następujące pytania:

- Jakie są główne potrzeby produkcji i działań marketingowych na rzecz OG w wymiarze ekonomicznym, społecznym i środowiskowym?
- Jakie polityki pomocnicze są w tej chwili dostępne?
- W jaki sposób poszczególni interesariusze publiczni są zaangażowani w system OG?
- Z jakimi problemami zderzają się interesariusze przy próbie dostępu do informacji związanych z politykami mającymi wpływ na system OG?
- Do jakich sektorów można zaadresować lokalne polityki?

## Wypiszcie w tabelce:

- 1) Główne potrzeby systemu OG.
- 2) Dostępne polityki i ich cechy związane z każdą potrzebą.
- 3) Jak dotrzeć do tych polityk.

1) Główne potrzeby systemu OG	2) Polityki i ich cechy	3) Jak dotrzeć do tych polityk
...	...	...
...	...	...









# Wnioski

Systemy OG na całym świecie są wynikiem złożonego zjawiska kontaktów (formalnych jak nieformalnych) między różnymi typami interesariuszy i podmiotów (prywatnych i publicznych, lokalnych i spoza wyznaczonego obszaru), które doprowadziły do ustanowienia formalnych zestawów wspólnych norm dotyczących głównych aspektów jakości powiązanej z pochodzeniem: nie tylko systemów produkcyjnych, wymogów i schematów kontroli, ale również sposobów wykorzystania lokalnych zasobów i ochrony przeciw podszywaniu się pod nazwę tradycyjnego wyrobu. Proces ten ma na celu wzmocnienie wartości produktów pochodzących ze szczególnych obszarów geograficznych, wytworzonych dzięki wyjątkowym umiejętnościom i wiedzy lokalnej oraz szczególnym zasobom naturalnym, a następnie utrzymanie rentownych systemów produkcji dla przyszłych pokoleń. Innymi słowy, formalizacja kontaktów między poszczególnymi podmiotami powinna uchronić systemy produkcji objętej OG od presji rynku i rozruszać miejscowy rozwój środowiskowy, społeczny i kulturalny obszarów wiejskich. Zrównoważenie systemów OG jest rezultatem całego ciągu procesów, ze szczególnym uwzględnieniem identyfikacji potencjału produktu szczególnego pochodzenia i motywacji interesariuszy (etap identyfikacji), określenia wspólnych zasad zarządzania systemem OG i lokalnymi zasobami (etap kwalifikacji) oraz przyjęcia wspólnych strategii na rzecz ulepszenia działań marketingowych (etap wynagrodzenia). Producenci i lokalni mieszkańcy mogą korzystać z udogodnień miejscowego środowiska i kulturalnego dziedzictwa bez poświęcenia swojej przyszłości, dzięki praktykom które powinny stale być wzmacniane (etap odnawiania). Takie działanie powinno wytwarzać możliwości ekonomiczne i poprawiać stopę życia. Wprowadzenie i zarządzanie systemami OG wymaga utrzymania kruchej równowagi między trzema filarami rozwoju zrównoważonego, z jednoczesnym uwzględnieniem motywacji poszczególnych interesariuszy. Osiągnięcie takiej równowagi nie jest proste, jako że interes wspólny i dobrobyt wspólnoty nie zależy tylko od działań podyktowanych „zasadami jakości”, ale również od przyjęcia łączonych strategii (użytku lokalnych zasobów oraz marketingowej) i od działania poszczególnych sieci socjoekonomicznych (zarówno tych z systemu OG jak i pozostałych). Aby osiągnąć ostateczny cel w postaci stworzenia zrównoważonego systemu OG poprzez koło korzyści jakości szczególnego pochodzenia, należy pamiętać o istocie wykorzystywania posiadanej wiedzy, perspektywach, determinacji i czasie niektórych koordynatorów. Tymi koordynatorami mogą być instytucje publiczne (lokalne, regionalne lub krajowe), organizacje pozarządowe lub inne instytucje, które ułatwiają zrozumienie i rozpowszechnianie metodologii oraz rozwój dróg postępowania, które już się sprawdziły w przypadku wcześniejszych, udanych procesów OG. W tej perspektywie, niniejszy poradnik stanowi syntezę poszczególnych czynników wpływających na ustanowienie, zarządzanie i rozwój zrównoważonych systemów OG. Autorzy mają nadzieję, że publikacja ta skutecznie zasugeruje „idealny” wzór postępowania dla interesariuszy przy pomocy zestawów pytań, które im pozwolą identyfikować, zarządzać i rozwijać własne produkty OG w ich własnych szczególnych kontekstach społeczno-środowiskowych.



# Bibliografia

## 1) Odwołania

### Jakościowe koło korzyści: etapy

**Allaire G., Sylvander B.** 1997. Qualité spécifique et innovation territoriale, Cahiers d'Economie et Sociologique rurales, n°44, pp. 29-59

**Barjolle, D. Boisseaux, S. Dufour, M.** 1998. Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche. ETH Institut d'économie rurale, Lausanne, Available at: [www.aoc-igp.ch/files/upload/Lien%20au%20terroir.pdf](http://www.aoc-igp.ch/files/upload/Lien%20au%20terroir.pdf)

**Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Pacciani A., Rossi A.** 2006. "Il processo di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche", in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), "Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana", Franco Angeli, Milano, 2006, pp.175-198

**Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Rossi A.** 2003. "Multifunctionality and rural development: a multilevel approach", in: Van Huylenbroek G., Durand G. (eds.), "Multifunctional agriculture. A new paradigm for European agriculture and rural development", Ashgate, Aldershot, pp.55-80

**Belletti G., Marescotti A.** 2002. "OLPs and Rural Development", DOLPHINS Concerted Action, WP3 Final Report ([www.origin-food.org/pdf/wp3/wp3.pdf](http://www.origin-food.org/pdf/wp3/wp3.pdf) )

**FAO 24th Regional Conference for Europe**, 2004. Item Six - Food safety and quality in Europe: Aspects concerning in particular quality, nutritional balance, the importance of agricultural land and cultural heritage ("Terroirs"). Montpellier, France, 5-7 May 2004.

**FAO 26th Regional Conference for Europe**, 2008. Item Eleven – Promotion of traditional regional agricultural and food products: a further step towards sustainable rural development. Innsbruck, Austria, 26-27 June 2008.

### Część 1. Identyfikacja: świadomość i potencjał

**Arfini F., Bertoli E., Donati M.** 2002. The wine routes: analysis of a rural development tool, in (Editor), Muchnik J. Proceedings of the 2002 SYAL Congress Systèmes agro-alimentaires localisées: produits entreprises et dynamiques locales, Montpellier, FR.

**Barham, E.** 2003. Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling. Journal of Rural Studies, n.19, pp.127-138

**Belletti G.** 2006. "La qualificazione dei prodotti tipici", in: ARSIA (2006), "Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentare tipiche. Concetti, metodi, strumenti", ARSIA, Firenze, pp.53-65 (Available at: [www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%93complete.pdf](http://www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%93complete.pdf))

**Bérard L., Marchenay P.** 1995. Lieux, temps, et preuves: la construction sociale des produits de terroir. *Terrain*, n.24: 153-164

**Bérard, L. Marchenay, P.** 2007. Produits de terroirs. Comprendre et agir. CNRS – Ressources des terroirs - Cultures, usages, sociétés, Technopôle Alimentec rue Henri de Boissieu 01060 – Bourg en Bresse cedex 9

**Bérard, L. Marchenay, P.** 2008. From Localized Products to Geographical Indications. Awareness and Action. *Ressources des Terroirs – CNRS*, 61 p. Available at [www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized\\_Products\\_to\\_GI.pdf](http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized_Products_to_GI.pdf)

**Casabianca F. Sylvander B. Noel Y. Béranger C. Coulon J.B. Roncin F.** 2005. "Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Controlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles", Symposium international "Territoires et enjeux du développement régional", Lyon, 9-11 mars

**Liu, P. and Vandecandelaere, E.** 2008. Diversité des désignations et labels dans le contexte international. FAO. « Désignation de denrées alimentaires et bioénergies durables » - Proceedings of the seminar organized by the Swiss Federal Office for Agriculture (FOAG), March 2008.

**Mutersbaugh, T. Klooster, D. Renard, M-C. and Taylor, P.** 2005. Certifying rural spaces: Quality-certified products and rural governance. *Journal of Rural Studies* 21: 381-388.

**Teuber R.** 2007. Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation – The Case of Coffee, Contributed Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna, Italy, March 8-10, 2007.

**Thiedig, F. Sylvander, B.** 2000. Welcome to the club? An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union. *Agrarwirtschaft*, 49, Heft 12, pp.428-437

**Valenzuela-Zapata, A.G. Marchenay P. Foroughbakhch, R. Berard L.** 2004. Conservacion de la diversidad de cultivos en las regiones con indicaciones geograficas: los ejemplos del tequila, mescal y calvados. In: Congreso internacional Agroindustria rural y Territorio (ARTE). Toluca, Estado de Mexico: Gis SYAL, U.Autonoma de Toluca (CD-Rom)

**Vandecandelaere, E.** 2004, Le Système Productif Agroalimentaire et Touristique (SPAT): Vers l'activation d'une proximité géographique entre producteur et consommateur. L'exemple des Routes des Vins en Languedoc Roussillon, Western Cape et Mendoza. Thèse de doctorat, Présentée à l'Institut National de l'Agriculture Paris Grignon pour obtenir le diplôme de Doctorat en économie.

**Van der Ploeg, J. D.** 2002. High quality products and regional specialties: a promising trajectory for endogenous and sustainable development. OECD, Siena, Italy, 10-12 July 2002.

**WIPO Magazine.** 2007. Geographical Indications: From Darjeeling to Doha, July 2007.

## **Część 2. Kwalifikacja: ustalanie zasad dla produktów chronionych oznaczeniem geograficznym**

**Belletti, G. Burgassi, T. Marescotti, A. Scaramuzzi, S.** 2007. "The effects of certification costs on the success of a PDO/PGI", in: Theuvsen L., Spiller A., Peupert M., Jahn G. (Eds), "Quality Management in Food Chains", Wageningen Academic Publishers, Wageningen.

- Bérard L. Beucherie O. Fauvet M. Marchenay P. Monticelli C.** 2000. "Historical, cultural and environmental factors in the delimitation of PGI geographical areas", in: Sylvander B., Barjolle D. Arfini F. 2000. The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects. INRA Actes et Communications, n.17-2, pp.163-176.
- Bérard L. Beucherie O. Fauvet M. Marchenay P. Monticelli C.**, 2001, « Outils et méthodes en vue d'élaborer la délimitation géographique des Indications Géographiques Protégées (IGP)», CNRS – ISARA Lyon – Chambre d'agriculture de Rhône-alpes.
- Binh V.T. Casabianca F.** 2002. "La construction d'un cahier des charges de production, comme outil d'organisation des producteurs et d'insertion dans la filière: Une démarche de la Recherche-Intervention participative des actions collectives", SYAL Colloquium "Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales" Montpellier, France 16-18 octobre
- Canada J.S., Vazquez A.M.** 2005. "Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain", *Journal of Rural Studies*, n.21, pp.475-486
- INAO**, 2005. Geographical Indications - Applicant's Guide. Institut National des Appellations d'origine. Available at: [www.inao.gov.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Gl\\_s\\_Guide\\_-\\_English\\_\(updating\\_soon\)362.php-mnu=362](http://www.inao.gov.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Gl_s_Guide_-_English_(updating_soon)362.php-mnu=362)
- Kuhnhotz-Cordat G.** 1954. La chaîne de la qualité en matière de délimitation viticole. *Progr. Agric. Vitic.*, p. 316-319.
- Liu P, Cadilhon J, Hoejskov P, Casey S, Morgan N**, 2007. Standarts, certification and regulation for agricultural exports. A Pratical manual for producers and exporters from Asia. FAO, Rome. Available at [www.fao.org/es/esc/en/15/262/highlight\\_269.html](http://www.fao.org/es/esc/en/15/262/highlight_269.html)
- Pérez Elortondo, F. J. Ojeda, M. Albisu, M. et al.** 2007. « Food quality certification: An approach for the development of accredited sensory evaluation methods", *Food Quality and Preference* 18(2007), pp. 425-439.
- Tregear, A. Arfini, F. Belletti, G. Marescotti, A.** 2007. "Regional foods and rural development: The role of product qualification", in *Journal of Rural Studies* 23(2007), pp. 12-22.
- Van der Meulen H.** 2007. "A normative definition method for origin food products". In *Anthropology of Food, Special issue on local food products and systems*, March 2007. Available at [aof.revues.org/document406.html](http://aof.revues.org/document406.html)

### Część 3. Wynagrodzenie: marketing produktu chronionego OG

- Armstrong G., Kotlet P.** 2006. Marketing: an introduction, Prentice Hall Barjolle, D. Chappuis, J.M. Sylvander, B. 1998. From Individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin. 59th EAAE Seminar, Toulouse
- Barjolle, D. Chappuis, J.M. Sylvander, B.** 1998. From Individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin. 59th EAAE Seminar, Toulouse
- Barjolle D., Sylvander B.** 2000. "Some factors of success for Origin Labelled Products in Agri-Food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions", in: Sylvander B.

Barjolle D., Arfini F. (Eds.), "The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects", INRA Actes et Communications, n.17-1, pp.45-71.

**Belletti G.**, 2000. "Origin labelled products, reputation, and heterogeneity of firms", in: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (eds.), "The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects" Actes et Communications, n° 17, INRA, Paris, pp.239-260.

**Belletti, G. Burgassi, T. Manco, E. Marescotti, A. Scaramuzzi, S.** 2009. The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro- food products. In: Canavari M., Cantore N., Castellini A., Pignatti E., Spadoni R. (eds.). International marketing and trade of quality food products, Wageningen, The Netherlands: Wageningen Academic Publishers, pp.201-221

**Buganè, G.** 2006. Ufficio Marketing e comunicazine pricipi, attività e casi di marketing strategico e operativo, Hoepli.

**Crawford, I.M.** 1997. Marketing Research and Information Systems. Marketing and Agribusiness Texts No. 4. AGS, FAO.

**FAO**, 1997. Marketing and Agribusiness Texts No. 2 "Agricultural and Food Marketing Management". [www.fao.org/DOCREP/004/W3240E/W3240E00.HTM](http://www.fao.org/DOCREP/004/W3240E/W3240E00.HTM)

**FAO**, 2005. Associations of market traders - Their roles and potential for further development [AGSF Occasional Paper] <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/y7064e/y7064e00.pdf>

**FAO**. 2003. Market research for agroprocessors (Marketing Extension Guide) <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y4532e/y4532e00.pdf>

**Le Courtois, E. Galvez, E. Santacoloma, P. Tartanac, F.** 2009. Business models to enhance small farmers' access to markets for certified products. AGS, FAO.

**Frayssignes J.**, 2007, L'impact économique et territorial des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine, Rapport IRQUALIM

**Marescotti A.**, 2006. La commercializzazione dei prodotti tipici, in "Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti", Arsia – Agenzia regionale per lo sviluppo e l'innovazione nel settore agricolo forestale. Firenze.

**Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S.**, 2003, "Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici e sviluppo rurale: il ruolo delle denominazioni geografiche", in: Arzeni A., Esposti R., Sotte F., "Politiche di sviluppo rurale tra programmazione e valutazione", Franco Angeli Milano, pp.235-264

**Reviron S. Chappuis J. M.**, 2006. Geographical Indications: Operators' collective organization and management, in CABI Book: GIs and globalization in agro-food supply chains, draft January 2006.

**Shepherd, A.**, 2003. Market research for agroprocessors. Marketing extension guide 3. AGS, FAO.

**Shepherd A, Cadilhon J, Gàlvez E**, 2009. Commodity associations: a tool for supply chain development?, Agricultural management, Marketing and Finance occasional paper, FAO, Rome.

**Van de Kop, P. Sautier, D. Gerz, A.** 2006. Origin-based Products: Lessons for pro-poor market development. Bulletin 372, KIT (Royal Tropical Institute, Amsterdam) and CIRAD (French Agricultural Research Centre for International Development). Available at [www.kit.nl/net/KIT\\_Publicaties\\_output/ShowFile2.aspx?e=921](http://www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=921)

## Część 4. Odnawianie dla zrównoważonych OG

**Belletti G.** 2003. "Le denominazioni geografiche nel supporto all'agricoltura multifunzionale", *Politica Agricola Internazionale*, n.4, pp.81-102

**Belletti G., Maescotti A., Paus M., Hauwuy,** 2008, "Evaluation des effets locaux des AOP-IGP: développement rural, organisations sociales et vie des territoires", in Sylvander B., Casabianca F., Roncin F. (eds.), "Produits agricoles et alimentaires d'origine: enjeux et acquis scientifiques", INRA-INAO, Paris, pp.214-228 (Atti del Colloque international de restitution des travaux de recherche sur les Indications Géographiques,, Paris. 17 et 18 novembre 2005)

**Boutonnet J.P., Napoléone M., Rio M., Monod F.,** 2005, "AOC Pélardon, filière en émergence. Enseignements et questions vives", Symposium international "Territoires et enjeux du développement régional", Lyon, 9-11 mars

**Dupont, F.** 2004. Impact de l'utilisation d'une indication géographique sur l'agriculture et le développement rural. France, Fromage de Comté. Paris: Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. 27 p.

**Lanari, M.R. Pérez Centeno M.J. & Domingo, E.** 2007. The Neuquén criollo goat and its production system in Patagonia, Argentina. People and animals. Traditional livestock keepers: guardians of domestic animal diversity, pp. 7-15. FAO Interdepartmental Working Group on Biological Diversity for Food and Agriculture. Rome.

**Larson, J.** 2007. Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources. Global Facilitation Unit for Underutilized Species.

**Leclert, L.** 2007. Who Benefits From the "Denominación de Origen" Tequila? Unpublished master's thesis. Wageningen, The Netherlands: Wageningen University

**Sylvander, B. Marty, F.** 2000. Logiques sectorielles et territoriales dans les AOC fromagères: vers un compromis par le modèle industriel flexible ? *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, no 3 "Activités agricoles et agro-alimentaires et développement local", pp 501-518.

**Valenzuela-Zapata, A.G. Marchenay, P. Foroughbakhch, R. Berard, L.** 2004. Conservacion de la diversidad de cultivos en las regiones con indicaciones geograficas: los ejemplos del tequila, mescal y calvados. In: Congreso internacional Agroindustria rural y Territorio (ARTE). Toluca, Estado de Mexico: Gis SYAL, U.Autonoma de Toluca (CD-Rom)

**Vandecandelaere E.,** 2002, Des "réseaux territoriaux" comme outil de promotion de produits de qualité. L'analyse des "routes des vins" en Languedoc Roussillon, Mendoza et Western Cape, SYAL Colloquium "Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales" Montpellier, France 16-18 octobre, Available at: [gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%204/VANDECALAERE.pdf](http://gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%204/VANDECALAERE.pdf)



## Część 5. Tworzenie warunków do rozwoju OG: rola polityk publicznych

**Addor, F. Grazioli, A** 2002. Geographical Indications beyond Wine and Spirits. *The Journal of World Intellectual Property*, 5(6), November.

**Anania G., Nisticò R.** 2004. Public regulation as a substitute for trust in quality food markets: what if the trust substitute can't be fully trusted?, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol. 160, N. 4.

**Belletti G., Marescotti A.** (eds.) 2008. "Geographical Indications strategies and policy recommendations", Siner-GI EU Funded project, Final Report, Toulouse (F) (website: [www.origin-food.org/](http://www.origin-food.org/))

**Josling T.** 2006. "The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict", paper presented as the Presidential Address to the AES Annual Meeting in Paris, march 30th

**Marette S., Clemens R., Babcock B.A.** 2007. "The Recent International and Regulatory Decisions about Geographical Indications", Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University, Ames, Iowa 50011-1070, MATRIC Briefing Paper 07-MWP 10, January

**Mosoti, V.** 2006. International mechanisms for the protection of local agricultural brands in Central and Eastern Europe. FAO, Legal Papers Online #60.

**Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Tregear A., Barjolle D., Thévenot-Mottet E.** 2006. "Qualité, origine et globalisation: Justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications Géographiques", *Canadian Journal of Regional Sciences*, Numéro Spécial "Politique publique et espace rural", vol. XXIX, n.1, printemps, pp.43-54

**Taubman, A.** 2001. "The Way Ahead: Developing International Protection for Geographical Indications: Thinking Locally, Acting Globally". Lecture, WIPO Symposium on the International Protection of Geographical Indications, Montevideo, 28-29/11/01, 12 p. Available at [www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo\\_geo\\_mvd\\_01/wipo\\_geo\\_mvd\\_01\\_9.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_mvd_01/wipo_geo_mvd_01_9.pdf)

**Thévenod-Mottet, E.** 2006. Legal and Institutional Issues Related to GIs, Siner-GI WP1 Report, October 2006, 67 p. Available at [www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf](http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf)

## 2) Analizy przypadków FAO

Dostępne na [www.foodquality-origin.org/eng/resource.html](http://www.foodquality-origin.org/eng/resource.html)

**Bernardoni, P. Estève, M. Paus, M. Reymann, R.** 2008. Case studies on Quality Products Linked to Geographical Origin: Balkans. The Ham of beef meat from Uzice – Užička Goveća Pršuta, Serbia. The Livno Cheese – Livanjski Sir, Bosnia and Herzegovina. The Bean of Tetovo – Tetovski Krav, Former Yugoslav Republic of Macedonia. FAO.

**Blanco, M.** 2007. Queso Turrialba. PRODAR IICA, Costa Rica. IICA and FAO.

**Datta, T.K.,** 2009, Tea Darjeeling, India, FAO Case study.

**FAO.** 2006. Etude sur le tourisme rural et les filières agricoles dans la province de Taroudant: huile d'argane, huile d'olive et safran. Rapport 1, Migrations & Développement.

- Fournier S.**, 2008. Les Indications Géographiques: une voie de pérennisation des processus d'action collective au sein des Systèmes agroalimentaires localisés ? Cahiers de l'Agriculture, vol. 17, n°6, novembre-décembre 2008, pp. 547-551.  
www.jle.com/fr/revues/agro\_biotech/agr/sommaire.md?cle\_parution=3041&&type=text.html.
- Gallego Gómez, J. C.** 2007. Proceso de calificación y sello de calidad en relación con el origen, caso: Café de Colombia. IICA and FAO.
- Garcin, D.G. Carral, S.** 2007. Le safran marocain entre tradition et marché: Etude de la filière du safran au Maroc, en particulier dans la région de Taliouine, province de Taroudant. FAO.
- González Jiménez, E.** 2007. Denominación de origen "Cacao Chuao", Venezuela. IICA and FAO.
- Keller V. et Fournier S.**, 2007. Control and traceability system. Working document for the Kintamani coffee GI setting up project. Cirad / Inao. 9 p.
- Mawardi S**, 2009. Advantages, Constraints, and Key Success Factors of Establishing Quality Signs Linked to the Origin and Traditions: the Case of Kintamani Bali Arabica Coffee Geographic Indication. FAO Case-study.
- Pérez Centeno, M.** 2007. "Chivito criollo del Norte Neuquino", Chos Malal, Neuquén, Patagonia, Argentina. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). IICA and FAO.
- Poméon, T.** 2007. El Queso Cotija. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, México. IICA and FAO.
- Quingaísa, E. Riveros, H.** 2007. Estudio de caso: denominación de origen "Cacao Arriba". Ecuador. IICA Ecuador and FAO
- Rivera Campos, G. Riveros Serrato, H.** 2007. Estudio de caso sobre el proceso de obtención de la Denominación de Origen del "Maíz Blanco Gigante de Cuzco", Peru. IICA-PRODAR and FAO.
- Sereyvath P**, 2009. Kampong Speu Palm sugar, Cambodia. FAO Case Study.
- Tongdee, S. C.** 2007. Impact of producing pummelos under the geographical indication Nakornchaisri Pummelo on farming practices. FAO.
- Ts. Enkh-Amgalan**, 2009. Adopting Geographic Indication (GI) to support local value added production in the remote rural region of Mongolia: Uvs sea buckthorn case study . FAO Case Study.
- Vandecandelaere, E.** in collaboration with Mery J. E. 2007. Limón de Pica. Chile, IICA and FAO.
- Wang, G.** 2009. Application of Geographical Indications systems in China - Case study of Jinhua Ham. FAO Case Study.

### 3) Análisis de casos SINER-GI

- Arfini F. Cernicchiaro S., Mancini M.C., Magagnoli S., Matteo A.C., Lopez E.** 2007. Queso Chontaleño (Nicaragua), SINER-GI Case Study Report
- Arfini, F. Boccaletti, S. Giacobini, C. Moro, D. and Sckokai D.** 2006 Case studies 8. Parmigiano Reggiano, JOINT RESEARCH CENTRE (Seville), ec.europa.eu/agriculture/quality/certification/docs/case8\_en.pdf

**Belletti G., Maescotti A., Galtier F.** 2007. Pico Duarte Coffee (Dominican Republic), SINER-GI Case Study Report

**Belletti G., Maescotti A.** 2006. "I percorsi di istituzionalizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche", in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), "Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana", Franco Angeli, Milano, 2006, pp.121-147

**Bienabe E., Troskie D.** 2007. Rooibos, SINER-GI Case Study Report

**Bowen S.**, 2008. Case-study: Tequila, North Carolina State University, United States.

**Camara, T. H. Haba M.** 2004. Piment de Mamou. Fiche simplifiée pour le repérage de produits susceptibles d'être reconnus en Indications géographiques. Organisation africaine de Propriete Intellectuelle. Yaoundé, OAPI, 1 p.

**Cerdan C., Vitrolles D., Wilkinson J., Pimentel L.O.** 2007 Gaucho Pampa de Campanha Meridional Meat, SINER-GI Case Study Report

**Durand C.**, 2009. Les Indications Géographiques, des outils de développement territorial ? Quatre études de cas en Indonésie. Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme d'Ingénieur de Spécialisation en Agronomie Tropicale de l'IRC / Montpellier SupAgro, option Valor. 169 p.

**Champredonde M., Casabianca F.** 2007. Pampean Argentina Beef, SINER-GI Case Study

**Gerz, A. and Fournier, S.** 2006. Gari Missè in Benin: a local, premium-quality staple. In: Van de Kop, P., D. Sautier and A. Gerz (eds), Origin-based products. Lessons for pro-poor market development. KIT / CIRAD, Bulletin 372, p. 31-40.

**Giacomini C., Arfini F., Menozzi D., Cernicchiaro S.** 2008. Processus de qualification, effets de spill-over et implications pour le développement rural: le cas du Jambon de Parme. proceedings of IV Congreso Internacional de la Red SIAL, Mar del Plata - Argentina

**Giraud G.** 2007. Basmati rice in Pakistan, SINER-GI Case Study Report

**Giraud G.** 2008. Range and limit of geographical indications scheme: The case of Basmati rice from Punjab, Pakistan. International Food and Agribusiness Management Review, Vol. 11, Issue 1

**Maescotti A.** (2003), "Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition?", 83rd EAAE SeminaFood Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy", Chania-Crete, 4-7 september.

**Marie-Vivien D.** 2007. Basmati rice in India, SINER-GI Case Study Report

**Paus M., Esteve M.,** 2007. Kraljevacki Kajmak, SINER-GI Case Study Report

**Pecqueur, B.** 2001. Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. Economie rurale, 291, 37-49.

**Perret A., Thévenod-Mottet E.** 2007. Bleuets du Lac San Jean (Bleuberry from Lake St Jean, Québec), SINER-GI Case Study Report.

**SINER-GI.** 2006. WP1 Report: Legal and Institutional issues related to GIs. [www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf](http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf)

**Van de Kop, P. Sautier, D. Gerz, A.** 2006. Origin-based Products: Lessons for pro-poor market development. Bulletin 372, KIT ( Royal Tropical Institute, Amsterdam) and CIRAD (French Agricultural Research Centre for International Development). Available at [www.kit.nl/net/KIT\\_Publicaties\\_output/ShowFile2.aspx?e=921](http://www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=921)

## 4) Pozostałe źródła

**Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Rossi A., Rovai M.** 2006. "Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentare tipiche. Concetti, metodi, strumenti", ARSIA, Firenze, Available at: [www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%933completo.pdf](http://www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%933completo.pdf)

**Bérard, L. Marchenay, P.** 2008. From Localized Products to Geographical Indications. Awareness and Action. Ressources des Terroirs – CNRS, 61 p. Available at [www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized\\_Products\\_to\\_GI.pdf](http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized_Products_to_GI.pdf)

**Bowen S., Ana Valenzuala Zapata A.** 2008. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of Tequila. *Journal of Rural Studies* (2008).

**Couillerot C, Holah J, Knight C, Lubell A, OriGIn,** The Geographical Indications for Mongolia Handbook. Secretary General of the Organisme Intercantonal de Certification (OIC), OriGIn, Campden Chorleywood Food and Research Association (CCFRA), Sustainable Development Association (SDA); Available at: [www.gi-mongolia.com/en/media/Mongolia\\_Handbook.pdf](http://www.gi-mongolia.com/en/media/Mongolia_Handbook.pdf)

**Cuffaro, N. and Liu, P.** 2008. Technical regulations and standards for food exports: trust and the credence goods problem. *Commodity Market review 2007-2008*.

**FAO** 18th Session of the Committee on Commodity problems, 2008. Intergovernmental group on Tea, Geographical indications for tea. Hangzhou, China, 14-16 May 2008.

**FAO** 1999. Agricultural Biodiversity, Multifunctional Character of Agriculture and Land Conference, Background Paper 1. Maastricht, Netherlands. September 1999.

**FAO**, 2004. "Building on Gender, Agrobiodiversity and Local Knowledge" Training Manual.

**IFOAM.** 2008. PGS Task Force. Modena, Italy, June 2008

**Larson J.** 2007. "Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources", Global Facilitation Unit for Underutilized Species, Roma, Available at: [www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi\\_larson\\_lr.pdf](http://www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi_larson_lr.pdf)

**Lucatelli S.** 2000. "Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications", OCSE, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL december. Available at: [www.ois.oecd.org/olis/2006doc.nsf/linkto/agr-ca-apm\(2006\)9-final](http://www.ois.oecd.org/olis/2006doc.nsf/linkto/agr-ca-apm(2006)9-final)

**LEADER European Observatory,** 2000. "Marketing local products: Short and long distribution channels", Dossier n°7, July, Available at: [ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/circuits/contents.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/circuits/contents.htm)

**Rangnekar D.** 2004. "The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe", UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No.8, may, Available at: [www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS\\_Rangnekar2.pdf](http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS_Rangnekar2.pdf)

**Thévenod-Mottet, E. (ed)** 2006. Legal and Institutional Issues Related to GIs, Siner-GI WP1 Report, October 2006, 67 p. Available at [www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf](http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf)

**Thual, D.** 2007. Q&A Manual. European Union Legislation on Geographical Indications. December 2007, 62 p. Available at [www.euchinawto.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=232&Itemid=1](http://www.euchinawto.org/index.php?option=com_content&task=view&id=232&Itemid=1)

## 5) Strony internetowe instytucji międzynarodowych i ośrodków badawczych:

**AGRIDEA:** [www.agridea-international.ch](http://www.agridea-international.ch)

**International Center for Advanced Mediteranean Agronomic Studies (CIHEAM):** [www.ciheam.org](http://www.ciheam.org)

**CIRAD:** [www.cirad.fr/fr/index.php](http://www.cirad.fr/fr/index.php)

**CNRS:** [www.ethno-terroirs.cnrs.fr](http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr)

**Cyberterroirs:** [www.cyberterroirs.org](http://www.cyberterroirs.org)

**European Commission - General-Directorate for Agriculture and Rural Development :** [ec.europa.eu/agriculture/quality/](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/)

**FAO Quality linked to geographical origin:** [www.foodquality-origin.org/eng/index.html](http://www.foodquality-origin.org/eng/index.html)

**FAO Food safety and quality service:** [www.fao.org/ag/agn/agns/index\\_en.asp](http://www.fao.org/ag/agn/agns/index_en.asp)

**FAO Rural infrastructure and agro-industries division:** [www.fao.org/ag/ags/](http://www.fao.org/ag/ags/)

**The International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD):** [www.ictsd.org](http://www.ictsd.org)  
[www.iprsonline.org/resources/Geographical\\_Indications.htm](http://www.iprsonline.org/resources/Geographical_Indications.htm)

**Ministry of Agriculture and Fisheries, France:** [www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)

**Federal Office for Agriculture FOAG, Switzerland:** [www.blw.admin.ch/index.html?lang=en](http://www.blw.admin.ch/index.html?lang=en)

**Ministry of Agriculture, Chile:** [www.minagri.gob.cl/](http://www.minagri.gob.cl/)

**Interamerican Institute for Cooperation in Agriculture (IICA):** [www.iica.int](http://www.iica.int)

**INRA:** [www.inra.fr](http://www.inra.fr)

**Florence University, Economics department:** [www.dse.unifi.it/index.html](http://www.dse.unifi.it/index.html)

**Parma University, Economics Department:** [www.unipr.it/](http://www.unipr.it/)

**ORIGIN:** [www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com)

**SouthEastern European Development Organisation (SEEDEV):** [seedev.org/](http://seedev.org/)

**SINERGI Research Project:** [www.origin-food.org](http://www.origin-food.org)

**SLOW FOOD:** [www.slowfood.org](http://www.slowfood.org)

**United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD):**

[www.iprsonline.org/resources/Geographical\\_Indications.htm](http://www.iprsonline.org/resources/Geographical_Indications.htm)

**WIPO (World Intellectual Property Organization / Appellations of Origin):**

[www.wipo.int/lisbon/en](http://www.wipo.int/lisbon/en)

**WTO – TRIPS:** [www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/gi\\_background\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm)

# Słownictwo

## **Akredytacja**

Wydawane przez upoważnioną, zewnętrzną instytucję niezależne poświadczenie formalnego wykazania kompetencji przez daną jednostkę certyfikującą, kontrolującą lub naukową do przeprowadzania szczególnej oceny zgodności z myślą o przyznawaniu znaków lub certyfikatów oraz ustalaniu powiązań na danym polu.

## **Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP) (Unia Europejska)**

Zgodnie z unijnym Rozporządzeniem 510/2006, „nazwa pochodzenia oznacza nazwę regionu, szczególnego miejsca lub, w wyjątkowych przypadkach, państwa, używaną do określenie produktu rolnego lub żywności a) pochodzącej z danego regionu, miejsca lub państwa, b) zawdzięczającej swoje cechy w głównym stopniu danemu środowisku geograficznemu i jego właściwym mu czynnikom naturalnym i ludzkim, oraz c) wytwarzanej, przetwarzanej i pakowanej na określonym obszarze”. Uwaga: istnieją dwa podobnie brzmiące pojęcia – „(chronione) określenie pochodzenia” i „chroniona nazwa pochodzenia” (ChNP), które obowiązywały w pojedynczych państwach (tj. Francji, Włoch i Hiszpanii), przed wprowadzeniem unijnego Rozporządzenia 2081/92.

## **Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) (Unia Europejska)**

Zgodnie z unijnym Rozporządzeniem 510/2006, „oznaczenie geograficzne oznacza nazwę regionu, szczególnego miejsca lub, w wyjątkowych przypadkach, państwa, używaną do określenie produktu rolnego lub żywności a) pochodzącej z danego regionu, miejsca lub państwa, b) o szczególnej jakości, reputacji lub innych cechach dających się przypisać danemu pochodzeniu geograficznemu, oraz c) wytwarzanej i/lub przetwarzanej i/lub pakowanej na określonym obszarze”.

## **Dobro publiczne/wspólne**

Dobro, z którego korzystać może jednocześnie kilka podmiotów bez pomniejszania jego atrybutów. Jego użytek przez dodatkowy podmiot nie wpływa na użycie przez innych (zasada niekonkurencji) i żadna jednostka nie może być wyłącza z dostępu do tego dobra (zasada niewykluczania). Jako prawo ochrony własności intelektualnej, oznaczenie geograficzne może być uważane za dobro wspólne lub publiczne. Jednakże zły użytek reputacji związanej z pochodzeniem ze strony jednostek lub grup może zagrozić wartości wspólnego zasobu.

## **Etykieta**

Każdy symbol, marka, znak, obrazek lub inny kod opisowy pisany, drukowany, wytłoczony lub doczepiony do pojemnika z żywnością.

## **„Gapowicz”**

Osoba lub grupa czerpiąca korzyści z dobra lub usługi bez płacenia za nią. W przypadku produktów objętych OG, nazwa geograficzna produktu może zostać wykorzystana przez

niektórych interesariuszy z nadzieją na większy zysk (choćby poprzez wyższą cenę) bez własnego wkładu w reputację produktu (patrz „Reputacja”) czy w jakiegokolwiek działania wspólne.

### **Grupa OG**

Grupa interesariuszy bezpośrednio zaangażowanych w produkt, działających jako grupa przedstawicielska dla wszystkich interesariuszy, którzy połączyli swoje wysiłki w celu wspólnego wypracowania jakości końcowego produktu: producenci, przetwórcy i podmioty związane z dystrybucją i handlem.

### **Gwarancja jakości**

Zbiór działań wdrożonych w ramach „systemu jakości” dla zademonstrowania skutecznego zarządzania jakością w oparciu o ustalone punkty krytyczne w celu zapewnienia, że dany towar czy usługa spełnia wszelkie wymagania jakościowe, przyczyniając się tym samym stopniowemu wzrostowi samooceny u zarządcy i zaufania u klientów.

### **Identyfikowalność**

Określona przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną (ISO) jako „możliwość odtworzenia historii, zastosowania lub lokalizacji tego, co jest przedmiotem analizy”. W przypadku produktów objętych OG, system identyfikowalności ma różne stopnie złożoności (w zależności od decyzji podejmowanych przez interesariuszy i/lub krajowych ram prawnych) i umożliwia jasne określenie poszczególnych punktów pochodzenia i przemieszczania się produktu i surowców wzdłuż całego łańcucha wartości zanim dotrze do klientów i konsumentów, z uwzględnieniem wszystkich podmiotów, które uczestniczyły w produkcji, przetwarzaniu i dystrybucji, w celu zapewnienia odpowiedniego wdrożenia zasad Kodeksu Praktyki i interwencji w przypadku niespełnienia norm.

### **Inspekcja**

Systematyczne badanie sprawdzające zgodność z obowiązującym standardem, wykonywane przez instytucję publiczną lub inny upoważniony podmiot. „Inspekcja” odnosi się również do kontroli dokonywanej przez samych interesariuszy: (1) auto-kontrola wykonywana przez każdego interesariusza względem własnej działalności (prowadzenie rejestru); oraz (2) wewnętrzna kontrola wykonywana przez organizację za każdego członka.

### **Interesariusz (podmiot)**

Każda osoba, grupa lub organizacja mająca pośredni lub bezpośredni interes w efektach procesu kreowania wartości produktów szczególnego pochodzenia, niezależnie od tego czy na dany wynik wpływa czy jemu podlega. Interesariuszami są lokalni producenci i ich stowarzyszenia, firmy uczestniczące w łańcuchu wartości (przetwórcy, dystrybutorzy, dostawcy itd.), konsumenci, rząd lub każda instytucja mająca rolę w systemie OG.

### **Jakość**

„Wszystkie cechy i właściwości produktu lub usługi, które mają wpływ na zdolność do zaspokojenia stwierdzonych lub domniemyanych potrzeb”. (Międzynarodowa Norma ISO 8402)



## **Jednostka/stowarzyszenie międzybranżowe**

Organizacja skupiająca partnerów wysokiego i niskiego szczebla w tym samym łańcuchu wartości w celu regulowania rynku dla danego produktu, uczestniczenia we wdrażaniu polityk rolnych, analizowania następstw poszczególnych zapisów kontraktowych, ulepszania wyników wzdłuż całego łańcucha i bronięcia wspólnych interesów.

## **Kodeks praktyki (KP)**

**(zwany również księgą wymogów, specyfikacją produktu, dokumentem dyscyplinarnym)**

Dokument opisujący szczególne atrybuty produktu chronionego w związku z pochodzeniem geograficznym poprzez opis produktu i sposób jego produkcji, oraz określający wymagania dotyczące nie tylko trybów produkcji, ale również przetwarzania, pakowania, etykietowania itd. tam gdzie to możliwe. Każdy podmiot korzystający z OG musi spełniać wymagania wskazane w KP, który stanowi owoc konsensusu między interesariuszami w łańcuchu wartości.

## **Kompozycja marketingowa**

Sposób w jaki plan marketingowy jest wdrażany w ramach „4P - product, price, place and promotion” (produkt, cena, dystrybucja i promocja).

## **Kwalifikacja**

Procedura poprzez którą trzecia strona, oficjalne ciało certyfikujące, dostarcza pisemnej gwarancji, że system organizacyjny, proces, osoba, produkt lub usługa jest zgodna z wymogami określonymi w standardzie lub innym dokumencie referencyjnym. W przypadku OG, ciało certyfikujące zapewnia, że produkt chroniony jest zgodny z odpowiednim kodeksem praktyki. Kwalifikacja może, jeśli to konieczne, być poparta szeregiem procedur: inspekcją na miejscu, audytem systemów gwarancji jakości, badaniem gotowych produktów itd.

## **Łańcuch wartości**

Łańcuch czynności, w wyniku którego wytworzony zostaje produkt (lub usługa) i dostarczony do klientów. Produkt przechodzi serię procesów i czynności w łańcuchu, nabywając z każdym etapem wartości, która zostaje dodane do tej z poprzednich etapów.

## **Marketing**

Wszystkie działania i zadania konieczne do spełnienia oczekiwań konsumenta. Marketing obejmuje takie działania jak badanie rynku, obsługa, jakość i bezpieczeństwo produktu, opakowanie, oznakowanie, transport oraz wszelkie decyzje dotyczące samej sprzedaży (jak, gdzie i kiedy). Etykiety różnicujące, takie jak OG, mogą być istotnym elementem strategii marketingowej. W przypadku organizacji OG, marketingiem może zajmować się sama organizacja (marketing zbiorowy) jak i indywidualni jej członkowie, dlatego istotne jest ustalenie zasad koordynacji.

## **Marketing strategiczny**

Marketing, który trzyma się strategii w celu dotarcia do konsumentów i obrony przed konkurencją. Wynika z dokładnej analizy potrzeb konsumentów i ich rodzajów („seg-

mentacja” rynku] mającej na celu dotarcie najbardziej „właściwych” konsumentów [rynek docelowy].

### **Nazwa pochodzenia**

„Geograficzna nazwa państwa, regionu lub obszaru, służąca do określenia pochodzącego stamtąd produktu, którego jakość i cechy są związane wyjątkowo bądź głównie ze środowiskiem geograficznym, w tym z czynnikami naturalnymi i ludzkimi” (System Lizboński). Nazwa pochodzenia była jedną z pierwszych form uznania i ochrony OG (Konwencja Paryska w 1883 roku). Mimo że wspomniana we wcześniejszych traktatach, 26 stron podpisujących System Lizboński w 1958 roku po raz pierwszy formalnie uznało termin „nazwa pochodzenia” jako formę OG przez użycie pojedynczej procedury rejestracyjnej, wspólnej dla wszystkich sygnatariuszy.

### **Norma**

Dokument ustalony drogą konsensusu, określający, dla użytku powszechnego i wielokrotnego, zasady, wytyczne i warunki działań lub ich wyników, gwarantując tym samym optymalny poziom uporządkowania w danym kontekście. Normy ustalane są przez różnorakie organizacje w celu koordynacji między interesariuszami i zredukowania stopnia niepewności dotyczącej jakości towaru czy usługi. WTO określa normę jako dokument zatwierdzony przez uznaną jednostkę, określający, dla użytku powszechnego i wielokrotnego, zasady oraz wytyczne dla produktów i związanych z nimi procesów czy metod produkcyjnych, z którymi zgodność nie jest obowiązkowa. Może również dotyczyć po części lub w całości wymogów dot. terminologii, symboli, opakowania, oznaczania produktu, procesu lub metody produkcji. Normy ustalone przez międzynarodową społeczność normalizacyjną są oparte na konsensusie.

### **Ocena zgodności**

Wykazanie, poprzez systematyczną kontrolę wykonywaną przez jeden podmiot na życzenie drugiego, że spełnione zostały określone wymogi względem produktu, procesu, systemu, osoby lub podmiotu. Wykazanie to jest oparte o krytyczną analizę dokumentów oraz inne rodzaje inspekcji lub analiz, i dopuszcza weryfikację spełnienia wymogów.

### **Organizacja**

Ogólny termin określający grupę interesariuszy (producentów, ale nie tylko) współdziałających funkcje i/lub zasoby oraz świadczących swoim członkom dane usługi, takie jak szkolenie, wsparcie finansowe czy ubezpieczenie. Organizacje są powszechne w sektorze rolno-żywnościowym, i składają się z rolników chcących wspólnie korzystać z grup zakupowych, koordynować techniki upraw oraz dzielić się wiedzą i, w niektórych przypadkach, promować swoje produkty. Organizacje mogą przybrać różne formy, takie jak partnerstwo, konsorcjum czy stowarzyszenie międzybranżowe (patrz powiązane definicje).

### **Oznakowanie**

Każda pisemna, drukowana lub graficzna forma zaprezentowana na etykiecie, towarzysząca żywności lub zaprezentowana obok dla celu promowania sprzedaży.

## **Oznaczenie geograficzne (OG)**

Wg Porozumienia w sprawie Handlowych Aspektów Ochrony Własności Intelektualnej (TRIPs) Światowej Organizacji Zdrowia (WTO) z 1994 roku: „Oznaczenia geograficzne określają dane dobro jako pochodzące z obszaru Członka, lub z regionu lub miejscowości z tego obszaru, gdzie dana jakość, reputacja lub inna cecha dobra jest przypisywalna pochodzeniu geograficznemu” (art. 22.1) . Wszystkie kraje członkowskie WTO muszą ustalić podstawowe ramy dla ochrony OG. Określenie „OG” może być używane do wyróżnienia określonego pochodzenia i jego powiązania z danymi cechami i reputacją. Prawnie zarejestrowane OG mogą przyjąć formę ChNP lub ChOG, w zależności od kategorii ustalonych w danym państwie, i jako takie stają się zdadne do wdrożenia. Umowa TRIPs nie wskazuje żadnego szczególnego systemu prawnego ochrony OG, zostawiając opracowanie takowego państwowi członkowskim. Jeśli państwo członkowskie ustanowiło formalny proces rejestracji w celu uznania OG na swoim terenie, zarejestrowany produkt może być nazywany „chronionym OG”. Jednakże, OG może istnieć bez ochrony i bez zabiegania o nią, chyba że nazwa lub produkt są uważane za rodzajowe. W niektórych sytuacjach, zbiorowa marka lub znak kwalifikacji jest najlepszym sposobem prawnej ochrony OG.

## **Partnerstwo**

Porozumienie o współpracy lub sojusz między niezależnymi jednostkami ekonomicznymi o wspólnych celach, korzystającymi ze wspólnych zasobów i doświadczenia na rzecz ich realizacji zgodnie z indywidualnym interesem każdej jednostki. W sferze OG, strategiczne partnerstwo może powstać między producentami a przetwórcami w celu koordynacji produkcji i marketingu. Partnerstwo pociąga za sobą wspólne prowadzenie przetargów i pewną formę zbiorowej organizacji.

## **Plan kontrolny**

Szczegółowy, przystosowywany dokument wykazujący sposoby sprawdzania zgodności z zasadami zawartymi w KP. Jest to narzędzie zarządcze określające punkty kontrolne stanowiące krytyczne etapy procesu produkcji i środki sprawdzania ich zgodności z wymogami KP.

## **Plan marketingowy**

Dokument określający działania konieczne do osiągnięcia celów marketingowych zgodnych z przyjętą strategią. Strategia marketingowa jest wprowadzana w życie w oparciu o dźwignie marketingowe w postaci produktu, ceny, dystrybucji i promocji.

**Podmiot:** patrz „Interesariusz”

## **Podmiot certyfikujący**

Podmiot odpowiedzialny za dostarczenie certyfikacji. Może być publiczny lub prywatny i zwykle jest akredytowany i/lub zatwierdzany przez uznaną instytucję.

## **Prawa własności intelektualnej**

Zbiornicze pojęcie prawne obejmujące różnego rodzaju uprawnienia związane z poszczególnymi nazwami, rozwiązaniami i wynalazkami, zapisanymi lub zarejestrowanymi. Posiadacze tych uprawnień mogą egzekwować różne wyłączne prawa związane z pojęciem własności intelektualnej. Przymiotnik „intelektualnej” oznacza, że pojęcie odnosi się do wytworów umysłu, zaś rzeczownik „własność” wskazuje, że umysłowy proces wytwórczy jest analogiczny wytworzeniu przedmiotu fizycznego. Prawa własności intelektualnej i ich wdrażanie różnią się znacznie w zależności od systemu prawnego. Prowadzone są działania międzyrządowe mające ujednoczyć przepisy poprzez międzynarodowe traktaty takie jak Porozumienie w sprawie Handlowych Aspektów Ochrony Własności Intelektualnej (TRIPs) Światowej Organizacji Zdrowia z 1994 roku, podczas gdy inne traktaty mogą ułatwiać rejestrację w wielu systemach prawnych naraz. OG są uznawane jako prawa własności intelektualnej w ten sam sposób co patenty, znaki towarowe czy oprogramowanie.

## **Proces kreowania wartości**

Pojęcie używane w tym poradniku na określenie zainicjowania „jakościowego koła korzyści”, opartego na rozpoznaniu walorów produktu szczególnego pochodzenia poprzez identyfikację i rozwój jego szczególnych atrybutów. Określone zostały cztery etapy koła korzyści: identyfikacja zasobów (wzrost lokalnej świadomości), kwalifikacja produktu, wynagrodzenie producenta oraz odnowienie i wzmocnienie lokalnych zasobów.

## **Produkt szczególnego pochodzenia**

Produkt, którego szczególną jakość można przypisać pochodzeniu geograficznemu jako wypadkowej wyjątkowych warunków klimatycznych, rodzaju gleby, miejscowych odmian roślin i zwierząt, lokalnego know-how, historycznych lub kulturowych praktyk oraz tradycyjnej wiedzy dotyczącej produkcji i przetwarzania poszczególnych produktów. Interakcja między tymi elementami (które stanowią tzw. siedlisko) nadaje produktowi specjalnych cech, które wyróżniają go spośród pozostałych z tej samej kategorii.

## **Reputacja**

Pojęcie określające uznanie, jakim się cieszy produkt objęty OG na rynku i w społeczeństwie w wyniku lat konsumpcji i tradycji z nim związanych. W ogólnym ujęciu, „reputacja” jest wyrazem powszechnych opinii czy wypowiedzi o właściwościach i/lub zaletach danej osoby czy przedmiotu. W handlu, reputacją nazywa się dostrzegalną renomę czy też charakter firmy i/lub produktu wytwarzanego przez tę firmę. Teoria ekonomii podkreśla rolę, jaką reputacja może pełnić w rozwiązaniu pewnych problemów wynikających z asymetrii informacyjnej między producentami a konsumentami na odległych rynkach. W przypadku produktów szczególnego pochodzenia, reputacja jest czynnikiem umożliwiającym wprowadzenie wyższej ceny w oparciu o uznaną luksusowość i tradycję produktu. Tak ugruntowana reputacja często wymaga prawnej ochrony nazwy produktu.

## Rodzajowy

Pojęcie lub znak są uznawane za rodzajowe, gdy są używane tak często, że konsumenci postrzegają je jako określające klasę lub kategorię wszystkich produktów lub usług tego samego typu, a nie wyłącznie za oznaczenie pochodzenia.

## Rynek niszowy

Segment rynku, który generuje popyt na produkt lub usługę nierealizowaną przez głównych dostawców. Rynek niszowy można postrzegać jako ściśle określoną grupę potencjalnych klientów. Powstaje zwykle wtedy, gdy zapotrzebowania na dany produkt czy usługę nie spełnia żaden dostawca, lub kiedy nowe zapotrzebowanie pojawia się w wyniku zmian w społeczeństwie, technologii czy środowisku. Mimo relatywnie mniejszych rozmiarów względem głównych sektorów rynku (i, w związku z tym, braku korzyści skali), rynki niszowe mogą być bardzo korzystne z racji ich specjalizacji oraz skupienia na małych i łatwo identyfikowalnych segmentach rynku.

## Siedlisko

Określony obszar geograficzny, na którym społeczność ludzka wytworzyła z biegiem czasu zbiorowe i podświadome know-how, oparte o system interakcji między środowiskiem biologicznym i fizycznym a zbiorem czynników ludzkich, w których zastosowane ścieżki socjotechniczne wykazują pewną oryginalność, nadają typowości i pracują na reputację produktu pochodzącego z danego obszaru.

**Sojusz:** patrz „Partnerstwo”

**Specyfikacja:** patrz „Kodeks praktyki”

## Strategia zróżnicowania

Dobrowolny rozwój produktu lub usługi oferującej unikalne atrybuty cenione przez konsumentów, którzy postrzegają je jako lepsze lub inne od produktów lub usług u konkurencji. Strategia zróżnicowania jest oparta na segmentacji rynku i może być wzmocniona dobrowolnym staraniem się o otrzymanie danej kwalifikacji lub etykiety (na przykład w związku z rolnictwem organicznym lub produktami tradycyjnymi).

## System gwarancji

Mechanizmy istniejące lub wdrażane w celu zapewnienia istnienia pewnych atrybutów oraz zgodności z pewnymi specyfikacjami wspomnianymi w KP (mieralne kryteria i punkty krytyczne, plan kontrolny: co ma być skontrolowane, kiedy i przez kogo, oraz rodzaj sankcji), dokumentacji (atestacji) oraz informacji.

## System OG

System skupiający wszystkich interesariuszy i działania, które przyczyniają się wytworzeniu produktu objętego OG. System OG zawiera w związku z tym producentów OG i innych interesariuszy zaangażowanych pośrednio i bezpośrednio w łańcuch wartości, wliczając

w to między innymi władze publiczne, instytucje pozarządowe, ośrodki badawcze, usługi sieciowe i Inne instytucje bezpośrednio związane z produktem objętym OG (na przykład działania turystyczne na obszarze produkcji).

### **Szczególna jakość**

Zbiór cech związanych z towarem czy usługą uznaną za odrębną od dostępnych standardowo na rynku pod względem składu, sposobu produkcji czy marketingu. Cechy te umożliwiają wyróżnienie danego produktu na rynku na podstawie dobrowolnego podejścia i opisu produktu ze strony podmiotów ekonomicznych przy założeniu, że wstępne wymogi dotyczące rodzajowej jakości (lub podstawowej w zakresie ochrony konsumenta i respektowania zasad rynku) są zapewnione.

### **Szczególny rodzaj (sui generis)**

Łaciński termin prawny oznaczający „szczególnego rodzaju” i używany do określania zjawisk wyjątkowych. W prawie, termin ten jest używany do określenia sytuacji prawnej na tyle wyjątkowej, że wyklucza ona wszelką klasyfikację zgodnie z obowiązującymi kategoriami i wymaga stworzenia specjalnej dokumentacji.

### **TRIPs**

Porozumienie w sprawie Handlowych Aspektów Praw Własności Intelektualnej (TRIPs) autorstwa Światowej Organizacji Handlu (WTO). Zgodnie z tym porozumieniem, prawodawstwo państw członkowskich dotyczące własności intelektualnej musi ustanowić minimalny poziom ochrony dla praw własności intelektualnej w sposób określony w 73 paragrafach tego porozumienia.

### **Typowość**

Typowość danego produktu żywnościowego lub rolnego to cecha właściwa dla kategorii produktów, którą określić mogą eksperci lub znawcy na podstawie szczególnych atrybutów charakterystycznych dla tych produktów. Typowość wyraża możliwość odróżnienia produktu szczególnego pochodzenia od innych podobnych lub porównywalnych produktów, i podkreśla tym samym jego tożsamość. Pojęcie zawiera w sobie pewien stopień wewnętrznego zróżnicowania w ramach kategorii, ale różnice te nie podważają tożsamości produktu. Właściwości kategorii są określone za pomocą zbioru cech (technicznych, społecznych, kulturowych) zidentyfikowanych i zdefiniowanych przez grupę referencyjną, w oparciu o know-how powszechnie pośród poszczególnych podmiotów łańcucha wartości: producentów surowców, przetwórców, regulatorów i konsumentów.

### **Wdrażanie**

Proces w wyniku którego norma lub każdy inny przepis wchodzi w życie i zaczyna być stosowany. Zasady ustalone zbiorowo dla produktu chronionego (KP) muszą być wdrażane w celu walki z przywłaszczaniem sobie OG przez inne podmioty. Producenci korzystający z OG mogą wdrażać te zasady przez sąd lub otrzymać oficjalne stanowisko władz państwowych.

### **Wskazanie źródła lub pochodzenia**

Każde wyrażenie lub znak służące wskazaniu, że dany produkt lub usługa pochodzi ze szczególnego państwa, regionu lub miejscowości, bez powiązania z daną jakością czy reputacją (Umowa Madrycka, 1891, Art. 1.1, Konwencja Paryska, 1883)

### **Zarządczość**

Koncept odnoszący się do złożonych systemów obejmujących mechanizmy, procesy, kontakty i instytucje, poprzez które jednostki i grupy wyrażają swoje cele, egzekwują swoje prawa i obowiązki, oraz negocjują w przypadku różnic.

### **Zarządzanie**

Organizacja, koordynacja, kontrola i monitorowanie działalności, zasobów i ludzi w celu osiągnięcia określonych celów. Osiąga się to poprzez definiowanie polityk i programów, które przypisują zasoby i obowiązki procesom i konkretnym osobom. W organizacjach OG, każdy członek zwykle ma funkcje zarządcze do spełnienia. W systemie OG, właściwe zarządzanie jest czynnikiem fundamentalnym dla sukcesu całego procesu.

### **Zbiorowa marka (Stany Zjednoczone)**

Marka używana przez członków kooperatywy, stowarzyszenia lub innej grupy w celu podkreślenia powiązania ich towarów lub usług ze zbiorową marką i jej standardami. Zbiorowa marka może mieć tożsamość geograficzną i reklamować lub promować wyroby jej członków.

### **Zbiorowy znak towarowy (Unia Europejska)**

Znaki towarowe używane przez członków grupy w celu odróżnienia ich produktu od pozostałych spoza grupy. Grupa, która dysponuje zarejestrowaną ChNP („Chronionej Nazwy Pochodzenia”) lub ChOG („Chronionego Oznaczenia Geograficznego”) może również ubiegać się o zbiorowy znak towarowy dla nazwy lub graficznej prezentacji jej produktu chronionego. ChNP/ChOG jest wskazaniem jakości i powiązania z pochodzeniem, osobnym od pozostałych praw własności intelektualnej. Niektóre aspekty ChNP/ChOG mogą zatem być następnie objęte zbiorowym znakiem towarowym, zapewniając tym samym dodatkową ochronę prawami własności intelektualnej. Z drugiej strony jednak, produkt lub przedstawienie graficzne, które zostało zarejestrowane jako zbiorowy znak towarowy nie może być następnie zarejestrowane jako ChNP czy ChOG, jako że OG nie może zastępować istniejącego znaku towarowego.

### **Zbiorowy marketing**

Występuje, kiedy jednostki prowadzące działania handlowe, na przykład drobni rolnicy, decydują się złożyć organizację koordynującą (jeśli nie kierującą) część działań marketingowych mających na celu wyjście naprzeciw potrzebom konsumentów. Lokalni interesariusze mogą zwiększyć swój dochód i wydajność łącząc się z innymi interesariuszami w celu promocji swoich produktów żywnościowych i czerpania korzyści z działań zbiorowych, na przykład uzyskania lepszej mocy przetargowej lub większego wolumenu sprzedaży. Zbiorowy marketing jest zwykle stosowany przez zbiorową organizację (patrz „Organizacja”).

## Znak kwalifikacji

Każdy wyraz, nazwa, symbol lub przedmiot, który potwierdza kwalifikację cech produktu, w tym również pochodzenia geograficznego. Podlega specyfikacji podanej przez właściciela i może dotyczyć miejsca pochodzenia lub metod produkcji. Znak wymaga weryfikacji przez trzecią stronę, która określa czy atrybuty są obecne. W odróżnieniu od znaku towarowego, znak kwalifikacji określa naturę i typ jakości dobra, oraz potwierdza, że dane dobra spełniły pewne standardy. Znak kwalifikacji różni się również od znaku towarowego trojako: po pierwsze, znak kwalifikacji nie jest używany przez jego właściciela; po drugie, każdy podmiot, który spełni wymagane standardy określone przez właściciela, jest upoważniony do używania znaku kwalifikacji; oraz, po trzecie, dotyczy on tylko produktu lub usługi dla której został zarejestrowany.

## Znak geograficzny

Graficzny symbol określający OG.

## Znak towarowy

W niektórych krajach, oznaczenia geograficzne mogą być chronione jako znaki towarowe. Określenia i znaki geograficzne nie mogą być zarejestrowane jako znaki towarowe, jeżeli są geograficznie ledwie opisowe lub wręcz mylące. Jeśli jednak znak geograficzny jest używany w sposób umożliwiający identyfikację źródła towaru lub usługi, i jeśli konsumenci zaczęli z czasem rozpoznawać ten znak jako określający konkretną firmę, producenta lub grupę producentów, nie oznacza już tylko miejsca pochodzenia, ale również „źródło” wyjątkowości towaru czy usługi. W takim przypadku znak nabiera „wyraźnego charakteru” i „dodatкового znaczenia”, w związku z czym może być zarejestrowany jako znak towarowy.

## Zrównoważenie

Termin oznaczający rozwój umożliwiający ochronę, utrzymanie i ulepszenie jakości zasobów naturalnych i ochronę równowagi w środowisku, z założeniem konsekwentnego zarządzania nim w przyszłości. Zrównoważony rozwój został określony w Raporcie Komisji Bruntland (1987) jako „rozwój który spełnia wymagania teraźniejszości bez poświęcenia możliwości przyszłych pokoleń w spełnianiu ich własnych wymagań”. Wg OECD (2001), zrównoważony rozwój jest konceptem globalnym i długofalowym, skoncentrowanym na zasobach. To ostatnie założenia wynika z faktu, że w tej chwili ciężko jest określić jak przyszłe pokolenia będą korzystały z zasobów i jakich podejmą się ekonomicznych działań. Zrównoważenie należy postrzegać jako skupione na celach, co oznacza, że zasoby powinny być wykorzystane taki sposób, by całkowity kapitał (w tym wartość opcjonalna) nie został pomniejszony i rezultatem był nieprzerwany strumień korzyści.





Publikacja sfinansowana ze środków projektu „Produkt Lokalny Małopolska” realizowanego dzięki wsparciu Szwajcarii w ramach Szwajcarskiego Programu Współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej.

Promowanie powiązań między ludźmi, obszarami i produktami rolno-żywnościowymi może stanowić narzędzie na rzecz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich na całym świecie. Produkty szczególnego pochodzenia odznaczają się cechami jakościowymi związanymi z obszarami i ich mieszkańcami, wynikającymi ze szczególnego, lokalnego know-how i naturalnych zasobów. Z czasem produkty zidentyfikowane poprzez oznaczenie geograficzne (OG) nabywają zbiorowej reputacji. Określenie szczególnej jakości dzięki kodeksowi praktyki i zbiorowemu zarządzaniu systemem OG stanowią podstawowe narzędzia ku identyfikacji oraz ochronie naturalnych i ludzkich zasobów, korzystnie przy tym wpływając na warunki ekonomiczne, społeczne i środowiskowe otoczenia.

Celem tego poradnika jest dostarczenie lokalnym interesariuszom ram konceptualnych, konkretnych przykładów praktycznych oraz metodologii do promocji i ochrony jakościowych produktów szczególnego pochodzenia, i finalnie – wdrożenia systemu OG. Poradnik proponuje czteroetapowy proces mający na celu wzmocnienie jakościowego koła korzyści powiązanego z pochodzeniem. Materiał zaprezentowany w poradniku jest owocem doświadczeń FAO i SINER-GI w tej dziedzinie.

Identyfikacja powiązań między produktem szczególnej jakości a lokalnymi zasobami, Kwalifikacja wraz z kodeksem praktyki i uznanie OG jako zbiorowego dobra powiązanego z obszarem, Wynagrodzenie dzięki działaniom marketingowym oraz Odnowienie lokalnych zasobów w perspektywie długofalowej – to wszystko kluczowe elementy ekonomicznego, społeczno-kulturowego i środowiskowego zrównoważonego rozwoju systemu produkcji powiązanego z pochodzeniem.

